Prof (FH) Dr Margret Funk
Fachbereichsleiterin des Fachbereiches Immobilienmanagement an der Fachhochschule Wiener Neustadt
Allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige

Mag (FH) Gerald Stocker
Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachbereiches Immobilienmanagement an der Fachhochschule Wiener Neustadt

Die Zoning Method und ihre Anwendung bei der Bewertung von Geschäftsflächen in Österreich

Im vorliegenden Artikel wird dargestellt, wie die Zoning Method als Methode für die Ermittlung des erzielbaren Bestands/entgeltes von Retailflächen angewendet wird. Die Anwendung der Zoning Method erfolgt im Einklang mit dem LBG[1] als auch der ÖNORM B 1802[2], da diese normieren, dass jene Wertermittlungsverfahren anzuwenden sind, die dem jeweiligen Stand der Wissenschaft entsprechen.[3] Nicht zuletzt wurden in den letzten Jahren seitens mit dem Themenbereich der Liegenschaftsbewertung befasster Fachleute exakte Kriterien gebildet und andere – nicht im LBG[4] oder in der ÖNORM B 1802[5] normierte – Bewertungsmethoden an einen hohen wissenschaftlichen Standard herangeführt.[6] Laut Ansicht der Autoren hat sich die Zoning Method bereits zu einer in Österreich allgemein anerkannten Methode für die Bewertung von Standardeinzelhandelsflächen etabliert.

1 Definition und Anwendungsbereich der Zoning Method

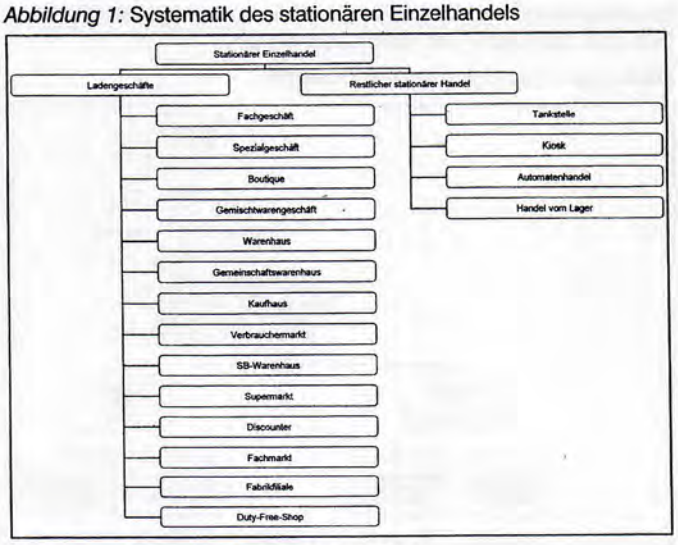
Durch die Zoning Method wird die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Geschäftslokale hinsichtlich Ladenfläche, Ladentiefe und Ladenzuschnitt hergestellt. Die Methode wird seit mehreren Jahren bereits im angelsächsischen Bereich[7] sowie im deutschsprachigen[8] Raum bei der Mietpreisberechnung von Standardeinzelhandelsflächen herangezogen. Das Geschäftslokal wird hierbei in unterschiedliche Zonen eingeteilt und eine Staffelung der Ladentiefe in 7 bis 10 m Schritten ausgehend vom Geschäftseingang vorgenommen.[9]

Aus Vergleichsdaten anderer Einzelhandelsflächen, welche zwar über eine unterschiedliche Flächenkonfiguration, jedoch hinsichtlich anderer marktpreisbeeinflussender Faktoren übereinstimmen, werden Bestandsentgelte netto pro Quadratmeter Verkaufsfläche für eine Zone A ermittelt. Ausgehend von einem ermittelten Vergleichswert für die Zone A der zu bewertenden Einzelhandelsfläche werden für nachfolgende Zonen Abschläge vom Bestandsentgelt netto der Zone A vorgenommen. Das Ergebnis bildet das Bestandsentgelt netto des gesamten Geschäftslokales. Üblicherweise werden bei der Flächenbetrachtung nur Verkaufsflächen und keinerlei Nebenflächen, Verkehrsflächen oder sonstige Flächen erfasst.[10]

Anwendung findet die Zoning Method bei der Mietpreis- bzw Pachtpreisberechnung von einzelnen Ladengeschäften, welche sich für eine Vermietung bzw Verpachtung an Unternehmen des stationären Einzelhandels[11] eignen. Die Unternehmen des stationären Einzelhandels gliedern sich in Ladengeschäfte und in Unternehmen des restlichen stationären Einzelhandels.

Unter den Ladengeschäften können Fach- und Spezialgeschäfte[12], Boutiquen, Gemischtwarengeschäfte, Warenhäuser[13] und Kaufhäuser[14], Selbstbedienungswarenhäuser[15], Verbrauchermärkte[16] und Supermärkte[17], Discounter[18], Fachmärkte[19], Fabrikfilialen sowie Duty-Free-Shops subsumiert werden. Der restliche stationäre Einzelhandel, welcher Tankstellen, Kioske, dem Automatenhandel sowie Handel vom Lager[20] umfasst, bedient sich keiner Geschäftslokale im herkömmlichen Sinn und wird daher in weiterer Folge nicht näher betrachtet.

Abbildung 1: Systematik des stationären Einzelhandels



Quelle: Vgl Berekoven, Ludwig (1995), S 28

Keine Anwendung findet die Zoning Method üblicherweise bei der Mietpreisbestimmung großer Einzelhandelsoutlets sowie bei Supermärkten[21], großen Einkaufsmärkten bzw Verbrauchermärkten[22], welche sich in einem eigenständigen Objekt befinden. Diese lassen aufgrund eingeschränkter Drittverwendungsfähigkeit bei einem Ende des Bestandsverhältnisses mit dem Bestandnehmer wegen hoher Adaptierungskosten eine erneute Vermarktung nur an einen Super- bzw Verbrauchermarkt ähnlicher Größe und Sortimentstiefe zu.

Die Problematik, dass bei Geschäftslokalen in Shopping-Centern[23], großen Galerien[24] sowie Passagen[25] in der Praxis häufig Umsatzmieten bzw Umsatzpachten[26] in Verbindung mit Mindestmieten bzw Mindestpachten vereinbart werden, kann jedoch auch innerhalb der Zoning Method nicht berücksichtigt werden. Ebenso wenig können sog Mietincentives berücksich-

tigt werden. Diese werden in wirtschaftlich schwachen Zeiten Mietern als geldwerte Vorteile gewährt. Hierunter fallen mietfreie Zeiten, besondere Vertragskonditionen zum Vorteil des Mieters, Mietnachlässe für gewisse Zeiträume, die Übernahme der Umzugs- und Übersiedlungskosten, teilweise Übernahme bestimmter Kosten für Einrichtungsgegenstände bzw deren Stellung.[27]

Die maximal tragfähige Miethöhe für den Einzelhändler ist nicht nur von Lage zu Lage unterschiedlich, sondern auch von Branche zu Branche. Die Gründe liegen in betriebswirtschaftlich wichtigen Rahmengrößen wie Personalkostenanteil, Lagerumschlag und Handelsspanne[28], welche indirekt die Mietbelastung in Prozent des Umsatzes bestimmen.[29] Somit differieren auch die Umsatzmieten von Branche zu Branche.

