

Klein, Kurt

Article

Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit - Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. Eine Bestandsaufnahme

ZFW - Advances in Economic Geography

Provided in Cooperation with:

De Gruyter Brill

Suggested Citation: Klein, Kurt (2022) : Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit - Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. Eine Bestandsaufnahme, ZFW - Advances in Economic Geography, ISSN 2748-1964, De Gruyter, Berlin, Vol. 66, Iss. 4, pp. 211-227, <https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0008>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/333163>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kurt Klein*

Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit – Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung

Eine Bestandsaufnahme

<https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0008>

Eingereicht: 20. März 2021; akzeptiert: 14. Dezember 2021

Zusammenfassung: Im Mittelpunkt steht der funktionale und ökonomisch begründete Zusammenhang zwischen der stationären Handelstätigkeit und der benötigten Handelsfläche. Die Basis für diese Untersuchung liefern die Theorie des Kapitalkreislaufs sowie ein Marktmodell für Handelsimmobilien. Damit gelingt der Nachweis der wechselseitigen Beeinflussung von Handelsentwicklung und Investitionstätigkeit. Der Online-Wettbewerb verändert die Bedeutung der Handelsfläche für die Handelstätigkeit und als Investitionsgut. Der vorgeschlagene interdisziplinäre Ansatz ergänzt die theoretischen Grundlagen der geographischen Handelsforschung und trägt zum Verständnis der flexibler werdenden Raumstrukturen im stationären Handel bei.

Schlüsselwörter: Geographische Handelsforschung, Handelsimmobilien, Handelstätigkeit, Immobiliensystem, retail capital, theoretische Grundlagen

Abstract: This state of the art-report deals with the functional and economic dependence between stationary retailing and its floor space. Research work is based on the foundations of the „new retail geography“ and the formulation of a market model to estimate the demand and supply for retail floor space. As retail real estate becomes an asset class for mainly institutional investors, retail development is dependent of the interest of investors. The results lead to an interdisciplinary research approach which allows to understand better the emergence of flexible stationary retail systems as a consequence of continuous economic re-evaluation of space.

*Korrespondierender Autor: Prof. Dr. Kurt Klein, em., IREBS Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg, Universitätsstraße 31, 93053 Regensburg, Deutschland

Keywords: geographical retail research, retailing, retail capital, retail industry, retail real estate, theoretical foundations

1 Fragestellung im Kontext der geographischen Handelsforschung

Handelsimmobilien werden in der geographischen Handelsforschung überwiegend als Betriebsmittel für den Handelsbetrieb angesehen. Im Vordergrund des Forschungsinteresses stehen dabei die Standortwahl und das Standortumfeld sowie der Flächenbedarf und die Gestaltung des Verkaufsraums. Letztere kommt in der Attraktivität oder Anmutung zum Ausdruck, was eine kundenseitige Perspektive beinhaltet (vgl. Klein, 2013, S. 7–15). Ausnahmen bilden Shopping-Center, bei denen auch der Immobilienaspekt beleuchtet wird (Hahn, 2014). Ebenso finden sich Arbeiten, die sich mit Leerständen, deren negativer Wirkung auf Standorträume, vornehmlich Innenstädte und Stadtteilzentren und Revitalisierungsmaßnahmen beschäftigen (Stumpf et al, 2010).

Dabei sind Handelsflächen für den stationären Handel ein wesentlicher Kostenfaktor. Unabhängig von den Eigentumsverhältnissen ist die Inneneinrichtung selbst zu finanzieren und in Renovierungszyklen den Distributions- und Marketingentwicklungen anzupassen. Mietpreise für Handelsflächen variieren je nach Standort, Lage und Branche beträchtlich, übersteigen aber fast immer jene von Alternativnutzungen. Ihr Anstieg in der Vergangenheit wird durch den intensiven Wettbewerb der stationären Handelsbetriebe sowohl untereinander als auch mit anderen Distributionsformen begründet. Letztlich erzwingt der Wettbewerb eine laufende Anpassung der Handelstätigkeit und damit auch der Anforderungen an die Handelsflächen.

Die dafür notwendigen Mittel sind aus den Einnahmen zu bestreiten und schränken den finanziellen Handlungsspielraum für die eigentlichen Aufgabenfelder, die Distribution und das Marketing der Waren, ein. Um dieses Spannungsfeld für den stationären Handel auf seine Raumwirksamkeit ausloten zu können, ist folgende zentrale Forschungsfrage zu beantworten: **Welcher funktionale und ökonomisch begründete Zusammenhang besteht zwischen der Entwicklung der stationären Handelstätigkeit und der von ihr benötigten Handelsfläche?** Die Bearbeitung fußt auf der Theorie des Kapitalkreislaufs, aus dem grundlegende Wesensmerkmale jeder Handelstätigkeit abgeleitet werden können (Ducatel et al, 1990, S. 198–200) (Kapitel 2). Das zentrale Merkmal ist die intrinsische Eigenschaft von Handelskapital zur weiteren Akkumulation, womit auch die Ausweitung der Handelstätigkeit eines Betriebes verbunden ist. Damit fragt sich, wie Angebot und Nachfrage nach Handelsflächen bestimmt werden können, wie ein Zuwachs zu finanzieren ist und welche Handelsimmobilien nach Art und Standort zu erstellen sind (Kapitel 3).

Eine differenzierte Beantwortung setzt die Klärung des Zusammenhangs zwischen Betriebsform und Handelsimmobilie voraus. Bei einer engen Entsprechung wird es davon abhängen, wie Kapitalgeber den Erfolg der jeweiligen Betriebsform bewerten. Daraus folgt umgekehrt die Fragestellung, ob damit die Investoren auch die Handelstätigkeit beeinflussen (Kapitel 3). Und weiter: Wenn sich Rahmenbedingungen für den stationären Handel verändern, wie beeinflusst eine Neubewertung der Investitionen in Handelsimmobilien die raum-zeitliche Stabilität der Handelsstruktur (Kapitel 4)? Diese Fragestellung ist unter dem Aspekt der empirischen Überprüfung von Theorieansätzen zum Betriebsformenwandel bereits von Heinritz (1981) verfolgt worden. Mittlerweile steht sie nicht mehr im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Jedoch greift eine Reihe internationaler Fachbeiträge diese Fragestellung unter ökonomischer Perspektive und mit interdisziplinärem Forschungsansatz auf. Wrigley weist ihr in seiner Begründung einer „new retail geography“ einen zentralen Stellenwert zu (Wrigley 2009; „Inconstant Geographies and the Spatial Switching of Retail Capital“, S. 400/401).

K 1 Handelsimmobilie

(institutionelle Definition)

Eine Immobilie wird als Handelsimmobilie klassifiziert, wenn das Gebäude oder der Gebäudeteil für den stationären Handel geplant, gebaut oder umgewidmet worden ist. Weitere Nutzungen außer dem Handel belegen nur einen untergeordneten Anteil der Bruttonutzfläche oder diese steht leer.

Das eigentliche Forschungsobjekt, die Handelsimmobilie, umfasst eine große Spanne an Ausprägungen (Klein, 2013, S. 21 ff). Die grundlegende Untersuchung der Handelstätigkeit erfordert es, zu Beginn nur jene Immobilien zu berücksichtigen, die für eine Handelsnutzung gebaut oder umgewidmet wurden (K1). Denn bei diesen ist zu vermuten, dass sich die Ausübung der Handelstätigkeit hinreichend niedergeschlagen hat.

Zur Bearbeitung der Fragen wird eine Literaturrecherche durchgeführt. Die Handelstätigkeit hat sowohl eine wirtschaftliche als auch eine sozial-kulturelle Komponente, die hier aber eingeschränkt an die Perspektive der Zirkulation des retail capital gebunden ist. Wegen dieser Interdisziplinarität des Forschungsgebiets wird die Literatursuche über die Geographie hinaus auf die Nachbardisziplinen der Wirtschaftswissenschaften, Immobilienwirtschaft sowie Raum- und Planungswissenschaften ausgedehnt. Sie umfasst vorrangig deutsch- und englischsprachige Publikationen. Der Einbezug der Kapital- und Immobilienwirtschaft ist in angelsächsischen Ländern viel früher in der dortigen geographischen Handelsforschung thematisiert. Dies ergibt sich aus dem größeren Stellenwert des stationären Handels als Mieter von Handelsflächen, der raumwirksamen Tätigkeit von Handelsunternehmen sowie der Beachtung ökonomischer Einflussfaktoren der Fachdisziplin bei Standortwahl und Mietkosten (vgl. z. B. Wrigley et al 2002).

Insofern muss bei der Literaturrecherche ein Time-Lag in der wissenschaftlichen Diskussion beachtet werden. Entsprechend des Erscheinungszeitpunkts der Formulierung erster theoretischer Grundlagen wird für die Recherche eine Zeitspanne von ca. 30 Jahren rückschreitend angesetzt, etwa ab 1990. Als Konsequenz der unterschiedlichen Forschungsperspektiven und -interessen treten in der Bestandsaufnahme auch zeitlich unterschiedliche Diskussionsstände auf. Diese werden ebenso wie die international gestreuten Beispielräume in Kauf genommen. Gerechtfertigt wird dies durch den einheitlich verfolgten Rahmen der kapitalistischen Wirtschaftsweise, wie er den verwendeten theoretischen Ansätzen zugrunde gelegt wird.

Die Durchführung der Literaturrecherche in den o. g. Wissenschaftsgebieten benutzt als Basisbegriffe Einzelhandel, Einzelhandelsimmobilie, retail, retail real estate, retail property. Die gefundene Literatur wird mit Hilfe einer Datenbank und Kategorien systematisiert und entsprechend der aufgetretenen Diskursschwerpunkte zusammengefasst.

Die hohe Intransparenz im Forschungsfeld erfordert es, als wissenschaftstheoretische Perspektive den handlungsorientierten Ansatz zu wählen. Des Weiteren werden auch Marktberichte und -analysen aus dem Bereich der Immobilienwirtschaft herangezogen.

2 Theoretische Grundlagen

Die Darstellung der Handelstätigkeit in der deutschen Wirtschaftsgeographie wird lange Zeit von der Vorstellung eines selbständigen Händlers geprägt, dessen Augenmerk auf einen schnellen Warenumsatz ausgerichtet ist. Das eingesetzte Kapital wird dann vermehrt, wenn er die Frequenz im Abverkauf der Waren erhöht. Dazu ist nötig, bessere Konditionen beim Einkaufs- und Verkaufspreis zu erzielen sowie den Verkaufsraum am Standort mit der höchsten Kundenfrequenz zu wählen (Sedlacek, 1994, S. 3 ff). Dieser Erklärungsansatz der beschleunigten Kapitalzirkulation bildet aus heutiger Sicht nur eingeschränkt die Wesensmerkmale der Handelstätigkeit ab. Zum einen kann damit zwar die Entstehung einer kostenminimierenden, nicht aber einer leistungsoptimierenden Betriebsform (Klein, 1995, Abb. 4.4) begründet werden. Zum anderen muss die Entstehung von Handelsunternehmen durch die multiplikative Anwendung einer Betriebsform mit begleitendem Wachstum der Verkaufsflächen sowie der ebenfalls einsetzenden Marktkonzentration und der Ausübung von Marktmacht einbezogen werden (Kulke, 2020a; 2020b).

