

Positionspapier aus der ARL 127

# ONLINEHANDEL UND RAUMENTWICKLUNG

Neue Urbanität für alte Zentren!



Positionspapier aus der ARL 127

# ONLINEHANDEL UND RAUMENTWICKLUNG

Neue Urbanität für alte Zentren!

In den Veröffentlichungen der ARL legen wir großen Wert auf eine faire, gendergerechte Sprache. Als Grundlage für einen gendersensiblen Sprachgebrauch dient der *Leitfaden gendergerechte Sprache in der ARL*.

Geschäftsstelle der ARL:  
Prof. Dr. Rainer Danielzyk, [danielzyk@arl-net.de](mailto:danielzyk@arl-net.de)

Positionspapier aus der ARL 127

ISSN 1611-9983 (PDF-Version)  
Die PDF-Version ist unter [shop.arl-net.de](http://shop.arl-net.de) frei verfügbar (Open Access)  
CC\_BY\_SA 4.0 International

Verlag der ARL – Hannover 2021  
Formales Lektorat: J. Gosemann  
Sprachliches Lektorat: C. Burkhart  
Satz und Layout: G. Rojahn, O. Rose

Zitierempfehlung:  
ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2021):  
Onlinehandel und Raumentwicklung – Neue Urbanität für alte Zentren!  
Hannover. = Positionspapier aus der ARL 127.  
URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01276>

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft  
Vahrenwalder Str. 247  
30179 Hannover  
Tel. +49 511 34842-0  
Fax +49 511 34842-41  
[arl@arl-net.de](mailto:arl@arl-net.de)  
[www.arl-net.de](http://www.arl-net.de)

Dieses Positionspapier enthält zentrale Ergebnisse und Empfehlungen der Arbeitsgruppe „Onlinehandel und Raumentwicklung“ der Landesarbeitsgemeinschaft Nordrhein-Westfalen. Es wurde erarbeitet von:

*Prof. Dr.-Ing. Sabine Baumgart*, ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, Hannover

**Thomas Berger**, Stadt Lünen

*Prof. Dr. Rainer Danielzyk*, ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, Hannover / Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung

**Nina Hangebruch**, Technische Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung (Leitung/Geschäftsführung der Arbeitsgruppe)

**Sarah Mietz**, Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

**Frank Osterhage**, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, Dortmund (Leitung/Geschäftsführung der Arbeitsgruppe)

**Tana Petzinger**, Regionalverband Ruhr, Essen

**Stefan Postert**, Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet, Bochum (bis 12/2020), Stadt + Handel, Dortmund/Hamburg (ab 01/2021)

**Sven Sander**, Regionalverband Ruhr, Essen

*Dr. Peter Scholz*, Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf (bis 01/2020), Materialprüfungsamt Nordrhein-Westfalen, Dortmund (ab 02/2020)

**Stefan Thabe**, Stadt Dortmund

*Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt*, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

*Dr.-Ing. Irene Wiese-von Ofen*, Beratungsbüro für Architektur, Stadtplanung und Stadterneuerung, Essen

Die in diesen Positionspapieren niedergelegten Aussagen und Ergebnisse stellen die Meinungen und Positionen der vorgenannten Arbeitsgruppenmitglieder der ARL dar und nicht jene ihrer jeweiligen Dienststellen und Institutionen.



# ONLINEHANDEL UND RAUMENTWICKLUNG – NEUE URBANITÄT FÜR ALTE ZENTREN!

## Gliederung

Vorbemerkung

- 1 Neue Urbanität für alte Zentren
- 2 Welche Folgen hat die Digitalisierung für die Einzelhandelsentwicklung?
- 3 Wie verändert der Onlinehandel unsere Städte und Dörfer?
- 4 Wie können Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren in Zukunft aussehen?
- 5 Wie kann die Entwicklung von Einzelhandel und Zentren gestaltet werden?
- 6 Ausblick: Mögliche Folgen der Corona-Pandemie

Literatur

## Kurzfassung: Die „Startelf der neuen Urbanität“

Mit der Verbreitung des Onlinehandels hat die Einzelhandelsentwicklung eine neue Stufe im fortwährenden Strukturwandel erreicht. Multi-Channel-Konzepte, die Offline- und Onlinehandel miteinander verbinden, gewinnen an Bedeutung. Im Zuge der Digitalisierung entstehen „hybride“ Betriebstypen, die sich von traditionellen Ladengeschäften erheblich unterscheiden. Für Anbieter, die keine Antworten auf die mit diesem Wandel verbundenen Herausforderungen finden, wird es zunehmend schwerer, ihre Marktposition zu halten.

Die Einzelhandelslandschaft verändert sich – und das verändert auch unsere Städte. In vielen Zentren ist die rückläufige Nachfrage nach Handelsflächen bereits heute deutlich erkennbar. Die räumlichen Auswirkungen hängen von der spezifischen Situation am jeweiligen Standort ab. Als grundlegende Tendenz ist eine Ausdünnung und Polarisierung der Zentrensysteme zu erwarten: Wenige Stadtzentren mit besonderem Erlebnisfaktor werden sich als Handelsstandort behaupten und weiter profilieren können, bei anderen Standorten wird zukünftig die Aufgabe der Nahversorgung in den Mittelpunkt rücken und einige Zentren werden ihre Versorgungsfunktion verlieren.

Doch auch oder gerade in einer digitalen Welt gilt: Zentren sind kein Auslaufmodell! Vielmehr können die aktuellen Entwicklungen den Ausgangspunkt dafür bilden, dass multifunktionale Standorte entstehen, die Attraktivität ausstrahlen und Menschen anlocken. Um diese Vision wahr werden zu lassen, sind neues Denken und aktives Handeln gefragt.

Für den notwendigen Aufbruch braucht es die „Startelf der neuen Urbanität“:

- Nr. 1: Verändertes Zentrenverständnis
- Nr. 2: Neue Anker mit Zentrenrelevanz
- Nr. 3: Renaissance der durchmischten Stadt
- Nr. 4: Mut zu unkonventionellen und flexiblen Nutzungen
- Nr. 5: Aktive Steuerung von Schrumpfungsprozessen
- Nr. 6: Schaffung von „Versorgungsknoten“
- Nr. 7: Innovative Lösungen für die urbane Logistik

Nr. 8: Weitsichtige planerische Steuerung

Nr. 9: Schrittweise Entwicklung des rechtlichen Rahmens

Nr. 10: Einsicht, dass die komplexe Aufgabe nicht sektoral zu lösen ist

Nr. 11: Bereitschaft zur Mitarbeit in neuen Standortallianzen und gezielte Investitionen in die Stadtzentren

### **Schlüsselwörter**

Digitalisierung – Onlinehandel – Einzelhandel – Raumentwicklung – Urbanität – Stadtzentren

## **Online trade and spatial development – New urbanity for old centres!**

### **Abstract: The “starting eleven of the new urbanity”**

With the expansion of online trading, retail trade development has reached a new level in the process of ongoing structural change. Multi-channel concepts that combine offline and online retail are becoming increasingly important. In the course of digitalisation, “hybrid” types of enterprises that show significant differences from traditional retail stores are emerging. For providers unable to find answers to the challenges associated with this change, it will become more and more difficult to maintain their market position.

The retail structures are changing – and that is changing our cities. In many town centres, the declining demand for retail space is already clearly visible today. The spatial effects depend on the specific situation at the respective location. The basic tendency is to expect a thinning out and polarisation of the urban centre systems: A few town centres with a special experiential character will assert themselves as retail locations and will be able to further distinguish themselves, in other locations the task of local supply will move into the focus in the future, and some town centres will lose their supply function.

But even or especially in a digital world: Town centres are not a obsolescent model! On the contrary, the current developments can be the starting line for multifunctional locations to emerge that exude appeal for people and stay generally attractive. Fresh thinking and active engagement are needed to make this vision come true.

This challenge and the imperative for change need a “starting eleven of the new urbanity”:

No. 1: Altered understanding of town centres

No. 2: New anchors with relevance for town centres

No. 3: The mixed city’s renaissance

No. 4: Courage for unconventional and flexible uses

No. 5: Active management of shrinkage processes

No. 6: Creation of “supply nodes”

No. 7: Innovative solutions for urban logistics

No. 8: Far-sighted planning and management



No. 9: Gradual development of the legal framework

No. 10: Realisation that the complex task cannot be solved sectorally

No. 11: Willingness to cooperate in new location alliances and targeted investments in town centres

### Keywords

Digitalisation – E-commerce – Retail – Spatial development – Urbanity – Town centres

### Vorbemerkung

Die Digitalisierung unserer Gesellschaft bedeutet für den Einzelhandel und unsere Städte einen tiefgreifenden Umbruch. Viele Menschen nutzen das Internet inzwischen regelmäßig für ihren Einkauf. Weiterhin hohe Wachstumsraten sprechen für eine anhaltende Dynamik bei der Verbreitung auch in Deutschland. Die veränderten Einkaufsgewohnheiten gehen mit einer Umsatzverlagerung vom stationären Handel in den Onlinehandel einher und verändern die Nutzungsstrukturen in den Stadtzentren. Dies wirft bezüglich der Raumentwicklung vielfältige Fragen auf.

Die AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ – ein ehrenamtlich arbeitendes, zeitlich befristetes, inter- und transdisziplinäres Gremium der Landesarbeitsgemeinschaft Nordrhein-Westfalen der Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (ARL) – hat diese Fragen aufgegriffen und diskutiert. Im Fokus der AG-Arbeit standen die Erkundung des Einkaufsverhaltens unter besonderer Berücksichtigung räumlicher Unterschiede, die Diskussion um Onlinehandel und Nahversorgung, der Nutzungswandel in den Zentren, sein rechtlicher Steuerungsbedarf und mögliche Instrumente der räumlichen Planung. Der Startpunkt der Arbeiten lag deutlich vor Beginn der weitreichenden Einschnitte und der Konjunkturkrise, die durch die SARS-CoV-2-Pandemie (Corona-Pandemie) ausgelöst wurden. Die grundsätzlichen Fragestellungen zur Zukunft unserer Innenstädte haben dadurch noch einmal an Dringlichkeit gewonnen. In Bezug auf die in diesem Positionspapier präsentierten Zahlen ist davon auszugehen, dass einige der dargestellten Tendenzen und Trends eine Beschleunigung und Verschärfung erfahren werden.