2 Vorgehensweise im Rahmen der Zoning Method

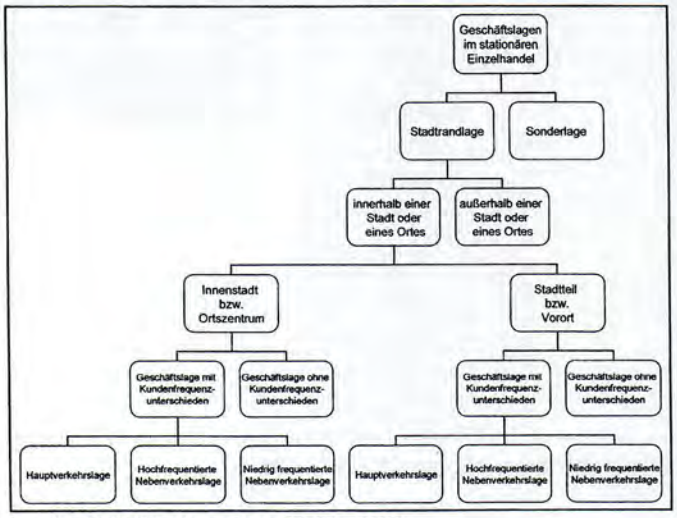
2.1 Beurteilung von Lage und Standort

Im Rahmen der Bewertung von Ladengeschäften des stationären Einzelhandels ist in Hinblick auf den zu erwartenden Umsatz des Unternehmens bzw der Filiale vor allem die Lage des Geschäftslokales von besonderer Relevanz.

2.1.1 Typologien von Standortlagen im Einzelhandel

Im stationären Einzelhandel können die nachfolgenden Typologien von Standortlagen identifiziert werden:

Abbildung 2: Typologien von Standortlagen



Quelle: Vgl Müller-Hagedorn (2005), S 134

Grundsätzlich ist im Rahmen der Anwendung der Zoning Method zu beachten, dass Nettomietpreise von vergleichbaren Geschäftslokalen – auch wenn diese über eine unterschiedliche Flächenkonfiguration verfügen – nur dann zum Vergleich geeignet sind, wenn die Vergleichsobjekte mit dem zu bewertenden Objekt hinsichtlich des Standortes sowie der Bau- und Objektqualität ähnlich sind, obgleich häufig die jeweiligen Einzelhandelsbetriebe die Einbauten, die Fassadengestaltung und Schaufensteranordnung in eigener Regie übernehmen[30].

2.1.2 Übliche Lageklassenklassifizierung im Einzelhandel

In der Praxis hat sich bei der Charakterisierung von Lagen die nachfolgende Klassifizierung bewährt und weitestgehend durchgesetzt:

Tabelle 1: 1a- und 1b-Lagen im Geschäfts- und Nebenkern

Klassifizierung	Kurzcharakteristik
1a-Lage im Geschäftszentrum[31]	Das Geschäftszentrum ist häufig durch die Lage in Fußgängerzonen – zumeist im Kernbereich und weniger an deren Beginn bzw Ende – geprägt. Dies ist zumeist, sofern es sich um gute Geschäftsstraßen handelt, mit einer hohen Passantenfrequenz verbunden.
1b-Lage im Geschäftskern	Diese Lagen werden durch eine mittlere Kundenfrequenz gekennzeichnet. Sie schließen idR nahtlos an die 1a-Lagen im Geschäftskern an. 1b-Lagen im Geschäftskern zeichnen sich oftmals durch Geschäftslokale mit qualitativ hochwertigen Warensortimenten mit meist großer Sortimentstiefe aus.
1c-Lage im Geschäftskern	Diese Geschäftslokale befinden sich noch im Zentrum, weisen jedoch eine abseitige Lage mit geringer Passantenfrequenz auf. Beispiele bilden hierbei kleinere Nebenstraßen von Fußgängerzonen.
2a-Lage im Nebenkern	Hierbei handelt es sich um gute Geschäftslagen, wobei an Einkaufszentren außerhalb des Ortskernes oder an Nebenzentren im innerstädtischen Bereich zu denken ist.
2b-Lage im Nebenkern	Es handelt sich hierbei um Lagen am Rande des Nebenzentrums. Häufig sind dies Lagen, die durch stark befahrene Straßen, Busspuren, Kirchen oder öffentliche Gebäude und Verwaltungseinrichtungen vom Nebenzentrum abgetrennt werden.
2c-Lage im Nebenkern[32]	Hierbei handelt es sich um Lagen, die über keine direkte Verbindung zum Nebenzentrum aufweisen. Dies sind meist Geschäftslokale, die der Versorgung der Wohnbevölkerung mit Produkten des täglichen Bedarfs in Wohngebieten dienen.

Quelle: Vgl Dröge, Ferdinand (2005), S 492f; vgl Dröge, Ferdinand, in Kippes, Stephan (Hrsg) (2001), S 120

Im Rahmen der Beurteilung der Frequenzlage ist die Kunden- von der Passantenfrequenz zu unterscheiden. Zahlreiche Passagiere eines Bahnhofes, deren vorrangiges Ziel als Passanten nicht der Einkauf, sondern die Reise darstellt, sind hinsichtlich des Umsatz- und Mietpotentiales keineswegs höher zu bewerten als kaufwillige Besucher und potentielle Kunden in einer Fußgängerzone oder Ladenpassage.[33] Grundsätzlich wird die Lage nicht alleine durch die Passantenströme bestimmt, vielmehr spielt vor allem die Kaufkraft der Konsumenten eine entscheidende Rolle.[34]

Im stationären Einzelhandel werden teure Geschäftslagen aufgrund der seitens des Einzelhändlers notwendigen höheren Flächenproduktivität idR von Unternehmen besetzt, die begrenzte Sortimente mit hochpreisigen, vergleichsweise kleinvolumigen Produkten anbieten, wodurch ein Zusammenhang zwischen Standort, Sortimentsumfang und Sortimentsniveau besteht.[35] In guten bis sehr guten Citylagen siedeln sich zudem auch Einzelhandelsbetriebe im mittleren bis niedrigen Preissegment an, wenn diese durch sich schnell umschlagende Artikelgruppen eine hohe Flächenproduktivität erreichen können.

2.1.3 Wesentliche Standortfaktoren im Einzelhandel

Die Standortfaktoren des Einzelhandels können in quantitative Standortfaktoren, qualitative Standortfaktoren sowie betriebswirtschaftliche Faktoren untergliedert werden:

Tabelle 2: Standortfaktoren des Einzelhandels

Faktor	Kriterien
Quantitative Standortfaktoren[36]	☐ Einzugsgebiete ☐ Bevölkerungsstruktur ☐ Erwerbsstruktur und Tourismus in den Einzugsgebieten ☐ Regionale Kaufkraft[37] und Kaufkraftströme ☐ Verbrauchsangaben der Einwohner, Arbeitskräfte und Touristen ☐ Konkurrenzverhältnisse
Qualitative Standortfaktoren[38]	☐ Lage im zentralörtlichen System ☐ Agglomerationseffekte ☐ Entwicklungstendenzen in den Einzugsbereichen ☐ Standortimage und Attraktivität des Umfeldes ☐ Nutzungskonzept des Zentrenbetreibers[39] ☐ Verkehrsverhältnisse ☐ Umgebungsnutzung ☐ Lage und Form des Grundstückes ☐ Expansionsmöglichkeiten ☐ Sichtbarkeit und Erkennbarkeit des Standortes ☐ Kaufverhalten und Passantenfrequenz[40] ☐ Selbstversorgungsgrad
Betriebswirtschaftliche Faktoren	☐ Bestandsentgelt und Liegenschaftskosten ☐ Mietbelastbarkeit einzelner Branchen[41] ☐ Dauer und Gestaltung der Bestandsverträge ☐ Arbeitskräftepotential ☐ Regionales Preisniveau

Quelle: Vgl Richter, Wolfgang, in: Bundesinnung der Immobilien- und Vermögenstreuhänder (Hrsg) (1998), Register 10, Kapitel 5.2.1., S 1ff

