

Tobias Dichtl

Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt

Untersucht am Beispiel Würzburg



**Eigentümer von Handelsimmobilien als
Schlüsselakteure für die Attraktivität
der Innenstadt**

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

Tobias Dichtl

Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt

Untersucht am Beispiel Würzburg

**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**

Die vorliegende Arbeit wurde 2013 unter dem Titel „Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg“ an der Philosophischen Fakultät I – Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg als Dissertation angenommen.

Erstgutachter: Professor Dr. Jürgen Rauh
Zweitgutachter: Professor Dr. Barbara Hahn

Tag des Kolloquiums: 10.07.2013

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: 978-3-936438-63-5

ISSN: 2196-5811

Titelbild: S. Gackstatter; Bildbearbeitung: T. Dichtl

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

Verlag: MetaGIS Infosysteme, Mannheim

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
Danksagung	13
1. Einführung	15
2. Immobilien und Immobilienmarkt in Deutschland	21
2.1 Definition	21
2.2 Differenzierung nach Immobilientypen	22
2.3 Immobilienmarkt und Immobilienmarktentwicklung	25
2.4 (Innerstädtische) Handelsimmobilien als Anlageobjekt.....	28
2.5 Bedeutung für die Arbeit.....	32
3. Einzelhandel und Einzelhandelsentwicklung	33
3.1 Einzelhandelsentwicklung in Deutschland.....	33
3.2 Stellenwert und Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels.....	36
3.3 Veränderungen des Konsumverhaltens	38
3.4 Entwicklungen im (innerstädtischen) Einzelhandel	40
3.4.1 Auswirkungen des E-Commerce auf Handelsimmobilien.....	40
3.4.2 Internationalisierung und Filialisierung	42
3.4.3 Neue Immobilien- und Ladenkonzepte	44
3.4.4 Betriebsformenwandel.....	47
3.4.5 Spezialisierung und Polarisierung von Einkaufslagen	48
3.4.6 Konsequenzen der Entwicklungen für innerstädtische Handelsimmobilien	48
4. Immobilien- und Stadtentwicklung.....	50
4.1 Ansätze der Stadtentwicklungsforschung	50
4.1.1 Neoliberalisierung der Stadtentwicklung	51
4.1.2 Entwicklung von „Government“ zu „Governance“	52

4.1.3 Urbane Regime	54
4.1.4 Kritik und Bedeutung für die Arbeit	58
4.2 Akteure der Immobilien- und Stadtentwicklung	60
4.2.1 Immobilieneigentümer	61
4.2.2 Öffentliche Verwaltung	65
4.2.3 Immobiliennutzer	67
4.2.4 Dienstleister und Berater	68
4.2.5 Weitere Akteure	68
4.2.6 Schlussfolgerung für die Immobilien- und Stadtentwicklung.....	69
4.3 Kooperative Ansätze der Immobilien- und Stadtentwicklung	69
4.3.1 Business Improvement Districts	70
4.3.2 Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren	72
4.3.3 Weitere Ansätze	73
4.3.4 Vergleichende Betrachtung.....	74
4.4 Zwischenfazit	74
5. Methodik.....	76
5.1 Grundbuchauswertung	76
5.1.1 Erfassung der Grundbuchdaten.....	77
5.1.2 Bearbeitung der Grundbuchdaten	77
5.2 Befragungen	79
5.2.1 Eigentümerbefragung.....	79
5.2.2 Expertenbefragung.....	80
5.3 Immobilienbewertung	82
5.3.1 Methoden der Immobilienbewertung.....	83
5.3.2 Darstellung und Begründung des verwendeten Bewertungsmodells	84
5.3.3 Erhebungsbogen.....	87
6. Einfluss der Immobilie auf die Attraktivität der Innenstadt	88
6.1 Attraktivität der Innenstadt.....	88
6.2 Direkter Einfluss der Immobilie.....	88
6.3 Indirekter Einfluss der Immobilie	89

6.3.1 Ansprüche der Einzelhändler an die Immobilie.....	90
6.3.2 Anpassung von Immobilien an veränderte Nutzungsansprüche.....	99
6.4 Zusammenfassung der Teilergebnisse.....	103
7. Untersuchungen in der Würzburger Innenstadt	105
7.1 Vorstellung des Untersuchungsgebiets	105
7.1.1 Makrolage – Würzburg und Umgebung	105
7.1.2 Mikrolagen der Würzburger Innenstadt.....	108
7.2 Immobilienmarkt und Immobilieneigentum in Würzburg	114
7.2.1 Immobilienstruktur.....	114
7.2.2 Eigentümerstruktur	115
7.2.3 Immobilientransaktionen	121
7.2.4 Ableitungen aus den Eigentumsinformationen.....	125
7.3 Bewertung der Handelsimmobilien.....	126
7.3.1 Darstellung der Objektbewertungen.....	126
7.3.2 Interpretation der Objektbewertungen	130
7.4 Zusammenhang zwischen Eigentumsverhältnissen und Immobilienbewertung	133
7.4.1 Isolierte Betrachtung der Eigentumsinformationen.....	133
7.4.2 Betrachtung der Zusammenhänge von Eigentumsinformationen, Lagequalität und Objektbewertung.....	141
7.5 Ergebnisse der Eigentümerbefragung	145
7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	149
8. Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für die Innenstadtentwicklung. 150	
8.1 Konsequenzen	150
8.1.1 Konsequenzen der Einzelhandelsdynamik	150
8.1.2 Konsequenzen der Dynamik des Immobilienmarkts	151
8.1.3 Konsequenzen für die Stadtentwicklung.....	152
8.2 Handlungsempfehlungen.....	153
8.2.1 Methodik - Bewertung des Status quo und Abschätzung zukünftiger Entwicklungen	153

8.2.2 Ergänzende Maßnahmen	156
9. Fazit und Ausblick.....	160
Literaturverzeichnis	165
Anhang.....	183
Anhang 1: Fragebogen der Eigentümerbefragung	184
Anhang 2: Fragebogen der Expertenbefragung	190
Anhang 3: Erhebungsbogen.....	196
Anhang 4: Strassen im Untersuchungsgebiet.....	199

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einfluss und Beziehungen der Akteure der Innenstadtentwicklung	17
Abb. 2: Gliederung der Arbeit	19
Abb. 3: Typologisierung von Immobilien	23
Abb. 4: Typen von Handelsimmobilien.....	24
Abb. 5: Transaktionsvolumen auf dem deutschen Immobilienmarkt 2011 (in Mrd. €). 26	
Abb. 6: Verteilung der Investments in Gewerbeimmobilien nach Immobilientyp 2011 (in %)	27
Abb. 7: Verteilung der Investitionen in Einzelhandelsimmobilien auf die Objektarten 2011 (in %).....	29
Abb. 8: Investitionen in Einzelhandelsimmobilien nach Größenklasse 2011 (in Mrd. €).....	29
Abb. 9: Einzelinvestitionen in Einzelhandelsimmobilien 2011 nach Stadtgrößen (in %)	30
Abb. 10: Investitionen in Einzelhandelsimmobilien 2011 nach Käufergruppen (in %) 31	
Abb. 11: Netto-Spitzenrendite nach Immobilientyp (in %)	31
Abb. 12: Private Konsumausgaben und Anteil des Einzelhandels in Deutschland 2000-2011	34
Abb. 13: Umsatzveränderung des Einzelhandels in Deutschland gegenüber dem Vorjahr von 2006-2011 (in %)	34
Abb. 14: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2000-2010 (im Mio. m ²).....	35
Abb. 15: Neueröffnungen von Einkaufszentren in Deutschland 2011 nach Standort....	37
Abb. 16: Wachstumsraten des Umsatzes im E-Commerce im Vergleich zum Vorjahr in %.....	41
Abb. 17: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Akteursgruppen (in %, absolute Zahl in Klammern).....	90
Abb. 18: Anzahl der Befragungsteilnehmer aus dem Einzelhandel nach Sortiment	91
Abb. 19: Gewichtung von Mikrolage und Objekteigenschaften.....	91
Abb. 20: Gewichtung von Einflussfaktoren auf die Mikrolage (in %)	92
Abb. 21: Maximale Entfernung der Immobilie zur nächsten Parkmöglichkeit und ÖPNV- Haltestelle ohne negativen Einfluss auf die Bewertung (in %).....	93
Abb. 22: Gewichtung von Einflussfaktoren auf die Objekteigenschaften (in %)	94
Abb. 23: Aussagen der Experten zu Größenentwicklung und Vermietungschancen von Verkaufsflächen	95
Abb. 24: Nachfrage nach und Vermietungschancen von Ladenlokalen nach Größe der Verkaufsfläche (Angaben in %, Mehrfachnennung möglich).....	95
Abb. 25: Einfluss baulicher Aspekte auf die Objektbewertung (in %).....	97
Abb. 26: Einflussmöglichkeiten des Einzelhändlers auf verschiedene Objekteigenschaften.....	98
Abb. 27: Formen des Redvelopments von Immobilien.....	101

Abb. 28: Redewvelopment im Lebenszyklus von Immobilien.....	102
Abb. 29: Altersstruktur der Würzburger Bevölkerung 2010 und 2030 (Vorausberechnung).....	106
Abb. 30: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Würzburg im Vergleich zu Unterfranken und Bayern (Bezugsjahr 2010)	107
Abb. 31: Lagequalitäten im Untersuchungsgebiet.....	109
Abb. 32: Standorte der größeren Projektentwicklungen in der Innenstadt	113
Abb. 33: Anteil institutioneller und privater Eigentümer am Immobilienbestand der Einkaufsstraßen im Untersuchungsgebiet	117
Abb. 34: Immobilienbesitz nach Eigentübertyp im Untersuchungsgebiet.....	118
Abb. 35: Anteile der Eigentübertypen nach Lagequalität (in %).....	119
Abb. 36: Anzahl der Immobilieneigentüberter (in %)	120
Abb. 37: Immobilieneigentüberter nach Wohnort/Unternehmenssitz	121
Abb. 38: Anzahl von Immobilientransaktionen nach Transaktionsart 1955-2012.....	123
Abb. 39: Anzahl der Immobilienkäufe nach Zeitraum und Eigentübertyp 1955-2010	124
Abb. 40: Immobilienkäufe nach Eigentübertyp und Lagequalität 1955-2010.....	124
Abb. 41: Arithmetisches Mittel der Objektwertung nach Lagequalität der Straße	127
Abb. 42: Objektbewertung der Immobilien im Untersuchungsgebiet	129
Abb. 43: Durchschnittliche Objektbewertungen nach Eigentübertyp.....	134
Abb. 44: Anzahl der Objekte in den Wertebereichen nach Eigentübertyp	135
Abb. 45: Zusammenhänge von Grundbuchinformationen, Lagequalität und Objektbewertung.....	142

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung der Einzelhandelsmieten für Ladenlokale in 1A-Lage zwischen 2005 und 2010 (in %).....	38
Tab. 2: Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis nach Turley/Milliman (2000).....	45
Tab. 3: Mögliche Konstellationen Urbaner Regime nach FRANZ (2000).....	56
Tab. 4: Ansätze zur Herstellung öffentlicher Güter in der kooperativen Stadtentwicklung nach Heinze (2009).....	70
Tab. 5: Einordnung der Gesellschaftsformen	78
Tab. 6: Operationalisierung der erhobenen Objekteigenschaften für die Bewertung	85
Tab. 7: Zielerreichung der Länge der Ladenfront in Abhängigkeit von der Größe der Verkaufsfläche	86
Tab. 8: Einzelhandels- und Filialistenanteil der Einkaufsstraßen.....	111
Tab. 9: Verteilung der Eigentübertypen nach Lagequalität	115
Tab. 10: Anzahl der Eigentümer nach Eigentübertyp.....	120
Tab. 11: Anzahl der Eigentumswechsel nach Art des Übergangs	122
Tab. 12: Wertebereiche und Interpretation der Objektbewertung.....	126
Tab. 13: Immobilienanzahl und Objektbewertung nach Lagequalität	127
Tab. 14: Objektbewertungen nach Lagequalität	130
Tab. 15: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien in der A-Lage nach Wertebereichen der Objektbewertung und Eigentübertyp.....	136
Tab. 16: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien in der B-Lage nach Wertebereichen der Objektbewertung und Eigentübertyp.....	136
Tab. 17: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Wohn-/Unternehmenssitz	138
Tab. 18: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Wohnsitz von Privateigentübertern	138
Tab. 19: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Unternehmenssitz von institutionellen Eigentümer....	139
Tab. 20: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien	139
Tab. 21: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien in der A-Lage	140
Tab. 22: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien in der B-Lage	140
Tab. 23: Ableitung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken aus den Objektbewertungen.....	154
Tab. 24: Ableitung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken aus den Informationen zu Immobilieneigentübertern	155

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen ganz herzlich bedanken, die mich in den letzten drei Jahren bei der Arbeit an meiner Dissertation unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Jürgen Rauh, der meine Arbeit sehr engagiert betreut hat und stets für Fragen offen war. Seine Anmerkungen und konstruktive Kritik trugen entscheidend zum Gelingen dieser Dissertation bei. Bei Frau Prof. Dr. Hahn bedanke ich mich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Meinen Kollegen am Institut für Geographie und Geologie der Universität Würzburg, insbesondere Christian Neff, Christian Seynstahl, Fabian Link und Simon Suffa danke ich für das angenehme Arbeitsklima.

Ohne die Unterstützung meiner Familie wären mein Studium und meine Promotion nicht möglich gewesen. Ihnen gilt mein besonderer Dank für die langjährige Unterstützung. Meiner Mutter und meiner Schwester Denise danke ich weiterhin für das Korrekturlesen der Arbeit.

Meine Freundin Stefanie und ihre Mutter Lilli haben mit ihren Korrekturvorschlägen wertvolle Unterstützung geleistet. Auch ihnen danke ich ganz herzlich.

Ein großes Dankeschön gilt meiner Freundin Stefanie außerdem für ihre große Unterstützung und Geduld.

1. Einführung

Die Innenstadt bildet das Herzstück der traditionellen deutschen Stadt. Ihre Bedeutung wandelte sich im Zuge gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungen im Laufe ihrer Entwicklung deutlich (vgl. LICHTENBERGER 2002:69). Nachdem im Mittelalter die Stadtfläche auf Grund der Schutzfunktion der Stadtmauer meist auf das begrenzte Gebiet der Innenstadt beschränkt blieb, führte das Bevölkerungswachstum und die Flächenansprüche neuer Nutzungen während der Industrialisierung zu einem starken Flächenwachstum der Städte. In der Folge wurde die Innenstadt zu einem Stadtteil. Im Zuge von Suburbanisierung zogen Gewerbe, Menschen und Handel weiter aus den Städten in das Umland (vgl. PAESLER 2008:25-32).

Auch heute nimmt die Innenstadt wichtige Funktionen wahr und trägt entscheidend zum Gesamtbild der Stadt bei. Die Bedeutung der Innenstadt lässt sich aus den Funktionen ableiten, die dort angesiedelt sind. So dient die Innenstadt (vgl. Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 2010)

- als Wohnort für unterschiedlichste soziale Gruppen. Hier reicht die Bandbreite von Wohnquartieren für sozial schwächere Gruppen bis zu gentrifizierten Gebieten.
- als Handelsplatz, wobei die modernen Einkaufsstrassen den klassischen Markt ersetzen bzw. ergänzen.
- als Arbeitsplatz für Menschen, die in den Büros, Praxen und Geschäften arbeiten.
- als Anziehungspunkt für Touristen. Im Bereich der Innenstadt liegt in den meisten deutschen Städten auch die Keimzelle der Stadtentwicklung. Diese historischen Strukturen und Gebäude werden touristisch erschlossen.
- als Verwaltungssitz, da wichtige lokale Verwaltungen in der Innenstadt angesiedelt sind. Auch wenn größere Büroflächen an anderen Standorten genutzt werden, liegen die wichtigsten Institutionen aus repräsentativen Gründen noch immer in der Innenstadt.
- als Standort für unterschiedliche kulturelle und soziale Angebote und Einrichtungen.

Diese funktionale Mischung unterscheidet die Innenstadt von anderen städtischen Bereichen, in denen sich einzelne Funktionen konzentrieren, wie es beispielsweise in Wohn-, Industrie- oder Gewerbegebieten der Fall ist. Für eine attraktive, belebte Innenstadt ist es daher entscheidend, Entfaltungsmöglichkeiten für die angesprochenen Funktionen zu bieten. Die funktionale Vielfalt der Innenstadt beeinflusst deren Wahrnehmung und damit auch das Bild der Gesamtstadt. Positive Entwicklungen bei einer Funktion, z.B. durch Ausbau des touristischen Angebots, können durch negative Entwicklungen bei anderen Funktionen behindert werden. Der Einzelhandel kann als Leitfunktion für die Entwicklung der Innenstadt bezeichnet werden, da die Einzelhandelsentwicklung die Entwicklung der anderen Funktionen und die Wahrnehmung der Innenstadt maßgeblich beeinflusst (vgl. BMVBS 2011a:18). Ein hochwertiger, vielfälti-

ger und attraktiver Einzelhandelsbesatz ist ein Zeichen einer attraktiven, prosperierenden Stadt, während Leerstände, Billigshops und Mindernutzungen ein negatives Stadtbild vermitteln. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Sichtbarkeit der Nutzung. So werden Leerstände oder Mindernutzungen in den oberen Geschossen durch den Passanten kaum wahrgenommen, während dies im Erdgeschoss sofort auffällt.

Diese Arbeit stellt den Einfluss der Einzelhandelsfunktion auf die Attraktivität der Innenstadt in den Mittelpunkt, während die weiteren Funktionen nur am Rande thematisiert werden. Die Einzelhandelsentwicklung kann jedoch nicht isoliert von der Stadtplanung und -entwicklung, die auch die weiteren Funktionen für eine Attraktivitätserhaltung oder -steigerung im Auge haben muss, betrachtet werden, da diese sich gegenseitig beeinflussen.

An der Innenstadtentwicklung ist eine Vielzahl von Akteuren beteiligt. Neben der Stadtverwaltung sind dies Immobilieneigentümer, Einzelhändler, Dienstleister, Interessenverbände und nicht zuletzt die Bevölkerung. Während die Stadtverwaltung den Rahmen für die Innenstadtentwicklung vorgibt sowie für die Attraktivität im öffentlichen Raum zuständig ist, beleben Bewohner und Nutzer die Innenstadt. Immobilieneigentümer bieten mit ihren Immobilien Standorte, an denen eine Ansiedlung von Einzelhändlern, weiteren Dienstleistern und auch der Menschen, die in der Innenstadt leben, erfolgen kann. Nach den Einzelhändlern und der Verwaltung wurden in den letzten Jahren auch die Eigentümer der Immobilien als wichtige Akteure in der Stadtentwicklung erkannt. Sie beeinflussen durch die Gestaltung ihrer Immobilien sowie durch die Wahl der Mieter und Nutzungen die Attraktivität der Innenstädte. Die Untersuchungen dieser Arbeit konzentrieren sich auf die Bedeutung der Immobilieneigentümer für die Einzelhandelsentwicklung und damit für die Attraktivität der Innenstadt.

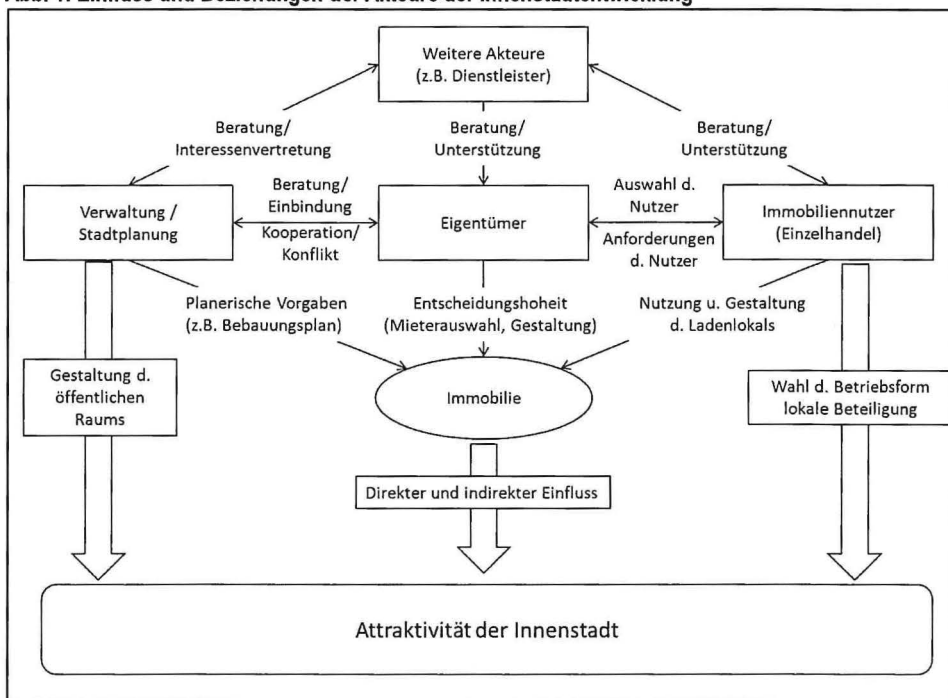
Eine Handelsimmobilie in der Innenstadt beeinflusst die Attraktivität der Innenstadt auf zwei Wegen. Einen direkten Einfluss übt das Erscheinungsbild der Immobilie durch Fassadengestaltung, Gesamteindruck und Eingliederung in das Stadtbild aus. Attraktive, moderne oder renovierte Immobilien werten das Erscheinungsbild der Straßen auf und erhöhen die Aufenthaltsqualität. Immobilien in schlechtem Zustand senken im schlimmsten Fall die Attraktivität ganzer Straßenzüge. Ein indirekter Einfluss wird über die Eigenschaften der Ladenlokale ausgeübt, da deren Beschaffenheit über die potentiellen Mieter entscheidet. Ein optimaler Mieterbesatz ist für die Innenstadt als Einzelhandelsstandort heute von entscheidender Bedeutung, um den Konsumenten in die Stadt zu locken und sich gegen andere Standorte zu behaupten. Handelsimmobilien, die den Anforderungen des Einzelhandels nicht gerecht werden, verhindern eine Ansiedlung von Magnetbetrieben und damit eine Steigerung der Attraktivität. Konsequenzen sind Leerstände und Trading-Down-Prozesse in innerstädtischen Einkaufsbereichen, die eine deutliche Schwächung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort zur Folge haben.

Der Zustand einer Handelsimmobilie wird von verschiedenen Akteuren beeinflusst, zu denen neben dem Eigentümer und der Stadtverwaltung auch Dienstleister zu zählen sind, die den Eigentümer unterstützen und beraten. Der Eigentümer trifft alle Entscheidungen bezüglich seiner Immobilie, ist jedoch nicht als vollständig unabhängiger Akteur zu betrachten, sondern eingebettet in ein Netzwerk von Akteuren. Die Art des Netzwerks und die Kontakte zu weiteren Akteuren können darüber entscheiden, ob der Eigentümer die Immobilie nach seinen Vorstellungen entwickeln kann oder nicht. So

können Kontakte zur Stadtverwaltung oder die Unterstützung durch Interessenverbände positiv auf die Immobilienentwicklung wirken, während fehlende Kontakte dies verhindern. Nicht zu unterschätzen ist auch die Bedeutung externer Dienstleister, die durch ihr Know-how, ihre Erfahrungen und weitere Kontakte einen Einfluss ausüben können. Abb. 1 zeigt ein stark vereinfachtes Modell des Beziehungsgeflechts, das letztendlich die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Innenstadt bestimmt.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss des Eigentümers auf die Handelsimmobilie und damit auf die Attraktivität der Innenstadt genauer zu untersuchen. Die folgende Darstellung (vgl. Abb. 1) zeigt, dass eine isolierte Betrachtung einer Akteursgruppe nur teilweise erfolgsversprechend ist. Der Fokus dieser Arbeit soll vor allem auf dem Zusammenhang des Immobilieneigentümers und seinen Eigenschaften, Zielen und Motiven einerseits und dem Zustand der Immobilie andererseits liegen. Als externe Faktoren sollen jedoch Einflüsse und Wechselwirkung durch weitere Akteure und gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen Berücksichtigung finden.

Abb. 1: Einfluss und Beziehungen der Akteure der Innenstadtentwicklung



Quelle: eigene Darstellung

Der Einfluss des Eigentümers auf die Immobilie in seinem Besitz ist leicht erkennbar. Er entscheidet über Investitionen, Mieterauswahl und Veränderungen am Objekt und bestimmt damit maßgeblich die Wirkung der Immobilie auf die Attraktivität der Innenstadt. Den Eigentümer als klar abgrenzbaren Akteur gibt es jedoch nicht. Es handelt sich vielmehr um eine heterogene Akteursgruppe, da sich die Eigentümer hinsichtlich ihrer Ziele und Möglichkeiten stark unterscheiden. Um deren Entscheidungen bezüglich der

Immobilienentwicklung zu verstehen, sind daher umfangreiche, qualitative Untersuchungen notwendig. Mit den Ergebnissen können Aussagen auf Immobilienebene getroffen werden, die sich aber auf Grund des qualitativen Charakters kaum auf andere Immobilien übertragen lassen. Solche individuellen Betrachtungen sind außerdem zeit- und kostenintensiv und auf die Mitarbeit der Eigentümer angewiesen und daher in der Stadtplanung kaum umsetzbar. Daher soll der Blick auf Informationen gerichtet werden, die einfacher erhoben werden können, denen aber dennoch ein Einfluss auf die Immobilienentwicklung unterstellt werden kann. Einen solchen Zugang bieten Informationen über die Eigentumsverhältnisse aus dem Grundbuch. Sie geben zwar keine Einblicke in die Entscheidungsfindung der Eigentümer, ermöglichen aber eine Differenzierung der Eigentümer anhand verschiedener Eigenschaften, wie deren Organisationsform.

Um den Einfluss dieser Eigenschaften auf den Zustand der Immobilie zu bewerten, muss ebendieser bestimmt werden. Während sich der direkte Einfluss, wenn auch subjektiv, durch Betrachtung bzw. Begutachtung der Immobilien bewerten lässt, sind für den indirekten Einfluss mehr Informationen notwendig. Zu klären ist hierbei zuerst, welche Ansprüche an die Immobilie (von Seiten des Einzelhandels) gestellt werden und in welchem Maße die Eigenschaften einer bestehenden Immobilie an neue Ansprüche angepasst werden können. Mit Hilfe dieser Informationen ist es dann möglich, Handelsimmobilien bzw. Ladenlokale danach zu bewerten, inwieweit sie den Anforderungen der Einzelhändler gerecht werden. Daraus lassen sich dann wiederum Bewertungen über Nutzungsmöglichkeiten eines Ladenlokals ableiten und damit der indirekte Einfluss auf die Attraktivität der Innenstadt bestimmen. Aus der Kombination der Immobilienbewertungen und -eigenschaften und der Informationen über die Eigentümer lassen sich Hypothesen zu Zusammenhängen überprüfen. So wird zu überprüfen sein, ob sich Immobilien von privaten und institutionellen Eigentümern hinsichtlich ihrer Eignung für den Einzelhandel unterscheiden. Weitere Unterschiede in Bezug auf diese Eignung werden auch bei einer Differenzierung der Eigentümer nach Art und Jahr des Immobilienerwerbs, des Wohn- oder Unternehmenssitzes und der Anzahl der Eigentümer erwartet. Nach Überprüfung dieser Hypothesen können Aussagen darüber getroffen werden, welche der untersuchten Faktoren einen Beitrag leisten können, die Unterschiede der Immobilienbewertungen zu erklären. Ergänzt werden die Untersuchungen durch eine Befragung der Immobilieneigentümer. So lassen sich die vorher gewonnenen Ergebnisse überprüfen und ihre Aussagekraft einordnen.

Aus den Ergebnissen der Arbeit und der angewandten Methodik lassen sich Konsequenzen für die Stadtentwicklung sowie Handlungsempfehlungen ableiten. Die herausgearbeiteten Faktoren können verwendet werden, um die Ansprache von Immobilieneigentümern zu verbessern, ohne detaillierte Informationen über diese zu benötigen.

Die Gliederung der Arbeit folgt den oben angeführten Überlegungen. Abb. 2 stellt die Inhalte der Kapitel kurz vor.

Abb. 2: Gliederung der Arbeit

1	Einleitung	<ul style="list-style-type: none">• Vorstellung der Fragestellung• Einführung in die Thematik
2	Immobilienmarkt und Immobilienmarktentwicklung	<ul style="list-style-type: none">• Definitionen und Abgrenzungen• Aktuelle Marktentwicklung• Bedeutung von Einzelhandelsimmobilien
3	Einzelhandel und Einzelhandelsentwicklung	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklungen im deutschen Einzelhandel• Trends im innerstädtischen Einzelhandel
4	Immobilien- und Stadtentwicklung	<ul style="list-style-type: none">• Theoretischer Rahmen der Arbeit• Akteure der Immobilien- und Stadtentwicklung• Kooperative Ansätze
5	Methodik	<ul style="list-style-type: none">• Methodik der Untersuchungen
6	Einfluss der Handelsimmobilie auf die Innenstadt	<ul style="list-style-type: none">• Direkter und indirekter Einfluss auf die Innenstadt• Ansprüche der Einzelhändler an die Immobilie• Anpassung von Immobilien an veränderte Ansprüche
7	Fallbeispiel Würzburg	<ul style="list-style-type: none">• Vorstellung der Untersuchungsergebnisse
8	Konsequenzen und Handlungsoptionen	<ul style="list-style-type: none">• Konsequenzen der Ergebnisse für die Stadtentwicklung• Ableitung von Handlungsoptionen für die Stadtentwicklung
9	Zusammenfassung und Ausblick	<ul style="list-style-type: none">• Zusammenfassung der Ergebnisse• Kritische Betrachtung der Methodik• Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

Quelle: eigene Darstellung

Im Anschluss an diese Einleitung folgen drei Kapiteln, in denen theoretische Vorüberlegungen angestellt werden, die den fachwissenschaftlichen Rahmen für die Untersuchung bilden. In Kapitel 2 wird neben einigen Definitionen und terminologischen Abgrenzungen die aktuelle Dynamik des Immobilienmarkts betrachtet. Aus dieser wird dann die zunehmende Bedeutung von Einzelhandelsimmobilien als Investmentobjekt abgeleitet, die Veränderungen der Akteursstrukturen mit sich bringt. Neben dem Immobilienmarkt ist bei einer Untersuchung von Einzelhandelsimmobilien auch die Einzelhandelsentwicklung von Bedeutung, die in Kapitel 3 angesprochen wird. Neben einem

kurzen Überblick zur allgemeinen Einzelhandelsentwicklung in Deutschland wird der Blick vor allem auf die Entwicklung in der Innenstadt gerichtet. Es werden neuere Entwicklungen und Trends vorgestellt, die Auswirkungen auf die Anforderungen an und die Nachfrage nach innerstädtischen Handelsimmobilien seitens der Einzelhandelsunternehmen haben. Die unterschiedlichen Akteure, die an der Entwicklung der Innenstadt beteiligt sind, wurden bereits angesprochen und in Abbildung 1 auch grafisch dargestellt. Kapitel 4 bietet zu Beginn einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zur modernen Stadtentwicklung. Im Anschluss werden die unterschiedlichen Akteursgruppen genauer vorgestellt sowie kooperative Ansätze der Stadtentwicklung erläutert. Nach den Vorüberlegungen in den ersten Kapiteln wird in Kapitel 5 die verwendete Methodik der vorliegenden Arbeit vorgestellt. In Kapitel 6 wird der Einfluss der Immobilie auf die Attraktivität der Innenstadt eingehender erläutert. Entscheidend hierfür sind auch die Ansprüche der Einzelhändler an die Immobilie, die aus den Ergebnissen einer Expertenbefragung sowie Literaturquellen abgeleitet werden. Weiterhin werden Möglichkeiten der Anpassung von Immobilien an veränderte Ansprüche vorgestellt, die wichtig für die zukünftige Stadtentwicklung sind. Die Vorstellung der Ergebnisse der Untersuchungen in der Würzburger Innenstadt erfolgt in Kapitel 7. Nach einer Charakterisierung des Untersuchungsgebiets werden die Ergebnisse der Grundbuchauswertung, der Kartierung und der darauf aufbauenden Immobilienbewertung dargelegt. Durch die Kombination beider Erhebungen ist es im Anschluss möglich, Aussagen über den Einfluss der erhobenen Eigenschaften der Eigentümer auf den Zustand der Immobilien abzuleiten. Auf den Ergebnissen aufbauend werden in Kapitel 8 zuerst die Konsequenzen für die zukünftige Stadtentwicklung angesprochen. Daran anschließend werden aus den Ergebnissen und aus der angewandten Methodik Handlungsoptionen abgeleitet. Im abschließenden Kapitel 9 folgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse. Weiterhin wird die verwendete Methodik vor dem Hintergrund der Ergebnisse kritisch beurteilt sowie ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben.

2. Immobilien und Immobilienmarkt in Deutschland

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen innerstädtische Handelsimmobilien, die sowohl hinsichtlich ihres Standorts als auch ihrer Nutzung eine spezielle Form von Immobilien darstellen. Um die Bedeutung und die Eigenschaften dieses Immobilientyps herausarbeiten zu können, soll zunächst auf die Immobilie an sich und den Immobilienmarkt in Deutschland eingegangen werden. Aus diesen Betrachtungen lassen sich dann die verschiedenen Immobilientypen und deren Bedeutung ableiten.

2.1 Definition

Der Begriff „Immobilie“ wird nicht in allen wissenschaftlichen Disziplinen gleich verwendet. Neben einem physischen lassen sich auch ein rechtlicher und ein ökonomischer Immobilienbegriff definieren (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:7).

Der physische Immobilienbegriff beschränkt sich auf die materiellen Eigenschaften der Immobilie und definiert diese als „ein dreidimensionales Gebilde, das Flächen und Räume schafft, indem es „innen“ und „außen“ durch eine künstliche, materielle Barriere trennt“ (BONE-WINKEL et al. 2008:7). Vernachlässigt werden bei dieser Definition jedoch Grund und Boden sowie die Nutzung der Immobilie.

Der juristische Immobilienbegriff bezieht sich statt auf die Immobilie auf das Grundstück, auf dem die Immobilie steht. Da die Immobilie mit dem Grundstück verbunden ist, zählt sie, wie auch Rechte, die mit dem Grundstück verbunden sind, zum Eigentum am Grundstück. Das Grundstück wird durch den katasterrechtlichen Grundstücksbegriff als „zusammenhängender Teil der Erdoberfläche [...], der im Kataster unter einer eigenen Flurstücksnummer geführt wird“ (PFNÜR 2002:6f.) definiert. Aus heutiger Sicht ist die Fokussierung auf das Grundstück durch die zunehmende finanzielle Bedeutung der Immobilien nicht mehr zielführend (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:8ff., GONDRING 2004:33).

Als dritter Immobilienbegriff muss der ökonomische betrachtet werden, bei dem sich ein investitionstheoretisches von einem produktionstheoretischen Verständnis unterscheiden lässt. Beide Sichtweisen leiten den Charakter der Immobilie aus ihrer Nutzung ab. Im investitionstheoretischen Verständnis umfasst der Immobilienbegriff den abgeschlossenen Raum, die Nutzenstiftung des Raums und die zeitliche Dimensionierung der Nutzung (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:11, GONDRING 2004:33). Der Ausdruck „Real estate is space and money over time“ (PYHRR et al. 1989:4, zit. nach BONE-WINKEL et al. 2008:11) beschreibt den Zusammenhang zwischen dem Raum, der von einem Eigentümer geschaffen wird, und dem Geld, das er für die Nutzung dieses Raums als Gegenleistung erhält. Das produktionstheoretische Verständnis fasst Unternehmensimmobilien als Betriebsmittel auf, die zum Ressourcenbestand des Unternehmens gehören. Die ökonomische Bedeutung der Immobilie ergibt sich demnach aus der Nutzung von Rechten, die mit der Immobilie bzw. dem Grundstück verbunden sind, mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Nutzen zu generieren (vgl. PFNÜR 2002:8).

Keiner der drei hier aufgeführten Immobilienbegriffe ist geeignet die Immobilie aus Sicht aller wissenschaftlichen Disziplinen zu beschreiben. BONE-WINKEL et al. (2008:16) definieren den Begriff der Immobilie daher wie folgt:

„Immobilien sind Wirtschaftsgüter, die aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazugehörigen Gebäuden und Außenanlagen bestehen. Sie werden von Menschen im Rahmen physisch-technischer, rechtlicher, wirtschaftlicher und zeitlicher Grenzen für Produktions-, Handels-, Dienstleistungs- und Konsumzwecke genutzt.“ (BONE-WINKEL et al. 2008:16)

Diese Definition ist sehr weit gefasst, kann aber eine erste Begriffsbestimmung bieten, aus der sich im weiteren Verlauf Immobilientypen ableiten lassen.

Das Wirtschaftsgut „Immobilie“ weist einige Eigenschaften auf, die es von anderen Wirtschaftsgütern unterscheidet (vgl. GONDRING 2004:36). Die zentrale Eigenschaft der Immobilie ist ihre Immobilität. Eine Standortveränderung von Immobilien ist durch die Versetzung ganzer Gebäude zwar technisch bei bestimmten Immobilien möglich, jedoch nur unter wirtschaftlich meist unvertretbarem Aufwand (vgl. PFEIFFER 2010a:27). Der Standort einer Immobilie entscheidet daher erheblich über deren Wert und Nutzungsmöglichkeiten (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:17f.). Die Standortbindung der Immobilie führt auch zu einer weiteren Eigenschaft: ihrer Heterogenität. Da zwei Immobilien nie einen identischen Standort haben können, unterscheiden sie sich auch bei sonst gleichen Eigenschaften wie Nutzung und Architektur. Selbst kleine Unterschiede der Lage, z.B. auf zwei Seiten einer Ausfallstraße, können zu deutlichen Unterschieden beim Immobilienwert führen (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:18f.). Auch in zeitlicher Perspektive unterscheiden sich Immobilien von anderen Wirtschaftsgütern. Zum einen ist der Entwicklungsprozess einer Immobilie langwierig und damit weniger flexibel an Nachfrageschwankungen anzupassen (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:19f.). Zum anderen sind Immobilien physisch-technisch und ökonomisch betrachtet langlebige Wirtschaftsgüter, deren wirtschaftlicher Betrieb über eine lange Zeit möglich ist (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:21). Aus finanzieller Perspektive sind die Höhe des Investitionsvolumens und die Höhe der Transaktionskosten als weitere Eigenschaften der Immobilie aufzuführen. Der Bedarf nach Raum für bestimmte Nutzungsmöglichkeiten führt dazu, dass die Immobilie nur begrenzt substituierbar ist. So kann zwar eine alte Immobilie durch eine neue Immobilie abgelöst werden, ein Ersatz durch andere Wirtschaftsgüter ist jedoch nicht möglich, da diese keinen Raum für Wohnen und Wirtschaften zur Verfügung stellen können (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:21).

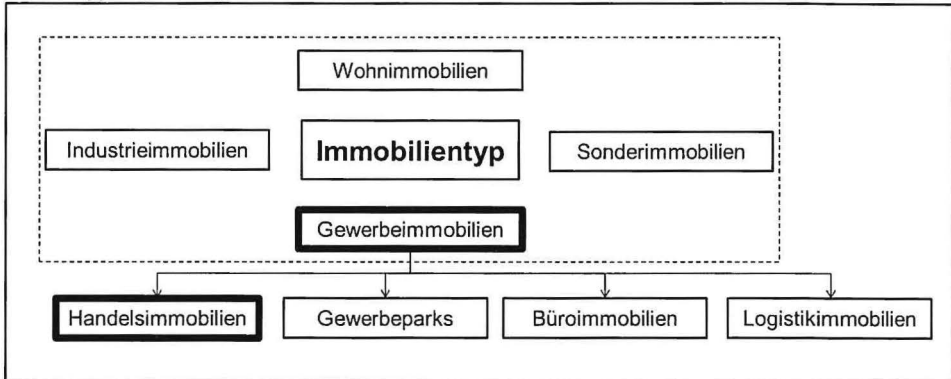
Nach dieser kurzen Begriffsbestimmung soll im folgenden Kapitel genauer auf die verschiedenen Typen von Immobilien und deren Besonderheiten eingegangen werden.

2.2 Differenzierung nach Immobilientypen

Jede Immobilie weist durch Standort, Nutzung und Immobilieneigenschaften einen einzigartigen Charakter auf. Dennoch ist eine Einordnung in Immobilientypen anhand verschiedener Kriterien möglich. Neben einer Kategorisierung nach Immobiliennutzern ist eine Unterscheidung nach Immobilienarten verbreitet. Hierbei werden Wohn-, Gewerbe-, Industrie- und Sonderimmobilien anhand ihrer Funktion unterschieden (vgl. GONDRING 2004:35, WALZEL 2008:120). Dementsprechend dienen Wohnimmobilien der Wohnnutzung, Gewerbeimmobilien der gewerblichen Nutzung und Industrieimmo-

bilien als Standorte für die Produktion industrieller Güter. Sonderimmobilien bilden eine heterogene Gruppe, in der vielfältige Typen von Immobilien, wie z.B. Freizeit- oder Gesundheitsimmobilien, zusammengefasst werden. Abb. 3 zeigt die vier Immobilientypen sowie die weitere Differenzierung von Gewerbeimmobilien. Wie in der Abbildung zu erkennen, werden die Handelsimmobilien mit den Büro- und Logistikimmobilien sowie Gewerbeparks zu den Gewerbeimmobilien gezählt.

Abb. 3: Typologisierung von Immobilien

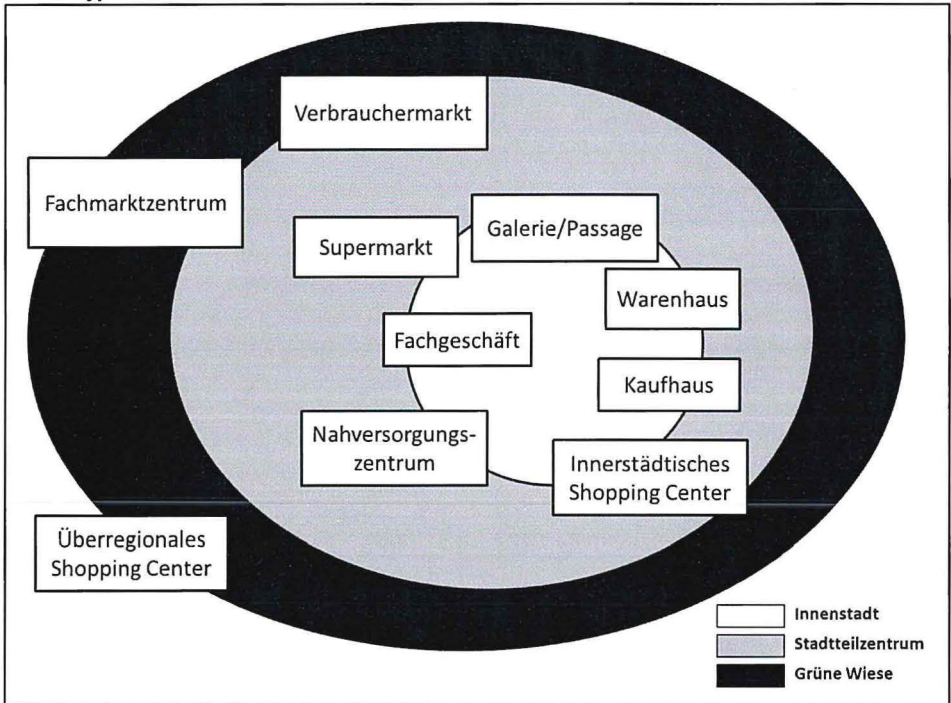


Quelle: eigene Darstellung nach WALZEL 2008:120

Aber auch innerhalb der Handelsimmobilien sind weitere Unterscheidungen möglich. Je nach Standort und Art der Handelsnutzung unterscheiden sich die Handelsimmobilien hinsichtlich ihrer Verkaufsfläche, Architektur und Ausrichtung. Abb. 4 zeigt die wichtigsten Typen von Handelsimmobilien und ihre idealtypische Verortung im Raum.

Die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit beschränken sich auf innerstädtische Handelsimmobilien, umfassen also solche Immobilien, die in Abb. 4 im Bereich der Innenstadt eingeordnet sind. Neben den klassischen Fachgeschäften zählen hierzu vor allem die Kauf- und Warenhäuser, aber auch Passagen und Supermärkte sowie innerstädtische Einkaufszentren. Immobilien außerhalb der Innenstadt werden in dieser Arbeit nicht weiter behandelt und unterscheiden sich hinsichtlich der Anforderungen an Gestaltung und Integration in den Bestand sowie ihrer Größe von innerstädtischen Immobilien. Warenhäuser stellen in vielen deutschen Mittel- und Großstädten das Kernstück des innerstädtischen Einzelhandels dar und dienen als großflächiger Magnet. Veränderte Konsumorientierungen und zunehmende Konkurrenz anderer Betriebsformen führten in den letzten Jahren zu Umsatzrückgängen, sinkenden Marktanteilen und damit zu einer Krise der großen Warenhausbetreiber (vgl. MANDAC 2006:459, HANGEBRUCH 2009:263). Ihre Bedeutung ist dennoch nicht zu unterschätzen, da sie zum einen durch ihre Architektur die Innenstadt prägen und zum anderen durch ihre Nutzung die Attraktivität der Innenstadt beeinflussen. Leerstehende Warenhausimmobilien stellen in einigen Städten ein Problem dar, da sie nur unter größeren Investitionen einer Nachnutzung zugeführt werden können.

Abb. 4: Typen von Handelsimmobilien



Quelle: bearbeitet nach WALZEL 2008:128

Auch Kaufhäuser sind großflächige Betriebsformen, die jedoch im Gegensatz zu den Warenhäusern ein engeres Sortiment führen und sich auf einen klaren breiten und tiefen Sortimentsschwerpunkt beschränken (vgl. Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000:13). Vertreter dieses Segments finden sich vor allem im Bekleidungssegment, aber auch im Buch- und Sporthandel. Neben diesen beiden großflächigen Immobilien ist die Innenstadt durch eine Vielzahl kleinerer und mittelgroßer Verkaufsflächen geprägt, die von lokalen und filialisierten Fachgeschäften genutzt werden. Diese befinden sich in der Regel in Geschäftshäusern, die in den unteren Geschossen Handels- und in den oberen Geschossen Büro- oder Wohnnutzungen aufweisen. Eine Sonderform innerstädtischer Handelsimmobilien stellen Galerien und Passagen dar. Sie können aus mehreren Immobilien bestehen, die durch eine Überdachung verbunden sind oder aus einer Immobilie, die durch einen Durchgang zwei Einkaufsstrassen verbindet. Meist bieten sie Verkaufsflächen für kleine bis mittelgroße Mieter aus dem Einzelhandel oder der Gastronomie (vgl. BÖRSCHIG/ STURMFELS 2010:59). Die bisher aufgeführten Handelsimmobilien sind in nahezu jeder deutschen Mittel- und Großstadt zu finden. Innerstädtische Shopping Center sind hingegen, trotz einer starken Zunahme in den letzten Jahren, nicht in allen Innenstädten vorhanden. Sie können sich hinsichtlich ihrer Größe, Architektur und Einbindung in die Innenstadt deutlich unterscheiden. Da diese Form der Handelsimmobilie im weiteren Verlauf der Arbeit keine weitere Beachtung findet und sie in der Literatur eingehend besprochen wurde (vgl. POPP 2002), soll auf eine weitere Betrachtung verzichtet werden.

In diesem Kapitel wurde eine funktionale Gliederung der Immobilien nach Typen dargestellt, aus denen die innerstädtischen Handelsimmobilien abgeleitet wurden. Im folgenden Kapitel soll diese Ableitung aus der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Immobilienmarktes erfolgen, um die Bedeutung der Handelsimmobilien im Vergleich zu anderen Gewerbeimmobilien und dem gesamten Immobilienmarkt beurteilen zu können.

2.3 Immobilienmarkt und Immobilienmarktentwicklung¹

Wie die Immobilie weist auch der Immobilienmarkt einige Charakteristika auf, die seine Untersuchung erschweren. Bei Immobilienmärkten handelt es sich um Märkte mit geringer Transparenz, welche aus der Heterogenität der Immobilie und der fehlenden oder nur zeitverzögerten Veröffentlichung von Informationen resultiert (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:22, GONDRING 2004:41f.). Der wichtigste Einflussfaktor auf die Entwicklung des Immobilienmarktes ist die volkswirtschaftliche Dynamik, da diese maßgeblich über die Flächennachfrage entscheidet. Aus dieser Abhängigkeit von der (volks-)wirtschaftlichen Entwicklung und der geringen Anpassungselastizität der Immobilien an Marktveränderungen leitet sich auch die Zyklizität des Immobilienmarkts ab. Auf kurzfristig steigende Nachfrage kann nur verzögert durch Bereitstellung neuer Flächen reagiert werden. Zuerst wird dies durch höhere Preise abgefangen. In der Folge erhöht sich auch die Nachfrage seitens Kapitalanlegern nach Immobilien, was zu einer steigenden Zahl an Projektentwicklungen führt, welche die Anzahl der verfügbaren Flächen erhöhen. Zu diesem Zeitpunkt stehen einer unveränderten oder sinkenden Nachfrage deutlich mehr Flächen gegenüber, was wiederum in einem Preisverfall resultiert (vgl. BONE-WINKEL et al. 2008:23).

Das Immobilienvermögen in Deutschland beläuft sich insgesamt auf ca. 9 Billionen Euro, von denen mit 60% der Großteil auf Wohnimmobilien entfällt (vgl. Arbeitskreis der Gutachterausschüsse und Oberen Gutachterausschüsse in der Bundesrepublik Deutschland 2010:30). Der Wohnimmobilienmarkt entwickelt sich in Deutschland sehr stabil ohne größere Veränderungen der Preise nach oben oder unten, wobei sich deutliche Unterschiede zwischen regionalen Immobilienmärkten zeigen (vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) 2010:4). Im Gegensatz zu Wohnimmobilien haben Gewerbeimmobilien in den letzten Jahren starke zyklische Veränderungen durchlaufen, die vor allem aus der Finanz- und Wirtschaftskrise resultierten.

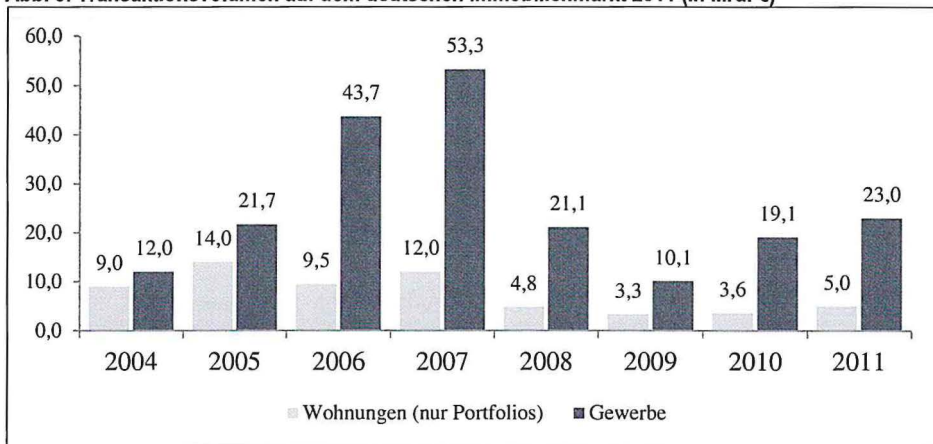
Während Investments in Wohnimmobilien auf Grund der großen Bedeutung privater Kleinanleger (60% aller Mietwohnungen, vgl. BBSR 2012:4) nur schwer zu erheben und meist nur über größere Portfoliodeals Informationen vorhanden sind, ist der Markt für Gewerbeimmobilien durch veröffentlichte Zahlen gut zu fassen. Auch hier ist jedoch davon auszugehen, dass auf Grund intransparenter Märkte nicht alle Transaktionen in

¹ In diesem und dem folgenden Kapitel zur aktuellen Entwicklung des Immobilienmarkts werden vor allem Publikationen von Beratungs- und Maklerunternehmen verwendet, da diese Daten mit geringer zeitlicher Verzögerung zur Verfügung stellen. Soweit möglich werden wissenschaftliche Publikationen herangezogen. Die vorgestellten Daten beziehen sich auf das Jahr 2011. Für 2012 waren zum Bearbeitungszeitpunkt noch keine Zahlen für das Gesamtjahr verfügbar.

die Marktberichte eingehen. In der Folge unterscheiden sich Angaben zu Investitionsvolumina je nach Quelle leicht, die aufgezeigten Entwicklungstrends jedoch nicht.

Der Markt für Gewerbeimmobilien hat sich in Deutschland im Zuge des Wirtschaftswachstums 2010 positiver entwickelt als in vielen anderen Ländern, in denen die Auswirkungen der Finanzkrise noch deutlicher spürbar sind (vgl. Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank 2012:3). Nach Angaben von BNP Paribas (2012a:5) wurden 2011 23,52 Mrd. € im deutschen Immobilieninvestmentmarkt mit Gewerbeimmobilien umgesetzt, was eine Steigerung von 20% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Damit nähert sich der Umsatz wieder den Werten vor den Boomjahren 2006 und 2007 sowie der folgenden Finanzkrise und liegt auf ähnlichem Niveau wie 2005. Etwas über die Hälfte des Volumens entfiel hierbei auf die sechs Top-Standorte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Neben dem großen Anteil von Gewerbeimmobilien am Gesamtumsatz von 29,5 Mrd. €. (80%), steuerten Wohnportfolios mit 5,97 Mrd. € 20% des Volumens bei (vgl. BNP Paribas 2012a:5). Auch die Daten von Ernst&Young (2012:4) belegen diese Entwicklung (vgl. Abb. 5).

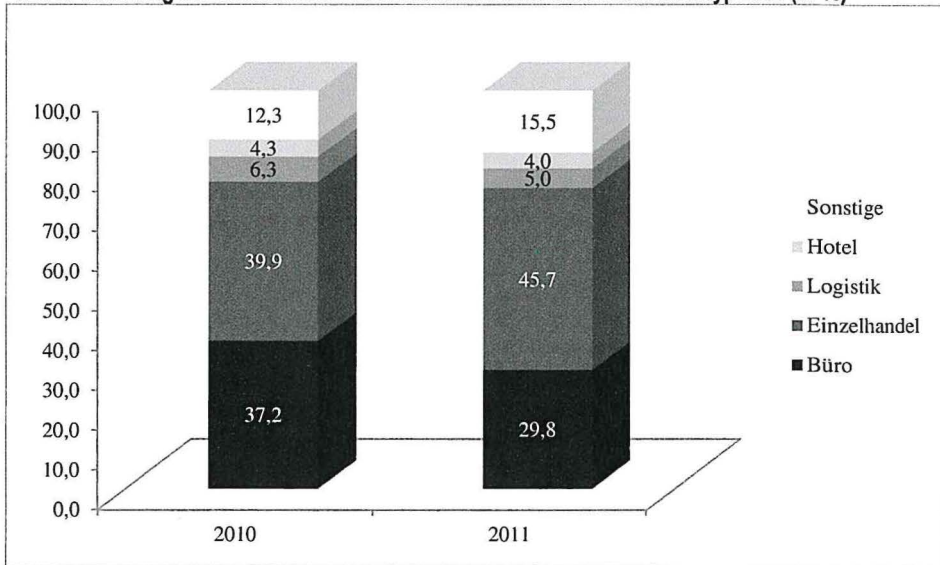
Abb. 5: Transaktionsvolumen auf dem deutschen Immobilienmarkt 2011 (in Mrd. €)



Quelle: eigene Darstellung nach Ernst&Young 2012:4

Das Interesse am deutschen Immobilienmarkt zeigt auch die steigende Zahl von Investoren aus dem Ausland, die 2011 für 34% des Gesamtumsatzes verantwortlich waren (vgl. BNP Paribas 2012a:5).

Abb. 6: Verteilung der Investments in Gewerbeimmobilien nach Immobilientyp 2011 (in %)



Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012a:5

Richtet man den Blick auf die Transaktionen bei Gewerbeimmobilien (vgl. Abb. 6), zeigt sich die große Bedeutung von Einzelhandelsimmobilien, die 2011 einen Anteil von 46% erreichen und damit ihre Bedeutung im Vergleich zum Vorjahr (39,9%) deutlich ausgebaut haben (vgl. BNP Paribas 2012a:5). Angaben von Savills Research Germany (2012:6) zufolge lag der Anteil sogar etwas höher bei 49%. Nach Büroimmobilien (30%) folgen mit deutlichem Abstand Logistikimmobilien (5%) und Hotels (4%). Mit Ausnahme der Logistikimmobilien konnten alle Immobilienklassen einen höheren Umsatz als im Vorjahr aufweisen (vgl. BNP Paribas 2012a:5).

Neben den institutionellen Investoren, wie Spezialfonds (20%) und geschlossene Fonds (12%) traten bei Investitionen in Einzelobjekte auch private Anleger in 12,5% der Transaktionen als Käufer auf. Der Anteil von privaten Anlegern am Transaktionsvolumen, sowohl direkt als auch indirekt über Fonds, liegt damit deutlich über den Werten in anderen Ländern (vgl. BNP Paribas 2012a:6f.). Bei Portfolioinvestments sind private Anleger dahingegen kaum von Bedeutung. Hier wird der Markt von Equity/Real Estate Funds und Immobilien AGs dominiert, gefolgt von geschlossenen Fonds und Spezialfonds (vgl. BNP Paribas 2012a:8). Nach Herkunft der Investoren betrachtet wird der Markt für Einzelinvestments von deutschen Investoren bestimmt (72%) (vgl. BNP Paribas 2012a:7). Ein gegensätzliches Bild zeigt der Markt für Portfolioinvestments. Hier entfallen 69% des Umsatzes auf ausländische Investoren, wobei vor allem US-amerikanische (28%) und kanadische Investoren (21%) aktiv sind (vgl. BNP Paribas 2012a:9).

Interessant für die Beurteilung der Marktdynamik ist ein Blick auf die Top-Renditen für Immobilieninvestments. Sie lagen bei Büroimmobilien Ende 2011 in den Big-Six-Standorten bei durchschnittlich 4,95% und damit unter dem Mittelwert der letzten sieben Jahre. Dies spiegelt das zunehmende Interesse und Vertrauen in den Büro-

immobilienmarkt wider, wobei der Unterschied zum Jahr 2007 noch deutlich ist (vgl. BNP Paribas 2012a:13). Die Entwicklung in anderen Segmenten verlief ähnlich, wobei Logistikimmobilien mit Werten zwischen 6,50 und 6,85% die höchsten Werte erreichten (vgl. BNP Paribas 2012a:14). Die Top-Renditen für Einzelhandelsimmobilien werden im folgenden Kapitel noch näher betrachtet.

Die Perspektive des Immobilienmarkts in Deutschland für die nächsten Jahre ist stark von der volkswirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Der Verlangsamung des gesamtwirtschaftlichen Wachstums stehen 2011 die gute Stimmung bei Unternehmen, rückläufige Arbeitslosenzahlen und eine Steigerung der verfügbaren Einkommen gegenüber, die zu einer stabilen Binnennachfrage führen. Positiv auf den deutschen Immobilieninvestmentmarkt wirkt sich auch die Unsicherheit auf den Finanzmärkten insbesondere in anderen europäischen Ländern aus. Investitionen in sichere Core-Immobilien² auf einem stabilen deutschen Markt sind daher für viele Investoren interessant. Abhängig ist die weitere Entwicklung jedoch vor allem von Finanzierungsmöglichkeiten und dem Angebot an geeigneten Objekten (vgl. BNP Paribas 2012a:14f., Savills Research Germany 2012:7).

Nach einem allgemeinen Überblick über den Immobilienmarkt in Deutschland soll im Folgenden der Blick genauer auf das Segment der Einzelhandelsimmobilien gerichtet werden.

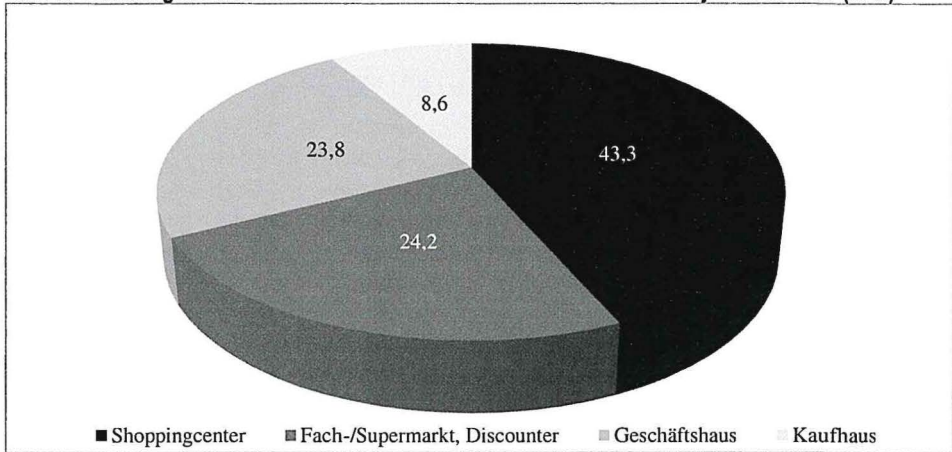
2.4 (Innerstädtische) Handelsimmobilien als Anlageobjekt

Die Betrachtungen des deutschen Immobilienmarktes im vorherigen Kapitel zeigen, dass Gewerbe- und vor allem Einzelhandelsimmobilien eine bei internationalen und nationalen Investoren beliebte Geldanlage darstellen. Die Investitionen in Einzelhandelsimmobilien sind abhängig vom Wachstum des Einzelhandelssektors bzw. von der anhaltenden Expansion und Flächennachfrage von Einzelhandelsunternehmen. Auf die Entwicklungen des Einzelhandels wird in Kapitel 3 genauer eingegangen, sodass die Rahmenbedingungen für Investments in Einzelhandelsimmobilien, die sich aus der aktuellen Einzelhandelsentwicklung ergeben, hier nicht vertiefend betrachtet werden sollen.

Das mit Einzelhandelsimmobilien erzielte Transaktionsvolumen betrug nach Angaben von BNP Paribas im Jahr 2011 10,76 Mrd. €, was einen Anstieg um 38% im Vergleich zum Vorjahr und 7% zum durchschnittlichen Umsatz der letzten sieben Jahre bedeutet. Damit flossen 46% aller Gewerbeimmobilieninvestments in Einzelhandelsimmobilien, während Büroimmobilien 30% erreichten. Das Interesse internationaler Investoren am Einzelhandelsimmobilienmarkt in Deutschland zeigt sich durch deren Anteil von 39% (vgl. BNP Paribas 2012b:11). Nach Objektarten differenziert (vgl. Abb. 7) entfielen die meisten Investitionen auf Shopping Center (43,4% - 4,66 Mrd. €), gefolgt von Fach- und Supermärkten (24% - 2,6 Mrd. €), Geschäftshäusern (23,8% - 2,56 Mrd. €) und Kaufhäusern (8,6% - 926 Mio. €). Alle Objektklassen zeigen damit deutliche Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr (vgl. BNP Paribas 2012b:11).

² Der Begriff „Core“ bezeichnet Immobilien, die auf Grund eines stabilen, langfristigen Miet-Cashflows und einer guten Lagequalität als sichere Anlageobjekte dienen. Für eine Definition der vier Risikoprofile vgl. Jones Lang Lasalle (2012c:32).

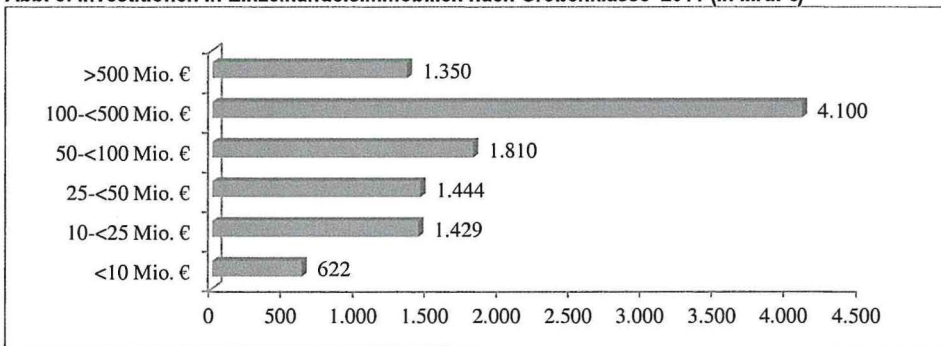
Abb. 7: Verteilung der Investitionen in Einzelhandelsimmobilien auf die Objektarten 2011 (in %)



Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012b:11

Mit Blick auf das Volumen der Transaktionen (vgl. Abb. 8) zeigt sich der größte Umsatz im Bereich von 100 bis unter 500 Mio. € (37%). Mit Ausnahme von Verkäufen unter 10 Mio. € (6%) ist die Verteilung auf die anderen Kategorien gleichmäßig bei Werten zwischen 13 und 17% (vgl. BNP Paribas 2012b:11). Die hohe Nachfrage über die Objekt- und Volumenklassen hinweg zeigt ein hohes Interesse von Investoren nach dem Segment der Einzelhandelsimmobilien.

Abb. 8: Investitionen in Einzelhandelsimmobilien nach Größenklasse 2011 (in Mrd. €)

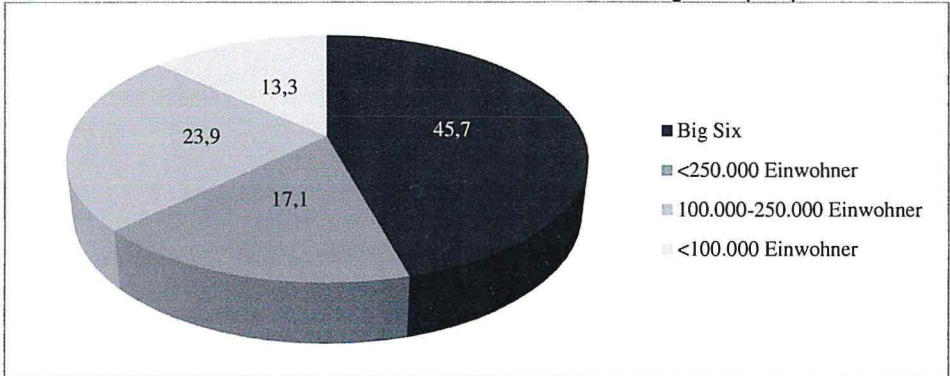


Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012b:11

Neben den großen Einzelhandelsstandorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München (46% - 4,29 Mrd. €) zeigt sich auch ein zunehmendes Interesse an kleineren Standorten. Ungefähr 25% des Transaktionsvolumens entfielen auf Städte zwischen 100.000 und 250.000 Einwohnern, was einem Anstieg von 271% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Immerhin noch 13% des Volumens wurde in Standorte unter 100.000 Einwohner investiert (vgl. BNP Paribas 2012b:12, Abb. 9). Der Trend resultiert aus dem knappen Angebot an Objekten in den Top-Standorten bei zunehmen-

dem Interesse von Investoren an eben solchen. Entscheidend für solche Ausweichstandorte ist deren Makrolage.

Abb. 9: Einzelinvestitionen in Einzelhandelsimmobilien 2011 nach Stadtgrößen (in %)³



Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012b:12

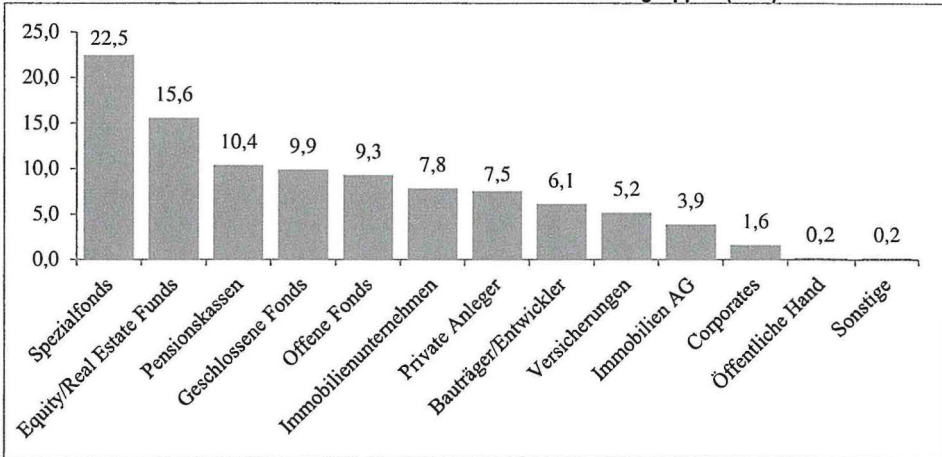
Neben den großen Investmentzentren lassen sich daher auch 18 Regionalzentren und 102 B-Standorte darstellen, von denen 14 bzw. 54 in den Metropolregionen liegen. In Bayern zählen zu den B-Standorten neben Standorten innerhalb den Metropolregionen Nürnberg und München unter anderem auch die Städte Aschaffenburg, Schweinfurt und Würzburg in Unterfranken (vgl. Hahn Gruppe 2012:60).

Neben Core-Immobilien werden auch Core-Plus-Immobilien mit etwas höherem Risikoprofil nachgefragt (vgl. Hahn Gruppe 2012:46). Aufgrund des knappen Angebots an Core-Immobilien weichen Investoren zunehmend auf Immobilien in kleineren Städten bzw. auf Core-Plus-Immobilien mit kürzeren Mietvertragslaufzeiten oder Value-Add-Immobilien, bei denen auf eine Wertsteigerung nach dem Kauf gezielt wird, aus. Auch die Neudefinition des Begriffs „Core“ bei Immobilieninvestments durch die GfK GeoMarketing (vgl. JAHN 2012) zielt in diese Richtung. Dabei wird der Ausrichtung der Immobilie auf die Kundenbedürfnisse eine größere Bedeutung zugesprochen. Weiterhin sind das langfristig abschöpfbare Kaufkraftvolumen, eine nachhaltig erzielbare Relation zwischen Umsatzpotential und Miet-Cashflow und ein aktives Asset-Management zur Werterhaltung und -steigerung wichtige Kriterien für die Bewertung des Investitionsrisikos. Mit dieser neuen und erweiterten Definition wird das Angebot an Core-Immobilien erweitert ohne notwendigerweise das Risiko zu erhöhen, da sich auch außerhalb der Top-Standorte Einzelhandelsimmobilien mit guten Eigenschaften und attraktivem Marktgebiet finden. Somit werden auch Objekte in Mittel- und Großstädten ab 50.000 Einwohnern für Investoren interessant (vgl. Hahn Gruppe 2012:60). Vor allem private Anleger und „Family Offices“ haben die Chancen abseits des Core-Segments mit Mietvertragslaufzeiten über zehn Jahren erkannt und investieren in qualitativ hochwertige Immobilien im Core-Plus-Bereich (vgl. Catella Property Group 2011:3f.).

³ „Big Six“-Standorte: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München

Als Investoren traten 2011 vor allem institutionelle Investoren auf, wobei Fonds stark vertreten waren (vgl. Abb. 10). Zwei Drittel des Investitionsvolumens entfielen auf Spezialfonds, Equity/Real Estate Funds, Pensionskassen, geschlossene und offene Fonds (vgl. BNP Paribas 2012b:12). Diese Investoren sind auf Grund ihres Eigenkapitals nicht so stark von den Finanzierungsbedingungen abhängig wie andere Akteure (vgl. Hahn Gruppe 2012:47). Private Anleger steuerten 800 Mio. € des Umsatzes bei.

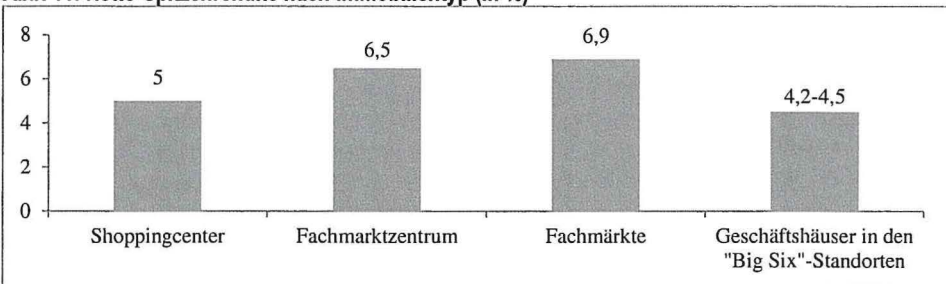
Abb. 10: Investitionen in Einzelhandelsimmobilien 2011 nach Käufergruppen (in %)



Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012b:12

Von zunehmender Bedeutung sind auch internationale Investoren, die verstärkt in Deutschland investieren. 50,6% aller Investitionen in Einzelhandelsimmobilien im ersten Halbjahr 2011 wurden von Käufern aus dem Ausland getätigt, wobei vor allem großvolumige Objekte das Ziel waren (vgl. Hahn Gruppe 2012:55). Für das Gesamtjahr 2011 kam der Großteil (ca. 67%) des Investitionsvolumens aus Deutschland (vgl. BNP Paribas 2012b:13). Die Stabilität des Marktes zeigt sich auch an den Spitzenrenditen (vgl. Abb. 11), die weitgehend unverändert blieben und nur bei Einkaufszentren leicht sanken.

Abb. 11: Netto-Spitzenrendite nach Immobilientyp (in %)⁴



Quelle: eigene Darstellung nach BNP Paribas 2012b:13

⁴ „Big Six“-Standorte: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München

Die niedrigsten Renditen erzielen Geschäftshäuser in den großen Einzelhandelsstandorten im Bereich von 4,2% (München) und 4,5% (Berlin). Dies zeigt, dass Geschäftshäuser als sichere Anlageziele gelten (vgl. BNP Paribas 2012b:13). Ein weiteres Sinken der Rendite auf das Niveau des letzten zyklischen Spitzenwertes ist hier zu erwarten (vgl. Hahn Gruppe 2012:59). Die Zukunftsperspektiven werden trotz der andauernden Probleme der Finanz- und Wirtschaftskrise positiv eingeschätzt, da Deutschland als sicherer Investitionsstandort innerhalb Europas gilt. So bewerten 60% der durch die Hahn Gruppe befragten Experten den Investmentmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten als „überdurchschnittlich attraktiv“ (Hahn Gruppe 2012:46).

