

Vision Ruhr Park City



Ergebnisse



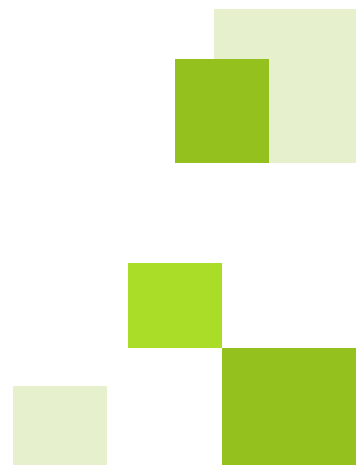
Vision Ruhr Park City

Teil 1: Challengebook

- I. Einführung
- II. Transformation des Einkaufens
- III. Untersuchungsraum
- IV. Strategien
- V. Erste Ansätze

Teil 2: Workshop

- VI. Durchführung
- VII. Empfehlungen



Vorwort

Mit sieben Studierenden verschiedener Hochschulen und sieben ExpertInnen aus Stadtentwicklung, Immobilienwirtschaft und Wirtschaftsförderung haben wir zwei Tage daran gearbeitet, wie die Bochumer Innenstadt und der Westfield Ruhr Park eine gemeinsame Zukunft finden können. Dabei haben wir Strategien diskutiert, Stärken und Schwächen analysiert und überlegt, wie eine Koexistenz der beiden Standorte gelingen kann. Darüber hinaus haben wir die räumliche Verbindung zwischen beiden Locations per Fahrrad erlebt und analysiert, um Ansätze zur Stärkung dieser Achse zu identifizieren.

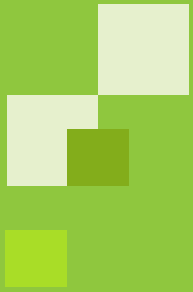
Am Freitag, den 23. August, begann unser Programm bei der Bochum Wirtschaftsentwicklung (BoWE) mit einer Begrüßungsrunde und einem spannenden Vortrag zur Entwicklung der Bochumer Innenstadt. Anschließend starteten wir unsere Radtour, die uns zum Westfield Ruhr Park führte. Dort wurden wir herzlich von den ExpertInnen des Shopping-Centers empfangen, das Teil des Unibail-Rodamco-Westfield-Konzerns ist. Sie gaben uns wertvolle Einblicke in das Konzept einer modernen Mall außerhalb des Stadtkerns.

Samstags haben wir den Workshop fortgesetzt und gemeinsam Strategien und Lösungsvorschläge diskutiert. Zusätzlich wurden ExpertInneninterviews durchgeführt, um weitere Einblicke in die Strategien des Einzelhandels zu erhalten. Abschließend wurden die Ergebnisse zusammengefasst und aufbereitet.

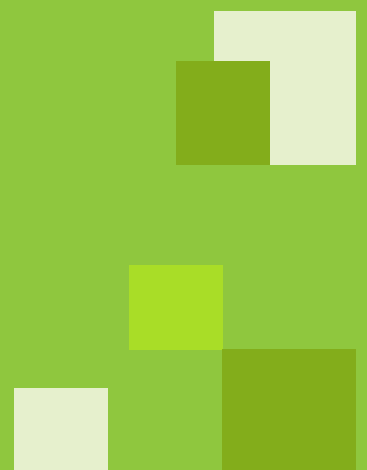
Wir danken allen, die mitgemacht haben, allen beteiligten ExpertInnen, der BoWE, der IHK, dem Modehaus Baltz und der Stadt Bochum für die fachliche Begleitung. Unser besonderer Dank gilt Unibail-Rodamco-Westfield dafür, dass diese Studie möglich gemacht wurde.

Vielen Dank an Andor Baltz, Rouven Beeck, Dr. Markus Bradtke, Jennifer Duggen, Andreas Eisele, Jürgen Knoth und Lisa-Carine Wels für ihre Unterstützung.





Teil 1: Challengebook



I. Einführung

Die Innenstädte Deutschlands sind traditionell stark vom Handel geprägt, haben jedoch bislang versäumt, sich zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Angesichts der Herausforderungen des sich wandelnden Einzelhandels, wie veralteten Immobilien und vernachlässigten öffentlichen Räumen, sind neue Ansätze erforderlich, um diese urbanen Bereiche zu revitalisieren und attraktive sowie funktionale städtische Umgebungen zu schaffen. Auch in Bochum stellt sich die Frage, wie das innerstädtische Gebiet angesichts der Notwendigkeit nachhaltiger Stadtentwicklung weiterentwickelt werden kann. Mit der Vision 2030 Innenstadt wurde eine Grundlage für nachhaltige Stadtentwicklung geplant und in einigen Punkten bereits umgesetzt.



© WirtschaftsEntwicklungsGesellschaft Bochum mbH



© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH

Der Westfield Ruhr Park eröffnete 1964 als zweites Einkaufszentrum der Bundesrepublik und wurde kürzlich modernisiert, um den neuen Anforderungen als Handelsstandort gerecht zu werden. Diese Modernisierung spiegelt den Wandel im Einzelhandel wider und positioniert den Westfield Ruhr Park als modernen Einkaufsstandort.

In Bochum gibt es somit zwei bedeutende Handelsstandorte, deren Entwicklungspfade genauer untersucht werden sollen. Gleichzeitig gilt es, Strategien zu erarbeiten, die eine erfolgreiche Koexistenz sowie eine gegenseitige Ergänzung dieser beiden Standorte ermöglichen.

I. Einführung

Projektpartner

Um erste Ansätze für die Transformation Bochums als Einkaufsstadt zu erarbeiten, haben der Westfield Ruhr Park, die Wirtschaftsentwicklung Bochum und das Deutsche Institut für Urbane Transformation beschlossen, das Thema gemeinsam mit Studierenden aus Bochum und Umgebung näher zu beleuchten.