K2 Transformationszustände des Kapitals (Ducatel, 1990)

retail capital

jener Teil des Vermögens der Bevölkerung, der dem Einzelhandel zufließt. Seine Funktion im übergeordneten Kapitalkreislauf ist der Tausch gegen Waren.

commercial capital

übergeordnete Form des retail capital; es dient dem An- und Verkauf von Waren, die einen im Produktionsprozess erzielten Mehrwert beinhalten. Gleichzeitig wird durch den Teilkreis des retail capital dieser Mehrwert im Verkaufsvorgang kapitalisiert.

productive capital

umfasst für einen Produktionszyklus alle Produktionsmittel und Arbeitskraft, mit der der Eigner eine Ware herstellen kann.

Im Bemühen um eine neue theoretische Grundlage betrachten Ducatel et al (1990) die Rolle des Handels im übergeordneten Kapitalkreislauf. Die Zielsetzung der Handelstätigkeit wird in der Kapitalakkumulation gesehen. Durch den Verkauf an den Konsumenten wird der in der produzierten Ware eingeschlossene Mehrwert wieder kapitalisiert. Das so gewonnene Kapital bezeichnen sie als retail capital, eine Teilmenge des commercial capital, und unterscheiden diese von dem productive capital, das für die Produktion der Waren benötigt wird (K2). Commercial capital und productive capital zirkulieren im Gesamtkreislauf und sind an bestimmten Schnittstellen miteinander verlinkt. Da die Handelstätigkeit selbst nicht produktiv

ist, also keinen Mehrwert erschafft, andererseits eine intrinsische Logik zur weiteren Kapitalakkumulation hat, versucht sie, an den jeweiligen Schnittstellen der Kapitaltransformation sowohl zu den Kunden, als auch zu den Produzenten ihren Einfluss zu vergrößern.

Diese rein ökonomische Sicht des Warentauschvorgangs ist zu ergänzen. Während der Händler bestrebt ist, den Wert des Austauschs von Ware gegen Geld zu maximieren, möchte der Kunde hingegen einen maximalen Nutzenwert. Dieser geht über den bloßen Warenwert hinaus und umfasst auch die Warenpräsentation, den Kaufvorgang selbst und das Kaufumfeld. Damit muss das retail capital nicht nur in die Distribution, sondern auch in das Marketing investiert werden.

Um das Ziel der Kapitalakkumulation zu erreichen, entwickelt der Handel eine Vielzahl von Konzepten, wie er seine Handlungsparameter, das sind unter anderem die Sortimentbildung, Preisgestaltung, Andienung sowie die Standortwahl, handhaben möchte. Eine Klassifizierung liefert die Definition von Betriebsformen (Heinritz et al, 2003, 1.3.3 und 2, Abb. 16). Mit Hilfe der Betriebsform kann der Handel Kapitalakkumulation durch Reduktion der Zirkulationskosten und durch Vergrößerung des ihm zugänglichen Volumens von retail capital erreichen. Das ihm zugängliche retail capital besteht je Handelsstandort aus dem Kundenpotenzial und dessen Kaufkraft in seinem Einzugsgebiet. Eine Vergrößerung ist über Hinzugewinn weiterer Marktanteile, aber auch über betriebliche Organisation wie Filialisierung oder Franchise sowie Kooperationen für den Einkauf oder den Absatz möglich. Im unternehmerischen Wettbewerb führt die Fusion mit oder die Übernahme von Mitbewerbern (Mergers&Acquisitions, Abk: M&A) zu einer Konzentration von retail capital. Auch durch die Übernahme von neuen Technologien, etwa die Digitalisierung von Waren und des Absatzvorgangs, können sowohl die internen Zirkulationskosten als auch die Absatzbasis beeinflusst werden. In allen genannten Fällen wird sich der Bedarf an Handelsflächen verändern. Dies kann zu Zuwachs, aber auch Abnahme führen, wenn nach M&A die Filialnetze bereinigt werden, um Überschneidungen der Einzugsgebiete zu vermeiden.

Bislang sind nur wirtschaftliche Aktivitäten innerhalb der eng gefassten Handelstätigkeit angesprochen. Eine Steigerung des Anteils am Gesamtvolumen im Kapitalkreislauf kann nach der Theorie nur durch Erhöhung des Anteils am Mehrwert der Ware an der Schnittstelle zum productive capital geschehen. Der Handel bildet für den Produzenten ein Nadelöhr auf dem Weg zum Kunden. Er bestimmt über die Handelsflächen sowie die Sortimentgestaltung wesentlich die Vermarktung der produzierten Güter. Diese Marktmacht kann entweder über Preisver-

handlungen und Eigenproduktion oder über die Delegation von Dienstleistungen im Verkaufsraum ausgeübt werden. Allerdings reagiert der Produzent mit Gegenmaßnahmen wie etwa die Errichtung eigener Filialen oder Umgehung des Handels durch Direktverkauf (Factory Outlet Center–FOC).

Auch die Erhöhung des Marktanteils im Einzugsgebiet durch die Optimierung der Schnittstelle zum Konsumenten erfordert zunächst den Einsatz von retail capital. Es wird benötigt, um das am Handelsort bestehende Spannungsverhältnis von Tausch- und Nutzenwert zu lösen. Dazu muss der Händler über mehr Information verfügen, wie, warum und wo die Konsumenten die Produkte kaufen, welche er ihnen anbietet. Diese Information ist darauf zu verwenden, den Handels- in einen Konsumort umzugestalten. Retail capital wird also eingesetzt, um die Kaufentscheidung des Konsumenten nachvollziehen und dann prognostizieren zu können. Weiterhin müssen sich die gewünschten Nutzenwerte in den Waren, dem Gesamtsortiment, der Gestaltung des Verkaufsraums sowie der geeigneten Einkaufsumgebung niederschlagen. Diese Konzeptionalisierung der Händler-Konsumenten-Beziehung benötigt Kenntnis zur Heterogenität der Konsumorte, wie sie die ästhetischen und symbolischen Prozesse der Verbindung von Kultur und Wirtschaft widerspiegeln (Marston et al, 2002, „retail/consumption nexus“). Die Inwertsetzung dieser Information zur Kapitalakkumulation erfordert auch, dass sich die Distribution innerhalb des gesamten Handelsunternehmens stärker an den Nachfragedifferenzierungen der jeweiligen Einzugsgebiete ausrichtet.

Fasst man zusammen, dann ergibt sich zusätzlich zur Transformation des retail capital in productive capital auch die Umwandlung des retail capital in Informations- und Investitionskapital. Das Informationskapital ist im traditionellen Kaufakt indirekt enthalten und insofern noch nicht monetär bewertet (vgl. Heinritz et al, 2003, Abb. 2). Im Zuge der Professionalisierung der Handelstätigkeit setzt der Händler nun retail capital aktiv ein, um Kundeninformationssysteme aufzubauen oder über Digitalisierung des Distributionssystems Informationen ins Netz zu verlagern.

Die Transformation von retail in Investitionskapital widerspricht zunächst der intrinsischen Logik des Einsatzes von retail capital nach Zeitdauer und Zweck der Kapitalakkumulation. Die Zeitdauer war immer auf die Warenumsatzzyklen ausgerichtet, der Zweck war die Erhöhung des Gesamtvolumens des retail capital. Jetzt wird eine längerfristige Anlage benötigt, welche für die Verbreiterung der Absatzbasis verwendet wird. Dies kann in Form langfristiger Mietverträge, die Erweiterung der

Handelsflächen unter Einbezug mehrerer Standorte oder die Integration einer weiteren Distributionsform (eCommerce) geschehen.

Die Zielsetzung der Kapitalakkumulation hat Restriktionen und Widerstände zu überwinden. Damit ist nicht immer gesichert, dass genügend benötigtes Eigenkapital zur Verfügung steht, vielmehr auf Fremdkapital zurückgegriffen werden muss, um beispielsweise die notwendigen Investitionen in Handelsflächen und damit Handelsimmobilien leisten zu können. Die dafür benötigte Sicherheit für den Kapitalgeber besteht darin, dass man die eigene wirtschaftliche Tätigkeit vermarktet. Der Investor wird sie einerseits im Hinblick auf die langfristige Renditemöglichkeit, andererseits auf das damit verbundene Risiko prüfen.

Zur Klassifikation der Handelstätigkeit können die Betriebsformen herangezogen werden. In Abb. 1 sind sie vereinfacht in kosten- und leistungsorientiert zusammengefasst. Ihnen werden die von ihnen präferierten Handelsimmobilienarten und Standorträume zugeordnet. Entsprechend der Bewertung von Standortraum und zu erwartender Stabilität des Cashflows können dann Anlageklassen gebildet werden, welche die Risikobereitschaft der jeweiligen Investoren ausdrücken. Als Risikoquantifizierung wird die jeweils zu erwartende Nettoanfangsrendite gewählt.

Damit ist zunächst eine Verbindung zwischen Handelstätigkeit und ihrer Bewertung durch den Kapitalmarkt hergestellt. Im nächsten Schritt muss die Nachfrage nach Handelsflächen festgestellt und die Bereitstellung durch die Immobilienwirtschaft diskutiert werden. Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich auf die Arbeiten von Segerer (2014) und sein Modell des Handelsimmobilienmarktes (Abb. 2).

Die Nachfrage nach Handelsimmobilien in Art und Menge wird vom wirtschaftlichen Erfolg der Handelsunternehmen und den von ihnen angewandten Betriebsformen abhängen. Die dafür verantwortlichen Einflussfaktoren sind im **Einzelhandelssystem** vereinfacht dargestellt (vgl. Abb. 2). Auf die Handelsunternehmen wirken Einflüsse von Konsument und Wettbewerb ein. Diese führen zu einem Einzelhandelsangebot, welches sich monetär nach den Marktanteilen der Betriebsformen beurteilen lässt. Die Wirkungen der einzelnen Einflussfaktoren sind rekursiv, so dass bereits ein stark selbstregulierendes System beschrieben wird, das den systemimmanenten Kreislauf des retail capital abbildet.

Den Marktanteilen der Betriebsform entspricht eine Handelsfläche, die Handelsimmobilientypen zugeordnet werden kann. Werden im Rahmen der übergeordneten Zielsetzung der Kapitalakkumulation weitere Handelsflächen benötigt, dann drückt sich dies in einer konkreten

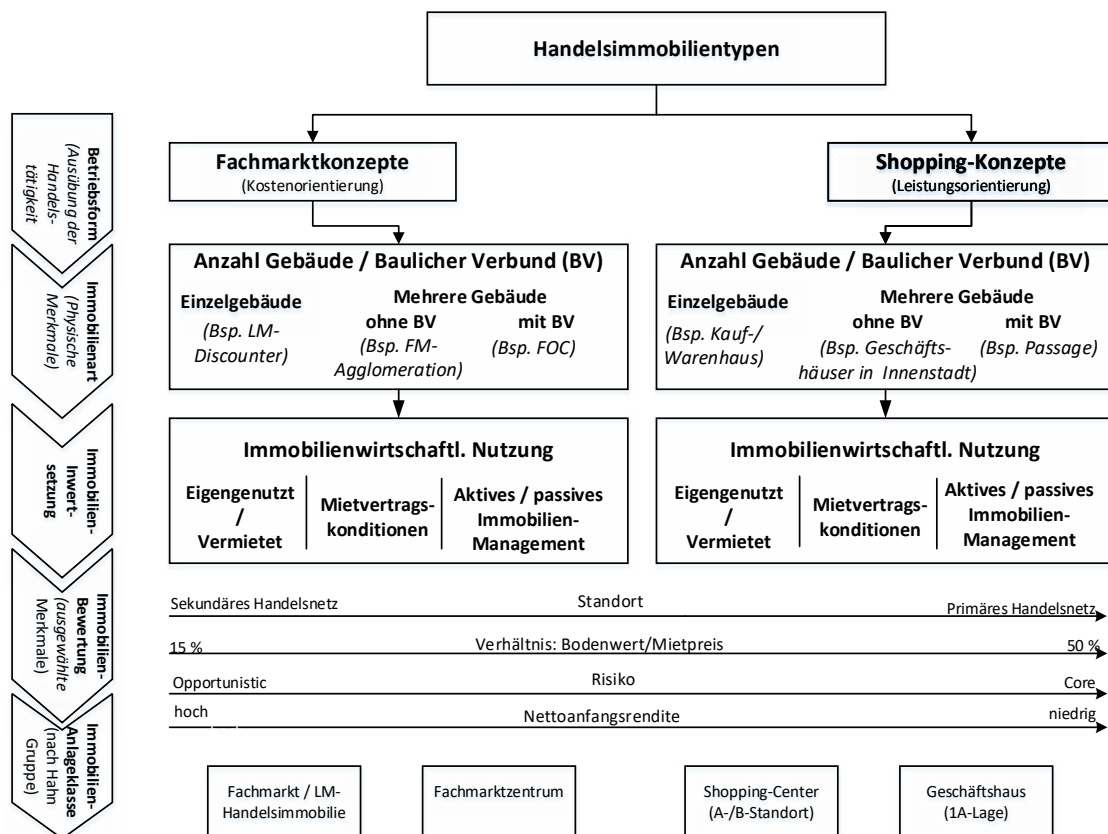


Abbildung 1: Handelsimmobilientypen und Handelsimmobilien-Anlageklassen.