2.5 Bedeutung für die Arbeit

Die Besonderheiten von Immobilien und Immobilienmärkten wirken sich auch auf den Markt für Einzelhandelsimmobilien aus. Wie die Betrachtungen zu aktuellen Marktentwicklungen zeigen, kommt den Einzelhandelsimmobilien eine zunehmende Bedeutung als Anlageklasse auf den Finanzmärkten zu. Neben Einkaufs- und Fachmarktzentren zielen Investoren aus dem In- und Ausland dabei auch in zunehmendem Maße auf Geschäftshäuser und reine Einzelhandelsimmobilien in den Top-Lagen der großen und mittlerweile auch mittelgroßen deutschen Städte mit Einwohnerzahlen über 75.000 Einwohnern ab. Die Auswirkungen von Immobilientransaktionen sind aber nicht nur für die Immobilienmärkte interessant, sondern wirken sich auch auf das Angebot an Handelsflächen an verschiedenen Standorten aus. Das zunehmende Interesse institutioneller Investoren an Objekten in Top-Lagen der B-Standorte kann zu einer Professionalisierung der Immobilienentwicklung und einer Verbesserung des Angebots führen. Gleichzeitig verändern sich aber auch Gleichgewichte auf dem lokalen Markt, in deren Folge es zu Auf- oder Abwertungen von Einkaufsstraßen kommen kann. Dieses Kapitel dient dazu, die Marktentwicklungen insbesondere in Bezug auf innerstädtische Handelsimmobilien darzustellen, da nur vor diesem Hintergrund die Frage nach dem Einfluss von Eigentümern auf die Immobilien- und Geschäftsstraßenentwicklung betrachtet werden kann.

3. Einzelhandel und Einzelhandelsentwicklung

Neben den in Kapitel 2 angesprochenen Entwicklungen auf dem (Handels-) Immobilienmarkt ist auch die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland für die Fragestellung von Bedeutung. Einzelhandelsunternehmen sind die wichtigsten Nachfrager für Ladenlokale und Verkaufsflächen in den innerstädtischen Geschäftshäusern. Veränderungen der Einzelhandelslandschaft wirken sich dementsprechend auch auf die Nachfrage nach diesen Flächen aus.

Neben einem kurzen Überblick über die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland soll der Fokus im Folgenden auf Entwicklungen im innerstädtischen Einzelhandel gelegt werden. Weiterhin haben auch Veränderungen außerhalb der Innenstadt Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel. Diese werden zwar angeschnitten, auf Grund der Zielsetzung der Arbeit soll es aber bei dieser kurzen Betrachtung sowie Verweisen zu ausführlicheren Quellen belassen werden.

Die Funktion als Verkaufsfläche für Einzelhändler ist die wichtigste Eigenschaft einer Einzelhandelsimmobilie, die sich auch in dem großen Anteil der Einzelhandelsmiete an den Gesamtmieteinnahmen der Immobilie ausdrückt. Veränderungen auf Seiten der Einzelhändler, ob durch die Angebots- oder Nachfrageseite beeinflusst, haben daher auch Auswirkungen auf die Anforderungen an Handelsimmobilien und den Einzelhandelsimmobilienmarkt.

3.1 Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

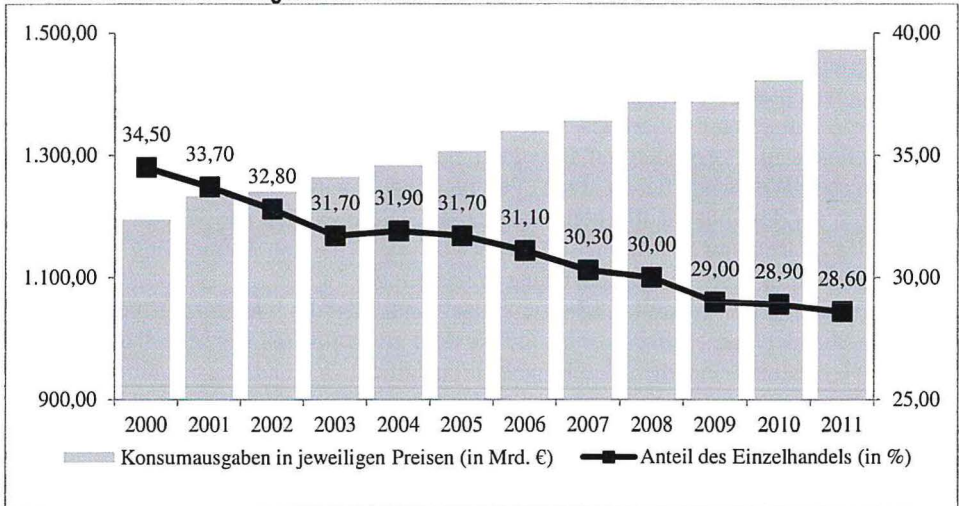
Die Einzelhandelsentwicklung kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Zum einen lohnt sich ein Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels in Bezug auf Umsatz- und Flächenentwicklungen, die im Folgenden kurz skizziert wird. Aber auch ein Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen und das Aufkommen neuer Anbieter bietet wichtige Erkenntnisse für die weitere Arbeit. Weiterhin spielt der Konsument als Nachfrager eine wichtige Rolle, sodass auch Veränderungen des Konsumverhaltens betrachtet werden müssen.

Der Einzelhandel ist beim Erzielen seiner Umsätze auf die Konsumenttätigkeit der Bevölkerung angewiesen. Kurzfristige Veränderungen der Nachfrage sind vor allem auf konjunkturelle Entwicklungen und Veränderungen beim verfügbaren Einkommen der Konsumenten zurückzuführen. Eine Betrachtung der aktuellen Situation des Einzelhandels ist dementsprechend auch schnell wieder überholt, wenn sich die Rahmenbedingungen verändern. Die aktuelle Entwicklung der Finanzmärkte und der Wirtschaft macht Prognosen zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten nahezu unmöglich (vgl. KPMG/EHI 2012:9). Im Folgenden sollen einige Trends dargestellt werden. Auf eine detaillierte Betrachtung soll aber auf Grund der angesprochenen Schnelllebigkeit und der Verfügbarkeit jeweils aktueller Quellen verzichtet werden.

Die Reallohnentwicklung in Deutschland war, über die letzten zehn Jahre betrachtet, nur leicht positiv, wofür vor allem die Zuwächse 2010 und 2011 verantwortlich sind (vgl. BRENKE/GRABKA 2011:4f.). Diesen leichten Zuwächsen stehen steigende Ausgaben für Strom, Heizkosten und Mieten gegenüber, sodass der Einzelhandel von den

steigenden Konsumausgaben nicht profitiert (vgl. KPMG/EHI 2012:11f., KRÜGER 2010:35). Wie Abb. 12 zeigt, sinkt der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben kontinuierlich.

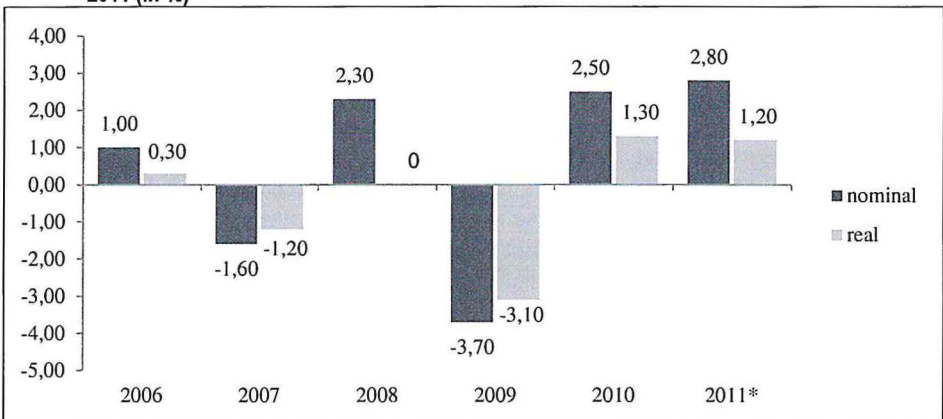
Abb. 12: Private Konsumausgaben und Anteil des Einzelhandels in Deutschland 2000-2011



Quelle: Statistisches Bundesamt 2012a, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2012a

Für den Einzelhandel bedeutet diese Entwicklung stagnierende Umsätze, die entsprechend der wirtschaftlichen Lage und dem Konsumverhalten der Bevölkerung schwanken (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Umsatzveränderung des Einzelhandels in Deutschland gegenüber dem Vorjahr von 2006-2011 (in %)

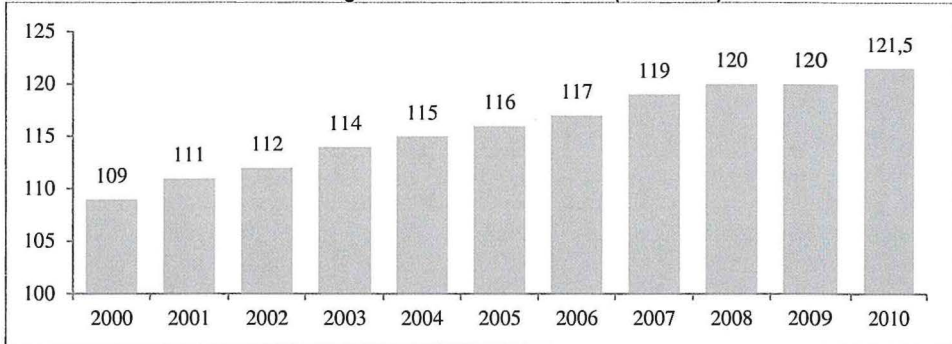


Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2012b (* nur Januar bis November)

In Abb. 13 lässt sich die negative Entwicklung während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 ablesen. In den Jahren 2010 und 2011 sind jedoch wieder leichte Zuwächse zu

verzeichnen. Trotz dieser eher stagnierenden Entwicklung des Umsatzes über die letzten Jahre hinweg ist weiterhin eine Zunahme der Verkaufsflächen im Einzelhandel zu beobachten (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2000-2010 (im Mio. m²)



Quelle: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2011

Die Konsequenz aus steigenden Verkaufsflächen bei gleichzeitig eher stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist ein Rückgang der Flächenproduktivität, der in Deutschland schon seit den 1970er-Jahren zu beobachten ist. Daraus resultiert ein zunehmender Wettbewerb, der sich in Konzentrationsprozessen im Einzelhandel und damit in rückläufigen Betriebszahlen ausdrückt (vgl. HEINRITZ et al. 2003:37f.). Der Wettbewerb zeigt sich auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Auf der Makroebene konkurrieren Städte um Kunden und Einzelhandelsunternehmen. Auf der Mesoebene stehen die Innenstädte im Wettbewerb mit peripheren, autogerechten Standorten oder Einzelhandelsangeboten in den Stadtteilzentren. Auch innerhalb der Innenstadt, auf der Mikroebene, ist eine Konkurrenz zwischen den Einkaufslagen zu beobachten.

Veränderungen des Konsumverhaltens, aber auch unternehmensinterne, politische oder rechtliche Veränderungen drücken sich in einer Einzelhandelslandschaft aus, die sich stetig verändert. Der Begriff des „Handels im Wandel“ und theoretische Ansätze zu seiner Erklärung werden ausführlich diskutiert (vgl. BECK 1995, KLEIN 1995, MÜLLER-HAGEDORN 1998, HEINRITZ et al. 2003, LINSIN 2004). Für die vorliegende Arbeit sind weniger die Ursachen des „Handels im Wandel“ von Bedeutung, sondern vielmehr dessen Auswirkung auf die Anforderungen an Handelsimmobilien.

Die Betriebsform (oder Betriebstyp) definiert sich durch ihre absatzpolitischen Instrumente. Dazu gehören unter anderem Sortiment, Preisniveau, Bedienungsform, Fläche und Standort (vgl. IfH 2006:43). Nach KLEIN (1995:24) umfasst die Betriebsform Merkmale eines Betriebs, die in Handlungsform, Organisationsform und Kooperationsform eingeteilt werden können. Es ist daher leicht ersichtlich, dass neue oder veränderte Betriebsformen auch neue Anforderungen an Handelsimmobilien stellen und die Einzelhandelslandschaft auf eine andere Art beeinflussen. Auf die Auswirkungen des Betriebsformenwandels auf innerstädtische Handelsimmobilien wird im weiteren Verlauf genauer eingegangen. Eine mögliche Darstellung der Veränderungen ist über den Lebenszyklus von Betriebsformen möglich, wobei deren Positionierung im zeitlichen Verlauf abgebildet wird. An eine Einführungsphase schließt sich eine

Wachstums- und Sättigungsphase an, die am Ende von einer Phase des (Umsatz-) Rückgangs abgelöst wird. Es muss jedoch auch beachtet werden, dass der Ansatz keine Prognose über zukünftige Entwicklungen ermöglicht, sondern eine Einordnung an Hand vorliegender Daten erfolgen muss. Durch Revitalisierungen oder Veränderungen des Geschäftskonzepts kann der Lebenszyklus verlängert und der idealtypische Ablauf unterbrochen werden (vgl. MÜLLER-HAGEDORN 1998:227f.). Unter Verwendung aktueller und vergangener Umsatzdaten und weiterer Indikatoren lassen sich jedoch junge und reife Betriebsformen für den Betrachtungszeitpunkt abgrenzen. KRÜGER (2010:37) sieht die traditionellen innerstädtischen Betriebsformen Kauf- und Warenhäuser und unkooperierte Fachgeschäfte in der Rückgangphase. Traditionelle Fachgeschäfte lassen sich nur schwer einordnen, liegen aber in der Regel in der Reifephase ihrer Entwicklung. Noch in der Wachstumsphase befinden sich filialisierte Fachgeschäfte und Franchiser, die sich in den Innenstädten stark ausbreiten. STUMPF (2012:34) ordnet traditionelle Fachgeschäfte in die Schrumpfungphase und vertikale Konzepte in die Reifephase ein, während sich City-Supermärkte, Convenience-Stores und Factory bzw. Designer Outlet Center in der Wachstumsphase befinden. Der Lebenszyklus ist, wie bereits erwähnt, nur eine mögliche Darstellungsform der Entwicklungen, liefert aber ein Bild der aktuellen Situation, die insbesondere mit Blick auf die Nachfrage nach Handelsimmobilien von Bedeutung ist.

3.2 Stellenwert und Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels⁵

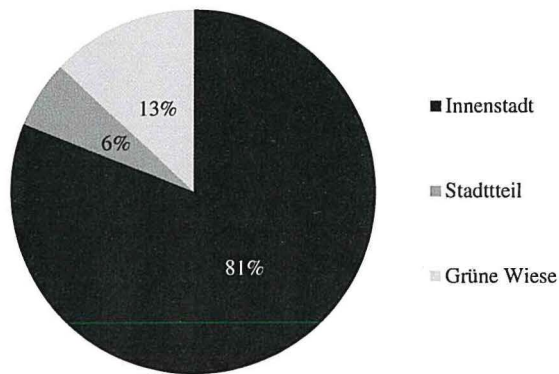
Der Einzelhandel ist mit seiner Versorgungsfunktion ein Kernbestandteil der Innenstadt als (multi-)funktionale Mitte der Stadt (vgl. SCHÄFER 1999:10) und trägt stark zu deren Attraktivität bei. Durch die Konkurrenzsituation des Einzelhandelsstandorts Innenstadt mit den peripheren, autofreundlichen Standorten auf der „Grünen Wiese“ ergab sich in den letzten 60 Jahren eine Abfolge von Phasen mit steigender und sinkender Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels (vgl. ZENTES/SWOBODA 1999:91). Da diese Entwicklung bereits ausführlich diskutiert wurde (vgl. THOMI 1998, ZENTES/SOWBODA 1999, HEINRITZ et al. 2003), soll an dieser Stelle der Blick auf die Innenstadt gerichtet werden.

Eine klare Aussage über die Stellung der Innenstadt heute ist nicht möglich. Zum einen unterscheidet sich die Entwicklung je nach Stadttyp und -umfeld deutlich, sodass Vergleiche zwischen unterschiedlichen Städten auf Grund der externen Faktoren nur schwer zu ziehen sind. Zum anderen kann die Stadt selbst nicht als homogene Einheit verstanden werden. Zur Konkurrenz von Städten untereinander sowie Stadtzentren und peripheren Einzelhandelsstandorten kommt auf Ebene der Innenstadt auch noch die Konkurrenz der Einkaufsstraßen und -lagen hinzu. Der zweite Aspekt wird in Kapitel 3.4.5 noch einmal aufgegriffen. Trotz der heterogenen Entwicklung von Innenstädten lassen sich einige Tendenzen darstellen, die sich in nahezu allen deutschen Großstädten zeigen.

⁵ Wie bereits in Kapitel 2.3 und 2.4 wird auch in diesem Kapitel auf aktuelle Publikationen von Beratungs- und Maklerunternehmen zurückgegriffen, um aktuelle Daten zur Verfügung zu haben. Soweit möglich wurden ergänzend wissenschaftliche Publikationen herangezogen.

Die restriktive Genehmigungspraxis bei großflächigen Einzelhandelsprojekten, insbesondere seit den 1990er-Jahren, führt zu einer Konzentration der Projektentwickler und Betreiber von Einkaufszentren auf innerstädtische oder innenstadtnahe Standorte, die sich in das bestehende Zentrum integrieren und somit eine Ergänzung, aber keine Gefahr, für die Innenstadt darstellen sollen. Inwiefern diese Integration gelingt und ob sich innerstädtische Einkaufszentren positiv oder negativ auf die Entwicklung der Innenstadt auswirken, wird ausgiebig diskutiert (vgl. JUNCKER et al. 2008, LADEMANN 2011, DSSW 2012). Unterstützt wird diese Entwicklung durch freie Flächen in den Innenstädten, die durch Brachfallen ehemaliger Industrie-, Bahn- oder Postflächen entstanden sind und für innerstädtische Projektentwicklungen genutzt werden können (vgl. ZENTES/SWOBODA 1999:119). Diese Entwicklung spiegeln auch die Zahlen über neu eröffnete Einkaufszentren wider. So lagen 81% der 2011 neu eröffneten Einkaufszentren an innerstädtischen Standorten und 6% in Stadtteilen. Nur 13% eröffneten auf der „Grünen Wiese“ (vgl. Abb. 15, KPMG/EHI 2012:17).

Abb. 15: Neueröffnungen von Einkaufszentren in Deutschland 2011 nach Standort



Quelle: eigene Darstellung nach KPMG/EHI 2012:17

Ein möglicher Indikator für die Bedeutung der Innenstadt ist die Nachfrage nach Verkaufsflächen und die damit verbundene Entwicklung der Mietpreise. Betrachtet man die Expansion filialisierter Einzelhandelsunternehmen, kann ein Bedeutungsgewinn der Innenstadt abgeleitet werden. Verkaufsflächen in den Top-einkaufslagen der Großstädte verzeichnen eine hohe Nachfrage, wobei in vielen Fällen die Nachfrage das Angebot deutlich übersteigt, was zu steigenden Mieten führt (vgl. CBRE 2012:2f.). Neben den Textilunternehmen (insbesondere Young Fashion) drängen dabei auch vermehrt Anbieter von Wohnaccessoires oder Drogerieartikel und Gastronomiekonzepte in die 1A-Lagen der Innenstädte (vgl. CBRE 2012:5f., Jones Lang Lasalle 2012a:3). Im Bereich der Lebensmitteleinzelhändler stoßen Discounter und Supermärkte mit City-Konzepten wie beispielsweise REWE City wieder in die Innenstädte vor (vgl. BOSSHAMMER 2008:28). Auch Einzelhandelsunternehmen mit großflächigen Betriebsformen wie Möbel- und Baumärkte sowie Elektronikmärkte suchen verstärkt Standorte in den Innenstädten und setzen dabei auf angepasste Sortimente für die kleineren Flächen (vgl. KPMG/EHI 2012:17).

Die Nachfrage internationaler, neuer Konzepte konzentriert sich allerdings vor allem auf die großen Einzelhandelsstandorte, die für einen Markteintritt in Deutschland geeignet sind. So entfallen nach Angaben von Jones Lang Lasalle (2012a:3) 40% der Vermietungsfläche im ersten Halbjahr 2012 auf die zehn Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart. Aber auch abseits der Metropolen sind Verkaufsflächen in den 1A-Lagen gefragt und steigende Mietpreise zu beobachten (vgl. Tab. 1, Comfort 2011:11f.). BNP PARIBAS (2012b:7) sieht als Grund für die Entwicklung vor allem die ambitionierten Expansionspläne von Filialisten, die auch Klein- und Mittelstädte besonders in Süddeutschland im Blick haben.

Tab. 1: Entwicklung der Einzelhandelsmieten für Ladenlokale in 1A-Lage zwischen 2005 und 2010 (in %)

Einwohnerzahl	80-120 m² VKF	300-500 m² VKF
< 1 Mio.	+28,9%	+31,3%
500.000 - 1 Mio.	+21,2%	+14,6%
250.000 - 500.000	+15,5%	+16,1%
100.000 – 250.000	+13,2%	+12,6%
40.000 – 100.000	+11,5%	+7,9%
BRD (Ø)	+14,9%	+13,0%

Quelle: Comfort 2011:11f.

Sowohl die Entwicklungen von Einkaufszentren als auch die Nachfrage der Einzelhandelsunternehmen deutet auf einen Bedeutungsgewinn oder zumindest auf eine stabile Entwicklung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort hin. Sie profitiert dabei auch von einem veränderten Konsumverhalten, auf das im nächsten Kapitel eingegangen wird.

3.3 Veränderungen des Konsumverhaltens

Die Nachfrage nach Gütern des Einzelhandels und damit die Umsätze des Einzelhandels werden bestimmt durch die Nachfrage der Konsumenten. Auf Veränderungen der Nachfragemuster müssen Einzelhandelsunternehmen daher reagieren, um im Wettbewerb um die Konsumenten konkurrenzfähig zu bleiben. Im Zuge der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung seit den 1950er-Jahren hat sich auch das Konsumverhalten verändert (vgl. HEINRITZ et al. 2003:155).

Eine deutliche Veränderung des Konsumverhaltens zeigt sich in der Ausprägung eines hybriden Konsumverhaltens, das eine Einteilung von Konsumenten nach ihrem sozioökonomischen Status kaum noch erlaubt. Statt einer Niedrigpreis- oder Qualitätsorientierung zeichnen sich hybride Konsumenten durch eine auf das Produkt bezogene Orientierung aus (vgl. ESSER 2002:41). Während beispielsweise beim täglichen Bedarf der Preis im Vordergrund steht und der Einkauf dementsprechend bei Discountern oder Supermärkten erfolgt, treten bei mittel- und langfristigen Gütern weitere Faktoren wie Design, Qualität und Image der Produkte in den Vordergrund. Der

Einkauf erfolgt dann in Geschäften mit höherem Preisniveau bzw. großer Auswahl. Ein hybrides Konsumverhalten kann jedoch nicht bei allen Konsumenten angenommen werden. Eine Qualitätsorientierung im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich muss durch ein entsprechendes Einkommen getragen werden. Fehlt dieses, ist bei allen Gütern eine Preisorientierung zu erwarten.

Die Einkaufsorientierung und Einkaufsstättenwahl der Konsumenten spiegelt deren Konsumverhalten wider. Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs erfolgt in der Regel an gut erreichbaren Standorten mit entsprechendem Angebot, wobei die Versorgung im Vordergrund steht. Der Einkauf von mittel- oder langfristigen Gütern, wie Bekleidung, erfolgt dagegen häufig als Erlebniseinkauf mit einer starken Freizeit- und Erlebnisorientierung, welche Einkaufszentren und Innenstädte zu bevorzugten Einkaufsstandorten macht. Der Grundnutzen der Waren verliert hierbei im Vergleich mit dem Zusatznutzen an Bedeutung oder wie SCHRÖDER (1999:60) schreibt: „Der Konsum hat sich vom Bedarf emanzipiert“. Konsum im Rahmen eines Erlebniseinkaufs erfolgt selten geplant oder es werden geplante durch ungeplante Einkäufe ergänzt, da „Wünsche erst während des Einkaufsbesuchs produziert“ (GERHARD 1998:31) werden.

Besonders klassische innerstädtische Sortimente wie Bekleidung weisen einen hohen Freizeitwert auf und verbinden Einkaufskultur und Lifestyle (vgl. KREFT 2002:15). Dies stellt auch neue Anforderungen an den Einzelhandel, da der Kunde nicht nur ein Angebot von Waren, sondern auch deren Präsentation sowie Events und weitere Angebote erwartet. In jüngerer Zeit tritt auch die Interaktion von Konsument und Einzelhändler bzw. von Konsument und Produkt immer stärker in den Vordergrund (vgl. WENZ-GAHLER 2002:10). Dies wirkt sich zum einen auf die Kundenansprache aus, indem der Konsument stetig Informationen über Produkte, Angebote und Aktionen bekommt. Gleichzeitig sammeln Einzelhändler über Kundenkarten gezielt Informationen zum Konsumverhalten ihrer Kunden und nutzen diese, um ihr Angebot entsprechend anzupassen. Zum anderen ist aber auch das Einkaufserlebnis im Geschäft durch die zunehmende Interaktion von Konsument und Produkt betroffen. Der Konsument will Produkte vor dem Kauf testen. Beispiele hierfür sind Konsolenspiele, die im Laden zur Probe gespielt werden können, Strecken zum Testen von Wanderschuhen oder Laufbandanalysen für Sportschuhe. In den großen Buchhandlungen können Bücher in gemütlichen Sitzlandschaften in Ruhe gelesen werden. Durch solche Angebote versuchen Einzelhändler sich von der Konkurrenz abzusetzen und den Kunden möglichst lange im eigenen Ladenlokal zu halten. Eine weitere Eigenschaft des Erlebniseinkaufs ist die Anzahl der besuchten Geschäfte, die meist höher als anfänglich geplant ausfällt (vgl. MONHEIM/HELLER 2011:28) und sich vom „one-stop-shopping“ beim Versorgungseinkauf abhebt. Bei den oben beschriebenen Eigenschaften des Erlebniseinkaufs darf jedoch nicht übersehen werden, dass es nicht nur einen Typ des Erlebniseinkaufs gibt. Durch die Ausdifferenzierung der Lebensstile mit ihren unterschiedlichen Konsum- und Freizeitmustern sowie sozioökonomischen Verhältnissen drückt sich der Erlebniseinkauf sehr unterschiedlich aus (vgl. HEINRITZ et al. 2003:42).

Der Einzelhandel reagiert auf diese Ausdifferenzierung der Nachfrage mit speziell zugeschnittenen Konzepten. Neben geschlechterspezifischen Angeboten (z.B. Esprit Men) werden auch unterschiedliche Alters- (z.B. durch Young Fashion) und Einkommensgruppen (z.B. durch Modeschmuckanbieter) angesprochen.

Neben einer Qualitäts- oder Preisorientierung ist auch der Konsumententyp des „smart shoppers“ verbreitet. Hier steht vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Konsum im Vordergrund (vgl. ESSER 2002:13), wobei der Preis nicht nur monetär, sondern auch im Sinne von Zeit und Aufwand verstanden werden kann (vgl. ATKINS/YOUN-KYUNG 2012:363). In vielen Fällen steht die „Jagd“ nach dem Angebot daher über der Suche nach einem bestimmten Produkt. Der Besuch der Innenstadt erfolgt nicht mehr auf Grund eines Bedarfs, sondern in der Hoffnung ein gutes Angebot zu finden. Für „smart shopper“ werden durch ganzjährige Sale-Aktionen, die durch die große Anzahl an Kollektionen der vertikalen Filialisten begünstigt werden, stetig neue Angebote bereitgestellt. Die Besuchshäufigkeit soll damit gesteigert werden.

Die Innenstadt kann vom Erlebniseinkauf profitieren, wenn sie ein entsprechendes Angebot bietet und die Konsumenten somit in die Innenstadt zieht. Dazu zählen neben dem Branchenmix und der Anzahl der Geschäfte auch die Aufenthaltsqualität, gastronomische Angebote und weitere Faktoren, die für einen angenehmen und möglichst langen Aufenthalt sorgen.

„Jeder Mensch wird selbstverständlich versuchen, seine Freizeit (egal ob Ski fahrend oder einkaufend) dort zu verbringen, wo die Umgebung eine angenehme Anmutung hat“. (SCHRÖDER 1999:67)

Dabei konkurriert die Innenstadt mit den Einkaufszentren, die auf Grund ihrer Eigentumssituation gezielt auf Branchenmix, Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit Einfluss nehmen können, während dies in der Innenstadt wegen der Vielzahl von Akteuren nur schwer koordiniert möglich ist.

Das veränderte Konsumverhalten sowie die Veränderungen auf Seiten der Einzelhandelsunternehmen führen zu Trends, die im innerstädtischen Einzelhandel zu beobachten sind und im Folgenden angesprochen werden.

3.4 Entwicklungen im (innerstädtischen) Einzelhandel

Auf Grund der Vielzahl an mehr oder weniger langlebigen Entwicklungen sollen hier einige wichtige und besonders für Handelsimmobilien bedeutsame Entwicklungen herausgestellt werden.

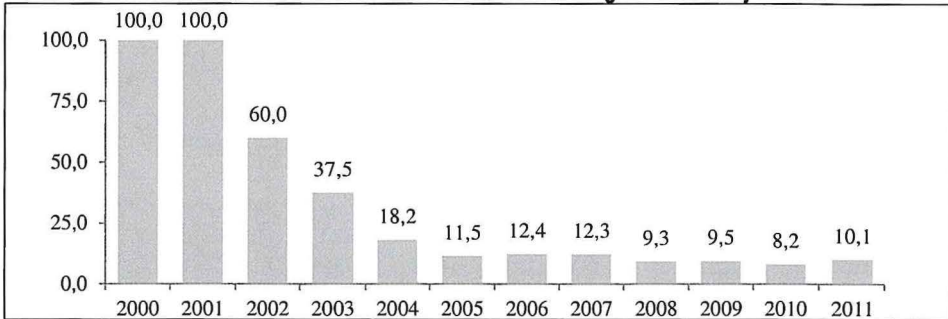
3.4.1 Auswirkungen des E-Commerce auf Handelsimmobilien

Eine junge Entwicklung im Einzelhandel, die nicht auf Deutschland beschränkt ist, stellt die zunehmende Bedeutung des „Electronic Commerce“ (E-Commerce) dar. STUMPF (2012:34) ordnet den E-Commerce in die Wachstumsphase und den Mobile Commerce (m-commerce) in die Einführungsphase des Lebenszyklus von Betriebsformen ein. Neben der Ausdifferenzierung der Betriebsformen im stationären Handel stellt das Aufkommen des E-Commerce die wichtigste Entwicklung der letzten Jahre dar, die im Folgenden kurz im Hinblick auf die Bedeutung für innerstädtische Handelsimmobilien betrachtet werden soll.

Auf den ersten Blick ist der Zusammenhang zwischen E-Commerce und Handelsimmobilien nicht offensichtlich, da diese Anbieter keine Ladenlokale benötigen. In der Realität lassen sich jedoch Wechselwirkungen zwischen E-Commerce und stationärem Einzelhandel ausmachen, die auch Auswirkungen auf die Nachfrage nach Handelsimmobilien haben.

Die rasche Umsatzsteigerung des E-Commerce Anfang des 21. Jahrhunderts führten zu Befürchtungen, der E-Commerce würde den stationären Einzelhandel in seiner Existenz gefährden (vgl. TEGEDER 2003:21). Zwar liegen die Zuwachsraten des Umsatzes im E-Commerce weiterhin auf einem hohen Niveau, sind jedoch nicht mehr mit den 2000 und 2001 erreichten Wachstumsraten zu vergleichen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Wachstumsraten des Umsatzes im E-Commerce im Vergleich zum Vorjahr in %



Quelle: eigene Berechnung nach Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2012c

Im Jahr 2011 wurden nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (2012c) 26,1 Milliarden Euro im E-Commerce umgesetzt. Im Jahr 2000 lag dieser Wert noch bei 2,5 Milliarden Euro (vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2012c). Bezogen auf den gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland erreicht der Onlinehandel damit 2010 einen Anteil von 6,3% (eigene Berechnung nach Hauptverband des Einzelhandels 2012b). Diese Zahlen zeigen, dass trotz der hohen Zuwachsraten nicht von einer existentiellen Bedrohung des stationären Einzelhandels gesprochen werden kann. Die Annahmen, dass sich beide Formen des Handels unvereinbar gegenüberstehen und der E-Commerce den stationären Handel substituiert, halten schon DUCAR und RAUH (2003:9) für nicht mehr begründbar. Vielmehr befinden sich der virtuelle und der materielle Raum in einem „Prozess der Ko-Evolution“ (DUCAR/RAUH 2003:9). Die Entwicklungen der letzten Jahre bestätigen diese These. Während einige Branchen durch den E-Commerce sehr stark unter Druck gesetzt werden, zeigt sich dies bei anderen Branchen nicht oder in geringerem Maße. Insbesondere Anbieter mit wenig beratungsintensivem und standardisiertem Angebot wie Bücher, CDs oder DVDs sind hiervon betroffen. Diese belegten bisher große Flächen in innerstädtischen Lagen, die sie in den vergangenen Jahren noch weiter ausbauten. Inzwischen versuchen diese Anbieter ihre Flächen zu reduzieren. Auf der Nachfrageseite für Ladenlokale fallen solche Unternehmen daher weg oder treten nur noch eingeschränkt auf (vgl. WOTRUBA 2012a). Bei Produkten mit Erlebniswert, die anprobiert und getestet werden müssen, wie beispielsweise Bekleidung oder Schuhe, ist eine Substitution durch den E-Commerce noch nicht so weit fortgeschritten. Inzwischen haben auch viele Einzelhändler eigene Kon-

zepte für den E-Commerce entwickelt und treten als Multi-Channel-Unternehmen auf. Sie ergänzen ihr Kerngeschäft im stationären Handel durch Onlineangebote, wobei unterschiedliche Erscheinungsformen differenziert werden können (vgl. BREIDENBACH 2007:7). Aber auch die umgekehrte Entwicklung ist zu beobachten, indem Onlinehändler, wie Cyberport.de, durch eigene Filialen im stationären Handel ebenfalls Multi-Channel-Strategien umsetzen (vgl. LICHTER/WOTRUBA 2011:21f.). Die Strategien ermöglichen den Unternehmen „die Effizienz der Filialen mit den Stärken des Internet Shopping“ (BREIDENBACH 2007:41) zu verbinden und somit ihren Marktanteil zu vergrößern.

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass kein Massensterben von stationären Einzelhandelsformaten eingetreten ist. Vielmehr bietet der E-Commerce auch dem klassischen Einzelhandel neue Chancen für Kundenansprache und alternative Absatzwege. Eine klare Trennung von stationärem und elektronischem Einzelhandel wird dementsprechend immer schwieriger, da sich der Kunde vor einem Kauf im Laden im Internet informiert oder umgekehrt. Auch kleine Anbieter profitieren inzwischen durch die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur durch Internetkonzerne wie Amazon oder Ebay und können mit geringem Aufwand ihre Produkte im Internet anbieten (vgl. LICHTER/WOTRUBA 2011:21).

Die Konsequenzen für Handelsimmobilien können daher nicht eindimensional als positiv oder negativ bewertet werden. Zum einen führt die Konkurrenz durch den E-Commerce in bestimmten Branchen zu Filialschließungen und einer sinkenden Nachfrage nach Verkaufsflächen. Dementgegen stehen jedoch Entwicklungen neuer Konzepte, die aus dem E-Commerce in den stationären Einzelhandel eintreten. Verändern werden sich auch die Anforderungen an Ladenlokale sowie deren Erscheinungsbild, wenn multimediale Elemente und mobile Onlineangebote zunehmend ausgebaut werden. Dies trifft besonders auf die Multi-Channel-Konzepte der großen Filialisten, beispielsweise in der Bekleidungsbranche, zu. Für den Erlebniseinkauf in der Innenstadt bietet die Entwicklung daher auch neue Möglichkeiten.

3.4.2 Internationalisierung und Filialisierung

Die Globalisierung der Wirtschaft hat spätestens seit Mitte der 1990er-Jahre auch den Einzelhandelssektor erreicht. Auf stagnierende Heimatmärkte mit wachsendem Wettbewerbsdruck und die Möglichkeiten neue Märkte zu erschließen, reagierten vor allem westliche Handelsunternehmen mit einer Entwicklung zu transnationalen Unternehmen (vgl. KULKE/PÄTZOLD 2009:7).

Der deutsche Markt ist bei nationalen und internationalen Filialunternehmen auf Grund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung und des Bevölkerungspotentials sehr beliebt. Dies drückt sich auch in den Expansionszahlen der Unternehmen aus. So eröffneten seit dem 3. Quartal 2007 nach Angaben von CBRE (2011:1) über 310 Shops neuer Konzepte, d.h. von Einzelhändlern aus dem Ausland, die bisher nicht auf dem deutschen Markt vertreten waren, in Deutschland, wobei vor allem die A-Lagen der Top-Einzelhandelsstandorte zum Markteintritt gewählt wurden. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren fortsetzen (vgl. CBRE 2011:3). Besonders aktiv sind Einzelhandelsunternehmen aus den USA und aus Großbritannien, aber auch

aus anderen europäischen Staaten (vgl. CBRE 2011:5). In der Innenstadt führt dies dazu, dass die Haupteinkaufslagen von deutschen und internationalen Filialisten geprägt werden, die um die begehrten Verkaufsflächen konkurrieren und so die Mietpreise steigen lassen. Traditionelle, lokale Fachgeschäfte werden in den Großstädten durch die hohen Mietpreise zunehmend in Nebenlagen verdrängt oder geben ihr Geschäft auf. In mittelgroßen Städten sind jedoch auch in den A-Lagen noch inhabergeführte Fachgeschäfte zu finden, die das Angebot ergänzen (vgl. MEYER 2009:3).

Die Filialisierung der Innenstädte hat zur Folge, dass ein uniformes Einzelhandelsangebot entsteht, das Innenstädte und Einkaufszentren austauschbar wirken lässt und als negativ betrachtet werden kann (vgl. EHRMANN 2007:84f.). Gleichzeitig sind es jedoch auch die Filialisten, die durch die Bekanntheit ihrer Marke die Konsumenten in die Innenstadt ziehen und somit die Attraktivität erhöhen. Die Anforderungen an Lage- und Objekteigenschaften der Immobilien sind von Seiten der filialisierten Einzelhandelsunternehmen sehr hoch, da diese versuchen über ihren Standort, das Erscheinungsbild der Immobilie und die Verkaufsfläche ihren Wiedererkennungswert auszuspielen. Als Standorte kommen für diese Unternehmen in der Innenstadt meist nur die Top-einkaufslagen in Frage, da sie nur hier vom Passantenstrom profitieren können. Verkaufsflächen in Nebenlagen stellen dahingegen keine Alternative dar, womit eine Expansion unterbleibt, wenn Ladenlokale am gewünschten Standort nicht verfügbar sind (vgl. STUMPF 2002:12). Während sich die Konzepte eines Unternehmens an verschiedenen Standorten daher stark ähneln, sind auch Anpassungen an lokale Marktgegebenheiten durch Sortimentsänderungen oder Anpassung des Erscheinungsbildes durchaus möglich (vgl. MÖHLENBRUCH 2006:347, RIGBY/VISHWANATH 2006:89f.).

Die genauen Anforderungen an das Ladenlokal unterscheiden sich zwischen aber auch innerhalb der Branchen, da jedes Einzelhandelsunternehmen eigene Ladenkonzepte und Marketingstrategien verfolgt. Weiterhin reicht die Bandbreite von Filialunternehmen auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen von regionalen bis internationalen Unternehmen bis zu Franchisesystemen mit hoher Autonomie der lokalen Franchisenehmer. Hinsichtlich der Anforderungen und Aktivitäten vor Ort ergeben sich somit auch große Unterschiede (vgl. KLEBER et al. 2008:3).

Als Magneten des Erlebniseinkaufs insbesondere junger Menschen wirken in den Innenstädten häufig Filialen vertikaler Handelsketten wie H&M, s.Oliver, Zara oder Mango. Durch die schnelle Abfolge und die daraus folgende große Anzahl von Kollektionen bieten diese Anbieter immer neue Angebote (vgl. MERKLE 2008:447). Neueröffnungen bekannter internationaler Unternehmen wie Hollister, Primark oder Abercrombie & Fitch, die bisher in Deutschland nur an wenigen Standorten vertreten sind, stoßen auf starkes Interesse und ziehen vor allem kurz nach der Eröffnung neuer Ladenlokale Konsumenten aus weiten Entfernungen an. Trotz der Beschränkung des Angebots auf die eigene Marke belegen diese Anbieter große Verkaufsflächen. Weiterhin haben sie sehr genaue Vorstellungen von Standort- und Objekteigenschaften für ihre Filialen, damit sich ihr Marketingkonzept entsprechend entfalten kann.

Die Filialisierung der Innenstadt mit der Bedeutungszunahme überregionaler Einzelhandelsunternehmen führt zu veränderten Ansprüchen an Ladenlokale, da die Mieter versuchen ihre Konzepte einheitlich zu gestalten und sich die Objekteigenschaften der Immobilien an unterschiedlichen Standorten nur in einem bestimmten Maße unterscheiden dürfen.

3.4.3 Neue Immobilien- und Ladenkonzepte

Der Bedeutungsgewinn von Symbolen, der sich durch eine starke Betonung der „Corporate Identity“ und eine Vermittlung von Unternehmenswerten durch Architektur ausdrückt (vgl. BERG/KREINER 1992:41), zeigt sich auch in zunehmendem Maße bei Einzelhandelsunternehmen. Vor allem (internationale) Filialisten setzen auf einen Wiedererkennungswert, der neben dem Sortiment vor allem durch das Erscheinungsbild vermittelt wird. Die Immobilie und das Ladenlokal werden dadurch Teil der Marke und mit dieser assoziiert (vgl. KIRBY/KENT 2010:433). Das seit Mitte des 20. Jahrhunderts auch bei der Einzelhandelsarchitektur verbreitete Verständnis „form follows function“ wurde in den letzten Jahren mehr und mehr von dem Anspruch „form follows identity“ abgelöst (vgl. ZINTZMEYER/BINDER 2002:38), wobei die Immobilie natürlich weiterhin ihre Funktion erfüllen muss.

Ausdruck dieses Stellenwerts von Architektur und Erscheinungsbild sind Flagship-Stores, „conceptshops“ oder „Markenwelten“ (vgl. WENZ-GAHLER 2002:18), die gezielt das Image des Einzelhändlers widerspiegeln sollen. Dafür wird je nach Image der Fokus auf unterschiedliche Materialien, Formen, Farben und Baustile gelegt, um die eigene Identität zu betonen und sich von anderen Einzelhändlern abzugrenzen. Neben dem äußeren Erscheinungsbild werden vor allem im Ladenbau immer neue Akzente gesetzt. Besonders hochwertige Marken und Designer wie Prada oder Dior setzen mit ihren Monolabelstores an Standorten in den Weltmetropolen auf die Verbindung von Image und Architektur (vgl. JENCKS 2005:56f., weitere Beispiele bei MANUELLI 2006). Die Werbewirksamkeit und die Imageförderung stehen im Vordergrund, während sich Flagship-Stores wirtschaftlich in den meisten Fällen nicht rechnen (vgl. DIN 2000:20).

„For top-end fashion labels, retail kudos is measured in buildings, megastores and epicenters.“ (MANUELLI 2006:7)

Auch die Sanierung von historischer Bausubstanz ist möglich, um einen solchen Eindruck zu vermitteln (vgl. HOCQUÉL 1996:234ff.). Ein aktuelles Beispiel hierfür bietet die „Alte Post“ in Hamburg. Nach einer Revitalisierung ist das historische Gebäude (Baujahr 1874) inzwischen an Tommy Hilfiger, Abercrombie & Fitch und Neo (Adidas) vermietet (vgl. FELDHAUS 2011:22).

Eigene von Stararchitekten entwickelte Immobilien sind nur von wenigen Anbietern und an exklusiven Standorten umsetzbar. Innovative Ladenkonzepte treten jedoch auch bei weniger exklusiven Filialisten auf und bleiben auch nicht nur auf das Bekleidungssegment beschränkt. Mobilfunkanbieter wie O2 (in München) setzen an prestigeträchtigen oder hochfrequentierten Standorten auf solche Ladenkonzepte (vgl. MANUELLI 2006:122f.) und die Ladenlokale von Apple spiegeln die Mentalität des Unternehmens durch reduziertes Design und interaktive Inhalte wider (vgl. MANUELLI 2006:126ff.). Bei vertikalen Filialisten wie Zara und Mango wird die Ladengestaltung genutzt, um das hochwertige Erscheinungsbild der exklusiven Hersteller nachzuahmen und für den Kunden eine Kombination aus günstigen Preisen und hochwertiger Atmosphäre zu schaffen (vgl. SCHRÖDER 2012:183f.).

Die Wahrnehmung des Ladenlokals durch den Konsumenten ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, die gezielt genutzt werden können, um das gewollte Bild zu

vermitteln. Bereits 1958 nutzte MARTINEAU (1958:47) das Image bzw. die „store personality“, um die unterschiedliche Anziehungskraft von Einzelhändlern zu erklären. Die „store personality“ beschreibt „the way in which the store is defined in the shopper’s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes“ (MARTINEAU 1958:47). Die herausgearbeiteten Einflussfaktoren auf die „store personality“ wurden seitdem erweitert und empirisch überprüft. Zur Wirkung der verschiedenen Faktoren liegt daher eine Vielzahl an Studien vor (vgl. Übersicht bei TURLEY/MILLIMAN 2000:198-205). TURLEY/MILLIMAN (2000:194) untergliedern die Einflussfaktoren in fünf Kategorien, die in Tab. 2 abgebildet sind. Die Tabelle zeigt die Vielzahl an Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis und damit auch die Vielzahl an Aspekten, die bei der Ladenplanung berücksichtigt werden müssen. Alle diese Faktoren, insbesondere aber die Kategorien „external variables“, „general interior variables“ und „layout and design variables“ können nur entsprechend umgesetzt werden, wenn die Immobilie dies zulässt. Bei der Konzeption der Handelsimmobilie oder bei deren Umbau müssen diese Faktoren daher auch Berücksichtigung finden.

Tab. 2: Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis nach Turley/Milliman (2000)

External variables	General interior variables	Layout and design variables	Point-of-purchase and decoration variables	Human variables
Exterior signs and display windows	Flooring and carpeting	Space design and allocation	Point-of-purchase displays	Employee characteristics and uniforms
Entrances	Color schemes	Placement and grouping of merchandise	Signs and cards	Crowding
Height, size and color of building	Lightning	Work station placement	Wall decorations	Customer characteristics
Surrounding stores and area	Music	Placement of equipment and cash registers	Degrees and certificates	Privacy
Lawns and gardens	P.A. usage	Waiting areas and rooms	Pictures	
Address and location	Scents	Department locations	Artwork	
Architectural style	Tobacco Smoke	Traffic flow	Product displays	
Surrounding area	Width of aisles	Racks and cases	Usage instructions	
Parking availability	Wall of composition	Waiting ques	Price displays	
Congestion and traffic	Paint and wallpaper	Furniture	Teletext	
Exterior walls	Ceiling composition	Dead areas		
	Merchandise			
	Temperature			
	Cleanliness			

Quelle: bearbeitet nach TURLEY/MILLIMAN (2000:194)

BALLANTINE et al. (2010) unterscheiden statt fünf Kategorien nur „attractive stimuli“ (z.B. Layout und Farbauswahl) von „facilitating stimuli“ (z.B. Produktplatzierung, Verhalten der Angestellten). Während erstgenannte für ein hedonistisches Einkaufser-

lebnis wichtig sind, stellen die zweiten die Grundlage für ein angenehmes Einkaufserlebnis, auf dem die „attractive stimuli“ aufbauen können.

Einzelhändler aller Branchen setzen, besonders in der Innenstadt, auf moderne Ladenkonzepte, wenn auch nicht immer im Rahmen von Flagship-Stores. Große und unzerteilte Räume mit hohen Decken sollen ein angenehmes Raumgefühl ohne Enge schaffen. Unterstützt wird dies durch den Verzicht auf Warenplatzierungen oder durch niedrige Tische oder Regale im Innenbereich, während die Wandflächen vollständig genutzt werden. Beispiele für solche Konzepte finden sich bei Buchhandlungen, die zusätzlich noch Sitzmöglichkeiten anbieten oder Optik- und Schmuckanbietern, die teilweise nur die Wandflächen zur Warenpräsentation nutzen. Auch Textilanbieter setzen auf niedrige Regale oder Tische in der Raummitte und erzeugen über Bodenbelag und Raumausstattung ein Bild, das ihrem Unternehmensimage entsprechen soll. Die großzügige Nutzung der Fläche ermöglicht eine hochwertigere Präsentation der Waren und eine Abgrenzung von Discountern und günstigeren Anbietern. Bei weiteren Branchen wie Drogerien, Parfümerien und Apotheken zeigen sich ähnliche Entwicklungen. Die Ladenkonzepte dienen dazu, die Waren optimal zu präsentieren und den Konsumenten, nachdem er im Laden angekommen ist, möglichst lange zu halten. Entscheidend hierfür ist ein angenehmes Umfeld, das die Zielgruppe anspricht und zum Aufenthalt animiert. Umgesetzt wird dies beispielweise durch Sitzmöglichkeiten, das Ladendesign und gastronomische Angebote. Solche Standorte bezeichnet STANLEY (2005) als „Third Places“, die er wie folgt von „First Places“ und „Second Places“ abgrenzt:

“What is a third place? Consumers spend time at home, their first place; at work, their second place and then often have a favourite third place.” (STANLEY 2005)

Dieser „Third Place“ unterscheidet sich von Person zu Person, aber vor allem zwischen unterschiedlichen Konsumstilen. STANLEY nennt als Beispiel für die jüngere Zielgruppe die Kaffeehauskette Starbucks, aber auch ein Fitnesscenter, eine Bar oder ein Einkaufszentrum können sich zu einem „Third Place“ entwickeln (vgl. STANLEY 2005). In Deutschland verfolgen beispielsweise die großen Buchhandlungen wie Thalia oder Hugendubel ein solches Konzept mit Sitzgelegenheiten und Kaffeebars. Besonders beim Erlebniseinkauf spielt die Ladengestaltung eine wichtige Rolle (vgl. KENT 2007:735). Es wird versucht einen Bedarf zu suggerieren bzw. den Kunden zum Konsum anzuregen, auch ohne einen konkreten Bedarf. Dem Kunden, der Erlebnis, Lifestyle und Konsum verbinden möchte, wird somit ein Einkaufserlebnis im Laden inszeniert, wobei versucht wird, die Waren dem Image entsprechend zu präsentieren und den Kunden optimal durch die Verkaufsfläche zu leiten (vgl. KREFT 2002:15, WEINBERG/PURPER 2006:659).

Diese Entwicklung kann auch als Reaktion auf das veränderte Konsumverhalten gesehen werden. Auffällige Immobilien, die sich von der Umgebung abheben, ziehen die Blicke der Konsumenten auf sich und können so erlebnisorientierte Konsumenten zu einem spontanen Besuch verleiten. Über die Ladengestaltung können sich Einzelhandelsunternehmen von ihren Konkurrenten abgrenzen, auch wenn sich die Sortimente immer weiter annähern (vgl. WEINBERG/PURPER 2006:659, SCHRÖDER 2012:157). Der Ausdifferenzierung von Konsumstilen folgend ist auch eine Ausdifferenzierung der

Ladenkonzepte zu beobachten, die auf die speziellen Zielgruppen zugeschnitten werden können (vgl. WEINBERG/PURPER 2006:663f.). Je genauer der Einzelhändler seine Zielgruppe kennt, desto besser kann er die „store personality“ an diese anpassen (vgl. BRENGMAN/WILLEMS 2009:352). Auf Grund der Schnellebigkeit des Konsumverhaltens und des stetigen Wettbewerbsdrucks entstehen daher verkürzte Renovierungszyklen (vgl. KPMG/EHI 2012:25).

Während sich die Ladengestaltung von Einzelhändler zu Einzelhändler unterscheidet und teilweise auch regionale Elemente aufgegriffen werden, ist das Ziel dennoch bei allen, den Konsumenten in das Ladenlokal zu locken, dort zu halten und zum Konsum anzuregen.

3.4.4 Betriebsformenwandel

Neben dem Bedeutungsgewinn von Filialisten und internationalen Einzelhandelsunternehmen wirkt sich auch der Betriebsformenwandel in der Innenstadt aus, wobei sich vor allem die Nachfrage nach Verkaufsflächen durch neue Betriebsformen verändert. Im Vergleich zu den traditionellen, lokalen Fachgeschäften mit ihren kleinen Verkaufsflächen und hohem Serviceangebot werden heute deutlich größere Verkaufsflächen nachgefragt, um die großen Sortimente entsprechend platzieren zu können. Großflächige Fachkaufhäuser im Textilbereich wie C&A oder Peek&Cloppenburg belegen Verkaufsflächen mit 5.000-14.000 m² (vgl. MEYER 2009:4). Diese Verkaufsflächen sind in klassischen Geschäftshäusern kaum umsetzbar und verlangen nach reinen Handelsimmobilien. Diese Entwicklung ist nicht nur auf die Textilbranche beschränkt, sondern zeigt sich bei nahezu allen innerstädtischen Branchen. Schuhgeschäfte fragen statt 300 m² mindesten 500 m² nach, Drogerieketten wie Douglas statt 200 m² mittlerweile ungefähr das Doppelte (vgl. BOSSHAMMER 2008:29). Eine sehr starke Flächenvergrößerung zeigte sich in den vergangenen Jahren bei den Buchhändlern. Auch wenn Anbieter wie Hugendubel und Thalia, bedingt durch die Konkurrenz des E-Commerce (vgl. Kapitel 3.2), aber auch auf Grund von unternehmensinternen Fehlentscheidungen, mittlerweile wieder versuchen ihre Verkaufsflächen zu verkleinern, sind sie deutlich größer als die Verkaufsflächen traditioneller Buchhandlungen.

Der „Wandel im Handel“ beschränkt sich allerdings nicht auf den Betriebsformenwandel, sondern drückt sich auch in einer abnehmenden Zahl von Einzelhandelsunternehmen aus, die aus dem steigenden Konkurrenzdruck resultiert (vgl. HEINRITZ et al. 2003:37). Die Auswirkungen auf die Nachfrage nach innerstädtischen Verkaufsflächen stellen sich je nach Einkaufslage unterschiedlich dar. In den Haupteinkaufslagen ist ein Angebotsdefizit vorhanden, da das Angebot an geeigneten Verkaufsflächen die Nachfrage nach eben diesen nicht decken kann. Die Konzentrationsprozesse haben in diesen Lagen keinen größeren Einfluss, da die Nachfrage hauptsächlich durch Filialisten und große Einzelhandelsunternehmen entsteht. Im Gegensatz dazu sind in den Nebenlagen häufig lokale Einzelhändler angesiedelt, deren Anforderungen an Ladenlokale hier noch erfüllt werden. Die Zahl dieser Unternehmen ist jedoch rückläufig und die Verkaufsflächen für Filialisten meist nicht geeignet. Weiterhin schränkt die Lagequalität die Zahl möglicher Interessenten stark ein.

3.4.5 Spezialisierung und Polarisierung von Einkaufslagen

Es entsteht dadurch eine gegensätzliche Entwicklung von primären und sekundären Geschäftsstraßen (vgl. KLEIN 1995:585), die als Polarisierung bezeichnet werden kann. Hierbei steht eine positive Entwicklung mit einem starken Ansiedlungsdruck in den Topeinkaufslagen einer zunehmenden negativen Entwicklung mit Leerständen in den Nebenlagen gegenüber. Aus diesem Prozess ergeben sich jedoch auch Möglichkeiten einer Spezialisierung von Einkaufslagen, indem Chancen genutzt werden, die sich durch Leerstände und niedrige Mietpreise ergeben. Ein meist negativ interpretierter Trend ist hier das Trading-Down in einer Abwärtsspirale, das in einem Besatz aus Discounter, Billigläden und anderen Mindernutzungen resultiert. Während dieses Bild sicher nicht dem Idealbild eines attraktiven Einzelhandelsstandorts entspricht, ist auch für diese Angebote eine Nachfrage vorhanden. Es kann somit abseits des Haupteinkaufsbereichs auch für soziale Gruppen, die nicht am Erlebniseinkauf teilnehmen können, ein Anziehungspunkt in der Innenstadt entstehen. Eine weitere Spezialisierung ist durch kreative und neue Nutzungskonzepte möglich. So ermöglichen die niedrigen Mietpreise in den Nebenstraßen häufig jungen Unternehmern die Umsetzung eigener Ideen und Konzepte, die sich in den Haupteinkaufslagen nicht wirtschaftlich verwirklichen lassen. Neben Gastronomiekonzepten sind auch spezialisierte Einzelhandelsnutzungen mit Bekleidung für bestimmte Gruppen oder Sportarten und Freizeitbeschäftigungen denkbar. Bei einer positiven Entwicklung dieser Konzepte ist eine weitere Expansion oder eine Umsiedlung in die Haupteinkaufsbereiche möglich. Für Eigentümer bieten sich hierdurch Möglichkeiten der Zwischen- oder Nachnutzung von Leerständen.

3.4.6 Konsequenzen der Entwicklungen für innerstädtische Handelsimmobilien

Die oben beschriebenen Trends im innerstädtischen Einzelhandel wurden herausgegriffen, da sie in Beziehung zur Entwicklung von innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien stehen. Zum einen beeinflussen diese Trends die Anforderungen an und die Nachfrage nach Handelsimmobilien und müssen aus dieser Perspektive betrachtet werden, um Veränderungen erklären zu können. Zum anderen wirkt der Bestand innerstädtischer Handelsimmobilien aber auch auf die weitere Entwicklung der Innenstadt ein, indem sie die Standorte möglicher Einzelhandelsansiedlungen darstellen.

Filialisierung verbunden mit dem Aufkommen neuer Betriebsformen, neuen Flächenansprüchen und Ladenkonzepten stellen neue Anforderungen an Handelsimmobilien. Werden diese nicht erfüllt, kann im Rahmen einer Immobilienentwicklung versucht werden, die Immobilie daran anzupassen. Unterbleibt dies, ist eine Ansiedlung solcher Einzelhandelsunternehmen an diesen Standorten nicht möglich, was mit einem Verlust an Attraktivität verbunden sein kann. Die Polarisierung der Einkaufslagen lässt sich daher zumindest teilweise auch aus diesem Zusammenhang ableiten.

Die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit zielen darauf ab, die Anforderungen der Handelsunternehmen herauszuarbeiten und auf deren Grundlage die Immobilien zu bewerten. Es sind damit Aussagen darüber möglich, welche Immobilie den Anforderungen genügen und welche nicht bzw. in welchem Maße sie den Anforderungen genügen. Diese Erkenntnisse können dann in einem weiteren Schritt mit den Eigen-

tumsverhältnissen in Verbindung gebracht werden, die sich, wie in Kapitel 2 beschrieben, auch durch starke Veränderungen in den letzten Jahren auszeichnen.

4. Immobilien- und Stadtentwicklung

Die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Entwicklungen beeinflussen die Immobilien- und Stadtentwicklung, indem sie Veränderungen auf Seiten der Eigentümer und Nutzer von Immobilien auslösen. Neue Akteure mit veränderten Interessen, Zielen und Anforderungen gewinnen an Einfluss, der sich auch in ihrer Beteiligung an Stadtentwicklungsprozessen ausdrückt. Die Stadtplanung stellt dies vor neue Herausforderungen, aber auch neue Entwicklungsmöglichkeiten, auf die mit veränderten (Planungs-)Instrumenten reagiert werden muss. Die Stadtentwicklung hat sich dementsprechend in den letzten 30 Jahren deutlich verändert. Schlagworte wie „neoliberale Stadtentwicklung“ oder „unternehmerische Stadt“ drücken diese Neuausrichtung aus.

Im Folgenden sollen daher die wichtigsten neuen Strömungen und Ansätze der modernen Stadtentwicklung vorgestellt werden, da sie in Verbindung mit den bereits beschriebenen Veränderungen des Immobilienmarkts und des Einzelhandels den fachwissenschaftlichen Rahmen dieser Arbeit bilden. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Akteure kurz charakterisiert und Möglichkeiten ihrer Einbindung in die Stadtentwicklung angesprochen.

4.1 Ansätze der Stadtentwicklungsforschung

Verbunden mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen im Rahmen der Globalisierung in den letzten Jahrzehnten ist eine Neuausrichtung der Stadtpolitik zu beobachten. Diese Neuausrichtung kann aus verschiedenen wissenschaftlichen aber auch ideologischen Perspektiven betrachtet werden, wobei je nach Position des Betrachters eine unterschiedliche Einordnung erfolgen kann. Dies führt zu einer Bandbreite an theoretischen Ansätzen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig abgebildet werden können. Die theoretische Auseinandersetzung mit den Veränderungen städtischer Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse findet vor allem in der anglosächsischen Literatur statt, wobei je nach Fachrichtung von „new urban geography“, „new urban politics“ oder „new urban economics“ gesprochen wird.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen Ansätze herausgegriffen werden, die ihren Fokus auf Akteurskonstellationen der Stadtentwicklung legen und somit die Einbindung von Akteuren in Planungs- und Entscheidungsprozesse in der Stadtentwicklung beleuchten können. Zur Einordnung der Entwicklung wird dabei zuerst auf die Neoliberalisierung der Stadtentwicklung und das Konzept der „unternehmerischen Stadt“ eingegangen. Im Anschluss daran soll der Unterschied zwischen „Government“ und „Governance“ dargestellt werden, um Veränderungen politischer Entscheidungsprozesse aufzeigen zu können. Abschließend wird mit dem Ansatz der Urbanen Regime ein theoretischer Ansatz vorgestellt, welcher die Einbindung von Akteuren in Entscheidungsprozesse auf kommunaler bzw. regionaler Ebene zu erklären versucht. Dabei wird an gegebener Stelle auch auf abweichende theoretische Ansätze eingegangen, um die oben angesprochene Bandbreite der Ansätze in angemessenem Rahmen abbilden zu können.

4.1.1 Neoliberalisierung der Stadtentwicklung

Der Wandel vom Fordismus zum Postfordismus und der damit verbundene soziale und ökonomische Strukturwandel wirken sich auf allen räumlichen Ebenen aus und betreffen damit auch die der kommunalen Verwaltungen (vgl. HÄUBERMANN 2006:123f., HARVEY 1989:6). HARVEY (1989) beschreibt diese Veränderung im Rahmen seines Konzepts der „unternehmerischen Stadt“. Demnach stehen Städte, ausgelöst durch die zunehmende Mobilität von Geld, Personen, Waren und Informationen, untereinander in einem Wettstreit und versuchen sich durch eine Steigerung ihrer Attraktivität von anderen Städten abzuheben (vgl. HARVEY 1989:10). Statt die nationalstaatliche Politik lokal umzusetzen, treten Städte nun als aktive Akteure auf, um Unternehmensansiedlungen und damit Investitionen anzuziehen (vgl. HARVEY 1989:5), indem harte und weiche Standortfaktoren geschaffen oder aufgewertet werden. Die daraus resultierenden neuen lokalen Politikformen werden in der Literatur unter dem Schlagwort der „New Urban Politics“ ausführlich diskutiert, wobei deren Entwicklungen von verschiedenen Einflussfaktoren geprägt wird.

Zum einen werden die Handlungsmöglichkeiten der Kommunen durch schrumpfende öffentliche Haushalte und die dadurch bedingte fehlende Unterstützung durch den Staat eingeschränkt. Zum anderen verschieben sich Entscheidungsprozesse zunehmend auf subnationale oder supranationale Ebenen (vgl. BRENNER 2004). Die verstärkte Mobilität von Kapital entzieht diese Entscheidungen dem Einfluss der Kommunen und Nationalstaaten und erhöht gleichzeitig den Einfluss von Unternehmen auf lokale Entscheidungsprozesse. Aus dieser Blickrichtung müssten neue Kooperationsformen nicht als freiwillige sondern als auf Notwendigkeit basierende Zusammenschlüsse verstanden werden (vgl. HALL/HUBBARD 1996:159).

Diese Perspektive vernachlässigt aber die Bedeutung lokaler Akteure in dieser Entwicklung. So sind es vor allem lokale Unternehmen, die als Hauptakteure mitwirken und neue Entwicklungen anstoßen, da sie sich der Anforderungen im Standortwettbewerb mit anderen Städten durchaus bewusst sind (vgl. HALL/HUBBARD 1996:159). Die Stadtentwicklung ist daraus folgend abhängig von privater Finanzierung, während gleichzeitig viele Unternehmen abhängig von öffentlicher Finanzierung sind. Die Einbindung von Unternehmen in die Stadtentwicklung nimmt daher zu (vgl. HALL/HUBBARD 1996:155). Neben Unternehmen konkurrieren Städte auch um Kontrollfunktionen, Konsumenten und Fördermittel (vgl. HARVEY 1989:9). Ein Aushängeschild der Städte sind dabei die Innenstädte, welche durch ihre Funktion als Konsum- und Erlebnisraum einen Anziehungspunkt darstellen und in zunehmendem Maße durch staatlich-private Kooperationen überwacht bzw. kontrolliert werden (vgl. HEEG/ROSOL 2007:495). Auch im Rahmen der Festivalisierung der Stadtpolitik (vgl. HÄUBERMANN/SIEBEL 1993) spielt die Innenstadt als Standort für ausstrahlungsstarke Veranstaltungen oder Projektentwicklungen eine Rolle. Während die Standortpolitik beispielsweise über die Wirtschaftsförderung ausgebaut und finanziell durch die Kommune unterstützt wird, werden im sozialen Bereich kommunale Leistungen zurückgeschraubt. Früher öffentliche Aufgaben, wie der Ausbau und die Wartung von technischer Infrastruktur, werden privatisiert bzw. bei Neuprojekten als Public-Private-Partnership aufgesetzt, um deren Effizienz zu steigern. Public-Private-Partnerships versuchen traditionelle lokale Projekte mit privaten Finanzmitteln und Know-how zu

kombinieren. Im Gegensatz zu traditionellen Projekten der Stadtplanung sind solche Projekte deutlich stärker unternehmerisch ausgerichtet und damit auch mit höheren Risiken verbunden (vgl. HARVEY 1989:7). An Stelle einer ganzheitlichen Stadtplanung treten einzelne Leuchtturmprojekte (vgl. HARVEY 1989:13). Durch die Konkurrenz anderer Städte, die ähnliche Ziele und Projekte verfolgen, ist der Erfolg solcher Projekte jedoch in vielen Fällen nur von kurzer Dauer (vgl. HARVEY 1989:12).

Während sich die Entwicklung von Städten zu „unternehmerischen“ Städten fortsetzt, sind die Erfolge dieser Entwicklung schwer einzuschätzen (vgl. PANEBIANCO 2008:45). PANEBIANCO (2008) untersucht den Einfluss einer unternehmerisch ausgerichteten Stadtplanung auf die Wettbewerbsfähigkeit und den sozialen Zusammenhalt der Stadt. Die Analyse zeigt, dass solche Städte wirtschaftlich besser aufgestellt sind, was sich an Indikatoren wie dem Bruttoinlandsprodukt zeigt. Bei Betrachtung des sozialen Zusammenhalts zeigt sich kein klares Bild. Die wenigen signifikanten Korrelationen sind positiv, was jedoch auch durch die Wahl der Indikatoren erklärt werden kann (vgl. PANEBIANCO 2008:59). Die Ergebnisse von PANEBIANCO unterstützen die Annahme, dass unternehmerisch geprägte Städte erfolgreicher sind, ohne die soziale Ebene zwangsläufig negativ zu beeinflussen. Langfristige Auswirkungen auf sozialer Ebene und eine Verstärkung innerstädtischer und regionaler Polarisationen können über die Analyse jedoch nicht abgebildet werden (vgl. PANEBIANCO 2008:60).

Die „unternehmerische Stadt“ setzt auf eben beschriebene Entwicklungen, um sich im globalen oder nationalen Wettbewerb zu behaupten. Neben dieser Wirkung nach außen verändert die Entwicklung aber auch die Vorgänge innerhalb der Stadt. Die Entwicklung unternehmerisch geführter Städte steht in engem Zusammenhang mit einem neuen Verständnis lokaler politischer Systeme und ihrer Verbindung sowohl zu übergeordneten politischen Systemen als auch zu Akteuren außerhalb des politischen Systems. Im Folgenden werden zwei Erklärungsansätze dieser „new urban politics“ vorgestellt, wobei mit dem Ansatz der Urbanen Regime ein engerer und mit dem Governancebegriff ein weiter gefasster Bereich behandelt wird.

4.1.2 Entwicklung von „Government“ zu „Governance“

Mit der veränderten Zielsetzung kommunalen Handelns geht auch eine Verschiebung der politischen Steuerung einher, die als Entwicklung vom „Government“ zur „Governance“ beschrieben wird. HARVEY (1989:6) sieht in „urban governance“ und den damit verbundenen Entwicklungen die Basis der „unternehmerischen Stadt“.

Während sich die Definitionen des Begriffs „Governance“ je nach Forschungsrichtung und Schwerpunktsetzung unterscheiden und es als theoretisches oder normatives Konzept bzw. empirisches Untersuchungsobjekt verstanden werden kann (vgl. PIERRE 2005: 452f.), sind wesentliche Aspekte unstrittig (vgl. HEINELT 2004:30). An Stelle einer klaren Trennung von Politik und Gesellschaft tritt eine Vermischung beider Bereiche, die sich durch eine wachsende Bedeutung von neuen Akteuren und Interessensgruppen im politischen Entscheidungsprozess ausdrückt (vgl. HÄÜBERMANN 2006:124). PIERRE (2005:449) definiert „Urban Governance“ als „pursuit of collective goals through an inclusive strategy of resource mobilization“.

„Governance“ zielt darauf ab, trotz unterschiedlicher Ideen und Ziele der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, einen Konsens zu finden, auf dessen Grundlage

Entscheidungen getroffen werden können (vgl. SYRETT/SEPULVEDA 2012:240). Aushandlungsprozesse zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren in Netzwerken und Kooperationen treten daher an Stelle von hierarchischen Regierungsformen, wodurch auch nicht-staatliche und nicht-gewählte Akteure verstärkt in politische Entscheidungen eingebunden werden. Durch die Erweiterung der Einflussmöglichkeiten für Akteure außerhalb des politischen Systems wird dieses zur Gesellschaft hin geöffnet und neue Partizipationsmöglichkeiten geschaffen (vgl. HEINELT 2004:30). Der Wandel von „Government“ zu „Governance“ bedingt daher durch neue Akteure Veränderungen auf der polity-Ebene sowie durch neue Politikformen auf der politics-Ebene (vgl. HEEG/ROSOL 2007:494). Stadtplanung und Stadtentwicklung darf deswegen nicht mehr als alleinige Aufgabe der lokalen Verwaltung gesehen werden, sondern nach HARVEY (1989:5) als „spatially grounded social process in which a wide range of different actors with quite different objectives and agendas interact through a particular configuration of interlocking spatial practices.“

Auch in „Governance“-Systemen muss jedoch der Staat nicht zwangsläufig an Bedeutung verlieren, sondern kann seine Möglichkeiten durch die Einbindung neuer Akteure erweitern. Das „alte“ „Government“-System wirkt als Moderator und durch die Festlegung von Rahmenbedingungen weiter an zentraler Position in „Governance“-Systemen (vgl. MACLEOD/GOODWIN 1999:522).

Auf lokaler Ebene können sich durch die Einbindung verschiedener Akteure lokale Koalitionen bilden, die bestimmte Interessen und Ziele verfolgen. Der Erfolg solcher lokaler Koalitionen ist abhängig von der strategischen Ausrichtung der Entscheidungen und dem Willen der beteiligten Akteure. GISSENDANNER (2004:47) betont, dass sich Städte hinsichtlich des Grades der strategischen Ausrichtung deutlich unterscheiden können. Er teilt Städte hinsichtlich ihrer „Activity Areas“ in vier Gruppen ein, die von ersten Schritten hin zu einer Wachstumspolitik bis zu einer geplanten, sektorenspezifischen Wachstumspolitik unter Einbeziehung privater Wirtschaftsunternehmen reicht. Am Beispiel der Städte Dortmund und Augsburg zeigt GISSENDANNER die Auswirkungen lokalpolitischer Konstellationen auf die Ausrichtung und den Erfolg der Stadtpolitik. Neben den Institutionen kommt im Rahmen von lokalen Koalitionen den individuellen Akteuren und ihrer Beziehung eine große Bedeutung zu. So können Bürgermeister einen entscheidenden Beitrag leisten, indem sie Probleme aufzeigen und neue Ideen anstoßen bzw. neue Akteure integrieren, wenn sie die Möglichkeiten ihrer Führungsposition ausspielen (vgl. GISSENDANNER 2004:70). Auch die Dauer der Zusammenarbeit innerhalb von Koalitionen und damit das Vertrauen wirkt sich auf die Ergebnisse aus (vgl. GISSENDANNER 2004:67f.). Auf lokalpolitischer Ebene ist die Bedeutung ideologischer und parteipolitischer Orientierungen nicht zu unterschätzen. Bei einer großen ideologischen Übereinstimmung der Koalitionspartner, beispielsweise durch die Dominanz einer Partei, ist die Durchsetzung von Entwicklungsvorstellungen einfacher möglich als bei einer zersplitterten Lokalpolitik (vgl. GISSENDANNER 2004:71). MACLEOD UND GOODWIN (1999:522) betonen, dass die Entwicklung von „Government“ zu „Governance“ nicht als linearer Prozess verstanden werden kann, sondern das auch gegenteilige Entwicklungen und graduelle Abstufungen zu beobachten sind.

Der Begriff der „Governance“ ist sehr allgemein gehalten und wird deswegen häufig für internationale Vergleiche genutzt, bei denen die Verteilung von Macht und

Ressourcen zwischen politischen Institutionen und weiteren Akteuren betrachtet werden soll. Der Ansatz kann daher die Heterogenität der Akteure der Stadtpolitik besser abbilden, als dies bei anderen Theorien und Ansätzen der Fall ist (vgl. PIERRE 2005:450). Die Schwachstelle dieses flexiblen Ansatzes ist jedoch die fehlende theoretische Grundlage (vgl. MOSSBERGER 2009:48), sodass der Begriff „Governance“ nicht immer mit der gleichen Bedeutung verwendet wird. Die Vergleichbarkeit, die durch den Begriff vermittelt wird, muss daher kritisch gesehen werden.

Einen engeren theoretisch-analytischen Zugang bietet der Ansatz der „Urbanen Regime“, der im Folgenden vorgestellt werden soll und sich auf die Stadtentwicklung im Kontext lokaler „Governance“ beschränkt.

4.1.3 Urbane Regime

Die „Theorie der Urbanen Regime“ ist in der amerikanischen Forschung zur Stadtpolitik seit den 1980er-Jahren verbreitet. Statt von einer Theorie ist jedoch eher von einem Konzept oder Ansatz zu sprechen, da Veränderungen der Regime mit dem Ansatz nur eingeschränkt erklärt oder prognostiziert werden können (vgl. MOSSBERGER/STOKER 2001:811).

Ziel des Ansatzes der Urbanen Regime ist es, Steuerungssysteme auf kommunaler Ebene abzubilden und zu analysieren, um so Veränderungsprozesse erklären zu können. Von besonderer Bedeutung ist hierbei der Blick auf die „Governance“-Systeme (vgl. BAHN et al. 2003:2). Nach BAHN et al. (2003:3) beschreibt „das Konzept der urbanen Regime [...] Prozesse und Strukturen der Kooperation von öffentlichen und privaten Akteuren im städtischen Raum und deren Fähigkeit, Zugang zu institutionellen Ressourcen zu finden“.