In der Literatur wird bei der Frage nach den notwendigen PKW-Abstellplätzen in Einkaufszentren davon ausgegangen, dass mindestens rund fünf Abstellplätze pro 1.000 m² Brutto-Einzelhandelsfläche[42] vorhanden sein müssen.[43] Die oben genannte Zahl bildet in der Praxis wohl eine Untergrenze, wenn man an saisonale Schwankungen, wie die Erledigung von Weihnachts- oder auch Ostereinkäufen im Einzelhandel, denkt. Hiervon bleiben spezielle Werbeaktionen von Einzelhändlern unberücksichtigt, welche ebenso zu einem erhöhten Parkabstellflächenbedarf führen können. Zudem ist die Anzahl von verfügbaren PKW-Abstellplätzen – abgesehen von baurechtlichen Gegebenheiten oder Restriktionen bzw Einschränkungen aufgrund der gegebenen Liegenschaftsgröße – vom Konsumentenprofil und dem Mietermix des Einkaufszentrums abhängig.[44]

2.2 Ermittlung der Nutzfläche des Retailobjektes

Der Betriebsraum im stationären Einzelhandel dient der Warenpräsentation und dem Verkauf, steht für Vorführungen der angebotenen Waren zur Verfügung, beinhaltet Flächen für die Lagerhaltung, für Manipulation und Service und enthält Büro-, Personal- und Sanitärflächen.[45] Die Gesamtnutzfläche eines Geschäftslokales kann in Verkaufsflächen, Verkehrsflächen sowie Nebenflächen gegliedert werden:

Tabelle 3: Raumaufteilung bei Unternehmen des stationären Einzelhandels

Funktionszone	Definition
Verkaufsfläche[46]	Als Verkaufsfläche wird jener Teil der Geschäftsfläche eines Einzelhandelsbetriebes definiert, welcher dem Verkauf und der Warenpräsentation dient. Eingeschlossen sind Standflächen für Warenträger, Konsumbereiche, dem Kunden zugängliche Verkaufs- und Serviceflächen sowie Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden. Die Verkaufsfläche besteht somit aus jener Fläche, auf welcher ständig mehr oder weniger fest installierte Warenträger stehen, und der Aktionsfläche, auf der kurzzeitig ausgewählte Warenteile präsentiert werden. Zudem zählen auch Anprobierräume und Umkleidekabinen, welche nicht in den hinteren Bereichen oder uneinsehbaren Seitenbereichen eines Geschäftslokales liegen und durch die Baulichkeit nicht von der Verkaufsfläche fix abgetrennt sind, zur Verkaufsfläche.
Verkehrsfläche[47]	Diese Fläche umfasst die Verkehrswege, die Ein- und Ausgänge des Geschäftslokals, die Treppen und Verbindungsstiegen innerhalb des Lokales sowie die Lift- und Rolltreppenanlagen. Im Allgemeinen ist die Verkehrsfläche jene Fläche, die dem Kunden als Wegfläche zur Verkaufsfläche zur Verfügung steht.
Nebenflächen[48]	Zu den Nebenflächen zählen die Personal- und Thekenflächen, Kassenanlagen und Lagerräume. Weiters zählen Zusatzräume, wie Vorführ- oder Anprobierräume sowie Sanitäranlagen zu den Nebenflächen. Dies jedoch nur dann, wenn sich die vorgenannten Flächen in hinteren Bereichen bzw in uneinsichtigen Seitenbereichen des Geschäftslokales befinden, diese im Zeitpunkt der Befundaufnahme baulich fix abgetrennt sind und auch in Hinkunft aufgrund der Wirtschaftlichkeit eines Rückbaus oder bautechnischer Vorschriften auch nicht als Verkaufsfläche genutzt werden können.

Quelle: Vgl ua Berekoven, Ludwig (1995), S 286; vgl ua Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 12

Im Einzelhandel besteht das Bestreben, die Zahl und die Größe der Nebenräume zu Gunsten des Verkaufsraumes zu reduzieren. Dies betrifft vor allem Lagerräume, bei denen Einsparungen durch kürzere Belieferungsintervalle angestrebt werden, um kleinere Warenlieferungen so weit wie möglich unmittelbar in die Verkaufsregale bzw den Verkaufsraum dirigieren zu können.[49]

2.3 Konfiguration der Retailfläche

Bei der Zoning Method wird unterstellt, dass auf jenen Flächen des Verkaufsbereiches, welcher sich in unmittelbarer Nähe des Eingangsbereiches des Geschäftslokales befindet, die höchsten Umsätze erzielt werden können. Betrachtet man quasi aus Vogelperspektive Konsumenten und ihre Einkaufsgewohnheiten, wird ersichtlich, dass vor allem der vordere Bereich der Einzelhandelsfläche üblicherweise attraktiv gestaltet ist und als Verkaufsfläche dient und in welchem die höchsten Umsätze erzielt werden, der mittlere und hintere Bereich eines Geschäftslokales hingegen zur Lagerung von Waren, für Sanitärzonen für Kunden und das Personal, für Ladentische und den Kassenbereich enthält.[50]

Wurde ein Kunde durch das Schaufenster zum Eintreten in das Geschäftslokal bewegt, so gelangt dieser in einen Verkaufsraum, der unterschiedlich gestaltet sein kann.[51] Hinsichtlich der Bausteine einer am Umsatz messbaren Verkaufsraumgestaltung können eine entsprechend den Anforderungen des Einzelhändlers liegende werbewirksame Straßenfront, ein barrierefreier Zugang zum Geschäftslokal, eine ansprechende Raumgestaltung, eine möglichst werbewirksame Ladeneinrichtung, eine passende Farbgebung, Dekoration und Beleuchtung, geschultes und ansprechendes Verkaufspersonal, ein entsprechendes zielgruppenorientiertes Publikum sowie eine angenehme Raumtemperatur und Belüftung genannt werden.[52]

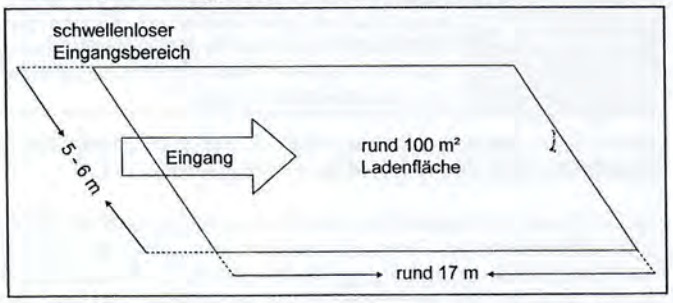
Die betriebswirtschaftliche Literatur beschäftigt sich vor allem mit der Gestaltung von Schaufenstern und deren emotionale Wirkung auf das Verhalten von Konsumenten, wobei ein gezieltes Design von Schaufenstern die Generierung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Konkurrenten ermöglicht.[53]

Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht kann im Rahmen der Bewertung einer Einzelhandelsfläche nur die Konfiguration der Geschäftsfläche berücksichtigt werden. Im Zeitpunkt der Bewertung sind somit gedanklich sämtliche nichttragende Wandelemente bzw beherrschende Ladeneinrichtungen zu eliminieren, um zu einem objektiven Ergebnis zu gelangen. Hierbei ist auch eine mögliche und wirtschaftlich sinnvolle Vergrößerung der Schaufensterfläche zu prüfen, sollte die vorhandene Schaufensterfläche zu klein dimensioniert sein.

Eine idealtypische Einzelhandelsfläche weist die nachfolgenden Merkmale und Kriterien auf:[54]

- ☐ Verkaufsflächengröße rund 100 m²
- ☐ Schaufensterfront mindestens 5 bis 6 m[55]
- ☐ Rechtwinkliger Schnitt der Geschäftsfläche
- ☐ Ebenerdiger stufen- und barrierefreier Zugang[56]

Abbildung 3: Idealtypische Einzelhandelsfläche



Quelle: Vgl Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav (2002), S 1562, RZ 150

Die Erträge sowie Umsätze aus der Nutzung von Einzelhandelsflächen hängen in großem Ausmaß von der Ladenfläche und der Ladentiefe ab. Für größere Ladenflächen ab einer Nutzfläche von rund 150 m² werden bis um etwa ein Drittel bis zur Hälfte geringere Mieten erzielt als für kleinere Einheiten am selben Standort.[57]

Währenddessen werden für Eckläden in Hinblick auf eine höhere Passantenfrequenz und vermehrten Werbemöglichkeiten aufgrund einer größeren Schaufensterfront Zuschläge von rund 25% und mehr seitens der Bestandnehmer als Entgelt geboten.[58] Der Grund liegt in der praktischen Nutzbarkeit dieser Flächen. Für kleinere, rechtwinkelige Geschäfte können höhere Bestandsentgelte als für größere verwinkelte Flächen seitens des Bestandgebers vorgeschrieben werden.