Entwurf Klein nach Segerer (2014, Abb. 3–7)

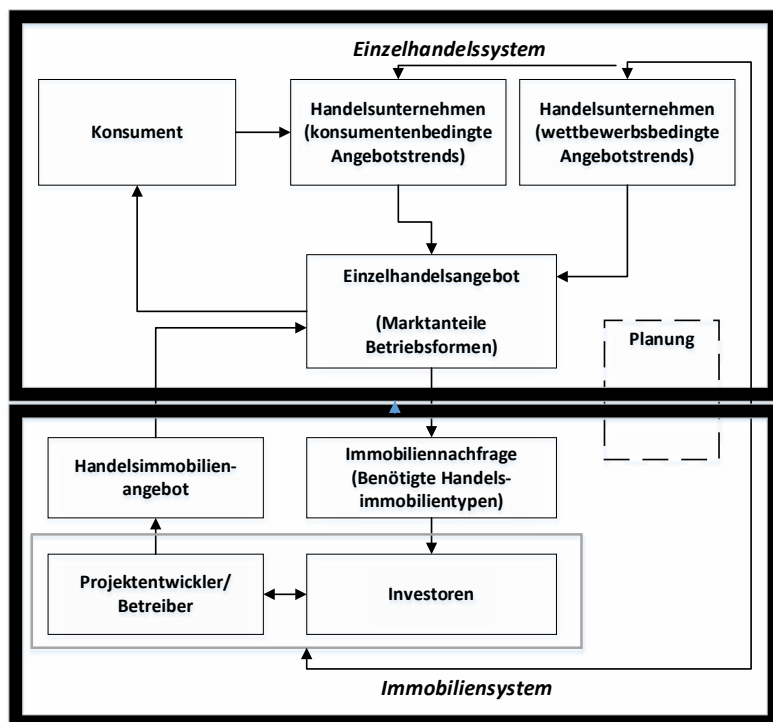


Abbildung 2: Modell des Handelsimmobilienmarktes

Quelle: Klein, vereinfacht nach Segerer (2014, Abb. 3–17)

Nachfrage nach Handelsimmobilientypen aus (vgl. Abb. 2 **Immobilien**system). Dies erfordert eine längerfristige Kapitalanlage, welche entweder vom Handel selbst (Transformation von retail capital in Investitionskapital) oder von handelsfremden Investoren getätigt wird.

Die Investoren wägen ihren Kapitaleinsatz nach dem Rendite-Risiko-Profil¹ der jeweiligen Anlageform ab. Engt man ihre Abwägung auf Handelsimmobilien ein, dann sind neben der Langfristigkeit der Nutzung der zu erstellenden Immobilie vor allem Standortfragen in Bezug auf die erzielbare Rendite einzubeziehen. Die Rendite selbst steht in Beziehung zur erzielbaren Miete und diese wiederum hängt neben anderen Parametern auch vom Anlage-
druck am Standort ab.

Verantwortlich für die Abschätzung des Risikos sind die Projektentwickler und Betreiber. Sie führen hierzu eine Machbarkeitsanalyse durch (Klein, 2013, S. 99), welche nicht nur den Standort, sondern auch die mögliche Vermarktung der Flächen und die zu beachtenden Risiken einbezieht. Treten Handelsunternehmen als Investoren auf, dann verfügen die Projektentwickler über Vorinformationen aus deren Handelstätigkeit bzgl. Standortwahl, Immobilientyp und -eigenschaften. Die realisierten Immobilien ergeben dann ein Handelsimmobilienangebot, dessen Handelsflächen über eine entsprechende Nutzung wieder zu einem veränderten Einzelhandelsangebot führen.

Die Darstellung weist zwei zusätzliche Beziehungen auf. Zum einen besteht auch die Möglichkeit, dass das Immobilien-system über die Erstellung von Handelsimmobilien in das Handelssystem eingreift, nämlich dann, wenn Standorte neu bewertet und erschlossen werden. Zum anderen wirkt die Planung rahmend sowohl auf das Einzelhandels- als auch das Immobilien-system ein. Sie hat aus Gemeinwohlperspektive ein Interesse sowohl an der Etablierung einer wohnortnahen Versorgung der Bürger als auch an einer geordneten Stadtentwicklung. Insofern beeinflusst sie über die Regulierung des Grundstücksmarkts auf der Grundlage des Planungs- und Baurechts maßgeblich die Erstellung von Handelsimmobilien ab einer bestimmten Flächengröße. Dieser Einfluss wird in den weiteren Ausführungen nicht thematisiert.

¹ Rendite-Risiko-Profil: zeigt das Verhältnis einer erwarteten **Rendite** zu dem **Risiko** für eine bestimmte Investition oder für ein Portfolio. Die Bandbreite von Anlagestrategien wird in K5 erläutert.

3 Beziehung zwischen retail capital und Handelsimmobilien

Die theoretischen Grundlagen gehen von einem Zusammenhang zwischen stationärer Handelstätigkeit und den von ihnen benutzten Handelsflächen aus. Nachfolgend werden empirische Befunde für eine Bestätigung und Präzisierung vorgestellt. Sie behandeln die Beziehung zwischen retail capital und Handelsimmobilien in drei Schritten. Diese orientieren sich an den funktionalen Abhängigkeiten der Teilsysteme des Handelsimmobilienmarktmodells im Rahmen des gesamten retail capital-Kreislaufs.

- 1 Welchen Einfluss übt das Bestreben der Handelstätigkeit nach Kapitalakkumulation auf die Gestaltung und den Bedarf von Handelsimmobilien aus?
- 2 Welche Handelsimmobilientypen werden besonders über Fremdkapital finanziert und nimmt dieses auch Einfluss auf die Handelstätigkeit?
- 3 Hat die Transformation von retail capital in Immobilien-Investitionskapital einen Einfluss auf die Handelstätigkeit?

Die nachfolgende Diskussion berücksichtigt vor allem die Zeitspanne von den 1990er Jahren bis Mitte der 2010er Jahre, in der die meisten Industrieländer ein Verkaufsfächenwachstum und eine Marktkonzentration des stationären Handels aufweisen. Den zunehmend technologisch bedingten Verwerfungen im stationären Handel widmet sich Kapitel 4.

3.1 Einfluss der Handelstätigkeit auf die Gestaltung von Handelsflächen und den Bedarf von Handelsimmobilien

Die Ausgangssituation des stationären Handels für Einsparungen der Zirkulationskosten ergibt sich aus den von ihm gestellten Anforderungen an Handelsflächen und ihre Ausgestaltung sowie der Betriebskostenstruktur.

Die Anforderungen an Handelsflächen sind vielfach thematisiert. Hier werden im Folgenden exemplarisch die Ansätze von Segerer (2014, S. 120 ff) für Discountimmobilien und Dichtl (2013, Kap. 6) für Innenstadt-Handelsimmobilien herangezogen. Für ihre Ausgestaltung gilt, dass die Außenansicht sowie die Innengestaltung des Verkaufsraums mit der Verhaltensmotivation korrespondieren soll, welche den Konsumenten bewogen hat, ein bestimmtes Geschäft und damit auch eine bestimmte Betriebsform aufzusuchen (Hahn-Gruppe; Report 2017/2018, S. 20–29).

Bei den Betriebskosten rangieren die Arbeitskosten mit durchschnittlich 11,5 % nach den Bezügen von Handelswaren (Teil des commercial capital) an zweiter Stelle (vgl. STATISTA 2021). Damit erhalten die Übertragung von Aufgaben des Kaufvorgangs an die Kunden sowie die Einführung von neuen Technologien (Warenwirtschaftssystem, Scannerkassen) eine hohe Priorität. Guy et al. (2005) zeigen, dass das damit ausgelöste massive Verkaufsflächenwachstum sowohl auf einzelbetrieblicher als auch auf der gesamtsektoralen Ebene des Handels nicht nur die Händlerkosten bei Arbeit, Warenanlieferung und weiteren Betriebskosten reduziert, sondern auch die Kundenbindung (längere Verweilzeit) und Kundenausgaben je Einkaufsbesuch erhöht. Allerdings ist damit auch ein Verlust an Informationskapazität durch geringere Mitarbeiterzahl und Absenkung ihres Qualifikationsniveaus verbunden.

Die Umsetzung von Maßnahmen zur Einsparung von Zirkulationskosten differenziert sich deutlich nach Betriebsformen. Im Folgenden wird nach Kosten- und Leistungsorientierung unterschieden.

Exemplarisch für eine kostenorientierte Betriebsform steht der LM-Discounter. Die Anforderungen an den Standort der Handelsimmobilie, seine verkehrliche Erschließung sowie die Handelsflächen sind von Segerer (2014, Tab. 4.3, 4.4) ausführlich dargelegt. Dazu gehören auch Vorgaben für die Mindestgröße der Absatzbasis (Bevölkerung im vermuteten Einzugsgebiet). Die kostenminimierende Standortwahl charakterisiert das Verhältnis von Bodenwert zu Mietpreis (vgl. Abb. 1).

Für die Discountimmobilie als Spezialfall der Fachmarktimmobilie und damit typischer Handelsfläche für eine kostenorientierte Betriebsform erwartet der Kunde einen schlichten eingeschossigen Zweckbau, welcher seinem Wunsch nach Preiswürdigkeit und Effektivität des Einkaufs entspricht (Segerer, 2013, S. 75; 2014, S. 5, 248).

Die Substitution von Andienungsqualität durch Fläche bereitet kostenorientierten Betriebsformen mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Sortiment keine Probleme. Sie setzen auf die Bekanntheit von Sortiment und Preis. Dagegen ist eine Flächenerweiterung wegen der mangelnden Flexibilität der Handelsimmobilie oft mit neuem Standort und Neubau verbunden. Darauf spezialisierte Projektentwickler liefern nach den Vorgaben des Handelsunternehmens die Fachmarktimmobilie. Für LM-Discounter handelt es sich um standardisierte Gebäudehüllen und optimierte Inhouse-Logistik mit einer wirtschaftlichen Laufzeit von 10–15 Jahren. Sie erfüllen Nachhaltigkeitsanforderungen, lassen aber kaum Nachnutzungsmöglichkeiten zu.