Forschungsziel

Diese Initiative zielt darauf ab, neue Ideen und innovative Ansätze zu sammeln, wie die Bochumer Innenstadt und der Westfield Ruhr Park zukünftig voneinander profitieren können. Ziel des Workshops ist es, die Bedürfnisse und Wünsche aller Altersgruppen sowie die Anliegen der verschiedenen Akteure zu berücksichtigen und in die Planungen einfließen zu lassen, um eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung zu erzielen. Gemeinsam möchten wir die Zukunft der Einkaufsstadt gestalten.

II. Transformation des Einkaufens

Transformation der Innenstädte

Die zunehmenden Leerstände und die fortschreitende Verödung von Immobilien führen zu einem merklichen Rückgang der Attraktivität der Innenstädte. Obwohl die Herausforderungen, mit denen deutsche Innenstädte konfrontiert sind, bereits eingehend diskutiert werden, haben viele von ihnen noch nicht ausreichend auf die drängenden gesellschaftlichen, technologischen und ökologischen Megatrends reagiert. Es ist nun erforderlich, dass Städte ihre innerstädtischen Strukturen und Konzepte an die neuen Bedarfe der Bürgerinnen und Bürger anpassen. Dies erfordert nicht nur eine Anpassung an aktuelle Entwicklungen, sondern auch eine proaktive und zukunftsorientierte Strategie, um die Innenstädte wieder zu lebendigen und attraktiven Orten des sozialen und wirtschaftlichen Lebens zu machen.

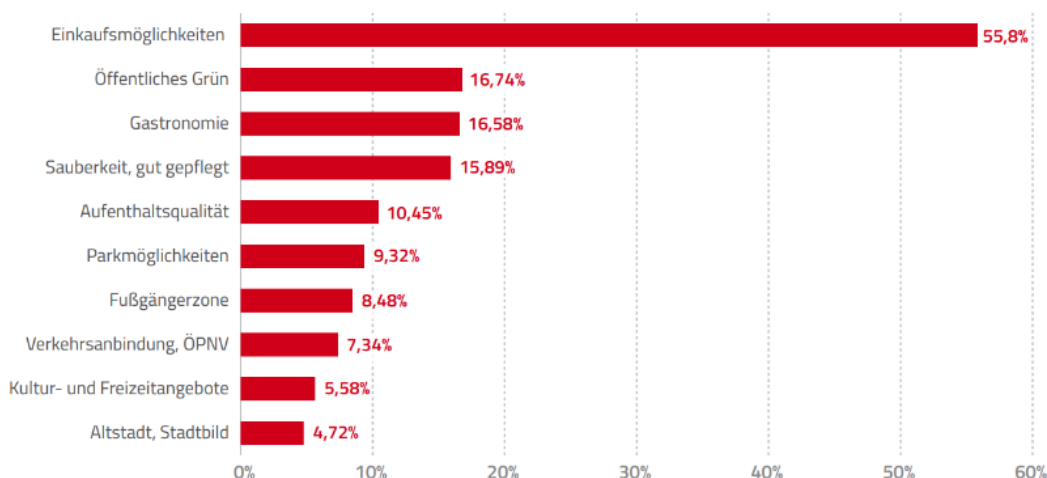


© WirtschaftsEntwicklungsgesellschaft Bochum mbH

Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2022)

GRÜN, SAUBERKEIT, GASTRONOMIE UND AUFENTHALTSQUALITÄT GEWINNEN AN BEDEUTUNG



II. Transformation des Einkaufens

Strukturwandel & Neuausrichtung

In Deutschland durchlaufen die Innenstädte derzeit einen tiefgreifenden Strukturwandel. Der Handlungsdruck ist hoch, um der fortschreitenden Verödung entgegenzuwirken. Studien zeigen bereits einen Rückgang der BesucherInnenzahlen um 20 %, was zu erheblichen Einbußen im Einzelhandel und zunehmend zu Leerständen führt. Eine umfassende Auseinandersetzung mit den Bedarfen der Bürgerinnen und Bürger ist daher notwendig.

Denn es zeigt sich: Innenstädte sollen nicht mehr ausschließlich dem Einkauf dienen, sondern idealerweise mehrere Funktionen kombinieren. Ein Nutzungskonzept, das einseitig auf den Einzelhandel fokussiert ist, verfehlt daher deutlich die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Die Attraktivität der Innenstadt steigt sowohl durch eine vielfältige Nutzung der Immobilien als auch durch die Qualität des öffentlichen Raums als Aufenthaltsort.

Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsstandort nach Altersgruppen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2022)