Aus der Grundannahme, dass die Handlungsfähigkeit nicht bei einem Akteur allein liegt, sondern durch die Verteilung von Ressourcen auf mehrere Akteure aufgeteilt ist, ergibt sich die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit von lokaler Verwaltung und Politik und privaten Akteuren (vgl. MOSSBERGER/STOKER 2001:812). Einzelne Akteure sind demnach kaum dazu in der Lage, längerfristige Veränderungen anzustoßen und Akteure außerhalb institutionalisierter Arrangements haben keine Möglichkeit auf politische Entscheidungen einzuwirken (vgl. STONE 2005:326). Die Verbindungen sind dabei als lockerer, aber dauerhafter Zusammenschluss ohne hierarchische Strukturen zu verstehen, durch den Ressourcen gebündelt werden (vgl. BAHN et al. 2003:3, STOKER 1995:59). Bedingt wird die Zusammenarbeit durch die Verteilung von Ressourcen auf Seiten der Marktwirtschaft und auf Seiten politischer Institutionen. Während die politischen Institutionen den rechtlichen Rahmen vorgeben, ist die Generierung von Wohlstand vor allem von den Ressourcen der Marktwirtschaft abhängig (vgl. MOSSBERGER 2009:41).

Ein wichtiger Beitrag des Ansatzes ist das neue Verständnis von Macht im Kontext städtischer Entscheidungsprozesse, wie MOSSBERGER und STOKER (2001:830) formulieren: „The concept has helped analysts develop a new understanding of the way that power works in urban settings, with the emphasis on power to rather than power over.“ Der Begriff der „power over“ beschreibt dabei die durch politische Legitimation erlangte Macht der (lokalen) Politik. Diese ermöglicht jedoch nicht die Umsetzung von Projekten („power to“), da der Politik die notwendigen Ressourcen fehlen. Dies können

sowohl materielle als auch immaterielle Ressourcen sein, die bei Wirtschaftsunternehmen, aber auch bei lokalen Interessengruppen und weiteren Akteure liegen. STONE (2005:311) bringt die Beschränkung der politischen Handlungsmöglichkeiten auf den Punkt, wenn er schreibt: „Standing alone, government is by itself an inadequate problem solver.“ Die Möglichkeit, Projekte oder Entwicklungen anstoßen und umsetzen zu können, ist demnach entscheidend davon abhängig, ob stabile Kooperationen geschaffen werden können. Dieses, dem Regimeansatz zu Grunde liegende Konzept, wird als „social production model of power“ bezeichnet (vgl. MOSSBERGER/STOKER 2001:812). Entscheidend ist nach STONE (2005:324) die Verbindung von „power“ und „purpose“, die Akteure dazu bringt Kooperationen einzugehen. Der Einfluss von Akteuren im Rahmen der Regime ist davon abhängig, was diese in die Zusammenarbeit einbringen können (vgl. STONE 2005:314). Neben politischer Entscheidungsbefugnis sind hierzu auch Wissen und Kenntnisse oder materielle Ressourcen zu zählen (vgl. BAHN et al. 2003:4).

Der Regimeansatz wirft die Frage auf, welche Akteure die Möglichkeiten haben zu handeln und aus welchen Gründen sie dies tun. Er erweitert damit die Sicht von Elitentheorien um weitere Akteure, auch wenn die Haupteinflussnehmer auf Grund ihres Zugriffs auf Ressourcen weiterhin der Wirtschaft zuzuordnen sind (vgl. HALL/HUBBARD 1996:156, DAVIES 2002:3). Trotz unterschiedlicher Ausgestaltung in verschiedenen Städten sind Unternehmen mit ökonomischen und organisatorischen Ressourcen wie Banken oder Infrastrukturunternehmen in der Regel in diesen Regimen vertreten (vgl. BAHN et al. 2004:4).

Der Zugang zur Lokalpolitik ist nicht allen Akteuren im gleichen Maße möglich und die Akteure, die Zugang haben, vertreten in der Regel nicht die Interessen der Mehrheit, sondern sehr spezielle Eigeninteressen (vgl. HALL/HUBBARD 1996:156). Es wird hier aber weder ein streng rationales noch altruistisches Handeln der Akteure angenommen, sondern ein Handeln, das sich am Kontext orientiert (vgl. STONE 2005:322). Aus diesen Interessen ergeben sich projektbezogene oder auch über längere Zeit andauernde lokale Kooperationen zur Umsetzung politischer Ziele (vgl. HALL/HUBBARD 1996:157). Der Beständigkeit der Kooperation kommt dabei in Urbanen Regimen eine größere Bedeutung zu als dem unmittelbaren Vorteil für die Akteure (vgl. STOKER 1995:59). Die Charakteristika dieser Kooperationen können sich je nach Zielen und Rahmenbedingungen auf der lokalen Ebene deutlich unterscheiden und müssen somit in Einzelfallbetrachtungen analysiert werden (vgl. HALL/HUBBARD 1996:158, MOSSBERGER/STOKER 2001:829). Verschiedene Autoren tragen den Unterschieden Rechnung, indem sie Typisierungen von Urbanen Regimen vornehmen. In ihnen drücken sich auch unterschiedliche Interpretationen des Ansatzes aus. Nach MOSSBERGER und STOKER (2001:829) müssen folgende vier Kriterien erfüllt sein, um von einem Urbanen Regime sprechen zu können:

- Beteiligung von Akteuren aus Regierungs- und Nicht-Regierungsinstitutionen und der Wirtschaft, jedoch nicht nur auf diese beschränkt
- Notwendigkeit verteilte Ressourcen zu bündeln, um Aufgaben erfüllen zu können („social production“)
- Vorliegen einer politische Agenda, die mit der Zusammensetzung der Koalition in Verbindung steht

- Langfristig angelegte Kooperation statt kurzfristige Koalition

Sonderformen von Urbanen Regimen stellen kurzfristige Zusammenarbeiten dar, die als „emerging regime“ oder „failed regime“ bezeichnet werden können (vgl. MOSSBERGER/STOKER 2001:830). Eine genaue Betrachtung der Typologien ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Ein Überblick über die meist zitierten Typologien Urbaner Regime geben BAHN et al. (2003). Herausgegriffen werden soll jedoch die Typologie von FRANZ (2000), die sich von den US-amerikanischen Typologien unterscheidet.

FRANZ überträgt den vor allem in den USA und in Großbritannien untersuchten Ansatz auf deutsche Städte und arbeitet drei Regimetypen heraus: das „maintenance regime“, die „local alliances“ und das „globalization regime“. Ziel des „maintenance regime“ ist, es den „status quo“ zu erhalten und negative Einflüsse abzuwehren. Die Akteure sind in der Regel nur lose mit der Stadtverwaltung verbunden. Dementsprechend besitzen sie auch keinen direkten Zugang zur Politik und nutzen planungsrechtliche Möglichkeiten oder unkonventionelle Arten der Beteiligung (vgl. FRANZ 2000:140). Vertreter lokaler Firmen, Handelskammern, Politikern und weiteren Akteuren bilden „local alliances“, welche durch die besetzten Positionen enge Netzwerke bilden. Üblich sind regelmäßige Treffen und ein Austausch von Informationen. Ihre Strategie zielt auf lokalen Konsens und die Vergrößerung des lokalen Wohlstands ab (vgl. FRANZ 2000:140). Akteure ohne lokale Bindung, die in der Stadt investiert haben, bilden nach FRANZ das „globalization regime“, werden jedoch von lokalen Akteuren unterstützt, welche die Stadt im Wettbewerb mit anderen Städten besser aufstellen wollen. Als Druckmittel dient hierbei häufig die Drohung von Standortverlagerung oder Desinvestments. In Kooperation mit politischen Entscheidern bilden Akteure des „globalization regime“ häufig Public-Private-Partnerships (vgl. FRANZ 2000:141).

Tab. 3: Mögliche Konstellationen Urbaner Regime nach FRANZ (2000)

Akteurkonstellation	Auswirkungen für die Stadtentwicklung
Dominanz des „maintenance regimes“	Nicht in der Realität beobachtbar
Dominanz der „local alliance“	Fehlende Innovationen, Schrumpfen der Wirtschaft
Dominanz des „globalization regime“	Ausbau der Infrastruktur für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen
Koalition von „maintenance regime“ und der „local alliance“	Erhaltung des historischen Erscheinungsbild der Innenstadt (Musealisierung) Spezialisierung auf Tourismus
Konflikt zwischen „maintenance regime“ und „globalization regime“	Vermeehrt Ansiedlung von Handel und Dienstleistungen auf der „Grünen Wiese“ Behinderung der Entwicklung in der Innenstadt
Koalition zwischen „local alliance“ und „globalization regime“	Stadtentwicklung durch Public-Private-Partnerships
Koalition zwischen „maintenance regime“, „local alliance“ und „globalization regime“	Stadtregion mit guter Beschäftigungssituation, hoher Lebensqualität und Identifikation

Quelle: eigene Darstellung u. Übersetzung nach FRANZ (2000:143)

Die angesprochenen Akteure sind in jeder Stadt vorhanden, die Ausbildung von Regimen sowie die daraus resultierenden Auswirkungen für die Stadtentwicklung können sich jedoch deutlich unterscheiden. Entscheidend dafür ist die Akteurskonstellation, d.h. welche Regime dominieren bzw. welche Koalitionen sich ergeben. Tab. 3 gibt einen Überblick.

In der Tabelle nicht berücksichtigt, aber dennoch möglich, ist der Fall, dass sich keine Urbanen Regime bilden. Dies kann in Städten ohne große (soziale) Probleme der Fall sein, in denen die Lokalpolitik alleine agieren kann und sich weitere Interessensgruppen nie zu Regimen entwickeln können. Auch im Fall von Städten ohne Entwicklungsperspektiven bilden sich möglicherweise keine Regime (vgl. FRANZ 2000:141). Mit Ausnahme der ersten Konstellation sind alle in Tab. 3 abgebildeten Konstellationen nach FRANZ in der Realität zu beobachten und führen zu deutlichen Unterschieden bei der Stadtentwicklung (vgl. FRANZ 2000:141ff.). Eine Zusammenarbeit der Regime kann neue Perspektiven der Stadtentwicklung erschließen, indem weitere Ideen in den Prozess eingebracht werden. Koalitionen sind dementsprechend Konflikten und einer Dominanz einzelner Regime vorzuziehen, stellen jedoch hohe Anforderung an die Austauschprozesse und den Prozess der lokalen „Governance“. Die Anzahl möglicher Konstellationen zeigt auch, dass die Möglichkeiten ein Leitbild durchzusetzen ohne weitere Akteure einzubeziehen auf Seiten der Stadtverwaltung beschränkt sind (vgl. FRANZ 2000:144). Als wichtigsten Partner für die Stadtverwaltung sieht FRANZ (2000:144) die „local alliance“, deren Gründung bei Bedarf auch durch die Stadtverwaltung selbst angestoßen werden kann. Startpunkt eines solchen Prozesses ist beispielsweise die Gründung eines Stadtmarketingvereins, der nicht nur das Image der Stadt fördern soll, sondern auch der Netzwerkbildung insbesondere lokaler Unternehmen dient. Diese Typisierung spiegelt auch die Entwicklung der Regimeanalyse von einem stark ökonomisch geprägten Blickwinkel hin zur Einbeziehung breiterer lokaler Politikfelder wider (vgl. MOSSBERGER 2009:40).

Die Typisierung von FRANZ ist mit Blick auf die oben angesprochenen Grundanforderungen an Urbane Regime nach MOSSBERGER und STOKER (2001) nicht unproblematisch. Die Annahme, dass alle drei Regimetypen in jeder Stadt vertreten sind und sich durch unterschiedliche Konstellationen auf die Stadtentwicklung auswirken, unterscheidet sich deutlich von der Annahme eines Urbanen Regimes in einer Stadt wie sie in den Fallstudien in den USA zu Grunde gelegt wird. Dort formen Akteure und Institutionen möglicherweise, aber nicht in allen Städten, Urbane Regime zur Durchsetzung ihrer Ziele. Die Akteurskonstellationen der Regime nach FRANZ, die in Tab. 3 dargestellt wurden, können als Urbane Regime bezeichnet werden. Die beteiligten Akteure oder Institutionen, die FRANZ bereits als Urbane Regime bezeichnet, müssen jedoch eher als Akteurs- oder Interessengruppen verstanden werden. Erst durch langfristige Kooperationen können Urbane Regime entstehen, die je nach Dominanz der Akteursgruppen entsprechende Ziele verfolgen und charakterisiert werden können. Während der definitorische Rahmen des Regimeansatzes durch die Typisierung überschritten wird, sind die Überlegungen zu Akteursgruppen und deren Einbindung in Entscheidungsprozesse für Deutschland interessant. So spiegeln sich die wichtigsten Interessensgruppen mit Einfluss auf lokale Politikprozesse in Deutschland in der Einteilung von drei Regimen wider. Im Folgenden soll jedoch, auf Grund der oben angesprochenen terminologischen Schwächen, von Akteurs- oder Interessengruppen

statt Regimen gesprochen werden. Weiterhin sind die Auswirkungen bestimmter Akteurskonstellationen und ihrer Interessen an Fallbeispielen in der Realität nachvollziehbar (vgl. Beispielstädte bei FRANZ 2000:143), wenn auch nicht empirisch belegt. Die Typisierung wird im nächsten Kapitel erneut aufgegriffen.

Das politikbestimmende Regime steht im lokalen politischen System nicht alleine, sondern kann auf Widerstand anderer Akteure und neue öffentliche Diskurse stoßen. Dieser Einfluss kann unterdrückt oder eingebunden werden und somit auch Einfluss auf die weitere Entwicklung des Regimes und der Ziele nehmen. Vor allem auf der lokalen, kleinräumigen Ebene können neue Diskurse eine Wirkung entfalten, da dort die Distanz zwischen Regierenden und Regierten am geringsten ist und auf dieser Ebene die Konstruktion von Visionen und Identität besser erfolgen kann (vgl. MOULAERT et al. 2007:206). Lokaler Widerstand gegen Regime und deren Projekte ist jedoch stark von der Durchsetzungsfähigkeit der Akteure abhängig.

Wie bereits angesprochen steht der Regimeansatz nicht alleine, wenn es um die theoretisch-analytische Betrachtung lokaler politischer Prozesse geht. Weitere Ansätze von Pluralismus- oder Elitismusforschern bzw. Konzepte von „urban growth machines“ und Politiknetzwerken stehen dem Regimeansatz gegenüber oder werden teilweise von ihm ergänzt. Eine übersichtliche Betrachtung findet sich bei BAHN et al. (2003:7-9) und soll hier nicht vollständig wiedergegeben werden. Sowohl bei „urban growth machines“ als auch Politiknetzwerken finden sich Parallelen zum Regimeansatz. Die Konzentration der Arbeit auf den Regimeansatz ergibt sich jedoch aus den Unterschieden der Ansätze. Während die lokale Wirtschaftselite und ökonomische Entwicklungsprozesse bei „urban growth machines“ im Mittelpunkt stehen, ermöglicht der Regimeansatz eine weitere Fassung der Themenfelder. Den Ansatz der Politiknetzwerke ergänzt der Regimeansatz um die zwingende Beteiligung privater, wirtschaftlicher Akteure und richtet den Blick auf die Logik der Kooperation und weniger auf die detaillierten Verknüpfungen innerhalb der Netzwerke (vgl. BAHN et al. 2003:8). Nach der Regimeanalyse sind Akteure zwar durch (wirtschaftliche) Einflüsse aus ihrem Umfeld in ihrem Handeln eingeschränkt, können aber ihr Umfeld durch kooperatives Handeln verändern (vgl. MOSSBERGER 2009:40). Für die Innenstadtentwicklung mit ihren verschiedenen Themenfeldern und Akteuren bietet der Regimeansatz daher einen möglichen theoretischen Zugang.

4.1.4 Kritik und Bedeutung für die Arbeit

Kritik am Regimeansatz kann aus mehreren Richtungen geübt werden. Zum einen sind die Untersuchungen stark empirisch und lokal ausgerichtet und bilden somit vor allem Fallbeispiele ab (vgl. MOSSBERGER 2009:47). Gleichzeitig werden externe Einflüsse weitgehend ausgeblendet. Weiterhin wird die dynamische Perspektive kaum erfasst und damit die Entwicklung nach der Bildung von Regimen kaum berücksichtigt. Der Ansatz kann nicht erklären wie sich wirtschaftliche Veränderungen auf Urbane Regime auswirken (vgl. DAVIES 2002:2). Auch eine Quantifizierung des Einflusses von Akteuren und Regimen auf politische Entscheidungen ist durch das Konzept nicht möglich (vgl. DAVIES 2002:13). Eine umfassende Theorie liegt dementsprechend nicht vor, sodass von einem Konzept oder Ansatz gesprochen werden muss (vgl. BAHN et al 2003:13f.).

Der Regimeansatz stammt aus der US-amerikanischen Politikforschung und gründet auf Untersuchungen in US-amerikanischen Städten. Unterschiede im politischen System sowie im Planungsrecht erschweren die Übertragung des Ansatzes auf andere Staaten wie Deutschland. Die kommunale Verwaltung ist hier deutlich stärker ausgeprägt als dies in den USA der Fall ist. Dementsprechend kann das Verhältnis von Markt und Verwaltung nicht aus den USA übertragen werden, sondern es muss diese stärkere Position der Verwaltung berücksichtigt werden (vgl. BAHN et al. 2003:9). Die Abhängigkeit der Politik von der Wirtschaft ist daher in bestimmten Staaten geringer ausgeprägt als in den USA (vgl. MOSSBERGER 2009:47). Als Folge können Regime in anderen Ländern jünger und instabiler sein als dies in den USA der Fall ist und werden häufiger durch öffentliche Akteure bestimmt, während die Beteiligung privater Akteure aus der Wirtschaft geringer ausgeprägt ist (vgl. MOSSBERGER/STOKER 2001:820f.). PIERRE (2005:451) sieht in Urbanen Regimen eine Form von „urban governance“, die auf den Rahmenbedingungen basiert, die Städte in den USA bieten. Die Konzentration auf die untere Raumebene des „Urbanen“ vernachlässigt die besonders in Europa bedeutsamen übergeordneten räumlichen Ebenen der Bundesländer oder Nationalstaaten. Diese nehmen durch finanzielle und gesetzliche Regelungen auch Einfluss auf die lokalen Entwicklungen (vgl. MACLEOD/GOODWIN 1999:508).

Während die Verschiebung von „Government“ zu „Governance“ sowie die neo-liberalen Entwicklungen in der Stadtentwicklung auch in Deutschland zu beobachten sind, muss die Existenz Urbaner Regime hinterfragt werden. Zwar ergeben sich zwischen Akteursgruppen mit Flächennutzungsinteressen und lokaler Verwaltung Allianzen und Kooperationen, die jedoch häufig projektbezogen und von kurzer Dauer sind. Der Typisierung von FRANZ (2000) fehlt im deutschen Raum bisher eine empirische Überprüfung.

Für die Betrachtungen im Untersuchungsgebiet schaffen die Darstellungen in den vorhergehenden Kapiteln jedoch eine theoretische Grundlage. Obwohl die Bildung von Urbanen Regimen im Untersuchungsgebiet, wenn überhaupt, nur in begrenztem Umfang zu vermuten ist, steigt die Anzahl an Akteuren im Umfeld lokalpolitischer Entscheidungen zur Stadtentwicklung an. Auch wenn es im Rahmen dieser Arbeit nicht nachgewiesen werden kann, ist zu vermuten, dass Akteure, die in die drei Interessensgruppen nach FRANZ eingeordnet werden könnten, auch im Untersuchungsgebiet von Bedeutung sind. Elemente des „maintenance regime“ drücken sich in Gruppen aus, die neuen Entwicklungen mit Verweis auf die historische Bedeutung der Bausubstanz entgegenstehen. Auch „local alliances“ können zumindest in Teilen erkannt werden, wenn der Blick auf die Bedeutung von Verbänden und insbesondere der Industrie- und Handelskammer gelegt wird. Das „globalization regime“ drückt sich, wenn überhaupt, in einzelnen Ansiedlungs- oder Investitionsprojekten aus, die jedoch selten aus dem internationalen Raum stammen. Auch wenn die Akteurskonstellationen nicht nachweisbar als Urbane Regime bezeichnet werden können, da genauere Informationen zu den Akteuren und ihren Netzwerken fehlen, ist doch davon auszugehen, dass die Würzburger Stadtentwicklung durch die entsprechenden Akteure beeinflusst wird und sich diese auch hinsichtlich ihrer Durchsetzungsfähigkeit deutlich unterscheiden. Die hier vorgestellten theoretischen Überlegungen sind besonders im Bereich der Einzelhandelsentwicklung von Interesse. Das Zusammenspiel von öffentlichen und privaten Akteuren wird beispielsweise im Rahmen von Einzelhandelskonzepten genutzt.

So werden mit privaten Projektentwicklungen für den Einzelhandel auch häufig Ziele für die Stadtentwicklung verbunden. Dies ist beispielsweise bei der Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren der Fall, die zur Aufwertung der Innenstadt beitragen sollen. Um die Ziele der Projektentwickler und die Vorstellungen der lokalen Verwaltung sowie weiterer betroffener Akteure abzustimmen, sind die oben angesprochenen Strukturen notwendig. Und auch neue, kooperative Ansätze zur Quartiers- und Innenstadtentwicklung, wie Business Improvement Districts (BID) setzen auf die Einbindung lokaler Akteure in die Planungs- und Entscheidungsprozesse. Diese werden in Kapitel 4.3 genauer vorgestellt.

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist mit den Immobilieneigentümern von Einzelhandelsimmobilien eine Akteursgruppe, die als sehr heterogen zu betrachten ist. Für die Innenstadtentwicklung kommt dieser Gruppe eine entscheidende Bedeutung zu, da sie die Standorte für Ansiedlungen von Einzelhandel, Dienstleistungen oder auch Wohnfläche zur Verfügung stellen und somit dazu beitragen, die Innenstadt attraktiv zu gestalten. Auf Grund der eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten der Kommunen kommt ihnen auch im Umfeld der Immobilien eine steigende Bedeutung zu, die sich in Public-Private-Partnerships oder anderen Kooperationsmodellen ausdrückt. Mit Rückgriff auf die Grundannahmen des Regimeansatzes ist auch hier zu erwarten, dass die Eigentümer, je nach verfügbaren Ressourcen, in unterschiedlichem Maße auf die lokale Politik und damit auch auf Entwicklungen zu ihren Gunsten Einfluss nehmen können. Im folgenden Kapitel sollen die Gruppe der Eigentümer und andere Akteure der Innenstadtentwicklung kurz charakterisiert und im Anschluss daran Beteiligungsmodelle aufgezeigt werden.

4.2 Akteure der Immobilien- und Stadtentwicklung

Neben den in Kapitel 4.1 durch die theoretische Betrachtung abgebildeten Veränderungen in der Stadtentwicklung wirken sich auch die in den Kapiteln 2 und 3 dargestellten Veränderungen auf die Immobilien- und Stadtentwicklung aus und stellen diese vor neue Herausforderungen. Während die Immobilienentwicklung sehr kleinräumig reagieren muss, um beispielsweise Immobilien an neue Anforderungen anzupassen, richtet die Stadtentwicklung ihren Blick auf größere Bereiche. Durch ein Zusammenspiel von kleinräumiger Immobilien- und großräumiger Stadtentwicklung ist eine Aufwertung der Innenstadt und eine Erhöhung der Attraktivität möglich.

Im Folgenden sollen in einem ersten Abschnitt die wichtigsten Akteure der Immobilien- und Stadtentwicklung vorgestellt und ihr Einfluss sowie ihre Interessen aufgezeigt werden. Im Anschluss daran wird auf kooperative Ansätze eingegangen die darauf abzielen, die Zusammenarbeit der Akteure zu verbessern.

Die Immobilienentwicklung wird von einer Vielzahl von Akteuren begleitet und bestimmt (vgl. UNTERREINER 2005, SCHULTE/HOLZMANN 2008). Eine Abhandlung aller Akteure würde den Rahmen sprengen, sodass nur die wichtigsten herausgegriffen werden. Weiterhin werden Akteursgruppen gebildet, in denen verschiedene Akteure zusammengefasst werden, auch wenn klar sein muss, dass dies ihrer tatsächlichen Bedeutung nicht vollständig gerecht wird.

4.2.1 Immobilieneigentümer

Der wichtigste Akteur für die Immobilienentwicklung und einer der entscheidenden Akteure für die Stadtentwicklung ist der Immobilieneigentümer. In den letzten Jahren wird verstärkt versucht die Immobilieneigentümer aktiv in den Stadtentwicklungsprozess und kooperative Ansätze einzubinden (vgl. WIEZOREK 2006:11).

Die Rechte des Immobilieneigentümers umfassen, wie alle Eigentumsrechte, das Recht das Eigentum zu nutzen, zu verändern und zu übertragen (vgl. RICHTER/FURUBOTN 2003:90). Im Fall der Handelsimmobilie umfasst dies unter anderem die Wahl zwischen Eigennutzung oder Vermietung, die Mieterwahl, Entscheidungen über Veränderungen am Objekt und die Möglichkeit die Immobilie zu verkaufen, zu vermieten oder zu verpachten. Die Entscheidungen des Immobilieneigentümers werden dabei zum einen durch sein eigenes Ermessen bestimmt. Zum anderen üben aber auch Entwicklungen des Marktes einen Einfluss auf die Entscheidung aus (vgl. RICHTER/FURUBOTN 2003:90).

Die Akteursklasse der Eigentümer darf keinesfalls als eine homogene Gruppe betrachtet werden, sondern ist in sich sehr heterogen ausdifferenziert. Die Bandbreite reicht von privaten lokalen Eigentümern über lokale oder regionale Eigentümer aus dem Banken- oder Immobiliensektor bis hin zu regionalen und überregionalen institutionellen Investoren (vgl. KRÜGER et al. 2010:12). Diese Eigentümer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Investitionsziele und -möglichkeiten und daher auch bei der Anpassung ihrer Immobilie an neue Anforderungen. Im Folgenden sollen Privateigentümer und institutionelle Eigentümer gesondert betrachtet werden, um auf ihre spezifischen Eigenschaften eingehen zu können.

4.2.1.1 Privateigentümer

In immobilienwirtschaftlichen Publikationen wird ein starker Fokus auf institutionelle Investoren und deren Investments in Immobilien(-portfolios) gelegt⁶, während die Privateigentümer kaum Beachtung finden. Dies ist sicherlich auf deren Neigung zu Investments in kleineren Größenordnungen zurückzuführen. Es darf aber nicht übersehen werden, dass Privateigentümer mit ihrem privaten Haus- und Grundvermögen in Besitz eines großen Teils der Immobilien sind. Neben einem deutlichen Fokus auf Wohneigentum sind auch direkte und indirekte Investments in Gewerbeimmobilien zu beobachten (vgl. UNTERREINER 2005:228).

Während institutionelle Investoren auf Grund ihrer Anforderungen an Größe und Sicherheit der Investments in der Auswahl ihrer Investitionsziele eingeschränkt sind und sich auf großflächige Handelsimmobilientypen wie Einkaufs- und Fachmarktzentren oder auf Geschäftshäuser in Top-Lagen der Innenstädte konzentrieren (vgl. Kapitel 2.4), sind private Immobilieneigentümer in Nebenlagen, bei kleinen Objekten und auch in Klein- und Mittelstädten stärker vertreten. Aber nicht nur bei der Objektwahl, sondern

⁶ Dies wird u. a. bei Betrachtung der Fach- und Lehrbücher für die Immobilienwirtschaft (vgl. GONDRING 2004, BACH et al. 2005, SCHULTE 2008) deutlich, in denen institutionelle Eigentümer deutlich umfangreicher behandelt werden als Privateigentümer.

auch bei ihrem weiteren Investitionsverhalten unterscheiden sich private und institutionelle Eigentümer oder Investoren deutlich.

Aus Perspektive der Stadtplanung, aber auch der Forschung, gibt es über private Immobilieneigentümer und ihre Differenzierung kaum Erkenntnisse. Die verfügbaren Untersuchungen beziehen sich nahezu ausschließlich auf den Wohnungsmarkt mit Blick auf die Rolle der privaten (Klein-)Eigentümer bei der Stadterneuerung und dem Stadtbau (vgl. IPSEN et al. 1980, REIMANN 2000, ISW 2003, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) 2007, BMVBS/BBR 2007). Obwohl diese Untersuchungen einen anderen Immobilientyp betrachten, lassen sich einige Aspekte für die Arbeit ableiten bzw. übertragen. So wird die Gruppe der privaten Eigentümer in den Untersuchungen weiter untergliedert.

IPSEN et al. (1980:93) unterscheiden bei privatem Mietshausbesitz nach den Besitzzielen „Lebensunterhalt“, „Alterssicherung“ und „eigenes Wohnen“. Während die Dreiteilung sicher keine vollständige Typisierung bieten kann, liegt die Stärke der Arbeit in der Kombination mit sozioökonomischen Indikatoren sowie mit Informationen über die Immobilienentwicklung.

BMVBS/BBR (2007:94f.) unterscheiden „Amateurvermieter“ von professionellen Vermietern, wobei die Unterscheidung nach der Anzahl der Mietwohnungen (bis 15 bzw. 16 und mehr Mietwohnungen) erfolgt. Die Gruppe der „Amateurvermieter“ wird weiterhin nach Erwerbsform differenziert. So können selbst gebaute, geerbte/geschenkte/rückübertragene und gekaufte Immobilien betrachtet werden. Da diese Einteilung auch für die Eigentümerstruktur von Handelsimmobilien plausibel erscheint, soll etwas genauer auf die Unterschiede zwischen den Gruppen eingegangen werden. Deutlich werden diese bei den sozioökonomischen Merkmalen. Professionelle Vermieter verfügen über ein deutlich höheres Haushaltsnettoeinkommen (ca. 50% über 8.000€ im Monat) als „Amateurvermieter“ (9% über 8.000€ im Monat). Trotz größerer Bedeutung der Renditeerwartung bei professionellen Vermietern unterscheiden sich das Investitionsverhalten und die Anlageziele nur gering. So sind für beide Gruppen die Altersvorsorge und die sichere Anlageform gefolgt von steuerlichen Erwägungen die wichtigsten Investitionsgründe (vgl. BMVBS/BBR 2007:95). Eine genauere Unterscheidung der „Amateurvermieter“ nach Erwerbsform ermöglicht eine genauere Betrachtung. So verfügen Käufer von Immobilien über ein höheres Einkommen als Erben. Hinsichtlich der Immobilienentwicklung zeigen sich jedoch, außer bei Beschränkung des Blicks auf Ostdeutschland, auch hier keine ausgeprägten Unterschiede (vgl. BMVBS/BBR 2007:96f.).

Das BBR (2007) wählt in einer weiteren Untersuchung eine alternative Einteilung privater Eigentümer. Neben einer ersten Unterscheidung in Einzeleigentümer und Eigentümergemeinschaften werden weitere Merkmale herangezogen. So können Lebensalter, Wohnort und Migrationshintergrund des Eigentümers sowie die angedachte Nutzung und Entwicklung der Immobilie für eine genauere Charakterisierung der Eigentümer verwendet werden. Aus der Perspektive der Fortentwicklung der Immobilie ist hier vor allem die Einteilung in „Bestandsverbesserer“, „Bestandserhalter“ und „Exit-Strategen“ interessant. Die erste Gruppe bildet den kleinsten Teil der Immobilienbesitzer und ist zu Investitionen und Modernisierungen der Immobilie bereit. Der größte Anteil der Immobilienbesitzer wird den „Bestandserhaltern“ zugerechnet, die Erhaltungsinvestitionen vornehmen. Insbesondere Eigentümergemeinschaften fallen auf

Grund der komplexeren Entscheidungsprozesse häufig in diese Kategorie. Im Gegensatz zu den beiden eben genannten Gruppen planen die „Exit-Strategen“ sich von der Immobilie zu trennen, wobei sich die Gründe unterscheiden können (vgl. BBR 2007:10f.). Die dargestellten Untersuchungen lassen auch Schlüsse auf Eigentumsstrukturen bei Handelsimmobilien zu. Die erste Untersuchung zeigt die Unterschiede zwischen professionellen Privateigentümern und „Amateureigentümern“ sowie zwischen Käufern und Erben von Immobilien. Solche Unterschiede sind auch bei Handelsimmobilien zu vermuten und sollen im weiteren Verlauf untersucht werden.

Die Unterteilung in die drei Strategiegruppen durch das BBR (2007) bezieht die Entwicklungsperspektive in die Betrachtung mit ein und ermöglicht somit auch den aktuellen und zukünftigen Einfluss des Eigentümers auf die Immobilie und damit der Immobilie auf die Geschäftsstraße abzubilden. Ein hoher Anteil von „Bestandserhaltern“ wird nur schwer für eine Aufwertung sorgen, während sie durch „Bestandsverbesserer“ möglich erscheint.

4.2.1.2 Institutionelle Eigentümer

Den institutionellen Eigentümern wird in Publikationen aus Forschung und Praxis deutlich größere Aufmerksamkeit geschenkt als dies bei privaten Eigentümern der Fall ist. Aus diesem Grund soll die Betrachtung an dieser Stelle kurz gehalten werden. WALBRÖHL (2001:9) definiert institutionelle Investoren als „juristische Personen [...], die im Sinne von Kapitalsammelstellen für Dritte Gelder professionell anlegen und verwalten, wobei die Kapitalanlagetätigkeit Haupt- oder Nebenzweck der unternehmerischen Tätigkeit sein kann“. Da institutionelle Investoren als „Kapitalsammelstellen“ wirken, stammt ein Großteil ihrer finanziellen Ressourcen wiederum aus privaten Beständen (vgl. ROULAC 1995:39). Dies trifft beispielsweise auf Versicherungen oder offene und geschlossene Immobilienfonds zu.

Zu den institutionellen Eigentümern zählen Kapitalanlagegesellschaften wie offene oder geschlossene Immobilienfonds oder Spezialfonds sowie Immobilienaktiengesellschaften, Versicherungsgesellschaften, Pensionskassen und weitere Formen. Weiterhin sind auch Non-Property-Companies, Stiftungen, Kirchen und der Staat wichtige Eigentümer von Grundbesitz und Immobilien. Die verschiedenen Typen institutioneller Investoren unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Finanzierung sowie ihrer Investitionsziele und -strategien wiederum deutlich. Während geschlossene Immobilienfonds meist für eine Investition in ein Objekt aufgelegt werden und somit über ein konstantes Fondsvolumen verfügen, kann dieses bei offenen Immobilienfonds variieren. Mit Ausnahme der Spezialfonds können private Anleger, je nach Ausgestaltung des Fonds, auch in offene und geschlossene Fonds investieren. Häufig werden diese aber gezielt für institutionelle Investoren (z.B. Versicherungen) aufgelegt (vgl. SEBASTIAN et al. 2012:3). Dies wird als indirektes Immobilieninvestment bezeichnet. Im Gegensatz dazu wird von einem direkten Immobilieninvestment gesprochen, wenn ein privater Investor eine Immobilie ohne diesen Zwischenschritt erwirbt (vgl. SEBASTIAN et al. 2012:1).

Den Unterschieden der institutionellen Investoren entsprechend unterscheiden sich auch die Immobilientypen, die in deren Besitz sind. Die Betrachtungen zur aktuellen Entwicklung des Gewerbeimmobilienmarkts in Deutschland (vgl. Kapitel 2.3) haben

gezeigt, dass vor allem offene und geschlossene Immobilienfonds und Spezialfonds aktiv waren. Auf dem Markt für Wohnungsimmobiliën treten jedoch wiederum andere Investoren wie spezialisierte Wohnungsunternehmen und auch die öffentliche Hand auf (vgl. UNTERREINER 2005:219f.). Für eine genauere Darstellung der spezifischen Charakteristika der institutionellen Investoren sei auf die weiterführende Literatur verwiesen (vgl. BACH et al. 2005, SCHULTE/HOLZMANN 2008).

Das Investitionsverhalten institutioneller Investoren wird in einer Vielzahl von Publikationen aus den Wirtschaftswissenschaften genauer thematisiert. Ein zentraler Ansatz ist die Portfoliotheorie von MARKOWITZ (1952), die davon ausgeht, dass institutionelle Investoren ihre Investments so wählen sollten, dass die Wahrscheinlichkeit einer positiven Wertentwicklung maximiert wird. Entscheidend hierfür ist die Wertentwicklung des gesamten Portfolios, der eine Mischung von riskanten Anlagen mit hohen Renditen und sicheren Anlagen mit niedrigen Renditen zugrunde liegt (vgl. MARKOWITZ 1952:89). Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, unterschieden sich die erzielbaren Renditen bei Investitionen in Einzelhandelsimmobiliën je nach gewähltem Immobilientyp. Auch hier kann die Portfoliotheorie daher angewendet werden, um durch eine Mischung von Anlageobjekten mit unterschiedlichen Risikoprofilen den Ertrag zu optimieren. Während Geschäftshäuser in Top-Lagen oder Shopping Center mit guten Rahmenbedingungen als sichere Anlage dienen können, kann durch Investments in riskantere Fachmarktzentren oder Immobiliën mit Revitalisierungsbedarf die Rendite gesteigert werden. Auch als Ergänzung zu anderen Immobilientypen oder Anlageklassen wie Aktien sind Handelsimmobiliën in den Portfolios institutioneller Investoren von Bedeutung.

Aus diesem Vorgehen ergeben sich leicht erkennbare Unterschiede zwischen institutionellen und privaten Eigentümern, die im folgenden Kapitel herausgestellt werden sollen.

4.2.1.3 Vergleichende Betrachtung der Eigentübertypen

Auf Grund der inneren Heterogenität der zwei Eigentübertypen ist es schwierig beiden charakteristische Eigenschaften zuzuschreiben und diese daran zu unterscheiden. Während für Handelsimmobiliën solche Vergleiche fehlen, gibt es Untersuchungen, die sich allgemeiner mit dem unterschiedlichen Investitionsverhalten von privaten und institutionellen Investoren auf dem Immobilienmarkt beschäftigen. Theoretische Betrachtungen und weiterführende Untersuchungen konzentrieren sich sehr stark auf das Investitionsverhalten institutioneller Investoren, das sich aber deutlich von dem der privaten Investoren unterscheidet (vgl. MARKOWITZ 1991, ROULAC 1995).

ROULAC (1995) betrachtet die beiden Gruppen eingehender und versucht sie anhand verschiedener Kriterien zu unterscheiden. Ein offensichtlicher Unterschied besteht im Zugang zu Ressourcen und finanziellen Möglichkeiten, die dem institutionellen Investor Investmentmöglichkeiten eröffnen, die dem privaten Investor nicht zugänglich sind. Diese müssen sich auf kleine Objekte konzentrieren, die jedoch auch für institutionelle Investoren von Interesse sind. Dem institutionellen Investor steht damit eine größere Bandbreite an möglichen Investitionszielen zur Verfügung (vgl. ROULAC 1995:37). Um diese Nachteile auszugleichen, können sich mehrere private Investoren organisieren und so auch größere Investitionen in Objekte tätigen, bei welchen weniger Wettbewerb herrscht (vgl. ROULAC 1995:42).

Den Nachteilen privater Investoren stehen aber auch Vorteile gegenüber. Private Eigentümer können in der Regel schneller und flexibler auf dem Markt agieren, da sie nicht in organisatorische Entscheidungswege eingebunden sind. Weiterhin drückt sich der fehlende Organisationsgrad auch durch weniger rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen aus, die höhere Kosten und zeitlichen Aufwand verursachen (vgl. ROULAC 1995:45). Der Heterogenität innerhalb der Investorentypen trägt ROULAC Rechnung, indem er weitere Unterteilungen nach Investitionsstil („passive“ oder „aktive“), Entscheidungsressourcen („internal“ oder „external“) und Entscheidungsstil („implicit“ oder „explicit“) vornimmt (vgl. ROULAC 1995).

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Unterschiede hinsichtlich des Investitionsverhaltens von Bedeutung. Zum einen drücken sie sich bei der Wahl des Investitionsobjekts aus, indem private Investoren kleinere bzw. günstigere Objekte wählen, während institutionelle Investoren vor allem in größere Objekte, wie z.B. Einkaufs- und Fachmarktzentren oder teurere Objekte, z.B. Geschäftshäuser in Top-Lagen, investieren. Auch die Unterscheidungen innerhalb der Investorentypen ist für den weiteren Verlauf von Interesse, da sich bei beiden deutliche Unterschiede zeigen, die zur Erklärung der Immobilienentwicklung herangezogen werden können. Einschränkend muss auch darauf hingewiesen werden, dass der private Investor nach ROULAC gezielt in Immobilien zur Geldanlage investiert und dabei Entscheidungen abwägt. Dies trifft auf Privateigentümer, die ihre Immobilie erworben haben zwar weitgehend zu, schließt aber Eigentümer von vererbten oder übertragenen Immobilien nicht zwangsläufig ein. Hier fehlt dieser Abwägungsprozess im Vorfeld der Investition, sodass auch im weiteren Verlauf der Immobilienentwicklung Unterschiede zu vermuten sind. Bei den aufgeführten Unterschieden hinsichtlich des Investitionsverhaltens darf auch nicht vergessen werden, dass sowohl bei privaten als auch institutionellen Investoren nicht zwangsläufig perfekte, rationale Entscheidungen erfolgen (vgl. ROULAC 1995).

REIMANN (2000:122f.) verwendet statt der Gesellschaftsform der Eigentümer deren Verwertungs- und Nutzungsinteresse zur Typisierung von Wohneigentümern. Statt der Einteilung in institutionelle und private Eigentümer lassen sich die vier Typen „Der Stadtbürger“, „Der Wohneigentümer“, „Der Verwertungseigentümer“ und „Der atypische Eigentümer“ abgrenzen (vgl. REIMANN 2000:122). Dieser Ansatz ermöglicht sowohl die Unterscheidung von Nutzern und Nicht-Nutzern unter den Eigentümern als auch eine Betrachtung der ökonomischen Zielsetzung des Immobilieneigentums.

Die Betrachtungen verdeutlichen den heterogenen Charakter der Akteursgruppe „Immobilienigentümer“, deren genaue Ausdifferenzierung nur schwer möglich ist. Die vorgestellten Ansätze geben aber zumindest eine Möglichkeit zur groben Einordnung unterschiedlicher Immobilieneigentümer und deren Interessen, Ziele und Möglichkeiten.

4.2.2 Öffentliche Verwaltung

Neben dem Eigentümer ist die öffentliche Verwaltung als wichtiger Akteur aufzuführen, da sie sowohl durch Maßnahmen im öffentlichen Raum als auch durch planerische Vorgaben auf die Stadt- und Immobilienentwicklung einwirkt. Das wichtigste Instrument der Stadtplanung ist das Baugesetzbuch (BauGB), das seit 1987 (vorher Bundesbaugesetz) in Kraft ist. In der Zwischenzeit wurden Novellierungen auf

Grund europäischer Regelungen und des Bedeutungsgewinns von Umweltaspekten durchgeführt (vgl. ALBERS/WÉKEL 2008:66). Das gesamte Instrumentarium der öffentlichen Verwaltung soll an dieser Stelle nicht in voller Tiefe dargestellt und diskutiert werden. Es werden vielmehr die für die Arbeit relevanten Aspekte herausgegriffen.

Die Stärkung der Innenstadt kann auf zwei Wegen erfolgen. Zum einen durch Regulierung konkurrierender Angebotsformen wie z.B. großflächigem Einzelhandel auf der „grünen Wiese“, zum anderen durch gezielte Stärkung des innerstädtischen Bereichs. Durch die Ausweisung von Gebietstypen in den Flächennutzungsplänen und einer Konkretisierung in den Bebauungsplänen kann gezielt auf die Ansiedlungspolitik großflächiger Einzelhändler Einfluss genommen werden. Nach §11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) ist eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einer Geschossfläche über 1.200 m² nur in Kern- oder Sondergebieten möglich, wenn die vermuteten negativen Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht durch ein Gutachten widerlegt werden (vgl. HEINRITZ et al. 2003:173, Bundesministerium der Justiz/juris GmbH 2012a, EHRMANN 2007:25ff.). Durch gezielte Ausweisung solcher Gebiete, verbunden mit einer Beschränkung von innenstadtrelevanten Sortimenten, kann der Konkurrenzdruck auf den innerstädtischen Einzelhandel reduziert werden. Unterstützt werden kann dieses Vorgehen durch Zentren- und Stadtentwicklungskonzepte bzw. Einzelhandelskonzepte (vgl. EHRMANN 2007:97, SCHMIDT-ILLGUTH 2012:135-139).

Für den weiteren Verlauf der Arbeit sind die Möglichkeiten der Stadtplanung im innerstädtischen Bereich von größerer Bedeutung. Hier ist sowohl eine planerische als auch eine organisatorische Einflussnahme möglich. Die planerischen Möglichkeiten ergeben sich aus dem BauGB sowie der BauNVO (vgl. LÜTTGAU 2012:142). Durch den Bebauungsplan kann die Stadtplanung sowohl ausgearbeitete Vorhaben rechtlich absichern bzw. gewünschte Projekte durch planerische Festsetzungen anlocken als auch Veränderungstendenzen entgegenwirken (vgl. ALBERS/WEKEL 2008:771ff.). Auswirkungen auf die Immobilienentwicklung ergeben sich auch aus den im Bebauungsplan festzusetzenden Vorgaben für Art und Maß der baulichen Nutzung, Bauweise und überbaubaren Grundstücksflächen, die in der BauNVO geregelt sind (vgl. LÜTTGAU 2012:142). Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Stadtplanung gezielt Einfluss auf die Immobilienentwicklung nehmen, indem beispielsweise Gebäudehöhe oder Größe der Nutzflächen reglementiert werden.

Ein kooperativeres Vorgehen bieten städtebauliche Verträge (§11 BauGB, vgl. OERDER 2012:328), denen eine Abstimmung und rechtliche Verpflichtung zwischen Gemeinde und Investor bzw. Bauträger zu Grunde liegt. Eine Möglichkeit gezielt mit einem Investor zusammenzuarbeiten, bietet der vorhabenbezogene Bebauungsplan (nach §12 BauGB), der sich aus einem Vorhaben- und Erschließungsplan, einem Durchführungsvertrag und der Bebauungsplansatzung zusammensetzt. Durch dieses Instrument verpflichtet sich der Investor das Projekt nach vertraglicher Vereinbarung mit der Gemeinde durchzuführen (vgl. ALBERS/WEKEL 2007:74). Dies kann vor allem bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im innerstädtischen Bereich sinnvoll sein (vgl. EHRMANN 2007:118). Im Vergleich zu der Erstellung eines Bebauungsplans als hoheitlicher Akt spielen hier die kooperativen Elemente eine stärkere Rolle.

Auf die Nutzung der Verkaufsflächen hat die Stadtplanung nur geringen Einfluss. So hält EHRMANN (2007:88ff.) den Ausschluss von Filialisten und bestimmten Sortimenten wegen besonderer städtebaulicher Gründe nach §1 Abs. 9 BauNVO für abgegrenzte Plangebiete, nicht aber für Einzelobjekte, für möglich. Bei „Billigläden“ ist ein solches Verfahren allerdings nicht möglich, da es sich nicht um eine klare, rechtliche Typisierung handelt (vgl. EHRMANN 2007:91). Werbeanlagen für Außenwerbung unterliegen hingegen gesetzlichen Bestimmungen und können von der Gemeinde in bestimmten Fällen verhindert oder reguliert werden (vgl. EHRMANN 2007:136ff.).

Neben diesen planerischen Vorgaben kann die Stadtplanung auch durch eigene Projekte und Maßnahmen auf die Attraktivität der Innenstadt einwirken. So kann durch Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum oder Maßnahmen zur Verkehrsreduzierung gezielt die Aufenthaltsqualität erhöht werden. Weiterhin kann die Stadt Hilfestellung beim Leerstandsmanagement bieten und durch Wirtschafts- und Standortförderung potentielle Einzelhandelsunternehmen ansprechen. Kooperationsmodelle zur Einbindung lokaler Akteure setzen sich häufig auch erst durch einen Anstoß und eine (anfängliche) Begleitung durch die Gemeinde durch (vgl. HEINRITZ et al. 2003:172). Durch die Veranstaltung oder Genehmigung von Märkten und Straßenfesten kann die Gemeinde einen zusätzlichen Anziehungspunkt in der Innenstadt bieten (vgl. EHRMANN 2007:108ff.).

Der Einfluss der Gemeinde bzw. der Stadtplanung auf die Attraktivität drückt sich vor allem im öffentlichen Raum aber auch in der Immobilienentwicklung aus. Vor allem bei Neubauten kann die Planung aktiv in den Prozess eingreifen und so unerwünschte Entwicklungen verhindern oder abschwächen. In Gestaltungssatzungen können Vorgaben für Teilbereiche der Stadt formuliert werden, um beispielsweise das historische Erscheinungsbild zu erhalten. Zur fachlichen Unterstützung der Verwaltung können bei Entscheidungen zu Neubauten oder umfangreichen Revitalisierungen auch externe Experten herangezogen werden. Ein Beispiel hierfür ist die „Kommission für Stadtbild und Architektur“ in Würzburg, die sich aus Architekten, Vertretern der Stadt und weiterer Institutionen zusammensetzt und Neu- bzw. Umbaumaßnahmen von Immobilien beurteilt (vgl. Stadt Würzburg 2009). Bei bestehenden Gebäuden und Nutzungen ist der Einfluss hingegen deutlich eingeschränkt, da hier die Rechte des Immobilieneigentümers zum Tragen kommen. Ein Einfluss muss hier dementsprechend mit und nicht gegen den Immobilieneigentümer erfolgen.

4.2.3 Immobiliennutzer

Der Einfluss der Immobiliennutzer auf die Immobilien- und Stadtentwicklung muss differenziert betrachtet werden. Einzelhändler beeinflussen durch die Wahl ihrer Betriebsform, ihre Schaufenster- und Ladengestaltung und ihre lokale Beteiligung direkt die Entwicklung und die Attraktivität der Innenstadt. Insbesondere von bekannten Filialisten kann eine Magnetwirkung ausgehen, die das Standortumfeld aufwertet. Im Vergleich zu den beiden bereits angesprochenen Akteursgruppen haben Immobiliennutzer jedoch nur einen indirekten Einfluss auf die Immobilienentwicklung. Eine Ausnahme stellen Immobiliennutzer dar, die auch in Besitz der Immobilie sind und somit auch als Immobilienbesitzer betrachtet werden müssen.

Mieter von Immobilien können Einfluss auf den Eigentümer ausüben, um Veränderungen am Objekt zu erreichen, diese jedoch nicht auf eigene Initiative durchführen. Einzelhandelsunternehmen können eine Anmietung von Ladenlokalen von einer Renovierung der Immobilie oder der Verkaufsfläche abhängig machen. Auch ist es möglich, dass die Mieter selbst Veränderungen vornehmen und ihre Mietfläche an eigene Anforderungen anpassen. Hierzu ist jedoch bei Veränderungen, welche die Gebäudestruktur betreffen wiederum die Genehmigung des Eigentümers notwendig. Auch über die Stadtverwaltung können Mieter einen Einfluss ausüben und ihre Wünsche äußern. Beide Wege sind aber abhängig von der Verhandlungsmacht der Mieter, da nicht alle Mieter die gleichen Möglichkeiten haben ihre Interessen durchzusetzen. Während die Immobiliennutzer über ihr Angebot auf die Attraktivität der Innenstadt einwirken, ist ihr direkter Einfluss auf die Immobilienentwicklung nur gering ausgeprägt.

4.2.4 Dienstleister und Berater

Dienstleister und Berater üben ihren Einfluss nur indirekt aus, da sie keine Entscheidungsbefugnisse haben. Auch diese Gruppe kann sowohl auf die Gemeinde als auch auf die Immobilieneigentümer einwirken. Im Rahmen von Stadtentwicklungsprozessen wird häufig auf die Expertise externer Berater zurückgegriffen, die auf bestimmte Fachbereiche spezialisiert sind. So können Architekten, Stadtplaner, Einzelhandelsgutachter und weitere Berater und Dienstleister in Gutachten geplante Entwicklungen bewerten und somit eine Entscheidungsgrundlage für die zukünftige Stadtplanung liefern. Neben Verträglichkeitsanalysen und städtebaulichen Masterplänen sind hier auch Beurteilungen von Immobilienentwicklungen gängig. Durch diese Gutachten üben diese Akteure einen Einfluss auf die Stadt- und Immobilienentwicklung aus. Wie in Kapitel 4.2.2 bereits angesprochen, können externe Berater auch durch Kommissionen in den Beurteilungsprozess von städtebaulichen Entwicklungen eingebunden werden.

Auch viele Immobilieneigentümer sind auf Dienstleister und Berater angewiesen, da sie nur in seltenen Fällen über die nötige Expertise in allen Bereichen der Immobilienentwicklung verfügen. Die Bandbreite reicht hier von einzelnen Gutachten oder Empfehlungen zu architektonischen Veränderungen oder Mieterauswahl über größere Veränderungen am Objekt bis hin zur Abtretung der gesamten Immobilienverwaltung an einen externen Verwalter. Im Bereich der Handelsimmobilien kommt hier den Maklern eine besondere Rolle zu, da diese für die (Vor-)Auswahl der Mieter verantwortlich sind und somit einen Einfluss auf den Branchen- und Mietermix der Geschäftsstraße ausüben können.

Der Einfluss der Dienstleister und Berater ist abhängig von der eigenen Expertise der Verwaltung bzw. der Eigentümer.

4.2.5 Weitere Akteure

Die vier bereits thematisierten Akteursgruppen umfassen sicherlich nicht alle Akteure, die an der Stadt- und Immobilienentwicklung beteiligt sind. Zu nennen sind beispielsweise Verbände und Interessengruppen, die, bei entsprechender Verankerung im politischen oder wirtschaftlichen System, einen starken Einfluss auf die Stadtplanung ausüben können. Die Industrie- und Handelskammern und die Handelsverbände sind

hier als Akteure aktiv. Auch das Citymarketing oder Werbegemeinschaften können sich beteiligen. Weitere Akteursgruppen, wie lokale Bürgerinitiativen, treten je nach Standort teilweise temporär und projektbezogen auf. Diese Akteure sind, wie die Nutzer und Dienstleister, nur indirekt eingebunden, im Vergleich zu diesen jedoch nicht vertraglich mit den anderen Akteuren verbunden. Der Einfluss ist daher noch stärker von einem Lobbyismus abhängig, durch den die Akteure ihre Interessen durchsetzen können.

4.2.6 Schlussfolgerung für die Immobilien- und Stadtentwicklung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für die Immobilienentwicklung der Immobilieneigentümer der wichtigste Akteur ist, während die Verwaltung und Stadtplanung nur in bestimmten Bereichen auf die Immobilienentwicklung einwirken können. Immobiliennutzer und Dienstleister üben über ihre vertraglichen Bindungen einen Einfluss aus. Weitere Akteure sind nur indirekt in die Prozesse der Immobilien- und Stadtentwicklung eingebunden und versuchen ihre Interessen über Lobbyarbeit durchzusetzen.

Die Betrachtung zeigt aber auch, dass verschiedene Akteure an den Prozessen beteiligt sind und diese nicht nur zwischen zwei Parteien ablaufen. Weiterhin geht von Immobilienentwicklungen wie Neubauten oder Objektveränderungen ein Einfluss auf die Geschäftsstraße oder auf die gesamte Innenstadt aus. Eine Abstimmung verschiedener Akteure ist daher für eine erfolgreiche Entwicklung der Innenstadt notwendig. Auf diese Notwendigkeit und auf die Veränderungen in der Stadtentwicklung (vgl. theoretische Ansätze in Kapitel 4.1) reagieren verschiedene kooperative Ansätze der Stadtentwicklung, von denen einige im Folgenden dargestellt werden sollen.

4.3 Kooperative Ansätze der Immobilien- und Stadtentwicklung

Bedingt durch die Veränderungen und Neuausrichtungen in der Stadtplanung und -entwicklung, im Zuge der in Kapitel 4.1.2 beschriebenen Entwicklung von Governance-Strukturen, ist auch verstärkt eine Einbindung aller lokalen Akteure in den Entwicklungsprozess erwünscht. So sind seit Mitte der 1990er-Jahre und vor allem seit Beginn des neuen Jahrtausends auch in Deutschland verschiedene Konzepte und Programme entstanden, die eine kooperative Stadtentwicklung ermöglichen sollen. Die Notwendigkeit von Instrumenten der kooperativen Stadtentwicklung ergibt sich aus zwei Problemen. Zum einen liegen „Schlüsselressourcen der Stadtentwicklung“ (HEINZE 2009:27) wie Grund- und Immobilieneigentum und finanzielle Mittel vorwiegend in privaten Händen. Diese privaten Akteure müssen daher zur Mitwirkung animiert werden, um dieses Potential nutzen zu können. Auf der anderen Seite ist es für einzelne Eigentümer rational sich an Veränderung im öffentlichen Raum nicht zu beteiligen, da sie auch ohne eigene finanzielle oder anderweitige Beteiligung als „Trittbrettfahrer“ von den Maßnahmen profitieren (vgl. Heinze 2009:27). Individuell rationales Verhalten kann daher kollektiv irrationale Ergebnisse zur Folge haben, wenn die Gruppe zu groß ist und vollständige Informationen über die anderen Akteure fehlen (vgl. WIEZOREK 2011:59). Da die Akteure nicht ausschließlich nach rationalen Kosten-Nutzen-Kalkulationen handeln, darf auch die soziale Komponente der Handlungen nicht verges-

sen werden, bei der auch altruistische und normorientierte Handlungen der Akteure denkbar sind (vgl. WIEZOREK 2011:60ff.). Ziel der im Folgenden vorgestellten Programme ist es, das „Kollektivgut-Problem“ (HEINZE 2009:27) zu lösen, um somit die Entwicklung der Innenstadt zu stärken. Während das übergeordnete Ziel dabei ähnlich ist, unterscheiden sich die Organisationsformen und Konzepte hinsichtlich ihrer rechtlichen Ausformung, ihrer Struktur und ihrer Umsetzung teilweise deutlich.

WIEZOREK (2006:12) unterscheidet die Ansätze an Hand des Finanzierungskonzepts in die Kategorien „gesetzgebend“, „fördernd“ und „privilegiert“. HEINZE (2009:28) gliedert die verschiedenen Ansätze nach ihrer Steuerungsgrundlage und den Steuerungsmitteln (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Ansätze zur Herstellung öffentlicher Güter in der kooperativen Stadtentwicklung nach HEINZE (2009)

		Steuerungsmittel	
		Anreiz	Zwang
Steuerungsgrundlage	Hoheitlich	Förderung	Öffentlich-rechtliche Sanktion
		Befreiung	Genehmigung bzw. deren Verweigerung
	Privat	Soziale Belohnung	Soziale Ächtung, Stigmatisierung
		Kostenvorteil	Privatrechtliche Sanktionen

Quelle: bearbeitet nach HEINZE 2009:28

HEINZE (2009) liefert eine detaillierte Beschreibung der Steuerungsmittel und deren Vor- und Nachteile sowie deren Einsatzmöglichkeiten in der Stadtentwicklung, die hier im Einzelnen nicht wiedergegeben werden sollen. Die Betrachtung zeigt, dass es eine Vielzahl an Ansätzen gibt, die der Problematik entgegenwirken sollen. Entscheidend für die Umsetzung ist immer eine Abwägung von Aufwand für die Einrichtung und Nutzen der Maßnahmen (vgl. HEINZE 2009:31). So kommen für unterschiedliche Standorte auch unterschiedliche Ansätze in Frage.

Im Folgenden sollen exemplarisch drei Konzepte genauer betrachtet werden. Neben den international bekannten und in Deutschland mittlerweile verbreiteten BIDs, soll auch das Programm „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ des Freistaats Bayern sowie das Konzept der Straßenpools herausgegriffen werden.

4.3.1 Business Improvement Districts

BIDs sind ein Konzept zur Einbindung privater Akteure, insbesondere der Immobilieneigentümer, in die Entwicklung ihrer Geschäftsstraße bzw. ihres Quartiers. Entstanden in Toronto in den 1960er Jahren wurden BIDs vor allem durch ihre Umsetzung in den USA, mit dem ersten BID in New Orleans (vgl. HOUSTON 2003), bekannt und breiteten sich von dort international aus (vgl. PÜTZ 2010). Heute sind BIDs in 16 Ländern umgesetzt, neben Nordamerika beispielsweise auch in Südafrika, Großbritannien, Australien und Deutschland (vgl. PÜTZ 2008:9ff.), wobei sie sich teilweise deutlich hinsichtlich ihrer Organisation und Ausprägung unterscheiden. Der Typisie-

zung nach HEINZE (2009) zufolge sind sie den Zwangsinstrumenten auf hoheitlicher Grundlage zuzuordnen. Nach WIEZOREK (2006) fallen sie unter die gesetzgebenden Ansätze.

Das starke Interesse an BIDs als neues Instrument in der Stadtentwicklung hat dazu geführt, dass sich eine Vielzahl von Studien der Thematik widmen. Schwerpunkt der Untersuchungen sind dabei, neben Ratgebern zu BIDs (vgl. DSSW 2004) im deutschsprachigen Raum, Analysen zur praktischen Umsetzung des Konzepts (vgl. HEINZE/ALBERT 2008, ROTHMANN 2008, RACK/GIESE 2008, PEYROUX 2008, SCHOTE 2008) bzw. zur organisatorischen Ausrichtung und rechtlichen Ausgestaltung (vgl. WIEZOREK 2004, VOGEL 2008, VOLLMER 2008). PÜTZ (2008/2010) und WIEZOREK (2006) thematisieren die Internationalisierung des BID-Ansatzes und die länderspezifischen Eigenschaften der BIDs. Auf Grund der Vielzahl an Publikationen sollen nur die wichtigsten Aspekte herausgegriffen werden.

Trotz der Unterschiede verschiedener BID-Konzepte zeichnet sich ein BID per Definition durch drei Eigenschaften aus, die weltweit zu beobachten sind (vgl. WIEZOREK 2006:12). Ein BID bezieht sich immer auf einen klar definierten und abgegrenzten Teilbereich der Stadt, wobei dieser von einer Geschäftsstraße bis zu einem Quartier reichen kann. Weiterhin werden alle Immobilieneigentümer im BID-Gebiet nach einer Entscheidung anhand festgelegter Quoren, die sich jedoch unterscheiden, gesetzlich zu einer Abgabe verpflichtet, die zur Weiterentwicklung des Quartiers genutzt wird. Die Verpflichtung zur Entrichtung der Abgabe erfolgt auf einer eigenen Gesetzgebung, die als dritte Eigenschaft der BIDs zu nennen ist. Die Hauptakteure der BIDs sind dementsprechend die Immobilieneigentümer im definierten Gebiet. Der Staat tritt nur durch die Gesetzgebung sowie den Einzug der Abgabe in Erscheinung (vgl. WIEZOREK 2006:12).

In Deutschland sind die benötigten Gesetze für die Installation eines BIDs bisher in Hamburg, Bremen, Hessen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und im Saarland in Kraft (vgl. PÜTZ 2010:6). In diesen Bundesländern gibt es dementsprechend bereits BIDs oder zumindest Planungen, zu denen Erfahrungsberichte vorliegen. In weiteren Bundesländern sind BID-Gesetze geplant, aber bisher noch nicht umgesetzt. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der BIDs in den Bundesländern wurden schon ausführlich betrachtet und analysiert, sodass es bei einem Verweis auf eben jene Quellen belassen werden soll. Analysen zu BIDs in Hamburg finden sich bei SCHOTE (2008) und ROTHMANN (2008), zu BIDs in Hessen bei RACK/GIESE (2008) und HEINZE/ALBERT (2008).

Durch die Konzeption der BIDs als „bottom-up“-Ansatz und die dadurch ermöglichte frühzeitige Einbeziehung der Eigentümer und lokalen Akteure in den Prozess soll eine hohe Akzeptanz geschaffen werden, die dadurch verstärkt werden soll, dass Trittbrettfahren nicht möglich ist und die Verwendung der finanziellen Mittel für das BID sicher gestellt ist. Der in der Theorie vorgesehene „bottom-up“-Ansatz lässt sich aber bei vielen Beispielen nicht nachweisen, da die Initiative von Stadtverwaltung oder anderen Akteuren wie den IHKs oder Vertretern des Einzelhandels ausging (vgl. PÜTZ 2010:5). Die finanziellen Mittel der BIDs können für verschiedene Maßnahmen eingesetzt werden, die von Ausgaben für Sicherheits- und Sauberkeitsdienste über Marketingmaßnahmen bis hin zu baulichen Veränderungen im Straßenraum reichen können. Während somit der öffentliche Raum aufgewertet bzw. die Attraktivität der Einkaufs-

straße über eine bessere Außenwerbung gesteigert wird, trägt ein BID nicht direkt zur Immobilienentwicklung bei, da Investitionen in Immobilien oder die Mieterauswahl nicht beeinflusst werden können (vgl. HEINZE 2009:31). Es ist jedoch zu vermuten, dass ein gesteigertes Interesse der Immobilieneigentümer in Verbindung mit einer Aufwertung des öffentlichen Raums auch Auswirkungen auf die Investitionsbereitschaft der Eigentümer in die eigene Immobilie hat. So können diese durch den geförderten Austausch mit anderen Eigentümern und Akteuren für das Thema sensibilisiert und ihnen Möglichkeiten aufgezeigt werden. Weiterhin sorgt die positive Entwicklung der Einkaufsstraße für eine gewisse Investitionssicherheit, da alle Eigentümer, zumindest finanziell, an der Weiterentwicklung beteiligt werden.

Dieses Konzept, obwohl bisher bei einer Vielzahl von Umsetzungen positiv bewertet, ist sicherlich nicht für jede Geschäftsstraße bzw. jedes Quartier geeignet. So wird eine gewisse Grundorganisation und ein Interesse der Akteure vor Ort vorausgesetzt, um ein BID einrichten zu können und es nicht an den vorgeschriebenen Quoren scheitern zu lassen. Die finanziellen Möglichkeiten der Eigentümer müssen auch berücksichtigt werden, da diese groß genug sein müssen, um die Ziele erreichen zu können. In Nebenlagen bzw. wenig frequentierten innerstädtischen Bereichen sind BIDs daher zwar umsetzbar, die Handlungsmöglichkeiten auf Grund der niedrigeren Grundstückswerte und den damit verbundenen Abgaben an das BID jedoch eingeschränkt. Im Vergleich zu einer Haupteinkaufslage ist ein BID in einer Nebenlage daher schon auf Grund der finanziellen Möglichkeiten im Nachteil.

4.3.2 Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Wie oben bereits angesprochen, sind nicht in jedem Bundesland BIDs umgesetzt, da in einigen die Gesetzgebung nicht weit genug fortgeschritten ist oder andere Konzepte bevorzugt werden. Eines dieser alternativen Konzepte ist das Städtebauförderprogramm „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ des Freistaats Bayern, das sich deutlich von den BIDs unterscheidet. Dieser Ansatz kann den Anreizen auf hoheitlicher Grundlage (HEINZE 2009) bzw. den fördernden Ansätzen (WIEZOREK 2006) zugeordnet werden.

Basierend auf dem Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ zielt das Programm auf die Stärkung der Stadt- bzw. Ortsmitte ab, um somit einer Abwertung dieser Gebiete entgegen zu wirken. Nach einem Modellprojekt mit zehn Kommunen von 2006-2008 (vgl. Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern 2008:14f.) wurde das Programm in den folgenden Jahren deutlich erweitert. Es umfasst von Beginn an ausdrücklich nicht nur die Haupteinkaufsbereiche von Großstädten, sondern bezieht Kleinstädte mit in die Förderung ein. So wiesen im Jahr 2010 51 von 68 teilnehmenden Kommunen unter 20.000 Einwohner auf (vgl. Bayerisches Staatsministerium des Innern 2010:1f.).

Zielsetzung des Programms ist es, das private Engagement zu fördern, indem über einen öffentlichen-privaten Projektfonds Projekte finanziert werden können. Private Beiträge zur Finanzierung von Maßnahmen im Projektgebiet werden in diesen Projektfonds eingezahlt und mit Mitteln aus der Städtebauförderung zu 50% mitfinanziert. Der angesprochene Akteurskreis ist dabei sehr weit gefasst. Neben Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden wird auch versucht, bestehende Organisationen (z.B. Werbe-

gemeinschaften), Sponsoren und Bürgerinnen und Bürger einzubeziehen (vgl. Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern 2010:3). Die Beteiligung ist jedoch freiwillig und kann nicht erzwungen werden. Die dadurch umgesetzten Maßnahmen liegen in vergleichbarem Bereich wie bei den BIDs. Neben investiven Projekten sind auch begleitende Projekte und nichtinvestive Aktivitäten durch das Programm förderbar (vgl. Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern 2010:4).

Im Vergleich zu den BIDs handelt es sich bei diesem Projekt um ein Beispiel für eine neue Anwendung der Städtebauförderung, indem private Mittel durch öffentliche Mittel ergänzt werden. Dies kann die Bereitschaft privater Akteure erhöhen, sich an der Entwicklung zu beteiligen. Bei den BIDs wird durch die Zwangsabgabe jedoch zumindest die finanzielle Beteiligung aller Eigentümer sichergestellt, was so bei dem Programm „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ nicht zu vermuten ist. Weiterhin sind Kommune und Staat bei den BIDs nur bei der Einrichtung und der Einziehung der Abgabe eingebunden.

4.3.3 Weitere Ansätze

Neben den zwei dargestellten Ansätzen sind auch weitere Organisationsformen denkbar, da sich die lokalen Strukturen und Anforderungen und damit auch die Umsetzungschancen unterscheiden können. SALM (2000) und BAATZ et al. (2001) unterscheiden hierbei das Konzept des „Straßenpool“ von „objektorientierten strategischen Allianzen“. Letztere zielen auf eine kleinräumige Zusammenarbeit von Eigentümer, Betreiber und Kommune ab, um ein umsetzungsfähiges Konzept für eine Immobilie oder ein Ladenlokal zu schaffen. In vielen Städten fällt dies bereits heute in den Aufgabenbereich eines Citymanagers (vgl. BAATZ et al. 2001:35).

Auf eine stärkere, immobilienübergreifende Zusammenarbeit ist das Konzept „Straßenpool“ ausgerichtet, wobei zwei Varianten unterschieden werden können. Bei einer Umsetzung als Immobilienfonds würden die Immobilieneigentümer zu Anteilseignern eines Fonds, der die Immobilien verwaltet. Sie wären damit weiterhin an der Wertentwicklung beteiligt, geben aber die Verwaltungsaufgaben an die Fondsgesellschaft ab (vgl. SALM 2000:38). Dieses Vorgehen setzt sehr weitreichende Schritte voraus und ist somit in der Umsetzung als eher unrealistisch zu bewerten (vgl. BAATZ et al. 2001:33f.). Im Hinblick auf die heterogene Betriebsstruktur in der Innenstadt ist auch die Zielsetzung eines gesteuerten Branchenmix kritisch zu hinterfragen.

Bei der zweiten Variante entfällt die Übertragung des Eigentums an eine Fondsgesellschaft. Stattdessen mietet eine Managementgesellschaft alle Ladenflächen als Generalmieter und vermietet diese weiter, was eine Steuerung des Branchenmix durch eine Mischkalkulation sowie eine bessere Vermarktung ermöglichen würde (vgl. Salm 2000:38). Auch dieses Konzept stellt hohe Anforderungen an die Mitwirkungsbereitschaft der Eigentümer, da es nur bei nahezu vollständiger Beteiligung umsetzbar ist (vgl. BAATZ et al. 2001:34). Einfacher gestaltet sich die Umsetzung in Fällen, in denen große Teile des relevanten Grundbesitzes in Hand eines Eigentümers sind. Dies können zum Beispiel die Kommunen oder deren Tochtergesellschaften sein, die unabhängig von anderen Eigentümern auf die Vermietung Einfluss nehmen können (vgl. SALM 2000:37f.). Die Vorteile des Konzepts der „Straßenpools“ liegen in den Möglichkeiten,

gezielt eine Nutzungsmischung zu verwirklichen und die funktionale Vielfalt der Innenstadt zu erhalten, die sich durch die Konzentration des Immobilienmanagements ergeben (vgl. SALM 2000:40).

Nach HEINZE (2009) können diese Ansätze als private Zwangsmechanismen eingeordnet werden. Eine Mitwirkung kann demnach nicht erzwungen werden und eine Sanktionierung ist nur nach vertraglicher Bindung der Eigentümer möglich.

4.3.4 Vergleichende Betrachtung

Allen diesen Konzepten ist gemein, dass sie versuchen, private Akteure an der Stadtentwicklung zu beteiligen, wobei sich die gewählten Wege unterscheiden. Während BIDs auf eine gesetzlich verpflichtende Beteiligung setzen, spricht das Programm „Leben findet Innenstadt - Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ die Akteure auf freiwilliger Basis an.

Der Erfolg der Konzepte hängt dabei entscheidend von der Kooperationsbereitschaft der lokalen Akteure ab. So können bei entsprechender Aktivität sowohl freiwillige als auch verpflichtende Formen Erfolg haben. Es ist jedoch auch ein Scheitern beider Varianten möglich. Während bei den freiwilligen Beteiligungsformen das Trittbrettfahrerproblem nicht ausgeschlossen werden kann, fühlen sich Immobilieneigentümer möglicherweise nicht durch eine festgelegte Abgabe zur Beteiligung gezwungen und können sich ihren eigenen Vorstellungen entsprechend beteiligen. Projektideen könnten so in einem „bottom-up“-Prozess entwickelt werden, der bei den vorgestellten Ansätzen meist nur theoretisch vorhanden ist, da die Initiative und Federführung bei bestimmten Akteuren oder Institutionen liegt. Bei verpflichtenden Beteiligungsformen wird sichergestellt, dass sich alle Akteure beteiligen. Gleichzeitig kann bei unwilligen Akteuren die Pflichtabgabe jedoch zum Unterlassen von Investitionen in anderen Bereichen führen. So können Investitionen in die Immobilie auf Grund der Zwangsabgabe zurückgestellt werden. Denkbar ist sicherlich auch, dass nicht nur ein Konzept in einer Stadt genutzt wird, sondern je nach Bedarf und Akzeptanz das passende Konzept für die jeweilige Einkaufsstraße gewählt wird. Wichtig ist in diesem Fall jedoch, den Eigentümern und weiteren Akteuren in Gesprächen und Informationsveranstaltungen diese Möglichkeiten aufzuzeigen, da Beteiligungsprozesse auch als Wissensbildungsprozesse verstanden werden müssen (vgl. GOHL/WÜST 2008:260).

Ergänzend zu diesen neueren Kooperationsformen sind auch die freiwilligen Zusammenschlüsse auf verschiedenen Ebenen zu nennen, die im Rahmen von Werbegemeinschaften und Stadtmarketingvereinen schon lange praktiziert werden (vgl. PREY 2008:259). Hier werden aber vor allem die Immobiliennutzer aktiv und nur in seltenen Fällen die Immobilieneigentümer wie dies beispielsweise bei BIDs der Fall ist.