Die Erweiterung der Absatzbasis erfolgt neben Filialisierung vornehmlich über M&A (Bundeskartellamt, 2014,

S. 2f). Dabei wird das neu entstehende Standortnetz durch Vorgaben zur Leistungsfähigkeit der Filialstandorte bereinigt. Dies führt in der Regel auch zu Standortaufgaben, verbunden mit Leerständen.

K3 Objekt- und Lagekriterien für innerstädtische Handelsimmobilien (nach Dichtl 2013)

Objektkriterien

- Eingangssituation und Ladenfront
- Verkaufsfläche nach Größe, Zuschnitt und Ebenen
- Objektzustand
- Aufenthaltsqualität

Lagekriterien

- Verkehrsanbindung mit ÖPNV
 - Lage nach Fußgängerfrequenz und Lagekategorie (A-, B-, C-)
 - Sichtbarkeit
 - Leerstand
 - Filialisierungsgrad
-

Für die überwiegend von leistungsorientierten Betriebsformen genutzten Innenstadt-Handelsimmobilien erarbeitet Dichtl (2013, S. 82f) einen umfassenden Katalog von Objekt- und Lagekriterien (K3). Die Andienung erhält neben der Ladengestaltung und Warenpräsentation ein deutlich höheres Gewicht. Hinzu kommt das Standortumfeld mit Kopplungspotential und atmosphärischen sowie Identitäts-bestätigenden Eindrücken, die den Kauf für den Kunden aufwerten. Die Immobilie – Geschäftshaus und Innenstadt-Handelsimmobilie der Betriebsformen Fachkauf- und Warenhaus – setzt enge Grenzen für die Reduktion der Zirkulationskosten von retail capital. Häufige Maßnahmen sind die Verbesserung der Inhouse-Logistik durch Auflösen von Lagerflächen zugunsten der Erweiterung der Verkaufsfläche.

Insbesondere in Warenhäusern findet das Galeria-Konzept Eingang (Klein, 1995, S. 444f). Es sieht vor, Bereiche mit Waren des täglichen Bedarfs SB-fähig umzubauen und dort die Bedienung zu reduzieren. Hingegen werden beratungsintensive Sortimente weiterhin mit hohem Personalbesatz angeboten. Freiwerdende Flächen sind an Markenhersteller untervermietet, um so die eigene Qualitätsmitte zu ergänzen.

Auch leistungsorientierte Betriebsformen lösen die Verbreiterung ihrer Absatzbasis über Filialisierung (Dichtl, 2013, S. 40f). Beim Sonderfall des Markenhandels umfassen die genormten Anforderungen an die Handelsflächen sowohl die Außenansicht als auch die Innengestaltung. Es kommt zu Geschäftskonzentrationen mit Image-bildender Wirkung. Dies entspricht den Erwartungen der Kunden, da für sie der Nutzen- und Identitäts-stiftende Warenwert eines Markenartikels den

reinen Kaufpreis deutlich übersteigt und der Einkauf auch in einem sozial und kulturell aufgeladenen Kontext geschieht (Dziomba, 2020).

Marston et al (2002) formulieren für filialisierte, leistungsorientierte Handelsunternehmen eine weitere Strategie zur Kapitalakkumulation. Wesentlich ist, über die zielgerichtete Erschließung des Absatzgebietes den Kundenwunsch nach Einkauf in individuell gestalteten Konsumräumen zu befriedigen. Dabei wird das Sortiment auf die sozio-ökonomischen Charakteristika des Umfelds abgestimmt. Diese Strategie des „flexible retailing“ führt zu mehr Einzelhandelsstandorten mit eher kleinen Flächen und einer Erhöhung der Beschäftigten im Verkauf. Allerdings sind auch die aufgebauten Raumstrukturen fragil. So gestattet der Technologieeinsatz eine zeitnahe Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolgs des Standorts und damit auch einen Marktaustritt, falls Benchmarks nicht eingehalten werden (vgl. Marston et al, 2002, S. 97; Petersen, 2017, S. 26 f).

Eine besondere Rolle bei der Filialisierung nehmen Managementimmobilien ein. Hierunter fallen entsprechend der vorgenommenen Begrenzung Shopping (SC)- und Factory Outlet Center (FOC) sowie Fachmarktzentren (FMZ). Als gemeinsame Projektidee gilt, dass optimale Bedingungen für die Handelstätigkeit geschaffen werden und gleichzeitig die Aufwertung des Kaufaktes für Konsumenten über das Erlebnis eines Konsumraums erfolgt. Die Projektidee umfasst in ihrer Nachhaltigkeit auch die Antizipation der Handelsdynamik, welche sich in einer größtmöglichen Flexibilität der Bausubstanz niederschlägt. Dies erlaubt somit eine rasche Anpassung an veränderte Standort- und Wettbewerbsverhältnisse sowie Konsumenteneinstellungen durch Um- und Neueinteilung der Mietfläche einschließlich eines veränderten Nutzungs- und Mietermixes (Bullinger, 2013, S. 298 f).

Fazit Betriebsform – Handelsfläche

Die bisherigen Ergebnisse zeigen einen engen funktionalen Zusammenhang zwischen stationär ausgeübter Handelstätigkeit und der benötigten Handelsfläche. Die zugehörige Handelsimmobilie begrenzt aber je nach Betriebsform die Bemühungen um eine Reduktion der Zirkulationskosten des retail capital. Handelsunternehmen leiten daraus für Neubau und Filialisierung standardisierte Anforderungen an Standortbedingungen und Handelsimmobilien ab. Dabei wächst die Bedeutung der Berücksichtigung der Konsumentenwünsche. Das „flexible retailing“ berücksichtigt dies, indem die Handelsflächen sowohl in Größe als auch Ladenlayout und Nutzungsdauer den

Bedürfnissen und Wünschen des zu erschließenden Kundenpotenzials angepasst sind. Sowohl bei kosten- als auch leistungsorientierten Betriebsformen führt die generelle Zielsetzung der Handelstätigkeit zu einer Erhöhung des Flächenbedarfs bei gleichzeitiger Unternehmenskonzentration.

3.2 Einsatz von Fremdkapital und sein Einfluss auf die Handelstätigkeit

Der festgestellte Bedarf von Handelsflächen erfordert die Bereitstellung von Kapital, das langfristig gebunden ist. Für ein Handelsunternehmen bedeutet dies die Transformation von retail capital in Investitionskapital, was im Widerspruch zur übergeordneten Zielsetzung der Handelstätigkeit steht. Es liegt für viele Unternehmen nahe, entweder bereits bestehende Flächen zu mieten oder auf Fremdkapital zurückzugreifen.

Für das Interesse von Investoren an Handelsimmobilien ist grundsätzlich die Aussicht auf eine nachhaltige Geldanlage wichtig, wobei das Rendite-Risiko-Profil gegenüber anderen Anlageformen vorteilhafter sein soll. Im betrachteten Zeitraum haben Zinsentwicklung und die Nachfrage nach großflächigen Handelsimmobilien, insbesondere SC und FMZ die Investitionsneigung begünstigt. Auch die Regulierung der Kapitalanlagemärkte sowie die gesetzlichen Vorgaben für das Kapitalsammelvehikel REIT haben dazu beigetragen, denn sie helfen, die Intransparenz von Handelsimmobilienmärkten zu vermindern (Hahn, 2014, S. 19).

Bahn et al (2008, S. 35 f) bieten einen Überblick, welche Handelsimmobilientypen bevorzugt mit Fremdkapital finanziert werden. Sie zeigen für die nationalen Wirtschaftsräume Großbritannien und Deutschland, dass sich dieses im Zeitraum von 1970 bis 2005 entsprechend der Verfügbarkeit von bebaubaren Flächen vor allem auf Fachmärkte und Fachmarktzentren in nicht integrierten Lagen sowie auf Managementimmobilien wie SC konzentriert. Die Investoren antizipieren damit den Erfolg der Handelstätigkeit in den finanzierten Handelsimmobilien. Ein konstanter Anteil von etwa einem Viertel des jährlichen Investitionsvolumens geht auch in den Erwerb und Umbau von Geschäftshäusern. Hierin drückt sich neben der Erwartung von konstant hohen Mieteinnahmen die positive Bewertung in den Standort und dessen Akzeptanz durch die Kunden aus. Abb. 1 zeigt dies an dem Verhältnis von Bodenwert zu Mietpreis.

Die zugrundeliegende Rendite-Risiko-Bewertung der Investition in eine Handelsimmobilie beinhaltet somit immer Handelstätigkeit und Standort. Segerer (2014,

S. 84 f) fasst dies unter Einbezug von Branche, Betriebsform und Nachfrage wie folgt zusammen:

- Fachmarkttypen sind entsprechend der von ihnen nachgefragten Betriebsformen, der daraus abgeleiteten Standortwahl und baulichen Struktur von einer Handelstätigkeit geprägt, deren Sortimente eine vergleichsweise geringe Einkommenselastizität aufweisen, bei der aber ein hoher Standortwettbewerb vorhanden ist.
- Shopping-Konzepte (neben Innenstadtformen auch SC) hingegen zeichnen sich in ihrer Standortwahl, baulichen Ausführung und der in ihnen betriebenen Handelstätigkeit deutlich stärker durch eine höhere Einkommenselastizität der Sortimente aus. Zudem stellen die Konsumenten höhere Ansprüche an die Anmutung, Aufenthaltsqualität und den Zusatznutzen Einkaufserlebnis. Negative Beeinflussungen sind durch Konjunkturschwankungen wahrscheinlich, mittelfristig können sich Leerstände und Mieten ändern (Segerer, 2014, S. 84 und Abb. 3–7).

Es fragt sich, ob mit dem Einsatz von Fremdkapital auch ein Einfluss auf die Handelstätigkeit verbunden ist. Zur Beantwortung sind Managementimmobilien gut geeignet, weil diese ab einer bestimmten Größe weitgehend fremdfinanziert sind und die bereitgestellten Mietflächen eine große Bedeutung für die Filialisierung in diesem Zeitraum haben.

Angesichts des benötigten Volumens von Fremdkapital sowie der erwarteten Langfristigkeit der Rendite führen die Projektentwickler von SC parallel zur Suche nach Investoren auch eine Vorvermarktung durch (Schrameyer, 2009). Diese beurteilt potenzielle Mieter sowohl nach ihrer Mietzahlungsfähigkeit, als auch nach ihrem Beitrag zu externen Effekten (Magnetfunktion, Kopplungspotenzial). Häufig werden bei der Auswahl bewährte Mietermix-Konstellationen aus bereits realisierten Projekten übertragen. Deshalb zeichnen sich Managementimmobilien nicht nur durch einen hohen Filialisierungsgrad (Lingen, 2014, S. 135), sondern auch durch eine hohe Standardisierung des Angebots aus (vgl. EHI Shopping Center Report, lfd.).

Im Mietfall wird vom Betreiber über die Mietverträge wesentlicher Einfluss auf die Handelstätigkeit genommen. So zahlt der Handel zu einem überwiegenden Teil Umsatz-bezogene Mieten, was dem Eigentümer oder Verwalter laufenden Einblick in den Geschäftserfolg sichert (EHI, 2020, S. 18/19; Wheaton, 2000). Das Management setzt diese Kenntnis ein, um die Mieter zur Optimierung ihrer Raumleistung anzuhalten, aber auch den erwarteten Beitrag zur Optimierung der Gesamtimmobilie zu sichern. Für die Handelstätigkeit bedeutet das ggf. Einflussnahme

auf Sortiment und Bedienung, Festlegung von Renovierungszyklen bis hin zur Beendigung des Mietverhältnisses. Dies hängt auch von der Bedeutung des Geschäfts für den Mietermix und die Gesamtattraktivität ab (Gatzlaff et al, 1994; Liu et al, 2013).