2.4 Zonentiefe der Retailfläche

Entsprechend der Tiefe des Geschäftslokales werden die Zonen des Verkaufsraumes idR in 7- bis 10-Meter-Schritten festgelegt. Die erzielbare Nettomiete hängt hierbei von der entsprechenden Zone ab.

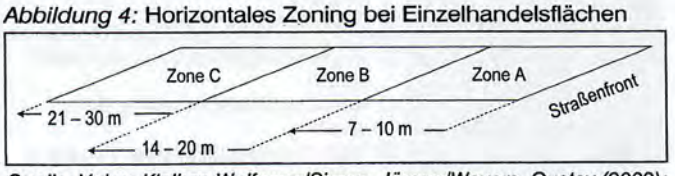
Tabelle 4: Halfing Back im Rahmen der Zoning Method

Zone	Ladentiefe[59]	Nettomietpreis
A	7 bis 10 m	100%
B	14 bis 20 m	50%
C	21 bis 30 m	25%

Quelle: Vgl ua Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav (2002), S 1566, RZ 156 (Werte auf österreichische Verhältnisse adaptiert)

Da in der Zone A, welche sich maximal rund 10 m vom Eingangsbereich entfernt befindet, die höchsten Umsätze erzielt werden können, wird der Nettomietpreis mit 100% angenommen. Die Zone B als mittlere Zone weist eine im Vergleich zur Zone A bereits stark reduzierte Flächenproduktivität aus und wird daher nur mit rund 50% des Nettomietpreises gewichtet. In der Zone C werden die geringsten Umsätze getätigt, wodurch dieser Teilbereich nur noch mit rund 25% des Nettomietpreises angesetzt wird.

Abbildung 4: Horizontales Zoning bei Einzelhandelsflächen



Quelle: Vgl ua Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav (2002): S 1566, RZ 156

Grundsätzlich sollte bei der Zoneneinteilung niemals starr vorgegangen und in gewissen, fest vorgegebenen Schritten die Zonenbildung vorgenommen werden. Die Zonentiefe ist eine flexible Größe, welche sich nach den besonderen individuellen Gegebenheiten der Geschäftsräumlichkeit richtet. Die Zonentiefe ist somit aus der vorhandenen Baulichkeit des Geschäftsraumes abzuleiten. Die Zone A verläuft jedenfalls bis zum ersten – das Kaufverhalten des Konsumenten einschränkende – Hindernis. Diese Barrieren können ua durch Innentreppen, Säulen aufgrund bautechnischer Erfordernisse und tragenden Wänden charakterisiert sein.

Im nachfolgenden Beispiel, sofern es sich um ein gut einsich-

tiges Geschäftslokal handelt, erfolgt eine Ausweitung der Zone A auf rund 12 m und der Zone B auf rund 26 m. Bei Vergleich einer starren Zonentiefe in 8-Meter-Schritten mit der flexiblen Zonierung ergibt sich nachfolgende Zoneneinteilung:

Tabelle 5: Flexible versus starre Zonierung

Zone	Flexible Zonierung	Starre Zonierung
Zone A	12 m	8 m
Zone B	16 m	8 m
Zone C	22 m	8 m
Nicht zoniert	0 m	26 m
Gesamttiefe	50 m	50 m

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der obigen Tabelle ist erkennbar, dass bei Anwendung einer starren Zonierung der tatsächlichen Wertigkeit der Flächen nicht ausreichend Rechnung getragen wird. Im obigen Beispiel würden 4 m Ladentiefe bereits der Zone B zugerechnet werden, wenngleich diese aufgrund der Kundenakzeptanz der Zone A zuzurechnen wären.

Weiters ist es üblich, dass die Abwertung der einzelnen Zonen nicht generell linear, sondern gestaffelt vorgenommen wird. Hierbei kann bspw ausgehend von der Zone A eine lineare Abwertung auf die Zone B und von Zone B eine lineare Abwertung auf die Zone C vorgenommen werden. Bei der Zone D könnte ein angemessener Abschlag zwischen 25% und 50% auf den Faktor der Zone C, bei Zone E ein angemessener Abschlag zwischen 25% und 50% auf den Faktor der Zone D vorgenommen werden. Die lineare und gestaffelte Abwertung sind somit aus der Baulichkeit des Geschäftsraumes abzuleiten.

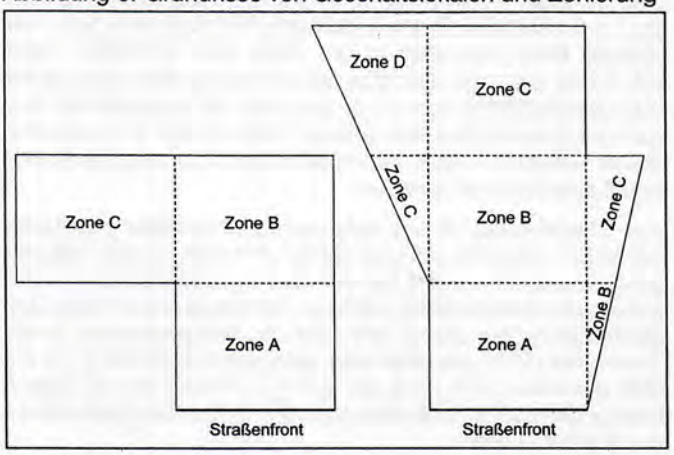
2.5 Grundrisse der Einzelhandelsfläche

Bestandgeber mit tiefen Geschäftsflächen haben in der Praxis oftmals mit Vermietungsproblemen zu kämpfen. Eine Schaufensterfront von mindestens 5 m bildet im Rahmen der Vermarktung Vorteile[60], denn die Größe von Schaufensterflächen weist einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten auf[61]. Vor allem Impulskäufer[62] werden durch eine große Schaufensterfläche zunächst zum Eintritt in das Geschäftslokal bewegt. Bei Ladenlokalen ist ein vernünftiges Verhältnis zwischen Verkaufsfläche und Schaufenster bzw ein entsprechender Zuschnitt der Geschäftsflächen notwendig.[63]

Ein Problembereich bei der Anwendung der Zoning Methode liegt in der Bewertung von Flächen, welche vom Haupteingang und dem Schaufenster nicht direkt eingesehen werden können bzw jener Flächen, die erst im hinteren Bereich des Geschäftslokales breiter werden. Bedingt durch die mangelnde Einsicht vom Eingangsbereich liegen die erzielbaren Umsätze pro Quadratmeter von derartigen Flächen unter jenen von voll einsehbaren Flächen.

Wird in einem solchen Fall die Zoning Method ungeachtet der speziellen Beschaffenheit der Flächen angewandt, so ergibt sich für diese Flächen im Vergleich mit dem einsehbaren Teil der Zone ein zu hoher Mietzinsanteil am gesamten Mietzins des Objektes. Deshalb ist es zielführend, diese Flächen wie einen Teil der dahinter liegenden Zone zu bewerten.