II. Transformation des Einkaufens

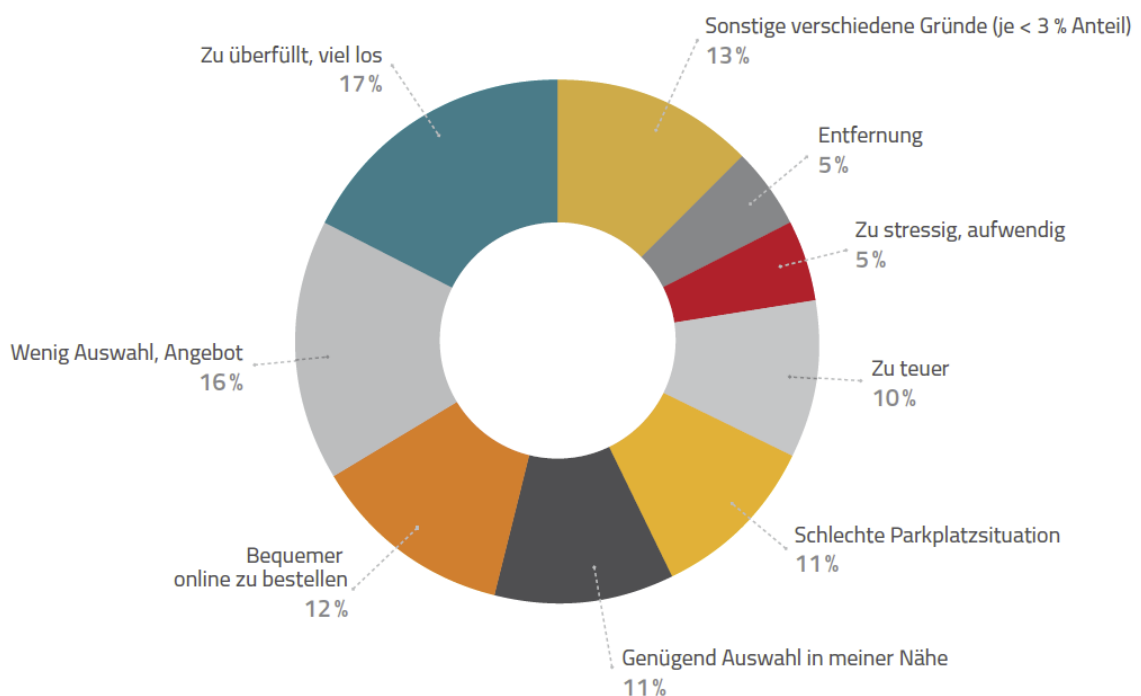
Online-Handel ist nur eine von vielen Herausforderungen

Der Digitalisierung und der zunehmende Online-Handel haben einen erheblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Die Coronapandemie hat die Digitalisierung zusätzlich beschleunigt. Seit Anfang der 2000er Jahre ist der Umsatz im Online-Handel enorm gestiegen. Wurden anfangs noch 1,3 Milliarden Euro im Onlinehandel umgesetzt, waren es 2023 fast 85 Milliarden Euro.

Die Bequemlichkeit des Online-Shoppings ist jedoch nicht der einzige Grund für den Verzicht auf den Einkauf in der Stadt. Als weitere Gründe werden überfüllte Geschäfte, die geringe Auswahl und die schlechte Parkplatzsituation genannt.

Aus welchem Grund tätigen Sie keine Einkäufe in der Innenstadt?

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2024)



II. Transformation des Einkaufens

Entwicklung der Umsätze – online und offline

Die Umsätze entwickeln sich nicht nur im Onlinehandel positiv, sondern auch der stationäre Handel kann Zuwächse verzeichnen. Nur der Verkauf von Kleidung und Accessoires im stationären Handel zeigt einen Rückgang. Besonders auffällig ist das starke Wachstum bei online bestellten FMCG (Fast Moving Consumer Goods), also Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Kosmetika und Reinigungsmittel. Dieser Trend verdeutlicht, wie stark sich das Einkaufsverhalten der VerbraucherInnen zugunsten digitaler Kanäle verändert und wie der Komfort sowie die Verfügbarkeit von Online-Plattformen insbesondere auch im Bereich des täglichen Bedarfs geschätzt werden.

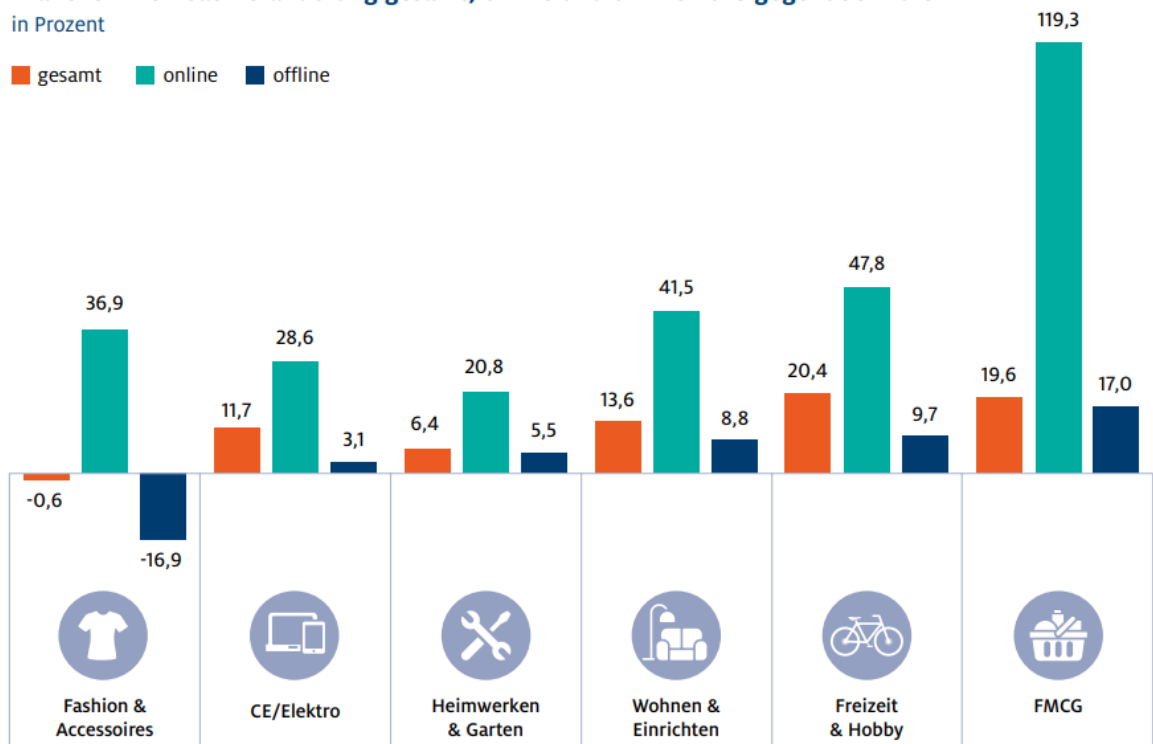
WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL

Quelle: HDE e.V. (2024)

Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2023 gegenüber 2019

in Prozent

gesamt online offline



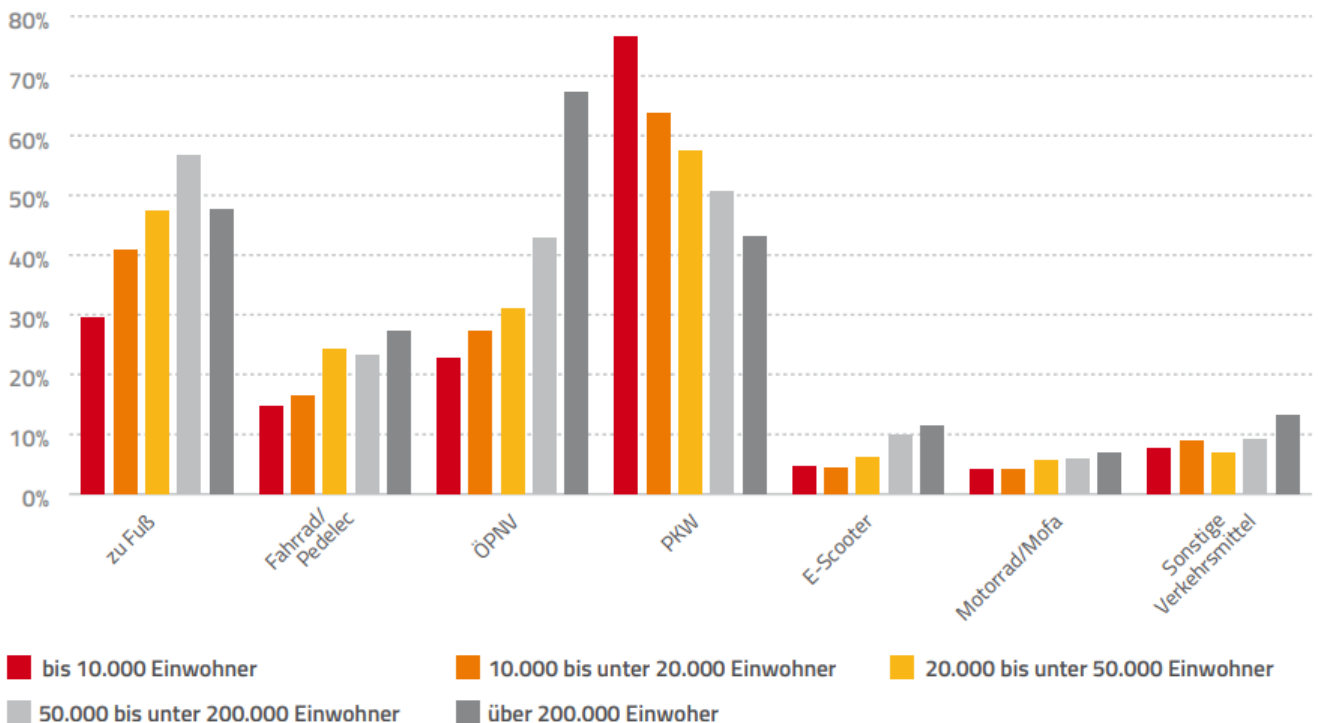
II. Transformation des Einkaufens

Mobilität

Die Erreichbarkeit ist ein entscheidender Faktor für die Innenstädte. Während zunehmend der Wunsch nach nachhaltigeren Mobilitätslösungen wächst, steht dieser Anspruch oft im Gegensatz zum weiterhin hohen Bedarf an Parkplätzen. Das Auto bleibt eines der bevorzugten Verkehrsmittel für den Weg in die Innenstadt, insbesondere in kleineren Städten mit bis zu 50.000 EinwohnerInnen. Hier dominiert der Pkw-Verkehr deutlich. In größeren Städten hingegen zeigt sich ein anderer Trend: Hier setzen die Menschen verstärkt auf den öffentlichen Nahverkehr oder entscheiden sich für den Fußweg.

Welche Verkehrsmittel nutzen Sie zum Erreichen Ihrer Innenstadt?

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2024)



Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich
CIMA Beratung + Management GmbH

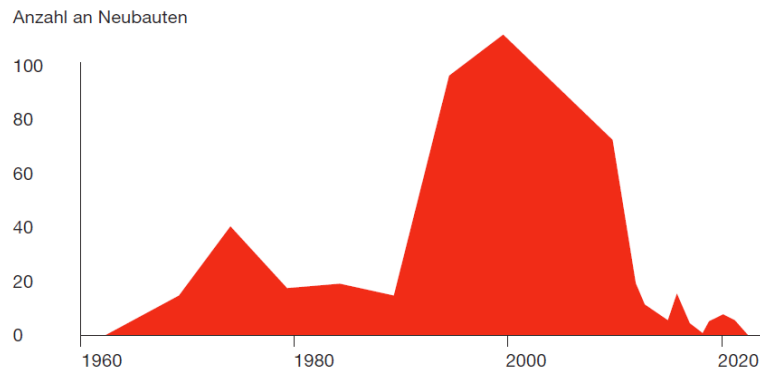
II. Transformation des Einkaufens

Entwicklung der Shoppingcenter

Das erste Shoppingcenter entstand 1956 in den USA. In Deutschland wurde 1964 mit der Eröffnung des Main-Taunus-Zentrums in Frankfurt ein bedeutender Schritt in diese Richtung gemacht. Das Konzept fand schnell großen Zuspruch und entwickelte sich erfolgreich weiter. Im Jahr 2023 wurden über 500 Shoppingcenter gezählt. Aber auch sie sind derzeit u.a. mit den Auswirkungen des Onlinehandels und ihrer Zukunftsfähigkeit konfrontiert.