## 1 Neue Urbanität für alte Stadtzentren

Städte sind fast immer an Handelswegen entstanden. Der Austausch von Gütern – materiellen wie immateriellen – ist bis heute zentrenbildend und stadtprägend. Kommunikation und Begegnung finden vor allem im öffentlichen Raum statt und stützen den gesellschaftlichen Zusammenhalt. In der europäischen Stadt mit ihren oftmals historischen Stadtkernen und ökonomischen sowie kulturellen Funktionen konzentrieren sich urbane Lebensformen. Der Onlinehandel und ein geändertes Einkaufsverhalten führen dazu, dass der Handel in den Zentren seit einigen Jahren einem umfassenden Transformationsprozess unterliegt und seine Leitfunktion infrage gestellt wird.

Zentren verändern sich in ihren Nutzungen und eröffnen **Möglichkeitsräume neuer Urbanität**. Es ist Aufgabe der Stadtgesellschaft und damit der räumlichen Planung, auch zukünftig die gebaute Stadt als identitätsstiftenden und zum Austausch einladenden Ort zu erhalten, zu entwickeln und zu qualifizieren. Die rückläufigen Flächenansprüche im Einzelhandel bieten eine Chance zur Rückgewinnung von Flächen und Räumen für Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Bildung und Kultur. Die Herausforderung für eine urbane Zukunft liegt darin, die Potenziale für eine Neuinterpretation der gebauten Stadtzentren zu erkennen und zu gestalten.

## 2 Welche Folgen hat die Digitalisierung für die Einzelhandelsentwicklung?

### Verändertes Einkaufsverhalten und Umsatzdynamik im Onlinehandel

Die Digitalisierung hat das Einkaufsverhalten maßgeblich verändert. Große Teile der Bevölkerung nutzen das Internet regelmäßig für ihren Einkauf. Die Kunden nehmen beim Einkauf im Internet eine Reihe von Vorteilen wahr: zum Beispiel die Bequemlichkeit des Einkaufs, die umfassende Produktauswahl oder die Möglichkeit zum Preisvergleich. Und auch wenn im räumlichen Umfeld des Wohnstandortes ein attraktives Angebot im stationären Einzelhandel vorhanden ist, gehört der orts- und zeitunabhängige Einkauf im Onlinehandel bei vielen Menschen zum festen Bestandteil ihres Einkaufsverhaltens. Dabei spielt die Verwendung von mobilen internetfähigen Endgeräten eine immer größere Rolle. Smartes Shoppen wird immer beliebter.

#### Onlinehandel weiterhin auf Wachstumskurs

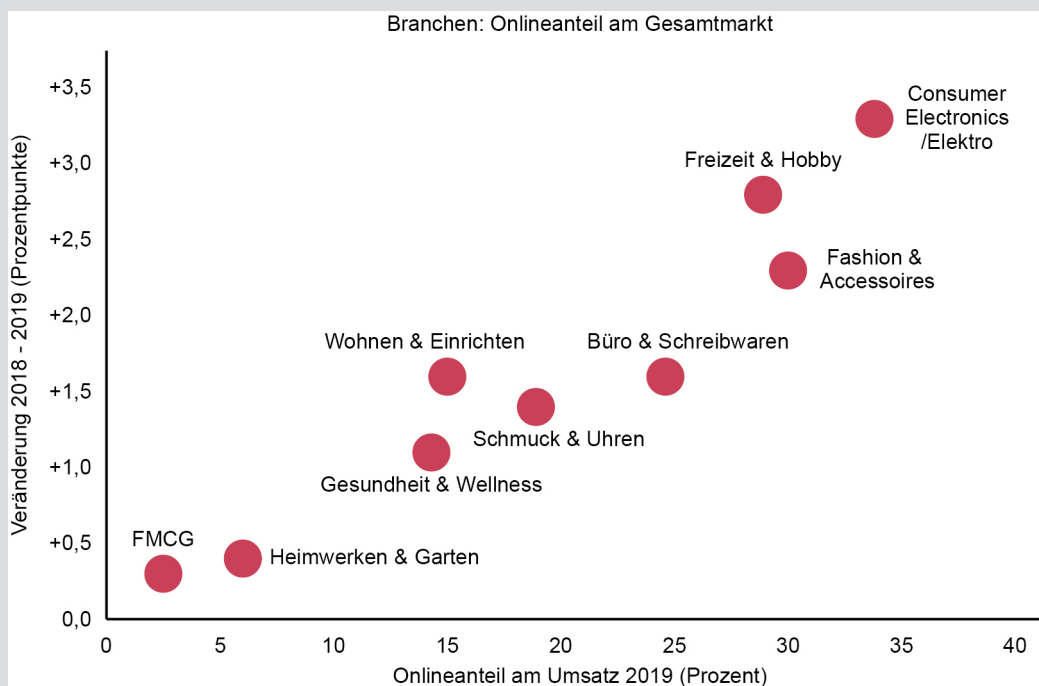


Abb. 1: Onlinehandel am Gesamtmarkt 2019 und Zuwachs 2019 zu 2018 nach Branchen / Quelle: AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ nach HDE e. V. 2020: 12

Der Onlinehandel ist im Aufwind. Im Jahr 2019 betrug der über das Internet generierte Umsatzanteil in der Branche „Consumer Electronics/Elektro“ 33,8 Prozent, gefolgt von den Branchen „Fashion & Accessoires“ und „Freizeit & Hobby“ (inklusive Bücher) mit einem Anteil von 30,0 bzw. 28,9 Prozent. Damit sind insbesondere zentrenrelevante Sortimente, also jene Artikel, die üblicherweise in den Innenstädten angeboten werden, von der Umsatzverlagerung vom stationären Handel zum Onlinehandel betroffen.

Bei den besonders häufig gekauften „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), zu denen auch Lebensmittel gehören, steht die Entwicklung noch am Anfang. Mit einem Umsatzanteil von 2,5 Prozent hat sich das Wachstum des Onlinehandels in dieser Branche zuletzt jedoch beschleunigt. Dieser Trend verstärkt sich möglicherweise noch zusätzlich durch Veränderungen im Einkaufsverhalten, die durch die Corona-Pandemie ausgelöst wurden.

Die zunehmende Verlagerung von Einkäufen in das Internet ist in Handelsstatistiken ablesbar. Der Onlinehandel hat laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) im Jahr 2019 einen Umsatz von 59,2 Milliarden Euro erzielt (HDE e. V. 2019). Bei einem Umsatz im gesamten Einzelhandel von 544 Milliarden Euro bedeutet dies einen Anteil von fast elf Prozent. Auch die Wachstumsrate betrug im Jahr 2019 mehr als zehn Prozent (HDE e. V. 2020). Gleichzeitig verzeichnet der Onlinehandel in allen ausgewiesenen Branchen Zugewinne. Umsatzanteil und -entwicklung unterscheiden sich allerdings erheblich zwischen den Produktkategorien (s. Infobox 1).

### **Beschleunigung des Strukturwandels**

Der Onlinehandel verändert globale Wertschöpfungsketten und die internationale Arbeitsteilung. Für den Einzelhandel in den Stadtzentren verschärft die Umsatzverschiebung in das Internet die Wettbewerbssituation. Stationäre Händler besitzen zwei wesentliche Ansatzpunkte, um auf die veränderte Situation zu reagieren und im Wettbewerb zu bestehen. Zum einen können sie selbst in den Onlinehandel einsteigen und so mehrere Vertriebswege miteinander verknüpfen. Zum anderen können sie die originären Stärken ihres stationären Betriebs ausbauen und das eigene Geschäftsmodell im Hinblick auf sich wandelnde Kundenwünsche weiterentwickeln. Beide strategischen Ansätze bedeuten große Anstrengungen und erfordern häufig erhebliche Investitionen.

### **Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit**

Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist maßgeblich für die Zukunftsfähigkeit von Handelsunternehmen. Alteingesessene Betriebe, die lange Zeit nicht modernisiert wurden und vor einem Generationenwechsel stehen, haben ebenso Schwierigkeiten mit der Anpassung ihrer Konzepte wie filialisierte Handelsunternehmen mit überholten Geschäftskonzepten, die bereits heute an der Grenze zur Wettbewerbsfähigkeit stehen. Der strukturelle Wandel im Handel erfährt somit eine deutliche Beschleunigung.

### **Multi- und Omni-Channel-Konzepte: Nicht ob, sondern wie!**

Trotz aller Veränderungen wird sich der stationäre Einzelhandel nicht vollkommen aus den Innenstädten zurückziehen. Insbesondere Betriebe, die im Sinne von sogenannten Multi- und Omni-Channel-Konzepten bei Vertrieb und Kommunikation kanalübergreifend ausgerichtet sind, werden ihre Marktanteile ausweiten, wenn sie konsequent die Bedürfnisse und Anforderungen der Kundschaft berücksichtigen. Denn viele Kunden wechseln die Verkaufskanäle immer häufiger situativ und haben mit ihren digitalen Endgeräten (Smartphones, Tablets etc.) fortlaufend Zugriff auf das Internet. Etablierte stationäre Händler weiten ihre Vertriebsstrategie deshalb in das Internet aus. Gleichzeitig möchten zahlreiche Onlinekunden Kleidung und Schuhe anprobieren, Farben und Materialien in Augenschein nehmen und Geräte vor dem Kauf testen. Onlinehändler eröffnen deshalb Ladengeschäfte, um ihre Sortimente erlebbarer zu machen, in den persönlichen Kundenkontakt zu treten und vor Ort den Umtausch von kostenträchtigen und umweltbelastenden Retouren anzubieten (s. Infobox 2). Damit ergibt sich eine neue Situation: **Online und stationär – mehr mit- als gegeneinander.**

Anbieter, die nur auf einen Onlineshop setzen, haben ebenso wie stationäre Händler, die nicht online präsent sind, weniger Chancen, langfristig am Markt zu bestehen. Über die wechselseitige Durchdringung der Märkte und die Verschmelzung der Betriebsformen setzen sich überwiegend große Anbieter durch, die über die notwendige Finanzkraft verfügen, fortlaufend Innovationen zu testen und ihre Betriebskonzepte an das veränderte Einkaufsverhalten anzupassen. **Die Großen dominieren – auch online.** Damit wird die Tendenz verstärkt, dass es kanalübergreifend zu einer weiteren Unternehmenskonzentration kommt.