4.4 Zwischenfazit

Die Ausführungen in diesem vierten Kapitel spannen den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit auf. Die Neuausrichtung der Stadtentwicklung mit der Betonung von „Governance“ ist entscheidend für ein Verständnis aktueller Prozesse in deutschen Innenstädten. Die theoretischen Ansätze, die in Kapitel 4.1 dargestellt wur-

den, sind geeignet sich diesem Thema zu nähern. Im Fokus dieser Ansätze stehen Akteure außerhalb des politischen Systems, die im Rahmen dieser Arbeit genauer betrachtet werden sollen. Diesem Zweck dient das Kapitel 4.2, das einen Überblick über Akteure und deren Ziele und Möglichkeiten gibt und somit aufzeigt, welche Akteure die Innenstadtentwicklung bestimmen können. Dem „Governance“-Ansatz folgend, jedoch den Blick auf die praktischen Auswirkungen richtend, wurden im letzten Abschnitt dann die kooperativen Ansätze herausgestellt, die in Deutschland zu beobachten sind. Als wichtige Akteure für die Innenstadtentwicklung wurden bei den Betrachtungen die Immobilieneigentümer vorgestellt, die bei den Untersuchungen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Die Erkenntnisse dieses Kapitels sollen am Ende der Arbeit aufgegriffen werden, um eine Einordnung der empirischen Ergebnisse vorzunehmen und Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

5. Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll überprüft werden, ob die Eignung einer Immobilie für Einzelhandelsnutzungen und somit deren Einfluss auf die Attraktivität der Innenstadt durch Informationen zu den Immobilieneigentümern erklärt werden kann (vgl. Kapitel 1).

Zur Bearbeitung dieser Fragestellung sind zum einen Informationen über Eigentumsverhältnisse der Immobilien und zum anderen über Zustand und Eigenschaften der Handelsimmobilien nötig. Die Erhebung der Eigentumsverhältnisse schafft die Grundlage, um Aussagen zur Eigentumsstruktur im Untersuchungsgebiet treffen und die Immobilieneigentümer typisieren zu können. Durch eine Grundbuchauswertung werden Informationen zu allen Grundstücken im Untersuchungsgebiet erhoben, die durch eine darauf folgende schriftliche Befragung der Immobilieneigentümer ergänzt werden.

Um die Eignung der Handelsimmobilien für Einzelhandelsnutzungen bewerten zu können, ist es notwendig die Anforderungen der Einzelhändler an Ladenlokale und Immobilien zu kennen. Im Rahmen einer Expertenbefragung werden diese Anforderungen erhoben. Auf Grundlage der Expertenangaben und Literaturquellen erfolgt die Erstellung eines Bewertungsmodells und eines Erhebungsbogens. Die anschließende Kartierung und Bewertung der Handelsimmobilien im Untersuchungsgebiet ermöglicht Aussagen zur Eignung der Immobilien für Einzelhandelsnutzungen.

Durch die Verbindung der Eigentumsinformationen mit den Bewertungen der Einzelhandelsimmobilien ist es möglich, den Einfluss der erhobenen Eigenschaften der Eigentümer auf die Bewertung herauszuarbeiten. Aus diesen Zusammenhängen lassen sich im Anschluss Konsequenzen für die Stadtentwicklung ableiten.

5.1 Grundbuchauswertung

Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde durch das Amtsgerichts Würzburg Grundbucheinsicht für ausgewählte Teilbereiche der Innenstadt gewährt. In einem Antrag auf Grundbucheinsicht im Rahmen einer Forschungsarbeit an den Direktor des Amtsgerichts Würzburg wurde die Zielsetzung der Arbeit sowie die Verwendung der Daten dargelegt. Neben der Bestätigung, dass keine persönlichen Daten der Eigentümer veröffentlicht werden, musste angegeben werden, auf welche Straßen sich die Einsichtnahme bezieht (vgl. Darstellung des Untersuchungsgebiets in Kapitel 7.1) und welche Informationen aus den Grundbüchern entnommen werden sollen. Die erfassten Daten werden im weiteren Verlauf noch angesprochen. Auf Grundlage dieser Angaben wurde ein berechtigtes Interesse an der Grundbucheinsicht bejaht, welches die Voraussetzung für den Zugriff auf die Daten darstellt. Die Einsichtnahme in das Grundbuch erfolgte im Amtsgericht Würzburg im Dezember 2010 und Anfang Januar 2011. Hierzu konnte an den Computern der Grundbucheinsichtsstelle auf das digitale Grundbuch zugegriffen werden. Alle benötigten Angaben wurden in einen Erhebungsbogen eingetragen. Eine elektronische Speicherung der Grundbuchblätter ist auf Grund der detaillierten Angaben zu Grundschulden, Hypotheken und Lasten nicht möglich.

5.1.1 Erfassung der Grundbuchdaten

Das Grundbuch dient dazu „eine authentische und sichere Auskunft über die Eigentumsverhältnisse sämtlicher Grundstücke zu geben“ (SCHMIDT 2006:16) und ist damit als Datengrundlage zur Erhebung von Eigentumsverhältnissen sehr gut geeignet. Da die Gebäude als fest verbundene Sachen zum Grundstück gehören, können aus den Eigentumsverhältnissen der Grundstücke auch die der Immobilien abgeleitet werden (vgl. SCHMIDT 2006:21). Eine Ausnahme stellt das Erbbaurecht dar, das ein Recht zur Errichtung und Unterhaltung eines Bauwerks auf fremdem Boden beschreibt (vgl. USINGER 2006:145). Auch dies ist in den Grundbüchern vermerkt.

Die einzelnen Grundbuchblätter der Flurstücke enthalten verschiedene Angaben zum Grundstück (vgl. SCHMIDT/FRÖHLIG 1996:40-42), von denen aber nicht alle für die Untersuchung relevant waren und die daher nicht erhoben wurden. Dies umfasst den Bereich der Lasten und Beschränkungen und den Bereich der Hypotheken oder Grundschulden. Die Eigentumsverhältnisse der Grundstücke wurden, soweit verfügbar, vollständig erfasst. Neben dem Namen des oder der Eigentümer(s) wurden sowohl Wohnort oder Unternehmenssitz als auch Anzahl und Geburtsjahr der Eigentümer sowie die Art und das Jahr des letzten Übergangs der Immobilie an einen neuen Eigentümer erhoben. Bei Unternehmen wurde weiterhin die Gesellschaftsform des Unternehmens erfasst. Nicht für alle Flurstücke lagen die Informationen vollständig vor. Die Flurstücksnummern der Grundstücke im Untersuchungsgebiet wurden im Vorfeld aus der Flurkarte des Vermessungsamts Würzburg entnommen.

5.1.2 Bearbeitung der Grundbuchdaten

Der so erhaltene Datensatz musste für die weitere Auswertung bearbeitet werden. In einigen Fällen sind mehrere Flurstücke in direkter Nachbarschaft in Besitz eines Eigentümers und mit nur einer Immobilie bebaut, die sich über alle Flurstücke erstreckt. In diesen Fällen wurde der Eigentümer nur einmal in die statistische Auswertung aufgenommen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Die Anzahl der Flurstücke in der Auswertung entspricht damit der Anzahl der Immobilien im Untersuchungsgebiet. Es stehen Eigentumsinformationen zu 289 Immobilien für die Analyse zur Verfügung. In einem weiteren Schritt wurden die erhobenen Angaben in Kategorien zusammengefasst, um eine anonymisierte, statistische Auswertung zu ermöglichen. Diese Einteilungen sollen kurz dargestellt werden, soweit sie einen Einfluss auf die weitere Vorgehensweise haben.

Zur Unterscheidung von institutionellen und privaten Eigentümern wurde die Gesellschaftsform herangezogen. Die Zuordnung der Gesellschaftsformen zu den Gruppen folgt der Definition des BBR (2007:9), das Eigentümer, „die als natürliche Personen im Grundbuch eingetragen sind und damit alleinverantwortlich Entscheidungen über die Bewirtschaftung eines Gebäudes oder einer Nutzungseinheit treffen“, als private Eigentümer erfasst. Tab. 5 zeigt die Zuordnung.

Tab. 5: Einordnung der Gesellschaftsformen

Institutionelle Eigentümer		Privateigentümer
<ul style="list-style-type: none">• AG• Banken• GmbH / B.V.• OHG	<ul style="list-style-type: none">• Stadt• Stiftung u. Kirche• Verein	<ul style="list-style-type: none">• GbR• Privatpersonen

Quelle: eigene Darstellung

Eigentümer in Form von Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) werden zu den Privateigentümern gezählt, da es sich in der Regel um Zusammenschlüsse von mehreren Privateigentümern zur Investition in eine Immobilie handelt (vgl. auch Einteilung bei ISW 2003:11). Auch wenn hier eine informierte Entscheidung zur Investition oder zur Umwandlung in eine GbR angenommen werden kann, unterscheiden sich diese deutlich von den Möglichkeiten und dem Investitionsverhalten der weiteren institutionellen Eigentümer. Auch innerhalb dieser Gruppe bestehen deutliche Unterschiede, da sie sowohl spezialisierte Immobilienunternehmen als auch Unternehmen mit einem anderen Geschäftsschwerpunkt umfassen. Eine Unterscheidung nach Geschäftszweck würde jedoch Informationen zu den einzelnen Unternehmen voraussetzen, die nicht aus dem Grundbuch gewonnen werden können, sondern nur durch umfangreichere Befragungen. Eine weitere Unterscheidung der institutionellen Eigentümer erfolgte daher nach dem Unternehmenssitz. Neben international und national tätigen Anlegern sind auch lokale Anleger vertreten. Hier sind vor allem lokale Stiftungen, Kirchen und kleinere Unternehmen von Bedeutung. Als lokal wurden bei dieser Abgrenzung institutionelle Anleger mit Unternehmenssitz in Würzburg gewertet, da diese die Immobilie häufig selbst nutzen und damit einen direkteren Bezug zu dieser haben. Institutionellen Eigentümern mit einem Unternehmenssitz außerhalb Würzburgs kann dahingegen in den meisten Fällen eine gezielte Investition zur Geldanlage unterstellt werden.

Der Wohn- oder Unternehmenssitz wurde nach räumlicher Distanz zum Untersuchungsgebiet in die Kategorien Würzburg, Unterfranken (ohne Würzburg), Deutschland (ohne Unterfranken) und Ausland eingeteilt.

Der Eigentümerwechsel eines Grundstücks kann auf drei Arten erfolgen. Bei einer rechtsgeschäftlichen Übertragung des Grundstücks liegt beispielsweise ein Kaufvertrag zu Grunde, während ein Erbfall eine Übertragung kraft Gesetzes darstellt. Ein Übergang auf Grund eines Hoheitsakts liegt bei einer Zwangsversteigerung oder Enteignung vor (vgl. SCHMIDT 2006:68). Die Art des Übergangs der Immobilie auf einen neuen Besitzer ist im Grundbuch in den meisten Fällen als Auflassung eingetragen. Hierbei handelt es sich um einen Rechtsbegriff, der den Übergang der Immobilie von einem Veräußerer auf einen Erwerber beschreibt (vgl. THIELE-MÜHLHAN 2006:93). Die Auflassung ist in § 925 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) wie folgt geregelt:

„(1) Die zur Übertragung des Eigentums an einem Grundstück nach § 873 erforderliche Einigung des Veräußerers und des Erwerbers (Auflassung) muss bei gleichzeitiger Anwesenheit beider Teile vor einer zuständigen Stelle erklärt werden. Zur Entgegennahme der Auflassung ist, unbeschadet der Zuständigkeit weiterer Stellen, jeder Notar zuständig. Eine Auflassung kann auch in einem gerichtlichen Vergleich oder in einem rechtskräftig bestätigten Insolvenzplan erklärt werden.

(2) Eine Auflassung, die unter einer Bedingung oder einer Zeitbestimmung erfolgt, ist unwirksam.“

(Bundesministerium der Justiz / juris GmbH 2012b)

Neben dem Kauf einer Immobilie umfasst die Auflassung auch Übertragungen der Immobilie auf andere Personen, z.B. Familienmitglieder. Anhand der Informationen zu Verkäufers und Käufer der Immobilie wurden daher solche Übergänge gesondert als Übertragungen eingeordnet und mit Vererbungen in der Kategorie „Vererbung und Übertragung“ erfasst. Alle weiteren Auflassungen wurden als Kauf erhoben. Neben diesen beiden Übergangsarten kamen in deutlich geringerem Umfang auch Teilungen, Umwandlungen in neue Gesellschaftsformen und Neubauten vor, die unter „Sonstiges“ eingeordnet wurden.

Bei der Anzahl der Eigentümer war eine Kategorisierung auf Grund der geringen Fallzahlen bei vier oder mehr Eigentümern nötig, um statistische Auswertungen zu ermöglichen. Diese wurden in einer Kategorie zusammengefasst. Auch das Jahr des Übergangs wurde zu statistischen Auswertungen und zur übersichtlicheren Darstellung in Kategorien eingeteilt. Der bearbeitete Datensatz wurde anschließend ohne Bezug zum Eigentümernamen ausgewertet. Die Ergebnisse werden in Kapitel 7 dargestellt und erläutert.

5.2 Befragungen

Im Rahmen der Arbeit wurden zwei Befragungen durchgeführt, die sich sowohl methodisch als auch hinsichtlich der Zielgruppe und Fragestellung unterscheiden. Während die Eigentümerbefragung die Grundbuchauswertung ergänzen und erweitern soll, dient die Expertenbefragung als Grundlage für die Bewertung von Handelsimmobilien im Untersuchungsgebiet. Die Vorgehensweise bei den Befragungen soll kurz dargestellt werden.

5.2.1 Eigentümerbefragung

Die Befragung der Immobilieneigentümer erfolgte mittels einer postalischen Befragung im Februar und März 2012. Da im Grundbuch keine Angaben zur Anschrift der Eigentümer vermerkt sind, wurden diese über Recherchen in Internettelefonbüchern ausfindig gemacht. Auf diesem Weg konnten die Anschriften aller institutionellen Eigentümer herausgefunden werden, einige Privateigentümer waren jedoch nicht vermerkt.

Der Fragebogen wurde an 176 Eigentümer verschickt, darunter 125 Privateigentümer und 51 institutionelle Eigentümer. Die angeschriebenen Eigentümer besitzen zusammen 227 der 289 Immobilien im Untersuchungsgebiet, sodass ca. 79% der Eigentümer erreicht wurden. Für die Rücksendung des Fragebogens wurde ein frankierter Rückumschlag beigelegt.

Der Fragebogen kann in vier Teile untergliedert werden und ist in Anhang 1 angefügt. Er umfasst zehn Seiten, die Bearbeitung nimmt ca. 15 Minuten in Anspruch. Nach einem Anschreiben umfasst die erste Seite Fragen zum Eigentum an Immobilien mit Handelsnutzung im Untersuchungsgebiet und die Befragten werden gebeten diese mit

Adresse anzugeben. Der zweite Teil erfragt weitere Angaben zu den einzelnen Immobilien, wobei für jede Immobilie ein Bogen ausgefüllt werden sollte. Neben Angaben zu Eigentumsverhältnissen wurden hier Informationen zur Nutzung und Renovierung der Immobilie abgefragt, die zur Erweiterung der Kartierungsergebnisse dienen. Im folgenden Abschnitt des Fragebogens wurden die Eigentümer gebeten, ihren eigenen Kenntnisstand zu verschiedenen Aspekten der Immobilien- und Einzelhandelsentwicklung einzuschätzen. Weiterhin wurde nach Kontakten zu lokalen Akteuren und der eigenen Aktivität bei der Einzelhandelsentwicklung im Umfeld der Immobilie gefragt. Zum Abschluss des Fragebogens folgten noch Fragen zum Alter und Wohnsitz des Eigentümers sowie die Möglichkeit weitere Kommentare einzufügen.

Eine schriftliche Antwort auf den Fragebogen erfolgte von 21 der 176 angeschriebenen Eigentümer. Zwei institutionelle Eigentümer erklärten, dass Sie auf Grund ihres umfangreichen Immobilienbestandes keine Angaben machen könnten. Ein Privateigentümer hatte seine Immobilie im Jahr 2011 verkauft. Für die Auswertung standen dementsprechend 18 Fragebögen zur Verfügung. Die Rücklaufquote lag damit bezogen auf alle Antworten bei 12% und bei den verwertbaren Fragebögen bei ca. 10%. Da Fragen zum Immobilieneigentum und damit zur Geldanlage sehr persönliche und vertrauliche Daten thematisieren, ist die niedrige Rücklaufquote nicht überraschend. Weiterhin stellt sich die Frage, wie viele der Eigentümer sich aktiv mit ihrer Immobilie beschäftigen oder ob diese Aufgaben an einen Immobilienverwalter übergeben worden sind. Auf Grund der geringen Fallzahlen sind keine repräsentativen, statistischen Auswertungen möglich. Die Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 7.5 zeigt aber, dass sich auch aus diesen Ergebnissen für die Untersuchung relevante Aussagen ableiten lassen.

5.2.2 Expertenbefragung

Um genauere Informationen über Anforderungen des Einzelhandels an Ladenlokale und Immobilien in der Innenstadt zu bekommen und damit die Literaturrecherche zu ergänzen, wurde eine Befragung von Experten, die sich beruflich mit dem Themenfeld „innerstädtische Handelsimmobilien“ beschäftigen, durchgeführt. Dies umfasst neben Expansionsmanagern im Einzelhandel auch Experten von Beratungs- und Marktforschungsunternehmen, Projektentwickler und weitere Immobiliendienstleister, wie Makler.

Für die Befragung der Experten wurde eine Online-Befragung erstellt. Seit Ende der 1990er-Jahre ist eine zunehmende Verbreitung dieser Erhebungsmethode festzustellen. Den größten Bedeutungsgewinn verzeichnet sie bei kommerziellen Forschungsinstituten. So stieg der Anteil von Online-Befragungen an allen von den Mitgliedern des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) durchgeführten Befragungen von 3% im Jahre 2000 auf 38% im Jahre 2010 und lag damit erstmals über dem Anteil der telefonischen Interviews (35%). Dieser Anstieg erfolgte vor allem zu Lasten von schriftlichen Befragungen, die im gleichen Zeitraum von 22% auf 6% sanken (vgl. ADM 2010). Eine weitere Zunahme von Online-Befragungen ist zu erwarten (vgl. WELKER/MATZAT 2009).

Auch in der akademischen Lehre und Forschung findet die Online-Befragung zunehmende Verwendung, wenn auch in deutlich geringerem Maße als in der kommerziellen Forschung (vgl. ZERBACK et al. 2009). Die Vorteile der Methode wie die

hohe Geschwindigkeit, geringe Kosten und einfachere Auswertung müssen allerdings gegen einige Nachteile abgewogen werden. Ein großes Problem stellt die Rekrutierung der Teilnehmer und damit die Repräsentativität der Ergebnisse dar. Für bevölkerungsrepräsentative Untersuchungen ist sie ungeeignet, da nicht alle Menschen über das Internet erreicht werden können und sich deutliche Unterschiede zwischen Internetnutzern und -nichtnutzern zeigen. Die Zielgruppe muss daher auf Personengruppen beschränkt werden, die über das Internet angesprochen werden können. Damit ist eine Online-Befragung bei bestimmten Gruppen nicht sinnvoll durchführbar. Je nach Ansprache der Befragungsteilnehmer ist auch die Ermittlung einer genauen Rücklaufquote und die Analyse der Teilnahmebereitschaft nur schwer möglich. Dies ist vor allem bei Befragungen der Fall, die sich an einen vorher nicht eingeschränkten offenen Teilnehmerpool richten – beispielsweise bei Nutzung von Foren oder Bannern zur Ansprache (vgl. EVANS/MATHUR 2005, WELKER/MATZAT 2009, ZERBACK et al. 2009). Eine detaillierte Übersicht über Vor- und Nachteile der Methode bieten EVANS/MATHUR (2005).

Bei der Wahl der Methode wurden die oben aufgeführten Vor- und Nachteile in die Überlegungen einbezogen. Zur Erstellung des Online-Fragebogens wurde die Online-Befragungssoftware EFS Survey von Unipark eingesetzt. Die Rekrutierung der Teilnehmer über das Internet stellte auf Grund der Beschränkung auf eine spezifische Gruppe kein Problem dar, da eine Internetverbindung im beruflichen Alltag der Zielgruppe vorausgesetzt werden kann. Die Ansprache erfolgte auf zwei Wegen. Zum einen wurden die Mitglieder der Gruppe „Expansion Einzelhandel“ im, vor allem für berufliche Kontakte genutzten, sozialen Onlinenetzwerk „xing“ (www.xing.com) in einem Newsletter auf die Befragung aufmerksam gemacht, der allen 784 Mitgliedern zugestellt wurde. Zum anderen wurden Beratungs- und Marktforschungsunternehmen per E-Mail kontaktiert (113 Empfänger). Diese Vorgehensweise ermöglichte eine direkte Ansprache von Experten, die über eine postalische Befragung nur unter deutlich höherem zeitlichem und finanziellem Aufwand umsetzbar gewesen wäre. Eine vollständige Erreichbarkeit aller Experten des Themenbereichs ist hiermit natürlich nicht möglich, da nicht alle Experten Mitglieder der xing-Gruppe sind oder über die E-Mail-Anschreiben erreicht werden konnten. Die Betrachtung der Mitgliederstruktur der Gruppe, sowie die Auswahl der Adressaten der E-Mail-Anschreiben stellen jedoch sicher, dass Experten nahezu aller größeren Einzelhandels- und Beratungsunternehmen in Deutschland sowie Experten kleinerer Unternehmen erreicht wurden. Eine vollständige Abbildung der Zielgruppe wäre auch auf postalischem Wege kaum möglich, auf Grund fehlender Adressverzeichnisse wahrscheinlich sogar schwieriger gewesen, als bei der gewählten Online-Befragung.

Die genaue Rücklaufquote ist bei dieser Methode nicht zu errechnen, da nicht bekannt ist, wie viele Mitglieder der xing-Gruppe den Newsletter gelesen haben und ob Personen sowohl per E-Mail als auch per Newsletter kontaktiert wurden. Des Weiteren handelt es sich um eine anonymisierte Befragung ohne personalisierten Link. Es war daher möglich den Link zur Befragung auch an Kollegen weiterzuleiten. Die verwendete Umfragesoftware ermöglicht eine genaue Auswertung der Aufrufe des Fragebogens sowie die Anzahl und die Stelle der Abbrüche. Insgesamt wurde der Fragebogen von 190 Personen aufgerufen, von denen 84 die Befragung vollständig beendeten. Bezieht man nur die Gruppenmitglieder sowie die Empfänger der E-Mails in die Berechnung ein, wurde die Befragung von 21% der Empfänger aufgerufen und von ca. 9% beendet.

Neben den vollständig beantworteten Fragebögen konnten auch 37 nur teilweise beantwortete Fragebögen (bezüglich der ausgefüllten Fragen) verwendet werden. Für die Auswertung standen damit die Ergebnisse von 121 Fragebögen zur Verfügung. Auf Grund von Abbrüchen und fehlenden Angaben sinkt die Fallzahl bei den späteren Fragen. Sowohl die Teilnahme- als auch die Beendigungsquote liegt damit unter den Erwartungen, wobei vor allem die Beendigungsquote deutlich unter den Erfahrungswerten (vgl. GRÄF 2010:60) liegt. Eine mögliche Erklärung für die niedrige Teilnahmequote ist in der Kontaktform zu sehen. Anschreiben per E-Mail können im beruflichen Alltag nicht wahrgenommen oder als unwichtig abgetan werden, ohne sich mit der Thematik weiter zu beschäftigen. Bei den Mitgliedern der xing-Gruppe stellt sich die Frage nach der Aktivität und dem Anteil der Mitglieder, die den Newsletter lesen. Die Abbruchquote ist durch den Fragebogaufbau erklärbar. Zum einen merkt ein Teil der Befragten erst nach einigen Fragen, dass ihr Wissen bzw. ihre Interessen nicht zur Zielsetzung der Fragen passen. Die meisten Abbrüche erfolgten bei den Fragen zur Gewichtung der Faktoren von Mikrolage und Objektbewertung⁷. Die Verteilung von 100 Punkten auf die verschiedenen Faktoren wurde von einigen der Befragten als zu kompliziert bezeichnet, sodass die hohe Abbruchrate bei diesen Fragen erklärbar ist. Vor dem Hintergrund dieser Quoten lassen sich über die Repräsentativität der Ergebnisse nur schwer Aussagen treffen. Die Rücklaufquote liegt auf niedrigem Niveau, sodass nur ein geringer Teil der potentiellen Teilnehmer erreicht wurde. Dennoch ist die Anzahl von mindestens 84 Expertenangaben für die Auswertung ausreichend und die Verteilung nach Branchen und Geschäftsbereichen zeigt eine gute Abbildung der angesprochenen Branchen und Akteurstypen.

Auf den Aufbau des Fragebogens soll nur kurz eingegangen werden, da er im Anhang 2 angefügt ist. Er umfasste 19 Fragen, die in etwa fünf Minuten beantwortet werden konnten. Nach einer Filterfrage zur Beschäftigung mit innerstädtischen Handelsimmobilien folgen zwei Fragen zur Einordnung der Teilnehmer in Akteurstypen und Branchen. Es schließen sich Fragen zur Gewichtung von Mikrolage und Objektbewertung zueinander an sowie zur Gewichtung von Einflussfaktoren auf die Mikrolage und Objektbewertung getrennt. Hier sollen jeweils 100 Punkte verteilt werden, sodass ein Bewertungsmodell abgeleitet werden kann. Die nächsten beiden Blöcke dienen dazu weitere Informationen zur Bewertung von Mikrolage und Objektbewertung zu erhalten. Im Anschluss werden den Experten noch Aussagen vorgelegt, die sie nach dem Grad ihrer Zustimmung bewerten sollen. Zum Abschluss der Befragung werden zwei Fragen zum Kontakt zwischen Einzelhändlern und weiteren Akteuren gestellt.

5.3 Immobilienbewertung

Um den Einfluss der Handelsimmobilien auf die Attraktivität der Innenstadt bewerten zu können, müssen diese vor dem Hintergrund der Anforderung seitens des Einzelhandels bewertet werden. Eine Bewertung von (Handels-)Immobilien kann mit verschiedenen Methoden erfolgen, die sich nach dem Ziel der Bewertung richten. So unterscheidet sich eine Immobilienbewertung im Rahmen eines Asset-Managements

⁷ vgl. Frage 4 und 5 des Fragebogens im Anhang 2

von Fondsmanagern von einer Immobilienbewertung durch den Expansionsmanager eines Einzelhandelsunternehmens. Um die Spannweite der Möglichkeiten einer Immobilienbewertung aufzuzeigen und die Wahl der hier verwendeten Methode zu begründen, soll im nächsten Kapitel kurz ein Überblick über die Methoden der Immobilienbewertung gegeben werden.

5.3.1 Methoden der Immobilienbewertung

Die Bewertung von Immobilien im Rahmen standardisierter Bewertungsverfahren hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Der hohe Kapitalbedarf von Immobilientransaktionen und die Veränderungen bei der Kreditvergabe im Rahmen von Basel II erfordern Bewertungsmodelle, die Entwicklungen von Immobilien und Immobilienportfolios abschätzen können (vgl. KAMMERMEIER 2009:150, MUNSCH/POMORIN 2009:318, PFEIFFER 2010b:249). Der Begriff des „Ratings“, der bisher vor allem aus der Wirtschafts- und Finanzwelt bekannt war, findet daher auch im Kontext von Immobilien zunehmend Verwendung (vgl. ROTH 2009:268).

Unter einem Immobilienrating kann jedoch keine feststehende Methode verstanden werden, vielmehr unterscheiden sich die Ansätze je nach Zielsetzung und Einsatzgebiet. Für Bestandsobjekte definiert The European Group of Valuers' Associations (TEGoVA) den Ratingbegriff wie folgt:

„Das Objekt- und Marktrating ist ein standardisiertes Verfahren, um die nachhaltige Qualität einer Immobilie in ihrem relevanten Markt darzustellen. Maßstab der Qualität ist die mittelfristige Verkäuflichkeit der Immobilie zu einem dann angemessenen Preis zwischen Experten, denen alle Objekt- und Marktinformationen zur Verfügung stehen. Die Bonität des Mieters und des Darlehensnehmers sowie die Ausfallwahrscheinlichkeit des Kredits sind nicht Gegenstand des Objekt- und Marktratings.“ (TEGoVA 2003:26)

Ziel eines Immobilienratings ist die Einordnung der betrachteten Objekte in Risikoklassen und Ertragskategorien. Vom Begriff des Immobilienratings muss das Immobilienscoring abgegrenzt werden, bei dem zwar der Ist-Zustand, aber im Gegensatz zum Rating nicht die zukünftige Entwicklung über drei bis sechs Jahre betrachtet wird (vgl. NENTWIG 2009:364). Immobilienratings werden von Immobilieninvestoren unter anderem bei der Portfolio- und Risikoanalyse (vgl. DOBBERSTEIN 2000), Investitions- und Desinvestitionsentscheidungen sowie bei Immobilienvergleichen angewandt (vgl. ROTH 2009:281). Bestandteil eines Ratings sind dabei die vier Kriteriengruppen Markt, Standort, Objekt und Qualität des Cashflows (vgl. TEGoVA 2003:28, KAMMERMEIER 2009:143, MUNSCH/POMORIN 2009:324), die aus weiteren Unterkriterien bestehen. Die Umsetzung des Ratingverfahrens unterscheidet sich zwischen den Anwendern, da Gewichtung und Auswahl der Faktoren nicht einheitlich erfolgen. Einen Überblick über mögliche Bewertungsverfahren bietet LIFKA (2009), während NENTWIG (2009), KOLB/SEILHEIMER (2009), ROTH (2009) und MUNSCH/POMORIN (2009) verschiedene Ansätze aus der Praxis vorstellen. JEDEM (2006) stellt das Immobilienrating aus Sicht von Kapitalgebern ausführlich dar. Verbreitet sind vor allem Nutzwertanalysen (vgl. ZANGENMEISTER 1976), bei denen die vier Kriterien (Markt, Standort, Objekt, Cash-

flow) eine Hierarchieebene bilden. Die Unterkriterien werden nach Zielerfüllung beurteilt und ihrer Bedeutung nach gewichtet (vgl. NENTWIG 2009:367).

Die Haupt- und Unterkriterien werden in Kapitel 6.3.1 genauer aus Sicht der Einzelhändler betrachtet. Daher soll hier nur kurz der Unterschied zwischen Immobilienratings bzw. -scorings aus Sicht von Investoren und Einzelhändlern dargestellt werden, da sich hieraus Auswirkungen auf die in dieser Arbeit verwendete Bewertungsmethodik ergeben. Ziel eines Investors ist es, durch die Immobilie über einen bestimmten Zeitraum eine vorgegebene Rendite zu erwirtschaften. Das Marktgebiet (Makrolage) sollte dafür aktuell und zukünftig stabile (wirtschaftliche) Rahmenbedingungen für die geplante Nutzung bieten. Für den Mikrostandort ist ein Umfeld von Bedeutung, das für die Nutzung geeignet ist und diese nicht negativ beeinflusst. Makro- und Mikrolage des Immobilienstandorts werden daher bei Projektentwicklungen, Immobilienakquisitionen und bei der Filialnetzplanung im Rahmen von Markt- und Standortanalysen untersucht (vgl. HOLL 2009:440-441, KOLB/SEILHEIMER 2009:165). Neben den Objekteigenschaften, die eine sichere und attraktive Vermietung sicherstellen sollen, sind bei der Immobilie aus Investorensicht auch die Wiederverwertbarkeit in Rahmen von Nachfolgenutzungen und die Nebenkosten interessant. Mängel bei den Objekteigenschaften können die Erträge senken und verhindern eine optimale Ausnutzung des durch die Marko- und Mikrolage vorgegebenen Potentials (vgl. PFEIFFER 2010b:257). Während diese drei Faktoren auch für den Einzelhändler bei der Bewertung eines Ladenlokals von Bedeutung sind, sind der Cashflow bzw. die finanziellen Aspekte des Investments nur für Investoren von Interesse. Diese sind an bonitätsstarken und attraktiven Mietern interessiert, um so einen Zahlungsausfall auszuschließen. Weiterhin ist die Mietvertragsgestaltung und -laufzeit für die Bewertung relevant (vgl. KEMPER/ALTENSCHMIDT 2005:151, FALK/FALK 2006:81f.). Als Geldanlage muss die Immobilie möglicherweise auch mit anderen Anlagemöglichkeiten verglichen werden, sodass die Sicherheit und die Rendite der Geldanlage von Bedeutung sind (vgl. KOLB/SEILHEIMER 2009:167f., NENTWIG 2009:371). Aus diesen vier Faktoren ergibt sich ein Bild über die Immobilie, mit dessen Hilfe Investoren Entscheidungen über Immobilieninvestments und -desinvestments treffen und Standorte bzw. Immobilien untereinander vergleichen können (vgl. KOLB/SEILHEIMER 2009:162, OVERFELD/JAHN 2009:435).

Für den Einzelhändler ist das Nachfragepotential im Marktgebiet, die Verbindung zum Kunden sowie das Standortumfeld und die Eigenschaften der Immobilie in Bezug auf seine Anforderungen von Bedeutung. Das vierte Kriterium des Cashflows aus Investmentsicht entfällt bei der Bewertung dementsprechend. Auf die Anforderungen an die drei weiteren Kriterien wird in Kapitel 6.3.1 genauer eingegangen. Im Folgenden soll kurz das Bewertungsmodell vorgestellt werden, das im Rahmen dieser Arbeit Verwendung findet.

5.3.2 Darstellung und Begründung des verwendeten Bewertungsmodells

Das in dieser Arbeit verwendete Modell zielt auf eine Bewertung des Zustandes der Handelsimmobilie und deren Objekteigenschaften und damit auf die Eignung für die heutigen Anforderungen des Einzelhandels ab. Das Bewertungsverfahren orientiert sich an dem oben beschriebenen Vorgehen von Seiten des Einzelhandels. Aspekte wie Bonität der Mieter, Länge der Mietverträge, Renditen usw. wurde nicht berücksichtigt, da

diese vor allem für Investoren und weniger für die Nutzer der Immobilie von Interesse und schwer zu erfassen sind.

Die Makrolage wird in Kapitel 7.1.1 dargestellt, ist aber bei der Objektbewertung nicht von Bedeutung, da alle Immobilien im gleichen Marktgebiet liegen. Die Lagequalität der verschiedenen Einkaufsstrassen im Untersuchungsgebiet wird in Kapitel 7.1.2 angesprochen, eine Bewertung durch ein Modell fand jedoch nicht statt, da eine Einteilung in die Lagekategorien für die behandelte Fragestellung ausreicht.

Grundlage des Bewertungsmodells für die Objekteigenschaften ist eine Nutzwertanalyse (vgl. BECHMANN 1978, HANUSCH 2011:175-189). Die Gewichtung der Einflussfaktoren wurde aus den Ergebnissen der Expertenbefragung abgeleitet, die in Kapitel 6.3.1 dargestellt werden und so gewählt, dass die Maximalpunktzahl bei vollständiger Zielerfüllung bei 100 Punkten liegt. Ein ähnliches Vorgehen zeigt MEYER (2009) anhand des Atisreal Retail Check.

Tab. 6: Operationalisierung der erhobenen Objekteigenschaften für die Bewertung

Kategorie		Pkt.	Unterkategorie	Pkt.	Zielerreichungsgrad						
Objekt	Verkaufsfläche	50	Größe	20	>100m ²	100%	50-99m ²	75%	<50m ²	50%	
			Zuschnitt	16	rechteckig	100%	weitgehend rechteckig	75%	teilweise verwinkelt	50%	
					stark verwinkelt	25%					
			Verkaufsebenen	10	Abweichung einer Verkaufsfläche vom Mittelwert						
	<10%	100%			10-25%	75%	>25-50%	50%			
	Aufenthaltsqualität	4	>50-75%	25%	>75%	0%					
			sehr hoch	100%	hoch	75%	mittelmäßig	50%			
				gering	25%	sehr gering	0%				
	Eingang	20	Eingangssituation	13	Ebenerdig	100%	Schwelle	50%	Stufen/Treppen	25%	
			Eingangsbreite	7	>3m	100%	2-3m	75%	1,5-2m	50%	
					1-1,5m	25%	<1m	0%			
Ladenfront	16	Länge	11	Abhängig von der Größe der Verkaufsfläche (vgl. Tab. 7)							
		Zustand	5	sehr gut	100%	gut	75%	mittelmäßig	50%		
schlecht	25%			sehr schlecht	0%						
Gebäude	14	Baulicher Zustand	7	sehr gut (neu saniert)	100%	gut (komplett saniert)	75%	mittelmäßig (teilsaniert)	50%		
				schlecht (Teilsanierung nötig)	25%	sehr schlecht (Sanierung nötig)	0%				
		Äußeres Erscheinungsbild	7	attraktiv, gepflegt	100%	weitgehend attraktiv	75%	mittelmäßig	50%		
weitgehend unattraktiv	25%			unattraktiv, ungepflegt	0%						

Quelle: eigene Darstellung

Die Gesamtbewertung setzt sich aus den Teilbewertungen der Verkaufsfläche (50%), des Eingangs (20%), der Ladenfront (16%) und des Gebäudes (14%) zusammen. Alle Kriterien wurden im Rahmen einer Bestandskartierung erhoben. Nach Zielerreichung wurden ihnen Teilnutzenwerte in 25%-Schritten zugewiesen. Tab. 6 zeigt die genaue Aufschlüsselung der Kategorien, Unterkategorien und der Zielerreichungsgrade.

Die Größe der Verkaufsfläche wird dementsprechend bei 100% Zielerreichung mit 20 Punkten bewertet, während die Aufenthaltsqualität maximal vier Punkte beisteuern kann. Die Größe der Verkaufsfläche wird bei über 100 m² mit 100%, zwischen 50 m² und 99 m² mit 75% und unter 50 m² mit 50% Zielerreichung bewertet. Diese Abstufung

resultiert aus den Ergebnissen der Expertenbefragung, dass bei einer Verkaufsfläche über 100 m² keine Vermietungsprobleme zu erwarten sind, wenn alle weiteren Faktoren keinen negativen Einfluss haben. Selbst unter 50 m² sind noch Einzelhandelsnutzungen möglich, sodass hier zumindest eine teilweise Zielerreichung festgestellt werden kann. Der Zuschnitt der Verkaufsfläche wird nach den Kategorien rechteckig, weitgehend rechteckig, teilweise verwinkelt und stark verwinkelt erhoben und dementsprechend nach Zielerreichung eingeordnet. Die optimale Anzahl der Ebenen ist nur schwer im Rahmen eines Bewertungsmodells abzubilden, da sie stark von der Nutzung abhängt. Es wird daher das Verhältnis der Verkaufsflächengrößen der Ebenen zueinander bewertet, da diese im Idealfall eine ähnliche Größe haben sollten (vgl. MEYER 2009:397). Ladenlokale mit einer Ebene erzielen daher ebenso wie Ladenlokale mit Verkaufsebenen gleicher Größe die volle Punktzahl. Die weiteren Abstufungen zeigt Tab. 6.

Bei der Eingangssituation werden Ladenlokale mit ebenerdigen Eingang von solchen mit Schwellen oder mehreren Stufen unterschieden. Ein ebenerdiger Eingang erzielt volle Punktzahl, während Schwellen (50%) und mehrere Stufen (25%) zu Punktabzügen führen. Eine Eingangsbreite über drei Meter wird als volle Zielerreichung und unter einem Meter als keine Zielerreichung bewertet.

Tab. 7: Zielerreichung der Länge der Ladenfront in Abhängigkeit von der Größe der Verkaufsfläche

	100%	75%	50%	25%	0%
bis 30 m ²	>5m	5-4m	4-3m	3-2m	<2m
30 – 50 m ²	>6m	6-5m	5-4m	4-3m	<3m
51 – 100 m ²	>8m	8-7m	7-6m	6-5m	<5m
101 – 200 m ²	>10m	10-9m	9-8m	8-6m	<6m
201 – 400 m ²	>12m	12-11m	11-10m	10-8m	<8m
401 – 600 m ²	>12m	12-11m	11-10m	10-8m	<8m
601 – 800 m ²	>14m	14-12m	12-10m	10-9m	<9m
800 – 1000 m ²	>18m	18-16,5m	16,5-15m	15-12m	<12m
über 1000 m ²	>18m	18-16,5m	16,5-15m	15-12m	<12m

Quelle: eigene Darstellung

Zwischen der Verkaufsfläche und der Länge der Ladenfront besteht ein Zusammenhang, sodass die Ladenfront nicht ohne die Verkaufsfläche betrachtet werden kann. Es werden daher Verkaufsflächenkategorien gebildet, denen ideale Ladenfrontlängen zugeordnet werden (vgl. MEYER 2009:396). Abweichungen von den Idealwerten führen zu Abzügen bei der Zielerreichung. Die für die Bewertung verwendete Einteilung zeigt Tab. 7. Der Zustand der Ladenfront wird wiederum in Kategorien von sehr gut bis sehr schlecht erhoben und kann dementsprechend in das Bewertungsmodell einfließen.

Die Unterkriterien für das Gebäude werden ebenfalls in fünf Kategorien erhoben. Der bauliche Zustand wird von sehr gut (neusaniert) bis sehr schlecht (Komplettisanierung nötig), das äußere Erscheinungsbild von attraktiv bis unattraktiv erhoben.

Die Erhebungen erfolgen für jedes Ladenlokal. Bei Immobilien mit mehreren Ladenlokalen ist eine Aggregation der Bewertungsergebnisse notwendig, um eine Bewertung auf Immobilienebene und somit einen Abgleich mit den Eigentumsinformationen zu ermöglichen. Die Bewertung wird dabei dem Anteil des Ladenlokals an der Gesamtverkaufsfläche der Immobilie entsprechend gewichtet.

Jedes Einzelhandelsunternehmen hat spezifische Anforderungen an die von ihnen genutzte Immobilie. Während die Anforderungen in vielen Bereichen (z.B. Eingangssituation, Ladenfront, Zuschnitt) ähnlich sind und daher im Bewertungsmodell gut erfasst werden können, können andere Anforderungen (vor allem die Größe der Verkaufsfläche) nur sehr grob abgebildet werden. Die Interpretation der Ergebnisse ist daher auch darauf beschränkt, inwieweit das Ladenlokal den allgemeinen Anforderungen des Einzelhandels entspricht. Es ist aber nicht auszuschließen, dass auch für Objekte mit schlechteren Objekteigenschaften attraktive Nutzungen gefunden werden, wenn die speziellen Anforderungen des Nutzers erfüllt werden.

5.3.3 Erhebungsbogen

Die Erhebung der notwendigen Informationen wurde im Rahmen einer Kartierung im November 2011 durchgeführt. Hierfür wurde ein standardisierter Erhebungsbogen (siehe Anhang 3) konzipiert, der für jedes Ladenlokal Verwendung fand.

Im ersten Teil wurden Informationen zum Standort (Straße und Hausnummer) und zur Nutzung (Mieter, Haupt- und weitere Nutzungsarten) erhoben. Der zweite Teil umfasst Angaben zur Mikrolage. Dazu zählen neben der Lagequalität auch die Passantenfrequenz im Vergleich zum Straßenniveau und das Umfeld (Branchenschwerpunkt, Filialisierungsgrad, Leerstand). Weiterhin werden die Verkehrssituation und die Attraktivität des öffentlichen Raums sowie die Entfernung zu Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Haltestellen erfasst. Die Objekteigenschaften werden in einem dritten Teil erhoben. Angaben zu Verkaufsfläche und deren Zuschnitt, Eingangssituation und Ladenfront werden ergänzt durch Informationen zu baulichem Zustand, Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität. Des Weiteren werden die Ausstattung des Ladenlokals wie Bodenbelag, Möblierung und Sitzgelegenheiten erhoben. Der letzte Teil der Erhebungsbogen dient zur Erfassung von Informationen über den Nutzer des Ladenlokals. Hierbei werden Niveau, Betriebsform, Sortimentsschwerpunkt, Ladenkonzept und die Zielgruppe erhoben. Auf Grundlage der erhobenen und kodiert erfassten Daten wurde die Bewertung der Immobilien (vgl. Kapitel 5.3.2) durchgeführt.

6. Einfluss der Immobilie auf die Attraktivität der Innenstadt

Die Immobilien in einer Geschäftsstraße tragen einen bedeutenden Teil zu deren Attraktivität und damit auch zur Attraktivität der Innenstadt bei. Dieser Einfluss lässt sich in einen direkten und einen indirekten Einfluss gliedern. Um hierauf genauer eingehen zu können soll kurz dargestellt werden, wie die Attraktivität einer Innenstadt erfasst werden kann.

6.1 Attraktivität der Innenstadt

Es lassen sich eine Vielzahl an Faktoren, welche Einfluss auf die Attraktivität einer Innenstadt haben, herausarbeiten, die von Konsumenten unterschiedlich beurteilt werden können. Fallstudien zur Attraktivität verschiedener Innenstädte haben dazu beigetragen, Einflussfaktoren zu identifizieren (vgl. MONHEIM 1980, MEIER et al. 1984, KIRCHBERG/BEHN 1988, KARL 1997, BAHRENBERG et al. 1998, MONHEIM/LUX 1999:78-80, DEB 2005, MONHEIM/HELLER 2011).

KIRCHBERG und BEHN (1988:358f.) sehen die Attraktivität der Innenstadt als Zusammenspiel von rationaler Bewertung und subjektivem Erlebniswert. Die rationale Bewertung zielt auf das Angebot im ökonomischen, sozialen und kulturellen Bereich ab, das als Anziehungspunkt für Innenstadtbesucher dienen kann. Der subjektive Erlebniswert der Innenstadt wird durch die Wahrnehmung der Konsumenten bestimmt. Als Einflussfaktoren wirken die funktionelle, ästhetische, kombinatorische und soziale Qualität der Innenstadt, die jedoch von jeder Person unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden kann. Zumindest einer, im besten Fall aber alle, dieser Faktoren sollte geeignet sein, beim Konsumenten ein bleibendes positives Bild der Innenstadt zu hinterlassen (vgl. KIRCHBERG/BEHN 1988:358f., KARL 1997:20ff.).

Einzelhandelsimmobilien wirken sowohl auf die rationale Bewertung als auch auf den subjektiven Erlebniswert der Innenstadt. Während der Einfluss auf die rationale Bewertung indirekt erfolgt, indem die Immobilieneigenschaften über potentielle Mieter und damit das Angebot in der Innenstadt entscheiden, erfolgt die Beeinflussung des subjektiven Erlebniswertes direkt durch die Außendarstellung und sichtbare Qualität der Immobilie. Auf beide Einflusswege soll im Folgenden eingegangen werden, wobei dem indirekten Einfluss auf Grund seiner Komplexität mehr Platz eingeräumt wird.

6.2 Direkter Einfluss der Immobilie

Immobilien prägen durch ihre Fassade und ihr Erscheinungsbild die Einkaufsstraße und tragen zur Aufenthaltsqualität bei. Daneben hängt die Aufenthaltsqualität einer Straße von weiteren Faktoren ab, wobei der öffentliche Raum als einer der wichtigsten zu betrachten ist. Saubere Straßen mit Grünanlagen, Sitzgelegenheiten und ausreichende Beleuchtung bei Dunkelheit führen zu einem Gefühl von Sicherheit und Sauberkeit, das Konsumenten zum Verweilen einlädt und die Innenstadt belebt. Dies sicherzustellen ist in erster Linie Aufgabe der öffentlichen Verwaltung, auch wenn in den letzten Jahren eine Auslagerung dieser Aufgaben zu beobachten ist. Investitionen in den öffentlichen

Raum sind jedoch wenig erfolgsversprechend, wenn sich der Immobilienbestand in einem schlechten Zustand befindet. Ungepflegte Fassaden und uneinheitliche Außengestaltungen senken die Attraktivität und können somit den Bemühungen um eine Aufwertung des öffentlichen Raums entgegen wirken.

KIRCHBERG und BEHN (1988:366) fassen die Bebauung als eine wichtige Erlebnisdimension des City-Erlebnisses und damit der Attraktivität der Innenstadt auf. Neben der Bebauung geht von Handelsimmobilien auch ein Einfluss auf die subjektive Wahrnehmung der Innenstadt durch den Besucher und die Repräsentativität der Innenstadt aus (vgl. KIRCHBERG/BEHN 1988:364). In weiteren Untersuchungen (vgl. MONHEIM 1980, Karl 1997, BAHRENBERG et al. 1998, MONHEIM/LUX 1999:78-80) wird der direkte Einfluss nur angedeutet und der Fokus auf Angebotsfaktoren gelegt.

Dem Erscheinungsbild und der Architektur von innerstädtischen (Handels-)Immobilien kommt in den letzten Jahren auch vermehrt eine Bedeutung als Träger des Stadtimages zu. Von Seiten der Stadtplanung wird daher versucht (z.B. im Rahmen städtebaulicher Ideenwettbewerbe) für neue Großprojekte Konzepte zu ermitteln, die sich mit ihren Vorstellungen der Stadtentwicklung und -erscheinung decken (vgl. BMVBS 2011b:28). Diese neuen Immobilien sollen das Erscheinungsbild der Einkaufsstraßen aufwerten, indem sie gezielt moderne oder traditionelle Elemente bzw. eine Kombination beider Eigenschaften einbringen. Die Größe dieser Projekte reicht dabei von kleinen bis mittelgroßen Einzelobjekten wie Flagship-Stores und Kaufhäuser über Passagen bis hin zu innerstädtischen Einkaufszentren (vgl. BRZENCZEK/WIEGANDT 2009). Neben der Bereitstellung zusätzlicher, moderner Verkaufsfläche gewinnt dabei vermehrt die ästhetische Ausstrahlung der Immobilie an Bedeutung, da mit ihr gezielt ein Stadtbild vermittelt werden soll.

MADER und THIEBEN (2011) legten Probanden Bildpaare von Wohnbebauung mit unterschiedlicher Bauweise vor und befragten sie nach ihrer Präferenz. Die Ergebnisse zeigen, dass von den Befragten eine homogene einer heterogenen Bauweise vorgezogen wird und sich diese Bevorzugung auch in einer Bereitschaft für höhere Mieten ausdrückt. Besonders in Innenstädten mit historischem Gebäudebestand wird diese Homogenität häufig thematisiert, wenn Immobilienentwicklungen und deren Integration in das Stadtbild diskutiert werden.

Der direkte Einfluss der Immobilie auf das Erscheinungsbild der Einkaufsstraße lässt sich vergleichsweise einfach abbilden, auch wenn eine solche Betrachtung immer subjektiv beeinflusst ist. Um den indirekten Einfluss bestimmen zu können, sind weiterführende Überlegungen notwendig, die im Folgenden dargestellt werden.

6.3 Indirekter Einfluss der Immobilie

Im Vergleich zu städtebaulichen Aspekten und dem Erscheinungsbild der Innenstadt kommt dem Umfang und der Qualität des Angebots eine größere Bedeutung zu (vgl. KIRCHBERG/BEHN 1988:366f.). Neben kulturellen und sozialen Angeboten ist dabei vor allem das Einzelhandels- und Gastronomieangebot der Innenstadt im Vergleich zu anderen Einzelhandelsstandorten ein wichtiger Einflussfaktor. Ein großes, attraktives Einzelhandelsangebot spricht Konsumenten aus weiterer Entfernung an und erhöht damit die Einzelhandelszentralität. Im besten Fall bietet die Innenstadt durch ihr Angebot Anzie-

hungspunkte für alle Konsumenten, deckt damit also sowohl kurz- als auch mittel- und langfristigen Bedarf bzw. den Bedarf in allen Preisstufen ab.

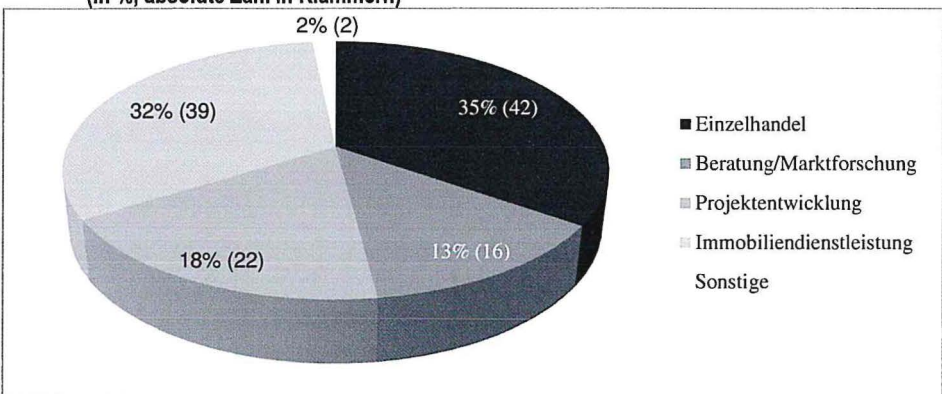
Einen indirekten Einfluss auf die Attraktivität einer Geschäftsstraße und damit auch der Innenstadt üben Immobilienbesitzer daher durch die Auswahl der Mieter aus. Ein Mieter, der mit seinem Sortiment das bestehende Angebot ergänzt und zusätzliche Anziehungspunkte in der Innenstadt bietet, belebt die Innenstadt. Im Gegensatz dazu kann ein unattraktiver Anbieter zur Abwertung der Lage beitragen. Der Eigentümer hat jedoch nicht die freie Auswahl an Mietern, da diese ein Interesse sowohl an der Lage als auch an den Objekteigenschaften der Immobilie haben müssen. Nicht jede Immobilie oder jedes Ladenlokal ist für jeden Mieter geeignet. Die Eigenschaften von Immobilien schränken daher die Auswahl an potentiellen Mietern, die an dem Ladenlokal interessiert sind, ein.

Immobilien, die Anforderungen von Einzelhändlern nicht oder nur zu Teilen erfüllen, werden daher nur bei sehr guter Lagequalität an attraktive Einzelhandelsunternehmen vermietet werden können. In schwächeren A-Lagen, aber besonders in den B- und C-Lagen der Innenstadt stellen Immobilien mit ungeeigneten Objekteigenschaften ein Problem für die Einzelhandelsentwicklung dar. Der Mangel an geeigneten Verkaufsflächen in der Innenstadt wurde bereits in Kapitel 3.3 thematisiert und wird im weiteren Verlauf der Arbeit erneut aufgegriffen. Um bewerten zu können, in welchem Maße die Immobilien für eine Vermietung geeignet sind, ist es notwendig, die Anforderungen der Einzelhändler zu kennen.

6.3.1 Ansprüche der Einzelhändler an die Immobilie

Um dieser Frage nachzugehen, wurden Experten aus den Bereichen Einzelhandel (Expansion), Marktforschung und Beratung, Projektentwicklung und Immobiliendienstleistung befragt, die sich beruflich mit Handelsimmobilien beschäftigen. Die Vorgehensweise wurde in Kapitel 5.2.2 dargestellt. Die folgenden Abbildungen zeigen die Struktur der Befragungsteilnehmer nach ihrer Einordnung in Akteursgruppen (vgl. Abb. 17) und Sortimentskategorien (vgl. Abb. 18).

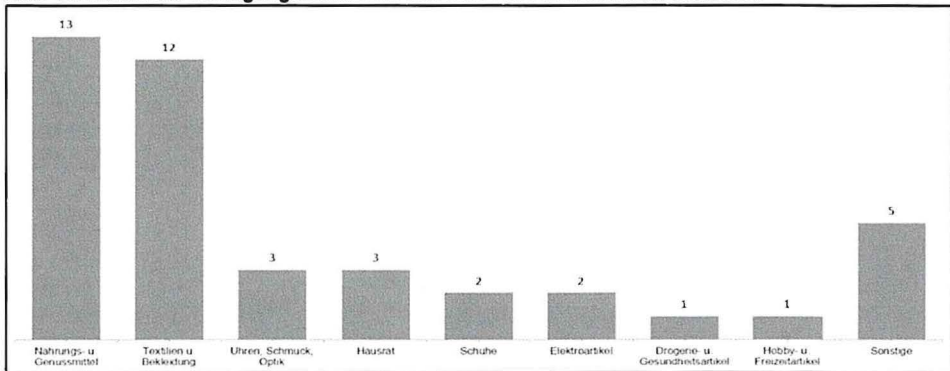
Abb. 17: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Akteursgruppen
(in %, absolute Zahl in Klammern)



Quelle: eigene Erhebung, n=121

Es haben sich Experten aus allen angesprochenen Akteursgruppen an der Onlinebefragung beteiligt, wobei Experten aus den Bereichen Einzelhandel und Immobiliendienstleistung stark vertreten waren. Betrachtet man die Gruppe der Experten aus dem Einzelhandel genauer nach Sortimenten (vgl. Abb. 18) zeigt sich ein großer Anteil bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Textilien und Bekleidung. Dies ist auf Grund der Anzahl der Unternehmen in diesem Bereich im Vergleich zu den anderen Sortimenten nicht überraschend. Neben Textilien und Bekleidung sind auch weitere innerstädtische Leitbranchen in der Stichprobe abgebildet.

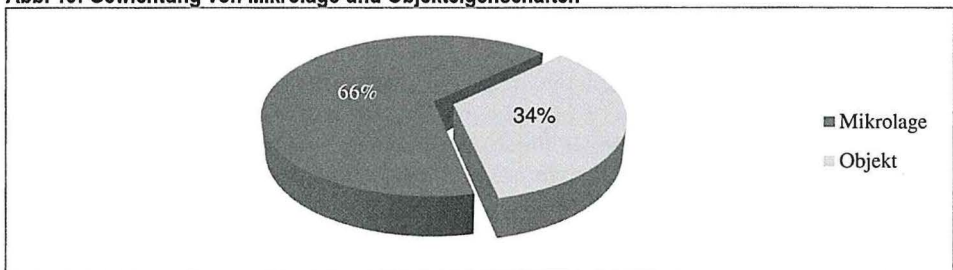
Abb. 18: Anzahl der Befragungsteilnehmer aus dem Einzelhandel nach Sortiment



Quelle: eigene Erhebung, n=42

Bei der Suche nach einem innerstädtischen Ladenlokal sind die Makrolage, Mikrolage und die Objekteigenschaften von Bedeutung. Informationen zur Makrolage wurden in der Onlinebefragung nicht erfragt, da sie für die Fragestellung nicht relevant sind und in der Fachliteratur ausführlich thematisiert werden (vgl. KEMPER/ALTENSCHMIDT 2005:139-142, HOLL 2009:454-458, MEYER 2009:391f.).

Abb. 19: Gewichtung von Mikrolage und Objekteigenschaften



Quelle: eigene Erhebung, n=121

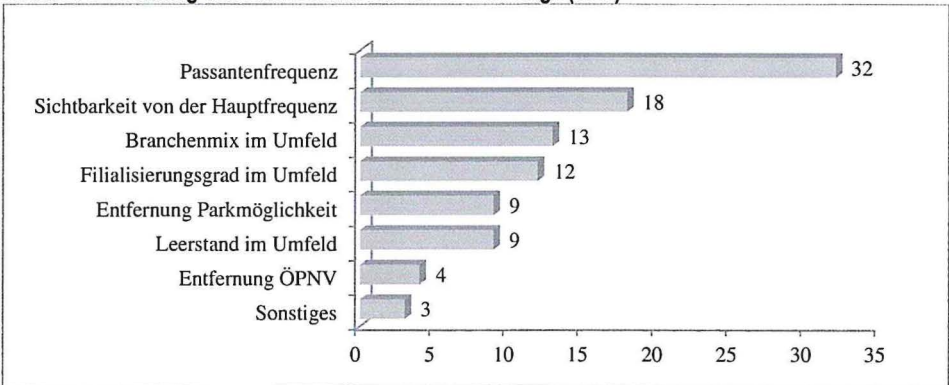
Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Mikrolage mit 66% deutlich höher gewichtet wird als die Objekteigenschaften mit 34% (vgl. Abb. 19). Auffällig ist die Gewichtung von Experten aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel, welche die Objekteigenschaften mit 47% deutlich stärker gewichteten als die übrigen Experten. Unterschiede bei der Kundenansprache und Ausrichtung auf zielgerichtete Konsumenten ermöglichen

Abstriche bei der Lage, da die Abhängigkeit vom Passantenstrom geringer ist. Weiterhin unterscheiden sich vor allem die Anforderungen an die Verkaufsflächen von anderen Einzelhandelsunternehmen. 60% aller Befragten gaben an, dass die Objekteigenschaften in den letzten Jahren stärker in den Fokus geraten sind und bestätigen damit den Bedeutungsgewinn der Objekteigenschaften.

6.3.1.1 Mikrolage

Betrachtet man die Einflussfaktoren auf die Qualität der Mikrolage (vgl. Abb. 20) zeigt sich die große Bedeutung der Passantenfrequenz (32%), die über potentielle Kunden und somit den Umsatz bestimmt. Auch von WERLING (2009:155), MEYER (2009:393f.) und OVERFELD/JAHN (2009:430f.) wird der Lagequalität und damit der Passantenfrequenz die höchste Bedeutung zugemessen. Damit in Verbindung steht auch die Sichtbarkeit des Objekts von der Hauptfrequenz (18%), da der Konsument das Ladenlokal wahrnehmen muss, um vom Einzelhändler angesprochen werden zu können. Es handelt sich hierbei um ein „must-have“-Kriterium.

Abb. 20: Gewichtung von Einflussfaktoren auf die Mikrolage (in %)



Quelle: eigene Erhebung, n=100

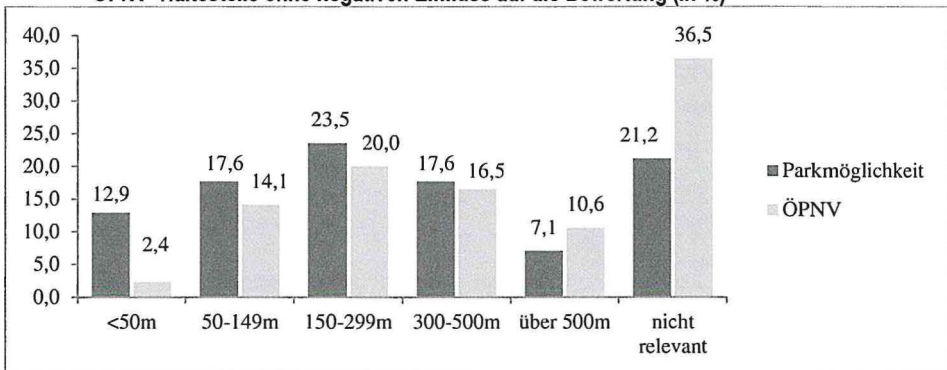
Das Umfeld der Immobilie wird mit insgesamt 34% gewichtet, wobei Branchenmix (13%) und Filialisierungsgrad (12%) im Umfeld wichtiger sind als mögliche Leerstände (9%). Leerstände und ein niedriger Filialisierungsgrad wirken sich nach Angaben der Befragten zu einer ergänzenden Frage negativ aus, während mehrere Unternehmen der gleichen Branche positiv bewertet werden, da sie die Attraktivität erhöhen. Die Anbindung an den Verkehr ist im Vergleich mit den anderen Faktoren weniger wichtig, wobei die Nähe zu Parkmöglichkeiten (9%) wichtiger ist als die Nähe zu ÖPNV-Haltepunkten (4%).

Vergleicht man die Bewertungen der Mikrolage von Experten aus dem Bereich Einzelhandel mit denen der anderen Akteursgruppen zeigen sich interessante Unterschiede. Experten aus dem Bereich Einzelhandel bewerten die drei Umfeldfaktoren (Branchenmix, Filialisierungsgrad, Leerstand: 40%) höher als die übrigen Befragten (31%), während diese die Passantenfrequenz (35%) als wichtiger erachten (Einzelhandel: 26%).

Passantenfrequenz und Umfeld des Standorts können sicherlich nur bedingt getrennt voneinander betrachtet werden. Ein attraktives Umfeld mit hohem Filialistenanteil und ansprechendem Branchenmix steigert die Passantenfrequenz. Eine Erhöhung der Passantenfrequenz kann wiederum zu einer Ansiedlung attraktiver Einzelhandelsunternehmen führen, die das Umfeld aufwerten. Eine hohe Gewichtung der Passantenfrequenz sagt noch nichts über die Größenordnung aus, in der sich diese für eine Vermietung befinden sollte. Vermietungen sind nach Aussagen von 26% der Experten noch im Bereich von 50-69% der Topfrequenz möglich. Die Mehrzahl der Befragten (31%) sieht den kritischen Bereich schon bei 70-79% der Topfrequenz. Unterhalb von 50% der Topfrequenz sehen nur noch wenige Experten (13%) Chancen für eine Vermietung.

Die Nähe zu Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Haltestellen wird von 21% bzw. 36% als nicht relevant bewertet. Bei den übrigen Antworten wird eine Entfernung von 150-299 m zwischen Immobilie und der nächsten ÖPNV-Haltestelle bzw. Parkmöglichkeit am häufigsten genannt, wobei die Unterschiede zu weiteren Nennungen gering sind (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Maximale Entfernung der Immobilie zur nächsten Parkmöglichkeit und ÖPNV-Haltestelle ohne negativen Einfluss auf die Bewertung (in %)



Quelle: eigene Erhebung

Es zeigt sich jedoch, dass die Nähe zu Parkmöglichkeiten auch in der Innenstadt von den Experten als wichtiger erachtet wird als die Nähe zu ÖPNV-Stationen. KOLB/SEILHEIMER (2009:178) geben sowohl für Parkmöglichkeiten als auch ÖPNV-Haltestellen in der Innenstadt eine maximale Laufdistanz von 250 m an, die Konsumenten bereit sind zurückzulegen. Dieser Wert dürfte aber von den lokalen Gegebenheiten abhängen und durch die Lage von Magnetmietern beeinflusst werden. Weiterhin ist das Vorhandensein einer ÖPNV-Haltestelle nicht gleichzusetzen mit einer guten Anbindung. Hierfür sind weitere Faktoren wie die Taktfrequenz, Tarifgrenzen und die genaue Lage der Haltestelle in Bezug zur Handlungsimmobilie und dem Passantenstrom zu betrachten (vgl. WOTRUBA 2012b:124). Eine auf den ersten Blick gute Entfernung von 100 m ist wenig aussagekräftig, wenn sich die meisten Passanten von der Haltestelle aus in die entgegengesetzte Richtung bewegen.

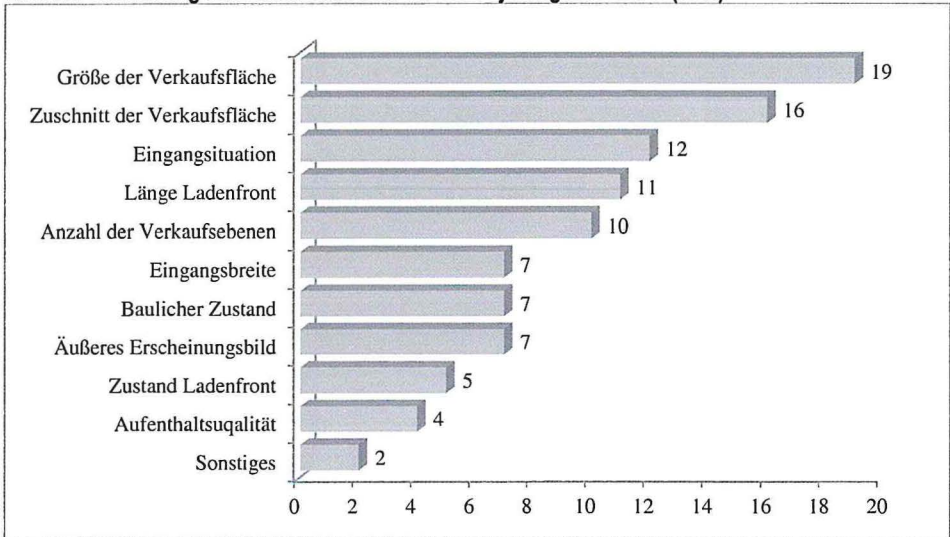
Die Lagequalität wirkt sich auch auf die Mietverträge aus. So stimmen 79% der Experten der Aussage zu, dass Mietverträge in Top-Lagen nur langfristig abgeschlossen werden. In schlechteren Lagen wird dahingegen ein Trend zu kürzeren Laufzeiten der

Mietverträge bejaht (76%). Dementsprechend sehen auch 84% die Verhandlungsmacht in den 1A-Lagen beim Vermieter. In den Nebengebäuden liegt die Verhandlungsmacht beim Mieter (81%).

6.3.1.2 Objekteigenschaften

Auch bei den Objekteigenschaften wurden die Experten nach der Gewichtung verschiedener Einflussfaktoren gefragt. Abb. 22 zeigt die mittlere Gewichtung aller Befragungsteilnehmer.

Abb. 22: Gewichtung von Einflussfaktoren auf die Objekteigenschaften (in %)

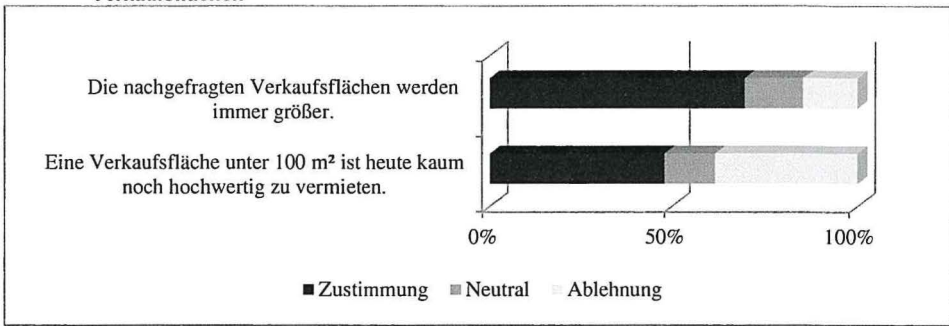


Quelle: eigene Erhebung, n=87

Die Verkaufsfläche ist der wichtigste Teil der Handelsimmobilie bei der Bewertung durch die Experten. An erster Stelle steht die Größe der Verkaufsfläche, die den Ansprüchen des jeweiligen Mieters gerecht werden muss, um diesem eine optimale Präsentation seiner Waren zu ermöglichen. Eine Idealgröße für ein Ladenlokal lässt sich jedoch nicht ableiten, da sich die Ansprüche von Einzelhandelsunternehmen stark unterscheiden können.

Die Befragten sehen dementsprechend in einer breiten Spanne von 100-2.500 m², vor allem im Bereich von 100-250 m², gute Vermietungschancen für Ladenlokale. Unter 100 m² sind Vermietungen schwieriger, weil die nachgefragten Verkaufsflächen immer größer werden (69% Zustimmung). 47% der Befragten stimmen zu, dass solche Verkaufsflächen heute kaum noch hochwertig zu vermieten sind, während 37% der Aussage nicht zustimmen (vgl. Abb. 23). Verkaufsflächen über 2.500 m² werden nur von wenigen Einzelhandelsunternehmen nachgefragt, wobei auch das Angebot an solchen Flächen in Innenstädten deutlich geringer ist.

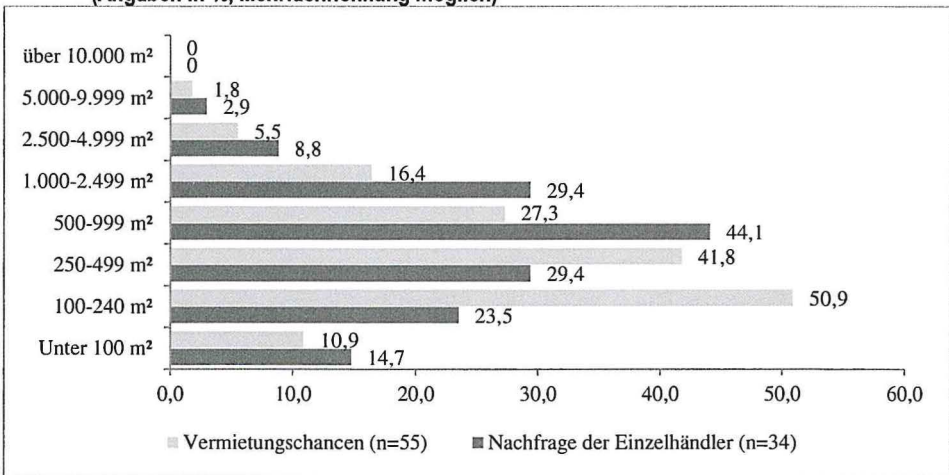
Abb. 23: Aussagen der Experten zu Größenentwicklung und Vermietungschancen von Verkaufsflächen



Quelle: eigene Erhebung

Die Experten aus dem Bereich Einzelhandel wurden gefragt, in welchem Größenbereich ihr Unternehmen Verkaufsflächen nachfragt (vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Nachfrage nach und Vermietungschancen von Ladenlokalen nach Größe der Verkaufsfläche (Angaben in %, Mehrfachnennung möglich)



Quelle: eigene Erhebung

Hier zeigt sich ein Schwerpunkt zwischen 500-1000 m², was auf den großen Anteil von Experten aus dem Nahrungs- und Genussmittel- sowie Bekleidungssektor zurückzuführen ist. Nur 15% mieten Verkaufsflächen unter 100 m² und nur 12% über 2.500 m². Die weiteren Experten wurden nach ihrer Einschätzung der Vermietungschancen von Ladenlokalen in den Größenkategorien gefragt (vgl. Abb. 24). Diese Ergebnisse stellen sicherlich kein genaues Abbild der Nachfrage im Einzelhandelsmarkt dar, zeigen aber durch die Aussagen der Experten, dass Verkaufsflächen unter 100 m² im Zuge der anhaltenden Flächenexpansion auch im innerstädtischen Einzelhandel an Bedeutung verlieren.

Neben der Größe ist der Zuschnitt der Verkaufsebenen für die Bewertung von Bedeutung. Verwinkelte Verkaufsflächen erschweren die Kundenführung und Warenpräsentation und somit eine optimale Ausnutzung der Verkaufsflächen. Sie werden von 92% der Befragten als negativ oder sehr negativ bewertet. Die Bereitschaft mehrere Verkaufsflächen zu nutzen ist stark vom Konzept und den Flächenanforderungen des Mieters abhängig. Da große Verkaufsflächen in der Innenstadt selten ebenerdig vorhanden sind, nutzen Einzelhandelsunternehmen mit solchen Anforderungen auch Ladenlokale auf mehreren Ebenen. Wichtiger als die Anzahl der Verkaufsebenen ist daher deren Größe. Alle Verkaufsebenen sollten ungefähr die gleiche Größe besitzen, um dem Kunden in jeder Ebene Anziehungspunkte bieten zu können. Kleinere Einheiten im Erdgeschoss in Verbindung mit größeren Flächen in den oberen Stockwerken sind nur in sehr guten Lagen umsetzbar (vgl. MEYER 2009:397). 46% der Befragten geben an, dass sie Ladenlokale mit nur einer Verkaufsebene nutzen, während 41% maximal zwei und 13% maximal drei Verkaufsebenen angeben. Einen negativen Einfluss haben mehrere Verkaufsebenen auf die Bewertung von 65% der Experten, wobei der hohe Anteil von Experten aus der Nahrungs- und Genussmittelbranche hier berücksichtigt werden muss, die nur selten mehrere Ebenen nutzen. Der negative Einfluss von verwinkelten Verkaufsflächen und ungünstigen Verteilungen bei mehreren Ebenen ist auch bei WERLING (2009:162), NENTWIG (2009:371), KOLB/SEILHEIMER (2009:170) und MEYER (2009:395-398) thematisiert.