Abbildung 5: Grundrisse von Geschäftslokalen und Zonierung



Quelle: Eigene Darstellung

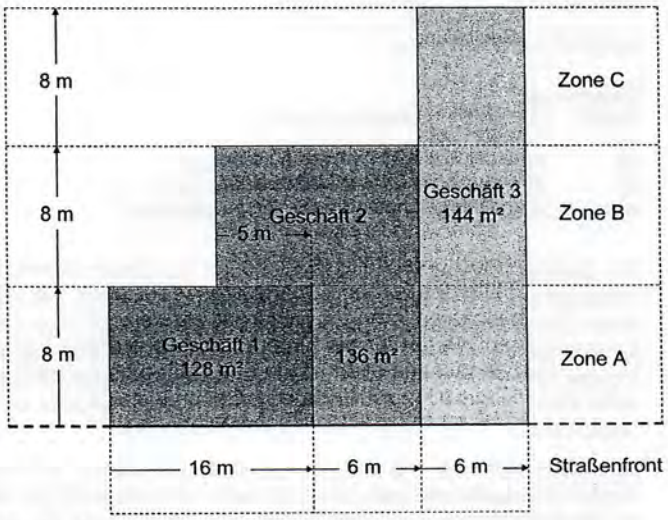
2.6 Halving Back

Unter Halving Back wird die Zoneneinteilung im Rahmen der Zoning Method verstanden. Das Halving Back kann sowohl horizontal (dh Einteilung in unterschiedliche Zonen auf einer horizontalen Ebene) sowie vertikal (dh Zonenbildung innerhalb eines Geschäftslokales, welches sich über mehrere Ebenen erstreckt) vorgenommen werden.

2.6.1 Horizontales Halving Back

Das nachfolgende Beispiel soll das horizontale Zoning anhand von drei hinsichtlich ihrer Konfiguration unterschiedlichen, jedoch hinsichtlich ihres Standortes identen Geschäftslokalen verdeutlichen. Aus Illustrationszwecken wurde vereinfachend eine starre Zonierung in 8-Meter-Schritten vorgenommen sowie unterstellt, dass die Gesamtfläche des Geschäftslokales der Verkaufsfläche entspricht. Bei der Berechnung des Bestandentgeltes wurde für die Zone A ein Ansatz in der Höhe von € 60,– netto pro m² Verkaufsfläche gewählt.

Abbildung 6: Nettobestandsentgeltvergleich mittels horizontalem Zoning



Quelle: Eigene Darstellung

Das Geschäft 1 liegt zu 100% in der Zone A und weist obgleich das Geschäftslokal über die geringste Nutzfläche verfügt, das höchste Bestandsentgelt in der Höhe von € 7.680,– netto auf. Grund dafür ist, dass das Geschäftslokal über eine große Schaufensterfläche von 16 m und eine im Vergleich zu den anderen Geschäftslokalen geringe Tiefe von nur 8 m aufweist. Dieses Geschäft eignet sich hervorragend um sog Laufkundschaft zum Kauf zu bewegen.

Das Geschäftslokal 2 liegt aufgrund des L-förmigen Zuschnitts mit 48 m² in der Zone A und mit 88 m² in der Zone B. Das bedeutet, dass der vordere Bereich des Geschäftslokales im Vergleich zum umsatzmäßig mäßigen hinteren Bereich hohe Umsatzmöglichkeiten bietet. Während das Bestandsentgelt in der Zone A mit 100% gewichtet wird, wird jene in der Zone B nur mit 50% gewichtet. Aufgrund des geringen Anteils an der Zone A beträgt das erzielbare Bestandsentgelt für das Geschäftslokal 2 nur € 5.520,– netto.

Das Geschäftslokal 3 stellt aufgrund des länglichen Zuschnittes kein idealtypisches Geschäftslokal dar. Es liegt zu jeweils gleichen Teilen in den Zonen A, B und C. Die Zone A wird zu 100%, die Zone B zu 50% und die Zone C zu 25% gewichtet. Da nur ein Drittel der Gesamtfläche in der Zone A liegt, beträgt das Bestandsentgelt für das Geschäftslokal 3 nur € 5.040,– netto. Die nachfolgende Tabelle fasst dies zusammen:

Tabelle 6: Berechnung des Nettobestandsentgeltes mittels horizontalem Zoning

Zone	Wert	Geschäft 1			Geschäft 2			Geschäft 3		
		Größe	NBE/m²[66]	NBE Zone[67]	Größe	NBE/m²[66]	NBE Zone[67]	Größe	NBE/m²[66]	NBE Zone[67]
Zone A	100%	128 m²	€ 60	€ 7.680	48 m²	€ 60	€ 2.880	48 m²	€ 60	€ 2.880
Zone B	50%				88 m²	€ 30	€ 2.640	48 m²	€ 30	€ 1.440
Zone C	25%							48 m²	€ 15	€ 720
Summen		128 m²		€ 7.680	136 m²		€ 5.520	144 m²		€ 5.040

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Ermittlung des Gesamtbestandsentgeltes netto bei linearer Abwertung für eine Geschäftsfläche kann wie folgt vorgegangen werden:

Abbildung 7: Ermittlung des Gesamtbestandsentgeltes netto bei linearer Abwertung und drei Zonen

$$GNBE = Z_A \cdot NBE_{m^2} + Z_B \cdot \frac{NBE_{m^2}}{2} + Z_C \cdot \frac{NBE_{m^2}}{4}$$

Quelle: Eigene Darstellung

Erläuterung:
GNBE Gesamtbestandsentgelt netto
ZA Fläche der Zone A in m² Verkaufsfläche
ZB Fläche der Zone B in m² Verkaufsfläche
ZC Fläche der Zone C in m² Verkaufsfläche
NBEm² Bestandsentgelt netto pro m² Verkaufsfläche

Die Zoning Method unterstellt, dass sich das Bestandsentgelt netto um die Hälfte des vorherigen Ansatzes reduziert. Bei sehr tiefen Geschäftslokalen kann diese Vorgehensweise zu unrealistisch niedrigen Werten für die hinteren Bereiche des Ladenlokales führen. In diesen Fällen ist ein durchgängiges horizontales Halving Back bis zum Ende des Geschäftslokales nicht zielführend.

Eine Alternative ist die Halbierung dort zu stoppen, wo das Bestandsentgelt netto pro Quadratmeter dem ortsüblichen Bestandsentgelt netto für Lagerflächen entspricht. Diese Flächen sind somit mit dieser Preisuntergrenze anzusetzen. Diese Vorgehensweise entspricht auch der Überlegung, dass diese Teile nicht Verkaufs-, sondern Lagerzwecken dienen. Eine weitere Möglichkeit zur Bewertung der hinteren Teile eines Geschäftslokales besteht darin, die Abwertung nicht linear, sondern gestaffelt vorzunehmen. In diesem Fall reduziert sich das Bestandsentgelt netto pro Quadratmeter nicht um 50% der vorgehenden Zone, sondern um einen angegebenen Prozentsatz, welcher sich aus der Konfiguration der Zone im Einzelfall ergibt.

2.6.2 Vertikales Halving Back

Die Zonierung kann nicht nur auf horizontaler, sondern auch auf vertikaler Ebene durchgeführt werden. Hierbei wird das Bestandsentgelt netto pro Quadratmeter Verkaufsfläche für das Erdgeschoss ermittelt. Ausgehend von diesem Wert werden für die Unter- und Obergeschosse entsprechende Zu- bzw Abschläge im Rahmen der Wertermittlung des Bestandsentgeltes für die gesamte Einzelhandelsfläche, welche sich über mehrere Stockwerke eines Objektes erstreckt, vorgenommen.