Anzahl der neu entwickelten Shoppingcenter in Deutschland

Quelle: PwC (2023) auf Basis von Statista



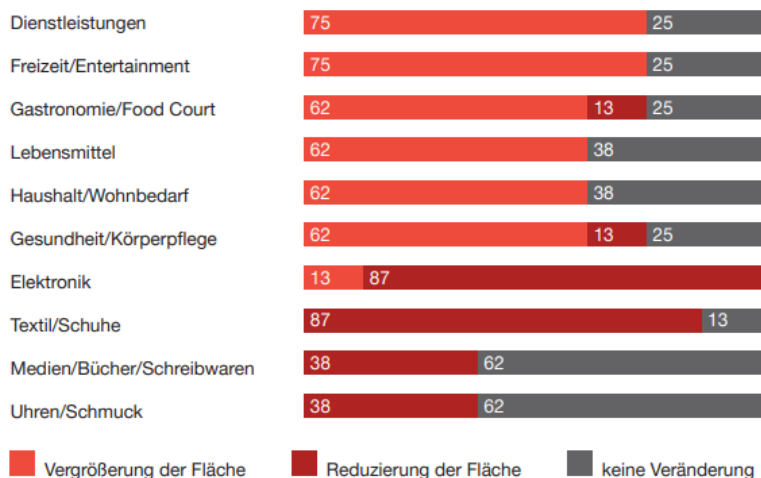
Mixed-Use

Der Besuch eines Einkaufszentrums wird zunehmend nicht nur für den Einkauf genutzt, sondern auch mit weiteren Aktivitäten kombiniert. Dazu zählen Freizeitangebote, Entertainment und gastronomische Erlebnisse. Moderne Einkaufszentren werden heute als soziale Treffpunkte und Erlebniswelten angesehen. Es geht also um mehr als nur um das reine Shopping-Erlebnis.

Kundenwunsch nach Flächenveränderung von Einzelhandelssegmenten in Shoppingcentern

Quelle: PwC (2023)

Angaben in Prozent



II. Transformation des Einkaufens

Entwicklung neuer Strategien

Es lassen sich bereits erste Transformationsentwicklungen in Innenstädten und Einkaufszentren beobachten. Besonderer Fokus liegt auf Mixed-Use-Konzepten für die Handelsstandorte, die Einkaufsmöglichkeiten und Freizeitangebote miteinander kombinieren.



© Microsoft

Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Begrünung von Freiflächen verbessert das Stadtbild und steigert die Attraktivität der Innenstadt. Immer mehr Städte integrieren Begrünungsmaßnahmen in ihre Konzepte zur Innenstadtentwicklung. Etwa 75 Prozent der Befragten legen Wert auf Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit.



© Microsoft

Auch die Digitalisierung wird zunehmend berücksichtigt. Menschen erkundigen sich vorab über die Verfügbarkeit von Waren oder nutzen Optionen wie Click & Collect für ihren Einkauf.

Mobilität bleibt ein entscheidender Faktor für die Wahl eines Einkaufsstandorts. Gut ausgebaute Radwege, eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr oder kostenlose Parkplätze sind attraktive Bedingungen für potenzielle Besucherinnen und Besucher.



© Microsoft

III. Untersuchungsraum

Der Workshop widmet sich einer intensiven Untersuchung des Westfield Ruhr Parks und der Bochumer Innenstadt. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie eine nachhaltige Weiterentwicklung in Bochum realisiert werden kann und welche Strategien erforderlich sind, um eine erfolgreiche Koexistenz sowie eine gegenseitige Ergänzung der beiden Handelsstandorte zu fördern.

- Sollte die Kluft zwischen Innenstadt und Westfield Ruhr Park verringert oder gar bewusst betont werden?
- Wie können die jeweiligen Stärken beider Standorte optimal genutzt werden?
- Welche Bedeutung haben kulturelle und soziale Angebote für die Entwicklung dieser beiden Standorte?
- Und wie könnte eine personelle und institutionelle Zusammenarbeit konkret gestaltet werden?

Diese und weitere Fragen stehen im Zentrum des Workshops und bieten eine Grundlage für die gemeinsame Erarbeitung zukunftsweisender Lösungen.



III. Untersuchungsraum – Westfield Ruhr Park

Der 1964 eröffnete Westfield Ruhr Park, das zweitälteste Einkaufszentrum Deutschlands, wurde nach dem Vorbild amerikanischer Malls konzipiert. Nach einer umfassenden Modernisierung, die 2015 abgeschlossen wurde, präsentiert sich der Westfield Ruhr Park heute auf einer Fläche von 116.000 Quadratmetern mit 160 Geschäften und Gastronomiebetrieben. Durch diesen Umbau erhielt der Westfield Ruhr Park die Auszeichnung mit dem 4-Sterne-Label, das für höchste Qualitätsstandards steht.



© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH



© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH

Der Westfield Ruhr Park ist das größte Open-Air-Einkaufszentrum Deutschlands. Besonders auffällig sind die weißen Überdachungselemente, die von der Kunst des japanischen Origami inspiriert sind.

Der Westfield Ruhr Park bietet nicht nur eine Vielzahl an Geschäften für Mode, Schmuck und Haushalt, sondern auch ein umfangreiches gastronomisches Angebot – sowohl entlang der Via Bartolo als auch in den umliegenden Restaurants. Zudem kann der Westfield Ruhr Park durch seine vielseitig angelegten Aufenthaltsmöglichkeiten punkten.



© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH

III. Untersuchungsraum – Westfield Ruhr Park

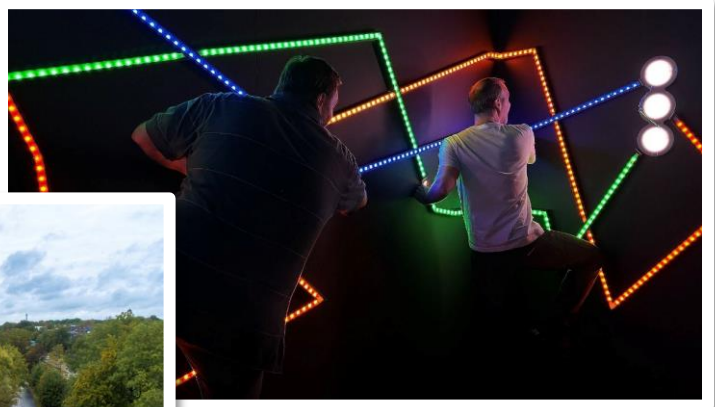
Mobilität

Der Westfield Ruhr Park profitiert von seiner strategischen Lage direkt an der A40 und A43, die eine komfortable Anreise mit dem Auto ermöglicht – besonders attraktiv für Pendlerinnen und Pendler aus dem Ruhrgebiet. Darüber hinaus stehen den Besucherinnen und Besuchern mehr als 4.500 kostenlose Parkplätze und eine Vielzahl von E-Ladesäulen zur Verfügung, die die Anreise noch komfortabler machen.

Auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist das Einkaufszentrum erreichbar: Es wird von acht Buslinien angefahren. Allerdings gibt es Einschränkungen bei alternativen Verkehrsmitteln, da E-Scooter dort nicht abgestellt werden können. Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad wurde im Rahmen des Workshops untersucht und wird als nicht optimal bewertet.

Besonderheiten

Im Westfield Ruhr Park stehen Ladestationen für Smartphones, Wasserspender und Spielmöglichkeiten für Kinder zur Verfügung, die den Einkaufsausflug komfortabler gestalten. Zudem wird Einkaufen mit Freizeitmöglichkeiten verbunden, wie etwa durch das UCI-Kino oder Boda Borg.



© Bochum Marketing GmbH

III. Untersuchungsraum – Innenstadt

Die Bochumer Innenstadt wurde Mitte des 20. Jahrhunderts nach den weitreichenden Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges wiederaufgebaut. Der Stadtkern ist vom Innenstadtring, einer vierspurigen Straße, umschlossen, innerhalb dessen sich über 900 Geschäfte befinden.



© Bochum Marketing GmbH

Besonderheiten

Eine Besonderheit der Innenstadt ist das angrenzende Bermuda3Eck, das für seine lebendige Szene mit zahlreichen Gastronomie- und Clubbetrieben bekannt ist und zusätzlich eine Auswahl an Einzelhandelsgeschäften bietet. Weiterhin prägt die Innenstadt eine vielfältige Kulturlandschaft. In der City befindet sich beispielsweise das Schauspielhaus, das Anneliese Brost Musikforum, das Bergbaumuseum und in Zukunft das „Haus des Wissens“.



© Bochum Marketing GmbH

III. Untersuchungsraum – Innenstadt

Mobilität

Die Innenstadt ist dank des nahegelegenen Hauptbahnhofs sowie zahlreicher Straßen- und U-Bahn-Haltestellen gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Für AutofahrerInnen stehen über 4.000 kostenpflichtige Parkplätze, größtenteils direkt unterhalb der Ladenlokale, mit vielen E-Ladestationen zur Verfügung. Alle Parkhäuser sind mit „Smart Parken“ ausgestattet. Die Bezahlung erfolgt ohne Parkkarte über das Nummernschild. Viele HändlerInnen und DienstleisterInnen erstatten ihren KundInnen eine Stunde der Parkgebühr.

E-Scooter können in fußläufiger Umgebung der Innenstadt abgestellt werden. Planungen für eine fahrradfreundliche Infrastruktur befinden sich derzeit in der Umsetzung.



© WirtschaftsEntwicklungsGesellschaft
Bochum mbH



© Bochum Marketing GmbH

III. Untersuchungsraum – Zwischenraum

Die Bochumer Innenstadt und der Westfield Ruhr Park sind vor allem über die Castroper Straße miteinander verbunden. Die Entfernung zwischen den beiden Orten beträgt knapp 5 Kilometer Luftlinie. Entlang der Castroper Straße befinden sich zahlreiche Anziehungspunkte, die diese Strecke zu einer bedeutenden Verkehrsachse machen, auch für FahrradfahrerInnen und den ÖPNV.

Zu den Highlights auf der Strecke zählen unter anderem das Vonovia Ruhrstadium und das Planetarium. Der Stadtpark Bochum, der sich ebenfalls in der Nähe befindet, stellt einen weiteren Anziehungspunkt entlang der Strecke dar.



© Bochum Marketing GmbH



© Bochum Marketing GmbH



© Bochum Marketing GmbH

IV. Strategien – Bochumer Innenstadt

Strategien gegen Leerstand

Das „Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen“ wurde vom Land NRW ins Leben gerufen, um Leerstände zu reduzieren, Geschäftsaktivitäten neu zu beleben und die Attraktivität der Innenstädte zu steigern. Dieses Förderinstrument ermöglicht es Gewerbetreibenden unter anderem, leerstehende Ladenlokale in der Bochumer Innenstadt bis Ende 2023 zu vergünstigten Konditionen anzumieten. Das Programm konnte dazu beigetragen, 27 leerstehende Ladenlokale weiterzuvermieten.