## Online- und Offlinehandel verschmelzen

Im Rahmen eines Studienprojekts hat die AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ zusammen mit sechs Hochschulen das Einkaufsverhalten in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen untersucht. Im Wintersemester 2016/2017 wurden rund 2.900 Menschen in den Regionen Aachen, Bochum, Bonn, Dortmund, Köln und Münster befragt. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die Frage, inwieweit das Einkaufsverhalten – insbesondere der Einkauf im Internet – von sozioökonomischen und räumlichen Faktoren geprägt wird. Die Befragungsergebnisse machen deutlich: Wenn verschiedene Stadtregionen oder Quartierstypen in den Regionen miteinander verglichen werden, zeigen sich keine statistisch auffälligen Unterschiede im Einkaufsverhalten. Vielmehr spielen sozioökonomische Faktoren wie vor allem das Alter, das Geschlecht und der Lebensstil eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse, dass der Online-Einkauf mittlerweile für weite Teile der Bevölkerung fester Bestandteil des Einkaufsverhaltens ist, auch wenn in allen betrachteten Stadtregionen (noch) etwas mehr als die Hälfte der Kunden häufiger offline einkauft.

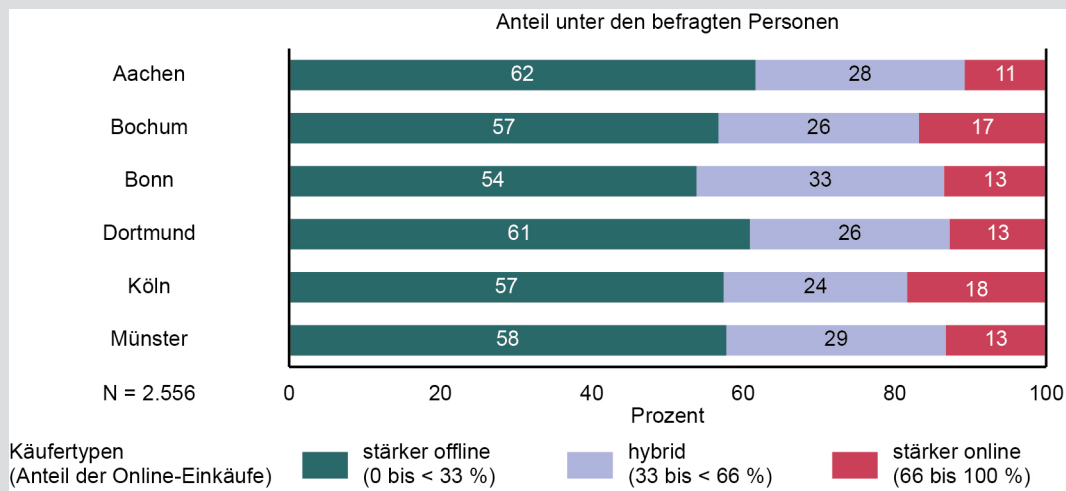


Abb. 2: Verbreitung von Käufertypen in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen / Quelle: AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ nach Wiegandt/Baumgart/Hangebruch et al. 2018: 261

Rund ein Drittel der Konsumenten wechselt situativ zwischen Online- und Offlinehandel – der sogenannte hybride Käufertyp (Wiegandt/Baumgart/Hangebruch et al. 2018). Die Verschmelzung von Online- und Offlinehandel zeigt sich auch auf der Angebotsseite. Nach einer vom EHI Retail Institute im Jahr 2018 veröffentlichten Studie waren 68 der 100 umsatzstärksten Onlinehändler in Deutschland auch offline aktiv (EHI 2018). Hierbei handelt es sich vor allem um Einzelhändler, die ihren Ursprung im stationären Geschäft haben. Dazu zählen beispielsweise Mediamarkt, Saturn oder Ikea. Aber auch einige Unternehmen, die als reine Onlinehändler starteten, haben in der jüngeren Vergangenheit stationäre Läden eröffnet. Als bekannte Beispiele lassen sich Mister Spex (Brillen), Cyberport und Notebooksbilliger (Consumer Electronics) oder MyToys (Spielwaren) nennen. Außerdem ist zu beobachten, dass Onlinehändler Kooperationen mit Einzelhändlern vor Ort eingehen. So arbeitet zum Beispiel Zalando (Bekleidung) mittlerweile unter dem Schlagwort „connected retail“ mit mehreren Hundert stationären Händlern zusammen.

### Mehr als Einkaufen: „Hybride“ Betriebstypen

In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass die Digitalisierung die Art des Einkaufens – und damit auch des Verkaufens – fundamental verändert: Bei den unterschiedlichen Teilschritten des Einkaufsvorgangs haben sich die Wahlfreiheiten für die Kunden erweitert, da Raum und Mobilität weniger als in der Vergangenheit einschränkend wirken. **Und dem hybriden Kunden folgt der hybride Handel.** Es entstehen auf der Angebotsseite neue Geschäftsmodelle und Betriebstypen, die vormals bestehende Grenzen auflösen und die bestehenden Möglichkeiten auf innovative Weise nutzen. Zu den neuartigen Erscheinungsformen des Onlinehandels gehören zum Beispiel Pick-up-Stationen, an denen zuvor online bestellte Waren (insbesondere Lebensmittel) abgeholt werden, oder Showrooms, die vordergründig auf die Präsentation von Produkten und Marken abzielen und den eigentlichen Verkauf scheinbar in den Hintergrund stellen.

Da für viele Kunden beim Einkauf im stationären Handel oftmals nicht mehr der Einkaufsvorgang als solcher im Fokus steht, sondern das Erlebnis, die Identifikation mit der Marke und die Gestaltung der frei verfügbaren Zeit, entstehen sogenannte Concept-Stores, oftmals kombinierte Handels- und Dienstleistungsangebote, die mit ungewöhnlichen Geschäftskonzepten neue Besuchsanreize und Kaufimpulse setzen: **Mehr Konzept, weniger Konsum.** Immer mehr Händler integrieren hierbei gastronomische Konzepte in ihre Läden. Dies kann Kunden in die Läden ziehen und die Aufenthalts- und Verweildauer verlängern.

## 3 Wie verändert der Onlinehandel unsere Städte und Dörfer?

### Der Dritte Raum: Von der grünen Wiese zum open space

Seit mehreren Jahrzehnten findet ein intensiver Wettbewerb zwischen Innenstadt und „grüner Wiese“, zwischen integrierten und nicht integrierten Standorten statt. Mit der Aus- und Verbreitung des Onlinehandels ist gewissermaßen eine dritte Standortkategorie im virtuellen Raum hinzugekommen. Der im Einzelhandel insgesamt generierte Umsatz verteilt sich auf diese drei Kategorien. Auch bei leichten Steigerungen des Gesamtumsatzes im Einzelhandel können starke Zuwächse einer Standortkategorie – wie aktuell im Onlinehandel – nur zulasten einer anderen Standortkategorie realisiert werden.

### Netzausdünnung durch Netzdominanz

Die Umsatzverlagerung zugunsten des Onlinehandels reduziert die (unmittelbar) im stationären Handel erzielten Einnahmen und zwingt viele Unternehmen dazu, ihre Kosten zu reduzieren, indem Verkaufsflächen verkleinert und Filialen aufgegeben werden. Von dieser Entwicklung sind traditionelle Geschäftsstraßen ebenso betroffen wie Shoppingcenter. Geschäftsaufgaben im Zuge von Filialnetz-Optimierungen (z. B. aktuelle und angekündigte Schließungen im Bereich des Bekleidungshandels und der Warenhäuser) führen dazu, dass eine weitere Ausdünnung der Handelsnetze und Zentrensysteme zu erwarten ist. Mit der rückläufigen Zahl an Ladengeschäften (s. Infobox 3) nimmt der in den Zentren vorhandene Handelsbesatz in seiner Angebotsbreite und -tiefe ab. Kleinere Zentren können ihre zentrale Versorgungsfunktion verlieren, die Entfernungen zwischen den Standorten werden größer und die Wege zum Einkauf länger. Zudem führt die rückläufige Flächennachfrage dazu, dass ein **Rückzug des Handels aus der Vertikalen** stattfindet. Die Einzelhandelsnutzung konzentriert sich noch stärker auf die Erdgeschosse, in größeren Städten teilweise noch auf das erste Obergeschoss. Darüber liegende Handelsflächen stehen vermehrt leer, da sie bislang nicht auf eine branchenfremde Nutzung ausgerichtet sind.