Tabelle 7: Vertikales Zoning bei einer Einzelhandelsfläche über mehrere Stockwerke

Geschoss	Verkaufsfläche
2. Untergeschoss	40%–60% des Erdgeschosses
1. Untergeschoss	50%–70% des Erdgeschosses
Erdgeschoss	100%
1. Obergeschoss	60%–80% des Erdgeschosses
2. Obergeschoss	50%–70% des Erdgeschosses
3. Obergeschoss und darüber	40%–60% des Erdgeschosses

Quelle: Vgl Dröge, Ferdinand (2005), S 490 (Werte auf österreichische Verhältnisse angepasst)

Grundsätzlich ist im Rahmen der oben angegebenen Bandbreiten zu beachten, dass diese von Objekt zu Objekt variieren können. Durch eine besondere verkaufstechnische Gestaltung der Ladeneinheit, die aufgrund der bautechnischen Gegebenheiten ermöglicht sein kann, können durch eine spezifische Stockwerkslage unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.[70]

Zudem können größere Objekte, welche sich über mehrere Stockwerke erstrecken, über mehrere Zugänge auf mehreren Ebenen verfügen, wodurch auch eine Fläche in den Unter- oder Obergeschossen dieselbe Kundenfrequenz und daher auch dasselbe Bestandsentgelt netto aufweisen kann, wie eine Erdgeschossfläche.

3 Verwertung der Daten

Das Ergebnis der Zoning Method kann sowohl bei der Einschätzung eines objektivierten fiktiven nachhaltigen Roh- bzw Reinertrages eines leerstehenden Geschäftslokales im Rahmen des Ertragswertverfahrens als auch als fiktive Einnahme im Rahmen der Discounted Cashflow Method angesetzt werden.

Zudem eignet sich diese für die Ermittlung des angemessenen Hauptmietzinses gem § 16 (1) MRG[71] und zur fiktiven Ermittlung des freien Bestandsentgeltes gem ABGB[72]. Weiters kann durch den Vergleich des tatsächlich vereinnahmten Bestandsentgeltes mit einem fiktiven im Neuvermietungsfall erzielbaren Bestandsentgeltes auf entsprechende Differenzen hinsichtlich

einer über- bzw untervermieteten Liegenschaft eingegangen werden, die durch die Wahl eines geeigneten Liegenschaftszinssatzes im Rahmen des Ertragswertverfahrens bei der Verkehrswertermittlung zu berücksichtigen sind.

Literaturverzeichnis

Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB): JGS Nr. 946/1811, zuletzt geändert durch BGBl I/113/2006.

Berekoven, Ludwig (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Auflage, C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München.

Beyard, Michael D./O'Mara, W. Paul (ed) (1999): Shopping Center Development Handbook, 3rd edition, ULI – the Urban Land Institute, Washington D. C..

Bundesgesetz über die gerichtliche Bewertung von Liegenschaften (Liegenschaftsbewertungsgesetz – LBG): BGBl Nr 150/1992.

Dröge, Ferdinand (2005): Handbuch der Mietpreisbewertung für Wohn- und Gewerberaum, 3. Auflage, Luchterhand Fachverlag, München.

Dröge, Ferdinand (2001): Mietpreisbildende Determinanten beim Gewerberaum. In: *Kippes, Stephan* (Hrsg.) (2001): Immobilienwirtschaft: Festschrift für *Erwin Sailer* zum 70. Geburtstag, *Richard Boorberg*, Verlag, Stuttgart – München – Hannover – Berlin – Weimar – Dresden, S 119–123.

Edwards, Sue/Shackley, Myra (1992): Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. In: International Journal of Advertising, Volume 11, Number 3, 1992, p 193–202.

Fließ, Sabine/Hogreve, Jens/Nonnenmacher, Dirk (2005): Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten. In: transfer: Werbeforschung & Praxis, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft eV/Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg), Heft 3/2005, S 26–31.

Funk, Margret (2003): Zoning-Methode. In: *Funk, Margret* (Hrsg) (2003): Immobilien Lexikon Österreich, Edition ÖVI Immobilienakademie, Wien, S 175.

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik: Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten, Eigenverlag, Wiesbaden.

Heidinger, Franz J./Hubalek, Andrea/Wagner, Roman (2000): Immobilienbewertung nach angelsächsischen Grundsätzen: Deutsch/Englisch, Verlag Orac, Wien.

Kippes, Stephan (2005): Handelsimmobilien. In: *Kippes, Stephan/Sailer, Erwin* (Hrsg) (2005): Immobilienmanagement: Handbuch für professionelle Immobilienbetreuung und Vermögensverwaltung, *Richard Boorberg* Verlag, Stuttgart – München – Hannover – Berlin – Weimar – Dresden, S 51–68.

Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav (2002): Verkehrswertermittlung von Grundstücken: Kommentar und Handbuch zur Ermittlung von Verkehrs-, Versicherungs- und Beleihungswerten unter Berücksichtigung von WertV und BauGB, 4. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Köln.

Kroeber-Riel, Werner (1995): Konsumentenverhalten. In: *Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim* (Hrsg) (1995): Handwörterbuch des Marketing, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 4, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S 1234–1246.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Kyrein, Rolf (2002): Immobilien – Projektmanagement: Projektentwicklung und -steuerung, 2. Auflage, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller, Köln.

Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim (2001): Handelsmanagement, Verlag Franz Vahlen, München.

Mietrechtsgesetz (MRG): BGBl 520/1981, zuletzt geändert durch BGBl I/124/2006.

Müller-Hagedorn, Lothar (2005): Handelsmarketing, 4. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

Österreichisches Normungsinstitut (Hrsg) (1997): ÖNORM B 1802: Liegenschaftsbewertung Grundlagen, Wien.

Ray, Cynthia T. (1996): Analyzing the Specifics of Retail Markets. In: *White, John R./Gray, Kevin D.* (ed) (1996): Shopping Centers and Other Retail Properties: Investment, Development, Financing and Management, John Wiley & Sons, New York – Chichester – Brisbane – Toronto – Singapore, p 123–145.

Richter, Wolfgang (1998): Standortbewertung für Gewerbeimmobilien. In: Bundesinnung der Immobilien- und Vermögenstreuhänder (Hrsg) (1998), Grundlieferung aus November 1998, Register 10, Kapitel 5.

Schmitz, Adrienne/Brett, Deborah L. (2001): Real Estate Market Analysis: A Case Study Approach, Urban Land Institute, Washington D. C.

Schulte, Karl-Werner/Lee, Anthony/Paul, Eduard (Hrsg) (2005): Wörterbuch Immobilienwirtschaft: englisch – deutsch, deutsch – englisch, Real Estate Dictionary: English – German, German – English, Edition Immobilien Zeitung.

Stabentheiner, Johannes (2005): Das Liegenschaftsbewertungsgesetz. In: *Stabentheiner, Johannes* (Hrsg) (2005): Liegenschaftsbewertungsgesetz und bewertungsbezogene Regelungen in AußStrG und EO mit erläuternden Anmerkungen und Rechtsprechung, 2. Auflage, Manz Verlag, Wien, S 1–61.

Valuation Office Agency (Hrsg) (2005): Rating Manual – Volume 5: Section 920: Shops and Shopping Centres, abrufbar unter: http://www.voa.gov.uk/instructions/chapters/rating%5Fmanual/vol5/sec920/s920.htm, Stand: 02. 12. 2005.

Ziems, Dirk (2004): Der Store als Kaufbühne: Zur Psychologie des Store-Designs. In: planung & analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, Heft 4/2004, S 20–23.

Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike (2001): IZ-Tutorial: Standort- und Marktanalyse Teil 8: Die Frequenz ist schon die halbe Miete. In: Immobilien Zeitung, Nr. 1 vom 4. Jänner 2001, S 10.