Ein ähnliches Ziel verfolgt das nachfolgende Förderprogramm „ZIO – Landesprogramm Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren NRW“. Durch das Programm können Ladenlokale zu vergünstigten Mietkonditionen angemietet werden. Es richtet sich gezielt an innovative Geschäftskonzepte wie Pop-up-Stores, gastronomische Betriebe sowie alternative und kreative Nutzungskonzepte. 2024 wurden dadurch neun Ladenlokale vermietet.

Events

Zur Belebung der Innenstadt tragen auch zahlreiche Events bei, wie „Bochum Kulinarisch“ oder „Bochumer Musiksommer“.



© DIUT

BOCHUM
Wirtschaftsentwicklung

Haste ne Idee?

Mache deinen Traum vom eigenen Laden in der City wahr – mit dem Förderprogramm ZIO

Zu vermieten

Geschlossen

Ministerium für Heimat, Kommunen, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen

Landeshilfsfonds **Zukunft in der Innenstadt** Nordrhein-Westfalen

STADT BOCHUM

© WirtschaftsEntwicklungsGesellschaft Bochum mbH

IV. Strategien – Bochumer Innenstadt

Mixed-Use

Gleichzeitig will die Kommune die Innenstadt neu ausrichten. Mit dem Konzept „Bochum 2030 - Mission Innenstadt“ und dem ISEK liegen Pläne für die Zukunft der Innenstadt vor. Das Ziel ist es, eine Mischung unterschiedlicher Funktionen zu etablieren und so eine multifunktionale Innenstadt zu schaffen. Dabei werden die Aspekte der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit, Vielfalt und Zukunftsfähigkeit in den Mittelpunkt gestellt.

Mobilität

Der Radschnellweg Ruhr RS1 befindet sich derzeit in der Umsetzungsphase und es ist geplant, die Bochumer Innenstadt daran anzubinden. Diese Anbindung wird dazu beitragen, die Innenstadt besser erreichbar zu machen und die umweltfreundliche Mobilität in der Stadt und Region weiter zu fördern.



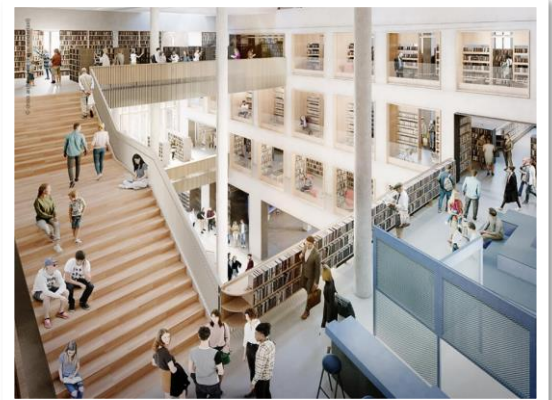
© Stadt Bochum

Haus des Wissens

Auf fünf Etagen und 11.000 Quadratmetern entsteht ein neuer, hochdigitalisierter Begegnungsort, der Bildung, Partizipation, Wissensaustausch sowie sinnliches Erleben und Einkaufen vereint. Das Ziel ist ein offener, städtischer Raum, der neue Maßstäbe für lebenslanges Lernen und Erleben setzt.



© urbanista oHg



© WirtschaftsEntwicklungsGesellschaft Bochum mbH

IV. Strategien – Westfield Ruhr Park

Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit den Stadtwerken Bochum geht der Westfield Ruhr Park einen großen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit: Bis zum Frühjahr soll eine Photovoltaikanlage mit über 3.600 Modulen und einem jährlichen Ertrag von über 1,4 Millionen Kilowattstunden auf dem Dach installiert werden. Damit entsteht die größte Photovoltaikanlage auf einem deutschen Shopping-Center.

Mixed-Use

Der Westfield Ruhr Park setzt gezielt auf ein abwechslungsreiches Nutzungskonzept und hat 2024 unter anderem die Indoor-Abenteuerwelt Boda Borg eröffnet. Ziel ist es, den Westfield Ruhr Park zu einem attraktiven Ort zu gestalten, der Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten miteinander vereint.

Mobilität

Mit der Bereitstellung zahlreicher kostenloser Parkmöglichkeiten hat der Westfield Ruhr Park bereits früh auf die Nachfrage nach kostenlosen Parkplätzen reagiert. Durch Smartes Parken in Form von digitalen Anzeigen können freie Parkplätze schneller gefunden werden.

Events

Mit verschiedenen Veranstaltungen zieht der Westfield Ruhr Park zusätzlich Besucherinnen und Besucher an. Dazu gehören bspw. Events im Rahmen von Dino City oder regelmäßige Besuche des Maskottchens Shoppy.



© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH



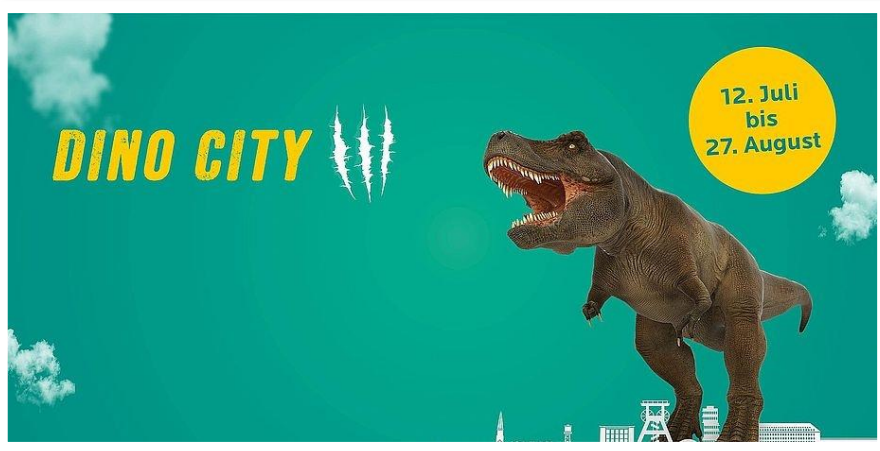
© Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH

V. Erste Ansätze

Erlebnisangebot

Ein Highlight ist Dino City, eine Ausstellung von Dinosauriermodellen, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt ist. Über einen Zeitraum von sechs Wochen können Besucherinnen und Besucher verschiedene Dinosaurierarten sowohl im Stadtzentrum als auch an Bochumer Sehenswürdigkeiten entdecken.