3.3 Einfluss des Immobilienbesitzes auf den Unternehmenserfolg?

Trotz der damit verbundenen Verknappung des retail capital für die Handelstätigkeit verfügen Handelsunternehmen auch über Handelsimmobilien. Sieht man von den „gewachsenen Eigentumsverhältnissen“ einmal ab (Dichtl, 2013; Rauh et al, 2017), dann ist die dazu benötigte Transformation von retail capital in Investmentkapital abhängig von der Branche und der Betriebsform. Brounen et al (2005, S. 291/292) zeigen in einer frühen Untersuchung von Geschäftsberichten, dass nur Unternehmen in der Lebensmittelbranche einen Anteil an Immobilien und sonstigen Einrichtungsgegenständen von mehr als 45 % an ihrem Buchwert besitzen. Der übrige erfasste Einzelhandel weist dagegen Anteile von etwas mehr als 25 % auf.

In der Literatur wird kontrovers diskutiert, welchen Einfluss dieser Immobilienbesitz auf den Unternehmenserfolg hat (Holzinger, 2007, S. 34–37). Vorteilhaft ist, dass das in Handelsimmobilien gebundene Kapital eingesetzt werden kann, um in Krisenzeiten Liquiditätsengpässe zu überbrücken. Zudem fördert der Immobilienbesitz bei börsennotierten Handelsunternehmen eine positive Bewertung (Brounen et al, 2005, S. 294 f), aber nach Liow (2010) auch die Anfälligkeit für Krisen im Immobilienmarkt.

Fazit

Die Ergebnisse bestätigen einen funktionalen und ökonomisch begründeten Zusammenhang zwischen der Handelstätigkeit und den von ihr benötigten Handelsflächen. Größte Einflussfaktoren für die Art und Stärke sind im betrachteten Zeitraum Branche und Betriebsform. Sie drücken sich in standardisierten Anforderungen aus, welche sowohl Lage- als auch Objekteigenschaften betreffen. Für die Möglichkeit der Reduktion der Zirkulationskosten von retail capital ist die Flexibilität der Bausubstanz entscheidend. Diese ist vor allem bei Fachmarkttypen und Handelsimmobilien mit starkem Zuschnitt auf eine Betriebsform nur bedingt gegeben. Managementimmobilien haben hier Vorteile.

Investoren haben für ihre Kapitalanlage sowohl die Handelstätigkeit als auch die Werthaltigkeit des Standorts

im Blick. Davon profitieren nicht alle Handelsimmobilientypen gleichermaßen. Zudem fördern sie in ihrer Funktion als Vermieter insbesondere bei Managementimmobilien die Standardisierung des Einzelhandelsangebots und nehmen Einfluss auf die Ausübung der Handelstätigkeit.

Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die weitere Bearbeitung der übergeordneten Forschungsfrage. Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie sich der Zusammenhang zwischen Handelstätigkeit und Handelsfläche verändert, wenn die stationäre Handelstätigkeit einem zusätzlichen Wettbewerbsdruck durch Online-Handel ausgesetzt wird.

4 Restrukturierung von Kapital und Folgen für die Handelsimmobilien

Zur endgültigen Klärung des Zusammenhangs zwischen der Entwicklung der stationären Handelstätigkeit und der von ihr benötigten Handelsfläche wird der Zeitraum von 2010 bis 2020² betrachtet. Zwei Einflüsse bestimmen nachhaltig die Entwicklung der stationären Handelstätigkeit:

- die wachsende Bedeutung der Digitalisierung einschließlich des damit verbundenen Wettbewerbs des Online-Handels,
- die sich verändernde Konsumentennachfrage aufgrund veränderter Einstellungen und Präferenzen zum Informationsverhalten, zur Wahl der Vertriebsform sowie zur Einkaufsmobilität.

In diesem Zeitraum nähert sich der Verkaufsflächenzuwachs in Deutschland sowie vergleichbaren nationalen Wirtschaftsräumen in Europa mit kapitalistisch geprägten Marktwirtschaften einem Sättigungsgrad (gfk, 2015 ff). Mit Blick auf die Ergebnisse von Kapitel 3 verfolgt der stationäre Handel sein intrinsisches Ziel der Kapitalakkumulation mit geänderter Strategie zur Reduktion der Zirkulationskosten sowie zur Erschließung neuer Absatzmärkte. Diese Anpassung der Betriebsformen zieht entsprechend des bereits verifizierten Zusammenhangs auch eine Änderung der Anforderungen an die benötigten Handelsflächen nach sich (4.1).

² Die Zeiträume von Kapitel 3 und Kapitel 4 überschneiden sich entsprechend der übergeordneten Entwicklungen. Während sich etwa ab Mitte des Jahrzehnts das Verkaufsflächenwachstum deutlich abschwächt, beginnt der Einfluss des eCommerce-Wachstums mit dem Paradigmenwechsel „Information statt Fläche“ schon früher und wirkt sich ab Mitte des Jahrzehnts deutlich aus.

Nach den Ergebnissen von Kapitel 3 bewirkt eine Änderung der Handelstätigkeit auch deren Bewertung im Hinblick auf die anzulegenden Investitionskriterien. Dies betrifft sowohl die Ertragsfähigkeit der Handelsimmobilientypen als auch der Investitionen in Standorträume (4.2). Sollte sich die in Kapitel 3 festgestellte Selektivität der Investitionen in Handelsimmobilien noch verschärfen, muss auch die Funktionsfähigkeit des Handelsimmobilienmarktmodells überprüft werden (4.3).

4.1 Betriebsformenentwicklung und ihre Folgen für die Handelsimmobilien

Im Betrachtungszeitraum steigt der Gesamtumsatz des Einzelhandels, aber die Flächenproduktivität bleibt weit hinter dem Wachstum zurück (Deutsche Hypo, 2017, S. 10). Damit belastet der stärker wachsende Marktanteil des Online-Handels die Ertragsfähigkeit. Unter dem Blickwinkel der theoretischen Basis wird retail capital dem Kreislauf des stationären Handels entzogen. Ursache ist das veränderte Konsumentenverhalten. Der stationäre Handel reagiert je nach seiner Adaptionfähigkeit mit der Integration von Formen des Online-Handels. Dies setzt voraus, dass er einen erheblichen finanziellen Aufwand für die Digitalisierung leisten muss. Bezogen auf die Verkaufsfläche bedeutet dies die Bereitstellung der Internetfähigkeit sowohl für die interne Distribution und das Marketing als auch als erwartete Dienstleistung für den Kunden. Die Auslagerung von Information über sein Angebot sowie die damit verbundene veränderte Bestandshaltung und Logistik erlaubt die Auflösung von Lagerflächen. Damit sinkt der Gesamtflächenbedarf und es kommt zu einem Paradigmenwechsel bzgl. der Funktion der Verkaufsfläche: Ersetzte bislang der Flächenzuwachs die Andienung, wird nun durch Auslagerung des Informationsangebots Fläche ersetzt (Deutsche Hypo, 2017, S. 16/17). Gleichzeitig aber wird retail capital in Informationskapital transformiert.

Diese allgemein beschriebene Anpassung der Betriebsform wird umso dringender, je höher der eCommerce-Einfluss im Wettbewerb ist. Einem hohen Wettbewerbsdruck sind Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs ausgesetzt, soweit sie Sortimente mit Internet-affinem Vertrieb führen. Diese treten unter leistungsorientierten Betriebsformen vor allem in Innenstädten, SC und integrierten Geschäftszentren auf, sodass diese Standorträume besonders von Flächeneinsparungen betroffen sind mit Auswirkungen auf ihre Attraktivität.

Der Anteil des Online-Handels am Umsatz bei Gütern des täglichen Bedarfs bleibt im Beobachtungszeitraum zwar niedrig. Jedoch verschärft sich der Wettbewerb ins-

besondere im Lebensmittelbereich weiter und führt zu verstärkter Filialisierung und M&A. Die Tendenz zur Verkaufsflächenausweitung ist weiter vorhanden.

Diese Befunde spiegeln sich in den Ergebnissen einer Mieterbefragung von 77 Einzelhandelsunternehmen mit mehreren Standorten in Managementimmobilien wider (ILG, o. J. S. 88 f). Danach ist der Wunsch nach Reduktion der Mietfläche bei Befragten aus dem Non-Food-Bereich besonders stark ausgeprägt. Weiterhin möchten von allen Befragten fast zwei Drittel mehr Standorte, weniger als ein Fünftel will die Anzahl verringern. Die Mieter im Non-Food-Bereich zeigen sich dabei deutlich expansiver (87 %) als jene im Food-Bereich (54 %). Damit wird ein zweiter Trend des Betriebsformenwandels sichtbar, der auf den Wunsch der Konsumenten nach größerer Kundennähe eingeht. Nachfolgend sind exemplarisch zwei Forschungsergebnisse aufgeführt.

Kostenoptimierender Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt

Der intensive Wettbewerb im Lebensmittelhandel zwingt die Unternehmen dazu, jede Marktlücke aufzufüllen. So haben sich durch Reurbanisierung der Bevölkerung Kundenpotenziale aufgebaut, die sich durch urbane Einstellungen und Verhaltensweisen zu Konsum und Mobilität auszeichnen (BFW, 2019, S. 20/21). Um diese Kundengruppe zu erschließen, passen LM-Handelsunternehmen ihre Gewichtung der Standortfaktoren an und nehmen darauf abgestimmte Modifikationen ihrer Betriebsformen vor. So suchen auch kostenminimierende LM-Betriebsformen Standorte in B-Lagen von Innenstädten auf. Damit kommen sie der wachsenden Distanzsensibilität ihrer potenziellen Kunden entgegen. Gleichzeitig versuchen sie, die mit der Standortwahl verbundene Kostenbelastung zu mildern. Diese entsteht durch die hohen Mietpreise, den suboptimalen Verkaufsflächenzuschnitt im kleinteiligen Baubestand sowie den erhöhten Logistikanforderungen.

Gegenüber den an Solitärstandorten weiter unverändert geführten Betriebsformen ergeben sich Modifikationen, etwa, dass der Verkaufsflächenbedarf um die Hälfte reduziert wird. Das Sortiment ist entsprechend der Kundenwünsche stärker auf Convenience und Regionalität der Waren abgestimmt. Außerdem werden Dienstleistungen wie zubereitete Speisen und Getränke, Click&Collect-Angebote mit Abholstationen oder besondere Stellplätze für Lastenfahräder angeboten (BFW, 2019, S. 36 ff).