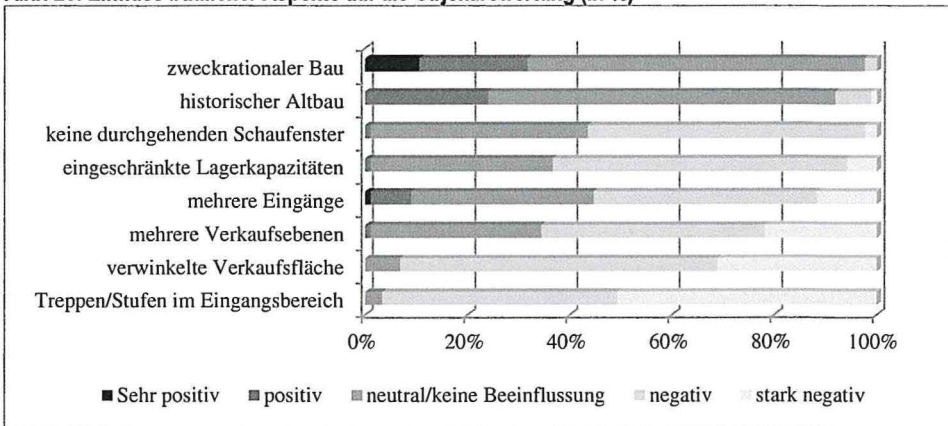
Während die Verkaufsfläche der Warenpräsentation und dem Verkauf dient, erfolgt die Ansprache des Kunden über die Ladenfront und den Eingangsbereich der Immobilie. Die Eingangssituation ermöglicht den Übergang von Einkaufsstraße ins Ladenlokal und sollte diesen nicht behindern. Treppen und Stufen wirken dem entgegen und verlangen dem Kunden eine bewusste Entscheidung zum Betreten des Ladenlokals ab. Weiterhin schränken sie die Möglichkeiten der Warenpräsentation durch den Mieter ein. 97% der Befragten bewerten Treppen oder Stufen im Eingangsbereich daher negativ. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Breite des Eingangs. Breite und offen gestaltete Eingangsbereiche bieten dem Kunden einen problemlosen Übergang ins Ladenlokal und können bereits von außen auf ein großes und attraktives Ladenlokal hinweisen. Möglich ist hier auch eine vollständige Öffnung der Ladenfront als Eingangsbereich, die für einige Mieter interessant ist (vgl. MEYER 2009:395). Schmale Eingänge wecken dahingegen nicht die Erwartung eines attraktiven und großen Ladenlokals und können den Kunden von einem Besuch abhalten. Die Zahl der Eingänge ist weniger aus dem Blickwinkel der Kundenansprache als aus dem der Betriebskosten zu betrachten. Für 56% der Befragten liegt die maximale Anzahl an Eingangsmöglichkeit bei einem Eingang, für 41% bei zwei und nur für 3% bei drei Eingängen. Zurückzuführen ist dies auf die zunehmenden Kosten für Warensicherung und Diebstahlschutz bei mehreren Eingängen sowie gegebenenfalls zusätzliche Personalanforderungen bei mehreren Kassen.

Im Zusammenspiel von Verkaufsfläche und Eingangssituation wirkt auch die Ladenfront, über die der Mieter seine Werbewirkung erzeugen und die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich lenken kann. Besonders in hochfrequentierten innerstädtischen Einkaufslagen ist eine attraktive Ladenfront zur Kundenansprache wichtig. Die Nutzung der Ladenfront ist vom Mieter und dessen Ladenkonzept und Image abhängig. Neben der klassischen Warenpräsentation sind auch Nutzungen durch Werbeplakate, Multimediaelemente oder (wenn möglich) eine Öffnung der Ladenfront zur Verbreite-

zung des Eingangs möglich. Im besten Falle hat der Mieter alle Möglichkeiten und kann die Ladenfront nach seinen Bedürfnissen nutzen. Eine optimale Länge für die Ladenfront eines Ladenlokals lässt sich allerdings nicht angeben, vielmehr werden für verschiedene Verkaufsflächengrößen entsprechende Mindestfrontlängen angegeben (vgl. MEYER 2009:396). Dies zeigt sich auch bei den Antworten der Experten, die sich deutlich unterscheiden, wobei die Mehrheit (57%) die Mindestfrontlänge zwischen sechs und zehn Metern sieht. Einen negativen Einfluss auf die Bewertung der Ladenfront kann auch deren bauliche Gliederung haben. Sind keine durchgehenden Schaufenster vorhanden, wirkt sich das bei 56% der Experten negativ auf die Bewertung aus, da nur ein Teil der Ladenfront zur Werbewirkung eingesetzt werden kann. Der Zustand der Ladenfront wird mit nur 5% bewertet, da dieser vor allem vom Mieter abhängt und ohne größeren finanziellen Aufwand verändert werden kann.

Der bauliche Zustand und das äußere Erscheinungsbild der Immobilie werden von den Experten mit je 7% geringer eingestuft als die oben angeführten Faktoren. Der bauliche Zustand sollte die Nutzung der Mietfläche nicht behindern und die technische Ausstattung bereitstellen, die benötigt wird. Auch im Kontext von steigenden Energiekosten und Nachhaltigkeit kommt dem baulichen Zustand eine Bedeutung zu, da eine Immobilie in sehr gutem Zustand deutlich geringere Nebenkosten erzeugt als eine veraltete Immobilie. Das äußere Erscheinungsbild ergänzt den Eindruck der Ladenfront und sollte nicht durch einen schlechten Zustand das Bild des Mieters negativ beeinflussen. Der Baustil des Gebäudes ist für die Experten nur von geringer Bedeutung. Sowohl zweckrationale als auch historische Bauten wurden von ihnen weitgehend als neutral, nur von wenigen Experten als positiv bewertet (vgl. Abb. 25). Auch hier besteht eine Abhängigkeit zum Image und Konzept des Mieters. Für den direkten Einfluss auf die Attraktivität der Einkaufsstraße ist der Baustil der Immobilie sehr relevant. Sowohl historische als auch zweckrationale Gebäude können als Fremdkörper wahrgenommen werden, wenn sie sich nicht in die Bebauung des Umfelds eingliedern. Besonders in mittelalterlich geprägten, historischen Stadtkernen können zweckrationale, reine Handelsimmobilien wie Warenhäuser das Erscheinungsbild stören. Hier muss bei der Immobilienentwicklung das Umfeld in die Planung einbezogen werden.

Abb. 25: Einfluss baulicher Aspekte auf die Objektbewertung (in %)

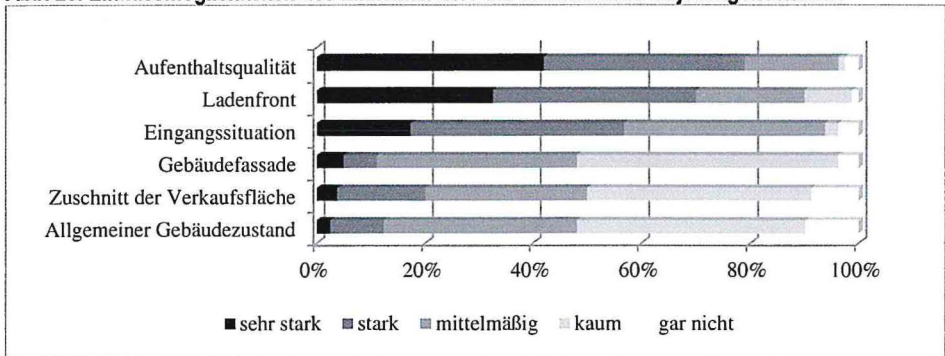


Quelle: eigene Erhebung, n=87

Die Aufenthaltsqualität hat den geringsten Einfluss auf die Bewertung der Experten, da sie stärker als alle anderen Faktoren vom Mieter und dessen Ladenkonzept abhängt. 79% der Experten gaben an, dass der Einzelhändler einen starken oder sehr starken Einfluss auf die Aufenthaltsqualität hat. Die Bedeutung des Einzelhändlers für das Erscheinungsbild des Ladens bestätigt auch die Frage nach dem Einfluss des Eigentümers. 61% stimmten der Aussage zu, dass der Eigentümer auf das Erscheinungsbild des Ladens keinen Einfluss hat. Eine Umgestaltung von Ladenlokalen durch den Einzelhändler auf eigene Kosten bestätigten aber nur 38% der Befragten. Vielmehr werden bei Neuvermietungen Veränderungen und Renovierungen des Objekts durch den Eigentümer erwartet, um eine Vermietung zu ermöglichen (66% Zustimmung).

Neben der Aufenthaltsqualität sehen die Befragten auch bei der Ladenfront (70%) und der Eingangssituation (57%) starke bis sehr starke Einflussmöglichkeiten des Einzelhandels. Bei der Gebäudefassade (11%), dem Zuschnitt der Verkaufsfläche (20%) und dem allgemeinen Gebäudezustand (12%) ist der Einfluss des Einzelhändlers beschränkt (vgl. Abb. 26).

Abb. 26: Einflussmöglichkeiten des Einzelhändlers auf verschiedene Objekteigenschaften



Quelle: eigene Erhebung, n=81

Der Einzelhändler kann daher nur auf bestimmte Objekteigenschaften einwirken, wobei vor allem seinem Ladendesign eine wichtige Bedeutung zukommt. So gaben 61% der Befragten an, dass neue Ladenkonzepte schlechte Objekteigenschaften ausgleichen können.

Auch wenn die Mikrolage bei der Bewertung einer Handelsimmobilie der wichtigste Faktor ist, zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Objekteigenschaften einen entscheidenden Beitrag zur Bewertung leisten. Ein Mangel an geeigneten Verkaufsflächen schränkt die Mieterauswahl ein und kann die Ansiedlung von attraktiven Einzelhandelsunternehmen verhindern. 96% der Befragten gaben jedoch an, dass bei guter Lagequalität Abstriche bei den Objekteigenschaften gemacht werden können. Ein höheres Kundenpotential und damit auch ein höheres Umsatzpotential stehen damit klar vor der optimalen Umsetzung des eigenen Konzepts. Beliebig große Abstriche bei Objekteigenschaften sind jedoch auf Grund der Ansprüche an Warenpräsentation und das Image des Unternehmens nicht möglich. So stimmten 75% der Aussage zu, dass ein Ladenlokal nur bei optimalen Objekteigenschaften und gutem Ladendesign konkurrenzfähig ist.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Objekteigenschaften in den Vordergrund der Betrachtung gerückt, da sie über den Zustand der Immobilie, deren Eignung für den Einzelhandel und damit über die Attraktivität der Einkaufsstraße entscheiden.

6.3.2 Anpassung von Immobilien an veränderte Nutzungsansprüche

Im Gegensatz zum Standort sind die Objekteigenschaften einer Immobilie veränderbar und können daher an neue Anforderungen angepasst werden. Eine solche Anpassung wirkt sich in der Regel positiv auf die Attraktivität der Einkaufsstraße aus. Unter Anpassungen können sowohl kleinere Maßnahmen an der Fassade oder Technik verstanden werden als auch große Umbaumaßnahmen bis hin zu einer Entkernung der Immobilie. Im Folgenden soll dargestellt werden aus welchem Grund und zu welchem Zeitpunkt Immobilien revitalisiert werden sollten und welche Möglichkeiten es hierbei gibt.

6.3.2.1 Notwendigkeit und Zeitpunkt von Anpassungen

Immobilien können nur in wenigen Fällen über ihren gesamten Lebenszyklus unverändert genutzt werden. Der Lebenszyklus einer Immobilie beschreibt die Prozesse der Immobilie von Errichtung bis Abriss und erstreckt sich damit über die tatsächliche Lebensdauer der Immobilie (vgl. ROTTKE/WERNECKE 2008:211f.). Von der tatsächlichen Lebensdauer unterscheiden ROTTKE und WERNECKE (2008:212) die technische und die wirtschaftliche Lebensdauer. Während die technische Lebensdauer bis zum Funktionsverlust der Immobilie reicht, ist das Ende der wirtschaftlichen Lebensdauer in der Regel deutlich früher erreicht. Dies ist der Fall, wenn eine alternative Nutzung für einen höheren Ertrag der Immobilien sorgen würde. Von der Lebensdauer ist die Nutzungsdauer zu unterscheiden, die nur die tatsächliche Nutzung umfasst und Perioden mit Leerständen nicht beinhaltet. Der Lebenszyklus lässt sich nicht nur auf die Immobilie, sondern auch auf die Nutzung anwenden, die jedoch im Regelfall kürzere Zeiträume umfasst.

Die verschiedenen Immobilientypen unterscheiden sich hinsichtlich der Zeitspannen, nach denen eine Revitalisierung notwendig ist. Eine hohe Spezialisierung der Immobilie auf einen Nutzer bzw. eine Nutzungsform reduziert die wirtschaftliche Lebensdauer genauso wie eine hohe Dynamik der Anforderungen seitens der Immobiliennutzer (vgl. ROTTKE/WERNECKE 2008:214). Dies trifft für Handelsimmobilien in besonderem Maße zu. Fachmärkte und Warenhäuser werden häufig für eine spezifische Nutzung bzw. einen bestimmten Mieter entwickelt und lassen sich nur schwer in alternative Nutzungen überführen. Im innerstädtischen Bereich trifft dies neben Warenhäuser in Teilen auch auf größere Fachhäuser zu, während klassische Geschäftshäuser meist nicht auf bestimmte Mieter ausgelegt sind. Hier ist jedoch die Dynamik der Anforderungen von Bedeutung, da sich Ansprüche an Ladenlokale schnell verändern und damit zu Problemen bei der Nachnutzung der Verkaufsflächen führen können. Die Schätzwerte für die wirtschaftliche Lebensdauer (vgl. ROTTKE/WERNECKE 2008:214) liegen bei solitären Einzelhandelsimmobilien bei 10-25 Jahren und bei innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien bei 20-50 Jahren, die damit auf ähnlichem Niveau

wie Büro- und Hotelimmobilien und unter dem Niveau von Wohnimmobilien (30-50 Jahre) liegen.

Eine Notwendigkeit zur Revitalisierung von Handelsimmobilien kann sich aus verschiedenen Ursachen ergeben (vgl. FALK 2004:730, ROTTKE/WERNECKE 2008:215f., STUMPF/WOTRUBA 2010:133ff.). ROTTKE und WERNECKE (2008:215f.) unterteilen die Einflussfaktoren auf den Lebenszyklus der Immobilie in die „technische Dimension“, die „Marktdimension“ und die „finanzwirtschaftliche Dimension“, die in Beziehung zueinander stehen. Die Abwägung der drei Dimensionen entscheidet über die Immobilienentwicklung, d.h. über Umbau bzw. Revitalisierung, Abriss oder Kernsanierung. FALK (2004:730) nimmt eine Unterteilung in endogene und exogene Ursachen vor. Die Entwicklung neuer Betriebsformen des Einzelhandels mit veränderten Anforderungen an Objekteigenschaften wirkt sich auch auf die Nachfrage nach bestimmten Typen von Handelsimmobilien aus. Die Konkurrenz von neuen zu bestehenden Standorten des Einzelhandels führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs und einer Konkurrenz um Mieter. Vor allem der Betriebsformenwandel und die Verbreitung von großflächigen Angebotsformaten sorgen für einen Nachnutzungsbedarf bei Immobilien, die für kleinere Nutzungen ausgelegt sind. Auch der Markteintritt eines neuen Wettbewerbers, beispielsweise eines Shopping Centers, kann zu einer Verschärfung des Wettbewerbs und damit zu einem Revitalisierungsbedarf führen. Ein Sinken der Nachfrage am Standort bzw. im Einzugsgebiet durch soziodemographische Veränderung kann ebenso zu Leerständen führen wie das Wegfallen von Marktteilnehmern durch Rückzug, Insolvenz, Fusion oder einen strategischen Umbau des Filialnetzes. In beiden Fällen müssen Nachnutzungen für die leerstehenden Verkaufsflächen gefunden werden. Mit der Veränderung der Betriebsformen und den steigenden Energiekosten gehen auch Veränderungen der Ansprüche der Nutzer an die Immobilie einher. Dies bedingt Optimierungen der Gebäudetechnik und Anpassungen der Ladeneinheiten, Anfahrtswege und Ladebereiche. Die notwendigen Investitionen im Rahmen einer Revitalisierung müssen daher nicht auf die Immobilie an sich beschränkt sein (vgl. STUMPF/WOTRUBA 2010:134).

Auch die Bedürfnisse des Konsumenten können eine Revitalisierung notwendig machen, wenn dieser auf Grund des Wettbewerbs die Möglichkeit besitzt zwischen modernen und veralteten Ladenkonzepten und Immobilien zu wählen (vgl. STUMPF/WOTRUBA 2010:135). BONE-WINKEL et al. (2010:14) nennen eine veränderte Wahrnehmung des Objekts durch Entwicklungen im Umfeld wie die Gestaltung des öffentlichen Raums oder den Zustand benachbarter Objekte als möglichen Einflussfaktor auf die Marktfähigkeit der Immobilie.

Der Eigentümer bzw. der verantwortliche Mitarbeiter (z.B. Asset-Manager) muss solche Veränderungen und damit einen Revitalisierungsbedarf rechtzeitig erkennen, um negativen Entwicklungen entgegenzusteuern (BONE-WINKEL et al. 2010:15). Sehr allgemein, aber dennoch treffend, formuliert AIKIVUORI (1996:4) den Zeitpunkt der Revitalisierung wenn er schreibt:

„The basis of refurbishment can be seen as the gap between what is and what ought to be.“ (AIKIVUORI 1996:4)

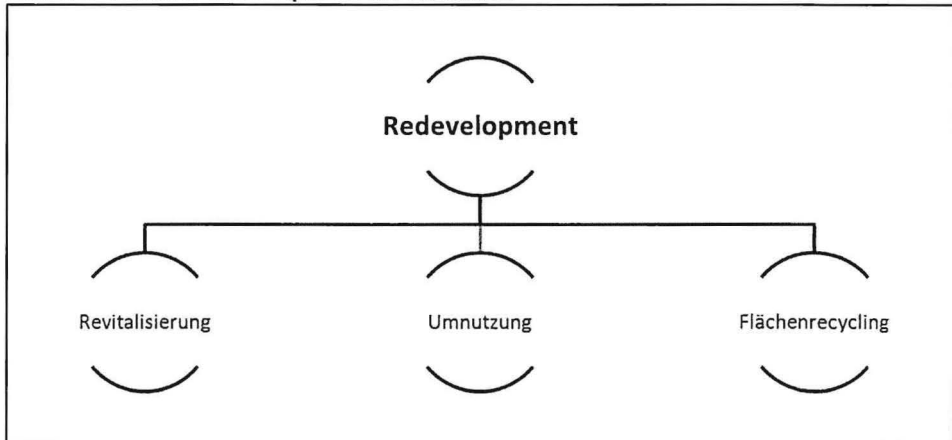
Bei einer zu großen Differenz zwischen aktueller Situation und den Anforderungen ist demnach ein Handlungsbedarf gegeben. Wie groß diese Differenz sein kann, ist allerdings nicht allgemein festzulegen, sondern im Einzelfall zu entscheiden. Im folgenden Kapitel soll nun betrachtet werden welche Möglichkeiten der Revitalisierung existieren und wo deren Grenze liegen.

6.3.2.2 Redevelopment von Einzelhandelsimmobilien

Der Zeitpunkt und die Möglichkeiten von Revitalisierungen sind in diversen immobilienwirtschaftlichen Publikationen thematisiert worden. Neben Wohn- (vgl. STRACK 2010) und Büroimmobilien (vgl. HARLFINGER 2006, ZIMMERMANN 2006, LEDERER 2007) sind in den letzten Jahren auch verstärkt Einzelhandelsimmobilien in den Fokus gerückt. Ein Schwerpunkt liegt hier auf den Shopping Centern der ersten Generationen (vgl. STURM 2006, SCHNELL 2009), aber auch innerstädtische Handelsimmobilien werden betrachtet (vgl. STUMPF/WOTRUBA 2010). Auf Grund der Größenordnungen sind vor allem großflächige Objekte Thema dieser Untersuchungen. Es darf jedoch nicht übersehen werden, dass auch bei einer Vielzahl kleiner bis mittelgroßer Einzelhandelsimmobilien ein Revitalisierungsbedarf besteht.

Die Revitalisierung wird dem Prozess des Redevelopments zugeordnet, das Maßnahmen zur Erneuerung des Objekts umfasst. Davon abzugrenzen ist die technische Instandhaltung, die in kleinerem Rahmen auf Veränderungen während der Nutzungs- oder Leerstandsphase abzielt (vgl. HUFF 2009:31). Abb. 27 zeigt die Maßnahmen, die unter dem Begriff des Redevelopments zusammengefasst werden. Neben der Revitalisierung ist demnach auch eine Umnutzung oder ein Flächenrecycling im Rahmen des Redevelopments möglich (vgl. HARLFINGER 2006:19, HUFF 2009:32f.).

Abb. 27: Formen des Redevelopments von Immobilien

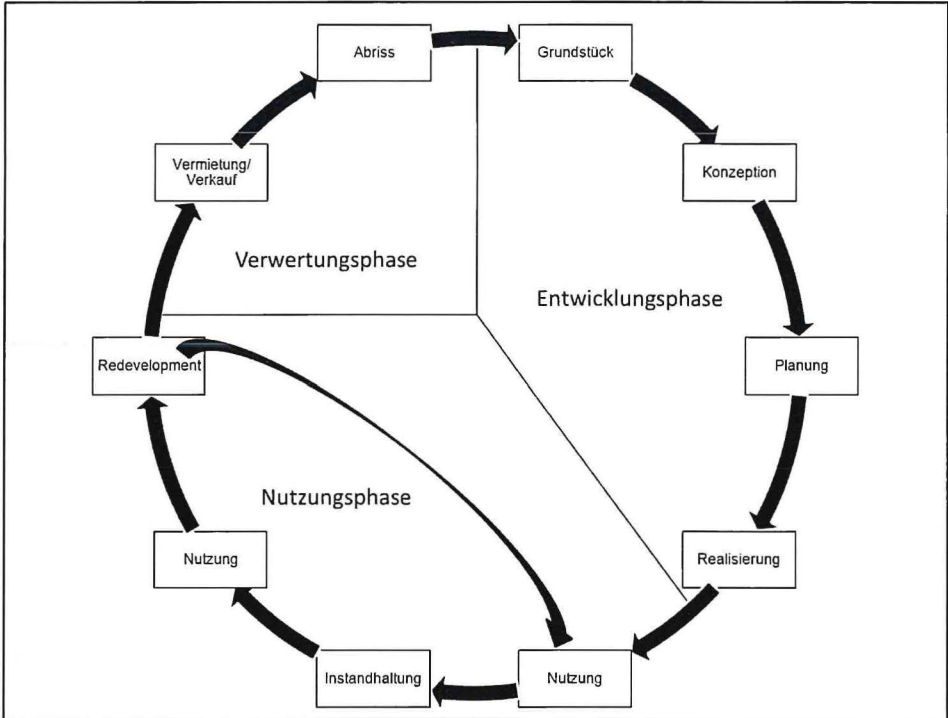


Quelle: eigene Darstellung nach HUFF (2009:31)

FALK (2004:730) definiert Revitalisierung als eine „Anpassung der Ausstattung und Qualität der Immobilie an die geänderten Marktverhältnisse unter Beibehaltung der bestehenden Nutzungsart“. Ziel ist die Wiederbelebung bzw. Weiterentwicklung der

Immobilie und die Verlängerung der wirtschaftlichen Lebensdauer (vgl. STRACK 2010:15). Durch gezieltes Redevelopment kann der Lebenszyklus der Immobilie mehrmals verlängert und einer negativen Wertentwicklung der Immobilie entgegengewirkt werden (vgl. Abb 28, RINGEL/HARLFINGER 2007:35).

Abb. 28: Redevelopment im Lebenszyklus von Immobilien



Quelle: eigene Darstellung verändert nach RINGEL/HARLFINGER 2007:55

Die Revitalisierung umfasst die Renovierung (Refurbishment), die Modernisierung und die Sanierung des Objekts. Ziel dieser Maßnahmen ist es, den Ist-Zustand der Immobilie zu verbessern. Im Gegensatz zur Revitalisierung erfolgt bei der Umnutzung eine Orientierung der Immobilie auf eine neue Nutzung. Dies kann auf Teilflächen (Umbau) oder auf der gesamten Fläche (Umwidmung) geschehen (vgl. HUFF 2009:35). Der Umfang des Redevelopments hängt stark von der Situationsanalyse ab, die im Vorfeld durchzuführen ist. Je nach Ergebnis fällt die Entscheidung ein Redevelopment durchzuführen oder zu unterlassen. Bei der Wahl eines Redevelopments bestehen verschiedene Optionen, die von einer Neupositionierung über Umbaumaßnahmen bis hin zu einem (Teil-)Abriss reichen können (vgl. WOTRUBA/STUMPF 2010:137).

Im innerstädtischen Bereich ist die gesamte Bandbreite des Redevelopments möglich, angefangen bei kleineren Veränderungen am Objekt bzw. an der Verkaufsfläche, über eine Neugestaltung der Verkaufsfläche, Erneuerung der Gebäudetechnik bis hin zu einer Entkernung bzw. einem Abriss mit Neubau. In der Diskussion sind derzeit vor allem Revitalisierungen größerer Handelsobjekte, die durch den Wegfall ihrer Mieter

leer stehen und für die eine Nachnutzung unter gleichbleibenden Objekteigenschaften nicht möglich ist. Hierzu zählen die Warenhausimmobilien, aber ebenso größere Kaufhäuser und in die Jahre gekommene innerstädtische Einkaufszentren (vgl. BBE 2009, HANGEBRUCH 2009:290f.). Auf Grund ihrer Größe und des geringeren Investitionsvolumens sowie der geringeren öffentlichen Aufmerksamkeit finden Revitalisierungen kleinerer Objekte wie der klassischen Geschäftshäuser kaum Beachtung. Doch auch hier sind viele Objekte in die Jahre gekommen und werden den heutigen Anforderungen kaum noch gerecht. Eine Weitervermietung setzt demnach größere Investitionen in das Objekt voraus.

Zu beachten ist auch, dass nicht in allen Fällen eine Revitalisierung, auch wenn sie wirtschaftlich sinnvoll ist, umsetzbar ist. Fehlen die finanziellen Möglichkeiten ist eine Revitalisierung nicht möglich. Dies kann vor allem auf Privateigentümer zutreffen, für die notwendige Kredite nur schwer zugänglich sind. Eine weitere Polarisierung zeigt sich bei Betrachtung der Lagen. So sind Revitalisierungen von Immobilien in guten Einkaufslagen auf Grund der sicheren Nachfrage und hohen Mietpreisen einfacher zu finanzieren, als dies bei Immobilien in den Nebenlagen der Fall ist, die im Extremfall schon längere Zeit leer stehen. Neben wirtschaftlichen dürfen auch rechtliche Faktoren nicht unterschätzt werden. So ist bei einem Redevelopment die Prüfung von Bestandsbaurecht und gegebenenfalls von neuem Baurecht vor der Durchführung notwendig. Hierdurch können bestimmten Maßnahmen bereits eingeschränkt oder überhaupt nicht durchführbar sein (vgl. BUTT 2012:14f.). Auch der Denkmalschutz kann einen solchen Einfluss haben und muss bei der Planung berücksichtigt werden. Die aufwendigere Genehmigung von Veränderungen an denkmalgeschützte Immobilien führen daher zu deutlich längeren Zeiträumen, die für die Redevelopment-Maßnahmen eingeplant werden müssen (vgl. HARLFINGER 2006:105ff.).

6.4 Zusammenfassung der Teilergebnisse

Zu Beginn dieses Kapitels wurde der Einfluss der Immobilien auf die Attraktivität der Einkaufsstraße sowohl indirekt als auch direkt dargestellt. Der Immobilieneigentümer ist für die Immobilienentwicklung verantwortlich und damit auch für den Zustand der Immobilie und deren Einfluss auf die Geschäftsstraße und die gesamte Innenstadt. Der Einfluss der Stadtverwaltung auf den Eigentümer ist, wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, gering. In Gestaltungssatzungen können Vorgaben festgeschrieben werden, die ein einheitliches Erscheinungsbild der Innenstadt schützen. Wenn sich im Bereich einer Geschäftsstraße oder eines Innenstadtquartiers Bedarf für Revitalisierungen von Immobilien und Maßnahmen im öffentlichen Raum abzeichnet, stehen im Rahmen der Städtebauförderung Instrumente zur Verfügung, um Eigentümer zu unterstützen. Ein Zwang zur Immobilienentwicklung kann aber nur in Ausnahmefällen durchgesetzt werden.

Die Ergebnisse der Expertenbefragung haben gezeigt, dass die Anforderungen der Einzelhändler vielfältig sind und sich in den letzten Jahren zum Teil deutlich verändert haben. Um ihre Immobilie auch in Zukunft hochwertig vermieten zu können, müssen Eigentümer auf diese Veränderungen reagieren und ihre Immobilien bei Bedarf anpassen. Die Möglichkeiten hierbei sind vielfältig und lassen sich je nach Anforderung und

Möglichkeiten ausbauen. Eine gezielte Immobilienentwicklung muss daher immer die Anforderungen der potentiellen Mieter vor Augen haben, um auf Veränderungen rechtzeitig reagieren zu können.

Immobilieigentümer, die ihre Immobilie aktiv entwickeln, werden bessere Vermietungsergebnisse erzielen als Immobilieneigentümer, die erst bei einer akuten Situation wie beispielsweise einem Leerstand reagieren. Nicht alle Immobilieneigentümer haben dazu dieselben Möglichkeiten, da sie sich hinsichtlich ihrer finanziellen Mittel und ihres immobilien- und einzelhandelsspezifischen Wissens deutlich unterscheiden können.

Die Ausführungen dieses Kapitels sind daher aus zwei Blickrichtungen für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung. Zum einen werden die Ergebnisse der Expertenbefragung genutzt, um die Immobilien im Untersuchungsgebiet zu bewerten. Das dafür abgeleitete Bewertungsmodell wurde in Kapitel 5.3.2 bereits vorgestellt. Zum anderen zeigen die Darstellungen zu Redevelopment-Maßnahmen aber auch, dass diese bestimmte Anforderungen an den Eigentümer stellen. Insbesondere die Kosten, die mit einer Revitalisierung der Immobilie verbunden sind sowie die nötigen Kenntnisse legen die Vermutung nahe, dass sich bei der Immobilienentwicklung Unterschiede zwischen den Eigentümertypen zeigen. Die angenommenen und im weiteren Verlauf zu untersuchenden Zusammenhänge zwischen Eigenschaften der Eigentümer und der Objektbewertung können daher in Teilen auf deren Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Immobilien zurückgeführt werden.

7. Untersuchungen in der Würzburger Innenstadt

Die empirischen Untersuchungen erfolgten im Bereich der Würzburger Innenstadt. Die Ergebnisse sollen im folgenden Kapitel wiedergegeben werden, wobei die Eigentümerstruktur näher betrachtet wird. Aufbauend auf der Bewertung der Immobilien an Hand der Kartierung wird dem Zusammenhang zwischen Eigentümer- und Immobilienstruktur und deren Eigenschaften nachgegangen. Zuerst soll aber das Untersuchungsgebiet hinsichtlich Makro- und Mikrolage vorgestellt werden.

7.1 Vorstellung des Untersuchungsgebiets

Auf einen Überblick über die Makrolage, d.h. die Stadt Würzburg und ihre Umgebung, folgt ein Blick auf die Mikrolagen innerhalb der Stadt, da diese im weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind.

7.1.1 Makrolage – Würzburg und Umgebung

Die kreisfreie Stadt Würzburg ist Regierungssitz von Unterfranken und liegt im nord-westlichen Teil Bayerns zwischen Frankfurt und Nürnberg. Die überregionale Verkehrsanbindung ist mit drei Autobahnen in der Nähe, darunter die A3 und A7, sowie einem ICE-Haltepunkt sehr gut.

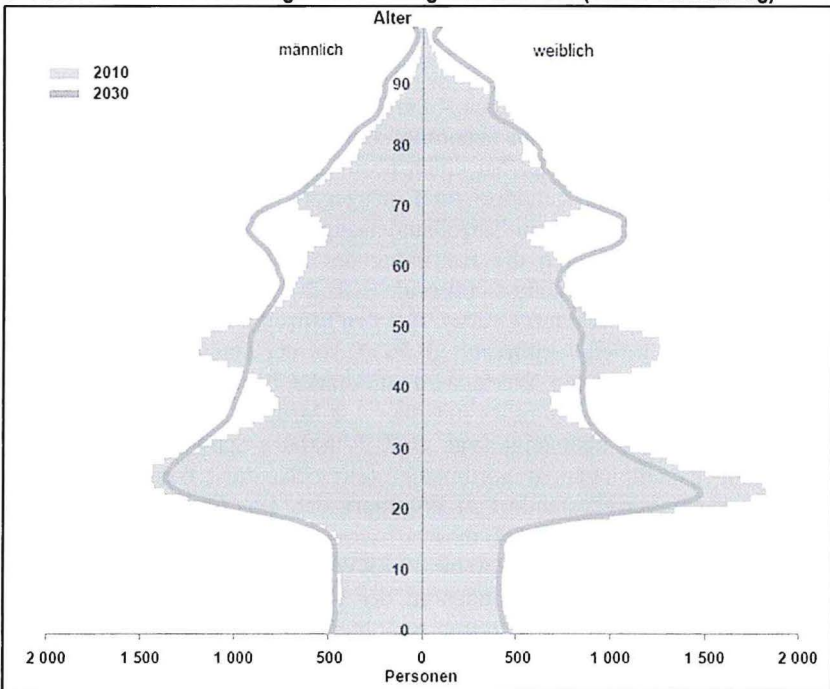
Mit einer Bevölkerungszahl von 133.808 (Stand 31.12.2011, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012) ist Würzburg die fünftgrößte Stadt Bayerns und die mit Abstand größte Stadt des Regierungsbezirks Unterfranken. Außer den zwei weiteren Oberzentren Schweinfurt in ca. 40 km und Aschaffenburg in ca. 80 km Entfernung sind in Unterfranken nur zentrale Orte von niedrigerer Hierarchiestufe ausgewiesen. Die räumliche Lage hat einen positiven Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung, da Konkurrenzstandorte im Einzugsgebiet weitgehend fehlen. Nur die Stadt Schweinfurt verfügt über ein Einzelhandelsangebot, das mit dem der Stadt Würzburg konkurrieren kann. Durch die Eröffnung der Stadtgalerie Schweinfurt mit ca. 22.500 m² Verkaufsfläche im Jahr 2009 (vgl. ECE 2011:6) wurde der Einzelhandelsstandort Schweinfurt deutlich aufgewertet. Auf den Einzelhandelsumsatz pro Kopf 2011 bezogen, liegt die Stadt Schweinfurt mit 10.565 € vor der Stadt Würzburg mit 9.264 €. Bei Betrachtung der absoluten Werte wird die starke Position Würzburgs allerdings deutlich, da der Einzelhandelsumsatz mit über 1,2 Mrd. € den der Stadt Schweinfurt (565,6 Mio. €) deutlich übersteigt (vgl. IHK Würzburg-Schweinfurt 2011:11f.). Im Bereich der innenstadtrelevanten Sortimente stellt noch das „Wertheim Village“ bei Wertheim einen Konkurrenzstandort zu Würzburg dar. Das Factory-Outlet-Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.500 m² (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung 2012:3) ist von Würzburg in 30 bis 40 PKW-Fahrminuten erreichbar.

Die weiteren Städte und Gemeinden in der Region konkurrieren nicht mit dem umfangreichen Angebot von Würzburg und bieten ihrer zentralörtlichen Funktion entsprechend vor allem Waren des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs an. Auf Grund dieses Angebots weisen Mittelstädte wie Haßfurt und Marktheidenfeld auch sehr hohe

Zentralitätswerte auf (vgl. IHK Würzburg-Schweinfurt 2011:10), die jedoch vor allem aus der geringeren Bevölkerungszahl resultieren.

Das Einzugs- bzw. Marktgebiet der Stadt Würzburg erstreckt sich, der fehlenden Konkurrenz entsprechend, weit ins Umland und umfasst nach Abgrenzung der Dr. Lademann & Partner GmbH neben der Stadt Würzburg auch die Landkreise Würzburg und Kitzingen und weite Teile der umgebenden Landkreise (Main-Spessart, Main-Tauber, Schweinfurt, Stadt Schweinfurt). Landkreise in größerer Entfernung werden noch in Teilbereichen durch Würzburg erschlossen. Dazu zählen die Landkreise Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim, Bad Kissingen und der Neckar-Odenwald-Kreis. In diesem Marktgebiet lebten im Jahr 2009 875.700 Einwohner, 743.598 davon im Umland (vgl. Stadt Würzburg 2012a:22). Diese Zahl gibt einen Anhaltspunkt über das Nachfragepotential der Stadt Würzburg. Sie muss jedoch auch kritisch betrachtet werden, da vor allem in den Randbereichen von einer deutlich geringeren Bindung an Würzburg ausgegangen werden kann und die weitere Entwicklung in Schweinfurt beachtet werden muss. Dennoch zeigen diese Zahlen die große Bedeutung der Einkaufsstadt Würzburg für die Region, die sich auch in der hohen Zentralitätskennziffer von 186 ausdrückt. Die Kaufkraftkennzahl wird von der GfK für Würzburg im Jahr 2011 mit 100,3 angegeben und liegt damit etwas über dem bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. Comfort 2012:198). Der touristische Einfluss mit über 700.000 Übernachtungen im Jahr und ca. 7 Mio. Tagestouristen im Jahr 2010 (vgl. Stadt Würzburg 2011:4) sowie das große Einzugsgebiet machen sich weiterhin positiv bemerkbar.

Abb. 29: Altersstruktur der Würzburger Bevölkerung 2010 und 2030 (Vorausberechnung)

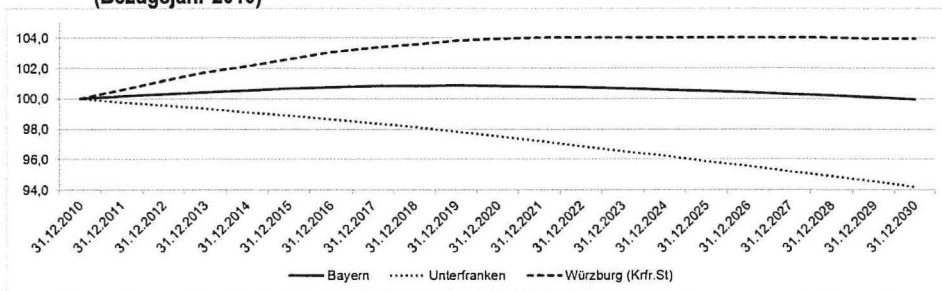


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011:6

Die Bevölkerungsstruktur ist ein weiterer wichtiger Einflussfaktor für die Einzelhandelsentwicklung. Neben der Bedeutung als Sitz der Regierung von Unterfranken ist Würzburg vor allem durch die drei Hochschulen (Bayerische Julius-Maximilians-Universität, FH Würzburg-Schweinfurt, Hochschule für Musik) geprägt. Im Wintersemester 2011/12 waren in Würzburg ca. 30.500 Studierende (vgl. Stadt Würzburg 2012b) immatrikuliert, die sich auch auf die Bevölkerungsstruktur der Stadt auswirken (vgl. Abb. 29). So sind 23,6% der Einwohner Würzburg zwischen 18 und 30 Jahren alt (Bayern: 14%, vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012). Damit ist die für den innerstädtischen Einzelhandel interessante Bevölkerungsgruppe der jungen Erwachsenen überdurchschnittlich stark vertreten.

Auch die demographische Entwicklung wird sich in der Stadt Würzburg weniger dramatisch auswirken als in vielen anderen Regionen. Die regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2030 des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung (2011) sieht für die Stadt Würzburg bis 2020 eine Bevölkerungszunahme und bis 2030 eine stabile Entwicklung (vgl. Abb. 30). Während die Alterung der Bevölkerung eine Veränderung der Konsummuster zur Folge haben wird, bleibt die Zahl der potentiellen Konsumenten in Würzburg stabil. Im Umland sind dagegen deutlichere Bevölkerungsverluste zu erwarten, wie in Abb. 30 am Kurvenverlauf für Unterfranken abzulesen ist.

Abb. 30: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Würzburg im Vergleich zu Unterfranken und Bayern (Bezugsjahr 2010)



Quelle: eigene Darstellung nach Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011

Betrachtet man die Einzelhandelsstandorte in Würzburg zeigt sich die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und peripheren Standorten. Im Jahr 2009 wurden in Würzburg 1.017 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 388.670 m² erhoben. In der Innenstadt lagen mit 548 Betrieben ca. 54% der Betriebe, die aber mit 95.140 m² nur ca. 25% der Verkaufsfläche bewirtschafteten. Während die Verkaufsflächen der Gesamtstadt seit 1994 stark gestiegen sind (um ca. 45%), ist in der Innenstadt ein stetiger Rückgang zu beobachten (um ca. 35%). Die Anzahl der Betriebe in der Innenstadt nahm im gleichen Zeitraum um 17% von 682 auf 548 ab. In Verbindung mit stagnierenden bzw. sinkenden Einzelhandelsumsätzen ist auch in Würzburg sowohl in der Innenstadt als auch für die Gesamtstadt eine Abnahme der Flächenproduktivität zu beobachten (vgl. Stadt Würzburg 2012a:13f.).

Die Flächenexpansion in Würzburg erfolgt an peripheren Standorten durch Ansiedlungen oder Flächenerweiterungen von Fachmärkten vor allem mit Angeboten im

Bereich Möbel (XXXL Neubert, IKEA), Elektronik (MediaMarkt) und do-it-yourself (Baumärkte). Neben nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten bieten Anbieter an diesen Standorten jedoch häufig auch in Randsortimenten innenstadtrelevante Sortimente an. In Würzburg befanden sich 2009 nur noch 39% aller innenstadtrelevanten Verkaufsflächen in der Innenstadt (vgl. Stadt Würzburg 2012a:13). Nicht mehr im Würzburger Stadtgebiet liegt das s.Oliver-Outlet in Rottendorf, das ca. zehn PKW-Fahrminuten von der Würzburger Innenstadt entfernt entstanden ist. Hier bieten s.Oliver und einige weitere Anbieter (z.B. Depot, Gerry Weber, Tamaris) Sonder- und Restposten an. Nach zwei Erweiterungen stehen hier inzwischen über 8.000 m² Verkaufsfläche zur Verfügung, die vor allem von Anbietern innenstadtrelevanter Sortimente genutzt werden (vgl. LAUTERBACH 2012:28). Im Bereich klassischer innerstädtischer Sortimente mit hoher Anziehungskraft der Anbieter wie Bekleidung dominiert aber die Innenstadt, da keine Konkurrenz durch ein Einkaufszentrum an den peripheren Standorten besteht. Die Innenstadt und die peripheren Standorte unterscheiden sich daher hinsichtlich der Anbieter, Sortimente und auch der Aufenthaltsqualität deutlich und sprechen unterschiedliche Konsumententypen an. Die seit mehreren Jahren andauernden Planungen für ein Einkaufszentrum konzentrieren sich auf Standorte in der Innenstadt bzw. in Innenstadtrandlage. Auf die aktuellste Entwicklung wird im nächsten Kapitel noch einmal Bezug genommen.

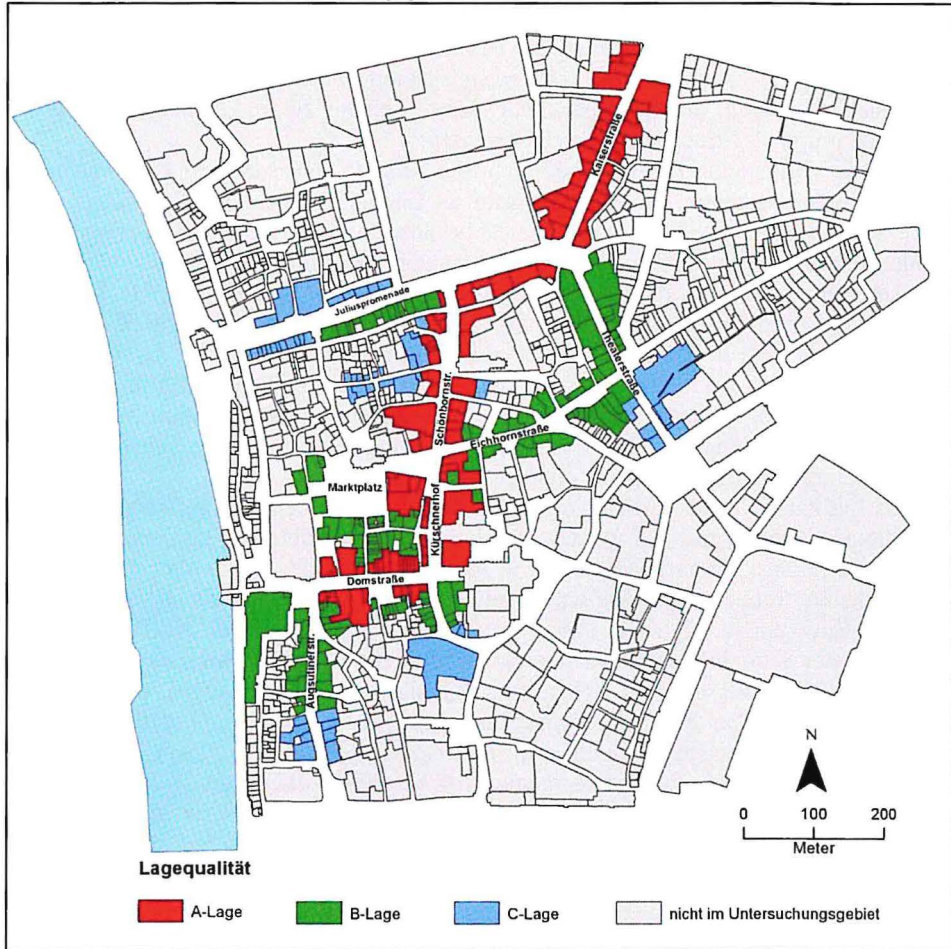
7.1.2 Mikrolagen der Würzburger Innenstadt

Da die Fragestellung der Arbeit innerstädtische Handelsimmobilien thematisiert, wurden die Untersuchungen auf den Innenstadtbereich beschränkt und die weiteren Einzelhandelsagglomerationen im Stadtgebiet nicht näher betrachtet.

Die Würzburger Innenstadt liegt innerhalb des ehemaligen Festungsringes und wird von einer Ringstraße umschlossen. Durch zahlreiche Parkhäuser und die Anbindung an Bus-, Bahn- und Straßenbahn-Linien ist die Erreichbarkeit als sehr gut zu bewerten. Die hohe Zentralität und die günstige Bevölkerungsstruktur bieten dem Einzelhandel in der Würzburger Innenstadt gute Voraussetzungen, die zu einem hohen Interesse von nationalen und internationalen Einzelhandelsunternehmen am Standort Würzburg führen. Im Bereich der Innenstadt lassen sich die Einkaufsstraßen in Lagequalitäten einordnen. Die hier verwendete Einordnung orientiert sich am Mietspiegel 2010 für Gewerbeimmobilien in der Stadt Würzburg (vgl. KRAILE/SCHULZ 2010). Auf Grundlage der Passantenzählungen im Rahmen des Einzelhandelskonzepts (vgl. Dr. Lademann & Partner GmbH 2009) und von Studenten des Instituts für Geographie und Geologie der Universität Würzburg im November 2011 wurde im Bereich der Schustergasse, Schmalzmarkt und Blasiusgasse von den Abgrenzungen im Mietspiegel 2010 abgewichen. Dieser Bereich wird im Mietspiegel 2010 als A-Lage bewertet, wobei die beobachteten Passantenfrequenzen eine Einstufung als B-Lage realistischer erscheinen lassen. Bestätigt wird dies auch durch die Abgrenzungen der Makler- und Beratungsunternehmen Kemper's (2009), Lührmann (2010) und Comfort (2012).

Abb. 31 gibt einen Überblick über die Abgrenzung des Untersuchungsgebiets und die Lagequalitäten der untersuchten Einkaufsstraßen⁸.

Abb. 31: Lagequalitäten im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Vermessungsamt Würzburg

Die A-Lage verläuft entlang der Straßenbahnführung und reicht von der Alten Mainbrücke bis zum Hauptbahnhof. Sie umfasst die Domstraße, den Kürschnerhof, den Oberen Markt, die Schönbornstraße, den Dominikanerplatz, einen Teil der Juliuspromenade, den Barbarossaplatz und die Kaiserstraße. Zwischen den Teilbereichen der A-Lage zeigen sich deutlich Unterschiede hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes und der Lagequalität.

⁸ In den Karten werden nicht alle Straßen benannt, um eine übersichtliche Darstellung zu ermöglichen. Eine Karte mit allen Straßennamen im Untersuchungsgebiet ist im Anhang 4 beigefügt.

Zu den B-Lagen zählen neben dem angesprochenen Bereich, bei dem vom Mietspiegel 2010 abgewichen wurde, die Eichhornstraße und Teile der Juliuspromenade, Theaterstraße und Augustinerstraße. Sie sind alle direkt an die A-Lage angebunden und profitieren daher noch teilweise von deren Passantenstrom. Bei den C-Lagen handelt es sich um Fortsetzungen der B-Lagen oder um von den A-Lagen abgeschnittene Einkaufsstraßen. Einzige Ausnahme ist die Bronnbachergasse, die als kleine Nebenstraße direkt in die A-Lage mündet. Im weiteren Innenstadtbereich finden sich vereinzelt Einzelhandelsnutzungen, die sich aber nicht mehr in einem zusammenhängenden Besatz ausdrücken und als Streulagen betrachtet werden.

Für die vorliegende Arbeit wurde nicht die gesamte Innenstadt als Untersuchungsgebiet gewählt, sondern nur eine Auswahl an Einkaufsstraßen. Hierzu zählen neben allen Straßen der A- und B-Lage ausgewählte Straßen der C-Lage. C-Lagen ohne Anbindung an die Innenstadt oder mit sehr geringem, lückenhaftem Einzelhandelsbesatz wurden nicht betrachtet, da hier Objekteigenschaften nur in sehr geringem Maße die Nutzung der Immobilien beeinflussen. Ein weiterer Grund der Begrenzung des Untersuchungsgebiets liegt in der gewählten Methodik. Zur Einsichtnahme in das Grundbuch muss das Interesse im Rahmen der Forschungsarbeit dargelegt werden. Ein Antrag auf Einsicht in die Eigentumsdaten von Straßen, die nur in geringem Umfang zur Bearbeitung der Fragestellung geeignet sind, hätte möglicherweise zur Folge gehabt, dass das Grundbuchamt die Einsichtnahme nicht genehmigt hätte.

Als Indikator für die Nachfrage nach Ladenlokalen in den Einkaufsstraßen können die Mietpreise herangezogen werden. Hierbei sticht vor allem der Bereich der Schönbornstraße heraus, die nach Angaben von Jones Lang Lasalle (2012b:2) auf Platz 5 der am stärksten frequentierten Geschäftsstraßen in mittelgroßen Städten von 100.000-250.000 Einwohnern liegt. Die Folge sind sehr hohe Mietpreise in der Top-1A-Lage, die neben der Schönbornstraße auch noch Kürschnerhof und Dominikanerplatz umfasst. Die Mietpreise unterscheiden sich je nach Quelle leicht. Die Angabe von 120 €/m² (Schönbornstraße) bis 85 €/m² (Dominikanerplatz) des Mietspiegels 2010 (vgl. KRAILE/SCHULZ 2010) liegen in einem realistischen Bereich, der auch von den weiteren Quellen (vgl. Kemper's 2009, Lührmann 2010, Comfort 2012) bestätigt wird. Comfort (2012) sieht die Spitzenmietpreise in der Schönbornstraße bei 125 €/m² und damit leicht über dem Niveau der Breiten Gasse in Nürnberg (120 €/m²). Während die weiteren A-Lagen Kaiserstraße (80 €/m²) und Domstraße (75 €/m²) etwas unter den Spitzenmieten liegen, fallen die Mieten in den B- und C-Lagen deutlich ab. Im Bereich der B-Lagen liegt die Schustergasse (60 €/m²) auf einem hohen Niveau, während die Eichhorn- und Theaterstraße (35 bzw. 25 €/m²) ein deutlich niedrigeres Niveau erreichen. Die Mietpreise in den weiteren B-Lagen befinden sich innerhalb dieser Spannweite. Ladenlokale in C-Lagen erreichen Mietpreise von 8-20 €/m² (vgl. KRAILE/SCHULZ 2010).

Weitere wichtige Indikatoren für die Mikrolage sind der Filialisierungsgrad und die Leerstandsquote, sowie der Anteil von Ladenlokalen, die von Einzelhändlern genutzt werden. Tab. 8 gibt einen Überblick über die Werte für ausgewählte Einkaufsstraßen. Es zeigen sich auch hier Unterschiede sowohl zwischen den Straßen der A-Lage als auch zwischen verschiedenen Lagequalitäten. Mittel- oder langfristige Leerstände sind in der Würzburger Innenstadt nur vereinzelt in den C-Lagen vorhanden und stellen im Haupteinkaufsbereich kein Problem dar.

Tab. 8: Einzelhandels- und Filialistenanteil der Einkaufsstraßen

Straße	Filialisierungsquote (in %)	Einzelhandelsnutzungen (in %)	Mietpreis (€/m ²)
Schönbornstraße	90	91	120-150
Kaiserstraße	80	90	80-85
Kürschnerhof	75	86	100-120
Domstraße	54	78	70-110
Schustergasse	50	91	50-80
Dominikanerplatz	47	74	75-100
Eichhornstraße	37	75	25-50

Quelle: eigene Erhebung 2011, Mietpreise nach KRAILE/SCHULZ 2010

In der Top-Lage Schönbornstraße finden sich erwartungsgemäß Filialen nationaler und internationaler Einzelhandelsunternehmen, wie Kaufhof, Esprit, H&M und s.Oliver. Auch am Anfang und Ende der Top-Lage am Dominikanerplatz und am Kürschnerhof sind große Einzelhandelsunternehmen wie Hugendubel und Müller vertreten, die jedoch durch kleinere und teilweise lokale Unternehmen ergänzt werden. Die Domstraße ist noch stark von traditionellem Würzburger Einzelhandel wie den Modehäusern Severin und Schlier geprägt. Großflächige Einzelhandelsunternehmen wie MediaMarkt und Wöhlrl sorgen zusammen mit der historischen Bedeutung der Straße für eine hohe Attraktivität. Neuere Ansiedlungen (z.B. Comma) werben die Straße weiter auf. Im Rahmen einer Projektentwicklung wurde am Übergang von Kürschnerhof und Domstraße eine ehemalige Commerzbankfiliale zu einer Einzelhandelsfläche mit 1100 m² Verkaufsfläche über zwei Geschosse umgestaltet, die an den Schuhfilialisten Dielmann vermietet ist (vgl. JERG 2012:25).

Die Kaiserstraße entwickelte sich in den letzten Jahren positiv, nachdem sie vorher deutlich an Attraktivität verloren hatte. Eine Aufwertungsinitiative der Stadt, die große Veränderung im öffentlichen Raum vorsieht, wurde gestartet. Ergebnisse sind allerdings bisher (abgesehen von einem Ideenwettbewerb) noch nicht zu sehen. Durch Renovierungen und Aufwertungen des Immobilienbestandes, vor allem im Bereich der Ladenlokale, ist es gelungen mehrere neue attraktive Mieter anzuziehen. So zeichnet sich in der Kaiserstraße ein Schwerpunkt für Junge Mode und Modeschmuck ab (vgl. Comfort 2012:198), in dem Unternehmen Standorte finden, die in der begrenzten Top-Lage keine Möglichkeiten haben. Im Vergleich zur Schönborn- oder Domstraße ist die Attraktivität der Kaiserstraße aber noch immer deutlich geringer, was auch an der Passantenfrequenz erkennbar ist.

Bei den B-Lagen sind vor allem die Eichhornstraße und der Bereich zwischen Domstraße und Kürschnerhof (Schmalzmarkt, Schustergasse, Blasiusgasse) hervorzuheben. Die Bereiche weisen eine attraktive Passantenfrequenz auf und bieten Standorte für lokale Fachhändler und kleinere Filialisten. Die Eichhornstraße mündet direkt in die Top-Lage Schönbornstraße und profitiert im ersten Abschnitt noch von deren Frequenz. Hier haben sich auch namhafte Filialisten (Vom Fass, Tchibo) niedergelassen. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite erfolgt eine größere Projektentwicklung, die im Folgenden noch thematisiert wird. Im weiteren Verlauf der Straße finden sich neben

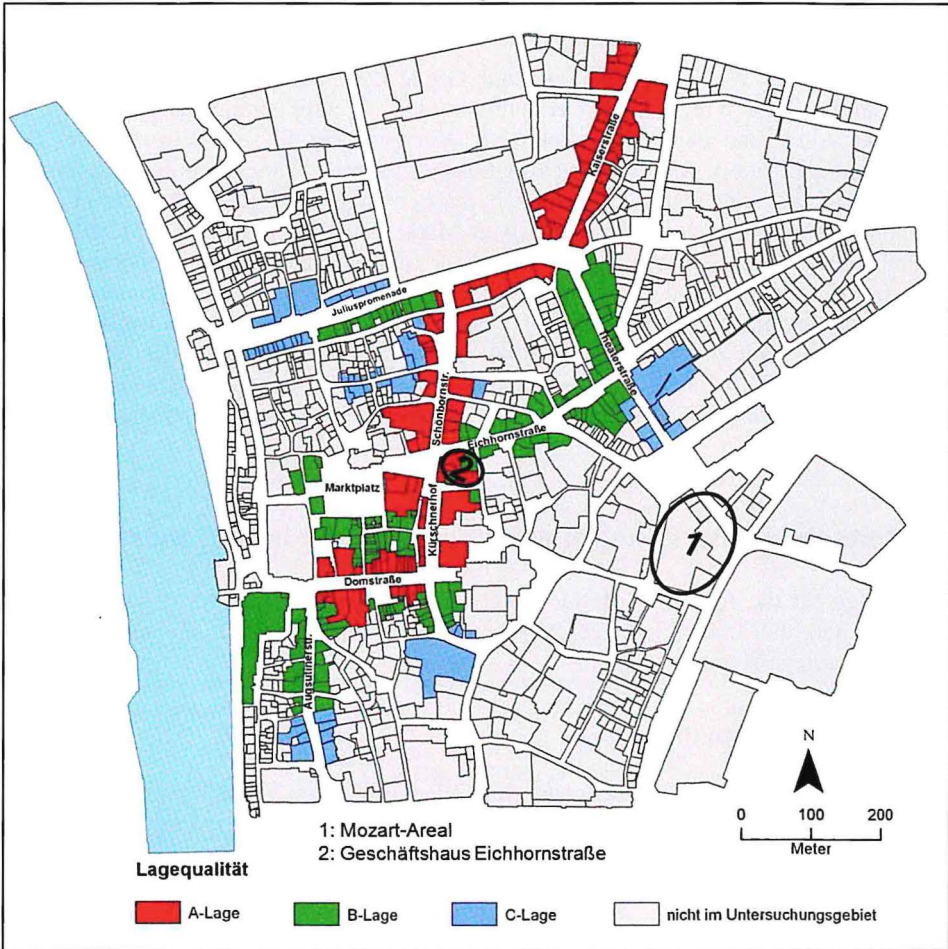
lokalen Fachhändlern vor allem Filialisten aus dem unteren Preissegment wie dm, Ihr-Platz, Ernsting's Family und Aldi. Die geplante Umgestaltung der derzeit noch stark verkehrbelasteten Straße zu einer Fußgängerzone soll für eine Aufwertung im öffentlichen Bereich sorgen (vgl. MainPost 2012:21). Die weiteren B-Lagen sind vergleichsweise kurze Teilabschnitte von Einkaufsstraßen und stellen den Übergang zu den C-Lagen dar. Sie profitieren in geringerem Maße vom Passantenstrom der A-Lagen und unterscheiden sich hinsichtlich ihres Einzelhandelsbesatzes von den bereits charakterisierten Bereichen. Hier finden sich lokale Fachgeschäfte und auch vermehrt einzelhandelsfremde Nutzungen.

Betrachtet man das Einzelhandelsangebot in Würzburg zeigen sich keine größeren Angebotslücken. Bei der Einzelhandelszentralität liegen nur die Branchen Spielwaren und Foto/Film unter 100%. Alle weiteren Branchen weisen Zentralitätsquoten über 100% aus, wobei die höchsten Werte bei Sportartikeln (393%) und Büchern/Schreibwaren/Papier (308%) erreicht werden (vgl. Stadt Würzburg 2012a:35). Bezieht man in die Betrachtung das Nachfragepotential aus dem Umland ein, zeigen sich aber bei nahezu allen Branchen noch Potentiale. Insbesondere im Bekleidungsbereich wird nach Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH noch eine sehr hohe Potentialreserve (12,5 Mio. €) gesehen (vgl. Stadt Würzburg 2012a:37). Ein Blick auf die Filialisten im Bekleidungsbereich zeigt, dass bekannte Namen wie Zara, Mango und Peek&Cloppenburg in Würzburg nicht vertreten sind. Dabei ist der Standort zwar interessant, das Angebot an Verkaufsflächen in den A-Lagen kann die hohe Nachfrage jedoch nicht befriedigen. Größere Verkaufsflächen sind nahezu vollständig an Filialisten vermietet und weitere Flächen für großflächigere Anbieter derzeit nicht verfügbar. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage drückt sich auch in den sehr niedrigen Leerstandsquoten in der Innenstadt aus. 2009 wurden im Bereich Altstadt 30 Leerstände mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 2.552 m² erhoben. Die Leerstandsquote in der Innenstadt liegt bei 0,6% der Verkaufsfläche bzw. 1,2% der Anzahl an Ladenlokalen. Die Zahlen zeigen, dass es sich bei den leerstehenden Ladenlokalen um Kleinflächen handelt, die für größere Filialisten nicht geeignet sind. Weiterhin lag nur eins der leerstehenden Ladenlokale in der A-Lage (vgl. Stadt Würzburg 2012a:33).

An einigen Standorten wurden in jüngerer Zeit neue Verkaufsflächen geschaffen bzw. ist eine solche Entwicklung geplant oder in Umsetzung. Bereits angesprochen wurde der Umbau einer ehemaligen Bankfiliale zu einem zweigeschossigen Ladenlokal am Übergang von Kürschnerhof und Domstraße. In der Kaiserstraße wurde 2010 ein ehemaliges Kino umgebaut, wobei im Erdgeschoss die Ladenlokale neu gestaltet wurden. Neben einigen kleineren Entwicklungen und Revitalisierungen bei einzelnen Immobilien (z.B. in der Domstraße für comma bzw. in der Schönbornstraße für den s.Oliver-Flagship-Store) können im Rahmen zweier größerer Projektentwicklungen neue Verkaufsflächen geschaffen werden. Am Übergang von Eichhornstraße, Oberer Markt und Schönbornstraße und damit im Zentrum des Haupteinkaufsbereichs entsteht bis Anfang 2014 ein neues Geschäftshaus mit ca. 4.000 m² Verkaufsfläche für Einzelhandel. Als Mieter sind der Bekleidungsanbieter Zara und der Schuhanbieter Görtz vorgesehen (vgl. WELSCH 2012:25). Wie oben bereits dargestellt, ist im Bereich Bekleidung/Schuhe noch ein großes Potential in Würzburg gegeben, sodass die neuen Anbieter das Angebot ergänzen werden.

Immer noch im Anfangsstadium der Planungsphase ist die Entwicklung am Mozart-Areal zu sehen. Nach dem 2006 an einem Bürgerentscheid gescheiterten Versuch am Hauptbahnhof ein Einkaufszentrum zu entwickeln (vgl. Stadt Würzburg 2012a:55) und nach einem abgebrochenen Investorenwettbewerb für das Mozart-Areal 2007 sieht die aktuelle Planung die Entwicklung eines Einzelhandelsstandorts auf dem Gelände in direkter Umgebung der Würzburger Residenz vor, die zum UNESCO Weltkulturerbe zählt. Inzwischen wurde das Gelände in einem europaweiten Investorenwettbewerb ausgeschrieben. Festgelegt sind dabei nur die maximale Verkaufsfläche von 14.500 m² und die Anzahl der Tiefgaragenplätze. Statt einem reinen Einzelhandelsstandort soll eine Nutzungsmischung aus Büros, Wohnungen, Gastronomie und Einzelhandelsflächen entstehen (vgl. GÖBEL 2012:25).

Abb. 32: Standorte der größeren Projektentwicklungen in der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Vermessungsamt Würzburg

Auf der Karte (vgl. Abb. 32) ist die zentrale Lage des neuen Geschäftshauses in der Eichhornstraße gut zu erkennen. Das Mozart-Areal liegt etwas abseits vom Haupteinkaufsbereich, ist jedoch über die Eichhorn- und Spiegelstraße noch mit diesem verbunden. Ziel der Entwicklung ist, neben der Schaffung neuer Verkaufsflächen, auch eine Aufwertung der Eichhorn- und Spiegelstraße durch die Magnetwirkung des neuen Einzelhandelsstandorts. Der Haupteinkaufsbereich könnte somit vergrößert werden. Inwieweit diese Entwicklung eintritt, ist stark von der Ausgestaltung des Projekts hinsichtlich Größe, Sortiment und anderen Faktoren abhängig, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden können.

Ergänzt wird die Schaffung neuer Verkaufsflächen durch Umgestaltungen im öffentlichen Raum. So ist neben der bereits erwähnten Umgestaltung der Eichhornstraße auch für die Kaiserstraße im Rahmen des Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ eine Aufwertung geplant. Ein Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept für die Innenstadt liegt seit 2012 vor (vgl. Schulden Stadt- und Raumentwicklung 2012).

Während die Wahl der Innenstadt auf Grund der Fragestellung klar ist, soll die Auswahl der Stadt Würzburg kurz erläutert werden. Wie die vorangegangene Beschreibung der Stadt und der Region zeigt, ist Würzburg ein für den Einzelhandel sehr interessanter Standort. Die hohe Nachfrage nach Ladenflächen und die damit verbundenen hohen und sicheren Mieteinnahmen machen Würzburg auch für institutionelle Immobilieninvestoren zu einem attraktiven Markt. Die Hahn Gruppe (2012:61) führt Würzburg als einen von 102 B-Standorten⁹ für Investitionen in Einzelhandelsimmobilien auf, die auf Grund der Angebotsknappheit in den Top-Standorten zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. Kapitel 2.4). Gleichzeitig hat die Größe und historische Entwicklung der Stadt zur Folge, dass lokale Privateigentümer in Teilen der A-, aber vor allem der B- und C-Lagen, eine bedeutende Rolle spielen. Die Unterschiede zwischen Immobilien im Besitz von institutionellen und privaten Anlegern können daher sehr gut untersucht werden.

7.2 Immobilienmarkt und Immobilieneigentum in Würzburg

Grundlage für die folgenden Betrachtungen sind Informationen über die Immobilienstruktur und die Immobilieneigentümer im Untersuchungsgebiet, die durch Grundbuchanalysen gewonnen wurden.

7.2.1 Immobilienstruktur

Insgesamt wurden im Untersuchungsgebiet Eigentumsdaten zu 289 Immobilien erhoben, von denen 218 eine Handelsnutzung aufweisen. Die Anzahl der Immobilien in den verschiedenen Einkaufsstraßen der Innenstadt schwanken dabei sehr stark und reichen von 37 Immobilien in der Juliuspromenade bis zu vier Immobilien am Barbarossaplatz.

⁹ Neben den sieben Top-Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln, Stuttgart) wurden durch ein Scoring-Modell von CBRE 18 Regionalzentren und 102 B-Standorte identifiziert, die auf Grund der soziodemographischen und ökonomischen Rahmenbedingungen für Investments in Einzelhandelsimmobilien attraktiv sind (vgl. Hahn Gruppe 2012:62f.).

In Straßen, die nur zu einem kleinen Teil ins Untersuchungsgebiet fallen wie die Martinstraße und die Dominikanergasse sind nur drei bzw. eine Immobilie in die Untersuchung einbezogen worden. Nach Lagequalität betrachtet liegen 99 der Immobilien in der A-Lage und 134 in der B-Lage. Die nur in Teilen erhobene C-Lage umfasst 56 Immobilien.

Der Anteil von Immobilien mit Einzelhandelsnutzung nimmt von den A-Lagen (86,9%) über die B-Lagen (74,6%) zu den C-Lagen (57,1%) ab und liegt im Durchschnitt bei 75,4%. In den B- und vor allem in den C-Lagen ist zunehmend eine einzelhandelsfremde Nutzung von Erdgeschossflächen, beispielsweise durch Gastronomie, Versicherungen oder sonstige Dienstleister, feststellbar. Wohnnutzungen sind auch in den C-Lagen kaum in den Erdgeschossflächen zu finden. Klassische Geschäftshäuser mit Einzelhandels- oder sonstigen Gewerbeflächen in den unteren Ebenen und Büro- bzw. Wohnflächen in den oberen Geschossen stellen mit Abstand den größten Teil des Immobilienbestandes im Untersuchungsgebiet dar (98%), während reine Wohn- und Einzelhandelsimmobilien mit zwei bzw. vier Objekten einen sehr geringen Anteil haben.

7.2.2 Eigentümerstruktur

Die größte Gruppe der Immobilieneigentümer sind die Privateigentümer ohne eingetragene Gesellschaftsform (66,7%). Diese Gruppe umfasst einzelne Eigentümer und Eigentümer-/Erbengemeinschaften, die sich das Eigentum teilen. Die nächstgrößere Gruppe stellen Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH) dar, die 18,7% der Immobilien besitzen. Weitere Typen sind nur im einstelligen Prozentsatz vertreten – die Wahl der Gesellschaftsform unterscheidet sich also stark.

Für die weitere Auswertung ist weniger die Gesellschaftsform des Eigentümers als viel mehr dessen Investitionstyp von Interesse. Die Eigentumstypen wurden daher den beiden großen Gruppen der institutionellen und der privaten Anleger zugeordnet. Unter dem Begriff Privateigentümer werden im Folgenden sowohl private Einzelpersonen als auch Gesellschaften bürgerlichen Rechts zusammengefasst (vgl. Kapitel 5.1.2).

Der Anteil von institutionellen Eigentümern an den Immobilien im Untersuchungsgebiet liegt bei 28,4% während Privateigentümer in Besitz von 71,6% der Immobilien sind. Sie stellen damit die dominierende Eigentümergruppe in der Würzburger Innenstadt dar. Ein Blick auf die Verteilung nach Lagequalitäten erlaubt eine genauere Differenzierung der Betrachtung.

Tab. 9: Verteilung der Eigentübertypen nach Lagequalität

Lagequalität	Anzahl der Immobilien	institut. Eigentümer (absolut)	institut. Eigentümer (in %)	Privat-eigentümer (absolut)	Privat-eigentümer (in %)
A-Lage	99	41	41,4	58	58,6
B-Lage	134	28	20,9	106	79,1
C-Lage	56	13	23,2	43	76,8
Gesamt	289	82	28,4	207	71,6

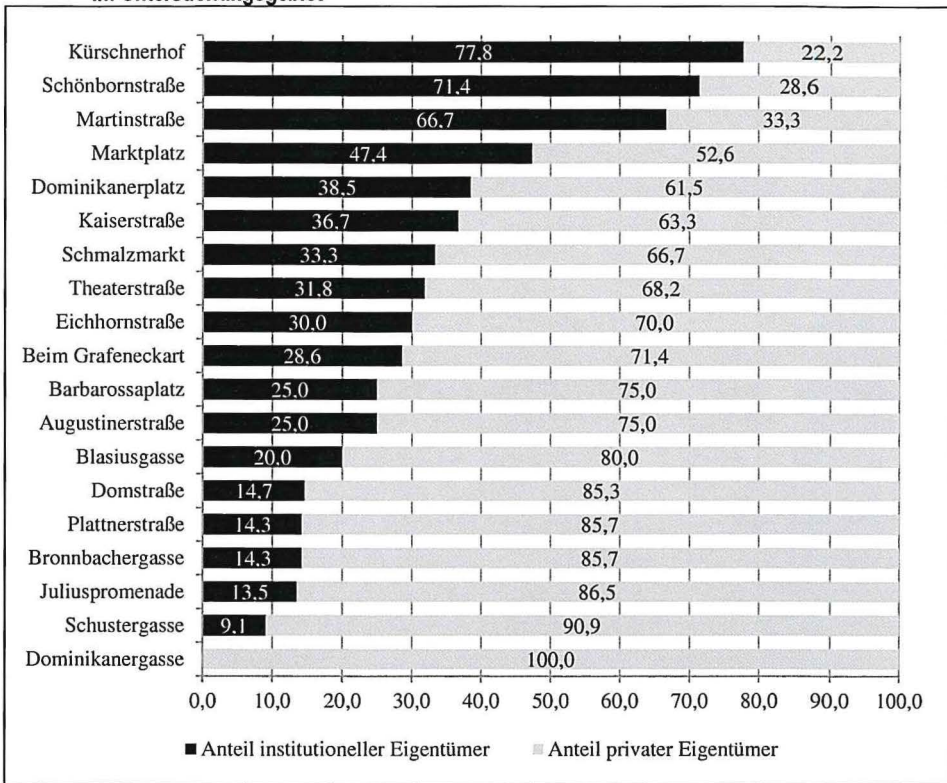
Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Tab. 9 zeigt einen schwachen Zusammenhang ($C_{\text{kor}}=0,29$) zwischen den Eigentümer-typen und der Lagequalität, in der sich die Immobilie befindet. Der höhere Anteil von institutionellen Anlegern in der A-Lage sticht deutlich hervor, wobei auch in diesem Bereich 50% nicht erreicht werden. Die Anteile in der B- und C-Lage liegen auf ähnlichen Niveau und sind deutlich niedriger als in der A-Lage. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Lagequalitäten auf Ebene der Einkaufsstraßen zeigt sich, dass hier ein heterogenes Bild vorliegt und deutliche Unterschiede zwischen den Einkaufsstraßen bestehen. Während der Anteil in den beiden Straßen der Top-Lage Schönbornstraße (71,4%) und Kürschnerhof (77,8%) weit über 50% liegt, senken die Kaiserstraße und vor allem die Domstraße den Durchschnitt. In der Domstraße liegt der Anteil der institutionellen Eigentümer in der A-Lage nur bei 11,5%, was in der historischen Entwicklung der Geschäftsstraße begründet liegt. Die Domstraße mit ihrem geringen Anteil an institutionellen Anlegern ist von kleinen Flächen geprägt, die für größere Investitionen nicht in Frage kommen. Die meisten der Immobilien sind noch heute in Besitz von aktiven oder ehemals aktiven Kaufleuten oder deren Erben und werden in einigen Fällen auch noch von diesen genutzt.