### Entwicklungsperspektiven von Zentren: Viele kleine Verlierer

Die Entwicklungsperspektiven eines Stadtzentrums werden von der jeweiligen Ausgangssituation und der Anpassungsfähigkeit der Akteure vor Ort bestimmt. Dabei ist zum einen zu berücksichtigen, wie der vorhandene Einzelhandelsbesatz zusammengesetzt ist: Welche Bedeutung haben Branchen, bei denen in besonderer Weise heute und in Zukunft eine Verlagerung des Einkaufs ins Internet zu erwarten ist? Welche Rolle spielen Waren der Nahversorgung und Güter des aperiodi-

schen Bedarfs? Zum anderen ist eine qualitative Bewertung der einzelnen Betriebe und des gesamten Zentrums vorzunehmen: Sind die Händler gut aufgestellt oder haben sie zusätzlich mit anderen Herausforderungen zu kämpfen? Welche Aufenthaltsqualität weist das Zentrum auf? **Es kommt auf den Standort an!**

Gleichwohl lassen sich einige allgemeine Tendenzen formulieren: Nachteile im Standortwettbewerb dürften in erster Linie bereits heute schon solche schwächeren Zentren haben, die als Handelsstandorte eine geringe Attraktivität ausstrahlen und in denen sich Betriebe konzentrieren, die keine ausgeprägte „Widerstandsfähigkeit“ aufweisen. Dies betrifft vornehmlich Klein- und Mittelstädte in demografisch schrumpfenden Regionen, aber auch nicht mehr zeitgemäße Nebenzentren und abseits gelegene Nebenlagen in Großstädten. An diesen Standorten wird sich das Angebot zunehmend auf die Nahversorgung beschränken. Hierbei sind Kommunen, in denen in der Vergangenheit Planungsentscheidungen für größere Handelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche getroffen wurden, vielfach besonders stark von Funktionsverlusten in den Zentren betroffen. Aber auch die Haupteinkaufsbereiche von Großstädten stehen vor bemerkenswerten Herausforderungen, wenn ihr Angebot noch einseitig auf vorwiegend vom Strukturwandel erfasste Branchen ausgerichtet ist. Gleichzeitig zeichnet sich ab, dass attraktive Innenstadtlagen in ausgewählten Groß- und Mittelstädten ihre Bedeutung im Zentralsystem festigen könnten – zum Beispiel dann, wenn sie über eine hervorragende touristische Attraktivität verfügen. Ihre **Online-Resilienz wirkt als Standortfaktor**. Sie profitieren vom Wegfall der Angebote an weniger attraktiven Standorten und können zum Teil Neuansiedlungen ehemaliger Online-Pure-Player verzeichnen.

### Handelsszenarien NRW 2030

Die möglichen Auswirkungen einer weiteren Verbreitung des Onlinehandels auf den Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen stehen im Mittelpunkt einer Studie, die das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH Köln) im Auftrag des nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministeriums erstellt hat. Auf der Basis unterschiedlicher Annahmen zu den drei Einflussfaktoren Grad der Verstärkung, Onlinewachstum und Kanalpräferenzen der Konsumenten wurden vier Szenarien formuliert. Sie sollen in ihrer Bandbreite aufzeigen, wie sich die Handelslandschaft bis zum Jahr 2030 entwickeln könnte (MWIDE 2019).

Die unter den Überschriften „Urbaner Handel“, „Smarter Handel“, „Vernetzter Handel“ und „Traditioneller Handel“ skizzierten Zukunftsperspektiven lassen erkennen, dass es in Bezug auf Handelsformate, -konzepte und -akteure sowie Handelsstandorte deutliche Veränderungen geben wird. Bei den beiden mittleren Szenarien, denen die größte Eintrittswahrscheinlichkeit eingeräumt wird, kommt es landesweit zu einem Rückgang um rund 13.000 bzw. 20.000 Ladengeschäfte – bei derzeit rund 110.000 Geschäften. Dabei zeichnen sich erhebliche regionale Unterschiede ab.

Die attraktiven und hochfrequentierten Standortlagen größerer Städte gelten als besonders widerstandsfähig (MWIDE 2019).

Infobox 3

### Fluch oder Segen für ländliche Räume?

Die Folgen des Onlinehandels in dünn besiedelten, ländlichen Räumen sind ambivalent und werden aktuell unterschiedlich diskutiert (Kokorsch/Küpper 2019): Auf der einen Seite gibt es Nachteile durch die zu erwartenden Prozesse der weiteren Ausdünnung des Handelsnetzes. So ist zu befürchten, dass noch bestehende Angebote des stationären Handels gerade in ländlichen Räumen



aufgrund des begrenzten Nachfragepotenzials durch die Konkurrenz aus dem Internet bedroht sind. Die Zentren als wichtige Orte des sozialen Zusammenlebens, der Kommunikation und der Innovation werden bei einer weiteren Schwächung vielfach in ihrer Funktion gefährdet. Ihre Revitalisierung erfordert kreative, multifunktional orientierte Konzepte als Element einer aktiven Entwicklungspolitik auf lokaler und regionaler Ebene.

### **Wie gestaltet sich das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen? Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt DuO**

Nach Einschätzung der AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ bestehen im Hinblick auf das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen noch einige offene Fragen. Vor diesem Hintergrund entstand die Idee für das Forschungsprojekt „Digitalisierung und Onlinehandel: Fluch oder Segen für ländliche Räume?“, das durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert wurde (Bearbeitung: TU Dortmund, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung Dortmund, Universität Bonn). Im Rahmen dieses Projekts konnten insgesamt 1.500 Menschen in 15 ländlichen Untersuchungsgemeinden zu ihrem Einkaufsverhalten befragt werden.

Im Vergleich mit bundesweiten Untersuchungen (z. B. HDE e. V. 2019: 26) zeigt sich, dass der Einkauf im Internet in den untersuchten Regionen insgesamt (noch) weniger stark ausgeprägt ist. So haben 46 Prozent der befragten Konsumenten angegeben, ausschließlich offline einzukaufen. Damit ist der Anteil der Online-Einkäufe über alle Sortimentsgruppen hinweg geringer als in anderen Räumen. Erklären lässt sich dieser Befund zu einem wesentlichen Teil durch soziodemografische und sozioökonomische Unterschiede in der Zusammensetzung der Bevölkerung (Alter und Einkommen). Zudem sprechen die Ergebnisse dafür, dass bei aperiodischen Gütern die Bedeutung des Online-Einkaufs deutlich größer ist, wenn die Entfernungen zu bevorzugten Einkaufsorten groß sind und damit einen gewissen Schwellenwert übersteigen.

Für die Zukunftsfähigkeit der Zentren ist eine weitere Erkenntnis der Studie von Bedeutung: Rund 50 Prozent der Befragten gaben an, durch den Einkauf im Internet seltener in die Stadtzentren zu fahren. Damit zeichnet sich ab, dass der Onlinehandel zwar ein Segen hinsichtlich alternativer Versorgungsmöglichkeiten für die Bevölkerung darstellt, aber ein Fluch für die Ortskerne und den Handel in den Zentren sein kann (Hangebruch/Osterhage/Wiegandt 2020).

#### *Infobox 4*

Auf der anderen Seite zeigt sich auch: **Versorgungsstrukturen lösen sich von Raumstrukturen.** Online-basierte Angebote bieten die Chance, die Versorgung der Bevölkerung auch an peripheren Orten zu sichern und hierbei eine neue Qualität zu erreichen (s. Infobox 4). Damit kann die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse gegebenenfalls besser gewährleistet werden – immer vorausgesetzt, die Logistik funktioniert und bleibt für die Kunden kostengünstig. Längere Strecken bei deutlich geringerem Volumen pro Auslieferungsfahrzeug stellen die Logistikdienstleister in ländlichen Räumen allerdings vor große Herausforderungen. Zudem hat sich der Onlinehandel bei Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs noch nicht durchgesetzt, sodass die Grundversorgung in ländlichen Räumen bislang nicht online sichergestellt werden kann. Es gibt jedoch verschiedene Anbieter, die zukunftsweisende Konzepte entwickelt haben und diese in den kommenden Jahren erfolgreich am Markt platzieren könnten.

### Neue Betriebstypen und neue Standorte

Einstige Online-Pure-Player, die mit einem stationären Betrieb Präsenz in der „realen Welt“ zeigen und ihre Markenbildung ausbauen möchten, mieten zunehmend Ladengeschäfte in gut frequentierten innerstädtischen (Neben-)Lagen. Hier zeigt sich: **Virtualität sucht analogen Raum**. Damit gibt es zumindest für einige Standorte potenzielle Mieter für Flächen, die vom stationären Handel nicht mehr im selben Umfang wie in der Vergangenheit nachgefragt werden. Die gewünschte stationäre Präsenz ist mit erheblichen Kosten verbunden: Neben Miete und Personal erfordern der Ladenbau und der zunehmende Technik-Einsatz in den Geschäften erhebliche Investitionen. Es bleibt abzuwarten, wie viele Onlinehändler die notwendige Finanzkraft besitzen, diese Investitionen zusätzlich zum Kerngeschäft im Internet zu bewältigen.

Über das Internet haben Einzelhandelsbetriebe außerdem auch an einem Standort abseits der traditionellen Einkaufslagen die Möglichkeit, ein großes Marktgebiet zu erschließen und viele Kunden zu erreichen. Dort lassen sich bei vergleichsweise moderaten Mietkosten hohe Umsätze erzielen. Die erwähnten Standorte können sich in innenstadtnahen Quartieren befinden, die durch eine zunehmende urbane Mischnutzung gekennzeichnet sind. Es kann sich aber auch um rein funktionale Standorte in einer städtebaulich schlecht integrierten Lage handeln. In beiden Fällen ergibt sich neben dem reinen Onlinehandel eine zusätzliche Konkurrenz für existierende Zentren und Versorgungsbereiche, die zu einer Verschiebung im System der stationären Handelsstandorte führt.