Expansionsstrategie stationärer Händler mit leistungsorientierten Betriebsformen

Jones et al (2018) hinterfragen die dem eCommerce zugeschriebenen Schrumpfungseffekte des stationären Handels in ihren Ursachen und Wirkungen auf die innerstädtische Einzelhandelshierarchie. Sie stellen in Großbritannien für filialisierte Handelsunternehmen mit Shopping-affinen Sortimenten sowohl im stationären als auch Online-Vertrieb eine geänderte Markterschließungsstrategie fest. So ist für die Standortwahl weiterer Filialen neben den Strukturen des Nachfragepotentials im vermuteten Einzugsgebiet auch die dort bereits vorhandene Online-Präsenz des Unternehmens maßgeblich. Neue Filialen werden mit kleineren Verkaufsflächen bei kürzeren Vertragslaufzeiten geplant. Je nach Standort und zu erwartendem Kundeninteresse werden die Handlungsparameter Sortiment und Andienung verändert. Dies folgt dem Ziel, dem Kunden unabhängig von seiner Online-Affinität ein Erlebnis zu bieten. Der Kunde selbst ist besser informiert, verfügt über eine komplette Preisübersicht und strebt einen vorteilhaften Kauf an. Seine Erfahrung im stationären Geschäft entscheidet dann über die generelle Kaufneigung zum Handelsunternehmen einschließlich seines Internet-Angebots.

Auf das gesamte urbane Standortsystem betrachtet, lässt sich eine fortgesetzte und durch den Online-Handel beschleunigte Randwanderung bei gleichzeitig differenzierter Funktionsausübung feststellen. Innenstadtstandorte profitieren weiterhin von der Größe und Vielfalt des Einzelhandelsangebots in Verbindung mit dem Ambiente der Umgebung. Für die multi-channel-Handelsunternehmen sind sie in ihrer Funktion als Ausstellungsräume für Kunden und Tagesbesucher wichtig. Dagegen suggeriert „click and collect“ sehr stark „Convenience“ und wird mit verkehrszugänglichen Randstandorten in Verbindung gebracht. Damit stabilisiert sich innerhalb eines an allen Standorten vertretenen Unternehmens ein System, das sowohl Innenstadt- als auch Randstandorte sowie den Online-Handel symbiotisch verbindet (Jones et al, 2018, S. 56–58).

Fasst man die Ergebnisse der allgemeinen Betrachtung sowie der Anwendungsbeispiele zusammen, dann räumt die Betriebsformenentwicklung der veränderten Kundenpräferenz nach Nähe sowohl bei den kosten- als auch den leistungsorientierten Konzepten eine große Bedeutung ein. Die Effekte auf die Verkaufsflächenentwicklung sind unterschiedlich. Während LM-Betriebsformen im kostengünstigen Außenbereich weiterhin auf Verkaufsflächenwachstum setzen, versuchen sie im Innenstadtbereich bei reduzierter Verkaufsfläche und erhöhtem Dienstleistungsangebot eine Annäherung an die Kundenerwartungen

nach Nähe und Quartiersbezogenheit. Anders dagegen die leistungsorientierten Händler mit Online-Integration. Sie verknüpfen ihre Marktdurchdringung mit der jeweiligen Online-Präsenz. Dabei wird auch bis zu einem gewissen Grad die Kannibalisierung zwischen eCommerce und Standort sowie der Standorte untereinander toleriert. Gemeinsam ist beiden Konzepten, dass die von Marston beschriebene Strategie des „flexible retailing“ weitere Verbreitung findet. Dabei werden mehr Einzelhandelsstandorte mit eher kleinen Flächen benötigt. Allerdings sind die aufgebauten Raumstrukturen fragil. Jeder Standort unterliegt dank eines hohen Technologieeinsatzes einer zeitlichen Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolgs und ggf. auch bei negativem Ergebnis des Marktaustritts (Jones et al, 2018; Marston et al, 2002).

4.2 Bewertung von Investitionen in Handelsimmobilien und Standorträume

Sowohl die allgemeine Handelsentwicklung als auch die Entwicklung der stationären Handelstätigkeit verändern die Bewertung der Handelsimmobilien als langfristige und nachhaltige Anlagemöglichkeit. So erhöht der Wettbewerb zwischen stationärem und Online-Handel das Anlagerisiko (Hahn Gruppe, 13. Ausgabe 2018/2019; S. 139). Die Reduktion von Verkaufsflächen in bestimmten Branchen und leistungsorientierten Betriebsformen sowie die Forderung nach flexiblerer Nutzung der verbleibenden Flächen lässt sich im Bestand nicht ohne Einbußen von Mieteinnahmen realisieren. Letztlich erhöht sich zwar die Zahl der Standorte, aber deren Nutzungsdauer wird flexibel gehandhabt.

Für Standorträume wie die Innenstadt oder Managementimmobilien vermindern sich wichtige Attraktivitätsfaktoren wie Branchenmix, Kopplungspotenzial und Besucherfrequenz. Damit verlieren sie aus Sicht von Anlegern ihre Marketingfunktion und gleichzeitig ein Umsatzsteigerndes Merkmal für den Handel (Peterson, 2017). Hinzu treten noch übergeordnete Rahmenbedingungen auf dem Kapitalmarkt wie die anhaltende Niedrigzinspolitik sowie die Auswirkungen der Nachfrage nach einzelnen Handelsimmobilien-Anlageklassen, welche zur Angleichung der Anfangsrenditen führt (Dziomba, 2020; CBRE, Q4/2020).

Die Reaktion der Investoren lässt sich bedingt³ an der Entwicklung der Transaktionsvolumina nach Anlageklas-

sen ablesen. Demnach sinkt im Beobachtungszeitraum begleitend zur abnehmenden Anzahl der SC-Projektentwicklungen auch der Anteil des gehandelten SC-Volumens von etwa einem Drittel auf ein Achtel. Demgegenüber gewinnen die Asset-Klassen der Fachmarktimmobiliien (LM-Discounter, Supermärkte, FMZ) relativ an Bedeutung. Ihr Anteil wächst nach anfänglichen Schwankungen von etwa 30 % auf über die Hälfte des jährlichen Transaktionsvolumens. Auch der Anteil für Geschäfts- und Kaufhäuser schwankt von Jahr zu Jahr, im Mittel erreicht er ein Viertel am Gesamt-Transaktionsvolumen. Der Investmentanteil in den sonstigen Einzelhandel pendelt um 10 % (CBRE-Marktberichte, jährlich). Damit konzentriert sich das Anlageinteresse auf jene Branchen und Betriebsformen, welche kaum vom Online-Wettbewerb berührt werden.

K4 Kennzeichen der obsolescence
im Immobilienbereich
(Hughes/Jackson, 2015)

functional obsolescence

bezeichnet die Verminderung des Gebrauchswerts einer Immobilie, deren Ursachen in ihr selbst liegen, ausgenommen Alterungsfolgen; bei Handelsimmobilien bspw. Stockwerke, zu enger Ständerabstand, ungünstiger Flächenzuschnitt, welche für geänderte Betriebsformen, Kundenansprüche oder Innovationen ungeeignet sind.

Economic obsolescence

Verminderung des Gebäudewertes durch Einflüsse, welche nicht ursächlich im Gebäude selbst oder dem Grundstück liegen. Beispiele für Handelsimmobilien sind etwa das sich verschlechternde Image eines Standortraums, geringere Nutzungsperspektiven durch ein zu hohes Mietniveau oder ein wachsendes Überangebot an Verkaufsflächen in der Umgebung.

Environmental obsolescence

Beeinträchtigung der Standortqualität der Immobilie durch erschwerte Erreichbarkeit für Kunden oder Verschlechterung der Umweltqualität (Lärm, Verkehrsbelastung, Luftverschmutzung).

Locational obsolescence

bezeichnet die dauerhafte Nichteignung, an diesem Standort Einzelhandel mit langfristiger Erfolgsperspektive zu treiben. Die methodische Feststellung umfasst die Überprüfung des gemeinsamen Zusammentreffens von funktionaler, ökonomischer und Umwelt-Obsoleszenz
Quelle: Hughes/Jackson, 2015

Nun kann von dem räumlichen Auftreten der besonders im Fokus des Investitionsinteresses stehenden Handelsimmobilien sowie des damit verbundenen Verkaufsflächenbedarfs noch nicht auf eine entsprechende Standortbewertung geschlossen werden. Dies zeigt der konstante Anteil der Anlageklasse der Geschäfts- und Kaufhäuser am Transaktionsvolumen. Es ist also eine Methode zur Beurteilung der langfristigen Eignung eines Standorts

³ Transaktionsvolumina zeigen den Eigentumsübergang einzelner Assetklassen in einem bestimmten Zeitraum an. Dabei werden aber nur bedingt die Gründe für den An- und Verkauf sowie die Haltedauer des Investments offensichtlich. Diese sind indirekt über Informationen zu Käufern und Verkäufern zu erschließen.

einschließlich der Immobilie für einen rentierlichen stationären Einzelhandel gefragt. Hierfür liefern Hughes et al (2015) eine umfangreiche Methodik, die wesentliche Investitionskriterien berücksichtigt und damit eine Lagebewertung ermöglicht (K4). Dabei verweisen sie auch auf bisherige Bemühungen seitens der Öffentlichen Verwaltung oder etwa Zusammenschlüssen von Beteiligten (Immobilieeigentümer, Betreiber, Projektentwickler), einer erkennbaren negativen Entwicklung entgegenzuwirken (Hughes et al, 2015, S. 248 f; Schote, 2013).

In der Literatur findet sich noch keine vollständige Beurteilung eines Standortraums und einer Immobilie nach dieser Methodik. Jedoch sind Teilaspekte thematisiert.

Für den in der Innenstadt am häufigsten vertretenen Immobilientyp des Geschäftshauses hat Dichtl (2013) in seiner Bewertung vor allem die funktionale und Umwelt-eignung abgebildet. Bei der Feststellung der ökonomischen Obsolenz verweisen Literaturbeiträge auf die Mietpreisentwicklung des letzten Jahrzehnts. Diese führe zu einem erheblichen Kostendruck für potenzielle Mieter. Außerdem haben gerade Innenstadt-affine Branchen wie Bekleidung/Mode unter dem Online-Wettbewerb zu leiden. Beginnend ab 2016 führt die Bereinigung der Filialnetze im mittleren Qualitätssegment zu einem Ausfall dieser großen Flächennachfrager. Ähnliches gilt auch für Großflächen mit Absatzproblemen wie das Fachkaufhaus. Für die Betriebsform Galeriakonzep und die zugehörige Handelsimmobilie Warenhaus stellen Imorde et al (2014), Stadt und Handel (2015) sowie GMA (2016) die funktionale und wirtschaftliche Obsolenz fest, wobei hiermit auch ein Image-träger des Innenstadthandels betroffen ist.

Für traditionelle Stadtteilzentren liegt eine Vielzahl von Untersuchungen vor, die unter der Perspektive des Obsolenzmodells schon früh sowohl die funktionale, als auch die ökonomische und Umweltentwicklung als negativ feststellen (Klein, 1995, S. 283; Grotz et al, 2000). Investoren bewerten die reinen Handelsimmobilien in dieser Geschäftslage ebenfalls negativ, obwohl die Stadtentwicklung an diesem Standortraum mit der Ausweisung als zentralem Versorgungsbereich festhält.

Für die Obsolenzbewertung von Fachmarktformen und FMZ im Außenbereich ergeben sich funktional insofern Defizite, als die Bausubstanz nicht erweiterungsfähig ist. Dies wird durch die ökonomische Bewertung mit der Nutzung durch überwiegend kostenminimierende Betriebsformen und dem starken Food-Anteil aufgewogen. Hinzu kommt die gute Verkehrsanbindung. Zudem ermöglicht die hohe Unternehmenskonzentration im Food-Bereich den Investoren, Portfolio-Pakete aus einer Hand zu erwerben.

K5 Investitionsziele **(Anlagestrategien bei Immobilien)** nach Hahn-Gruppe, o. J.)

Core

Risikoarme Investitionen in hochwertige Immobilien, eingeführte Lagen, langfristige Mietverträge und Haltedauer; vglw. niedrige Renditen; Bsp. innerstädt. Geschäftshäuser.