In der Kaiserstraße sind vor allem am Anfang und am Ende der Straße institutionelle Eigentümer vertreten, während der mittlere Bereich von Privateigentümern geprägt ist. Auch am Dominikanerplatz sind die Immobilien auf der westlichen Straßenseite klein und in privatem Besitz. Die größeren Flächen am Anfang und Ende der Kaiserstraße, am Dominikanerplatz und in der Toplage Schönbornstraße-Kürschnerhof sind nahezu vollständig im Besitz von institutionellen Anlegern.

Abb. 33 gibt einen Überblick über den Anteil institutioneller und privater Eigentümer am Immobilienbestand der Einkaufsstraßen. Auf Grund der teilweise geringen Fallzahlen werden die Straßen in der Abbildung nicht weiter nach Lagequalitäten unterteilt. Zwischen den B- und C-Lagen sind die Unterschiede gering und haben nicht die Tendenz, die man vermuten würde, da die abnehmende Lagequalität einen Rückgang der institutionellen Anleger zur Folge haben sollte. Eine Erklärung findet sich bei genauerer Betrachtung der institutionellen Anleger, welche man weiter differenzieren kann. Dies erfolgt hier nach dem Unternehmenssitz des Eigentümers (vgl. Kapitel 5.1.2).

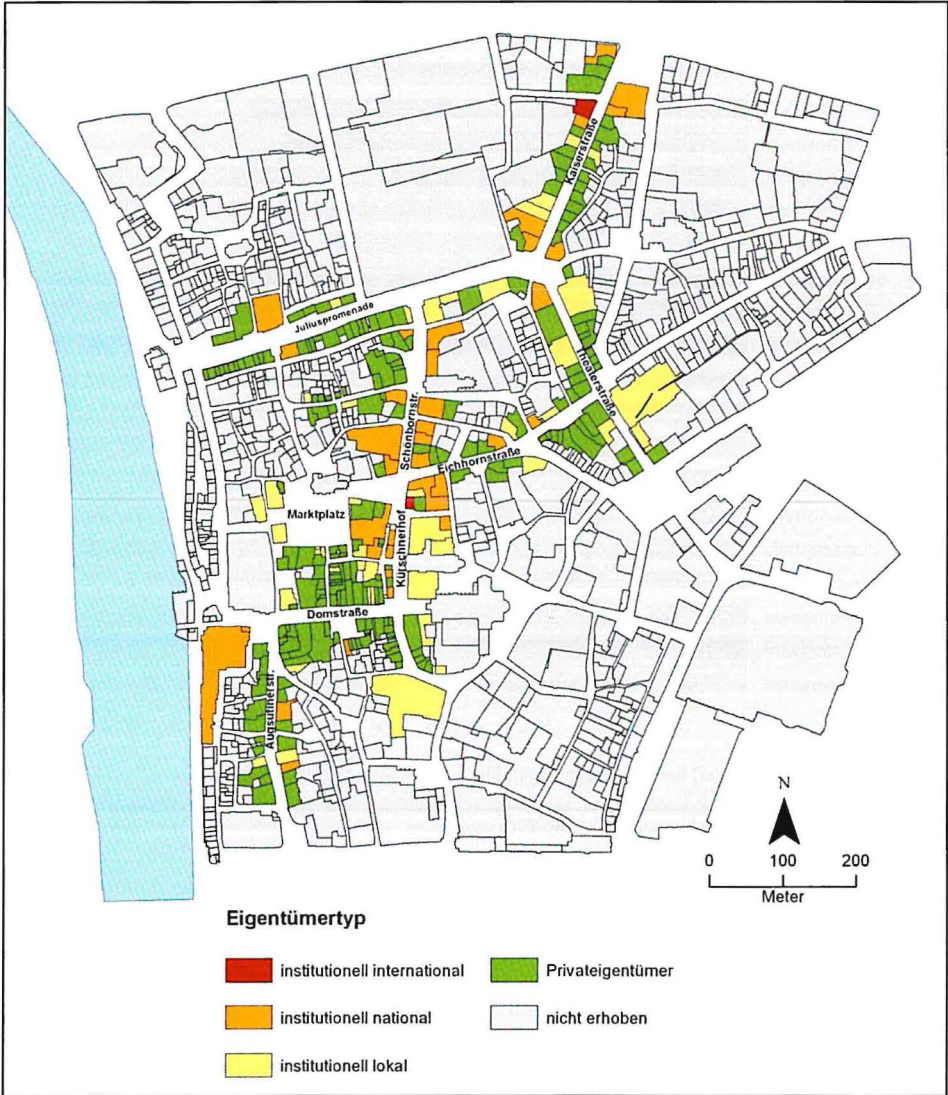
Abb. 33: Anteil institutioneller und privater Eigentümer am Immobilienbestand der Einkaufsstraßen im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Neben international und national tätigen Anlegern sind auch lokale Anleger vertreten (vgl. Abb. 34). Hier sind vor allem lokale Stiftungen, Kirchen und kleinere Unternehmen von Bedeutung. Als lokal wurden bei dieser Abgrenzung institutionelle Anleger mit Unternehmenssitz in Würzburg gewertet, da diese die Immobilien häufig selbst nutzen und damit einen direkteren Bezug zu dieser haben. Institutionellen Eigentümern mit Unternehmenssitz außerhalb Würzburgs kann dahingegen eine gezieltere Investition zur Geldanlage unterstellt werden.

Abb. 34: Immobilienbesitz nach Eigentübertyp im Untersuchungsgebiet

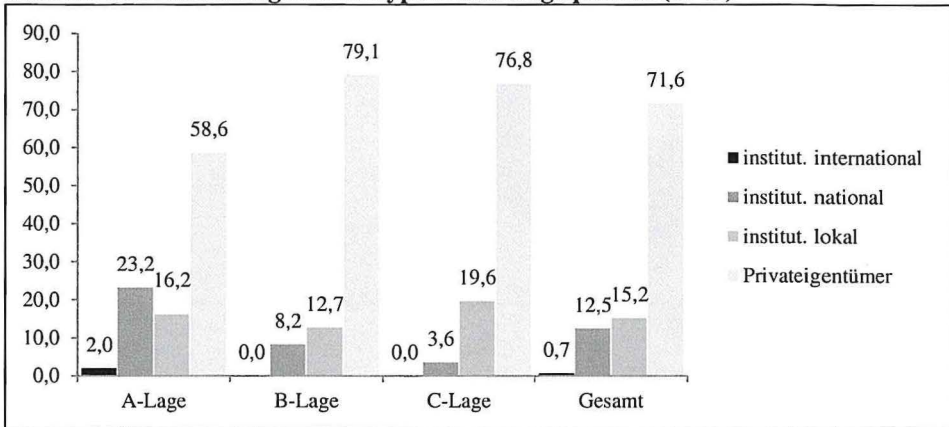


Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung, Kartengrundlage Vermessungsamt Würzburg

In den C-Lagen sind größere Gebäude in Besitz der Kirche oder Stiftungen, in denen die Handelsnutzung nur sehr gering ausgeprägt ist und die von den Eigentümern in den meisten Fällen selbst genutzt werden. Das Eigentum an den Gebäuden reicht historisch weit, teilweise bis zur Errichtung der Gebäude, zurück. Diese lokalen institutionellen Eigentümer pflegen ihren Bestand und investieren nur selten in weitere Objekte. Nationale oder internationale Investoren sind in den C-Lagen kaum vertreten (3,6% der Immobilien).

In den B-Lagen finden sich überwiegend kleinere Geschäftshäuser von Privateigentümern. Institutionelle Anleger nutzen auch in den B-Lagen ihre Gebäude häufig selbst, wobei der Anteil von nationalen Investoren (8,2%) deutlich über dem Anteil in den C-Lagen liegt (vgl. Abb. 35).

Abb. 35: Anteile der Eigentübertypen nach Lagequalität (in %)

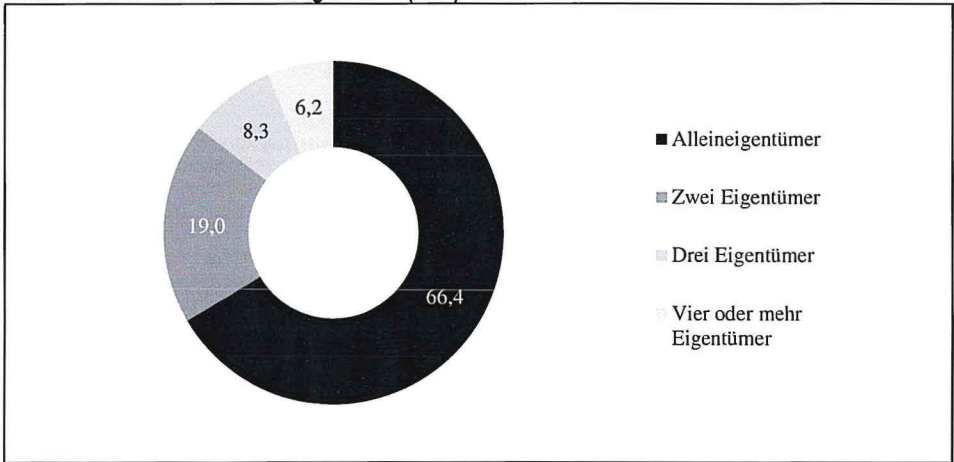


Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Internationale, nationale und auch lokale auf Immobilieninvestitionen spezialisierte Unternehmen sind vor allem in der A-Lage und den Schnittpunkten von A- und B-Lage zu finden, beispielsweise beim Grafeneckart oder am Schnittpunkt von Schönborn- und Eichhornstraße. Dies ist nicht überraschend und spiegelt den bundesweiten Trend wider. In diesen Lagen finden sich sichere Anlageobjekte (sog. Core- bzw. Core-Plus-Immobilien) mit stabiler, hoher Nachfragesituation und damit stabilen und hohen Mieteinnahmen (vgl. Kapitel 2.4). In den B- und C-Lagen nimmt diese Sicherheit jedoch deutlich ab. Ein weiterer Faktor ist die Flächengröße. Investitionen von größeren institutionellen Anlegern erfolgen meist erst ab einem bestimmten Investitionsvolumen. Dies unterscheidet sich zwar von Anleger zu Anleger, liegt aber über den Werten, die in Nebenlagen einer Stadt wie Würzburg investiert werden können. Es lässt sich also festhalten, dass Privatanleger in Würzburg den größten Anteil am Immobilienbesitz haben, institutionelle Anleger jedoch vor allem in den Haupteinkaufsbereichen eine deutliche Präsenz zeigen. Ein Abgleich der Einzelhandelsnutzung mit den Informationen über die Immobilieneigentümer ergab, dass 25 Eigentümer Ladenlokale selbst nutzen. Über einzelhandelsfremde Nutzungen in den Obergeschossen wurden keine Informationen erhoben.

Bei Betrachtung der Eigentümerstruktur ist auch die Anzahl der Eigentümer der Immobilien von Interesse (vgl. Abb. 36).

Abb. 36: Anzahl der Immobilieneigentümer (in %)



Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Die Mehrzahl der Immobilien (66,4%) ist in Besitz von Alleineigentümern. Mehrere Eigentümer wurden dagegen seltener festgestellt, wobei zwei Eigentümer (19%) häufiger vorkommen als drei (8,3%) oder vier und mehr Eigentümer (6,2%). Nach Lagequalitäten betrachtet, zeigen sich hinsichtlich der Eigentümerzahl keine klaren Muster. Eine Erklärung liefert der Blick auf die Form des Übergangs der Immobilie und die Art des Eigentümers.

Zwischen der Anzahl der Eigentümer und dem Eigentübertyp besteht ein mäßiger Zusammenhang ($C_{\text{kon}}=0,47$, vgl. Tab. 10). Institutionelle Eigentümer sind in 92,7% der Fälle Alleineigentümer der Immobilien, während Eigentumsformen mit zwei oder mehr Eigentümern nur in geringerem Maße vorkommen. Bei Privateigentümern sind dahingegen nur 56% der Immobilien in Besitz eines einzelnen Eigentümers. Eine Eigentumsenteilung zwischen zwei Eigentümern wurde in 25% der Immobilien festgestellt und auch Formen mit drei (11%) bzw. vier und mehr Eigentümern (7,7%) sind vorhanden.

Tab. 10: Anzahl der Eigentümer nach Eigentübertyp

	Alleineigentümer	Zwei Eigentümer	Drei Eigentümer	Vier oder mehr Eigentümer
Institutionelle Eigentümer	76	3	1	2
Privateigentümer	116	52	23	16
Gesamt	192	55	24	18

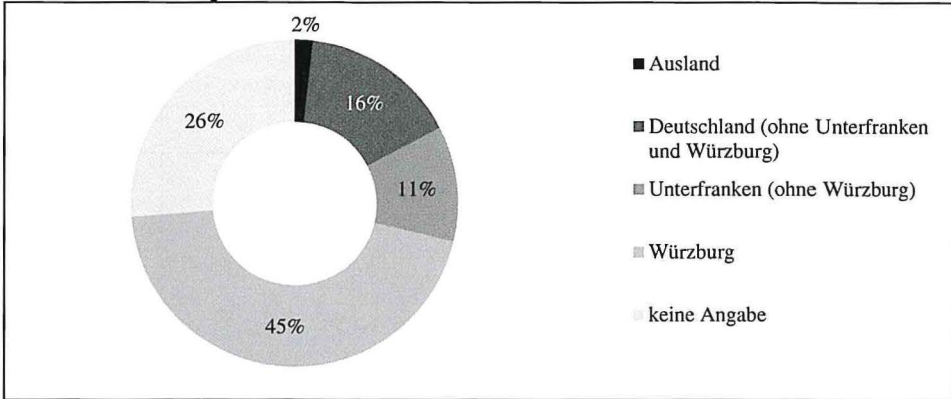
Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Betrachtet man den Übergang der Immobilie zeigt sich auch hier ein schwacher Zusammenhang ($C_{\text{kon}}=0,28$). Vor allem bei Vererbung oder Übertragung der Immobilie zeigen sich Eigentumsverhältnisse mit mehreren Eigentümern (47%). Da Immobilien im Zuge einer Vererbung häufig an mehrere Kinder bzw. an Kinder und den Lebenspartner

vererbt werden, ist dies nicht überraschend. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil von Alleineigentümern bei einem Kauf der Immobilie mit 73% deutlich höher. Der Zusammenhang zwischen der Art des Übergangs und dem Eigentübertyp wird im nächsten Kapitel noch genauer dargestellt.

Neben Typ und Anzahl der Eigentümer ist auch deren Herkunft für die Untersuchung relevant (vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Immobilieneigentümer nach Wohnort/Unternehmenssitz



Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Mit 45% stellen Eigentümer mit Wohn- oder Unternehmenssitz in Würzburg die größte Gruppe dar, gefolgt von Eigentümern aus Deutschland (ohne Würzburg und Unterfranken; 15,6%) und Unterfranken (ohne Würzburg; 11,4%). Nur fünf Immobilien (1,7%) sind in Besitz von Eigentümern mit Wohn- oder Unternehmenssitz außerhalb Deutschlands. Bei 26,3% der Immobilien waren keine Informationen zu Wohn- bzw. Unternehmenssitz der Eigentümer im Grundbuch vermerkt. Erwartungsgemäß besteht zwischen dem Sitz und dem Typ des Eigentümers ein Zusammenhang ($C_{\text{kor}}=0,33$). Während private Eigentümer häufig in Würzburg und der näheren Umgebung leben, sind institutionelle Eigentümer über das gesamte Bundesgebiet verteilt.

Die Immobilien- und Eigentumsstruktur gibt einen ersten Überblick über die aktuellen Verhältnisse im lokalen Immobilienmarkt. Neben dieser Momentaufnahme ist jedoch auch die Marktdynamik, die zu Veränderungen der Immobilien- und Eigentumsstruktur führt, für diese Arbeit von Bedeutung. Im folgenden Kapitel soll daher auf diese Dynamik eingegangen werden und der Blick vor allem auf Transaktionen, d.h. Veränderungen des Immobilienbesitzes, gerichtet werden.

7.2.3 Immobilientransaktionen

Für 217 der 289 Immobilien waren im Grundbuch Informationen zum letzten Besitzerwechsel vorhanden. Die fehlenden Angaben bei den übrigen 72 Immobilien können auf zwei Arten erklärt werden. Ein Teil der Immobilien ist noch im Besitz der ursprünglichen Eigentümer. Dies ist vor allem bei Neubauten der letzten Jahre, aber auch bei alten Immobilien im Besitz von lokalen institutionellen und privaten Eigentümern der Fall.

Bei einem anderen Teil liegt der letzte Übergang zu weit zurück, um in den digitalen Grundbüchern, die zur Einsichtnahme verwendet wurden, vermerkt zu sein. Die Eigentumswechsel wurden in den vier Kategorien erhoben, die Tab. 11 zeigt.

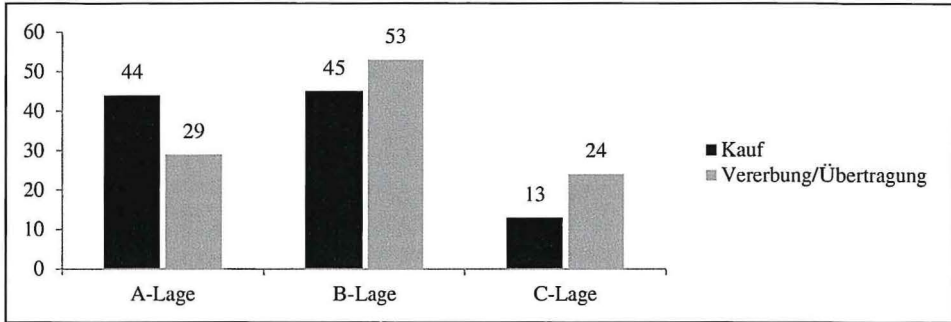
Tab. 11: Anzahl der Eigentumswechsel nach Art des Übergangs

Jahr des Übergangs	Gesamt	Vererbung/ Übertragung	Auflassung (Verkauf)	Sonstige	Keine Angabe
1955-1979	11	8	1	0	2
1980-1989	20	9	10	1	0
1990-1999	61	35	23	2	1
2000-2009	107	34	64	7	2
2010	6	1	4	1	0
Keine Angabe	84	19	0	0	65
Gesamt	289	106	102	11	70

Quelle: eigene Erhebungen, Grundbuchamt Würzburg 2010

Auffällig ist bei Betrachtung der Anzahl an Immobilienübergängen in den dargestellten Zeitperioden die zunehmende Marktdynamik. Bei Betrachtung der Übergangsarten wird dieser Eindruck noch durch eine Verschiebung zu Immobilienverkäufen verstärkt. Wie in Tab. 11 zu sehen ist, stellt die Vererbung oder Übertragung der Immobilie über den gesamten Zeitraum betrachtet die häufigste Form des Eigentumswechsels der Immobilien im Untersuchungsgebiet dar. An zweiter Stelle folgen Immobilienverkäufe, wobei vor allem in den letzten Jahren eine Zunahme zu erkennen ist. Das Jahr und die Art des Übergangs der Immobilie stehen in einem mäßigen statistischen Zusammenhang ($C_{\text{kor}}=0,34$). In der Periode von 2000-2010 lag der Anteil von Verkäufen an allen Immobilienübergängen bei 60% (2005-2010: 67%) und damit deutlich über dem Anteil von Vererbung und Übertragung (31%). Weiterhin ist auch zwischen der Lagequalität und der Art des Immobilienübergangs ($C_{\text{kor}}=0,25$) bzw. dem Jahr des Immobilienübergangs ($C_{\text{kor}}=0,26$) ein Zusammenhang feststellbar. 43% der Immobilienkäufe zielten auf Immobilien in der A-Lage ab (vgl. Abb. 38), vor allem auf den Bereich der Top-Lage von Kürschnerhof bis Dominikanerplatz (48% der Käufe in der A-Lage), gefolgt von der Kaiserstraße (32%) und der Domstraße (20%).

Abb. 38: Anzahl von Immobilientransaktionen nach Transaktionsart 1955-2012



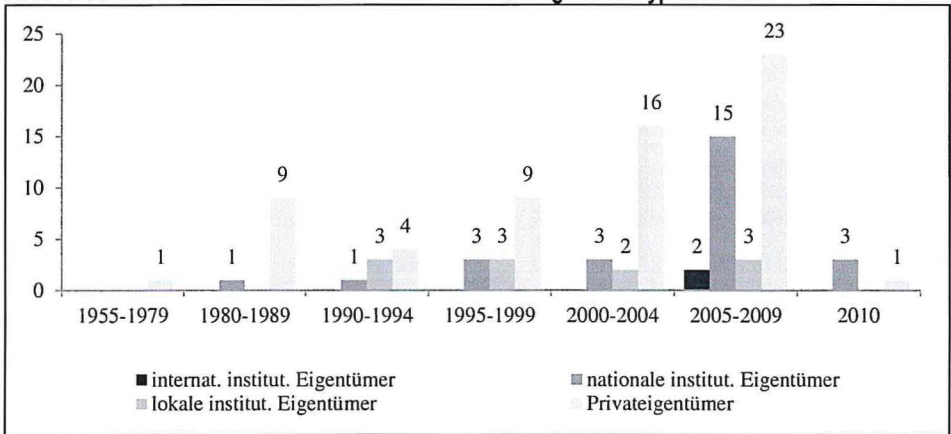
Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Beschränkt man den Betrachtungszeitraum auf die Periode von 2005 bis 2010 zeigt sich die Fokussierung auf die Top-Lage mit einem Anteil von 54% an allen Immobilienkäufen in der A-Lage noch deutlicher. Die Transaktionen in der Kaiserstraße (27%) und der Domstraße (19%) gingen dagegen zurück.

Verbunden ist die Zunahme an Immobilienverkäufen mit einem steigenden Interesse institutioneller Investoren an innerstädtischen Handelsimmobilien (vgl. Kapitel 2.4), das auch in Würzburg zu beobachten ist. Dies wird deutlich, wenn man die Immobilienverkäufe genauer betrachtet. Hierfür wurde die Einteilung in internationale, nationale und lokale institutionelle Eigentümer und Privateigentümer verwendet. Der Eigentübertyp steht in Verbindung mit der Übergangsart ($C_{\text{kor}}=0,61$) und dem Übergangsjahr ($C_{\text{kor}}=0,4$), da das Auftreten nationaler institutioneller Eigentümer verstärkt in den letzten Jahren zu beobachten ist und zu einer steigenden Anzahl von Immobilienverkäufen führt. Bei 39 der 102 Immobilienverkäufe traten institutionelle Investoren als Käufer auf, wobei vor allem nationale Investoren (25,5% aller Immobilienkäufe) beteiligt waren. Internationale oder lokale Investoren erwarben nur in geringem Maße (2% bzw. 11,8%) Immobilien in der Würzburger Innenstadt. Das zunehmende Interesse von nationalen Investoren zeigt auch der Zusammenhang von Unternehmens- bzw. Wohnsitz und dem Übergangsjahr ($C_{\text{kor}}=0,41$).

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung zeigt sich eine Veränderung nach 2004. Bis 2004 stellten Privatpersonen mit 71% der Immobilienkäufe zwischen 1980 und 2004 die mit Abstand größte Käufergruppe auf dem Immobilienmarkt dar. Zwischen 2005 und 2010 traten nationale Investoren verstärkt in Würzburg auf. So lag der Anteil von Immobilienkäufen von institutionellen Eigentümern zwischen 2005 und 2009 bei 49% und 2010 bei 50%. Vor allem nationale Investoren waren hierbei aktiv (40% bzw. 33%). Dies folgt dem in Kapitel 2.4 beschriebenen gesamtdeutschen Trend mit einem zunehmenden Interesse institutioneller Investoren an Handelsimmobilien und Geschäftshäusern in den Innenstädten und zeigt, dass das Untersuchungsgebiet auch für eine Abbildung dieser Entwicklungen geeignet ist. Abb. 39 gibt die zunehmende Marktdynamik in Form des deutlichen Anstiegs der Transaktionszahlen und den Bedeutungsgewinn (nationaler) institutioneller Investoren in den letzten Jahren wieder.

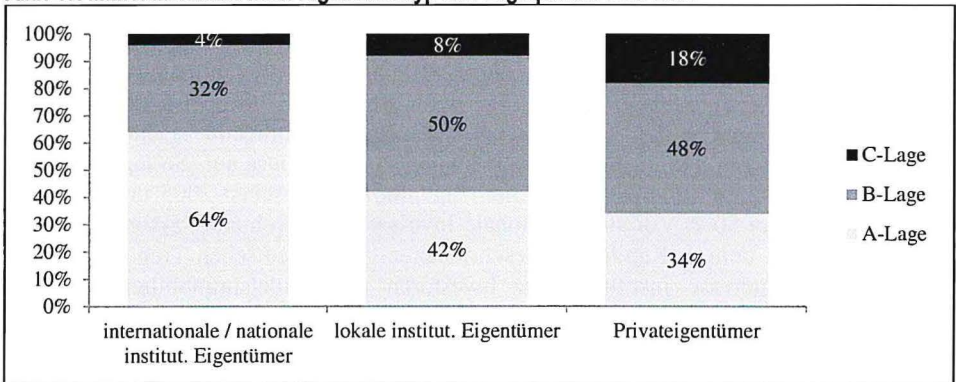
Abb. 39: Anzahl der Immobilienkäufe nach Zeitraum und Eigentümertyp 1955-2010



Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Immobilien in der A-Lage sind für nationale institutionelle Investoren auf Grund der Nachfragesituation nach Ladenlokalen und damit der sicheren Anlageform sehr attraktiv. 57,5% der Immobilienkäufe institutioneller Investoren erfolgten in der A-Lage, nur 37,5% in der B- und 5% in der C-Lage. Private Investoren kauften hingegen vor allem in der B-Lage (48%) und seltener in der A-Lage (34%). Immobilien in der C-Lage machten nur 17,7% der Käufe von privaten Eigentümern aus. Unterschiede sind auch bei einem Vergleich von lokalen und nationalen bzw. internationalen Investoren erkennbar. Während lokale institutionelle Investoren zu 50% in der B- und nur zu 42% in der A-Lage Immobilien erwarben, entfielen 64% der Käufe internationaler und nationaler institutioneller Investoren auf die A-Lage und nur 32% auf die B-Lage (vgl. Abb. 40).

Abb. 40: Immobilienkäufe nach Eigentümertyp und Lagequalität 1955-2010



Quelle: eigene Erhebung, Grundbuchamt Würzburg 2010

Als Hauptgrund hierfür lässt sich das Investitionsvolumen anführen, das mit dem Kauf einer Immobilie in der A-Lage verbunden ist und von privaten Eigentümern meist nicht aufgebracht werden kann. So erfolgten Käufe in der A-Lage durch private Eigentümer

hauptsächlich in der Kaiserstraße und der Domstraße und seltener in der Top-Lage zwischen Kürschnerhof und Dominikanerplatz. Nur fünf der 21 Immobilienkäufe durch private Eigentümer in der A-Lage zielten auf Immobilien in diesem Bereich ab. Die Investitionsobjekte privater Eigentümer sind sowohl in Bezug auf das Gesamtgebäude als auch auf die Verkaufsfläche im Durchschnitt kleiner als die Investitionsobjekte institutioneller Eigentümer. Auf Grund der Lagequalität liegen die Immobilienpreise im Bereich der Dom- und Kaiserstraße deutlich unter den Werten der Top-Lage.

Nationale institutionelle Anleger kauften dagegen neben einigen Objekten in der Kaiserstraße vor allem Objekte im Bereich Schönbornstraße, Dominikanerplatz und Kürschnerhof. Elf der 16 Immobilienkäufe dieser Investoren erfolgten in der Würzburger Top-Lage. In den B-Lagen zielten Immobilienkäufe der institutionellen Eigentümer insbesondere auf Immobilien mit größeren Verkaufsflächen, die meist an den Schnittpunkten von A- und B-Lage liegen. Private Eigentümer kauften dahingegen kleinere Objekte in den B-Lagen.

Es zeigt sich daher in Würzburg ein unterschiedliches Investitionsverhalten der nationalen und lokalen institutionellen und der privaten Eigentümer, das sich auch gut durch den Zusammenhang von Eigentübertyp und der Übergangsart ($C_{\text{kor}}=0,61$) bzw. dem Übergangsjahr ($C_{\text{kor}}=0,40$) darstellen lässt.

7.2.4 Ableitungen aus den Eigentumsinformationen

Aus den in diesem Kapitel vorgestellten Ergebnissen der Grundbuchauswertung lassen sich verschiedene Aussagen ableiten, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind.

Die Immobilienstruktur in der Würzburger Innenstadt umfasst in allen Lagequalitäten Objekte unterschiedlicher Größe und Nutzung, die im Besitz unterschiedlicher Eigentübertypen sind. Es hat sich gezeigt, dass die Eigentumsstruktur in Zusammenhang mit der Lagequalität der Immobilien steht, was auf Grund der Vorüberlegungen zum Investitionsverhalten der Akteure nicht überrascht. Dennoch haben Privateigentümer einen großen Anteil am Immobilienbesitz in allen Einkaufsstraßen des Untersuchungsgebiets und müssen daher als Gruppe mit deutlichem Einfluss auf die Entwicklung der Immobilien und damit der Geschäftsstraßen gesehen werden. In Kapitel 7.2.3 wurde zudem gezeigt, dass die Marktdynamik in Würzburg dem deutschlandweiten Trend weitgehend folgt.

Die Eigentumsstruktur im Untersuchungsgebiet erfüllt damit die Voraussetzung, um den Zusammenhang zwischen verschiedenen Eigentübertypen und weiteren, mit dem Immobilieneigentum verbundenen Faktoren wie Anzahl der Eigentümer oder deren Herkunft und dem Zustand der Immobilien, genauer zu untersuchen. Dies soll im weiteren Verlauf der Arbeit geschehen, wobei zunächst die Ergebnisse der Objektbewertungen dargestellt werden.

7.3 Bewertung der Handelsimmobilien

Im Rahmen der vorgenommenen Kartierung von Geschäftshäusern und Einzelhandelsimmobilien wurden in 218 der 289 Immobilien im Untersuchungsgebiet Handelsnutzungen festgestellt. Für diese Immobilien wurden Objektbewertungen auf Grundlage der Kartierungsergebnisse berechnet. Die zugrundeliegende Methodik wurde in Kapitel 5.3.2 bereits ausführlich dargestellt.

7.3.1 Darstellung der Objektbewertungen

Zum besseren Verständnis und zur einfacheren Interpretation der Objektbewertungen gibt Tab. 12 einen Überblick über die Wertebereiche, deren Interpretation und die Anzahl der Immobilien, für die Objektbewertungen im jeweiligen Wertebereich berechnet wurden.

Tab. 12: Wertebereiche und Interpretation der Objektbewertung

Wertebereich	Interpretation	Anzahl der Immobilien
50-59	für Einzelhandel kaum geeignet Renovierung notwendig	8
60-69	für Einzelhandel bedingt geeignet Renovierung notwendig	39
70-79	abhängig von der Lagequalität für Filialisten oder lokale Fachhändler geeignet	87
80-84	mit leichten Abzügen für die meisten Einzelhändler geeignet	30
85-89	für die meisten Einzelhändler geeignet	23
90-95	für Einzelhandel problemlos geeignet	22
96-100	Top-Immobilien für den Einzelhandel	9

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Der Wertebereich umschließt Objektbewertungen zwischen 0 und 100 Punkten, wobei der Minimalwert im Untersuchungsgebiet bei 53,5 Punkten und der Maximalwert bei 99,8 Punkten lag. Im Durchschnitt wurden die Handelsimmobilien mit 77,5 Punkten bewertet. Für eine genauere Interpretation muss der Blick auf Einkaufslagen und -straßen gerichtet werden. Betrachtet man die Objektbewertungen auf Ebene der Einkaufslagen sind deutliche Unterschiede zwischen A-, B- und C-Lagen feststellbar. In den A-Lagen werden mit 83,3 Punkten deutlich höhere Werte als in den B- (74,8) und C-Lagen (70,3) erreicht.

Der Zusammenhang zwischen Lagequalität und Objektbewertung (vgl. Tab. 13) ist deutlich erkennbar ($C_{\text{kor}}=0,56$), erlaubt aber nur eine sehr oberflächliche Interpretation der Ergebnisse. Die Standardabweichung der Objektbewertungen zeigt, dass auch innerhalb der Lagequalitäten deutliche Unterschiede festzustellen sind, die durch eine Betrachtung auf Ebene der einzelnen Einkaufsstraßen bzw. deren Abschnitten in den jeweiligen Lagekategorien genauer analysiert werden müssen.

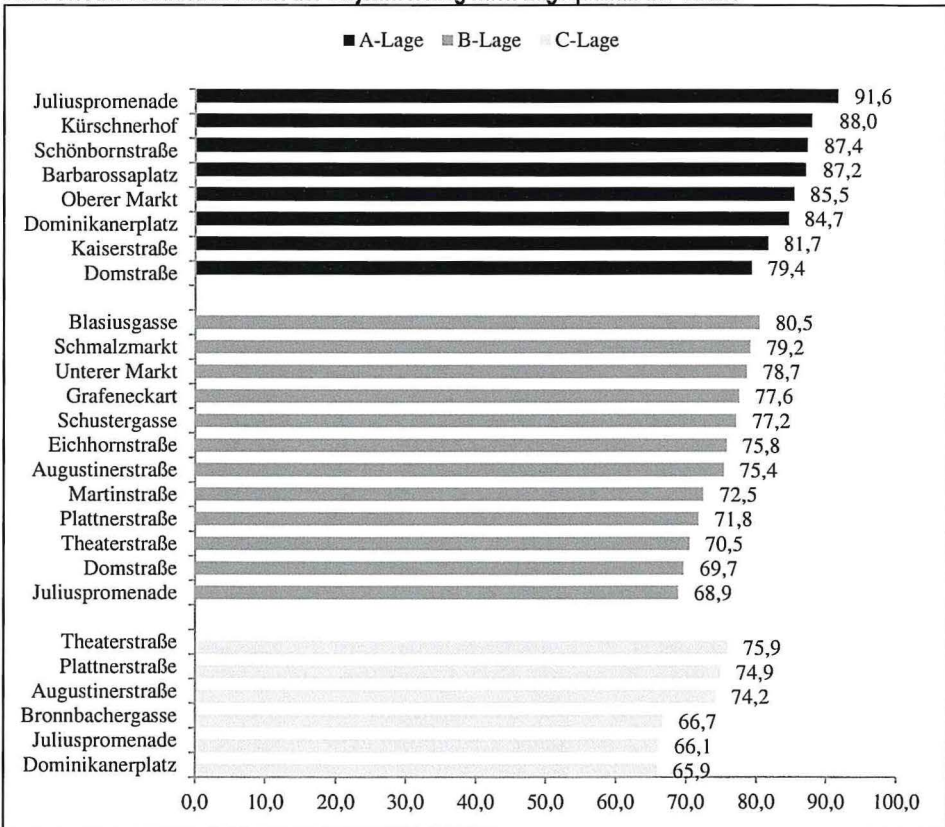
Tab. 13: Immobilienanzahl und Objektbewertung nach Lagequalität

	Immobilien	Handelsimmobilien	Objektbewertung (arithmetisches Mittel)	Objektbewertung (Standard- abweichung)
A-Lage	99	86	83,3	9,4
B-Lage	134	100	74,8	8,4
C-Lage	56	32	70,3	7,1
Gesamt	289	218	77,5	10,0

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Abb. 41 zeigt die durchschnittlichen Objektbewertungen für die Einkaufsstraßen nach Lagequalität. Bei Straßen, die sich über mehr als eine Lagequalität erstrecken, wurden die Immobilien in der jeweiligen Lage zur Berechnung herangezogen.

Abb. 41: Arithmetisches Mittel der Objektwertung nach Lagequalität der Straße

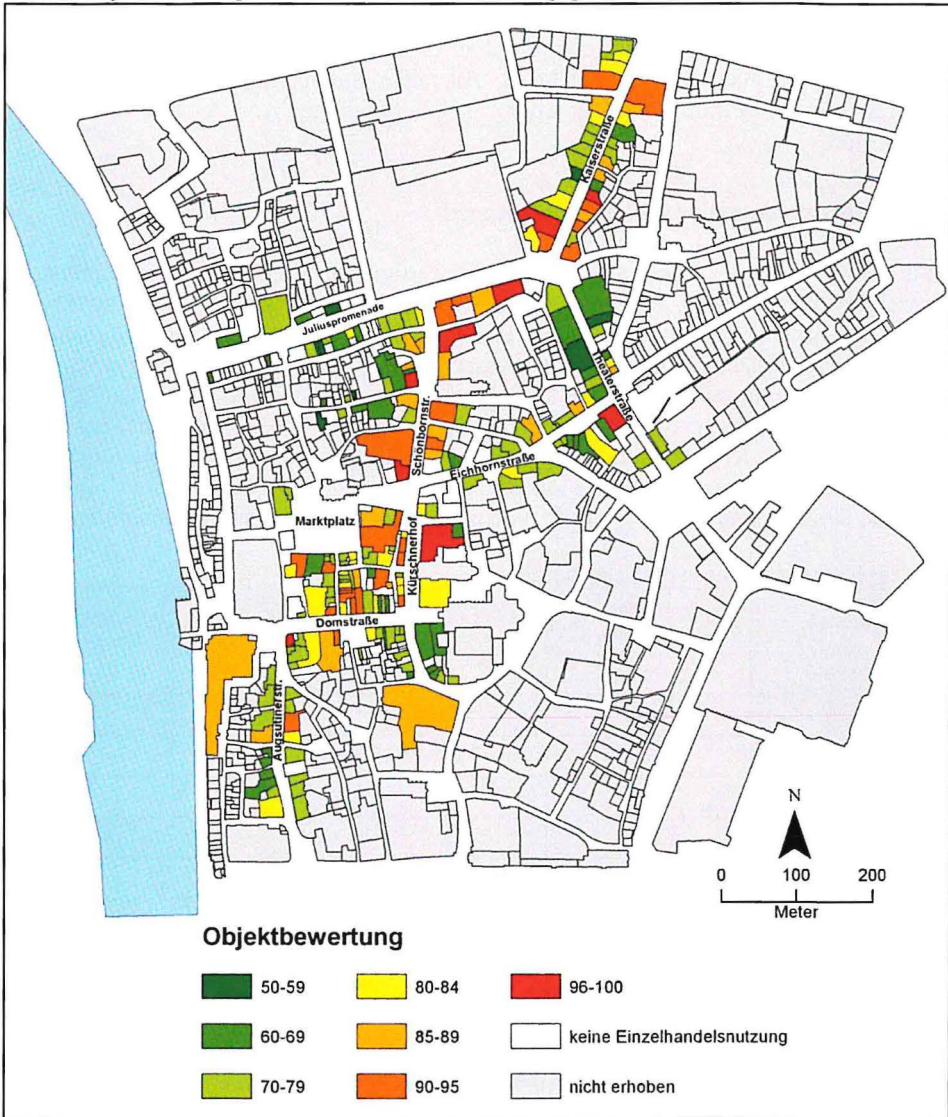


Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Die höchsten durchschnittlichen Objektbewertungen wurden in der A-Lage der Juliuspromenade erreicht (91,6), wobei diese nur drei Immobilien umfasst. In der weiteren Abfolge der A-Lage folgen der Kürschnerhof (88,0), die Schönbornstraße (87,4), der Barbarosaplatz (87,2) und der Obere Markt (85,5) mit Durchschnittswerten zwischen 85 und 90 Punkten. Etwas geringere Werte erreichen der Dominikanerplatz (84,7) und die Kaiserstraße (81,7), wobei auch diese beiden Einkaufsstraßen noch über 80 Punkten liegen. Die einzige A-Lage die diese Grenze unterschreitet, ist die Domstraße mit 79,4 Punkten. Im Bereich der B-Lagen erreicht nur die, mit drei Handelsimmobilien sehr begrenzte, Blasiusgasse (80,5) einen Wert über 80 Punkten. Mit Ausnahme der mittleren Juliuspromenade (68,9) und einem kleinen Teil der Domstraße (zwei Immobilien, 69,7) liegen die weiteren Straßen der B-Lage zwischen 70 und 80 Punkten. Der Schmalzmarkt (79,2), der Untere Markt (78,7) und die Schustergasse (77,2) erzielten hier die höchsten Durchschnittswerte. In den C-Lagen nimmt der Anteil der Handelsimmobilien am Gesamtimmobilienbestand deutlich ab, sodass hier nur Straßen mit einer geringen Anzahl von Handelsimmobilien erhoben wurden. Die Augustinerstraße (74,2), Plattnerstraße (74,9) und Theaterstraße (75,9) überschreiten die 70 Punkte-Grenze, während die Juliuspromenade (66,1) und eine Immobilie am Dominikanerplatz (65,9), die in der C-Lage liegt, diese nicht erreichen.

Auch auf dieser Betrachtungsebene kann nicht von homogenen Immobilienstrukturen ausgegangen werden. Vielmehr gibt es in den Einkaufsstraßen Bereiche mit sehr guten und mit weniger guten Objekteigenschaften. Abb. 42 zeigt die Objektbewertungen auf Immobilienebene. In den Straßen mit den besten Bewertungen befinden sich nur ein oder zwei Immobilien mit schlechteren Bewertungen, die den Gesamtschnitt senken. Als Beispiel kann die Schönbornstraße angeführt werden, in der sieben der acht Objekte über 85 Punkte erzielen und nur eine Immobilie eine Bewertung von ca. 75 Punkten aufweist. Bei dieser Immobilie ist die Gesamtverkaufsfläche von unter 150 m² auf drei Ladenlokale aufgeteilt, sodass Ladenlokale unter 50 m² entstehen und die Auswahl potentieller Mieter eingeschränkt wird. Zwei der drei Ladenlokale verfügen über enge Eingänge, in einem Fall mit Stufen. Ein ähnliches Bild zeigt sich am Dominikanerplatz, wo nur zwei der neun Objekte der A-Lage unter 80 Punkten liegen. Diese senken den Gesamtdurchschnitt mit Werten von 63,8 und 73,8 Punkten jedoch deutlich. Der Zuschnitt des Ladenlokals der ersten Immobilie (63,8) ist sehr stark verwinkelt. An einen engen, langgezogenen Raum im Erdgeschoss schließt sich im hinteren Teil sowie im ersten Geschoss je ein weiterer Raum an. Die nur durch eine Treppe zu erreichende Verkaufsfläche im Obergeschoss ist klein (40 m²) und wie das Erdgeschoss eng geschnitten. Auf Grund des schmalen Schnitts ist auch die Ladenfront auf den Eingangsbereich beschränkt. Weitere Schaufensterflächen finden sich nur zur Straße hinter dem Ladenlokal, die kaum frequentiert wird. Im zweiten Fall (73,8) führen Abzüge bei mehreren Faktoren zu einer niedrigeren Bewertung. Die Verkaufsfläche ist auf beiden Ebenen verwinkelt, wobei dies durch das Konzept des derzeitigen Mieters gut ausgeglichen wird. Die Ladenfront zur Hauptfrequenz ist sehr kurz, sodass die Warenpräsentation fast ausschließlich zur Nebenstraße hin erfolgen kann. Dieser Fall zeigt aber auch, dass eine niedrigere Bewertung eine Vermietung nicht ausschließt, da mit passendem Ladenkonzept solche Schwächen ausgeglichen werden können.

Abb. 42: Objektbewertung der Immobilien im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung, Kartengrundlage Vermessungsamt Würzburg

Im Gegensatz zu diesen Straßen stellt sich die Situation in der Kaiser- und Domstraße anders dar. Statt einiger weniger niedrig bewerteter Objekte sind hier größere Bereiche mit deutlich niedrigerer Bewertung feststellbar. In der Kaiserstraße liegen diese im mittleren Straßenabschnitt und sind vor allem auf die westliche Straßenseite beschränkt. An Anfang, Ende und auch auf der östlichen Straßenseite der Kaiserstraßen sind Immobilien mit höheren Bewertungen zu finden, da hier in den vergangenen Jahren vermehrt Investitionen in den Bestand vorgenommen wurden. In der Domstraße ist eine Zweitei-

lung zu beobachten. Im westlichen Teil der Straße liegen die Objektbewertungen höher als im östlichen Teil. In den B- und C-Lagen liegen die Bewertungen mit einigen Ausnahmen in den gesamten Abschnitten auf niedrigerem Niveau. Im Gegensatz zu den Straßen der A-Lagen sind hier nicht die Ausreißer mit niedrigeren, sondern die mit höheren Werten auffällig, die vor allem an Schnittpunkten von A- und B-Lagen zu finden sind.

7.3.2 Interpretation der Objektbewertungen

Wie bereits erläutert, beschreibt die Objektbewertung die Eignung der Immobilien für Einzelhandelsnutzungen. Die Immobilien in den A-Lagen sind demnach im Durchschnitt für solche Nutzungen besser geeignet als Immobilien in B- und C-Lagen und damit auch an Einzelhändler mit hohen Ansprüchen an die Immobilien vermietbar. Sehr gut bewertete Immobilien zeichnen sich durch große, gut geschnittene Verkaufsflächen mit optimalen Eingangsmöglichkeiten und Ladenfronten aus. Bei diesen Immobilien sind nur kleinere Kritikpunkte feststellbar, die aber (falls überhaupt notwendig) durch Investitionen angepasst werden können. Tab. 14 gibt einen detaillierteren Überblick über die Objektbewertungen der Immobilien in den verschiedenen Lagequalitäten.

Tab. 14: Objektbewertungen nach Lagequalität

Bewertung	Immobilien gesamt	A-Lage	B-Lage	C-Lage
50-59	8	1	4	3
60-69	39	6	21	12
70-79	87	22	50	15
80-84	30	17	12	1
85-89	23	15	7	1
90-95	22	17	5	0
96-100	9	8	1	0
Gesamt	218	86	100	32

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Immobilien im obersten Bereich von 96-100 Punkten wurden in acht von neun Fällen in der A-Lage festgestellt. Einzige Ausnahme ist eine Immobilie in der B-Lage am Schnittpunkt von Eichhorn- und Theaterstraße. Alle dieser neun Immobilien wurden in den letzten Jahren saniert und an die aktuellen Anforderungen angepasst. Die Folge sind Vermietungen an hochwertige Einzelhändler.

Auch in der nächsten Kategorie von 90-95 Punkten sind nur leichtere Negativpunkte feststellbar, die eine hochwertige Vermietung jedoch nicht behindern. Hierzu zählen leichte Abzüge beim Zustand der Gebäudefassade oder Ladenfront bzw. der Aufenthaltsqualität. In dieser Kategorie wurden mit 22 Immobilien deutlich mehr Objekte erfasst als in der Gruppe der höchsten Bewertung. Auch hier liegen die meisten Immobilien (17) in der A-Lage.

Mit abnehmender Objektbewertung sinkt die Eignung für den Einzelhandel. Eine niedrigere Objektbewertung kann sowohl auf Abzüge bei mehreren weniger wichtigen Faktoren als auch auf einen Abzug in einer der wichtigen Kategorien wie Zuschnitt oder Eingangssituation zurückzuführen sein. Objekte mit Bewertungen im Bereich von 80-89 Punkten sind jedoch in den meisten Fällen für hochwertige Nutzungen geeignet, wenn hier auch nicht mehr die gesamte Bandbreite an potentiellen Mietern als Nachfrager in Betracht kommt, da die Verkaufsflächen in vielen Fällen eine Größe von 100 m² unterschreiten. Auch in diesem Bereich sind die meisten Objekte noch in der A-Lage und in geringerer Zahl in der B-Lage zu finden, wohingegen die C-Lage nur zwei Objekte aufweisen kann. Unterhalb von 80 Punkten nimmt die Anzahl der Objekte in den B- und C-Lagen deutlich zu. So liegen 50% der Immobilien in den B-Lagen und 47% der Immobilien in den C-Lagen zwischen 70 und 79 Punkten, jedoch nur 25,6% der Objekte in den A-Lagen. In den weiteren Klassen setzt sich dieser Trend fort.

Die Immobilien in den A-Lagen sind demnach für den Einzelhandel besser geeignet als Immobilien in den B- und C-Lagen. Weiterhin sind sowohl die Vermietungs- als auch die Entwicklungschancen für Immobilien mit Bewertungen unter 80 Punkten in den A-Lagen besser. So gründet die niedrige Bewertung zwar auch hier wie in den B- und C-Lagen auf kleinen, ungünstig geschnittenen Verkaufsflächen mit zu kurzen Ladenfronten. Dies ist jedoch in einigen Fällen auf die Anzahl der Ladenlokale pro Immobilie zurückzuführen. In der Kaiserstraße sind in einigen Immobilien drei bis vier Ladenlokale erhoben worden, die einzeln nicht über eine genügend große Verkaufsfläche oder genügend lange Ladenfront verfügen. In diesen Fällen ist, z.B. durch Zusammenlegung von Ladenlokalen, Spielraum für Verbesserungen der Objekteigenschaften vorhanden. Dies trifft auch auf die niedrig bewerteten Objekte in der Schönbornstraße zu. Im Unterschied dazu sind die festgestellten Probleme in der Domstraße denen in den B-Lagen sehr ähnlich. Die Immobilienstruktur mit einer großen Anzahl an kleinen, d.h. vor allem schmalen Gebäuden verhindert größere Verkaufsflächen. Die Ladenfronten der Ladenlokale erstrecken sich hier über die gesamte Front des Gebäudes, die sehr kurz ist. Dies führt zu langgestreckten Ladenlokalen mit engem Schnitt. Eine bauliche Veränderung ist hier kaum möglich, da nur ein Ladenlokal pro Gebäude existiert, das auf die Immobiliengrundfläche beschränkt ist.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten am Objekt unterscheiden sich auch die Vermietungschancen zwischen niedrig bewerteten Objekten in A- und B- bzw. C-Lagen. Kleinere Flächen sind in Top-Lagen eher als Ergänzung der Großflächen und nicht als Problem zu betrachten, da neben großen Filialisten auch eine Vielzahl spezialisierter, kleiner Filialisten mit begrenztem Sortiment ein Interesse an Ladenlokalen in diesen Lagen hat. So fragen beispielsweise Anbieter von (Mode-)Schmuck, Accessoires, Unterwäsche oder hochwertigen Drogerieartikeln auch kleinere Verkaufsflächen nach. Das Interesse dieser filialisierten Einzelhändler ist jedoch auf Straßen mit hoher Passantenfrequenz beschränkt, die sich durch das Vorhandensein großflächiger, attraktiver Magnetbetriebe ergibt. In den Top-Lagen stellt die Mischung von Objekten mit hohen und mittleren Bewertungen daher kein Entwicklungshindernis dar, sondern ist für das Einzelhandelsangebot und die damit verbundene Attraktivität positiv zu bewerten. Problematisch sind jedoch auch in diesem Bereich zu geringe Bewertungen, die mit deutlichen Abzügen bei mehreren Faktoren in Verbindung stehen. In solchen Fällen ist es auch in guten Lagen schwierig, attraktive Mieter für die Ladenlokale zu finden.

Immobilien in B- und vor allem C-Lagen sind nur in begrenztem Maße für den Einzelhandel geeignet, da häufig bei mehreren stark gewichteten Faktoren Abstriche gemacht werden müssen. Neben kleinen und teilweise verwinkelten Verkaufsflächen betrifft dies vor allem Stufen im Eingangsbereich und zu kurze Ladenfronten. Veränderungen dieser Eigenschaften sind in den meisten Fällen nur unter großen Investitionen umsetzbar. In den Nebelagen ist die Mischung von hoch und etwas niedriger bewerteten Objekten nicht im selben Maße wie in den A-Lagen gegeben. Die Anzahl von Immobilien mit sehr guten Objekteigenschaften reicht hier nicht aus, um einen attraktiven Besatz von Filialisten zu schaffen. Die Folge ist eine geringere Passantenfrequenz, welche wiederum die Nachfrage nach kleineren Verkaufsflächen deutlich senkt. Eine Einschätzung der Auswirkungen von Objektbewertungen kann daher nicht ohne Betrachtung des Umfeldes und dabei insbesondere der Lagequalität erfolgen. Dennoch sind auch Immobilien mit niedrigeren Bewertungen nicht in jedem Fall nachteilig für die Attraktivität der Innenstadt, da sie bezahlbare Verkaufsflächen für lokale Fachgeschäfte oder neue Konzepte bieten. Diese gehören ebenso wie die Filialisten zu einem attraktiven Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt und werten diese auf. Als problematisch ist die Situation einzuschätzen, wenn die Objekteigenschaften selbst für Fachgeschäfte ungeeignet sind oder der Konkurrenzdruck aus den Haupteinkaufslagen diese Geschäfte zur Aufgabe zwingt. Nachnutzungen sind in diesen Fällen meist nur durch qualitative Einbußen beim Einzelhandelsbesatz oder durch einzelhandelsfremde Nutzungen möglich. Die Folge ist eine Abwertung der Geschäftsstraße mit negativen Auswirkungen auf Wohn- und Aufenthaltsqualität und damit auch auf die Immobilienwerte (Trading-Down).

In Würzburg stellen Immobilien mit niedrigen Objektbewertungen nur in wenigen Fällen ein Hindernis für die Einzelhandelsentwicklung dar. In der Toplage von Kürschnerhof bis zur Juliuspromenade sind auf Grund der hohen Nachfrage auch die wenigen niedriger bewerteten Immobilien problemlos zu vermieten. In der Kaiserstraße war bis vor wenigen Jahren eine verstärkte Ansiedlung von preisorientierten Mietern in diesen Immobilien festzustellen, die jedoch durch Investitionen in den letzten Jahren weitgehend aufgehalten wurde. Dennoch sind hier noch Zusammenhänge zwischen Nutzung bzw. Mieter und der Objektbewertung festzustellen. In der Domstraße finden sich im Abschnitt mit niedrigeren Bewertungen neben kleineren Filialisten und traditionellen Einzelhändlern auch Anbieter, die man in einer A-Lage nicht erwarten würde, wie z.B. ein Second-Hand-Softwareshop. Auch in den B-Lagen stellen die Objekteigenschaften keine größeren Probleme dar, da vor allem lokale Einzelhändler und Filialisten aus dem Discountbereich diese Flächen nutzen und Leerstände somit verhindern. Erst in den C-Lagen finden sich vermehrt leerstehende bzw. bereits umgenutzte Ladenlokale, da hier keine Nachfrage mehr besteht und eine Ansiedlung mit Magnetwirkung neben der Lage- auch an der Immobilienqualität scheitern würde.

Eine Abwertung von Einkaufsstraßen auf Grund des Immobilienbestandes ist in Würzburg kaum festzustellen. Die aktuelle Entwicklung zeigt allerdings anders geartete Probleme auf, da der Immobilienbestand eine weitere quantitative und qualitative Entwicklung des Einkaufsstandorts verhindert. Während die Objekteigenschaften in der Top-Lage und in der Kaiserstraße die Ansiedlung von Filialisten zulassen, ist dies in der Domstraße und vor allem in der B-Lage kaum möglich. Hier schränken die Objekteigenschaften die Auswahl an potentiellen Mieter deutlich ein. Eine Attraktivitätssteigerung und damit auch ein Interesse von kleineren Filialisten unterbleibt in diesen

Bereichen. Die hohe Nachfrage nach Verkaufsflächen bleibt somit auf die A-Lagen beschränkt. Interessenten, die keine Flächen in diesem Bereich finden, unterlassen die Expansion. Eine Aufwertung der B-Lagen findet somit nicht statt und die fehlende Präsenz von bekannten Einzelhandelsunternehmen verhindert eine Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandorts. Eine Erhöhung des Angebots an hochwertigen Verkaufsflächen in der A-Lage ist nur begrenzt im Rahmen von Projektentwicklungen möglich, bei denen Immobilien revitalisiert bzw. durch einen Neubau ersetzt werden. Die derzeit geplanten bzw. durchgeführten Projekte (vgl. Kapitel 7.1.2) werden einen Teil, aber nicht die gesamte Flächennachfrage abfangen.

Festzuhalten bleibt nach der Darstellung der Objektbewertungen, dass sich hieraus Probleme für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels ableiten lassen. Diese sollen am Ende der Arbeit erneut aufgegriffen und unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren genauer betrachtet werden, um Lösungsansätze herauszuarbeiten. Weiterhin ist der Zusammenhang zwischen Lagequalität und Objektbewertungen auffällig. Die Lagequalität alleine kann aber Objekteigenschaften, die vor allem von Investitionen abhängen, nicht erklären. In Kapitel 7.2.2 wurde zudem bereits ein weiterer Zusammenhang zwischen Lagequalität und Eigentümerstruktur der Immobilien aufgezeigt. In einem weiteren Schritt soll nun untersucht werden, in welchem Zusammenhang die Bewertung der Handelsimmobilien und die Eigentümerstruktur stehen.

7.4 Zusammenhang zwischen Eigentumsverhältnissen und Immobilienbewertung

Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit ist die Frage nach dem Zusammenhang von Eigentumsverhältnissen von Immobilien und deren Nutzbarkeit für den Einzelhandel und damit verbunden deren Wirkung auf die Attraktivität der Innenstadt. Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln genauer auf die Eigentumsstruktur und die Objektbewertungen eingegangen wurde, soll dieses Kapitel nun der Frage nach dem Zusammenhang beider Aspekte nachgehen.

7.4.1 Isolierte Betrachtung der Eigentumsinformationen

Die Eigentumsverhältnisse der Immobilien können in fünf Eigenschaften aufgeteilt werden, die im Grundbuch erhoben wurden und von welchen ein Einfluss auf die Objektbewertung angenommen wird (vgl. Kapitel 5.1). Bei diesen Eigenschaften handelt es sich um den Eigentümertyp, die Anzahl der Eigentümer, den Wohn- bzw. Unternehmenssitz der Eigentümer sowie die Übergangsform und das Jahr des Übergangs der Immobilie.

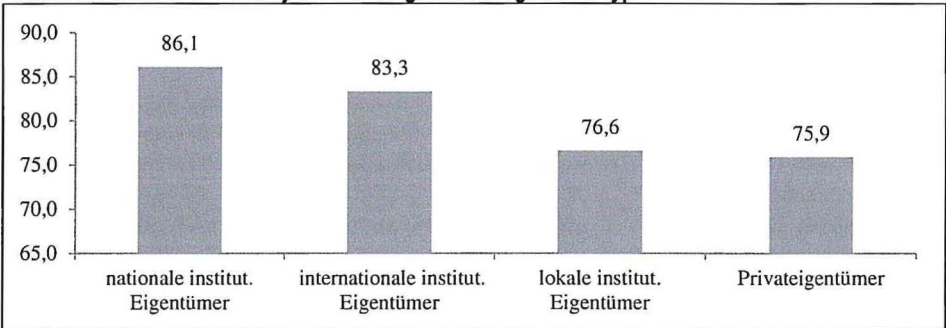
Im Folgenden sollen die Eigenschaften zunächst einzeln hinsichtlich ihres Einflusses auf die Objektbewertung betrachtet werden. Da eine isolierte Betrachtung auf Grund der Komplexität der Eigentumsverhältnisse nur bedingt ein Abbild der Wirklichkeit liefern kann, soll dann im Anschluss das gesamte Wirkungsgefüge skizziert und erklärt werden.

7.4.1.1 Eigentübertyp

Wie bereits zu Beginn der Arbeit formuliert, wird ein Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und den Bewertungen der Immobilien angenommen. Diese Vermutung resultiert aus den Überlegungen zu unterschiedlichen Möglichkeiten, Kenntnissen und Interessen der verschiedenen Eigentübertypen, die in Kapitel 4.2.1 dargestellt wurden. Betrachtet man die Ergebnisse ohne weitere Kategorisierung in den im Grundbuch erhobenen Eigentübertypen, lassen sich nur oberflächliche Ergebnisse ableiten, da die Fallzahlen stark variieren. Es lässt sich aber mit Blick auf die zwei großen Gruppen, die GmbHs und die Privateigentümer, eine erste Tendenz erkennen. So liegt die durchschnittliche Objektbewertung bei den GmbHs (84,3) deutlich über den Bewertungen bei Privateigentübertern ohne GbRs (76,2). Um Aussagen über Zusammenhängen treffen zu können, soll aber auch hier wieder der Blick auf die zusammengefassten Eigentübertypen (vgl. Kapitel 5.1.2) geworfen werden.

Die Unterscheidung zwischen institutionellen und privaten Eigentübertern zeigt einen mäßigen Zusammenhang zwischen dem Eigentübertyp und der Objektbewertung ($C_{\text{kor}}=0,38$). Die arithmetischen Mittel der beiden Gruppen liegen bei 81,4 (institutionelle Eigentümer) und 75,9 Punkten (private Eigentümer). Noch deutlicher werden die Unterschiede bei einer kategorisierten Betrachtung der Bewertungen. Während 67% der Immobilien in Besitz von privaten Eigentübertern eine Objektbewertung unter 80 Punkten erreichen, trifft dies nur auf 47% der Objekte institutioneller Eigentümer zu. Bei diesen sind Objektbewertungen über 90 Punkten dagegen mit 29% deutlich stärker vertreten (9% bei Privateigentübertern). Differenziert man die institutionellen Eigentümer weiter in die Unterkategorien lokale und nationale/internationale Eigentümer (vgl. Abb. 43), so zeigt sich auch hier ein Unterschied bei den Objektbewertungen ($C_{\text{kor}}=0,45$).

Abb. 43: Durchschnittliche Objektbewertungen nach Eigentübertyp



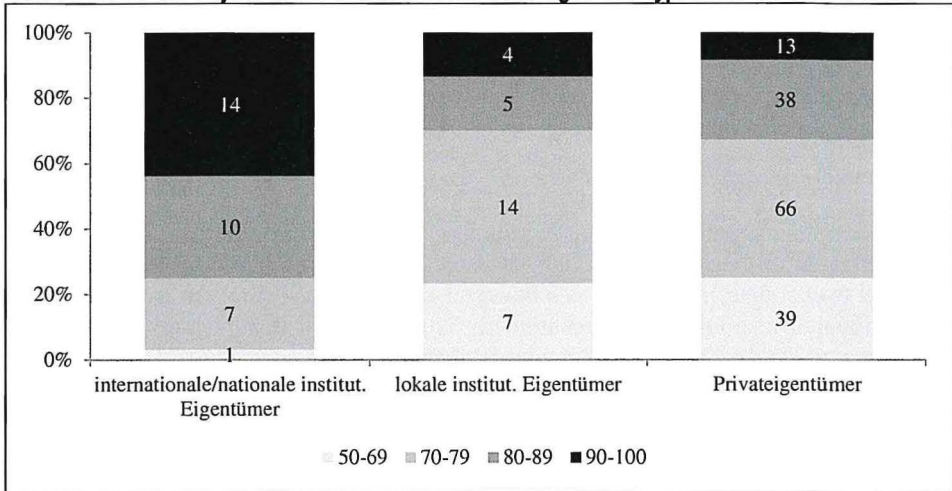
Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Mit 76,6 Punkten liegen Objekte lokaler institutioneller Eigentümer im arithmetischen Mittel nur geringfügig über den Werten privater Eigentümer (75,9). Immobilien nationaler (86,1) und internationaler (83,3) institutioneller Eigentümer erzielen deutlich höhere Objektbewertungen.

Betrachtet man die Objektbewertung klassifiziert für die verschiedenen Eigentübertypen (vgl. Abb. 44) erzielen 44% der Immobilien in Besitz nationaler und internationaler institutionellen Eigentümer über 90 Punkte und nur 31% zwischen 80

und 89 bzw. 22% zwischen 70 und 79 Punkten. Bei privaten Eigentümern liegt der Anteil über 90 Punkten nur bei 8%, während 24% zwischen 80 und 89, 42% zwischen 70 und 79 und 25% unter 70 Punkte erreichen.

Abb. 44: Anzahl der Objekte in den Wertebereichen nach Eigentübertyp



Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Die Bewertung der Immobilien lokaler institutioneller Eigentümer ist mit denen der Privateigentümer vergleichbar und unterscheidet sich deutlich von den Bewertungen der Immobilien von nationalen und internationalen institutionellen Eigentümern.

Es lässt sich auf Grundlage der erhobenen Daten daher ein Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und Objektbewertung bestätigen. Vor allem zwischen nationalen und internationalen institutionellen Eigentümern und lokalen institutionellen bzw. privaten Eigentümern zeigen sich deutliche Unterschiede. Es wurde allerdings bereits im Verlauf der Arbeit ein Zusammenhang zwischen Lage und Eigentübertyp sowie zwischen Lage und Objektbewertung gezeigt. Um diesen Einfluss auszuklammern, müsste die Betrachtung auf Ebene der Lagequalität erfolgen. Bei einer solchen Differenzierung reduzieren sich die Fallzahlen jedoch deutlich.

Beschränkt man den Blick nur auf die Immobilien in der A-Lage (vgl. Tab. 15) erzielen 57% der Immobilien in Besitz nationaler und internationaler institutioneller Eigentümer über 90 Punkte und nur 35% zwischen 80 und 89 bzw. 9% zwischen 70 und 79 Punkten. Bei privaten Eigentümern liegt der Anteil über 90 Punkten nur bei 18%, während 39% zwischen 80 und 89, 31% zwischen 70 und 79 und 12% unter 70 Punkte erreichen.

Tab. 15: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien in der A-Lage nach Wertebereichen der Objektbewertung und Eigentübertyp

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Internationale/nationale institut. Eigentümer	88,8	0	2	8	13	23
Lokale institut. Eigentümer	81,3	1	4	4	3	12
Privateigentümer	81,3	6	16	20	9	51
Gesamt	83,3	7	22	32	25	86

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Immobilien lokaler institutioneller Eigentümer wurden in allen drei oben genannten Kategorien in vergleichbarem Umfang erhoben. Insgesamt sind damit in der A-Lage 52% der Immobilien mit einer Objektbewertung über 90 in Besitz von nationalen oder internationalen institutionellen Eigentümern. Nur 36% sind in Eigentum von privaten und 12% von lokalen institutionellen Eigentümern. In den B-Lagen (vgl. Tab. 16) liegen die Objektbewertungen im arithmetischen Mittel wie bereits beschrieben niedriger als in den A-Lagen. So wurden 74% der Immobilien in privatem, 92% in lokalem institutionellen und 57% in nationalem institutionellen Besitz mit weniger als 79 Punkten bewertet. 14% der Objekte in Besitz nationaler institutioneller Eigentümer und nur 5% in Privateigentum erzielten über 90 Punkte.

Tab. 16: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien in der B-Lage nach Wertebereichen der Objektbewertung und Eigentübertyp

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Internationale/nationale institut. Eigentümer	79,4	1	3	2	1	7
Lokale institut. Eigentümer	72,9	4	8	0	1	13
Privateigentümer	74,7	20	39	17	4	80
Gesamt	74,8	25	50	19	6	100

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Für die C-Lage ist der Anteil institutioneller Eigentümer zu gering, um sinnvolle Aussagen treffen zu können. Nur zwei Immobilien in diesem Bereich sind im Besitz nationaler und nur fünf im Besitz lokaler institutioneller Eigentümer. Beide Immobilien nationaler institutioneller und drei der Immobilien lokaler institutioneller Eigentümer liegen über dem Durchschnitt der C-Lage.

Auch bei differenzierter Betrachtung nach Lagequalität zeigt sich demnach ein Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und Objektbewertung. Dies zeigt vor allem die Betrachtung in der A- und zum Teil auch in der B-Lage. Bei einer Betrachtung der Objektbewertung von selbst- und fremdgenutzten Immobilien zeigt sich mit einem arithmetischen Mittel von 78,6 bzw. 77,3 Punkten nur ein geringer Unterschied.

7.4.1.2 Eigentümerzahl

Auch bei der Eigentümerzahl kann ein Einfluss auf die Entwicklung und den Zustand der Immobilie angenommen werden. Entscheidungen durch nur einen Eigentümer können in vielen Fällen unkomplizierter und direkter fallen als dies bei einer Absprache unter mehreren Eigentümern möglich ist.

Für die Immobilien im Untersuchungsgebiet lässt sich ein schwach negativer Zusammenhang ($r = -0,152$) feststellen. Eine höhere Anzahl von Eigentümern hat demnach eine negative Auswirkung auf die Objektbewertung. Der sehr schwache statistische Zusammenhang zeigt aber, dass die Eigentümerzahl alleine für eine Erklärung nicht ausreicht. Es ist zu vermuten, dass vor allem die Organisation der Eigentümer untereinander von Bedeutung ist. So können Immobilien mit zwei Eigentümern von beiden Eigentümern gemeinsam, von nur einem der Eigentümer oder von einem Dritten, z.B. einem Immobilienverwalter, verwaltet werden. Weiterhin ist von Bedeutung, inwieweit sich die Ziele der Eigentümer decken oder ob hier größere Unterschiede bestehen, die einer positiven Immobilienentwicklung im Wege stehen. So können sich zwei oder mehrere Eigentümern hinsichtlich ihres Wissens und ihrer Möglichkeiten ergänzen, während ein Alleineigentümer vor Probleme gestellt wird. Auch dieser Faktor kann nur bedingt isoliert betrachtet werden, da ein Zusammenhang zwischen Eigentümerzahl und Eigentübertyp ($C_{\text{kor}} = 0,47$) besteht.

7.4.1.3 Wohn- und Unternehmenssitz

Als weiterer Faktor soll der Wohn- oder Unternehmenssitz des Eigentümers und dessen Wirkung auf die Objektbewertung betrachtet werden. Eine geringe Distanz zwischen Immobilie und Wohn- bzw. Unternehmenssitz ermöglicht eine einfache Einbindung in lokale Prozesse und die Immobilienentwicklung. Gleichzeitig kann eine geringe Distanz aber auch auf eine weniger rational geplante Investition hindeuten, da die Distanz in die Entscheidung eingeflossen ist.

Das arithmetische Mittel der Objektbewertungen liegt bei Eigentümern aus Deutschland (ohne Unterfranken und Würzburg) mit 84,9 Punkten am höchsten. Immobilien im Besitz von Eigentümern außerhalb Deutschlands (77,1), Unterfranken ohne Würzburg (78,6) und Würzburg (75,2) weisen geringere Werte auf. Auch die Betrachtung der Kreuztabelle (vgl. Tab. 17) zeigt einen mittelstarken Zusammenhang ($C_{\text{kor}} = 0,48$) zwischen dem Wohn-/Unternehmenssitz und der Objektbewertung auf, wobei die fünf Eigentümer internationaler Herkunft auf Grund der geringen Anzahl bei der Berechnung nicht berücksichtigt wurden. Dieses Ergebnis muss jedoch vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Anteile institutioneller und privater Eigentümer eingeordnet werden, da der Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und Objektbewertung bereits dargelegt wurde (vgl. Kapitel 7.4.1.1). So haben institutionelle Eigentümer bei den Eigentümern aus Würzburg und Unterfranken nur einen Anteil von 29% bzw. 30%, bei den Eigentümern aus Deutschland jedoch 58%.

Tab. 17: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Wohn-/Unternehmenssitz

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Würzburg	75,2	27	42	17	8	94
Unterfranken (ohne Würzburg)	78,6	4	9	5	5	23
Deutschland (ohne Würzburg und Unterfranken)	84,9	1	10	10	13	34
Ausland	77,8	1	1	3	0	5
Keine Angabe	76,5	14	25	18	5	62
Gesamt	77,5	47	87	53	31	218

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Um diesen Einfluss auszuschließen, muss die Betrachtung nach privaten und institutionellen Eigentümern getrennt durchgeführt werden. Betrachtet man die Kreuztabellen bestätigt sich die Vermutung, dass der Zusammenhang zwischen Wohn- und Unternehmenssitz und der Objektbewertung vor allem auf die unterschiedlichen Anteile der Eigentümertypen zurückzuführen ist.

Tab. 18: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Wohnsitz von Privateigentümern

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Würzburg	74,6	22	29	14	4	69
Unterfranken (ohne Würzburg)	77,3	3	6	3	3	15
Deutschland (ohne Würzburg und Unterfranken)	78,7	1	7	3	1	12
Ausland	74,1	1	1	1	0	3
Gesamt	75,5	27	43	21	8	99

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Bei isolierter Betrachtung der privaten Eigentümer (vgl. Tab. 18) zeigen sich geringe Unterschiede bei den Objektbewertungen von Eigentümern aus Deutschland, Unterfranken oder Würzburg. Bei institutionellen Eigentümern (vgl. Tab. 19) spiegelt das Ergebnis die Unterschiede zwischen lokalen und nationalen institutionellen Eigentümern wider. Die Differenz zwischen der Bewertung von Immobilien im Besitz von Eigentümern aus Deutschland (ohne Würzburg und Unterfranken) und Unterfranken (ohne Würzburg) zeigt jedoch, dass durchaus ein Einfluss des Unternehmenssitzes auf die Objektbewertung festzustellen ist.

Tab. 19: Arithmetisches Mittel und Anzahl der Immobilien nach Wertebereichen der Objektbewertung und Unternehmenssitz von institutionellen Eigentümer

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Würzburg	76,8	5	13	3	4	25
Unterfranken (ohne Würzburg)	81,0	1	3	2	2	8
Deutschland (ohne Würzburg und Unterfranken)	88,3	0	3	7	12	22
Ausland	83,3	0	0	2	0	2
Gesamt	82,0	6	19	14	18	57

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Die Differenzierung nach Eigentübertyp zeigt, dass der Zusammenhang von Wohn-/ Unternehmenssitz und Objektbewertung zumindest teilweise auf den indirekten Einfluss des Eigentübertyps zurückzuführen ist. Bei den institutionellen Eigentübertern ist jedoch auch bei isolierter Betrachtung ein Zusammenhang erkennbar, sodass dieser nicht vollständig auf den indirekten Einfluss des Eigentübertyps zurückgeführt werden kann, sondern ein Einfluss des Unternehmenssitzes auf die Objektbewertung angenommen werden muss.

7.4.1.4 Übergangsart

Die Art des Übergangs der Immobilie auf einen neuen Eigentümer soll als vorletzter Einflussfaktor auf die Objektbewertung herangezogen werden. Mit einem Kauf der Immobilie ist eine gezielte Investition verbunden, die bei einer Vererbung oder Übertragung häufig fehlt. Dementsprechend sind auch Unterschiede bei der Entwicklung und Verwaltung der Immobilie zu erwarten.

Unterschiede zwischen verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien zeigen sich mit 79,4 und 76,3 Punkten bei den arithmetischen Mitteln der Objektbewertungen. Während 20,5% der gekauften Immobilien eine Bewertung über 90 Punkten erreichen, ist dies nur bei 6,5% der vererbten oder übertragenen Immobilien der Fall. Unter 70 Punkte erreichen dagegen 22% der vererbten oder übertragenen und nur 15% der verkauften Immobilien (vgl. Tab. 20).