### Weitreichende Raumwirksamkeit des Onlinehandels: Logistik und Verkehr

Die Auswirkungen des Onlinehandels auf die Raumentwicklung beschränken sich nicht auf die Veränderungen von Innenstädten, Stadt- und Ortsteilzentren. Logistik- und Verteilzentren beanspruchen umfangreiche Flächen und sind schon heute entlang von einigen zentralen Verkehrsachsen prägend für das Raumbild. In Ballungsräumen bestehen aufgrund der hohen Flächennachfrage bei gleichzeitig begrenztem Angebot Nutzungskonkurrenzen gegenüber anderen gewerblichen Nutzungen (u. a. Handwerksbetriebe), die im Zuge einer ausgewogenen Flächenpolitik zu berücksichtigen sind.

Große Herausforderungen entstehen durch das deutlich erhöhte Paketaufkommen auch bei der Zustellung auf der „letzten Meile“. In den Städten nehmen der Lieferverkehr und die damit verbundene Belastung für die Umwelt und andere Verkehrsteilnehmer zu. In ländlichen Räumen sind Hauszustellungen angesichts der weiten Distanzen zeit- und kostenintensiv. Angesichts dieser Probleme erscheint es nicht zielführend, dass einzelne Straßen und Haushalte täglich von mehreren Kurier-, Express- und Paketdiensten (KEP-Dienstleister) bedient werden. **Logistik braucht eine neue Logik:** In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die KEP-Dienstleister – anders als in den 1990er Jahren – nun bereit sind, ihre Geschäfte zu bündeln oder einem White-Label-Dienstleister zu übergeben.



## 4 Wie können Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren in Zukunft aussehen? – Die „Startelf der neuen Urbanität“

### Nr. 1: Verändertes Zentrenverständnis

Auch in einer digitalen Welt sind persönliche Kontakte und soziale Kommunikation unverzichtbar. **Zentren sind kein Auslaufmodell.** Es braucht weiterhin Orte der Begegnung, an denen sich die Menschen treffen, austauschen und Dinge gemeinsam unternehmen können – und dies nicht nur in einem kommerziell getragenen Rahmen. Es ist eine wichtige Aufgabe von Planung, in den Zentren hierfür Möglichkeiten und Gelegenheiten zu bieten bzw. zu schaffen. Durch die räumliche Konzentration von Nutzungen, die zur Herausbildung von Zentren führt, eröffnen sich viele Vorteile: Nutzer können unterschiedliche Aktivitäten miteinander kombinieren oder aus einer größeren Zahl an vergleichbaren Angeboten wählen. Für Anbieter ergibt sich aus der Nähe zu anderen Angeboten wiederum die Chance, von der größeren Anziehungskraft eines Standortverbundes und höheren Kundenfrequenzen zu profitieren. Und auch aus ökologischen Gründen erscheint die Bündelung von Angeboten sinnvoll. So lässt sich durch die in Zentren bestehende Nachfragekonzentration ein leistungsfähiges ÖPNV-System betreiben, das auf diese herausgehobenen Standorte ausgerichtet ist. Eine Rückbesinnung auf diese originären Stärken bietet den Ausgangspunkt, um – angestoßen durch den beschleunigten Strukturwandel im Einzelhandel – vor Ort ein verändertes Zentrenverständnis mit zukunftsfähigen Angeboten herauszubilden.

### Nr. 2: Neue Anker mit Zentrenrelevanz

**Handel und andere Nutzungen** prägen auch zukunftsfähige Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren. Einkaufen wird nach wie vor ein wichtiges Motiv für den Besuch eines Zentrums sein. Der Rückzug des Handels aus den Zentren und vielerorts rückläufige Geschäftsmieten werden jedoch anderen Funktionen mehr Gewicht verleihen (s. Infobox 5). Restaurants und Cafés sind Orte, an denen sich viele Menschen auch im digitalen Zeitalter offline treffen. Zu einem multifunktionalen Standort gehören darüber hinaus weitere Angebote – im besten Fall ein breites Spektrum an Kultur, Sport und Bildung. Gerade sie können sich zu neuen Attraktionspunkten in den Zentren entwickeln und dort für Erlebnisse sorgen, die in dieser Form online nicht gemacht werden können („Urbanität gibt es nicht im Internet“). Einzelhandelsfremde Nachnutzungen der Gebäude tragen dazu bei, die Innenstädte auch außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten zu beleben. Durch Aktionen und Events können regelmäßig neue Anreize für den Besuch der Zentren geschaffen werden.

### Nr. 3: Renaissance der durchmischten Stadt

Der Rückzug des Handels bietet damit die Chance, die vor allem in den 1950er bis 1970er Jahren forcierte und auf Einzelhandel ausgerichtete City-Bildung umzukehren. Die **Rückkehr von weniger renditeträchtigen Nutzungen** – wie Wohnen, Bildung, Handwerk und Dienstleistungen – in die Zentren führt zu einem Nutzungswandel im Sinne des Idealbilds der durchmischten europäischen Stadt. Dies entspricht dem Aufruf zur Umwandlung in attraktive multifunktionale Räume in der 2020 verabschiedeten Neuen Leipzig Charta (2020). Künftig könnte in den Obergeschossen wieder verstärkt gewohnt werden, während kommerzielle Nutzungen auf die Erdgeschosse beschränkt werden – ähnlich wie in den vielerorts beliebten Gründerzeitquartieren der großen Städte. Zu diesem Nutzungswandel gehört auch, dass Räume für neue urbane Produktion entstehen. Weiterhin können auch Einrichtungen für Bildung und Wissenschaft und die von ihnen ausgehende Belebung durch Schüler und Studierende ein wichtiger Impuls sein, um eine neue Urbanität in den Zentren entstehen zu lassen.

Die **Verstärkung und Verdichtung städtischen Lebens durch multifunktionale Standorte** bringt neue Herausforderungen mit sich: Vor Ort können Nutzungskonflikte entstehen, die aus wechselseitigen Störungen bzw. Einschränkungen resultieren. Dies kann in puncto Freizeitlärm auch zukünftige Wohnfunktionen betreffen und bedarf einer sorgfältigen Prüfung der Kopplung unterschiedlicher Nutzungen. Gleichzeitig erfordert die Schaffung Nutzungsgemischter urbaner Gebiete Offenheit und Zugeständnisse zwischen den verschiedenen Nutzergruppen.

## Wie werden Zentren heute und morgen genutzt?

### Erkenntnisse aus ländlichen Räumen und über „Digital Natives“

Die AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ hat verschiedene empirische Untersuchungen angestoßen, um mehr über die Nutzung von Zentren durch unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und in unterschiedlichen Untersuchungsräumen herauszufinden. Bei dem vom nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojekt „Digitalisierung und Onlinehandel: Fluch oder Segen für **ländliche Räume**?“ (s. auch Infobox 4) hat sich gezeigt, dass in den untersuchten Kommunen **insbesondere** „Erledigungen“ und „Arztbesuch“ typische Motive für den Besuch des Ortskerns sind – noch vor „Einkauf/Shopping“. Weiterhin haben auch die Motivationen „Freunde treffen“ und „Café-/Restaurantbesuch“ eine hohe Bedeutung (Hangebruch/Osterhage/Wiegandt 2020).

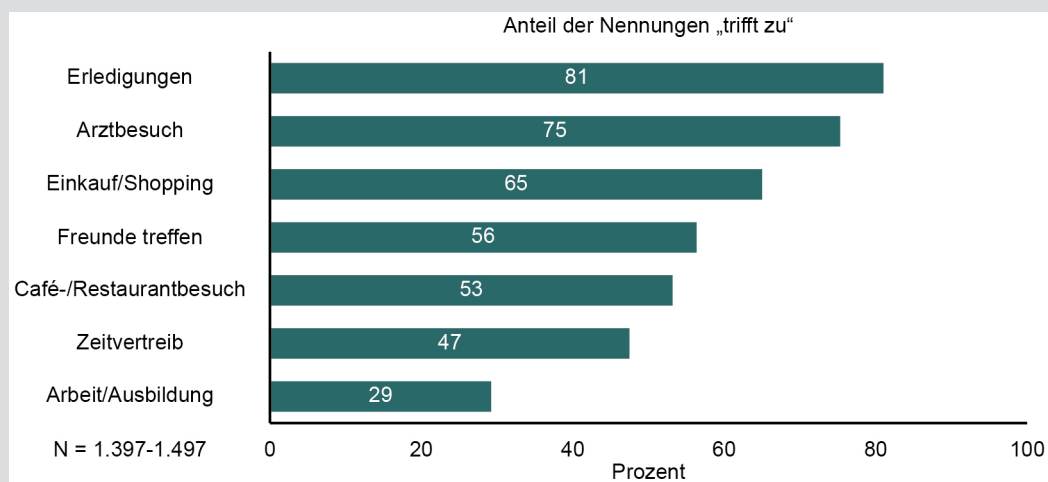


Abb. 3: Motive für einen Besuch im Ortskern in ländlichen Untersuchungsgemeinden aus Nordrhein-Westfalen /  
Quelle: AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ nach Hangebruch/Osterhage/Wiegandt 2020

Darüber hinaus wurde in einer kleinen explorativen Studie mit Schülern des Phoenix-Gymnasiums in Dortmund-Hörde die Frage beleuchtet, wie junge Menschen Zentren nutzen und welche Erwartungen sie diesbezüglich haben. Für die 16- bis 18-jährigen Jugendlichen gehört ein Besuch der Dortmunder Innenstadt zur wichtigsten Freizeitaktivität – bevorzugt um zu shoppen bzw. zu bummeln und etwas essen oder trinken zu gehen. Das Stadtbezirkszentrum in Hörde wird dagegen vornehmlich genutzt, um Lebensmittel einzukaufen oder sich auf dem Weg mit Getränken und Speisen zu versorgen. Für die zukünftige Entwicklung von Zentren werden vor allem Möglichkeiten gewünscht, sich (bei schlechtem Wetter) mit Freunden zu treffen. Darüber hinaus bedeutsam: Nach den Vorstellungen der Jugendlichen sollten Zentren grüner werden, als sie es heute sind.