Anmerkungen

1 BGBl Nr 150/1992.
2 Österreichisches Normungsinstitut (Hrsg) (1997).
3 Vgl. § 3 (1) LBG (BGBl Nr 150/1992); vgl ÖNORM B 1802 (Österreichisches Normungsinstitut (Hrsg) (1997), S 5, Pkt 6.
4 BGBl 150/1992.
5 Österreichisches Normungsinstitut (Hrsg) (1997).
6 Vgl ua *Stabentheiner, Johannes*, in *Stabentheiner, Johannes* (Hrsg) (2005), S 21.
7 Vgl. Valuation Office Agency (Hrsg) (2005), o S.
8 Vgl. *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.
9 Vgl *Funk, Margret, in Funk, Margret* (Hrsg) (2003), S 175; vgl *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.
10 Vgl *Funk, Margret*, in *Funk, Margret* (Hrsg) (2003), S 175; vgl *Kippes, Stephan*, in *Kippes, Stephan/Sailer, Erwin* (Hrsg) (2005), S 67.
11 Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 28. Der stationäre Einzelhandel wird dem institutionellen Einzelhandel zugeordnet.
12 Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 12. Gem *GIF* sind Fach- und Spezialgeschäfte Einzelhandelsbetriebe, welche Waren einer Branche überwiegend mittlerer und hoher Qualität bzw Markenwaren meist nach dem Bedienungsprinzip anbieten.
13 Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 29; vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 13. Demnach sind Warenhäuser überwiegend mehrgeschossige Großbetriebe in Citylagen, die Waren aus einer Vielzahl von Branchen, meist breit und tief nach Abteilungen, Themenbereichen oder Shops gegliedert, anbieten. Oftmals findet sich ein zusätzliches Angebot an Gastronomie und sonstigen Dienstleistungen. Es herrscht eine Kombination des Bedienungs- und Selbstbedienungsprinzips vor.

[14] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 13. Gem *GIF* sind Kaufhäuser Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche über 1.000 m² Verkaufsfläche auf einer oder mehreren Ebenen an integrierten zentralen Standorten, welche Waren einer oder nur weniger Branchen führen. Zumindest eine Branche ist in breiter und tiefer Gliederung vorhanden und Bedienungs- sowie Selbstbedienungsprinzip werden in der Regel kombiniert.

[15] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 15. Gem *GIF* sind Selbstbedienungswarenhäuser großflächige Einzelhandelsbetriebe mit meist einer oder zwei Verkaufsebenen und nach dem namensgebenden Prinzip geführt werden. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 5.000 m², wobei sich der Angebotsschwerpunkt mit zunehmender Größe in Richtung der aperiodischen Bedarfsdeckung verlagert.

[16] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 29; vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 14. Demnach sind Verbrauchermärkte großflächige meist eingeschossige Einzelhandelsbetriebe, die nach dem Selbstbedienungskonzept geführt werden, wobei die Verkaufsfläche zwischen 1.500 m² und 5.000 m² liegt. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der periodischen Bedarfsdeckung. Gute bis sehr gute Verkehrslagen vor allem am Stadtrand sowie weiträumige Kundenparkplätze zeichnen Verbrauchermärkte aus.

[17] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 14. Gem *GIF* sind Supermärkte Selbstbedienungsgeschäfte mit Teilbedienung, welche überwiegend Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren führen, deren Angebot aber um ausgewählte Verbrauchs- und Gebrauchsgüter ergänzt wird. Die Verkaufsfläche liegt idR zwischen 400 m² und 1.500 m².

[18] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 14. Demnach sind Discounter Supermärkte mit begrenztem und rasch umschlagenden Sortiment, welche durch Verzicht auf Dienstleistung, Service und Ladeneinrichtung preisaggressiv agieren. Die Verkaufsflächendimensionierung gestaltet sich sehr variabel. Vgl *Kyrein, Rolf* (2002), S 462. Nach *Kyrein* weisen Discountmärkte Verkaufsflächen zwischen rund 400 m² und 1.000 m² auf.

[19] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 29. Ein Fachmarkt ist ein branchenbestimmtes großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit einem breiten und tiefen Sortiment. Grundsätzlich herrscht das Prinzip der Selbstbedienung vor, wenngleich auf Kundenwunsch auch Beratung und Bedienung angeboten werden.

[20] Vgl ua *Heidinger, Franz J./Hubalek, Andrea/Wagner, Roman* (2000), S 87. In diesem Zusammenhang sind auch sog regionale Handelslagerhäuser von Relevanz. Diese siedeln sich oftmals in der Nähe von Wohngebieten an, wo für die Unternehmer die Wahrscheinlichkeit besteht, sowohl an den Handel als auch an den Endverbraucher zu verkaufen. Regionale Handelslagerhäuser benötigen die Nähe zur Stadtbevölkerung, Kundenparkplätze, gute Außenwirkung, Zufahrtsmöglichkeiten für Lieferfahrzeuge sowie Zugangsmöglichkeiten für Verbraucher.

[21] Vgl Valuation Office Agency (Hrsg) (2005), o S.

[22] Vgl Valuation Office Agency (Hrsg) (2005), o S.

[23] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 16; vgl ua *Heidinger, Franz J./Hubalek, Andrea/Wagner, Roman* (2000), S 29. Gem *GIF* sind Shopping-Center aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Shopping-Center werden durch ihre räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern, einem großzügig bemessenen Angebot an PKW-Stellplätzen, einem zentralen Management und einer zentralen Verwaltung und der Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch die Mietergesamtheit in Form einer Werbegemeinschaft klassifiziert.

[24] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 16. Demnach handelt es sich hierbei um eine vorwiegend durch Architektur geprägte Sonderform des innerstädtischen Einkaufszentrums, wobei wesentliche Merkmale ein bauliches Gesamtkonzept in Kombination aus mehreren Platz- und Mallbereichen in gehobener architektonischer Gestaltung und hoher Aufenthaltsqualität darstellen. Zudem weist eine Galerie in der Regel eine ausgeprägte Verkehrsfunktion auf, die passagenarme innerstädtische Bereiche mit hoher Passantenfrequenz verbinden. Galerien sind durch eine Vielfalt an Bestandseinheiten an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben geprägt.

[25] Vgl Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV (Hrsg) (2000), S 16. Gem *GIF* handelt es sich hierbei um eine vorwiegend durch Architektur geprägte Sonderform des innerstädtischen Einkaufszentrums, wobei wesentliche Merkmale ein bauliches Gesamtkonzept mit einem Mallbereich kombiniert mit platzartigen Aufweitungen in gehobener architektonischer Gestaltung und hoher Aufenthaltsqualität bilden. Zudem weist eine Passage idR eine ausgeprägte Verkehrsfunktion auf, die passagenarme innerstädtische Bereiche mit hoher Passantenfrequenz verbinden. Passagen werden im Gegensatz zu Galerien vor allem durch eine Vielfalt an kleinteiligen Bestandnehmern geprägt.

[26] Bei der Vereinbarung von Umsatzmieten bzw Umsatzpachten wird ein im Bestandsvertrag definierter Prozentsatz des Umsatzes des Einzelhändlers als Bestandsentgelt vereinbart. Werden Umsatzmieten bzw Umsatzpachten mit bestimmten Mindestmieten bzw Mindestpachten – wie in der Praxis häufig – vereinbart, so muss entsprechend den Umsätzen bzw entsprechend den im Bestandsvertrag geregelten Prozedere bei Überschreiten einer gewissen Grenze ein definierter Prozentsatz des Umsatzes zusätzlich zum vertraglich vereinbarten Mindestbestandsentgelt ein zusätzliches Bestandsentgelt an den Bestandgeber bezahlt werden. Vgl ua *Dröge, Ferdinand* (2005), S 108.

[27] Vgl *Dröge, Ferdinand* (2005), S 488.

[28] Die Handelsspanne definiert sich als Marge zwischen dem Wareneinstandspreis und den Verkaufspreis an den Endverbraucher.

[29] Vgl *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.

[30] Vgl *Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav* (2002), S 1266, RZ 228. Häufig werden zum Ausgleich der Übernahme dieser Kosten mietfreie Zeiten bis zu sechs Monaten bzw Staffelmieten vereinbart.

[31] Die 1a-Lage im Geschäftszentrum wird in der Praxis häufig auch als Top A-Lage, Top I-Lage bzw AAA-Lage bezeichnet.