Core plus

Leicht höhere Risiken und Renditen durch Hinzufügen entwicklungs-fähiger Immobilien in einem Core Portfolio.

Value Added

Unterbewertete Objekte werden durch Eigeninvestitionen, Management- und Mieterwechsel neu am Markt positioniert. Bsp. Leerstand in guter Innenstadtlage mit Renovierungsbedarf. Höheres Risiko bei höheren Renditeerwartungen.

Opportunistic

Spekulative Investition in unterbewertete Projektentwicklung oder Bestandsimmobilie. Kurze Haltedauer bei hoher Renditechance. Bsp. Refurbishment eines Nachwende-SC in verkehrsgünstiger Lage.

Als Ergebnis der veränderten Bewertung der Handelstätigkeit lässt sich eine Umstrukturierung des Investitionskapitals feststellen. Dabei nimmt die bereits in Kapitel 3 beobachtete Selektivität des Investments in Handelsimmobilienklassen weiter zu. Gleichzeitig gewinnt die Bewertung der Standorträume an Bedeutung. Es zeichnet sich eine Verlagerung des Investitionsinteresses weg von der Innenstadt und traditionellen Stadtteilzentren ab. Dennoch fließt weiterhin Investitionskapital in die Innenstadt. Hierbei verändert sich aber teilweise das Investitionsziel (von core zu value added, vgl. K5) und die Anlagedauer verkürzt sich.

4.3 Funktionsverlagerungen im System des Handelsimmobilienmarktes

Die in 4.1 und 4.2 festgestellten Entwicklungen bedeuten für das Gesamtsystem des Handelsimmobilienmarktes, dass je nach Risikoeinschätzung nicht mehr für jeden Bedarf an Handelsflächen die Bereitstellung von Fremdkapital für reine Handelsimmobilien gewährleistet ist. In diesem Fall könnte das Handelssystem Aufgaben des Immobiliensystems übernehmen. Umgekehrt könnte das Immobiliensystem im Rahmen risikoärmerer Immobilieninvestments Handelsflächen bereitstellen, ohne damit eine konkrete Nachfrage des Handelssystems zu bedienen. Für beide Alternativen gibt es Beispiele.

In dicht bebauten Wohnquartieren stoßen Stadtverwaltungen Kooperationen von Handelsunternehmen,

Grundstückseigentümern und Investoren an, um Gewerbeimmobilien für neue, an die Urbanität angepasste Verkaufsformate zu entwickeln (BFW, 2019, S. 32, 52). Bevorzugte Lösungen sind multifunktionale Geschäftsgebäude (Senatsverwaltung Berlin, 2016), meist in Kombination von Handel im Erdgeschoss und Wohnen in den darüber liegenden Etagen. Die Rahmenbedingungen sind dann günstig, wenn wegen steigender Bodenpreise eine intensivere Grundstücksnutzung in Verbindung mit einer dauerhaften Nachfrage nach Wohnraum einen Renditevorteil verspricht. Auch der Handel beteiligt sich als Projektentwickler und Nutzer an dem erkennbaren Trend, dass in hochverdichteten Gebieten die monofunktionale Handelsimmobilie durch die flexible Mehrzweckimmobilie abgelöst wird (ALDI SÜD, 2020; SZ 2018).

Das Immobiliensystem wird seinerseits aktiv, um Handelsflächen einschließlich deren Nutzung im Rahmen größerer Investitionsvorhaben wie die Errichtung ganzer Wohnviertel zu implementieren. So verweist Mermet (2017, S. 1158 f) auf eine wachsende Zahl von Veröffentlichungen, welche belegen, dass im Zuge von Wohnquartier-Gentrifizierungen auch Handelsstrukturen ausgetauscht werden. Für das von ihr untersuchte Pariser Stadtviertel Marais bewirkt das Investment in Handelsimmobilien einen Austausch des auf Nahversorgung ausgerichteten Besatzes durch neue Mode-Marken, die auch von den Investoren lanciert werden. Die Ausstattung des Verkaufsraums entspricht mit ihrer Kleinteiligkeit und Intimität dem vermuteten individuellen Geschmack der neuen Wohnbevölkerung (Mermet, 2017, S. 1174).

FAZIT

Die Ergebnisse sollen nun zur Klärung der forschungsleitenden Frage nach dem funktionalen und ökonomisch begründeten Zusammenhang zwischen der Entwicklung der stationären Handelstätigkeit und der von ihr benötigten Handelsfläche zusammengefasst werden.

1. Der Zusammenhang zwischen stationärer Handelstätigkeit und der von ihr benötigten Handelsfläche wird von der jeweiligen Betriebsform festgelegt. Aus ihr leiten sich Standort, Größe und Ausgestaltung der Handelsfläche ab. Als Folge der Unternehmenskonzentration haben sich standardisierte Anforderungen herausgebildet. Diese betreffen sowohl Distributions- und Marketingaspekte als auch Kostenfaktoren. Für kostenorientierte Betriebsformen stehen eher die Verkehrserschließung und die Größe des Einzugsgebiets sowie kostenlimitierende Vorgaben für die Errichtung von Immobilien oder Mietkosten im Vordergrund. Leistungsorientierte Betriebsformen betonen in

ihren Anforderungen an Handelsflächen eher den Marketingaspekt von Immobilie und Standortraum.

2. Zunehmende Wettbewerbsintensität infolge technologischer Entwicklungen sowie verändertes Nachfrageverhalten bewirken in Abhängigkeit von Branche, Betriebsform und Standort eine Differenzierung der Funktionen, welche auf der Handelsfläche ausgeübt werden. Dies gilt besonders für leistungsorientierte Betriebsformen mit Integration von Online-Handel. Wesentliche Änderungen betreffen den Flächenbedarf, die Digitalisierung des Angebots einschließlich Internetanschluss für Kunden im Verkaufsraum, die Veränderung der Kriterien für die Standortwahl zusätzlicher Verkaufsstellen sowie die Nutzungsdauer in Abhängigkeit strikter Effizienzkriterien. Kostenminimierende Betriebsformen insbesondere mit FMCG-Sortimenten und geringerem Wettbewerb mit Online-Handel setzen weiter auf Flächenwachstum und Unternehmenskonzentration zum Erreichen ihrer Ziele. Beide Betriebsformenarten versuchen aber, ihre Marktdurchdringungsstrategie an dem Wunsch der Konsumenten nach mehr Nähe und gezielter Ansprache der im Einzugsgebiet vorhandenen Nachfrage auszurichten.

3. Der ökonomisch begründete Zusammenhang zwischen Handelstätigkeit und Handelsflächen zeigt sich zum einen an dem theoretisch prognostizierten und empirisch nachgewiesenen Einbezug der Verkaufsfläche in Maßnahmen zur Verringerung der Zirkulationskosten des retail capital. Zum anderen stellt das Handelsimmobilienmarktmodell den Zusammenhang von Finanzierung neuer Handelsflächen und der Einschätzung der Nachhaltigkeit der auf ihnen ausgeübten Handelstätigkeit her. Dabei spielt die umfassende und langfristige Beurteilung der Eignung des jeweiligen Standortraums für eine Handelstätigkeit eine immer wichtigere Rolle.

4. Angesichts räumlich und zeitlich flexiblerer Handelsstrukturen verlieren auf Betriebsformen zugeschnittene Handelsimmobilien wie Kauf- und Warenhaus an Nutzwert, weil ihre Bausubstanz notwendige Umstrukturierungen nicht oder nur bedingt zulässt. Die gestiegenen Anforderungen nach Risiko-minimierten Investitionen in Handelsimmobilien sind außer im Fachmarktbereich mit besonders bevorzugter Nutzung durch LM-Betriebsformen sowie FMZ nur in Kombination mit Nutzungen außerhalb des Handels zu erfüllen. Multi-Use-Immobilien ersetzen zunehmend die reinen Handelsimmobilien.

5. Die Persistenz von Handelsstrukturen ist in ihrer Gesamtheit aus der nachgewiesenen Flexibilität des Zusammenhangs zwischen Handelstätigkeit und Handelsflächen nicht mehr gegeben.

5 Beschäftigung mit Handelsimmobilien – ein interdisziplinärer Ansatz für die GHF

Theoretisches Modell als Ergänzung der Grundlagen der geographischen Handelsforschung

Die Diskussion des gegenwärtigen Forschungsstands zu Handelsimmobilien erfolgt auf einer theoretischen Grundlage zur ökonomischen Betrachtung der Handelstätigkeit und des Kaufvorgangs. Die aufgeführten Beispiele haben nicht nur die Handelsimmobilie, sondern entsprechend des handlungsorientierten Ansatzes auch die dahinterstehenden Ziele der Wirtschaftssubjekte, Handelsunternehmen sowie Investoren und Projektentwickler beleuchtet. Damit füllt dieser Ansatz den Forschungsrahmen der Wirtschaftsgeographie⁴ aus und ist als eine (von mehreren) Grundlage(n) für die geographische Handelsforschung geeignet. Der Anschluss an die „new retail geography“ (Wrigley, 2009) wird hergestellt.

Die vorgeschlagene Ergänzung der theoretischen Basis rückt die Handelstätigkeit in den Mittelpunkt der Überlegungen. Dies führt zur Überwindung der bisher getrennten Behandlung der Hauptaufgaben des Handels, Distribution und Marketing. Darüber hinaus bietet die intensiv diskutierte Schnittstellenproblematik des Kapitalkreislaufs weitere Ansätze, zum Beispiel für die Diskussion der Entstehung großer Handelsunternehmen, deren Eingriff in Produktions- und Konsumräume bis hin zum Engagement in der Immobilienwirtschaft.

Ausgangspunkt: Allgemeiner Ansatz der Kapitalakkumulation anstelle der Konkurrenz um Standorte

Die Formulierung des Handelsimmobilienmarktes geht nicht von der Konkurrenz um Standorte in der Innenstadt aus. Vielmehr werden über die Systematisierung der Handelstätigkeit im gesamten Wirtschaftsraum (Betriebsformen) Beziehungen zu Handelsimmobilientypen etabliert und danach durch die Einbeziehung der Investorenperspektive Anlagenklassen ausgewiesen (im Gegensatz dazu Dziomba, 2020). Erst vor diesem Hintergrund erweist sich auch die räumliche Perspektive als ökonomisch fundiert.

Interdisziplinäre Ausweitung der theoretischen Grundlagen führt zu neuer Standortbewertung

Die Beschäftigung mit Handelsimmobilien zeigt die Bedeutung der monetären Bewertung der in ihr stattfindenden Handelstätigkeit. Dies gilt nicht nur für die Handelsunternehmen, sondern auch für die Akteure in der Kapital-, Investitions- und Immobilienwirtschaft. Wenn das Angebot von und die Nachfrage nach Handelsflächen nicht nur innerhalb des Handelssystems, sondern auch des Immobiliensystems festgestellt und bestimmt wird, dann müssen andere Bewertungen von Makro- und Mikrostandorten sowie der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen diskutiert werden. Diese beziehen immobilienwirtschaftliche Überlegungen mit ein. Beispielhaft wird hierzu die Obsolenzmethode von Hughes/Jackson vorgeschlagen und anhand von bereits vorliegenden Arbeiten einzelner Handelsimmobilientypen und Standorträume vorgestellt.