Tab. 20: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Kauf	79,4	12	27	23	16	78
Vererbung/ Übertragung	76,3	17	34	20	5	76
Gesamt	77,9	29	61	43	21	154

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Auch bei Betrachtung des Kontingenzkoeffizienten ($C_{\text{kor}}=0,31$) zeigt sich ein leichter bis mäßiger Zusammenhang. Im Verlauf der Arbeit wurde jedoch auch ein Zusammenhang zwischen Lagequalität und Art des Übergangs sowie zwischen Lagequalität und Objektbewertung dargestellt. Um den Einfluss des Übergangs isoliert zu betrachten, soll daher eine Aufteilung nach Lagequalitäten erfolgen.

Tab. 21: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien in der A-Lage

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Kauf	83,2	2	10	16	11	39
Vererbung/ Übertragung	80,8	5	6	9	4	24
Gesamt	82,3	7	16	25	15	63

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

Bei den Immobilien der A-Lage ist ein Zusammenhang zwischen Übergang und Bewertung zu vermuten (vgl. Tab. 21). 28% der verkauften Immobilien erzielen über 90 Punkte, 41% zwischen 80 und 89 Punkten, während in der Vergleichsgruppe (Vererbung/Übertragung) nur 17% bzw. 38% diese Werte erreichen. Hier sind dafür Werte unter 70 Punkten (21%) häufiger vertreten als bei verkauften Objekten (5%). Auch in den B-Lagen (vgl. Tab. 22) zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier erzielen 16% der verkauften, aber nur 3% der vererbten/übertragenen Immobilien über 90 Punkte. Unter 70 Punkten zeigt sich das Verhältnis wieder umgekehrt mit 13% der verkauften und 21% der vererbten bzw. übertragenen Immobilien.

Tab. 22: Vergleich der Objektbewertung von verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien in der B-Lage

	arithmetisches Mittel	50-69	70-79	80-89	90-100	Gesamt
Kauf	78,0	4	15	7	5	31
Vererbung/ Übertragung	75,0	8	20	10	1	39
Gesamt	76,3	12	35	17	6	70

Quelle: eigene Berechnung nach eigener Erhebung

In den C-Lagen lassen die geringen Fallzahlen eine sinnvolle Aussage nicht zu, da bis auf eine vererbte/übertragene Immobilie kein Objekt über 79 Punkte erreicht.

Die Übergangsart der Immobilie steht, wie bereits beschrieben, in einem Zusammenhang ($C_{\text{kor}}=0,61$) mit dem Eigentübertyp. Betrachtet man nur die Gruppe der privaten Eigentümer, zeigt sich nur ein sehr schwacher Unterschied zwischen vererbten/übertragenen und verkauften Immobilien. Es ist demnach für die Objektbewertung vor allem von Bedeutung, von wem die Immobilie gekauft bzw. geerbt wurde, sodass ein Einfluss des Eigentübertyps angenommen werden kann. Es zeigt sich also auch bei Betrachtung dieses Zusammenhangs, dass das verstärkte Auftreten institu-

tioneller Eigentümer mit höheren Objektbewertungen in Beziehung gebracht werden kann.

7.4.1.5 Übergangsjahr

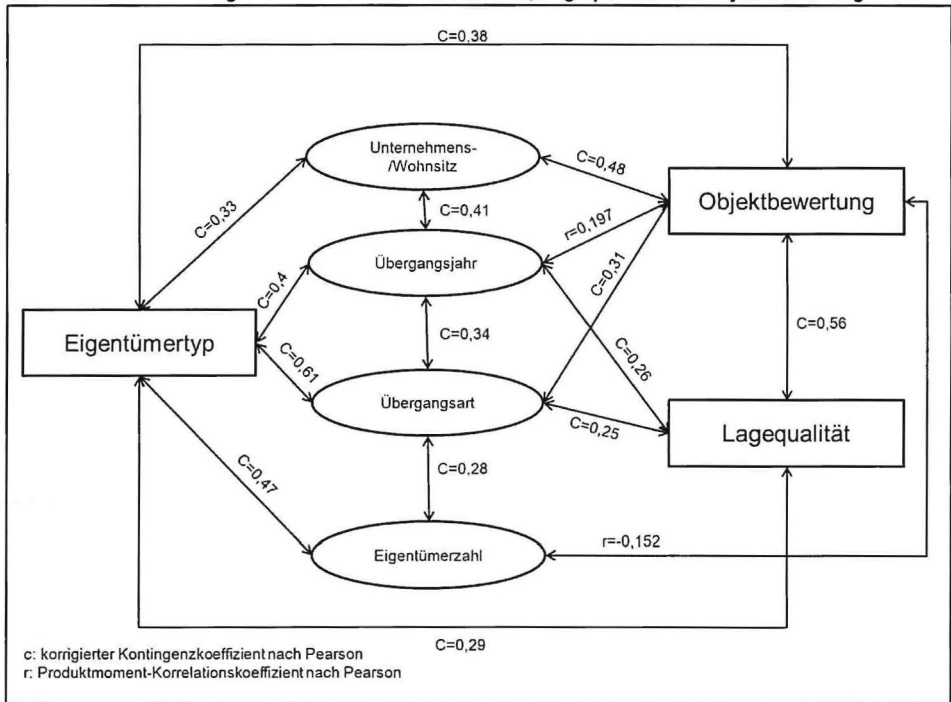
Der Übergang der Immobilie an einen neuen Eigentümer ist häufig mit Investitionen am Objekt verbunden, da der neue Eigentümer die Immobilie für die Zukunft ausrichten möchte und die notwendigen Investitionen meist in den Kaufpreis der Immobilie eingerechnet sind. Dies trifft vor allem bei einem Kauf der Immobilie zu und weniger bei einer Vererbung oder Übertragung. Es wird jedoch erwartet, dass Immobilien, bei denen vor kurzer Zeit ein Eigentümerwechsel erfolgt ist, besser an aktuelle Anforderungen angepasst sind als Objekte, bei denen dieser Wechsel schon längere Zeit zurückliegt. Zwischen dem Jahr des letzten Eigentümerwechsels und der Objektbewertung besteht ein schwacher Zusammenhang ($r=0,197$). Wie zu erwarten ist hier jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen verkauften und vererbten/übertragenen Immobilien erkennbar. So ist der Zusammenhang zwischen dem Jahr des Übergangs und der Objektbewertung bei einem Verkauf der Immobilie ($r=0,252$) deutlich stärker als der Zusammenhang bei vererbten/übertragenen Immobilien ($r=0,167$). Bei einer weiteren Differenzierung der verkauften Immobilien nach Lagequalität und Eigentübertyp zeigen sich keine klaren Ergebnisse.

Das Jahr des Übergangs hat demnach bei Immobilienkäufen eine Auswirkung auf die Objektbewertung. Bei einer Vererbung/Übertragung ist nur ein geringer Zusammenhang zwischen der Objektbewertung und dem Jahr des letzten Übergangs zu beobachten. Eine Erklärungsmöglichkeit findet sich im Investitionsverhalten im Rahmen des Übergangs. So entfallen die Investitionen in die Aufwertung des Objekts bei einer Vererbung/Übertragung häufig, die bei einem Kauf durch den neuen Eigentümer in vielen Fällen erfolgen. Aufwertungen werden nicht nur beim Kauf der Immobilien, sondern auch während der weiteren Nutzungsphase durchgeführt, sodass die nur schwache Korrelation nicht verwundert. Dennoch ist bei Immobilienkäufen ein Zusammenhang zwischen Objektbewertung und Jahr der Transaktion feststellbar. Zu berücksichtigen ist auch hier wieder die Beziehung zwischen Übergangsjahr und Eigentübertyp ($C_{\text{kor}}=0,4$), da vor allem in den letzten Jahren vermehrt institutionelle Eigentümer auf dem Markt aktiv geworden sind und der Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und Objektbewertung bereits dargestellt wurde (vgl. Kapitel 7.4.1.1).

7.4.2 Betrachtung der Zusammenhänge von Eigentumsinformationen, Lagequalität und Objektbewertung

Wie bereits bei der Betrachtung der einzelnen Eigenschaften festgestellt wurde, sind diese nur schwer isoliert zu bewerten, da sich die Beziehungen untereinander auf Grund der Datenqualität sowie der Fallzahlen nicht oder nur teilweise auflösen lassen. Es soll daher nun versucht werden das Wirkungsgefüge in seiner Gesamtheit zu betrachten und daraus Wirkungsblöcke zu isolieren. Abb. 45 gibt einen Überblick über die berechneten Kontingenz- bzw. Korrelationskoeffizienten nach Pearson.

Abb. 45: Zusammenhänge von Grundbuchinformationen, Lagequalität und Objektbewertung



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Berechnung

Die Abbildung verdeutlicht, dass eine isolierte Betrachtung wie sie bisher durchgeführt wurde, zu kurz greift. Im Folgenden sollen daher die Verflechtungen in den Mittelpunkt der Analyse gerückt werden. Zum Teil werden hierbei Ergebnisse aus den vorherigen Kapiteln aufgegriffen und in Abhängigkeit voneinander betrachtet. So können neben den berechneten auch kausale Zusammenhänge herausgearbeitet werden. Zu Beginn soll die Verknüpfung der Eigentumsinformationen betrachtet und im Anschluss daran die Verbindung mit der Lagequalität und der Objektbewertung dargestellt werden.

7.4.2.1 Eigentumsinformationen

Die obige Darstellung (vgl. Abb. 47) hebt den Eigentümerwert hervor und stellt den Unternehmens- bzw. Wohnsitz, das Übergangsjahr, die Übergangsart und die Eigentümerzahl untergeordnet dar. Diese Darstellung wurde aus zwei Gründen gewählt. Zum einen ist der Eigentümerwert als einziger Faktor mit allen weiteren Eigentumsfaktoren verbunden. Zum anderen stellt der Eigentümerwert für eine kausale Erklärung der berechneten Zusammenhänge den logischen Anfangspunkt dar, während die entgegengesetzte Richtung nur teilweise zu erklären ist. So kann beispielsweise aus dem Eigentümerwert die Eigentümerzahl abgeleitet werden, da Unternehmen durch ihre finanziellen und organisatorischen Rahmenbedingungen vorwiegend als Alleineigentümer auftreten, während sich dies bei Privateigentümern anders verhält. Ein

Erklärungsversuch, der bei der Eigentümerzahl ansetzt, ist jedoch kaum möglich. Auch der Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und den weiteren Eigenschaften ist mit dem Eigentübertyp als Ausgangspunkt sinnvoll erklärbar. Es kann also angenommen werden, dass der Eigentübertyp entscheidend für die weiteren Eigenschaften ist und sich neben direkten Zusammenhängen mit der Objektbewertung ($c_{\text{kor}}=0,38$) und Lagequalität ($c_{\text{kor}}=0,28$) auch indirekt über die weiteren Eigenschaften ausdrückt. Der Zusammenhang zwischen Übergangsart und -jahr ($c_{\text{kor}}=0,34$) ist, wie bereits erwähnt, auf die zunehmende Marktdynamik zurückzuführen, während das verstärkte Auftreten nationaler Investoren den Zusammenhang zwischen Übergangsjahr und Wohn- bzw. Unternehmenssitz ($c_{\text{kor}}=0,41$) begründet. Der Prozess der Eigentumsaufteilung bei Vererbungen und Übertragungen von Immobilien erklärt den Zusammenhang von Übergangsart und Eigentümerzahl ($c_{\text{kor}}=0,28$).

7.4.2.2 Eigentumsinformationen und Lagequalität

Zwischen den Eigentumseigenschaften und der Lagequalität sind verschiedene Zusammenhänge erkennbar. Hier sind sowohl die Eigentumsfaktoren als auch die Lagequalität als Ausgangspunkt für die Erklärung denkbar. Da eine Erklärung der Lagequalität über Eigentumsinformationen jedoch nur über den Umweg der Objektbewertung möglich ist, soll hier zunächst die Lagequalität als Ausgangspunkt gewählt werden. In den folgenden Kapiteln wird dann mit Hilfe der Objektbewertung das Bild vervollständigt.

Die Wirkung der Lagequalität auf die Struktur des Immobilieneigentums lässt sich mit einem Rückgriff auf Kapitel 2.4 gut erklären. Die Lagequalität beschreibt die Güte der Lage und damit aus Sicht des Einzelhandels vor allem die Passantenfrequenz und das Umsatzpotential des Standorts. Die hohe Nachfrage nach diesen Standorten in Verbindung mit der Bereitschaft hohe Mietpreise zu bezahlen macht solche Immobilien für institutionelle Investoren interessant. Die Folge ist eine zunehmende Marktdynamik in den Top-Einkaufslagen. In den schwächeren Lagen ist jedoch keine Nachfrage nationaler oder internationaler institutioneller Investoren vorhanden, da die Immobilien nicht den Anforderungen genügen. Hier treten dementsprechend vor allem Privateigentümer auf. Auf Grund der niedrigeren Immobilienwerte in diesen Lagen sind Verkäufe (wenn überhaupt eine Nachfrage besteht) deutlich weniger lukrativ. Die Immobilien bleiben daher häufig in privatem Besitz und werden übertragen oder vererbt.

Die Lagequalität kann daher das Investitionsverhalten und das Interesse unterschiedlicher Typen von Investoren erklären.

7.4.2.3 Eigentumsinformationen und Objektbewertung

Betrachtet man den Zusammenhang von Eigentübereigenschaften und der Objektbewertung, zeigen sich bei allen Eigenschaften Zusammenhänge, die jedoch auch vor dem Hintergrund des Einflusses des Eigentübertyps betrachtet werden müssen. Dieser indirekte Einfluss wurde oben bereits angesprochen. Eine genauere Betrachtung einzelner Einflüsse, losgelöst vom Eigentübertyp und weiteren Zusammenhängen, erfordert höhere Fallzahlen, die im Untersuchungsgebiet nicht realisierbar sind.

Der Einfluss von Wohn-/Unternehmenssitz auf die Objektbewertung wurde bereits in Kapitel 7.4.1.3 vor allem auf den Eigentübertyp zurückgeführt, da sich bei isolierter

Betrachtung von Privatanlegern nur ein schwacher Zusammenhang nachweisen lies. Auch kausal ist ein möglicher Zusammenhang nur mit einem unterschiedlichen Investitionsverhalten lokaler, regionaler und überregionaler Eigentümer zu erklären. Dies kann aber vor allem bei Privateigentümern nicht allgemein angenommen werden.

Erklärbar ist der Zusammenhang von Eigentübertyp, Eigentümerzahl und Objektbewertung. Institutionelle Eigentümer sind in den meisten Fällen Alleineigentümer der Immobilie, während Privateigentümer in einigen Fällen den Besitz aufteilen. Dies kann durch eine gemeinsame Investition oder durch Eigentumsaufteilungen im Zuge von Vererbungen erfolgen. Die Immobilienverwaltung durch nur einen Eigentümer bietet hinsichtlich der effizienten Immobilienentwicklung und dem Treffen von Entscheidungen Vorteile, da keine weiteren Absprachen nötig sind. Auch wenn ein Immobilienverwalter Aufgaben von mehreren Eigentümern übernimmt, ist dennoch eine Absprache wichtiger Entscheidungen mit allen Eigentümern notwendig. Diese können sich hinsichtlich ihres Investitionswillens, ihrer Kenntnisse, ihrer Motivation und weiterer Faktoren deutlich unterscheiden und somit die Immobilienentwicklung behindern. Der Zusammenhang von Eigentübertyp, Eigentümerzahl und Objektbewertung kann daher kausal erklärt werden, muss jedoch vor dem Hintergrund der Vielzahl weiterer Einflussfaktoren als eher geringer Einfluss eingestuft werden.

Einen weiteren kausal gut erklärbaren Zusammenhang bilden Eigentübertyp, Übergangsart und -jahr und die Objektbewertung. Institutionelle Investoren sind durch Immobilienkäufe im Markt aktiv, während Vererbungen und Übertragungen nur für Privateigentümer von Bedeutung sind. Das zunehmende Interesse in den letzten Jahren führt daher zu einem höheren Anteil der Immobilienkäufe an allen Immobilienübergängen und zu einem höheren Anteil von institutionellen Eigentümern. Der Kauf einer Immobilie, vor allem durch institutionelle Investoren, wird häufig für eine Sanierung bzw. Renovierung des Objekts genutzt. Eine Zunahme von Immobilienkäufen durch institutionelle Investoren in den letzten Jahren führt daher zu einer Aufwertung des Immobilienbestandes. Bei einer Vererbung bzw. Übertragung der Immobilie sind Investitionen in das Objekt seltener, ebenso bei einem Kauf durch private Eigentümer. Das Jahr des Kaufs ist dabei auch von Bedeutung, da Immobilien, die in den 1990er-Jahren renoviert wurden, heute oft nicht mehr den Anforderungen genügen. Aus diesem Zusammenhang lässt sich letztlich eine Verbindung von Eigentumseigenschaften, Lagequalität und Objektbewertung herstellen, die auch zur Erklärung aktueller Entwicklungen herangezogen werden kann.

7.4.2.4 Grundbucheigenschaften, Lagequalität und Objektbewertung

Wie in Kapitel 7.4.2.2 bereits angesprochen kann der Zusammenhang zwischen Lagequalität und Eigentumsfaktoren nicht nur in eine Richtung betrachtet werden. Vielmehr haben wir es hier mit verschiedenen Abhängigkeiten zu tun, die in einem Kreislauf resultieren. Bereits dargestellt wurde der Einfluss der Lagequalität auf die Eigentumsstruktur. Es zeigt sich aber auch ein Zusammenhang zwischen Eigentübertyp und Objektbewertung, der sich in höheren Objektbewertungen für Immobilien im Besitz nationaler und internationaler institutioneller Eigentümer ausdrückt. Dies kann sowohl auf eine gezielte Investition in Objekte mit hoher Bewertung als auch auf eine gezieltere Immobilienentwicklung zurückgeführt werden. Die Objektbewertung beschreibt die

Eignung der Immobilie für Einzelhandelsunternehmen und lässt sich so interpretieren (vgl. Kapitel 7.3.2), dass für Objekte mit hoher Bewertung eine größere Anzahl von attraktiven Mietern in Frage kommt. Die Möglichkeit von Filial- und Franchiseunternehmen höhere Gewinne zu erwirtschaften und höhere Mieten zu zahlen, bringt diese bei der Konkurrenz um solche Ladenlokale in eine deutlich bessere Position als lokale Fachhändler. In gut bewerteten Objekten siedeln sich dementsprechend vor allem Unternehmen an, die durch ihren Namen und ihre Attraktivität für eine Erhöhung der Passantenfrequenz sorgen können. In Folge dessen verbessert sich auch die Lagequalität.

Bei einem solchen Kreislauf stellt sich immer die Frage nach dem Beginn der Entwicklung. Institutionelle Investoren interessieren sich, wie in Kapitel 2.4 angesprochen, erst seit vergleichsweise kurzer Zeit verstärkt für Geschäftshäuser in den Innenstädten. Dies trifft insbesondere für Standorte abseits der Metropolen zu. Die Etablierung von Einkaufslagen lässt sich zeitlich deutlich weiter zurückführen, sodass der Ausgangspunkt für die Entwicklung in der Lagequalität zu sehen ist. Das Interesse von Investoren an Handelsimmobilien in den Top-Lagen setzt dann die skizzierte Entwicklung in Gang. Der Kreislauf aus Lagequalität, Investitionen und Objektbewertungen hat Konsequenzen für die aktuelle und zukünftige Stadtentwicklung. Das Interesse institutioneller Investoren mit ihren finanziellen und organisatorischen Möglichkeiten führt zu einer Professionalisierung der Immobilienentwicklung in den Top-Einkaufslagen. Die ohnehin stark frequentierten und attraktiven Einkaufsstrassen werden dadurch weiter aufgewertet. In den Nebenlagen, die vor allem von Privateigentümern geprägt sind, fehlen in vielen Fällen sowohl die finanziellen als auch die organisatorischen Möglichkeiten, die Immobilien den Anforderungen entsprechend zu entwickeln. Die Marktdynamik sorgt damit für eine Polarisierung der Einkaufslagen bzw. verschärft diese. Neben betriebswirtschaftlichen und städtebaulichen Gründen bieten die Eigentumsverhältnisse daher einen weiteren Erklärungsansatz, um die Polarisierung von innerstädtischen Bereichen zu erklären und darauf aufbauend Handlungsansätze zu entwickeln. Dies wird in Kapitel 8 noch einmal aufgegriffen.

7.5 Ergebnisse der Eigentümerbefragung

Zur Ergänzung der vorgestellten Eigentumsinformationen aus dem Grundbuch wurden weitere Informationen durch eine Befragung der Immobilieneigentümer erhoben. Die Eigentümerbefragung wies, wie in Kapitel 5.2.1 beschrieben, eine niedrige Rücklaufquote auf. Im Rahmen der Eigentümerbefragung wurden 176 Eigentümer angeschrieben. Zur Auswertung stehen Fragebögen von 18 Eigentümern, die in Besitz von 19 Immobilien sind, zur Verfügung. Auf Grund des geringen Stichprobenumfangs können aus diesen Ergebnissen keine statistisch signifikanten Aussagen über die Immobilieneigentümer im Untersuchungsgebiet abgeleitet werden. Eine Darstellung der Ergebnisse ist dennoch sinnvoll, um die Betrachtung der Grundbuchauswertungen und Immobilienbewertungen zu erweitern. Bevor die Ergebnisse der Eigentümerbefragung mit den in den vorhergehenden Kapiteln dargestellten Auswertungen in Verbindung gebracht werden, soll kurz auf die Ergebnisse selbst eingegangen werden.

Von den 18 Befragten sind 14 Privateigentümer und vier institutionelle Eigentümer. Die Privateigentümer unterteilen sich wiederum in sieben Alleineigentümer und sieben Eigentümergemeinschaften. Zehn der 19 Immobilien liegen in der A-Lage, sechs in der B- und zwei in der C-Lage. Ein Eigentümer machte keine Angaben zum Standort seiner Immobilie. Vier Objekte wurden vom derzeitigen Eigentümer gekauft, während 15 vererbt oder übertragen wurden. Drei der gekauften Immobilien liegen in der A-Lage. In neun Immobilien ist die Nutzfläche im Erdgeschoss auf ein Ladenlokal konzentriert. In drei Objekten ist sie auf zwei und in vier Objekten auf drei Ladenlokale aufgeteilt.

Beim Zweck des Immobilieneigentums überwiegt die Eigennutzung (neun Nennungen), wobei hier vor allem die Büro- oder Wohnflächen in den oberen Stockwerken genutzt werden. Sieben Eigentümer sehen ihre Immobilie als Geldanlage während sechs mit dieser keinen definierten Zweck verbinden. In 15 der Immobilien sind Einzelhändler angesiedelt, in drei weiteren Dienstleister wie Friseure und Reisebüros. Flächen für Büros und Arztpraxen sind in zwölf, Wohnflächen in 13 der Immobilien zu finden. Zwei Immobilien stellen reine Einzelhandelsimmobilien dar.

Der Einzelhandel ist für ca. 53% der Mieterträge verantwortlich. Deutlich dahinter liegen Wohnungen (19%), Büros (18,5%) und sonstige Nutzungen (10,4%). Nur bei zwei Immobilien mit Einzelhandelsnutzung liegt deren Beitrag zu den Mieteinnahmen unter 50%. Hierbei handelt es sich um kleine Ladenlokale in der B-Lage. Mit einem Leerstand sind nur vier der Befragten konfrontiert. In zwei Immobilien stehen Teile der Einzelhandelsfläche, in einer Immobilie Bereiche der Einzelhandels- und Bürofläche und in einer weiteren Teile der Wohnfläche leer. Die Mietflächen von 15 Immobilien werden vollständig genutzt.

Verwaltet wird der Großteil der Immobilien (11) durch den Eigentümer selbst, in einem Fall durch ein Familienmitglied und in zwei Fällen gemeinsam durch den Befragten und ein Familienmitglied. Nur vier der Immobilien werden durch einen Immobilienverwalter verwaltet. Als weitere Dienstleister werden hauptsächlich Hausmeister (bei sieben Immobilien) beauftragt. Einen Makler nutzen fünf und einen Architekten vier der Befragten.

Bei der Immobilienentwicklung zeigt sich, dass bis auf zwei Eigentümer alle Befragten ihre Immobilie in den letzten zehn Jahren renoviert haben, die meisten in den letzten zwei bis fünf Jahren. Bei acht Immobilien wurde das gesamte Gebäude saniert. Die Einzelhandelsfläche wurde in vier, die Wohnungen in sechs Fällen gezielt renoviert. Büroflächen wurden nur in einer Immobilie eigenständig saniert. 13 der Renovierungen gingen vom Eigentümer aus, nur drei wurden durch den Mieter und eine durch einen Berater initiiert. Als Grund wird vor allem die Anpassung an neue Anforderungen angegeben (11), gefolgt von baulichen Erneuerungen (7) und Erneuerung der Gebäudetechnik (5). Auch das Erscheinungsbild (4) und sonstige Gründe (2) wurden angeführt.

In einem weiteren Fragenblock wurden die Eigentümer nach einer Einschätzung ihrer Kenntnisse in verschiedenen Bereichen gefragt. In den Bereichen Immobilienmarkt, -entwicklung und -finanzierung sowie Einzelhandelsentwicklung schätzten die meisten der Befragten ihre Kenntnisse als sehr gut oder gut ein. Nur ein Eigentümer bezeichnete seine Kenntnisse über die Immobilienfinanzierung und zwei Eigentümer ihre Kenntnisse in den Bereichen Immobilienmarkt, Immobilienentwicklung und Einzelhandelsentwicklung als schlecht. Die Kenntnisse über die Anforderungen des

Einzelhandels ordneten drei Befragte bei schlecht und einer bei sehr schlecht ein. In zwei dieser Immobilien befinden sich jedoch Ladenlokale, die deutlich über dem Durchschnitt der Einkaufsstraße bewertet wurden. Einen deutlich schlechteren Kenntnisstand zeigen die Fragen nach Förderprogrammen zur Immobilienentwicklung und den Beteiligungsmöglichkeiten der Eigentümer an der Geschäftsstraßenentwicklung. Neun der Befragten bezeichneten ihre Kenntnisse zu Förderprogrammen als schlecht oder sehr schlecht, nur fünf als gut. Von diesen fünf haben aber nur drei Eigentümer in den letzten Jahren in ihre Immobilie investiert. Bei den Beteiligungsmöglichkeiten von Eigentümern gaben sechs der Befragten schlechte oder sehr schlechte und wiederum fünf gute Kenntnisse an. Fehlende Kenntnisse und Finanzierungsprobleme haben aber nur bei einem Eigentümer bisher Investitionen in die Immobilie verhindert. Bei zwei Eigentümern scheiterten Investitionen am Widerstand der Stadtverwaltung, bei einem an anderen Akteuren und bei einem weiteren sowohl am Widerstand von Stadtverwaltung als auch anderen Akteuren. Keine negativen Einflussfaktoren auf ihre Investitionsvorhaben gaben 13 Eigentümer an.

Von Interesse für die Immobilien- und Stadtentwicklung ist auch die Vernetzung von Eigentümern mit weiteren Akteuren vor Ort. Der intensivste Kontakt erfolgt nach Angaben der befragten Eigentümer mit den Einzelhändlern, weiteren Mietern und den Dienstleistern vor Ort. Deutlich weniger häufig ist ein Austausch mit Maklern und Immobilienverwaltern sowie anderen Immobilienbesitzern. Zwischen Stadtverwaltung bzw. Stadtmarketing und den Eigentümern findet nur selten ein Austausch statt. Interesse an der Einzelhandelsentwicklung im Umfeld ihrer Immobilie bekundeten 14 der 18 Befragten aber nur acht Eigentümer beteiligen sich tatsächlich vor Ort. Fünf Eigentümer sind in Form eines organisierten Zusammenschlusses im Rahmen eines Vereins in die Geschäftsstraßenentwicklung eingebunden. Je zwei Eigentümer gaben an in einem zwanglosen Zusammenschluss oder in regelmäßigen, informellen Gesprächen vor Ort eingebunden zu sein. Die Absprachen der Immobilienbesitzer mit weiteren lokalen Akteuren beziehen sich dabei ausschließlich auf das Umfeld der Immobilie. Vier der Besitzer haben bereits in der Vergangenheit mit weiteren lokalen Akteuren über das Umfeld der Immobilien gesprochen und Veränderungen angestoßen. Drei Eigentümer planen dies auch in Zukunft. Hier ist die Sauberkeit und die Gestaltung des öffentlichen Raums ein wichtiges Thema. Renovierungen der Immobilien oder die Auswahl der Mieter wurden noch nicht mit anderen Akteuren besprochen und auch in Zukunft zieht kein Eigentümer einen Austausch über solche Themen in Erwägung. Eigentümer, die sich vor Ort nicht beteiligen, gaben als Grund vor allem fehlende Informationen an (6). Vier Eigentümer nannten die fehlende Zeit, je einer das fehlende Interesse, die fehlende Bereitschaft oder die fehlende Notwendigkeit vor Ort. Auch die Trennung zwischen Wohnort und Immobilienstandort verhindert bei einem Eigentümer die Beteiligung.

Diese Angaben geben einen Überblick über die Antworten der Befragungsteilnehmer. Eine statistische Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den Antworten und der Objektbewertung ist auf Grund der geringen Fallzahlen nicht möglich. Die Ergebnisse der Eigentümerbefragung zeigen auch innerhalb der Eigentümer-typen Unterschiede auf, die erklären können, wieso die Betrachtung der Grundbuchdaten als alleiniger Ansatz die Objektbewertungen nicht vollständig abbilden kann. Das individuelle Handeln eines Immobilieneigentümers, das von dessen Kenntnissen, Möglichkeiten und Zielen bestimmt wird, entscheidet über die Entwicklung der Immo-

bilie und damit über ihren Zustand und ihre Nutzbarkeit. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Eigentümern, die an der Befragung teilgenommen haben.

Einige der Privateigentümer zeigen ein sehr zielorientiertes Handeln bei der Immobilienentwicklung und haben in den letzten Jahren in die Immobilie investiert, um Gebäudetechnik oder bauliche Elemente an neue Anforderungen anzupassen. Das ist sowohl bei Alleineigentümern als auch bei Erbengemeinschaften zu beobachten. Die Folge für diese Immobilien ist eine mittlere bis hohe Bewertung und gute Vermietungschancen. Da all diese Eigentümer die Immobilie als Geldanlage betrachten, scheint ihnen eine mittel- bis langfristig orientierte Immobilienentwicklung zur Wertsteigerung sinnvoll. Im Gegensatz zu diesen Eigentümern nahm auch ein Eigentümer an der Befragung teil, der sich deutlich weniger für seine Immobilie und deren Umfeld interessiert. Hier fand die letzte Renovierung 1995 statt, was sich auch in der Objektbewertung bemerkbar macht. An lokalen Kooperationen beteiligt sich der Eigentümer auf Grund von fehlendem Interesse und fehlender Zeit nicht. Nur mit seinen Mietern (einmal jährlich) und mit der Stadtverwaltung (seltener als einmal jährlich) hat er Kontakt. Der Vergleich der Angaben von diesem Eigentümer mit den Angaben der zuvor angesprochenen Eigentümer zeigt deutliche Unterschiede bei ihren Interessen und Zielen. Auch bei Privateigentümern gibt es dementsprechend Ansätze sehr positiver Immobilienentwicklung, aber auch gegenteilige Beispiele. Im Vergleich zu institutionellen Eigentümern verfügen jedoch auch engagierte Privateigentümer über deutlich eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten.

Von den angeschriebenen institutionellen Eigentümern nahm nur eine geringe Zahl an der Befragung teil. Unterschiede zwischen lokalen und nationalen institutionellen Eigentümern lassen sich aus dieser Datengrundlage nicht ableiten. Bei institutionellen Eigentümern wurden in der Befragung keine Probleme hinsichtlich ihrer Kenntnisse im Bezug zur Immobilienentwicklung angegeben. Dies ist nachvollziehbar, da häufig eigene Abteilungen oder Auftragnehmer für bestimmte Aufgabenfelder verantwortlich sind. Bei den Privateigentümern zeigen sich jedoch Defizite im Bereich der lokalen Zusammenarbeit und bei Förderprogrammen zur Immobilienentwicklung. Während ihre immobilienpezifischen Kenntnisse von den meisten als gut bezeichnet werden, besteht hier Informationsbedarf. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von lokalen Kooperationen und der Einbindung aller lokalen Akteure in Governance-Prozesse kann ein solches Informationsdefizit ein Problem für die weitere Entwicklung der Geschäftsstraße darstellen. Dies wird in Kapitel 8 aufgegriffen.

Sowohl bei privaten als auch bei institutionellen Eigentümern können sich hinsichtlich ihrer Ziele und Möglichkeiten deutliche Unterschiede zeigen. Private Eigentümer, die sich für ihre Immobilie und deren Umfeld interessieren und entsprechend Zeit und finanzielle Mittel investieren, um die Immobilie weiter zu entwickeln, können ebenso für eine Aufwertung des Straßenbildes und des Einzelhandelsangebots sorgen wie ein institutioneller Eigentümer. Die organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen für eine optimale Immobilienentwicklung sind jedoch in der Regel bei institutionellen Investoren deutlich besser als bei Privateigentümern. Im Gegensatz dazu können Eigentümer, die nicht an einer aktiven Weiterentwicklung ihrer Immobilie und der Geschäftsstraße interessiert sind, negative Entwicklungen auslösen oder verstärken, die zu einer nachhaltigen Abwertung der Attraktivität der Einkaufsstraße führen.

7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

In Kapitel 7 wurden die Ergebnisse der Untersuchungen in der Würzburger Innenstadt vorgestellt. Die Betrachtung der Eigentumsverhältnisse zeigt, dass neben einer großen Zahl an Privateigentümer auch lokale und nationale institutionelle Eigentümer auf dem lokalen Immobilienmarkt vertreten sind. Die Marktdynamik deckt sich mit den Erwartungen, die aus den Betrachtungen in Kapitel 2.4 abgeleitet werden können. So ist in den letzten Jahren auch in Würzburg eine zunehmende Aktivität nationaler institutioneller Eigentümer zu erkennen, die sich jedoch nahezu ausschließlich auf die Top-Lagen beschränkt.

Die Auswertung der Immobilienkartierung und der daran anschließenden Objektbewertung ergibt, dass vor allem in den B- und C-Lagen, aber auch in Teilen der A-Lage Immobilien und Ladenlokale stellenweise nicht den heutigen Anforderungen entsprechen. Daraus lassen sich die in Kapitel 7.3.2 angeführten Entwicklungsprobleme ableiten.

Die Verbindung der Objektbewertungen mit den Eigentumsverhältnissen muss sich auf Grund der Datenverfügbarkeit auf die fünf Eigenschaften aus dem Grundbuch beschränken. Hier zeigt sich, dass ein Zusammenhang zwischen den Eigentumsverhältnissen und der Objektbewertung besteht. Zwar erlaubt die Datenqualität keine genaue Auflösung der Zusammenhänge, es ist jedoch möglich, die Objektbewertung zumindest in Teilen aus den Eigentumsdaten abzuleiten. Wie in Kapitel 7.5 mit der Eigentümerbefragung gezeigt, gibt es eine Vielzahl an Einflussgrößen auf die Entscheidungen des Immobilieneigentümers, die (wenn überhaupt) nur mit umfangreichen Befragungen erhoben werden können. Eine solche Betrachtung ist sehr aufwendig und in der Praxis nur schwer umsetzbar. Die Grundbuchdaten ermöglichen einen ersten Überblick über die Situation auf Grundlage der Eigentumsverhältnisse. Welche Konsequenzen sich aus diesen Ergebnissen für die Stadtentwicklung ergeben und wie darauf aufbauend Handlungsoptionen abgeleitet werden können, soll im folgenden Kapitel 8 thematisiert werden.

8. Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für die Innenstadtentwicklung

Die in den vorhergehenden Kapiteln vorgestellten Ergebnisse können verwendet werden, um Konsequenzen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadtentwicklung in Würzburg abzuleiten. Da sich lokale Immobilienmärkte sehr stark unterscheiden können, ist eine Übertragung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen auf andere Standorte nicht einfach möglich. Wo es möglich ist, wird darauf eingegangen.

8.1 Konsequenzen

Zu Beginn dieses Kapitels sollen aus den Ergebnissen der Arbeit und den Betrachtungen zur Dynamik des Einzelhandels und des Immobilienmarkts Konsequenzen für die Innenstadtentwicklung abgeleitet werden. Aus diesen ergeben sich Herausforderungen, die als Chancen oder Risiken für die zukünftige Stadtentwicklung interpretiert werden können, auf welche eine nachhaltig angelegte Innenstadtentwicklung reagieren sollte. Dazu werden im folgenden Kapitel Handlungsempfehlungen auf Grundlage der Ergebnisse dieser Arbeit vorgestellt.

8.1.1 Konsequenzen der Einzelhandelsdynamik

In Kapitel 3 wurde die Dynamik des Einzelhandels dargestellt, die sich aus Veränderungen des Konsumverhaltens, neuen Vertriebsformen und Veränderungen auf Seiten der Einzelhandelsunternehmen ergibt. Folge dieser Entwicklung sind Veränderungen bei Ladenkonzepten und damit veränderte Ansprüche an die genutzten Immobilien. Dies wurde auch durch die Expertenbefragung (vgl. Kapitel 6.3.1) bestätigt. Für die Attraktivität der Innenstadt ist ein ansprechender Einzelhandelsbesatz entscheidend, um Konsumenten anzuziehen und die Stadt mit Leben zu füllen. Hierfür müssen den Einzelhandelsunternehmen Immobilien und Ladenlokale zur Verfügung stehen, die deren Ansprüche erfüllen. Ein Mangel an solchen Flächen kann eine weitere Steigerung der Einzelhandelsattraktivität behindern und dazu führen, dass die Innenstadt im Vergleich zu Konkurrenzstandorten ins Hintertreffen gerät. Neue Projektentwicklungen für Einzelhandelsansiedlungen sind auf entsprechende Grundstücke angewiesen und Entwicklungen von Bestandsimmobilien sind nicht in beliebigem Umfang möglich. Neben möglichen Einschränkungen der (Privat-)Eigentümer, kommt hier auch das Bau- und Planungsrecht zum Tragen, das durch seinen statischen Charakter der Dynamik des Einzelhandels häufig entgegensteht (vgl. LÜTTGAU 2012:141). Als Konsequenz folgt die Immobilienentwicklung der Einzelhandelsentwicklung zeitverzögert, wobei lokale Gegebenheiten wie der Denkmalschutz oder Interessengruppen die Entwicklung weiter verzögern können. Aus diesen lokalen Unterschieden können sich Polarisierungen ergeben, da sich attraktive Einzelhändler an solchen Standorten ansiedeln, an denen ihre Anforderungen an Lage- und Objekteigenschaften (vgl. Kapitel 6.3.1) erfüllt werden. Einkaufsstraßen mit einer verzögerten oder fehlenden Anpassung der Immobilien kön-

nen somit von der positiven Entwicklung des Haupteinkaufsbereichs abgeschnitten werden, da attraktive Mieter fehlen.

Die Konzentrationsprozesse im deutschen Einzelhandel führen weiterhin dazu, dass die Anzahl der Unternehmen, die Verkaufsflächen nachfragen, stetig abnimmt. Besonders betroffen ist die Betriebsform der traditionellen Fachgeschäfte (vgl. STUMPF 2012:35). Mit diesen Unternehmen fallen wichtige Nachfrager für Ladenlokale in den Nebenlagen der Innenstadt weg, für die in vielen Fällen kein gleichwertiger Ersatz gefunden werden kann. Fehlen interessierte Mieter mit alternativen Einzelhandels- oder Gastronomiekonzepten, resultiert die Entwicklung häufig in Leerständen oder einem unattraktiven Mieterbesatz.

In Würzburg zeigt die Erhebung und Bewertung der Immobilien, dass in den Top-Lagen Immobilien vorhanden sind, die den Ansprüchen der Einzelhandelsunternehmen genügen. In Teilen der A-Lage (vor allem in der Dom- und Kaiserstraße) sowie in den B- und C-Lagen sind dahingegen Immobilien erhoben worden, die den aktuellen Anforderungen nur teilweise oder gar nicht entsprechen. Der hohen Nachfrage von Einzelhändlern nach Verkaufsflächen steht daher kein ausreichendes Angebot an geeigneten Immobilien zur Verfügung. Die Ansiedlung von Filialisten konzentriert sich dementsprechend auf die Top-Lage und wenige Immobilien in den B- oder C-Lagen. Es sind daher Anpassungsmaßnahmen notwendig, um weitere Ansiedlungen durch Einzelhändler zu ermöglichen. Da für die Anpassung der Immobilien an neue Anforderungen die Immobilieneigentümer verantwortlich sind, ergibt sich eine Verbindung der Einzelhandelsentwicklung mit der Entwicklung des Immobilienmarkts.

8.1.2 Konsequenzen der Dynamik des Immobilienmarkts

Das zunehmende Interesse institutioneller Investoren an innerstädtischen Handelsimmobilien verändert die lokale Eigentümerstruktur. Nachdem institutionelle Eigentümer bisher vor allem bei Großprojekten und Büroimmobilien in Erscheinung getreten sind, spielen sie nun auch bei klassischen Geschäftshäusern eine immer größere Rolle. Dies führt zu Veränderungen auf mehreren Ebenen.

Zum einen handelt es sich um professionelle Akteure, die mit ihren klar definierten Strategien und Entwicklungszielen gegenüber der Stadtverwaltung anders auftreten als dies bei Privateigentümern der Fall ist. Für die Stadtentwicklung ergeben sich hierdurch sowohl Chancen als auch Risiken. Institutionelle Investoren können der Stadtentwicklung nutzen, wenn sich ihre Ziele und Entwicklungsvorstellung mit denen der Stadtverwaltung decken. So stellt die bereits angesprochene Projektentwicklung in der Eichhornstraße in Würzburg zusätzliche Verkaufsfläche in einem angemessenen Rahmen und in sehr guter, integrierter Lage zur Verfügung. Eine Gefährdung bestehender Flächen ist damit unwahrscheinlich. Vielmehr bietet die Projektentwicklung eine Chance die B-Lage Eichhornstraße durch einen Magneten am Übergang zur A-Lage aufzuwerten und die geplanten Veränderungen im öffentlichen Raum zu ergänzen. Ein Risiko für die Innenstadt bieten dahingegen Projekte, die sich nicht mit der Entwicklungsstrategie der Stadtverwaltung decken. Auf Grund der größeren Expertise institutioneller Investoren und deren Möglichkeiten auf externe Berater zuzugreifen, kann es diesen möglich sein, Projekte umzusetzen, die Plänen zur zukünftigen Innenstadtentwicklung entgegenstehen. Dies kann entweder durch das Ausnutzen von Lücken in der Gesetzge-

bung bzw. in der Bauleitplanung geschehen oder durch den gezielten Einfluss auf Entscheidungsträger in der lokalen Verwaltung. Um solche Fehlentwicklungen zu vermeiden, ist es wichtig, dass Stadtplanung und Investoren in einem konstruktiven Dialog ihre Vorstellungen abgleichen und Projekte gemeinsam entwickeln.

Zum anderen verschiebt das Auftreten institutioneller Anleger das Gewicht und die Entwicklungsperspektiven der innerstädtischen Lagen. Da sich Investitionen weitgehend auf Top-Lagen beschränken, ist hier eine Aufwertung des Immobilienbestandes feststellbar. In Lagen, die für institutionelle Anleger nicht von Interesse sind, bleibt eine solche Aufwertung meist auf einzelne Objekte beschränkt, da die finanziellen und organisatorischen Möglichkeiten der Privateigentümer häufig eingeschränkt sind. Die Top-Einkaufslagen gewinnen folglich an Attraktivität durch die Aufwertung des Erscheinungsbilds der Immobilien und die potentielle Vermietung an attraktive Einzelhandelsunternehmen, während die Entwicklung in den Nebenlagen stagniert oder sogar negativ verläuft. Die Dynamik des Immobilienmarkts kann daher eine Polarisierung von Einkaufsstraßen oder innerstädtischen Quartieren auslösen oder verschärfen. Auch hier bieten sich der Stadtverwaltung Möglichkeiten steuernd in die Entwicklung einzugreifen. Dies wird im weiteren Verlauf thematisiert.

8.1.3 Konsequenzen für die Stadtentwicklung

Neben den beiden eben angesprochenen Dynamiken sieht sich die lokale Verwaltung auch durch die in Kapitel 4 dargestellten Veränderungen der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen vor neue Herausforderungen gestellt. So sind die Möglichkeiten einer Innenstadtentwicklung durch die Stadtverwaltung allein deutlich eingeschränkt. Die finanzielle Situation der meisten Städte lässt Investitionen in Großprojekte ohne privatwirtschaftliche Projektpartner kaum zu. Weiterhin kommen für solche Projekte nur Grundstücke im kommunalen Besitz in Frage und beschränken sich damit häufig auf den öffentlichen Raum und vereinzelte Brachflächen bzw. nicht mehr genutzte öffentliche Gebäude. Größere Brachflächen in der Innenstadt, wie ehemalige Bahn- oder Gewerbeflächen, sind häufig bereits in Besitz von Privatunternehmen wie der Deutschen Bahn AG. Auch bei einer Aufwertung des Einzelhandelsangebots sind die Handlungsoptionen der Stadtverwaltung eingeschränkt, da der Großteil der Immobilien in den Einkaufsstraßen in privatem Besitz ist. Die Immobilieneigentümer entscheiden über Investitionen in die Immobilie und die Auswahl der Mieter nach ihren eigenen wirtschaftlichen Interessen. Wie bereits in Kapitel 4 angesprochen sind damit wichtige Ressourcen, die für die Stadtentwicklung benötigt werden, nicht im Besitz der lokalen Verwaltung. Sie kann eine Sanierung von Immobilien nicht erzwingen, da das Eigentumsrecht des Eigentümers dem entgegensteht. Sollte eine Sanierung erfolgen, kann die Stadtverwaltung jedoch im Rahmen ihrer planerischen Möglichkeiten Einfluss auf die Ausgestaltung des Projekts nehmen. Hier können Gestaltungssatzungen eingesetzt oder Planungen durch eine Stadtbildkommission überprüft werden, wie es in Würzburg der Fall ist. Die Stadtverwaltung muss sich daher zunehmend auf die Rolle als Moderator im Rahmen öffentlich-privater oder privater Projekte konzentrieren. Dafür ist eine Ausrichtung der Steuerungsprozesse auf die in Kapitel 4.1.2 angesprochenen Governance-Strukturen notwendig und damit auch eine verstärkte Einbindung privater Akteure in die Planungs- und Entscheidungsprozesse. Für eine nachhaltige Entwicklung

sind dabei vor allem langfristig angelegte Kooperationen zwischen regionalen und überregionalen Akteuren von Bedeutung wie sie die in Kapitel 4.1.3 angesprochenen Urbanen Regime bieten.

Auch wenn sie in der Öffentlichkeit stark wahrgenommen werden, muss die Bedeutung von einzelnen Großprojekten für die Attraktivität der Innenstadt kritisch betrachtet werden. Zum einen sind – mit Ausnahme einiger Metropolen – Großprojekte wie beispielsweise die Entwicklung von innerstädtischen Einkaufszentren oder neuen Quartieren eher als vereinzelte Erscheinungen zu bezeichnen. Zum anderen gestaltet sich der Planungsprozess in vielen Fällen sehr lang, während in diesem Zeitraum deutliche Veränderungen auf kleinerer Ebene auftreten, die ebenso auf die Attraktivität der Innenstadt wirken. In Würzburg wird die Entwicklung eines innerstädtischen Einkaufszentrums seit über zehn Jahren diskutiert. Von Planungsbeginn bis Fertigstellung des Projekts werden demnach ca. 15 Jahre vergehen. In diesem Zeitraum können in der Innenstadt deutliche Veränderungen auftreten. So können Einkaufsstrassen abgewertet oder aufgewertet werden bzw. sich der Branchenmix deutlich verändern. Wenn der Fokus auf der Entwicklung eines Einkaufszentrum liegt und mit diesem Ziele der Innenstadtentwicklung verbunden werden, können Entwicklungen auf kleineren Maßstabsebenen übersehen bzw. nicht ernst genommen werden.

Neben einer gezielten Ansprache von Investoren für potentielle Großprojekte, muss die Stadtverwaltung daher den Kontakt zu den kleinen, lokalen Akteuren halten und kleinräumig an der Aufwertung der Innenstadt arbeiten. Hier ergeben sich durch die in Kapitel 4.3 angesprochenen neuen kooperativen Ansätze Möglichkeiten, Einkaufsstrassen und innerstädtische Quartiere entsprechend zu entwickeln. Auch das soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

8.2 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden sollen aus den soeben skizzierten Konsequenzen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Diese ergeben sich vor allem aus der in dieser Arbeit angewandten Methodik, gehen aber auch über diese hinaus.

8.2.1 Methodik - Bewertung des Status quo und Abschätzung zukünftiger Entwicklungen

Ausgangspunkt für eine strategisch ausgerichtete Stadtentwicklung muss immer eine möglichst genaue Einschätzung des „Status quo“ sein. Je genauer diese Einschätzung erfolgt, desto zuverlässiger können zukünftige Entwicklungen abgeschätzt werden. Die vorliegende Arbeit bietet hierfür zwei mögliche Ansätze, die sinnvoll kombiniert werden können.

Um Potentiale oder Risiken des Immobilienbestands der Innenstadt erkennen zu können, müssen Informationen zu den Immobilien vorhanden sein. Eine Bewertung der Einzelhandelsimmobilien hinsichtlich ihrer Eignung für den Einzelhandel durch ein standardisiertes Bewertungsmodell, wie es in dieser Arbeit geschehen ist, liefert ein gutes Abbild des aktuellen Immobilienbestands und kann somit als Grundlage dienen, um zukünftige Entwicklungen abschätzen zu können. Es können sowohl Erkenntnisse

hinsichtlich Stärken und Schwächen des Immobilienbesatzes gewonnen werden als auch Chancen oder Risiken zukünftiger Entwicklungen abgeschätzt werden (vgl. Tab. 23).

Tab. 23: Ableitung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken aus den Objektbewertungen

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsstraßen mit hohen Objektbewertungen in der Top-Lage (Kürschnerhof, Schönbornstraße, Dominikanerplatz) • Immobilien mit hohen Bewertungen an Schnittpunkten von A- und B-Lage • B-Lagen mit guten Objektbewertungen für Fachhandel
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Anzahl der Immobilien mit hohen Objektbewertungen im Vergleich zur Nachfrage • A-Lagen mit niedrigen Objektbewertungen (Kaiserstraße, Domstraße) • Niedrige Bewertungen in B- und C-Lagen verhindern Ansiedlung von Mietern mit Potential zur Aufwertung der Einkaufsstraßen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungspotentiale von Immobilien mit niedriger Bewertung in guter Lage • Aufwertung von Nebenlagen durch koordinierte Immobilienentwicklung • Neue Nutzungskonzepte für niedrig bewertete Immobilien (alternative Einzelhändler, Gastronomie, Dienstleister)
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsstraßen mit hohen Objektbewertungen, die sich deutlich polarisieren • Einkaufsstraßen mit niedrigen Objektbewertungen ohne realistische Potentiale

Quelle: eigene Darstellung

Einkaufsstraßen mit hohen Objektbewertungen können als Stärke verstanden werden, die erhalten und ausgebaut werden sollen. Schwächen ergeben sich dahingegen aus Einkaufsstraßen mit niedrigen Objektbewertungen, da attraktive Mieter aus dem Einzelhandel hier nicht an einer Ansiedlung interessiert sind. Sofern die Entwicklung dieser Einkaufsstraßen noch nicht durch eine starke Polarisierung der Lagen vollständig von der Entwicklung des Haupteinkaufsbereichs abgekoppelt ist, können aber auch Chancen identifiziert werden. Neben Entwicklungsmöglichkeiten für neue, alternative Einzelhandelskonzepte können für die Immobilien Entwicklungskonzepte herausgearbeitet werden. Auf dieser Grundlage kann eine Aufwertung des Immobilienbestandes erfolgen und im besten Fall durch Vermietungen an attraktive (Magnet-)Mieter der Haupteinkaufsbereich vergrößert werden. Eine solche Entwicklung muss in Kooperation mit den Immobilieneigentümern geschehen.

Risiken für die Entwicklung der Innenstadt können aus zwei Richtungen abgeleitet werden. Zum einen können Einkaufsstraßen mit niedrigen Objektbewertungen ohne Entwicklungsperspektiven von der Entwicklung des Haupteinkaufsbereichs abgekoppelt werden. Die Folgen sind Mindernutzungen oder Leerstände, wobei mittelfristig über eine Umnutzung der Ladenlokale für Dienstleister, Gastronomie oder Wohnungen nachgedacht werden muss. Zum anderen kann eine Polarisierung auch von den Top-Einkaufslagen ausgehen, wenn diese genug Fläche für attraktive Einzelhändler bieten, welche die Nachfrage zum großen Teil abfangen können. In einem solchen Fall kann sich dieser Teil der Innenstadt vom Rest der Innenstadt abkoppeln, was wiederum die angesprochenen Abwertungsprozesse in den Nebenlagen verstärkt. In beiden Fällen ist die Stadtverwaltung auf die Unterstützung der Immobilieneigentümer angewiesen, da nur diese über Anpassungen oder Umnutzungen ihrer Immobilien bestimmen können. Mit einem vorausschauenden und koordinierten Vorgehen kann auf die angesprochenen

Entwicklungen reagiert werden und beispielweise durch neue Einzelhandelsunternehmen oder Nutzungen einem drohenden Leerstand entgegengewirkt werden. Hierfür sind Informationen zu den Immobilieneigentümern notwendig.

Der zweiten Ansatz den „Status quo“ zu betrachten bietet hier einen möglichen Zugang. So können die in dieser Arbeit verwendeten Informationen zu den Immobilieneigentümern erhoben und somit ein Überblick über die Eigentumsstruktur geschaffen werden. Auf Grundlage dieser Informationen können in Verbindung mit den theoretischen Überlegungen zu den Eigentümertypen (vgl. Kapitel 4.2.1) und den Ergebnissen dieser Arbeit (vgl. Kapitel 7.4) wiederum Stärken und Schwächen der aktuellen Situation sowie Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung abgeleitet werden. Einen Überblick bietet Tab. 24.

Tab. 24: Ableitung von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken aus den Informationen zu Immobilieneigentümern

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil nationaler institutioneller Eigentümer mit guter Immobilienentwicklung in der Top-Lage • Institutionelle Eigentümer an Schnittpunkten von Einkaufsstraßen bzw. von A- und B-Lagen
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil an Privateigentümern in B- und C-Lage sowie in Teilen der A-Lage (Kaiserstraße, Domstraße) • Konzentration der institutionellen Eigentümer auf die Top-Lage und große Immobilien
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Privateigentümer mit Interesse an und Möglichkeiten der Immobilienentwicklung und lokalen Kooperation • Nutzung des finanziellen Potentials institutioneller Eigentümer zur Aufwertung des öffentlichen Raums
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende lokale Einbindung der (institutionellen) Eigentümer • Polarisierung von Einkaufslagen durch Investitionen in Top-Lage und fehlende Investitionen in B- und C-Lagen

Quelle: eigene Darstellung

Die Grundbuchdaten bieten einen guten Einblick in die Eigentumsverhältnisse. So können Einkaufsstraßen mit einem hohen Anteil an institutionellen Eigentümern von solchen mit einem hohen Anteil an Privateigentümern unterschieden werden. Ebenso kann eine Differenzierung nach den vier weiteren Faktoren Wohn-/Unternehmenssitz, Eigentümeranzahl, Übergangsart und -jahr erfolgen. Mit Hilfe der herausgearbeiteten Einflüsse (vgl. Kapitel 7.4.2) können aus diesen Informationen Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken für einzelne Straßen, Quartiere oder die gesamte Innenstadt abgeleitet werden. So ist in Einkaufsstraßen mit einem hohen Anteil an institutionellen Eigentümern eine gezieltere Immobilienentwicklung zu konstatieren als in Einkaufsstraßen, die hauptsächlich von Privateigentümern geprägt sind. Diese Methodik hat den Vorteil, dass sie ohne umfangreiche Befragungen auskommt und somit kostengünstig erfolgen kann. Der Nachteil liegt, wie bereits beschrieben, darin, dass die so erhaltenen Daten die komplexen Einflüsse in der Realität nur zu einem Teil abbilden können.

Hier bietet sich eine Kombination beider Erhebungen an, um etwaigen weiteren Erhebungsbedarf zu erkennen. Bei günstiger Eigentümerstruktur und guten Objektbewertungen kann von einer stabilen und positiven Entwicklung ausgegangen werden. Sollten jedoch bei einer oder beiden Analysen Schwächen oder Risiken erkannt werden, kann für die betroffenen Gebiete eine genauere Untersuchung erfolgen. Hierfür kommen beispielsweise schriftliche Befragungen der Eigentümer oder auch qualitative Interviews mit lokalen Akteuren in Frage. Auf dieser Grundlage können dann gezielt Handlungskonzepte erstellt werden. Die hier verwendete Methodik ermöglicht mit geringem finanziellen und organisatorischen Aufwand einen Überblick über den „Status quo“ der Immobilienqualität und Eigentumsstrukturen in der gesamten Innenstadt und einzelner Einkaufsstraßen. Hieraus lassen sich die dargestellten Entwicklungsperspektiven ableiten und Problemgebiete isolieren, für die konkrete Handlungsoptionen geprüft werden müssen. Die notwendigen umfangreicheren Erhebungen können damit gezielt für diese Gebiete erfolgen und müssen nicht die gesamte Innenstadt in die Untersuchung einbeziehen.

8.2.2 Ergänzende Maßnahmen

Auf einer Analyse des „Status quo“ können weitere Maßnahmen aufbauen, die gezielt identifizierte Stärken und Chancen zur Weiterentwicklung nutzen sowie Schwächen und Risiken auszugleichen versuchen. Hier fällt wieder der lokalen Verwaltung die Rolle des Moderators und Initiators für Stadtentwicklungsprozesse zu, da Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung geschaffen werden müssen.

8.2.2.1 Schaffung von Rahmenbedingungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Immobilien institutioneller Eigentümer den Anforderungen des Einzelhandels in der Regel besser entsprechen als Immobilien von Privateigentümer. Die Möglichkeiten der öffentlichen Hand institutionelle Eigentümer gezielt anzusprechen, sind jedoch begrenzt. Zwar können insbesondere durch die Bauleitplanung, aber auch durch die Schaffung eines wirtschaftsfreundlichen Klimas, die Rahmenbedingungen für solche Investoren verbessert werden. Eine Investitionsentscheidung fällt aber auf Grund der Standort- und Objektanalyse und ist vor allem von der Verfügbarkeit passender Investitionsobjekte abhängig. In diesem Bereich kann die Stadt nur begrenzt eingreifen. Auf Grund der Expertise der institutionellen Investoren mit Fachabteilungen oder Kontakten zu externen Dienstleistern, benötigen diese hinsichtlich der Immobilienentwicklung nur in seltenen Fällen Unterstützung. Dies stellt sich bei Privateigentümern anders dar, wodurch sich hier weitere Möglichkeiten für die Stadtverwaltung bieten.

Die Ergebnisse der Arbeit haben gezeigt, dass sich Privateigentümer hinsichtlich der Objektbewertung der Immobilien stark unterscheiden und es sowohl sehr gut als auch schlecht entwickelte Immobilien gibt. Die Gründe hierfür können in den eingeschränkten Möglichkeiten hinsichtlich finanzieller oder organisatorischer Ressourcen, aber auch in fehlender Zeit oder fehlendem Interesse zu finden sein. In diesen Bereichen kann die lokale Verwaltung versuchen, steuernd einzugreifen und beratend zur Seite zu stehen. Die Ergebnisse der Eigentümerbefragung haben bei einigen der befragten Privateigen-

tümern Defizite bezüglich Kenntnissen zu Förderprogrammen, Anforderungen des Einzelhandels und lokalen Kooperationsmöglichkeiten aufgezeigt. Dieses Informationsdefizit kann durch gezielte Informationen abgebaut werden. Hierfür kommen vor allem Informationsveranstaltungen oder Gespräche auf lokaler Ebene in Frage. Die Stadtverwaltung kann dabei als Moderator unterstützend tätig werden und so auch Entwicklungen von privater Seite anstoßen. Zum einen kann gezielt auf die Immobilienentwicklung Einfluss genommen und zum anderen die Bildung von lokalen Kooperationen unterstützt werden.

8.2.2.2 Konzepte und Unterstützung für die Immobilienentwicklung

Werden durch die Erhebungen Schwächen in Bereichen der Innenstadt erkannt, die Chancen für die Stadtentwicklung bieten, kann die Stadtverwaltung diese Informationen gezielt nutzen. Auf Grundlage der Objektbewertungen lassen sich Entwicklungsperspektiven für die untersuchten Immobilien ableiten. Da verschiedene Kategorien erhoben werden, kann die Bewertung sehr gut aufgeschlüsselt und auf die Gründe für eine niedrigere Bewertung zurückgeführt werden. Sofern die Eigentümer Potentiale nicht selbst erkennen bzw. nicht nutzen können, kann die Stadtverwaltung hier gezielt Unterstützung leisten. So ist es möglich, Privateigentümern Potentiale aufzuzeigen und sie so vom ökonomischen Sinn einer Investition zu überzeugen. Hierzu müssen die notwendigen Investitionen den zu erwartenden Vorteilen gegenübergestellt werden. Auf Grundlage der Bewertung der Unterkategorien im Rahmen des verwendeten Bewertungsmodells lässt sich ein erstes Bild vermitteln, ob eine weitere Untersuchung sinnvoll erscheint. So wäre bei einer sehr niedrig bewerteten Immobilie mit kleiner, verwinkelter Verkaufsfläche in einer C-Lage, die derzeit leer steht, eine Überlegung zur Investition für eine zukünftige Einzelhandelsnutzung wohl wenig sinnvoll. In diesem Fall müsste die Eignung für alternative Nutzungen geprüft werden. Konkrete Entwicklungsperspektiven für die Immobilien können im Rahmen einer Bestandsanalyse aufgezeigt werden, bei der sowohl die Immobilie als auch das Marktgebiet und der Standort analysiert werden (vgl. STUMPF 2012:54f.). Die Stadtverwaltung und andere Akteure wie Interessensverbände oder Werbegemeinschaften können solche Überlegungen anstoßen, Potentiale aufzeigen und gegebenenfalls Kontakte zu Dienstleistern vermitteln. Die Umsetzung muss jedoch durch den Eigentümer erfolgen. Der Einsatz der Stadt gleicht sich durch die positive Wirkung einer Aufwertung der Immobilie für die Attraktivität der Einkaufsstraße aus.

Eine Alternative zur objektbezogenen Entwicklung stellt eine einheitliche Entwicklung von Quartieren durch einen Projektentwickler dar, der gezielt eine Nutzungsmischung verwirklicht. Dies ist jedoch vor allem auf Brach- oder Freiflächen umsetzbar, während es sich im Bestand der Innenstadt auf Grund der Eigentumsverhältnisse deutlich schwieriger gestaltet. Neben innerstädtischen Einkaufszentren setzen sich bei solchen Projektentwicklungen auch zunehmend offene Gestaltungen durch, die innerstädtischen Straßenzügen und Quartieren mehr ähneln als Einkaufszentren. Bei solchen Projekten muss die Stadtverwaltung besonders auf die Integration in die Innenstadt und die Anbindung an das bestehende Angebot achten, um keine Solitärstandorte zu ermöglichen. Diese könnten wiederum die bestehenden Strukturen gefährden.

8.2.2.3 Entwicklung langfristiger lokaler Kooperationen

Die oben dargestellten Möglichkeiten der Stadtverwaltung, die Ergebnisse der Untersuchungen zu nutzen, können in kooperative Ansätze der Stadtentwicklung eingebunden werden. Lokale Kooperationen und Netzwerke ermöglichen es, Akteure unterschiedlicher Ebenen und Gruppen zu verbinden und so die Grundlage für eine positive Entwicklung der Innenstadt zu schaffen. Lokale Kooperationen können auf Initiativen aus unterschiedlichen Richtungen basieren. So können sich lokale Einzelhändler, Immobilienbesitzer und Dienstleister zu Kooperationen auf Straßenebene zusammenschließen, um vor allem im Marketing gemeinsam aufzutreten. Diese Entwicklung kann von den Akteuren ausgehen oder von der Stadtverwaltung und anderen Institutionen angeregt werden. Im Rahmen solcher Kooperationen können Defizite wie sie oben angesprochen wurden thematisiert und Erfahrungen ausgetauscht werden. Um dem Informationsdefizit hinsichtlich der Immobilienentwicklung bei bestimmten Eigentümern entgegenzuwirken, kann ein Kontakt zu Dienstleistern hergestellt werden, die den Eigentümer beraten und unterstützen können. Hierfür ist eine Ausweitung der Kooperationen und Netzwerke über einzelne Akteursgruppen und Teilbereiche der Innenstadt hinweg notwendig.

Für eine nachhaltige Attraktivitätssteigerung der Innenstadt ist es notwendig, die beschriebenen Kooperationen langfristig auszurichten. So können sich Kontakte vertiefen und Netzwerke bilden. Im besten Fall zielt der Prozess auf die Entwicklung eines Urbanen Regimes mit dem Ziel der Innenstadtentwicklung ab. Die auf unterschiedliche Akteure verteilten und für die Entwicklung der Innenstadt notwendigen Ressourcen können so optimal eingesetzt werden. Der Ansatz von FRANZ (2000), der in Kapitel 4.1.3 vorgestellt wurde, zeigt die Bandbreite an Konstellationen, die für solche Strukturen möglich ist. Je nach Beteiligung der verschiedenen Interessens- und Akteursgruppen verändern sich dadurch Ziel und Handlungsmöglichkeiten der Urbanen Regime. Die öffentliche Verwaltung sollte dafür die bereits angesprochenen Rahmenbedingungen schaffen und kann Entwicklungen durch entsprechende Bauleitplanung und die Moderation von Prozessen unterstützen. Zwar müssen die Ziele der Stadtplanung verfolgt werden und die Entwicklung der Innenstadt vor dem Hintergrund der funktionalen Vielfalt und dem historischen Erbe betrachtet werden, jedoch kann die Stadt statt einer strikt ablehnenden Haltung auch stets alternative Entwicklungsperspektiven aufzeigen. So wird ein Bild der Stadtverwaltung als entwicklungsfeindlichem Akteur verhindert, das vor allem bei zukünftigen Investitionsentscheidungen von Bedeutung sein kann.

Neben der Stadtverwaltung müssen in Urbanen Regimen auch privat-wirtschaftliche Akteure eingebunden sein. Dies umfasst im Falle der Innenstadt vor allem die Einzelhändler und Gastronomen, aber auch Immobilieneigentümer und weitere Dienstleister, die durch ihre Angebote oder Ressourcen einen Einfluss auf die Entwicklung nehmen können. Die Vielzahl der Akteure macht es unmöglich, alle als Einzelpersonen in Governance-Strukturen einzubinden und an Entscheidungs- und Aushandlungsprozessen zu beteiligen. Hierfür muss die Organisation auf mehreren Ebenen erfolgen. Dies kann zum einen auf einer räumlichen Untergliederung basieren, indem Zusammenschlüsse der Akteure auf Straßen- oder Quartiersebene geschaffen werden. Zum anderen ist aber auch eine funktionale Untergliederung denkbar. Hier würden sich Interessengruppen der Einzelhändler, der Gastronomen oder der Immobilieneigentümer bilden,

die ihre jeweiligen Interessen gegenüber den anderen beteiligten Gruppen vertreten. Der einzelne Immobilieneigentümer müsste damit nicht mehr als „kleiner Akteur“ auftreten, sondern könnte von seiner Einbindung in die Strukturen profitieren. Auf höchster Ebene können somit alle relevanten Akteursgruppen in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Diese werden damit transparenter und können durch Rückmeldung von Betroffenen auch besser auf lokale Bedürfnisse abgestimmt werden. Der Austausch von Informationen, der durch Governance-Strukturen effektiver gestaltet werden kann, führt damit zu einer Optimierung von Entwicklungsprozessen. Ergänzend können externe Akteure, wie Banken oder Beratungsunternehmen, eingebunden werden, die Ressourcen zur Verfügung stellen können, welche auf lokaler Ebene nicht vorhanden sind.

Neben den erkennbaren Vorteilen funktionierender Urbaner Regime für die effiziente Nutzung aller notwendigen Ressourcen bieten sich damit auch Vorteile durch Lerneffekte. Beteiligungs- und Austauschprozesse führen neben einem besseren Verständnis der Immobilienentwicklung auch zu einem Informationsgewinn über andere Prozesse wie die Einzelhandelsentwicklung und Einblicke in den Ablauf politischer Entscheidungen. In umgekehrter Richtung bieten die Austauschprozesse aber nicht nur für die Eigentümer neue Informationen, sondern auch für die Dienstleister und vor allem für die Stadtverwaltung. Eine genauere Vorstellung von Zielen und Möglichkeiten der Eigentümer sowie Kenntnisse über Strukturen und Entwicklungspotentiale können die Ansprache der Eigentümer verbessern und damit Entwicklungen effizienter gestalten.

9. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, den Zusammenhang zwischen Eigenschaften der Immobilieneigentümer und dem Zustand der Immobilien herzustellen und daraus Konsequenzen für die Stadtentwicklung abzuleiten. Die Vorüberlegungen haben gezeigt, dass sich sowohl die beteiligten Akteure als auch die Prozesse und Strukturen der Stadtentwicklung in den letzten Jahren stark verändert haben. Neben einer quantitativen Veränderung durch eine Zunahme der Anzahl beteiligter Akteure sind auch qualitative Veränderungen erkennbar. Das Auftreten professioneller Immobilieninvestoren verschiebt das Gewicht bei den Eigentümern ebenso wie das Auftreten internationaler und nationaler Filialisten das Erscheinungsbild des Einzelhandels verändert. Handelsimmobilien nehmen bei diesen Veränderungen und in der Stadtentwicklung eine Schlüsselrolle ein, da sie zwei Marktdynamiken miteinander verbinden. Auf dem Immobilienmarkt stellen sie ein Investmentobjekt dar, mit dem eine vorgegebene Rendite erwirtschaftet werden soll. Das Angebot deckt sich hierbei nur teilweise mit der Nachfrage, da sichere Anlageoptionen begrenzt sind. Während in bestimmten Lagen und Standorten daher ein Nachfrageüberhang besteht und steigende Preise zu beobachten sind, fehlt in anderen Bereichen die Nachfrage nahezu vollständig. An diesen Standorten sind deutliche Preisrückgänge zu beobachten. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch auf dem Einzelhandelsmarkt. Immobilien bieten Standorte für die Ansiedlung von Einzelhändlern. Mit Ausnahme einiger temporärer Einzelhandelsangebote sind alle Einzelhändler auf Ladenlokale angewiesen. Auch hier decken sich Nachfrage und Angebot nur teilweise. Während Ladenlokale in den Top-Lagen der Innenstädte begehrt und steigende Mietpreise zu beobachten sind, ist in den Nebenlagen eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Dort stehen Ladenlokale leer, da trotz niedriger Mietpreise keine Nutzung gefunden werden kann. Die Dynamik auf dem Markt für Einzelhandelsimmobilien beeinflusst daher die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt. In der anderen Richtung wirkt die Einzelhandelsentwicklung aber auch als Antreiber für Investments in Einzelhandelsimmobilien. Die Verbindung beider Entwicklungen hat Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, da mit dem Einzelhandel eine der wichtigsten Funktionen der Innenstadt betroffen ist. Weiterhin spielen Immobilienmarkt und Immobilienentwicklung in der modernen Stadtentwicklung eine entscheidende Rolle (vgl. PÜTZ 2001:211).

Ausgangspunkt für die vorliegende Analyse war die Bedeutung der Immobilie für die Attraktivität der Innenstadt. Dies wurde aus theoretischer Perspektive in Kapitel 6 eingehend betrachtet, wobei vor allem die Differenzierung von direktem und indirektem Einfluss von Bedeutung ist. Neben dem öffentlichen Raum muss die Immobilie daher im Kern von Strategien zur Aufwertung einer Innenstadt bzw. einzelner Straßen stehen. An diese Überlegungen anschließend rückt der Immobilieneigentümer in den Mittelpunkt der Betrachtung, da er für die Entwicklung seiner Immobilie verantwortlich ist und damit einen Einfluss auf die Attraktivität der Innenstadt ausübt. Die Grundüberlegung der vorliegenden Arbeit war, dass ein Zusammenhang zwischen bestimmten Eigenschaften der Immobilieneigentümer und dem Zustand der Immobilien besteht. Eine Typisierung kann dabei auf einer Vielzahl an Eigenschaften basieren, muss jedoch im Vorfeld klar definiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurden dazu die Informationen aus dem Grundbuch verwendet, da dies eine kostengünstige Methode darstellt, die auch in der praktischen Stadtplanung verwendet werden kann.

Die Darstellung der Ergebnisse hat gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen diesen Eigenschaften und der Immobilienbewertung im Untersuchungsgebiet festzustellen ist, wobei vor allem die Abgrenzung von Eigentübertypen nach deren Organisationsform gute Ergebnisse liefert. Die weiteren Grundbuchinformationen können zur Ergänzung dieses Bilds genutzt werden. Auf Grundlage der Informationen aus den Grundbüchern lässt sich die Eigentumsstruktur abbilden und daraus im Zusammenspiel mit Informationen zu den Immobilien Konsequenzen für die zukünftige Innenstadtentwicklung ableiten wie es die Ausführungen in Kapitel 8 gezeigt haben.

Die vorliegende Arbeit stellt zwei methodische Ansätze vor, die sowohl einzeln als auch in Kombination angewandt werden können, um den „Status quo“ der Innenstadt abbilden zu können. Es wurde weiterhin gezeigt, dass die Ergebnisse solcher Erhebungen als Grundlage für eine Analyse von Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken dienen kann. Mit einer solchen Betrachtung kann eine Basis für eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Berücksichtigung aller relevanten Akteure geschaffen werden.

Die Betrachtung der Ergebnisse hat aber neben den eben geschilderten Erfolgen auch Schwächen bei der verwendeten Methodik aufgezeigt. Die Wahl der Grundbuchdaten als Grundlage für die Typisierung erfolgt auf Grund der praktischen Anwendbarkeit auch über diese Arbeit hinaus. Wie bei allen methodischen Einschränkungen führt auch diese dazu, dass die Komplexität der Realität nicht vollständig abgebildet werden kann. Neben den Grundbuchdaten sind noch viele weitere Eigenschaften der Eigentümer für ihre Entscheidungen von Bedeutung, die in Teilen nur schwer oder gar nicht erhoben werden können. Für ein detailliertes Bild wären Befragungen der Eigentümer geeignet, die genauere Informationen auf individueller Ebene bereitstellen können. Auch dies wurde wie beschrieben im Rahmen der Arbeit durchgeführt, lieferte jedoch auf Grund der niedrigen Rücklaufquote außer einigen individuellen Informationen, keine verwendbaren Informationen auf Ebene des gesamten Untersuchungsgebiets. Weiterhin ist dieses Vorgehen mit deutlich höheren Kosten verbunden als die Erhebung der Grundbuchdaten. Diese sind jedoch bis auf zwei Ausnahmen (Übergangsjahr und Eigentümerzahl) nominal skaliert, wodurch nicht alle multivariaten Analysemöglichkeiten verwendet werden können.