#### **Nr. 4: Mut zu unkonventionellen und flexiblen Nutzungen**

Durch die Umsatzverlagerung in den Onlinehandel und damit einhergehende Geschäftsaufgaben verstärken sich Leerstände, Mindernutzungen und Abwertungsprozesse in den Zentren. In dieser Situation bieten **Zwischennutzungen zur Erprobung neuer Möglichkeiten** ein besonderes Potenzial. Vielfältige Beispiele zeigen, dass die Nutzung leerstehender Ladenlokale etwa für Kunstpräsentationen, Galerien und Studenten- sowie Schulinitiativen oder für neue innovative Geschäftsideen geeignet ist, um Straßenfronten zu beleben und interessant zu machen. Entscheidend für das Gelingen ist es, Antworten auf Fragen rund um Finanzierung, Eigentumsrechte, Genehmigungsnotwendigkeiten und den Übergang zu nachfolgenden Nutzungen zu finden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor besteht weiterhin darin, engagierte Akteure in ihren Bemühungen zur Um- bzw. Zwischennutzung zu begleiten und Strukturen zu schaffen, die unkonventionelle Vorgehensweisen erlauben und häufig vorhandene finanzielle Schwächen berücksichtigen.

#### **Nr. 5: Aktive Steuerung von Schrumpfungprozessen**

In einigen Zentren ist von einem deutlich sichtbaren Bedeutungsverlust der Handelsfunktion auszugehen. Durch Geschäftsaufgaben können größere Entfernungen zwischen den einzelnen Ladenlokalen entstehen, wodurch Agglomerationsvorteile abnehmen und die Attraktivität des Standortes insgesamt gefährdet ist. Die Steuerung der Schrumpfungprozesse bedarf einer Strategie zur **Konsolidierung der Zentren durch Konzentration und Rückbau**. Die räumliche Konzentration des bestehenden Einzelhandelsbesatzes durch eine konsequente planerische Steuerung ist ein wichtiger strategischer Ansatz, um die Zukunftsfähigkeit eines solchen Zentrums zu erhalten (s. Infobox 6).

Im Hinblick auf die Steuerung der Entwicklung stellt sich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit vieler zentraler Versorgungsbereiche. Werden kleinere Zentren – vor allem sogenannte Nahversorgungszentren – bei der Fortschreibung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten aufgegeben, weil der Mindestbestand an Einzelhandelsbetrieben nicht mehr gewährleistet ist, verlieren die Zentren die Schutzwirkung der Einzelhandelssteuerung. Aus Stadtentwicklungssicht ist deshalb die **Anpassung der gesetzlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche** zu bedenken, um einem Verlust dieses Steuerungsinstruments vorzubeugen. Angesichts des anhaltenden Struktur- und Nutzungswandels in den Zentren geht es darum, das Anforderungsprofil für Nahversorgungszentren an die realen Gegebenheiten anzupassen und sich mit den strengen gesetzlichen Vorgaben für die Mindestausstattung zentraler Versorgungsbereiche kritisch auseinanderzusetzen. Dazu gehört auch, die Anforderungen an die Ausstattung noch stärker als bislang über den Einzelhandel hinaus auf andere Funktionen von Zentren auszudehnen. In Anbetracht einer immer älter werdenden Gesellschaft **gewinnen zum Beispiel medizinische Angebote für zentrale Versorgungsbereiche in stärkerem Maße an Bedeutung**. Daher erscheint es folgerichtig, die Steuerbarkeit anderer zentrenrelevanter Nutzungen zu diskutieren.

Neben der Umnutzung von aufgegebenen Ladenlokalen gehört zu dieser Strategie in besonderen Fällen auch der aktive **Rückbau von obsolet gewordenen Gebäudekomplexen**, die, bezogen auf mögliche Nachfolgenutzungen, den heutigen Anforderungen und Standards nicht mehr genügen. Dabei kann sich die Gelegenheit ergeben, planerische Entscheidungen der Vergangenheit für Bauten, die städtebaulich – etwa aufgrund der verwendeten Baumaterialien, ihres Baustils oder ihrer Dimension – nicht in das Ortsbild passen, zu korrigieren.

### **Stadtumbau in Innenstädten: Weiterentwicklung und Neuausrichtung**

Die Funktion und das Gesicht von Innenstädten sind im Wandel. Durch die aktive Steuerung von Umbauprozessen können neue Qualitäten geschaffen werden. Es gibt einige interessante Beispiele aus Nordrhein-Westfalen, die Anregungen für diese Zukunftsaufgabe liefern können.

Um die Einkaufslage kompakt zu halten, zu stärken und attraktiver zu gestalten, fokussierte die Stadt Lünen die Aufwertung der öffentlichen Räume und die Konzentration des Einzelhandels auf die 1a-Lage der Fußgängerzone. Als Grundlage für die durchgeführten Maßnahmen diente das Entwicklungskonzept „Perspektive Innenstadt Lünen 2012 – Impulse für einen starken Kern“. Vorzeigeprojekt des Lünener Stadtumbaus ist die Umnutzung einer ehemaligen Warenhaus-Immobilie (früher Hertie bzw. Karstadt) am Marktplatz. Angesichts der vorhandenen Verkaufsflächenausstattung und der Einzelhandelsstruktur in der Lünener Innenstadt wurden bei der Umstrukturierung der Immobilie durch eine örtliche Wohnungsbau-genossenschaft bewusst in erheblichem Umfang Verkaufsflächen zurückgenommen. Dafür entstanden im Sinne einer neuen Nutzungsvielfalt Flächen für Gastronomie und Dienstleistungen sowie attraktive Wohnungen in bester Innenstadtlage. Der Marktplatz selbst wurde mit Städtebauförderungsmitteln modern und funktional umgestaltet.

Ein anderes Beispiel für die integrierte Weiterentwicklung einer Innenstadt ist das Konzept „Perspektive Innenstadt 2030“ der Stadt Hamm (Westf.). Es knüpft an vorherige Maßnahmen des Stadtumbaus an, bei denen als ein zentrales Projekt das Kultur- und Bildungszentrum Heinrich-von-Kleist-Forum am Standort des ehemaligen Horten-Warenhauses errichtet worden ist. Als Reaktion auf ein verändertes Konsum- und Freizeitverhalten der Bevölkerung sieht das Konzept eine stärkere Profilierung von unterschiedlichen Teilräumen in der Innenstadt vor. Die Themen Handel, Gastronomie und Kultur spielen hierbei eine wichtige Rolle – ebenso wie die Aufwertung des Spiel- und Freizeitangebots. Darüber hinaus wird vor allem der Trend zum innerstädtischen Wohnen aufgegriffen, indem mit gezielten Maßnahmen das Wohnangebot gestärkt und lebendige Stadtquartiere herausgebildet werden sollen.

Infobox 6

### **Nr. 6: Schaffung von „Versorgungsknoten“**

Für eine zunehmende Zahl an Zentren ist zu erwarten, dass sich das Einzelhandelsangebot zukünftig im Wesentlichen auf die Nahversorgung beschränken wird. Für die Zukunftsfähigkeit dieser Zentren und zur Sicherung der Versorgung der Bevölkerung ist deshalb **eine konsequente Funktionsbündelung** maßgeblich. Einrichtungen aus den Bereichen Gesundheit und Bildung können für eine weitergehende Belebung sorgen, die Angebote der Daseinsvorsorge komplettieren und die Funktionsfähigkeit eines Zentrums stärken. Sie sind für eine älter werdende Gesellschaft von großer Bedeutung. Auch für Räume mit einer geringen Bevölkerungsdichte eröffnet die konsequente Bündelung von Funktionen (z. B. Nahversorgung, Post und Bürgerbüro) einen Ansatzpunkt, um ein Basisangebot an Nahversorgung aufrechtzuerhalten. Schlagworte wie „Versorgungsknoten“ oder „Mehrfunktionshaus“ stehen für Konzepte, die an dieser Stelle ansetzen. Die Nutzung digitaler Technologien und die Verknüpfung mit Onlineangeboten können hierbei neue Optionen eröffnen (s. Infobox 7).

### **Neue Konzepte der Nahversorgung in ländlichen Räumen**

Lange Zeit war der Trend bei der Nahversorgung eindeutig: Die Größe der Betriebe nahm zu, während ihre Zahl zurückging. Im Ergebnis wurden die Wege für viele Kunden weiter. Es ist zu beobachten, dass im Zuge der Digitalisierung innovative Formate und Funktionen für Kleinflächenkonzepte entstehen. Hieraus können sich neue Chancen für die Nahversorgung ergeben. Vielversprechende Ideen gibt es auch in Nordrhein-Westfalen – und zwar nicht nur in den Verdichtungsräumen.

Mit dem Projekt „ONLEIN versorgt“ hat ein bestehender Dorfladen den Schritt in das digitale Zeitalter gemacht. Das multifunktionale DORV-Zentrum Barmen in Jülich (Kreis Düren) wurde mit einer online-basierten Bestell- und Abholstation ausgestattet, um so über das Vor-Ort-Angebot hinaus den Zugang zu einer großen Vielfalt an Produkten zu ermöglichen. Als wichtiger Partner fungiert ein Aachener Supermarkt, der die bestellten Waren bereitstellt. Für die Lieferung wird die vorhandene Logistikstruktur eines Transportdienstes genutzt – zusätzliche Wege entstehen somit nicht. Die fertigen Pakete können beim „Sowieso-Einkauf“ (insbesondere frische Waren) im kleinen Nahversorgungszentrum mitgenommen werden.

Beim „Hofladen Sauerland“ handelt es sich um eine im Jahr 2017 gestartete Internet-Plattform, die Angebote von ca. 60 Erzeugern aus der Region bündelt. Im Sauerland erfolgt eine persönliche Lieferung mit unternehmenseigenen Fahrzeugen, außerhalb der Region wird über Paketdienstleister versendet. Neben der Internet-Plattform werden im Sauerland mittlerweile zwei stationäre Hofläden in Neheim und Meschede betrieben. Für die Zukunft gibt es weitere Pläne: Mit der Sauerland-Box soll ein kleiner SB-Supermarkt im Container-Format entwickelt werden, der rund um die Uhr Lebensmittel der Grundversorgung bereithält.