[32] Die 2c-Lage im Geschäftszentrum wird in der Praxis häufig auch als C-Lage, Dreier- bzw Streulage bezeichnet.

[33] Vgl *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.

[34] Vgl *Dröge, Ferdinand*, in: *Kippes, Stephan* (Hrsg) (2001), S 120.

[35] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 79.

[36] Quantitative Standortfaktoren weisen direkt messbare Auswirkungen auf den Umsatz, der in einzelnen Geschäftslokalen einer Einzelhandelsliegenschaft generiert werden kann, auf.

[37] Vgl zur Kaufkraftkennziffer ua *Dröge, Ferdinand* (2005), S 488; *Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav* (2003), S 1269f, RZ 236ff sowie *Schmitz, Adrienne/Brett, Deborah L.* (2001), S 145f. Die regionale Kaufkraft wird ua durch die Kaufkraftkennziffer ausgedrückt, welche als wichtige Kerngröße für die Beurteilung von Einzelhandelsstandorten bildet. Diese erfasst das Kaufkraftpotential, dh die Konsumfähigkeit, im Einzugsgebiet in Form von durchschnittlichen Tagesaufgaben eines bestimmten Personenkreises, wie der ortsansässigen Bevölkerung oder von Kurgästen.

[38] Qualitative Standortfaktoren weisen nicht direkt messbare Auswirkungen auf den Umsatz, der in einzelnen Geschäftslokalen einer Einzelhandelsliegenschaft generiert werden kann, auf.

[39] Vgl ua *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.

[40] Vgl ua *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.

[41] Vgl ua *Walther, Monika/Muncke, Günter/Schwarte, Maike* (2001), S 10.

[42] Vgl *Beyard, Michael D./O'Mara, W. Paul* (ed) (1999), p 107; vgl *Schulte, Karl-Werner/Lee, Anthony/Paul, Eduard* (Hrsg) (2005), S 158. Die Brutto-Einzelhandelsfläche definiert sich als Gesamtfläche eines Geschäfts inklusive angrenzender Lager- und Büroflächen.

[43] Vgl *Ray, Cynthia T.*, in *White, John. R./Gray, Kevin D.* (ed) (1996), p 128.

[44] Vgl *Beyard, Michael D./O'Mara, W. Paul* (ed) (1999), p 110.

[45] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 283.

[46] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 286. *Berekoven* bezeichnet die Verkaufsfläche als Warenfläche.

[47] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 286. *Berekoven* bezeichnet die Verkehrsfläche als Kundenfläche.

[48] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 286. *Berekoven* bezeichnet die Nebenflächen als übrige Verkaufsflächen.

[49] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 283.
[50] Vgl *Heidinger, Franz J./Hubalek, Andrea/Wagner, Roman* (2000), S 73.
[51] Vgl *Ziems, Dirk* (2004), S 21.
[52] Vgl *Berekoven, Ludwig* (1995), S 278; vgl *Kippes, Stephan,* in *Kippes, Stephan/Sailer, Erwin* (Hrsg) (2005), S 66.
[53] Vgl *Fließ, Sabine/Hogreve, Jens/Nonnenmacher, Dirk* (2005), S 31; vgl ua *Dröge, Ferdinand,* in: *Kippes, Stephan* (Hrsg) (2001), S 120.
[54] Vgl *Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav* (2002), S 1562, RZ 150.
[55] Vgl ua *Dröge, Ferdinand,* in: *Kippes, Stephan* (Hrsg) (2001), S 120.
[56] Vgl ua *Dröge, Ferdinand,* in: *Kippes, Stephan* (Hrsg) (2001), S 120. Laut *Dröge* wird im Allgemeinen zeitweilig die Meinung vertreten, dass jede Stufe, die zum Betreten eines Geschäftslokales überwunden werden muss, rund 10% weniger Bestandsentgelt bedeutet.
[57] Vgl *Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav* (2002), S 1562, RZ 149.
[58] Vgl *Kleiber, Wolfgang/Simon, Jürgen/Weyers, Gustav* (2002), S 1562, RZ 149.
[59] Vgl *Heidinger, Franz J./Hubalek, Andrea/Wagner, Roman* (2000), S 77. Historisch gesehen ist eine Zone in Großbritannien rund 6,1 m lang, da diese rund 6,1 m 20 Fuß entsprechen. Für den deutschsprachigen Raum sollte jedoch die obige Zoneneinteilung Verwendung finden.
[60] Vgl *Kippes, Stephan,* in *Kippes, Stephan/Sailer, Erwin* (Hrsg) (2005), S 66f.
[61] Vgl *Edwards, Sue/Shackley, Myra* (1992), p 200.
[62] Vgl zur Definition des Impulskaufes ua *Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter* (2003), S 410ff; vgl zum Begriff des impulsiven Kaufverhaltens ua *Kroeber-Riel* (1995), S 1238. *Kroeber-Riel/Weinberg* unterscheiden zwischen erinnerungsgesteuerten und geplanten Impulskäufen. Während erinnerungsgesteuerte Impulskäufe dann vorliegen, wenn in der Kaufsituation ein Bedarf festgestellt wird, der nicht mehr bewusst war, liegen geplante Impulskäufe dann vor, wenn der Konsument a priori bereit ist, situativen Einflüssen spontan nachzugehen, indem er bspw günstige Sonderangebote ausnutzen will.
[63] Vgl *Kippes, Stephan,* in *Kippes, Stephan/Sailer, Erwin* (Hrsg) (2005), S 67.
[64] Bestandsentgelt netto pro m² Nutzfläche
[65] Bestandsentgelt netto für die Zonen A bis C
[66] Bestandsentgelt netto pro m² Nutzfläche
[67] Bestandsentgelt netto für die Zonen A bis C
[68] Bestandsentgelt netto pro m² Nutzfläche
[69] Bestandsentgelt netto für die Zonen A bis C
[70] Vgl *Ziems, Dirk* (2004), S 22.
[71] BGBl 520/1981, zuletzt geändert durch BGBl I/124/2006.
[72] JGS Nr 946/1811, zuletzt geändert durch BGBl I/113/2006.

Korrespondenz:
Prof (FH) Dr Margret Funk
Allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige
Fachbereichsleiterin des Fachbereichs Immobilienmanagement
an der Fachhochschule Wr Neustadt für Wirtschaft und Technik

Mag (FH) Gerald Stocker
Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachbereichs Immobilienmanagement an der Fachhochschule Wr Neustadt für Wirtschaft und Technik

Fachhochschule Wr Neustadt für Wirtschaft und Technik
Fachbereich Immobilienmanagement
2700 Wr Neustadt, Johannes-Gutenberg-Straße 3

JURISTEN-BALL 2007

FASCHING-SAMSTAG, 17. Feber 2007, in der WIENER HOFBURG

Junge DAMEN und HERREN, die Freude daran haben, den Ball zu eröffnen
laden wir ein, sich ehestens – möglichst paarweise – im Ballbüro (Frau Mag Schöner) anzumelden.

Ehebaldige Tischreservierung wird empfohlen!
Karten und Tische im Ballbüro (Juristenverband),
Postanschrift: 1016 Wien, Justizpalast, PF 35
e-mail: office@juristenball.at; www.juristenball.at
Büro dzt: Wien 8, Landesgerichtsstraße 11, Parterre, Zi 063
Telefon 01/40127 DW 1535, Fax-DW 1482; Montag – Freitag 9 – 13 Uhr
Eintrittskarten auch bei MANZ, Wien 1, Kohlmarkt 16,
Montag – Freitag 9.30–18.30 Uhr, Samstag 9.30–17.00 Uhr

Kleidung:

Damen – Großes (= langes) Abendkleid
(KEIN Hosen-, Partyanzug oder kurzes Abendkleid)

Herren – Frack, Smoking (schwarz oder dunkelblau)
oder Uniform (großer Gesellschaftsanzug)