Methodische Anforderungen

Die Anpassung der wissenschaftlichen Grundlagen an die Veränderung in der Handelswelt erfordert auch eine saubere Trennung der Begrifflichkeiten. In dem hier vorgelegten interdisziplinären Ansatz sind Shopping- und Fachmarkt-Zentren keine Handels-Betriebsformen. Vielmehr handelt es sich um Management-Immobilien, bei denen der Ertrag der Immobilie im Vordergrund steht. Diese Zielsetzung von Projektentwicklung und Management führt zwar zu Eingriffen in das spätere Handelsangebot (Standardisierung durch Filialisierung) sowie die Ausübung der Handelstätigkeit (Mietverträge mit Umsatz-Komponente). Jedoch sind diese Maßnahmen auf die Gesamtoptimierung des Centers in Verbindung mit dessen Außenmarketing ausgerichtet.

Kontinuierliche Neubewertung von Standorträumen und ihre Folgen für die Persistenz von Handelsstrukturen

Der hier untersuchte funktionale **und** ökonomische Zusammenhang zwischen stationärer Handelstätigkeit und Immobilie ist im weitesten Sinn für die sichtbare räumliche Ordnung der Handelsstrukturen verantwortlich. Deren Persistenz ist ein frühes Forschungsthema der geographischen Handelsforschung. Schon Heinritz (1981) hat bei seiner Langzeituntersuchung des Betriebsformenwandels einen Zusammenhang zwischen der Standort- und Betriebsformenwahl und der Professionalität der Betriebsführung hergestellt. Wrigley (2002) und Steiger (2017) diskutieren diese Fragestellung bereits auf Unternehmensebene. Dort kann zwar eine gewisse Professionalität der Ausübung der Handelstätigkeit vorausgesetzt werden. Aber der übergeordnete ökonomische Aspekt gewinnt an Bedeutung. Dies zeigt sich daran, dass

⁴ Sedlacek (1994) titelt im Cover: „Die Wirtschaft nimmt in ihren räumlich selektiven Investitionen den entscheidenden Einfluss auf die räumliche Ordnung und die Entwicklung von Regionen und Ländern.“

nicht jeder Handelsimmobilientyp fremdfinanziert wird, die Beiträge jedes Standorts zum Unternehmenserfolg einer laufenden Überprüfung unterzogen werden oder die Standortbindung im Mietverhältnis zunehmend kürzer ausfällt. Die sich daraus ergebenden Phasen von Investition und Desinvestment in ein und denselben Standorträumen entwickeln sich zu einem Kennzeichen des modernen stationären Handels (vgl. Hankings, 2002). Und damit ergibt sich ein unmittelbarer Bezug zur Wirksamkeit von Planungsmaßnahmen, die hier nicht untersucht wurden. Dies gilt auch für die Situation des inhabergeführten Einzelhandels und dessen Immobilienbestands, der vor allem Klein- und Mittelstädte charakterisiert (vgl. hierzu Rauh, 2017).

Literaturverzeichnis

- Bahn, C.; Potz, P. (2007): Das Immobilieninvestment als Determinante für den Strukturwandel im Einzelhandel. Ergebnisse aus Deutschland und Großbritannien. In: *disP* 169(2), S. 31–40.
- BFW (Hrsg.) (2019): Die Reurbanisierung des Lebensmittel Einzelhandels. Eine Studie des Bundesverbands Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen in Zusammenarbeit mit Lidl und der BBE Handelsberatung. Unter Mitarbeit von LIDL und BBE München.
- Brounen, D.; Colliander, G.; Eichholtz, P. M.A (2005): Corporate real estate and stock performance in the international retail sector. In: *Journal of Corporate Real Estate* 7 (4), S. 287–299.
- Bullinger, D. (2013): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center. In: Klein, K. (Hrsg.): *Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse*. Mannheim, S. 287–315. (=Geographische Handelsforschung, 19).
- Bundeskartellamt (Hrsg.) (2014): *Sektoruntersuchung Lebensmittel Einzelhandel Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmittel Einzelhandels in Deutschland*. Bonn 2014.
- CBRE (Ifd): *Marketview. Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt*, vierteljährlich
- Deutsche Hypo (2017): *Global Markets Real Estate. Perspektiven der Einzelhandelsimmobilienmärkte*.
- Dichtl, T. (2013): *Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg*. Würzburg. Dissertation. (= GHF 20)
- Ducatel, K.; Blomley, N. (1990): Rethinking retail capital. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 14, S. 207–227.
- Dziomba, M. (2020): *Immobilienmarkt und Handel*. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer, S. 134–145.
- EHI (Ifd): *Shopping Center Report*. Köln
- EHI (2020): *Mietvertragsentwicklungen im Handel. Ein Zeitvergleich 2015–2019*. Whitepaper. Köln.
- Gatzlaff, D. H.; Sirmans, G. S.; Diskin, B.A. (1994): The Effect of Anchor Tenant Loss on Shopping Center Rents. In: *Journal of Real Estate Research* 9 (1), S. 99–110.
- Gerbich, M. (1998): Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix. In: *Journal of Real Estate Research* 15 (3), S. 283–296
- gfk (Ifd; ab 2015): *GfK European Retail Study in (year)*.
- GMA (2016): *Studie zur Nachnutzung von großflächigen Einzelhandelsimmobilien für das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie*. Unter Mitarbeit von Behrens et al. Hrsg. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.
- Grotz, R.; Waldhausen-Apfelbaum, J. (2000): Jüngere Veränderungen des Einzelhandels in Stadtteilzentren – das Beispiel Bonn. In: Heinritz, G.; Schröder, F. (Hrsg.): *Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte*, S. 99–127. (= Geographische Handelsforschung 4):
- Guy, C.; Bennison, D.; Clarke, R. (2005): Scale economies and superstore retailing: new evidence from the UK. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (2), S. 73–80.
- Hahn, B. (2014): Globalisierung der Shopping Center-Industrie. In: Kulke, E./Rauh, J. (Hrsg.): *Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen*. Mannheim, S. 13–36. (= Geographische Handelsforschung, 22).
- Hahn Gruppe (Hrsg.) (Ifd): *Retail Real Estate Report Germany jährlich*; Bergisch Gladbach.
- Hankings, Katherine (2002): The restructuring of retail capital and the street. In: *TESG* 93(1), S. 34–46.
- Heinritz, G. (1981): Strukturwandel im Einzelhandel als raumrelevanter Prozess. Bericht über den Beginn eines Forschungsprojekts. In: Heinritz, G.; Klingbeil, S.; Rössler, W. (Hrsg.): *Beiträge zur Geographie des Tertiären Sektors in München*. Kallmünz. (= Münchener Geographische Hefte 46), S. 9–41.
- Heinritz, G.; Klein, K.; Popp, M. (2003): *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart.
- Holzinger, S. (2007): *Flexibilität im Rahmen von Property Outsourcing – Voraussetzungen und Strategien*. Masterarbeit, Zürich. Center for Urban Real Estate Management (CUREM).
- Hughes, C.; Jackson, C. (2015): Death of the high street: identification, prevention, reinvention. In: *Regional Studies, Regional Science* 2(1), S. 237–256.
- ILG (Hrsg.) (o.J.): *Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken*. Ausgabe 2017/2018 München.
- Imorde, J.; Junker, R. (2014): Shoppen in der City. In: BBSR (Hrsg.) *Informationen zur Raumentwicklung*. Heft 1, S. 49–54.
- Jones, C.; Livingstone, N. (2018): The 'online high street' or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 28 (1), S. 47–63.
- Klein, K.E. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns – Heft 26).
- Klein, K. (2013) (Hrsg.): *Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse*. Mannheim. (= Geographische Handelsforschung, 19).

- Kulke, E. (2020a): Zentren und Zentralsysteme. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer, S. 171–181.
- Kulke, E. (2020b): Dynamik von Zentralsystemen. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer, S. 183–192.
- Lingen, N. (2014): Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten. In: Kulke, E./Rauh, J. (Hrsg.): *Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen*. Mannheim, S. 109–144. (= *Geographische Handelsforschung*, 22).
- Liow, K. H. (2010): Is real estate an important factor in corporate valuation? Evidence from listed retail firms. In: *Journal of Corporate Real Estate* 12 (4), S. 249–278.
- Liu, C.; Liu, P. (2013): Is What's Bad for the Goose (Tenant), Bad for the Gander (Landlord): A Retail Real Estate Perspective. In: *Journal of Real Estate Research* 35 (3), S. 249–282.
- Marston, S. A.; Modarres, A. (2002): Flexible Retailing: Gap Inc. and the Multiple Spaces of Shopping in the United States. In: *TESG=Journal of Economic & Social Geography* 93 (1), S. 83–99.
- Mermet, A.-C. (2017): Global retail capital and the city: towards an intensification of gentrification. In: *Urban Geography* 38 (8), S. 1158–1181.
- Peterson, Olaf (2017): Handelsimmobilien-Investmentmarkt: Perspektiven im Lichte der zunehmenden Online-Bedeutung. In: *Deutsche Hypo* (2017): *Global Markets Real Estate*. Perspektiven der Einzelhandelsimmobilienmärkte, S. 20–29.
- Rauh, J.; Eberle, J. (2017): Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens. Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (Hrsg.): *Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen*. Mannheim, S. 9–30. (= *Geographische Handelsforschung*, 25).
- Schote, Heiner (2013): Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen. Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Klein, K. (Hrsg.): *Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse*. Mannheim, S. 249–285. (= *Geographische Handelsforschung*, 19).
- Schrammeyer, J. (2009): Projektentwicklung von Shopping Center. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* (25), S. 18–20.
- Sedlacek, P. (1994²): *Wirtschaftsgeographie. Eine Einführung*. WBG. Darmstadt.
- Seeger, M. (2013): Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft? In: Klein, K. (Hrsg.): *Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse*. Mannheim, S. 27–92. (= *Geographische Handelsforschung*, 19).
- Seeger, M. (2014): Investitionen in Handelsimmobilien. Allgemeine theoretische Grundlagen sowie deren Übertragung auf das Beispiel des deutschen LM-Discounters unter Berücksichtigung der jeweils wesentlichen Akteure. Dissertation. Universität Regensburg.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (2016): *Multifunktionale Geschäftsgebäude. Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte*. Hrsg. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin. Berlin (= *Berlin baut*).
- Stadt + Handel (2015): *Warenhäuser in Deutschland*. Status | Quo | Vadis. Dortmund.
- STATISTA (2021): Kosten im Einzelhandel in Deutschland nach Anteil am Gesamtaufwand in den Jahren 2017 bis 2019. Veröffentlicht von Sandra Ahrens, 2.7.2021.
- Steiger, M. (2017): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel. (= *Geographische Handelsforschung* 26).
- Stumpf, J.; Wotruba, M. (2010): Anpassung an Marktveränderungen: Revitalisierung. In: Soethe, R.; Rohmert, W. (Hrsg.): *Einzelhandelsimmobilien. Stand – Entwicklung – Perspektiven*. Freiburg, S. 129–149.
- Wheaton, W. (2000): Percentage Rent in Retail Leasing: The Alignment of Landlord-Tenant Interests. In: *Real Estate Economics* 28 (2), S. 185–204.
- Wrigley, N. (2009): Retail Geographies. In: *International Encyclopedia of Human Geography*, Bd. 2009, S. 398–405.
- Wrigley, N., Lowe, M.S. (2002), *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. London: Arnold.

Internet-Quellen

- ALDI SÜD (2020): ALDI SÜD Immobilien. Ihr Nahversorger mit Immobilienkompetenz. <https://immobilien.aldi-sued.de/>, Abruf am 20.7.2020
- SZ (2018): Immobilien: Wer will überm ALDI wohnen? <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/aldi-wohnungen-immobilien-1.3848023> Abruf am 20.7.20