Infobox 7

### **Nr. 7: Innovative Lösungen für die urbane Logistik**

Das durch den Onlinehandel erheblich gestiegene Paketaufkommen und die damit zusammenhängenden Herausforderungen bei der Zustellung erfordern hinsichtlich Klima- und Immissionsschutz **intelligente, effiziente und umweltschonende Lösungen für die „letzte Meile“**. Dabei gilt es, insbesondere die mit dem Lieferverkehr verbundenen Belastungen in verdichteten städtischen Gebieten zu minimieren, Alternativen zur Hauszustellung zu entwickeln und Lösungen für den Umgang mit weiten Lieferdistanzen in ländlichen Räumen aufzuzeigen.

Dies kann **Chancen für alternative Zustellkonzepte** wie die Zustellung durch White-Label-Dienstleister – von den konkurrierenden Paketdienstleistern unabhängige Unternehmen – eröffnen, bedarf aber auch der Unterstützung und Förderung entsprechender Konzepte. Weitere Lösungsansätze für die „letzte Meile“ sehen eine Aufteilung der Lieferkette vor. Von Logistikzentren am Rande einer Stadt werden dezentrale, innerstädtische Micro-Hubs beliefert, von dort erfolgt die Lieferung zu den Kunden mit (E-)Lastenrädern. Die Ausgestaltung und Platzierung derartiger Micro-Hubs bringt planerisch neue Aufgaben mit sich.

## 5 Wie kann die Entwicklung von Einzelhandel und Zentren gestaltet werden?

### Nr. 8: Weitsichtige planerische Steuerung

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich im Bereich der Bauleitplanung sowie der Regional- und Landesplanung ein differenziertes Instrumentarium zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung herausgebildet. Zentrale Ansatzpunkte bei diesem Steuerungsansatz sind die Verkaufsfläche und der Standort eines Betriebes, daraus resultierende Einzugsbereiche sowie die räumliche Zuordnung von zu erwartenden Umsatzumverteilungen im Umfeld des Betriebes. Für den (reinen) Onlinehandel muss festgestellt werden, dass die klassischen Steuerungsinstrumente der räumlichen Planung nicht greifen. Dennoch sind die **weiterhin konsequente Anwendung der klassischen planungsrechtlichen Instrumente** und eine weitsichtige planerische Steuerung für den Schutz zentraler Versorgungsbereiche unabdingbar: Denn gerade unter den Bedingungen der verschärften Konkurrenzsituation bergen Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der dafür vorgesehenen Zentren ein zunehmendes Gefährdungspotenzial.

### Nr. 9: Schrittweise Entwicklung des rechtlichen Rahmens

Durch die Verknüpfung bzw. Verschmelzung von unterschiedlichen Vertriebswegen entstehen neue Geschäftsmodelle und „hybride“ Betriebstypen. Es ist damit zu rechnen, dass hierbei verschiedene Fragen in Bezug auf die Anwendung der bestehenden Steuerungsinstrumente und den **Umgang mit „hybriden Betriebstypen“** aufgeworfen werden. Zu diesen Fragen müssen überzeugende Lösungen gefunden werden, um das gesamte Steuerungssystem nicht infrage zu stellen. Angesichts unterschiedlicher Erscheinungsformen des Onlinehandels wie Pick-up-Stationen, Showrooms oder Lagerverkäufen von Onlinehändlern ist zu prüfen, ob bei der Interpretation des unbestimmten Rechtsbegriffs der Verkaufsfläche eine Weiterentwicklung notwendig ist. Hierbei sollte die Überlegung im Mittelpunkt stehen, inwieweit durch die jeweilige Anlage eine Förderung des Verkaufsvorgangs stattfindet und raumordnerisch bzw. städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen zu erwarten sind. An dieser Stelle sind die an der räumlichen Steuerung des Einzelhandels beteiligten Akteure (v. a. Handelsforschung und Handelsberatung, Plan- und Gesetzgeber) gefordert, fundierte empirische Grundlagen zu erarbeiten, zeitgemäße Lösungen zu entwickeln und die bestehenden Instrumente entsprechend anzupassen (s. Infobox 8).

#### Workshop „Planerische Steuerung in Zeiten des Onlinehandels“

Auf der einen Seite führt die Digitalisierung zu einer Beschleunigung des Strukturwandels im Einzelhandel, der mit tiefgreifenden Veränderungen einhergeht. Auf der anderen Seite besteht ein über viele Jahre immer weiter verfeinertes Steuerungsinstrumentarium, das auf stationäre Einzelhandelsformate ausgerichtet ist. Für die räumliche Planung werden in dieser Situation grundlegende Fragen aufgeworfen. Vor diesem Hintergrund hat die AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ Ende Oktober 2018 einen Workshop durchgeführt, um mit rund 35 Experten über Rechtsfragen zu Onlinehandel und Raumentwicklung zu diskutieren.

Braucht der „Handel 4.0“ also auch eine „Planung 4.0“? Und wie lässt sich ein solches Schlagwort mit sachgerechten Lösungsansätzen inhaltlich füllen? Im Rahmen der Diskussionen ging es vor allem um konkrete Ansatzpunkte zu diesen Themen: Berücksichtigung des Onlinehandels in Verträglichkeitsgutachten, Weiterentwicklung bei der Interpretation von unbestimmten Rechtsbegriffen wie der Verkaufsfläche, Neuausrichtung von zentralen Parametern und Stellschrauben der planerischen Steuerung.

Weiterführende Informationen zu planungsrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Onlinehandel: Bishopink (2019).



Eine konkrete bauliche Erscheinungsform des Onlinehandels, die in den letzten Jahren eine große Verbreitung erfahren hat, sind Packstationen. In der Systematik der Baunutzungsverordnung sind sie als Gewerbebetriebe zu behandeln, da sie die Merkmale einer Verkaufsstätte nach vorherrschender Einschätzung nicht erfüllen (Spitzlei 2018). Im Gebietstyp „Reine Wohngebiete“ sind sie aufgrund der Einstufung als Gewerbebetriebe nicht zulässig. Über die Zulässigkeit in den übrigen Wohngebieten ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung unter Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenbedingungen zu entscheiden. Hierbei ist zu beachten, dass das bestehende Störpotenzial wesentlich von der Größe und vom Einzugsbereich abhängt. Über die rechtliche Beurteilung von Bauvorhaben hinaus sollten Kommunen eine **proaktive Standortlenkung bei Packstationen** vornehmen. Besonders geeignet erscheinen Standorte, die eine hohe Konzentration an Wohnungen und Arbeitsplätzen aufweisen oder sich in der Nähe hoch frequentierter ÖPNV-Haltestellen befinden. Zudem ist an die Möglichkeit zu denken, durch geeignete Standorte von Packstationen existierende Zentren und Nahversorgungsstandorte zu stärken. Neben der möglichst reibungslosen Abwicklung des fließenden und ruhenden Verkehrs sollte bei der Beurteilung und Gestaltung von konkreten Standorten auch berücksichtigt werden, wie Packstationen zu (städtebaulich) attraktiven Orten werden können.

### **Nr. 10: Einsicht, dass die komplexe Aufgabe nicht sektoral zu lösen ist**

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte haben sich als eine unverzichtbare Grundlage etabliert, wenn es um rechtssichere Eingriffe zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung geht. Sie umfassen üblicherweise eine nach Sortimenten differenzierte Bestandsaufnahme des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes sowie eine Abgrenzung und Einstufung von Einzelhandelsstandorten. Angesichts der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Hinblick auf die Zentrenentwicklung ist eine erweiterte Perspektive bei der Erstellung und Umsetzung solcher Konzepte notwendig. Bei der **Neuausrichtung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten** sind integrierte Strategie- und Handlungskonzepte gefragt, die über den Handel hinaus unterschiedliche städtische Nutzungen einschließen und alle relevanten Nutzergruppen berücksichtigen. Dabei geht es darum, auf kommunaler und regionaler Ebene innovative und ortsspezifische Perspektiven für Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren aufzuzeigen. Die regionale Abstimmung und eine konsequente Umsetzung auf der kommunalen Ebene sind auch hier die Grundvoraussetzungen für den Erfolg dieser Konzepte.

In Einzelhandels- und Zentrenkonzepten spielt der Onlinehandel bislang nur am Rande eine Rolle. Dies gilt ebenso für städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalysen bzw. Verträglichkeitsgutachten, die gegenwärtig ein wesentliches Element bei der planerischen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung bilden. Angesichts der mittlerweile im Onlinehandel erzielten Umsatzanteile ist die **Berücksichtigung des Onlinehandels bei Konzepten und Analysen** unabdingbar, wenn die am Ort vorhandene Kaufkraft und die zu erzielende Flächenproduktivität ermittelt werden. Dies kann schon heute auf der Grundlage des aktuellen Erkenntnisstandes ohne unverhältnismäßigen Aufwand geschehen. Gleichzeitig sind die Handelsforschung und die Handelsberatung gefordert, die zur Anwendung kommenden Methoden weiterzuentwickeln und die erforderliche Datenbasis gegebenenfalls zu verbessern.