Auch der methodische Ansatz der Immobilienbewertung soll nicht unkommentiert bleiben. Die Wahl des Ansatzes ist immer vom Ziel der Erhebung abhängig. Daher unterschieden sich Verfahren im Vorfeld einer Investitionsentscheidung deutlich von der durchgeführten Bewertung der Nutzbarkeit für den Einzelhandel. Die hier verwendete Gewichtung und Auswahl von Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 5.3.2) basiert auf einer Expertenbefragung sowie weiteren Literaturanalysen (vgl. Kapitel 6.3.1). Mit diesem Vorgehen wurde zum einen eine subjektive Auswahl der Einflussfaktoren vermieden und zum anderen die Expertise von Fachleuten mit praktischem Bezug zum Thema für die Analyse genutzt. Eine Bewertung von Handelsimmobilien hinsichtlich ihrer Objekteigenschaften und daraus folgend eine Ableitung ihrer Nutzbarkeit durch den modernen Einzelhandel stellt jedoch immer eine Verallgemeinerung dar. Es lassen sich nicht alle Anforderungen einzelner Unternehmen im Detail abbilden. Auch für schlecht bewertete Immobilien kann ein attraktiver Mieter gefunden werden, wenn dessen spezielle Anforderungen erfüllt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der angesprochenen Differenzierung von Markenbildern und deren Verbindung zum Landedesign ist es unmöglich, alle Anforderungen in ein Bewertungsmodell einzubinden.

Die Ergebnisse müssen daher immer über Wahrscheinlichkeiten interpretiert werden. Objekte mit einer sehr hohen Bewertung haben eine größere Chance attraktiv vermietet zu werden als dies bei Objekten mit niedrigerer Bewertung der Fall.

Die Ergebnisse der Untersuchungen beziehen sich auf das dargestellte Untersuchungsgebiet in der Würzburger Innenstadt. Hier zeigen sich die vorgestellten Zusammenhänge. Da diese gut mit den Vorüberlegungen übereinstimmen, liegt der Schluss nahe, dass die Ergebnisse auch auf die Innenstädte anderer Städte übertragbar sind. Dies ist aber auf Grundlage des Untersuchungsdesigns nicht zu beantworten, sondern würde weiterführende Untersuchungen in anderen Städten erfordern. Hierbei sind vor allem zwei Aspekte zu beachten. Die Dynamik des Einzelhandels und des Immobilienmarkts ist sehr stark von der Größe der Stadt abhängig. Bei einer vergleichenden Betrachtung von Würzburg und beispielsweise München würden sich dementsprechend deutliche Unterschiede zeigen. Vergleiche von Städten ähnlicher Größe wie Würzburg, d.h. insbesondere von Städten zwischen 100.000-200.000 Einwohnern, könnten jedoch interessante Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzeigen. Die Wahl der Stadt für die Betrachtung ist auch aus einer weiteren Perspektive von Bedeutung. Für eine Betrachtung unterschiedlicher Eigentübertypen ist es notwendig, dass diese im Untersuchungsgebiet vorhanden sind. In den Haupteinkaufsbereichen der deutschen Metropolen sind jedoch kaum Immobilien im Besitz privater Eigentümer. Eine Betrachtung wie in dieser Arbeit wäre damit nicht möglich. Interessanter wäre in einem solchen Fall eine genauere Differenzierung der institutionellen Eigentümer, was jedoch auf Grundlage der Grundbuchdaten nicht möglich ist. Die Würzburger Innenstadt eignet sich als Untersuchungsgebiet, weil die aktuelle Marktdynamik abgebildet werden kann und die unterschiedlichen Eigentübertypen in relevanter Anzahl vorhanden sind. Bei detaillierterer Differenzierung ist das Untersuchungsgebiet jedoch zu klein und die Fallzahlen zu gering, um allgemein gültige Aussagen zu treffen. Die angesprochenen Aspekte bieten vielfältige Möglichkeiten für zukünftige Untersuchungen, mit denen ein Vergleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit anderen Untersuchungsgebieten möglich wäre. Eine umfangreiche Datengrundlage könnte es ermöglichen, den Einfluss der Eigenschaften der Eigentümer auf die Attraktivität der Innenstadt auch unabhängig vom Untersuchungsgebiet zu bewerten. Damit einher geht auch die Überprüfung der Anwendbarkeit der hier vorgestellten Methodik in anderen Untersuchungsgebieten.

Neben dem soeben angesprochenen Forschungsbedarf sind im Bereich der Netzwerke und Governance-Strukturen weitere Untersuchungen notwendig. Die hier vorgestellte Arbeit bildet nur einen Teil der Beziehungen ab, die zu Beginn in Abb. 1 skizziert wurden, indem sie sich auf die Rolle der Eigentümer konzentriert. Es sind weitere Forschungen zur Bedeutung der anderen Akteure und zu deren Beziehungen notwendig, um die Wirkungen auf die Attraktivität der Innenstadt besser verstehen zu können. Um die Netzwerke abbilden zu können, sind qualitative Erhebungen, insbesondere durch Gespräche mit lokalen Akteuren, deutlich besser geeignet als eine quantitative Vorgehensweise. Der damit verbundene Aufwand gestaltet eine groß angelegte Untersuchung jedoch schwierig. Auf Basis lokaler Fallbeispiele wären solche Erhebungen jedoch umsetzbar und könnten mit den Ergebnissen dieser und weiteren Arbeiten verglichen werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es nicht, den Einfluss aller Akteure auf die Attraktivität der Innenstadt abzubilden. Dies ist schon auf Grund der Anzahl der an der Ent-

wicklung der Innenstadt beteiligten Akteuren im Rahmen einer solchen Untersuchung nicht möglich. Vielmehr wird der Fokus auf die Immobilieneigentümer gelegt und ein methodischer Ansatz vorgestellt, mit dem auf Grundlage zugänglicher Daten der „Status quo“ abgebildet und zukünftige Entwicklungen abgeschätzt werden können. Mit Blick auf das in Abb. 1 skizzierte Beziehungsgeflecht leistet diese Untersuchung damit einen Beitrag zum besseren Verständnis des Einflusses der Immobilieneigentümer auf die Attraktivität der Innenstadt, der durch weitere Forschungen ergänzt werden kann.

Literaturverzeichnis

- AIKIVUORI, A. (1996): Periods and demands for private sector housing refurbishment. In: *Construction Management and Economics* 14, S. 3–12.
- ALBERS, G.; WÉKEL, J. (2008): *Stadtplanung. Eine illustrierte Einführung*. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Arbeitskreis der Gutachterausschüsse und Oberen Gutachterausschüsse in der Bundesrepublik Deutschland (2010): *Immobilienmarktbericht Deutschland 2009 – Zahlen, Daten, Fakten der Gutachterausschüsse in der Bundesrepublik Deutschland*. Oldenburg.
- Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) (2010): *Jahresbericht 2010*. Online verfügbar unter https://www.adm-ev.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_10.pdf&t=1364371628&hash=334185f4a49048a5e3b365718af67f968d18412b, zuletzt geprüft am 02.04.2012
- ATKINS, K.; YOUN-KYUNG, K. (2012): Smart shopping: conceptualization and measurement. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (5), S. 360-375.
- BAATZ, R.; SCHENKE, U.; KICKINGER, J. (2001): Handlungsmodelle zur Einbindung von Immobilieneigentümern in die Geschäftsstraßenentwicklung (DSSW-Projekt).
- BACH, H.; OTTMANN, M.; SAILER, E.; UNTERREINER F.P. (Hg.) (2005): *Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. Entscheidungsgrundlagen für die Immobilienwirtschaft*. München: Vahlen.
- BAHN, C.; POTZ, P.; RUDOLPH, H. (2003): *Urbane Regime - Möglichkeiten und Grenzen des Ansatzes*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Discussion Paper SP III 2003-201).
- BAHRENBURG, G.; MEVENKAMP, N.; MONHEIM, R. (1998): *Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen*. Bayreuth (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 180).
- BALLANTINE, P.W.; JACK R.; PARSONS A.G. (2010): Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (8), S. 641-653.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2011): *Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2030. Demographisches Profil für die Kreisfreie Stadt Würzburg*.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012): *Statistik kommunal 2011 Würzburg*. Online verfügbar unter <https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09663.pdf>, zuletzt geprüft am 06.08.2012

- Bayerisches Staatsministerium des Innern (2010): Pressemitteilung vom 5. August 2010. München. Online verfügbar unter http://www.lebenfindetinnenstadt.de/leben/pdf/Aktive_Zentren_Leben_findet_Innen_stadt_2010.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2012.
- BBE Handelsberatung (2009): Nachnutzungsmöglichkeiten großflächiger (Handels-) Immobilien in zentralen Innenstadtlagen. Best-Practice-Studie zur wirtschaftlich tragfähigen Nachnutzung von ehemaligen Magnetbetrieben am Beispiel Regensburg.
- BECHMANN, A. (1978): Nutzwertanalyse, Bewertungstheorie und Planung. Bern, Stuttgart: P. Haupt.
- BECK, G. (1995): Neue Strategien für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zur Einzelhandelsentwicklung (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 144).
- BERG, P.O.; KREINER K. (1992): Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources. In: Gagliardi, P. (Hg.): Symbols and Artifacts. View of the corporate landscape. New York, NY: de Gruyter, S. 41-67.
- BNP Paribas Real Estate (2012a): Property Report Investmentmarkt Deutschland 2012. Online verfügbar unter http://www.realestate.bnpparibas.de/upload/docs/application/pdf/2012-04/2012_bnppre_pr_investment_deutschland_de_2012-04-19_12-06-39_353.pdf, zuletzt geprüft am 17.04.2012.
- BNP Paribas Real Estate (2012b): Property Report Retailmarkt Deutschland 2012. Online verfügbar unter http://www.realestate.bnpparibas.de/upload/docs/application/pdf/2012-04/2012_bnppre_pr_retail_deutschland_de.pdf, zuletzt geprüft am 17.04.2012.
- BONE-WINKEL, S.; SCHULTE K.-W.; FOCKE C. (2008): Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: SCHULTE, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg, S. 3–25.
- BONE-WINKEL, S.; ORTHMANN, A.; AMON, M. (2010): Grundlagen des Asset-Managements. In: GROOTERHORST, J. (Hg.): Rechtshandbuch Immobilien-Asset-Management. Potenziale und Strategien für Investoren und Eigentümer, [gewerblich vermieten - Bauen - Entwickeln - Finanzieren]. Köln: Bundesanzeiger-Verl., S. 3–32.
- BÖRSCHIG, D.; STURMFELS, D. (2010): Betriebsformen, Zentren- und Lagetypen. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hg.): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 55–60.
- BOSSHAMMER, U. (2008): Im Sog der Stadt. In: Lebensmittel Zeitung Spezial (3), S. 26–30.
- BREIDENBACH, P. (2007): E-Commerce bei Multi-Channel-Unternehmen. Analytische Betrachtung der Informations- und Kaufströme von Konsumenten und unternehmensstrategische Handlungsempfehlungen für Anbieter. Berlin: Lit (Geographie der Kommunikation, 8).

- BRENGMAN, M.; WILLEMS K. (2009): Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. In: *Journal of Product & Brand Management* 18 (5), S. 346-355.
- BRENKE, K.; GRABKA, M. (2011): Schwache Lohnentwicklung im letzten Jahrzehnt. In: *DIW Wochenbericht* 45/2011, S. 3–15. Online verfügbar unter http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.388565.de/11-45.pdf, zuletzt geprüft am 09.08.2012
- BRENNER, N. (2004): *New state spaces. Urban governance and the rescaling of statehood.* Oxford, New York: Oxford University Press.
- BRZENCZEK, K.; WIEGANDT, C.-C. (2009): Zwischen Leuchten und Einfügen - Einzelhandelsarchitektur in Innenstädten. In: *Geographische Rundschau* 61 (7-8), S. 10-18.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2007): *Private Eigentümer im Stadtbau. Viele einzelne Eigentümer und unterschiedliche Eigentumsverhältnisse: Chancen oder Hemmnis beim Stadtbau West?*
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2010): *Synopse Immobilienpreisbeobachtung Deutschland 2010. Anforderungen - Datengrundlagen - Verfahren - Produkte* (BBSR-Online-Publikation, 01/2010). Online verfügbar unter: http://www.bbsr.bund.de/cln_016/nn_23582/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2010/DL__ON012010,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL_ON012010.pdf, zuletzt geprüft am 22.11.2012.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2012): *Wohnungs- und Immobilienmärkte in Deutschland 2011. Kurzfassung* (BBSR-Analysen KOMPAKT , 01/2012). Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_1117174/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2012/DL__1__2012,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL_1_2012.pdf, zuletzt geprüft am 29.06.2012
- Bundesministerium der Justiz; Juris GmbH (2012a): *Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (Baunutzungsverordnung - BauNVO).* Online verfügbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/baunvo/gesamt.pdf>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.
- Bundesministerium der Justiz; Juris GmbH (2012b): *Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).* Online verfügbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgb/gesamt.pdf>, zuletzt geprüft am 26.07.2012.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS); Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2007): *Investitionsprozesse im Wohnungsbestand. Unter besonderer Berücksichtigung privater Vermieter: ein Projekt des Forschungsprogramms "Allgemeine Ressortforschung".* Bonn.
- Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)(2010): *Reurbanisierung der Innenstadt* (BMVBS-Online-Publikation, Nr. 19/2010). Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_21272/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2010/DL__ON192010,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/DL_ON192010.pdf, zuletzt geprüft am 07.02.2013.

- Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011a): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Online verfügbar unter <http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/67708/publicationFile/39294/weissbuch-innenstadt.pdf>, zuletzt geprüft am 07.02.2013.
- Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011b): Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen. (Forschungen Heft 150). Online verfügbar unter http://www.nationalestadtentwicklungspolitik.de/nn_251568/Content/Publikationen/Ressorforschung/stadtentwicklung__image,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/stadtentwicklung_image.pdf, zuletzt geprüft am 15.05.2012.
- BUTT, M. (2012): Revitalisierung und Baurecht – was gilt es zu beachten? In: Immobilien & Finanzierung, 02/2012, S. 14-15.
- Catella Property Group (2011): Immobilienmarkt 2011/12. Markttrends und Ausblick. Frankfurt/Main, 28.11.2011. Online verfügbar unter <http://www.catella.de/de/download.aspx?guid=4c45c474-3a9a-421b-8e58-170107864723>, zuletzt geprüft am 17.05.2012.
- CBRE (2011): Expansion internationaler Retailer nach Deutschland 2007 – 2011. Online verfügbar unter http://www.cbre.de/de_de/research/research_publications/research_publication_content/research_publicationen_leftcolumn/DE%20SR%20ausl%C3%A4ndische%20H%C3%A4ndler%20in%20Deutschland.pdf, zuletzt geprüft am 15.03.2012.
- CBRE (2012): Special Report Einzelhandelsmarkt Deutschland 2011. Online verfügbar unter http://www.cbre.de/portal/pls/portal/CBWEB.utils_news_public.show_image?id=10203&field=doc1&trans=n, zuletzt geprüft am 15.03.2012.
- Comfort (2011): Comfort Marktbericht 2010/2011. Online verfügbar unter http://www.comfort.de/fileadmin/reports/de/comfort_marketbericht_2010.pdf, zuletzt geprüft am 23.08.2011.
- Comfort (2012): Comfort Marktbericht 2012. Online verfügbar unter http://www.comfort.de/fileadmin/user_upload/pdf/broschueren/Web_COMFORT-marketbericht_2012.pdf, zuletzt geprüft am 16.02.2012.
- DAVIES, J. S. (2002): Urban Regime Theory: A Normative-Empirical Critique. In: Journal of Urban Affairs 24 (1), S. 1-17.
- DEB, T. (2005): Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt. Bayreuth (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 239)
- Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank (2012): Immobilienmarkt Deutschland 2011/2012. Online verfügbar unter http://www.dghyp.de/fileadmin/media/dg_hyp_deutsch/downloads/broschueren_marketberichte/marktberichte/Immomarkt_Deutschland_2011_DRUCK.pdf, zuletzt geprüft am 18.04.2012.
- DIN, R. (2000): New retail. London: Conran Octopus.

- DOBBERSTEIN, M. (2000): Scoringmodelle als Analyseinstrument des Immobilienportfoliomanagements. In: GuG-Grundstücksmarkt und Grundstückswert, Zeitschrift für Immobilienwirtschaft, Bodenpolitik und Wertermittlung (1), S. 8-16.
- Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH (2009): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Würzburg 2020.
- DSSW – Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (2004): Business Improvement Districts - ein Modell für europäische Geschäftsstraßen? Erste Schritte zur Einbindung von Eigentümern. 1. Aufl. Berlin.
- DSSW - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Berlin.
- DUCAR, D.; RAUH, J. (2003): E-Commerce und geographische Handelsforschung. In: DUCAR, D.; RAUH, J. (Hg.): E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis. Passau: LIS-Verl. (Geographische Handelsforschung, 8), S. 7-12.
- ECE (2011): Die Einkaufscenter der ECE. Online verfügbar unter http://www.ece.de/shared/media/downloads/8813_de.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2012.
- EHRMANN, J. (2007): Die belebte Innenstadt als Rechtsproblem. Zum rechtlichen Instrumentarium zur Erhaltung funktionsfähiger städtischer Zentren. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg.
- Ernst & Young (2012): Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt Deutschland 2012. Online verfügbar unter [http://www.de.ey.com/Publication/vwLUAssets/ImmobilienInvestmentmarkt_Deutschland_2012/\\$FILE/EY_RE_Trendbarometer_Deutschland_2012-revised.pdf](http://www.de.ey.com/Publication/vwLUAssets/ImmobilienInvestmentmarkt_Deutschland_2012/$FILE/EY_RE_Trendbarometer_Deutschland_2012-revised.pdf), zuletzt geprüft am 16.01.2013.
- ESSER, B. (2002): Smart Shopping. Eine theoretische und empirische Analyse des preisleistungsorientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten. Lohmar: Eul Verlag.
- EVANS, J.R.; MATHUR, A. (2005): The value of online surveys. In: Internet Research 15 (2), S. 195-219.
- FALK, B. (2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft. Mit zahlreichen Tabellen. Köln: Müller.
- FALK, B.; FALK, M. T. (2006): Gewerbe-Großimmobilien des Handels. Anlagekriterien, Betriebstypen und Agglomerationen. In: FALK, B.; FALK, M. T. (Hg.): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln: R. Müller, S. 65-92.
- FELDDHAUS, F. (2011): Stenham kauft "Alte Post". In: Immobilienzeitung 45/2011, S. 22.
- FRANZ, P. (2000): Suburbanization and the Clash of Urban Regimes: Developmental Problems of East German Cities in a Free Market Environment. In: European Urban and Regional Studies 7 (2), S. 135-146.

- GERHARD, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn: Marburger Geographische Ges. (Marburger Geographische Schriften, 133).
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik. Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten.
- Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2012): Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich. Online verfügbar unter <http://www.gma.biz/app/download/7096300086/FOC+in+Deutschland+und+%C3%96sterreich.pdf?t=1354541024>, zuletzt geprüft am 07.02.2013
- GISSENDANNER, S. (2004): Mayors, Governance Coalitions, and Strategic Capacity: Drawing Lessons from Germany for Theories of Urban Governance. In: Urban Affairs Review 40, S. 44-77.
- GÖBEL, M. (2012): Stadt bietet die Mozartschule an. In: MainPost vom 17.10.2012, S. 25.
- GOHL, C.; WÜST, J. (2008): Beteiligung braucht Wissen - Beteiligung schafft Wissen. In: VETTER, A. (Hg.): Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 259-280.
- GONDRING, H. (2004): Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.
- GRÄF, L. (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Berlin, Münster: Lit.
- Hahn Gruppe (2012): Retail Real Estate Report - Germany. 6. Auflage 2011/2012. Online verfügbar unter http://www.hahnag.de/uploads/tx_sbdownloader/H4I-RRER-Bericht-DE_20110906-B1.pdf, zuletzt geprüft am 17.04.2012.
- HALL, T.; HUBBARD, P. (1996): The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? In: Progress in Human Geography 20 (2), S. 153-174.
- HANGEBRUCH, N. (2009): Revitalisierung von Warenhausstandorten. In: Raumplanung (147), S. 290-291.
- HANUSCH, H. (2011): Nutzen-Kosten-Analyse. München: Vahlen, Franz.
- HARLFINGER, T. (2006): Referenzvorgehensmodell zum Redevelopment von Bürobestandsimmobilien. Norderstedt: Books on Demand.
- HARVEY, D. (1989): From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. In: Geografiska Annaler 71 B, S. 3-17.

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2011): Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland von 2000 bis 2010 in Millionen Quadratmetern. zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70202/umfrage/entwicklung-der-verkaufsflaeche-im-einzelhandel-in-deutschland-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 17.01.2013
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2012a): Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum in den Jahren 2008-2011. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217229/umfrage/anteil-des-einzelhandels-am-privaten-konsum/>, zuletzt geprüft am 16.01.2013.
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2012b): Bruttoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2012 in Milliarden Euro. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 16.01.2013
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2012c): E-Commerce-Umsatz* in Deutschland 1999 bis 2011 und Prognose für 2012 (in Milliarden Euro). Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/E-Commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, zuletzt geprüft am 17.01.2013.
- HÄUBERMANN, H.; SIEBEL, W. (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HÄUBERMANN, H. (2006): Die Stadt als politisches Subjekt. Zum Wandel in der Steuerung der Stadtentwicklung. In: EICHSTÄDT-BOHLIG, F. (Hg.): Das neue Gesicht der Stadt. Strategien für die urbane Zukunft im 21. Jahrhundert; Empfehlungen der Fachkommission Stadtentwicklung der Heinrich-Böll-Stiftung. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, S. 121-136.
- HEEG, S.; ROSOL, M. (2007): Neoliberale Stadtpolitik im globalen Kontext. Ein Überblick. In: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 37 (149), S. 491-509.
- HEINELT, H. (2004): Governance auf lokaler Ebene. In: BENZ, A.; DOSE, N. (Hg.): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 29-44.
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart: Borntraeger.
- HEINZE, F.; ALBERT K. (2008): Das Gießener BID-Modell. In: PECHLANER, H.; ZEHRER, A. (Hg.): Business Improvement Districts. Grundlagen - Konzepte - Perspektiven. Wien: Linde, S. 109-121.
- HEINZE, F. (2009): Lösungsansätze für das Kollektivgut-Problem in Innenstädten. Eine Bewertung aktueller Instrumente der kooperativen Stadtentwicklung. In: RaumPlanung (142), S. 27-32.

- HOCQUÉL, W. (1996): Sanierung und Ausbau historischer Bausubstanz. In: HOCQUÉL, W. (Hg.): Architektur für den Handel. Kaufhäuser, Einkaufszentren, Galerien: Geschichte und gegenwärtige Tendenzen, Basel, Switzerland: Birkhauser, S. 234-301.
- HOLL, S. (2009): Standortvoraussetzungen für nachhaltige Erträge. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 439-462.
- HOUSTON, L. O. (2003): Business improvement districts. Washington, D.C, [S.I.]: Urban Land Institute; International Downtown Association.
- HUFF, T. (2009): Fortentwicklung von Bestandsimmobilien. Ein Entscheidungsmodell zur Findung optimaler Lösungen. Berlin: Bauwerk Verl.
- IfH Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (2006): Katalog / Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution. Köln: Inst. für Handelsforschung an der Univ. zu Köln.
- IHK Würzburg-Schweinfurt (2011): Kennzahlen für den Einzelhandel in Mainfranken 2011. Kaufkraft, Umsatz, Zentralität. Online verfügbar unter http://www.wuerzburg.ihk.de/fileadmin/user_upload/Bericht_2011.pdf, zuletzt geprüft am 16.03.2012.
- IPSEN, D.; GLASAUER H.; HEINZEL W. (1980): Teilmärkte und Wirtschaftsverhalten privater Mietshausbesitzer. Kassel (Arbeitsbericht des Fachbereichs Stadt- und Landschaftsplanung, 9).
- ISW Institut für Stadtentwicklung und Wohnen des Landes Brandenburg (2003): Bewirtschaftungssituation vermieteter Altbaubestände im Eigentum von Privatpersonen in Stadtumbaustädten. Frankfurt (Oder).
- JAHN, M. (2012): "Core"-Handelsimmobilien: Neudefinition ermöglicht Rosinenpicken in der zweiten Reihe. GfK GeoMarketing.
- JEDEM, U. (2006): Immobilienrating. Überlegungen zur Risikoeinschätzung bei Immobilien aus Sicht der Kapitalgeber. Freiburg, Breisgau [u.a.]: Rombach.
- JENCKS, C. (2005): The Iconic Building. The Power of Enigma. London: Frances Lincoln Ltd.
- JERG, E. (2012): Kein Schuhgeschäft für Leiser. In: MainPost vom 23.06.2012, S. 25.
- Jones Lang Lasalle (2012a): Einzelhandelsmarktüberblick 1. Halbjahr 2012. Online verfügbar unter http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/502_org.pdf, zuletzt geprüft am 17.11.2012.
- Jones Lang Lasalle (2012b): Presseinformation: Frankfurter Zeil ist die meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschlands. Online verfügbar unter http://www.joneslanglasalle.de/Germany/DE-DE/Documents/Presseinformationen%202012/JLL_Germany_1707_Passantenfrequenzen%202012.pdf, zuletzt geprüft am 07.02.2013.

- Jones Lang Lasalle (2012c): Immobilienmarkt - Definitionen. Online verfügbar unter http://www.joneslanglasalle.de/Germany/DE-DE/Documents/JLL_Germany_Research_Definitionen.pdf, zuletzt geprüft am 18.01.2013.
- JUNCKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin: Dt. Inst. für Urbanistik.
- KAMMERMEIER, E. (2009): Einfluss des Marketingmix auf die Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 139-156.
- KARL, B. (1997): Nutzung und Bewertung eines innerstädtischen Einkaufsbereiches - untersucht am Beispiel der Stadt Halle (Saale). Bayreuth (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 168).
- KEMPER, G. K.; ALTENSCHMIDT, W. (2005): Bewertung von Spezialimmobilien. Risiken, Benchmarks und Methoden. In: BIENERT, S. (Hg.): Bewertung von Spezialimmobilien. Risiken, Benchmarks und Methoden. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 135-152.
- Kemper`s (2009): CityProfil Würzburg.
- KENT, T. (2007): Creative space: design and the retail environment. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 35 (9), S. 734-745.
- KIRCHBERG, V.; BEHN, O. (1988): Zur Bedeutung der Attraktivität der City. Ein nutzen- und wahrnehmungstheoretischer Ansatz. In: FRIEDRICHS, J. (Hg.): Soziologische Stadtforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 357-380.
- KIRBY, A. E.; KENT, A. M. (2010): Architecture as brand: store design and brand identity. In: Journal of Product & Brand Management 19 (6), S. 432-439.
- KLEBER, N.; LINDSTÄDT, B.; SCHLIPPENBACH, U. (2008): Unternehmenskonzepte in der Innenstadt. Kooperationsfähigkeit der verschiedenen Konzepttypen (DSSW-Projekt).
- KLEIN, K. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg (Beiträge zur Geographie Ostbayerns, 26).
- KOLB, C.; SEILHEIMER, S. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien im Rahmen eines aktiven Asset Managements. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 157-184.
- KPMG; EHI Retail Institute (2012): Consumer Markets. Trends im Handel 2020. Online verfügbar unter <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 07.02.2013.
- KRAILE, P.; SCHULZ, H. (2010): Mietspiegel für Gewerbeimmobilien in der Stadt Würzburg.

- KREFT, W. (2002): Ladenplanung. Merchandising-Architektur: Strategie für Verkaufsräume: Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen. Leinfelden-Echterdingen: Alexander Koch.
- KRÜGER, U. (2010): Einzelhandel im Zeitenwandel. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hg.): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 33-43.
- KRÜGER, T.; RICHTER, S.; STOTZ, P. (2010): Immobilieneigentümer in der Stadtentwicklung. Ein Blick auf zentrale, aber weithin unbekanntere Akteure. In: RaumPlanung (152), S. 11-15.
- KULKE, E.; PÄTZOLD, K. (Hg.) (2009): Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. Passau: LIS-Verl.
- LADEMANN, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttingen: GHS.
- LAUTERBACH, E. (2012): Outlet-Center bekommt Zuwachs. In: MainPost vom 11.11.2012, S. 28.
- LEDERER, M.-M. (Hg.) (2007): Redevelopment von Bestandsimmobilien. Planung, Steuerung und Bauen im Bestand. Berlin: Bauwerk-Verl.
- LICHTENBERGER, E. (2002): Die Stadt. Von der Polis zur Metropolis. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- LICHTER, L.; WOTRUBA, M. (2011): Handelsimmobilien zwischen Online-Handel und stationärem Geschäft. In: Handelsimmobilien Report (88), S. 21-22. Online verfügbar unter <http://www.rohmert-medien.de/wp-content/uploads/2011/02/Handelsimmobilien-Report-Nr-88.pdf>, zuletzt geprüft am 13.01.2013.
- LIFKA, S. (2009): Entscheidungsanalysen in der Immobilienwirtschaft. München: Utz, VVF (Wirtschaft & Raum).
- LINSIN, J. (2004): Der westdeutsche Markt für Einzelhandelsimmobilien. Eine empirische Analyse mietpreisbestimmender Faktoren im Kontext sich wandelnder Betriebsformen und eines sich verändernden Konsumentenverhaltens. Freiburg: Verlag Haufe.
- Lührmann (2010): Citynews Würzburg. Online verfügbar unter http://www.luehrmann.de/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&file=fileadmin/content/PDFs/citynews/2010/14_wuerzburg_februar_2010.pdf&t=1364380354&hash=e2a66702627ba1dc278ed03660679e1c72703ea4, zuletzt geprüft am 13.01.2013
- LÜTTGAU, T. (2012): Handelsimmobilien im öffentlichen Bau- und Planungsrecht. In: LÜTTGAU, T.; STUMPF, J.; ELSNER, T. (Hg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG, S. 141-164.
- MACLEOD, G.; GOODWIN, M. (1999): Space, scale and state strategy: rethinking urban and regional governance. In: Progress in Human Geography 23 (4), S. 503-527.
- MADER, N.; THIESEN, F. (2011): Immobilienwert-Beeinflussung durch Stil. Wie sich Homogenität im Städtebau auswirkt. In: Standort (35), S. 36-42.

- MainPost (2012): Eichhornstraße: Stadtrat beschließt Fußgängerzone. In: MainPost vom 18.02.2012, S. 21.
- MANDAC, L. (2006): Kauf- und Warenhäuser - Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: ZENTES, J. (Hg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Gabler, S. 454-479.
- MANUELLI, S. (2006): Design for shopping. New retail interiors. London: Laurence King.
- MARKOWITZ, H.M. (1952): Portfolio Selection. In: The Journal of Finance 7 (1), S. 77-91.
- MARKOWITZ, H.M (1991): Individual versus Institutional Investing. In: Financial Services Review 1 (1), S. 1-8.
- MARTINEAU, P. (1958): The Personality of the Retail Store. In: Harvard Business Review 36 (1), S. 47-55.
- MEIER, U.; SCHWARTEN, S.; FRIEDRICH, J. (1984): Hamburger City, Ausgewählte Subzentren und ihre Besucher.
- MERKLE, W. (2008): Mango und Zara – Besonderheiten der neuen vertikalen Anbieter im deutschen Textileinzelhandel. In: RIEKHOF, H.-C. (Hg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster: mit Berichten und Fallstudien von Aldi, Conley's, DocMorris, Lush, Metro und Zara. Wiesbaden: Gabler, S. 438-456.
- MEYER, C. (2009): Erfolgskriterien von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 389-404.
- MÖHLENBRUCH, D. (2006): Wachstumsstrategien durch Filialisierung im Einzelhandel. In: ZENTES, J. (Hg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Gabler, S. 338-358.
- MONHEIM, R. (1980): Beiträge zur Entwicklung der Brühler Innenstadt. Bayreuth (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 9).
- MONHEIM, R.; HELLER, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher - attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth: Verl. Naturwiss. Ges. Bayreuth (Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, 1).
- MONHEIM, R.; LUX, S. (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. Bayreuth (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 187).
- MOSSBERGER, K. (2009): Urban Regime Analysis. In: Davies, J.S.; Imbroscio, D. (Hg.): Theories of urban politics. Los Angeles: SAGE, S. 40-54.
- MOSSBERGER, K.; STOKER, G. (2001): The Evolution of Urban Regime Theory. The Challenge of Conceptualization. In: Urban Affairs Review 36, S. 810-835.

- MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; GONZÁLEZ, S.; SWYNGEDOUW, E. (2007): Introduction: Social Innovation and Governance in European Cities: Urban Development Between Path Dependency and Radical Innovation. In: *European Urban and Regional Studies* 14, S. 195-208.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): *Der Handel*. Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.
- MUNSCH, M.; POMORIN, S. (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien - Objekte, Portfolios und Unternehmen. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): *Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten*. Wiesbaden: Gabler, S. 317-331.
- NENTWIG, B. (2009): Methodik und Struktur des Ratings von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): *Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten*. Wiesbaden: Gabler, S. 364-372.
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (2008): *Leben findet Innenstadt öffentlich-private Kooperation zur Standortentwicklung*. Endbericht.
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (2010): *lebenfindetinnenstadt.de Leitline öffentlich-privater Projektfonds*. Online verfügbar unter http://www.stmi.bayern.de/imperia/md/content/stmi/bauen/staedtebaufoerderung/aktuelles/lebenfindetinnenstatt_oeff_priv_projektfonds.pdf, zuletzt geprüft am 07.02.2013
- OERDER, M. (2012): Partnerschaftliche Projektentwicklung. In: LÜTTGAU, T.; STUMPF, J.; ELSNER, T. (Hg.): *Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch*. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG, S. 327-339.
- OVERFELD, K.; JAHN, O. (2009): Standortfaktoren für das Rating von Einzelhandelsimmobilien. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): *Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten*. Wiesbaden: Gabler, S. 423-438.
- PAESLER, R. (2008): *Stadtgeographie*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- PANEBIANCO, S. (2008): Are Entrepreneurial Cities More Successful? Empirical Evidence from 50 German Cities. In: ANDERSEN, P.; MALOUTAS, H.T.; RACO, T.; TASAN-KOK, M.; ACHE, T. (Hg.): *Cities between Competitiveness and Cohesion. Discourses, Realities and Implementation*. [S.l.]: Springer (The GeoJournal Library 93), S. 41-60.
- PEYROUX, E. (2008): City Improvement Districts in Johannesburg: An examination of the local variations of the BID model. In: PÜTZ, R. (Hg.): *Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung*. Passau: L.I.S. Verlag (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14), S. 139-162.
- PFEIFFER, E. (2010a): Innovatives Immobilienverständnis. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hg.): *Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends*. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 27-31.

- PFEIFFER, E. (2010b): Rating von Einzelhandelsimmobilien. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hg.): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 249-257.
- PFNÜR, A. (2002): Betriebliche Immobilienökonomie. Mit 93 Tabellen. Heidelberg: Physica-Verl.
- PIERRE, J. (2005): Comparative Urban Governance: Uncovering Complex Causalities. In: Urban Affairs Review 40, S. 446-462.
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau: LIS-Verlag.
- PREY, G. (2008): Von Stadtmarketing, BIDs und ISGs: Neue Governance-Formen in der Quartiers-Ökonomie. In: SCHNUR, O. (Hg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 257-276.
- PÜTZ, R. (2001): „Money Talks“ – Die Internationalisierung des Marktes für Büroimmobilien in Ostmitteleuropa. Das Beispiel Warschau. In: Erdkunde 55 (3), S. 211-227.
- PÜTZ, R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau: L.I.S. Verlag (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14), S. 7-20.
- PÜTZ, R. (2010): Business Improvement Districts als Instrument der Quartiersentwicklung. In: PNDonline 2/2012. Online verfügbar unter http://www.planung-neudenken.de/images/stories/pnd/dokumente/2_2010/puetz.pdf, zuletzt geprüft am 06.02.2013.
- PYHRR, S.A.; COOPER, J.R.; WOFFORD, L.E.; KAPPLIN, S.D.; LAPIDES, P.D. (1989): Real Estate Investment - Strategy, Analysis, Decisions. New York, NY.
- RACK, J.; GIESE, E. (2008): Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau: L.I.S. Verlag (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14), S. 79-100.
- REIMANN, B. (2000): Städtische Wohnquartiere. Der Einfluss der Eigentümerstruktur: eine Fallstudie aus Berlin Prenzlauer Berg. Opladen: Leske und Budrich.
- RICHTER, R.; FURUBOTN, E.G. (2003): Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung. Tübingen: Mohr Siebeck.
- RIGBY, D.K.; VISHWANATH, V. (2006): Das Ende der Standard-Filiale. In: Harvard Business manager (06), S. 89-101.
- RINGEL, J.; HARLFINGER, T. (2007): Kriterien für und wider Bauen im Bestand. In: LEDERER, M.-M. (Hg.): Redevelopment von Bestandsimmobilien. Planung, Steuerung und Bauen im Bestand. Berlin: Bauwerk-Verl., S. 31-62.

- ROTH, M.M. (2009): Markt- und Objektrating der Immobilien Rating GmbH. In: EVERLING, O.; JAHN, O.; KAMMERMEIER, E. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 267-282.
- ROTHMANN, D. (2008): Die Hansestadt Hamburg und das Hamburger BID-Gesetz. Pilotprojekt "Neuer Wall" - Standortaufwertung durch Eigeninitiative, ein Zwischenbericht. In: PECHLANER, H.; ZEHRER, A. (Hg.): Business Improvement Districts. Grundlagen - Konzepte - Perspektiven. Wien: Linde, S. 93-108.
- ROTTKE, N.; WERNECKE, M. (2008): Lebenszyklus von Immobilien. In: SCHULTE, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg, S. 209-229.
- ROULAC, S.E (1995): Implications of individual versus institutional real estate investing strategies. In: SCHWARTZ, A.L.; KAPPLIN, S.D. (Hg.): Alternative ideas in real estate investment. Boston: Kluwer Academic Publishers, S. 35-58.
- SALM, V.(2000): Revitalisierung von Innenstädten durch Straßenpools. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Bd. 7, S. 36-41.
- Savills Research Germany (2012): Investmentmarkt Deutschland. Gesamtjahr 2011. Online verfügbar unter <http://pdf.euro.savills.co.uk/germany-research/ger-ger-2011/2011---2.-halbjahr-investmentmarkt-deutschland.pdf>, zuletzt geprüft am 18.04.2012.
- SCHÄFER, A. (1999): Cityentwicklung und Einzelhandel. Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des "Einkaufszentrums City". Hamburg: Kovač.
- SCHMIDT, R. (2006): Sachenrecht II. Recht der unbeweglichen Sachen sowie Grundzüge des Kreditsicherungsrechts. Grasberg bei Bremen: Schmidt.
- SCHMIDT, W.; FRÖHLIG, B. (1996): Grundbuch lesen und verstehen. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.
- SCHMIDT-ILLGUTH, R. (2012): Exkurs: Kommunale Einzelhandelskonzepte in ihrer Bedeutung für die Projektentwicklung von Handelsimmobilien. In: LÜTTGAU, T.; STUMPF, J.; ELSNER, T. (Hg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG, S. 135-139.
- SCHNELL, M. (2009): Lebenszyklus von Shopping-Center-Konzepten. Methodischer Ansatz zur Prognose von Revitalisierungszeitpunkten. München: GRIN-Verl.
- SCHOTE, H. (2008): BIDs - privates Engagement und private Investitionen für gewachsene innenstädtische Lagen. Überblick über die Anwendung des BID-Instrumentariums in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: PÜTZ, R. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau: L.I.S. Verlag (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14), S. 61-78.
- SCHRÖDER, F. (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau: L.I.S. Verlag (Geographische Handelsforschung, 3).

- SCHRÖDER, H. (2012): Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops mit Praxisbeispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- SCHULTE, K.-W. (Hg.) (2006): Immobilienökonomie Bd. 2. Rechtliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg.
- SCHULTE, K.-W. (Hg.) (2008): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg.
- SCHULTE, K.-W.; HOLZMANN, C. (2008): Institutionelle Aspekte der Immobilienökonomie. In: SCHULTE, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg. S. 169-205.
- Schulten Stadt- und Raumentwicklung (2012): Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept. Innenstadt Würzburg Endbericht.
- SEBASTIAN, S.; STEININGER, B.; WAGNER-HAUBER, M. (2012): Vor- und Nachteile von direkten und indirekten Immobilienanlagen (IREBS Beiträge zur Immobilienwirtschaft, 2). Online verfügbar unter http://www.irebs-immobilienakademie.de/uploads/media/IREBS_Beitraege_Nr_4.pdf, zuletzt geprüft am 09.02.2013.
- Stadt Würzburg (2009): Kommission für Stadtbild und Architektur. Vom 12. März 2009 (Beschluss des Stadtrates). Online verfügbar unter http://www.wuerzburg.de/m_10802, zuletzt geprüft am 07.01.2013
- Stadt Würzburg (2011): Würzburg in Zahlen. Daten - Zahlen - Fakten. Online verfügbar unter https://www.wuerzburg.de/m_49828, zuletzt geprüft am 23.06.2012.
- Stadt Würzburg (2012a): Zentrenkonzept 2011. Rahmenkonzept der Stadt Würzburg über die weitere Entwicklung des Einzelhandels.
- Stadt Würzburg (2012b): Daten & Fakten. Hochschulen & Studierende. Online verfügbar unter http://www.wuerzburg.de/de/unternehmen/standortfaktoren/daten--fakten/15262.Hochschulen__Studierende.html, zuletzt geprüft am 23.06.2012.
- STANLEY, J. (2005): Third Place Retailing - The New Battlefield. Online verfügbar unter http://www.johnstanley.com.au/_blog/John%27s_Blog/post/Third_Place_Retailing_-_The_New_Battlefield/, zuletzt geprüft am 28.01.2013.
- Statistisches Bundesamt (2012a): Private Konsumausgaben in Deutschland von 1991 bis 2011 (in Milliarden Euro). Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161370/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 16.01.2013.
- Statistisches Bundesamt (2012b): Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland von 2006 bis 2011. Zitiert nach de.statista.com. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76722/umfrage/umsatzveraenderung-des-einzelhandels-in-deutschland-seit-2006/>, zuletzt geprüft am 27.07.2012.
- STOKER, G. (1995): Regime Theory and Urban Politics. In: Judge, D.; Stoker, G.; Wolman, H. (Hg.): Theories of urban politics. London [etc.]: SAGE, S. 54-71.
- STONE, C.N. (2005): Looking Back to Look Forward: Reflections on Urban Regime Analysis. In: Urban Affairs Review 40, S. 309-341.

- STRACK, S. (2010): Entwicklung eines Bewertungssystems für Redevelopment-Maßnahmen von leer stehenden Gebäuden für Wohnzwecke. Kassel: Kassel Univ. Press (Schriftenreihe Bauwirtschaft Forschung, 16).
- STUMPF, J. (2002): Die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und seine Standortanforderungen. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hg.): Stadt-Umland-Management zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche am 27. November 2002., S. 10–12. Online verfügbar unter http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/Rosenheimer_Gespraech_02.pdf, zuletzt geprüft am 23.01.2013.
- STUMPF, J. (2012): Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Lüttgau, T.; Stumpf, J.; Elsner, T. (Hg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG, S. 21-62.
- STUMPF, J.; WOTRUBA, M. (2010): Anpassung an Marktveränderungen: Revitalisierung. In: SOETHE, R.; ROHMERT, W. (Hg.): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, S. 129-149.
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern. Ein Turnaround-Management-Ansatz. Köln: R. Müller (Schriften zur Immobilienökonomie, 38).
- SYRETT, S.; SEPULVEDA, L. (2012): Urban governance and economic development in the diverse city. In: European Urban and Regional Studies 19 (3), S. 238-253.
- TEGEDER, G. (2003): E-Commerce als Katalysator gesellschaftlichen Wandels. In: DUCAR, D.; RAUH, J. (Hg.): E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis. Passau: LIS-Verl. (Geographische Handelsforschung, 8), S. 13-26.
- The European Group of Valuers' Associations (TEGoVA) (2003): Europäisches Objekt- und Markt-rating. Ein Leitfaden für Gutachter. Online verfügbar unter http://www.tegova.org/data/bin/4912f549ca065_EPMR1.pdf, zuletzt geprüft am 23.04.2012.
- THIELE-MÜHLHAN, I. (2006): Die Auffassung. In: Schulte, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Band 2 Rechtliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg, S. 91–98.
- THOMI, W. (1998): Zur Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Interne und externe Ursachen des Strukturwandels und dessen Rückwirkungen auf das Standortsystem des Einzelhandels. In: GANS, P.; LUKHAUP, R. (Hg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. Mannheim (Mannheimer Geographische Arbeiten, 47).
- TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. In: Journal of Business Research 49, S. 193-211.
- UNTERREINER, F.P. (2005): Die Teilmärkte des Immobilienmarkts. In: BACH, H.; OTTMANN, M.; SAILER, E.; UNTERREINER F.P. (Hg.): Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. Entscheidungsgrundlagen für die Immobilienwirtschaft. München: Vahlen, S. 217-276.

- USINGER, W. (2006): Das Erbbaurecht. In: SCHULTE, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Band 2 Rechtliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg, S. 143-178.
- VOGEL, J. (2008): BIDs in der Entstehung - Gründung, Aufbau und Struktur. In: PECHLANER, H.; ZEHRER, A. (Hg.): Business Improvement Districts. Grundlagen - Konzepte - Perspektiven. Wien: Linde, S. 33-43.
- 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. (Hg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau: L.I.S. Verlag (Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 14), S. 35-60.
- WALBRÖHL, V. (2001): Die Immobilienanlageentscheidung im Rahmen des Kapitalanlagenmanagements institutioneller Anleger. Eine Untersuchung am Beispiel deutscher Lebensversicherungsunternehmen und Pensionskassen. Köln: Müller.
- WALZEL, B. (2008): Unterscheidung nach Immobilienarten. In: SCHULTE, K.-W. (Hg.): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, Wien: Oldenbourg, S. 117-140.
- WEINBERG, P.; PURPER, G. (2006): Ladengestaltung - Grundlagen und Konzepte. In: ZENTES, J. (Hg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Gabler, S. 658-670.
- WELKER, M.; MATZAT, U. (2009): Onlineforschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: JACKOB, N.; SCHOEN, H.; ZERBACK, T. (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-47.
- WELSCH, H. (2012): Die Damenwelt freut sich: Zara kommt. In: MainPost vom 22.09.2012, S. 25.
- WENZ-GAHLER, I. (2002): Concept shops. Shop design aimed at experience, emotion and success. Leinfelden, Echterdingen: A. Koch.
- WERLING, U. (2009): Innerstädtische Geschäftshäuser. In: GEPPERT, H.; WERLING, U. (Hg.): Praxishandbuch Wertermittlung von Immobilieninvestments. Köln: Immobilien-Manager-Verl., S. 131-169.
- WIEZOREK, E. (2004): Business improvement districts. Revitalisierung von Geschäftszentren durch Anwendung des nordamerikanischen Modells in Deutschland? Berlin: Techn. Univ., Univ.-Bibliothek.
- WIEZOREK, E. (2006): Vom "Ob" zum "Wie" - die Implementierung des BID-Ansatzes. Internationale Erfahrungen und charakteristische Prozessmerkmale. In: RaumPlanung (124), S. 11-16.
- WIEZOREK, E. (2011): Eigentümerstandortgemeinschaften und Urban Governance. Eine Untersuchung kollektiven Handelns in der Stadtentwicklung am Beispiel von Wohnquartieren im demographischen Wandel. Berlin: Rhombos-Verl.

- WOTRUBA, M. (2012a): Auswirkungen von eCommerce auf Einzelhandel und Immobilienwirtschaft. In: Handelsimmobilien Report (115), S. 17–18. Online verfügbar unter <http://www.rohmert-medien.de/wp-content/uploads/2012/02/Der-Handelsimmobilien-Report-Nr-115.pdf>, zuletzt geprüft am 23.01.2013.
- WOTRUBA, M. (2012b): Markt- und Standortgutachten / Verträglichkeitsgutachten. In: LÜTTGAU, T.; STUMPF, J.; ELSNER, T. (Hg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG, S. 121-125.
- ZANGENMEISTER, C. (1976): Nutzwertanalysen in der Systemtechnik. 4. Auflage: Wittmannsche Buchhandlung München.
- ZENTES, J.; SWOBODA, B. (1999): Standort und Ladengestaltung. In: DICHTL, E.; LINGENFELDER, M. (Hg.): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 89-122.
- ZERBACK, T.; SCHOEN, H.; JACKOB, N.; SCHLERETH, S. (2009): Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet - eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: JACKOB, N.; SCHOEN, H.; ZERBACK, T. (Hg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-31.
- ZIMMERMANN, M. (2006): Projektentwicklung im Immobilienbestand institutioneller Investoren. Konzeption, Make-or-Buy-Entscheidung und empirische Analyse zur Revitalisierung von Büroimmobilien. Köln: R. Müller.
- ZINTZMEYER, J.; BINDER, R. (2002): Von der Kraft der Symbole. Markenführung durch visuelle Gestaltung. In: BRAUER, G. (Hg.): Dynaform + cube. Architektur als Markenkommunikation = Architecture as brand communication. Basel, Boston: Birkhäuser, S. 37-46.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Eigentümerbefragung

Anhang 2: Fragebogen der Expertenbefragung

Anhang 3: Erhebungsbogen

Anhang 4: Straßen im Untersuchungsgebiet

Anhang 1: Fragebogen der Eigentümerbefragung

Zu Beginn einige Frage zu Ihrem Immobilienbesitz

1.1 Sind Sie Eigentümer einer oder mehrerer Immobilien in der Würzburger Innenstadt?

č Ja č Nein

1.2 Wie viele Immobilien besitzen Sie in der Würzburg Innenstadt?

_____ Immobilien

1.3 Wie viele dieser Immobilien haben eine Handelsnutzung?

_____ Immobilien

Bitte beziehen Sie Ihre Antworten nur auf die Immobilien mit Handelsnutzung.

1. Objekt: _____

2. Objekt: _____

3. Objekt: _____

Bitte tragen Sie Straße und Hausnummer der jeweiligen Immobilien ein.

Bei mehr als drei Objekten können Sie weitere Immobilien hier auflisten:

Bitte füllen Sie für jedes Objekt die folgende Seite des Fragebogens aus. Die Objekt-
nummer kann am Anfang vermerkt werden. Sollten Sie mehr als drei Immobilien in der
Würzburger Innenstadt besitzen, beziehen Sie sich bitte auf die drei Immobilien mit der
größten Einzelhandelsnutzung.

Objektnummer: ____

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Immobilie mit der oben aufgeführten Objektnummer.

2.1 Eigentumsverhältnisse

- Alleineigentümer (Privatperson)
 - Alleineigentümer (juristische Person – Unternehmen)
 - Mitglied einer Eigentümergemeinschaft:
-

2.2 Wie haben Sie die Immobilie erworben?

- Neubau Kauf Vererbung/Übertragung
- Sonstiges: _____

2.3 Welchem Hauptzweck dient Ihre Immobilie?

- Geldanlage Eigennutzung kein definierter Zweck
- Sonstiges: _____

Im Folgenden einige Fragen zur Immobilie und deren Nutzung:

3.1 Baujahr: _____

3.2 Wie wird Ihre Immobilie genutzt? (Mehrfachnennung möglich)

- Einzelhandel Büro/Arztpraxen Wohnungen
- Sonstiges: _____

3.3 Welchen Anteil haben die Nutzungen ungefähr an Ihren Mieteinnahmen?

Einzelhandel: _____% Büro/Arztpraxen: _____%
Wohnungen: _____% Sonstiges _____: _____%

3.4 Stehen Teile Ihrer Immobilie leer / werden nicht genutzt?

- Ja, Einzelhandelsfläche Ja, Bürofläche/Arztpraxen Ja, Wohnfläche
- Nein

3.5 Wer verwaltet die Immobilien?

- Sie selbst Familienmitglied Immobilienverwalter
- Sonstiges: _____

3.7 Nutzen Sie die Dienste einer der folgenden Dienstleister regelmäßig für Ihre Immobilie? (Mehrfachnennung möglich)

- Makler Hausmeister Architekt
 Sonstiges: _____

Zur Einzelhandelsnutzung folgen noch einige genauere Fragen:

4.1 Anzahl der Ladenlokale: _____

4.2 Geben Sie bitte noch einige weitere Informationen zu den Ladenlokalen an:

	Ladenlokal 1	Ladenlokal 2	Ladenlokal 3	Ladenlokal 4
Verkaufsfläche d. Ladenlokals				
Mietpreis des Ladenlokals (pro m ² /Monat)				
Mieter des Ladenlokals				
Anzahl der Mieterwechsel in den letzten 10 Jahren				

4.3 Aus welchem Grund erfolgten die Mieterwechsel?

- Kündigung des Vermieters Kündigung des Mieters
 Auslaufen des Mietvertrags Insolvenz des Mieters
 Sonstiges: _____

Im Folgenden einige Fragen zu Investitionen in Ihre Immobilie

5.1 Wurde Ihre Immobilie in den letzten 10 Jahren renoviert?

- Ja (→ weiter bei 5.3) Nein

5.2 Wenn Nein: Planen Sie die Immobilie in den nächsten Jahren zu renovieren?

- Ja, in den nächsten 2 Jahren Ja, in den nächsten 2-5 Jahren
 Ja, in den nächsten 5-10 Jahren Nein

→ Weiter mit Frage 6.1

5.3 Wenn Ja: In welchem Jahr wurde die Immobilie renoviert?

Die nächsten Fragen thematisieren auf Ihre Einbindung in lokale Entwicklungen.

7.1 Wie häufig haben Sie Kontakt zu den folgenden Akteuren:

	Wöchentlich	Monatlich	Halbjährlich	Jährlich	Seltener
Stadtverwaltung	č	č	č	č	č
Mieter (Einzelhandel)	č	č	č	č	č
Sonstige Mieter	č	č	č	č	č
Makler	č	č	č	č	č
Immobilienverwalter	č	č	č	č	č
Sonstige Dienstleister	č	č	č	č	č
Andere Immobilienbesitzer	č	č	č	č	č
Handelsverband/ Stadtmarketing	č	č	č	č	č
Sonstige Akteure	č	č	č	č	č
Sonstige Akteure	č	č	č	č	č

7.2 Interessieren Sie sich für die Einzelhandelsentwicklung im Umfeld Ihrer Immobilie?

Ja Nein

7.3 Beteiligen Sie sich aktiv an der Weiterentwicklung der Geschäftsstraße?

Ja Nein (→ weiter mit Frage 7.7)

7.4 Wenn Ja, In welcher Form beteiligen Sie sich? (Mehrfachnennung möglich)

- organisierter Zusammenschluss (z.B. Verein)
- zwangloser Zusammenschluss (z.B. regelmäßige Treffen mit Immobilienbesitzern)
- regelmäßige, informelle Gespräche mit lokalen Akteuren
- Sonstiges: _____

7.5 Haben Sie in der Vergangenheit eine oder mehrere der folgenden Aktionen mit weiteren lokalen Akteuren abgestimmt?

- Renovierung der Immobilie Auswahl der Mieter
- Veränderungen im Umfeld der Immobilien (z.B. Sauberkeit der Straßen)
- Sonstiges: _____

7.6 Planen Sie in Zukunft eine oder mehrere der folgen Aktionen mit weiteren lokalen Akteuren abzustimmen?

- Renovierung der Immobilie
- Auswahl der Mieter
- Veränderungen im Umfeld der Immobilien (z.B. Sauberkeit der Straßen)
- Sonstiges: _____

7.7 Wenn Nein, wieso nicht?

- kein Interesse
- keine Zeit
- fehlende Informationen
- fehlende Kooperationsbereitschaft vor Ort
- Sonstiges: _____

Zum Abschluss noch einige persönliche Fragen:

7.1 Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an: _____

7.2 Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes an: _____

Sollten Sie weitere Anmerkungen haben, können Sie diese gerne hier anfügen:

Gerne schicke ich Ihnen einen kurzen Bericht über die Ergebnisse der Befragung zu. Sollten Sie daran Interesse haben, geben Sie bitte Ihre eMail-Adresse an:

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Anhang 2: Fragebogen der Expertenbefragung

Frage 1

Beschäftigen Sie sich beruflich mit der Bewertung oder Vermietung von Handelsimmobilien und Ladenlokalen?

- Ja Nein

Falls nein:

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Umfrage. Leider gehören Sie nicht zur angesprochenen Zielgruppe.

Frage 2

Welchem Akteurstyp würden Sie sich bzw. Ihr Unternehmen zuordnen?

- Einzelhandel
 Beratung/Marktforschung
 Projektentwicklung
 Immobiliendienstleistung (z.B. Architekt, Immobilienverwaltung)
 Sonstige

Falls Einzelhandel:

Frage 2a

Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?

- Nahrungs- u. Genussmittel
 Drogerie- u. Gesundheitsartikel
 Textilien u. Bekleidung
 Schuhe
 Uhren, Schmuck, Optik
 Hausrat
 Elektroartikel
 Bücher u. Schreibwaren
 Möbel u. Einrichtungsbedarf
 Bau-, Garten- u. Heimwerkerbedarf
 Hobby- u. Freizeitartikel

Frage 3

Bitte gewichten Sie die Faktoren Mikrolage und Objekteigenschaften nach ihrem Einfluss auf Ihre Bewertung einer innerstädtischen Handelsimmobilie.

(Insgesamt sollen 100 Punkte vergeben werden.)

Mikrolage _____
Objekteigenschaften _____

Frage 4

Bitte bewerten Sie die folgenden Faktoren nach Ihrem Einfluss auf die Mikrolage (einer innerstädtischen Handelsimmobilie).

(Insgesamt sollen 100 Punkte vergeben werden.)

Passantenfrequenz	_____ Pkt.
Filialisierungsgrad im Umfeld	_____ Pkt.
Leerstand im Umfeld	_____ Pkt.
Sichtbarkeit des Objekts von der Hauptfrequenz	_____ Pkt.
Entfernung zur nächsten ÖPNV-Haltestelle	_____ Pkt.
Entfernung zur nächsten Parkmöglichkeit	_____ Pkt.
Branchenmix im Umfeld	_____ Pkt.
Sonstiges: _____	_____ Pkt.
Sonstiges: _____	_____ Pkt.

Frage 5

Bitte bewerten Sie die folgenden Faktoren nach Ihrem Einfluss auf Ihre Bewertung der Objekteigenschaften (einer innerstädtischen Handelsimmobilie).

(Insgesamt sollen 100 Punkte vergeben werden.)

Größe der Verkaufsfläche	_____ Pkt.
Zuschnitt der Verkaufsfläche	_____ Pkt.
Anzahl der Verkaufsebenen	_____ Pkt.
Eingangssituation (ebenerdig oder Treppen)	_____ Pkt.
Eingangsbreite	_____ Pkt.
Länge der Ladenfront	_____ Pkt.
Zustand der Ladenfront	_____ Pkt.
Aufenthaltsqualität	_____ Pkt.
Baulicher Zustand	_____ Pkt.
Äußeres Erscheinungsbild	_____ Pkt.
Sonstiges: _____	_____ Pkt.
Sonstiges: _____	_____ Pkt.

Frage 6

Wie beeinflussen folgende Eigenschaften Ihre Bewertung einer Mikrolage?

	sehr positiv	positiv	neutral/keine Beeinflussung	negativ	sehr negativ
niedrige Passantenfrequenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringer Filialistenanteil im Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehrere Unternehmen der gleichen Branche im Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leerstände im Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

eingeschränkte Erreichbarkeit für Lieferanten (z.B. nur bis 9 Uhr)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Frage 7

Wie hoch sollte die Passantenfrequenz (in Bezug auf die maximale Passantenfrequenz der Innenstadt) mindestens sein um eine Vermietung zu ermöglichen?

- 100% 99-90% 89-80% 79-70%
 69-50% 49-25% 24-0%

Frage 8

Wie weit sollte die nächste Parkmöglichkeit maximal entfernt sein um keinen negativen Einfluss auf die Bewertung zu haben?

- <50m 50-149m 150-299m 300-500m
 über 500m Entfernung zur Parkmöglichkeit nicht relevant

Frage 9

Wie weit sollte die nächste ÖPNV-Haltestelle maximal entfernt sein um keinen negativen Einfluss auf die Bewertung zu haben?

- <50m 50-149m 150-299m 300-500m
 über 500m Entfernung zur ÖPNV-Haltestelle nicht relevant

Frage 10

Wie beeinflussen folgende Eigenschaften Ihre Bewertung einer Handelsimmobilie/eines Ladenlokals?

	sehr positiv	positiv	neutral/keine Beeinflussung	negativ	stark negativ
Treppen/Stufen im Eingangsbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verwinkelte Verkaufsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keine durchgehenden Schaufenster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehrere Verkaufsebenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehrere Eingänge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
historischer Altbau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zweckrationaler Bau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eingeschränkte Lagerkapazitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 11a (nur Einzelhandel)

In welchen der folgenden Größenkategorien fragen Sie/fragt Ihr Unternehmen Verkaufsflächen nach?

(Mehrfachantworten möglich)

- unter 100m² 100-249m² 250-499m² 500-999m²
- 1000-2499m² 2500-4999m² 5000-10000m² über 10000m²

Frage 11b (außer Einzelhandel)

Welche der folgenden Verkaufsflächengrößen werden derzeit am häufigsten nachgefragt bzw. bieten die besten Vermietungschancen?

(Mehrfachantworten möglich)

- unter 100m² 100-249m² 250-499m² 500-999m²
- 1000-2499m² 2500-4999m² 5000-10000m² über 10000m²

Frage 12

Wie viele Eingänge sollte ein Ladenlokal maximal haben?

- 1 2 3 4 5 oder mehr

Frage 13

Wie viele Verkaufsebenen sollte ein Ladenlokal maximal haben?

- 1 2 3 4 5 oder mehr

Frage 14

Welche Länge sollte die Ladenfront eines Ladenlokals mindestens haben?

Angabe in m.: _____

Frage 15

Wie stark ist Ihrer Ansicht nach der Einfluss der folgenden Eigenschaften auf die Attraktivität und Aufenthaltsqualität eines Ladenlokals?

	sehr stark	stark	gering	sehr gering	kein Einfluss vorhanden
Deckenhöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bodenbelag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageslicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decken- u. Wandverkleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 16

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen nach dem Grad Ihrer Zustimmung.

	stimme zu	stimme teilweise zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Bei guter Lage können Abstriche bei den Objekteigenschaften in Kauf genommen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Objekteigenschaften des Ladenlokals sind in den vergangenen Jahren stärker in den Fokus geraten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Ladenkonzepte können schlechtere Objekteigenschaften ausgleichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Neuvermietungen müssen Eigentümer Veränderungen/Renovierungen des Objektes vornehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nur mit optimalen Objekteigenschaften und gutem Ladendesign ist ein Ladenlokal konkurrenzfähig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die nachgefragten Verkaufsflächen werden immer größer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Verkaufsfläche unter 100m ² ist heute kaum noch hochwertig zu vermieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhändler gestalten Ladenlokale nach ihren Vorstellungen und auf eigene Kosten um.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf das Erscheinungsbild eines Ladenlokals hat der Eigentümer kaum Einfluss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladenlokale in Top-Lagen werden nur langfristig vermietet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In schlechteren Lagen werden zunehmend Mietverträge mit kürzeren Laufzeiten abgeschlossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatzmieten gewinnen v.a. in Nebenlagen an Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale Einzelhandelsunternehmen sind auch in Top-Lagen wichtig für die Attraktivität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In 1A-Lagen liegt die Verhandlungsmacht beim Vermieter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Nebenlagen liegt die Verhandlungsmacht beim Mieter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 17

Wie stark können Einzelhändler die folgenden Objekteigenschaften beeinflussen?

	sehr stark	stark	mittelmäßig	kaum	gar nicht
Gestaltung der Ladenfront	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Gebäudefassade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeiner Gebäudezustand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuschnitt der Verkaufsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eingangssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 18

Wie intensiv ist der Kontakt zwischen Einzelhändler und den folgenden Akteuren während der Anmietung eines Ladenlokals?

	täglich	wöchentlich	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	kein Kontakt
Eigentümer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Immobilienverwalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 19

Wie intensiv ist der Kontakt zwischen Einzelhändlern und den folgenden Akteuren während des Umbaus eines Ladenlokals?

	täglich	wöchentlich	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	kein Kontakt
Eigentümer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Immobilienverwalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage !

Anhang 3: Erhebungsbogen

Erhebungsbogen
Einzelhandelsimmobilienbestand Innenstadt Würzburg
Datum: _____

Erhebungs-NR: _____

Flurstücksnummer: _____

Straße / Hausnummer: _____

Mieter (EG): _____

Anzahl der weiteren Nutzungen im EG: _____

Haupt-Nutzungsart (EG):

Einzelhandel Büronutzung Gastronomie Bank Leerstand Wohnung

sonstige: _____

Weitere Nutzungsarten:

Einzelhandel Büronutzung Gastronomie Bank Leerstand Wohnung

sonstige: _____

Mikrolage:

Lage: A B C Streulage

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

Sortimentsschwerpunkt im Umfeld: _____

Filialisierungsgrad im Umfeld: vollständig hoch mittelmäßig
 gering nicht vorhanden

Leerstand im Umfeld: kein Leerstand vorhanden, Anzahl: _____
 temporär (Umbau) längerfristig (Mietersuche)

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

Nächste Parkmöglichkeit: <50m 50-<100m 100m-<200m 200-500m >500m

Sichtbarkeit: voll sichtbar eingeschränkt sichtbar (zurückgesetzt)
 einseitig sichtbar nicht sichtbar

Verkehrssituation: Fußgängerzone Einbahnstraße normale Straße
 mehrspurige Straße

Öffentlicher Raum: attraktiv, gepflegt weitgehend attraktiv durchschnittlich
 eher unattraktiv unattraktiv, ungepflegt

Objektbezogene Daten:

Stockwerke: _____ davon EH: _____

Verkaufsfläche gesamt: _____
davon EG: _____ davon UG: _____ davon 1. OG: _____
davon 2. OG: _____ davon 3. OG: _____ davon 4. OG: _____

Ladentiefe im EG: _____ Ladenbreite im EG: _____

Zuschnitt der VKF: rechteckig weitgehend rechteckig
teilweise verwinkelt stark verwinkelt

Eingangssituation: ebenerdig erhöht (Schwelle)
erhöht (Stufen/Treppen) nach unten

Lage des Eingangs: Front Mitte Front seitlich seitlich Passage

Eingangsmöglichkeiten: 1 2 3 4 oder mehr

Eingangsbreite (in m): _____ (_____, _____, _____)

Ladenfront (in m): _____ Schaufenster (in m): _____

Schaufenster: durchgehend ohne Sockel durchgehend mit Sockel
unterbrochen ohne Sockel unterbrochen mit Sockel
vereinzelte Schaufenster

Zustand Ladenfront: sehr gut gut mittelmäßig schlecht sehr schlecht

Fassadengestaltung: gepflegt, modern unauffällig, neutral
ungepflegt, renovierungsbedürftig

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

Baustil: historisches Gebäude Altbau Vor- od. Nachkriegsbau
60er/70er modernes Gebäude

Gebäudetyp: funktionale, reine Handelsimmobilie
Geschäftshaus mit EH und Büronutzung
Geschäftshaus mit EH und Wohnnutzung
Wohnhaus mit Ladenlokal im EG

Äußeres Erscheinungsbild: attraktiv, gepflegt weitgehend attraktiv mittelmäßig
weitgehend unattraktiv unattraktiv, ungepflegt

Aufenthaltsqualität: sehr hoch hoch mittelmäßig gering sehr gering

Deckenhöhe: _____

Bodenbelag: Beton/Stein Parkett/Holz Teppich
sonstiges: _____

Beleuchtung: Tageslicht und Beleuchtungskonzept nur Tageslicht
nur Beleuchtungskonzept

Mobiliar: Regale an den Wänden Regale im Innenbereich
Tische im Innenbereich

Sitzgelegenheiten: Stühle/Sessel Bänke Sitzecken Sitz-/Liegelandschaften

Nutzung der VKF: kaum Freiflächen kleinere Freiflächen vorhanden
Freiflächen vorhanden große Freiflächen vorhanden

Verbindung mehrerer Ebenen: Treppe Rolltreppe Aufzug

Betreiberbezogene Daten:

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

Niveau: preisorientiert qualitätsorientiert leistungsorientiert

Sortimentsschwerpunkt: _____

Betriebsform:

Warenhaus Kaufhaus Fachgeschäft Spezialgeschäft Supermarkt Discounter
Nahversorger sonstige: _____

Ladenkonzept:

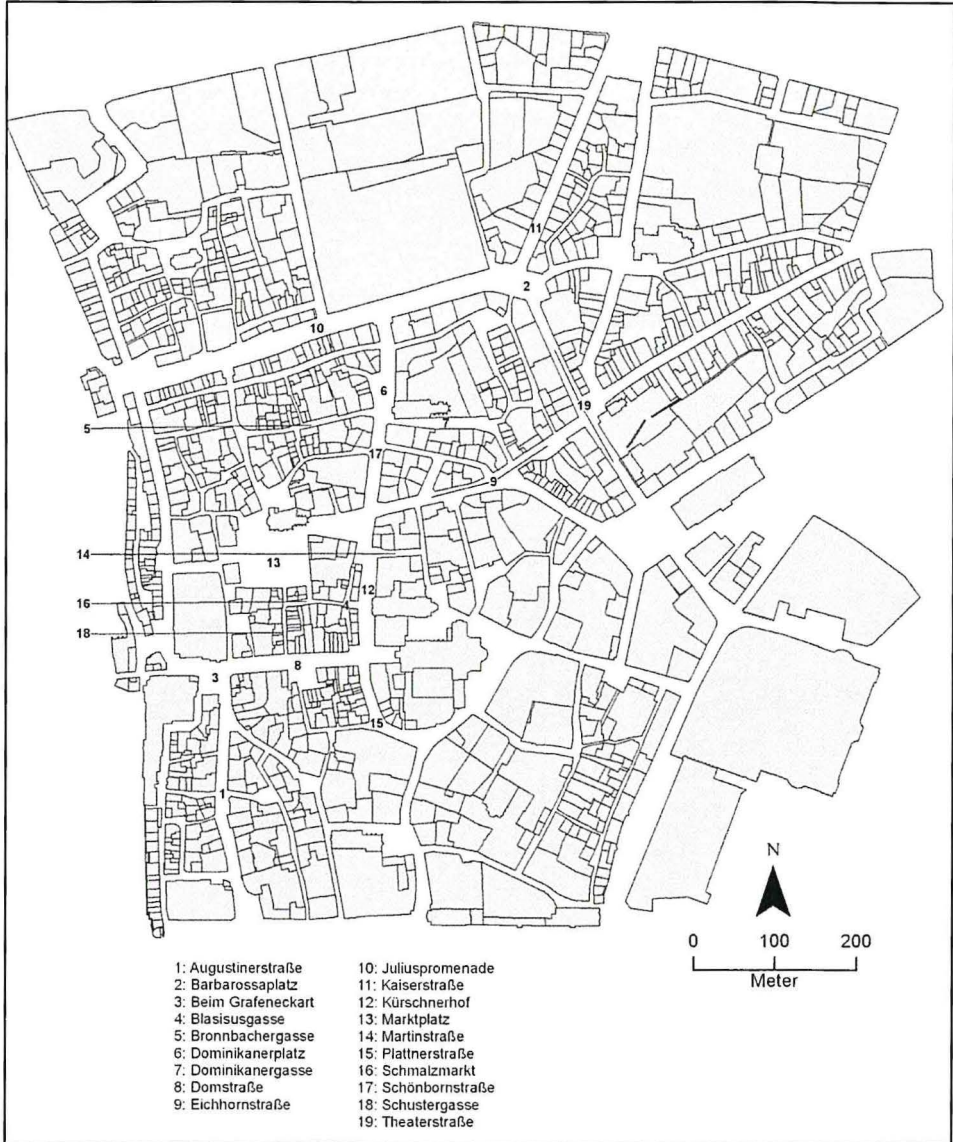
modern, „trendy“ modern, elegant traditionell veraltet unauffällig

Zielgruppe (Alter):

Kinder Teenager Junge Erwachsene Erwachsene Senioren
keine eindeutige Zielgruppe

Kommentar/Anmerkungen:

Anhang 4: Straßen im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Vermessungsamt Würzburg

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

**) Die Bände 1-17 sind eine Komplettübernahme aus dem L.I.S.-Verlag, Passau und nur noch über uns zu beziehen!*

- *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
- Band 20: DICHTL, Tobias: **Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt.** Untersucht am Beispiel Würzburg. 2013, 199 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-63-5

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
Tel.: +49 621 72739120 - Fax.: +49 621 72739122**

Und über jede gut sortierte Buchhandlung

Geographische Handelsforschung 20

Eine attraktive Innenstadt ist das Aushängeschild jeder Stadt, an deren Entwicklung eine Vielzahl von Akteuren beteiligt ist. Neben den Einzelhändlern und der Verwaltung wurden in den letzten Jahren auch die Immobilieneigentümer als wichtige Akteure in der Stadtentwicklung erkannt. Sie bieten mit ihren Immobilien Standorte, an denen eine Ansiedlung von Einzelhändlern erfolgen kann und beeinflussen durch die Gestaltung ihrer Immobilien sowie durch die Wahl der Mieter und Nutzungen die Attraktivität der Innenstädte. Die Untersuchungen dieser Arbeit konzentrieren sich auf die Bedeutung der Immobilieneigentümer für die Einzelhandelsentwicklung und damit für die Attraktivität der Innenstadt.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss des Eigentümers auf die Handelsimmobilie und damit auf die Attraktivität der Innenstadt am Beispiel der Stadt Würzburg genauer zu untersuchen. Der Fokus liegt auf dem Zusammenhang von Eigenschaften, Zielen und Motiven des Immobilieneigentümers einerseits und dem Zustand der Immobilie andererseits.

Die methodische Vorgehensweise gliedert sich dementsprechend in zwei Untersuchungsansätze. Auf der einen Seite werden Informationen zu den Immobilieneigentümern durch Grundbuchauswertungen und Befragungen erhoben, um eine Typisierung vornehmen zu können. Auf der anderen Seite werden die Anforderungen von Einzelhändlern an innerstädtische Handelsimmobilien herausgearbeitet und in ein Bewertungsmodell überführt. Mit diesem werden die Immobilien im Untersuchungsgebiet hinsichtlich ihrer Eignung für den Einzelhandel bewertet. Aus der Verschneidung dieser beiden Ansätze können dann Aussagen über den Einfluss der Eigentümer auf die Handelsimmobilien und damit auch auf die Attraktivität der Innenstadt abgeleitet werden.

Verlag MetaGIS Infosysteme
ISBN 978-3-936438-63-5

Deutsche Gesellschaft
für Geographie