### **Nr. 11: Bereitschaft zur Mitarbeit in neuen Standortallianzen und gezielte Investitionen in die Stadtzentren**

Zusammen mit privaten Akteuren können Städte und Gemeinden die zukünftige Entwicklung ihrer Zentren gestalten. Mögliche Aktivitäten lassen sich den Bereichen der regulativ-planerischen, der investiven sowie der kooperativ-kommunikativen Maßnahmen zuordnen. Mit der fortschreitenden Verbreitung des Onlinehandels wird eine **neue Schwerpunktsetzung bei der Stärkung von Zentren** erforderlich. Es rücken zunehmend Maßnahmen der Moderation und der Beratung in den Mittelpunkt. Sie zielen darauf ab, unterschiedliche Akteursgruppen zusammenzubringen und kontinuierlich zu begleiten, um durch gemeinsames Handeln eine größere Schlagkraft herbeizuführen. Die Bündelung der vorhandenen Kräfte und die Verbreitung guter Ideen sind ein wichtiger Beitrag, um das Schlagwort der neuen Urbanität mit Leben zu füllen. Darüber hinaus besteht eine wichtige Handlungsoption darin, durch gezielte Investitionen **wirkungsvolle Impulse für die Zentrenent-**

**wicklung** zu setzen. Entsprechende Förderprogramme von Land und Bund tragen dazu bei, diese Option auch weniger finanzkräftigen Kommunen zu ermöglichen. Regelmäßig fortgeschrieben und an aktuelle Entwicklungen angepasst, können sie den Kommunen langfristig eine wertvolle und verlässliche Hilfe sein.

## 6 Ausblick: Mögliche Folgen der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie wird – soweit scheint Einigkeit unter den Experten zu bestehen – den Strukturwandel im Einzelhandel noch einmal wesentlich beschleunigen und den Nutzungswandel in den Zentren forcieren. Einige Monate nach dem Ausbruch der Pandemie in Deutschland lassen sich deutliche Veränderungen im Einkaufsverhalten beobachten. Weite Teile der Bevölkerung haben (vorübergehend) ihren Konsum reduziert und sich beim Einkauf stärker auf unbedingt notwendige Dinge beschränkt. Daraus resultieren große Unterschiede bei der aktuellen Umsatzentwicklung zwischen den Warengruppen. Während die Umsätze in einzelnen Sortimentsbereichen (zum Beispiel Lebensmittel, Drogeriewaren, DIY [Do it yourself] und Garten) gestiegen sind, verzeichneten modeorientierte Sortimentsgruppen (z. B. Bekleidung und Schuhe) starke Umsatzrückgänge (Wotruba 2020). Zudem hat der Onlinehandel weiter an Popularität gewonnen. Viele Menschen haben erstmals Waren online bestellt, die sie zuvor im Geschäft gekauft haben (Alvarez & Marsal 2020).

Damit wurde die Corona-Krise zur erheblichen Belastung für den stationären Einzelhandel. Vielerorts zeichnen sich Geschäftsaufgaben von kleinen und großen Betrieben ab. Als besonders gefährdet gelten hierbei Kaufhäuser und Modeketten, die ohnehin mit ihrer Positionierung am Markt bereits seit längerer Zeit Schwierigkeiten hatten (Kort 2020). Die räumlichen Auswirkungen ergeben sich im Wesentlichen aus dem vor Ort bestehenden Einzelhandelsbesatz. Weniger dramatisch sind die Folgen bei Stadtteil- und Quartierszentren, die sich in den letzten Jahren als starker Nahversorgungsstandort mit attraktiven Ankerbetrieben positioniert haben (Wotruba 2020).

Gleichzeitig ist es aber auch ermutigend, wie viele Betriebe in dieser Situation neue (digitale) Geschäftsmodelle entdeckt haben, die zusätzlich zum stationären Geschäft einen Onlinevertrieb ermöglichen. Es ist zu hoffen, dass diese innovativen Ideen länger Bestand haben und zukünftig ein fester Bestandteil in den Stadtzentren werden. Darüber hinaus ist durch die Corona-Pandemie und ihre Folgen das Bewusstsein für regionalen Konsum und den Einkauf vor Ort zumindest in Teilen der Bevölkerung wieder erstarkt (Hangebruch/Osterhage/Wiegandt 2020). Diese Wertschätzung kann neue Perspektiven für den stationären Handel eröffnen, wenn diese Änderungen im Einkaufsverhalten von Dauer sind. Deshalb gilt auch in diesem Fall: **Die Krise kann eine Chance bedeuten!**

---

### Literatur

- Alvarez & Marsal (Hrsg.) (2020): The Shape of Retail: Consumers and the New Normal. [https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/consumers\\_and\\_the\\_new\\_normal.pdf](https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/consumers_and_the_new_normal.pdf) (01.08.2020).
- Bischopink, O. (2019): Rechtsfragen zu Onlinehandel und Raumentwicklung. Olaf Bischopink im Interview mit Nina Hangebruch und Frank Osterhage. In: RaumPlanung 202 (3/4), 47-50.
- EHI Retail Institute GmbH (Hrsg.) (2018): E-Commerce-Markt Deutschland 2018. Köln.
- Hangebruch, N.; Osterhage, F.; Wiegandt, C.-C. (2020): Digitalisierung und Onlinehandel: Fluch oder Segen für ländliche Räume. Dortmund/Bonn.
- HDE e. V. – Handelsverband Deutschland (Hrsg.) (2019): Online-Monitor 2019. Berlin.
- HDE e. V. – Handelsverband Deutschland (Hrsg.) (2020): Online-Monitor 2020. Berlin.
- Kokorsch, M.; Küpper, P. (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Braunschweig. = Thünen Working Paper 126.
- Kort, K. (2020): Schließungen sind unausweichlich: Jetzt rächt sich die Langeweile im Einzelhandel. Kommentar. In: Handelsblatt online, 16.06.2020. <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-schliessungen-sind-unausweichlich-jetzt-raecht-sich-die-langeweile-im-einzelhandel/25921424.html?ticket=ST-8856218-OFmJo7prN13tYbAlGvm5-ap3> (01.06.2021).



MWIDE – Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2019): Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030. Düsseldorf.

Neue Leipzig Charta (2020): Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl. Verabschiedet beim Informellen Ministertreffen Stadtentwicklung am 30. November 2020.

Spitzlei, T. (2018): Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Packstationen. In: Baurecht 7,49, 1064-1070.

Wiegandt, C.-C.; Baumgart, S.; Hangebruch, N.; Holtermann, L.; Krajewski, C.; Mensing, M.; Neiberger, C.;

Osterhage, F.; Texier-Ast, V.; Zehner, K.; Zucknik, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung 76, 247-265.

Wotruba, M. (2020): Wie geht es weiter mit dem Handel und seinen Standorten? In: Geographische Handlungsforschung 2020, 47, 13-15.

---

### Weiterführende Literatur

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2020): Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft. Hannover. = Positionspapier aus der ARL 116. Berger, T.; Thabe, S. (2019): Herausforderungen und Handlungsansätze für Zentren: Bericht aus der kommunalen Praxis. In: RaumPlanung 202, 3/4, 64-70.

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen; PtJ – Projektträger Jülich/Forschungszentrum Jülich (Hrsg.) (2019): Projektauftrag: Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken. Informationen zu den ausgewählten Projekten.

[https://www.ptj.de/lw\\_resource/datapool/systemfiles/cbox/6667/live/lw\\_file/2020-06-08\\_projektbroschuere\\_eh.pdf](https://www.ptj.de/lw_resource/datapool/systemfiles/cbox/6667/live/lw_file/2020-06-08_projektbroschuere_eh.pdf) (01.06.2020).

Hangebruch, N.; Osterhage, F.; Wiegandt, C.-C. (2019): Onlinehandel in ländlichen Räumen: Fluch oder Segen? In: RaumPlanung 202,3/4, 8-15.

Osterhage, F. (2018): Digitalisierung und Online-Handel – Was verändert sich für die räumliche Planung? In: Nachrichten der ARL 48, 2, 17-20.



## **Aktuelle Positionspapiere aus der ARL**

shop.arl-net.de

Nr.

- 127 **Onlinehandel und Raumentwicklung – Neue Urbanität für alte Zentren!**  
Positionspapier aus der AG „Onlinehandel und Raumentwicklung“ der Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Nordrhein-Westfalen der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01276>
- 126 **Kommunalfinzen in und nach der Covid-19-Pandemie.**  
Positionspapier aus dem Ad-hoc-Arbeitskreis „Kommunalfinzen in und nach der Covid-19-Pandemie“ der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01267>
- 125 **Rethinking the provision of public services and equivalent living conditions – Perspectives and fields of action.**  
Position paper from the ‘The provision of public services and equivalent living conditions’ Ad hoc Working Group at the ARL. Hanover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01258>
- 124 **Migration and spatial development.**  
Position Paper from the ARL expert workshop on ‘Migration and Spatial Development’. Hanover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01245>
- 123 **Multilocal living and spatial development.**  
Position Paper from the ‘Multilocal living and spatial development’ Working Group at the ARL. Hanover, 2021.  
URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01231>
- 122 **Postwachstum und Raumentwicklung – Denkanstöße für Wissenschaft und Praxis.**  
Positionspapier aus dem Arbeitskreis „Postwachstumsökonomien“ der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01225>
- 121 **Der Beitrag nachhaltiger Raumentwicklung zur großen Transformation – Impulse für neue Strategien.**  
Positionspapier aus dem Arbeitskreis „Nachhaltige Raumentwicklung für die große Transformation“ der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01211>
- 120 **Brexit – neue Herausforderungen für ein neues Europa.**  
Positionspapier aus dem Ad-hoc-Arbeitskreis „Auswirkungen des Brexits auf die Raumentwicklung und territoriale Kohäsion“ der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01201>
- 119 **München als 8. bayerischer Regierungsbezirk?! Überlegungen und Vorschläge zu einer Verwaltungsstrukturreform auf der mittleren staatlichen Ebene in Oberbayern.**  
Positionspapier aus der Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Verwaltungsneugliederung Südbayern“ der Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Bayern der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01199>
- 118 **SARS-CoV-2-Pandemie: Was lernen wir daraus für die Raumentwicklung?**  
Positionspapier aus dem Ad-hoc-Arbeitskreis „Pandemie und Raumentwicklung“ der ARL. Hannover, 2021.  
URN: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01189>