Zusätzlich bieten thematische Veranstaltungen und spezielle Programmpunkte eine umfassende Dino-Tour. Diese Tour führt u.a. zum Westfield Ruhr Park, ins Stadtzentrum und in die umliegenden Bereiche, wodurch eine spannende Verbindung zwischen diesen Orten hergestellt wird.



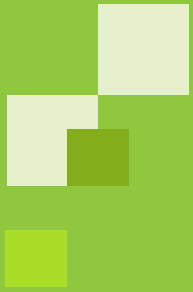
© Bochum Marketing GmbH

Zusammenarbeit

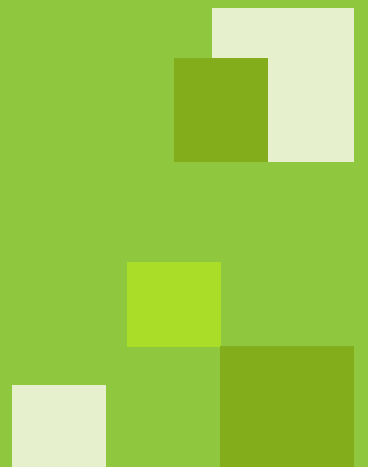
Die Wunschzettelaktion zeigt exemplarisch, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Stadt und dem Westfield Ruhr Park aussehen kann. Sie unterstreicht die Vorteile und Mehrwert einer engen Kooperation.



© DIUT



Teil 2: Workshop



Teil 2: Workshop



VI. Durchführung

Teilnehmende:

- Baltz, Andor - *Modehaus Baltz*
- Beeck, Rouven - *Bochum Wirtschaftsentwicklung*
- Bölting, Torsten - *Deutsches Institut für Urbane Transformation*
- Bradtke, Markus - *Stadtbaurat Stadt Bochum*
- Bungarten, Adrian - *Technische Universität Dortmund*
- Duggen, Jennifer - *IHK Mittleres Ruhrgebiet*
- Eickenberg, Sabine - *Hochschule für Gesundheit*
- Eisele, Andreas - *Eisele Real Estate GmbH*
- Gesterkamp, Bernd-Claas - *EBZ Business School*
- Gröning, Leonie - *Deutsches Institut für Urbane Transformation*
- Hatzopoulos, Nikolaus - *EBZ Business School*
- Henkenius, Mara Sophie - *Universität Duisburg-Essen*
- Knoth, Jürgen - *Bochum Wirtschaftsentwicklung*
- Schreiber, Robert - *EBZ Business School*
- Tomic, Dusan - *Ruhr-Universität Bochum*
- Wagner, Annika - *EBZ Business School*
- Wels, Lisa-Carine - *Unibail-Rodamco-Westfield*



VI. Durchführung

Der Workshop begann am Freitag, 23. August 2024 mit einem Austausch mit Herrn Stadtbaurat Bradtke sowie dem Geschäftsführer der Bochum Wirtschaftsentwicklung, Herrn Beeck. Dabei ging es insbesondere um den Status Quo der Handelsstandorte in Bochum. Herr Knoth informierte anschließend über die Entwicklungen und Potenziale der Bochumer Innenstadt sowie über die verfügbaren Förderprogramme für neue Ladenlokale. Die vorgestellte „Bochum 2030 Vision Innenstadt“ verdeutlichte die Zukunftsvision des Stadtzentrums.

Anschließend startete die Radtour am Hauptbahnhof und führte durch die Innenstadt entlang der Kortumstraße in Richtung Kunstmuseum und Stadtpark. Weiter ging es zur Castroper Straße, wo das Planetarium und das Ruhrstadion zu den Highlights der Tour zählten. Über den Harpener Hellweg und die Kornharpener Straße wurde die letzte Etappe erreicht: die Wieschermühlerstraße, die durch eine Unterführung unter der A43 zum Westfield Ruhr Park führte.

Im Westfield Ruhr Park angekommen, wurden die Studierenden herzlich in den Räumlichkeiten des Centermanagements empfangen. Dort erhielten sie einen Vortrag zur Entwicklung des Einkaufszentrums, insbesondere seit dem umfassenden Umbau im Jahr 2015. Diese Einblicke verdeutlichten die neuen Visionen und Potenziale des Westfield Ruhr Parks als Handelsstandort in Bochum. Der Rückweg führte die Gruppe über Altenbochum zurück in die Innenstadt.

Der Samstag, 24. August 2024, begann mit einem gemeinsamen Rückblick auf die Ergebnisse des Vortrages. Anschließend tauchten die Studierenden in die Workshop-Phase ein, um ihre Erkenntnisse weiter zu vertiefen und konkrete Ansätze zu entwickeln. Zur Mittagszeit bereicherten Andor Baltz, Geschäftsführer des Modehauses Baltz, und Jennifer Duggen von der IHK Bochum die Veranstaltung mit wertvollen Impulsen. Zum Abschluss des Workshops wurden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und Ideen für die nächsten Schritte gesammelt, um die Vision weiter voranzutreiben.



© DIUT



© DIUT



VII. Empfehlungen

10 Empfehlungen auf einen Blick

- *Eine sichtbare Verbindung*
- *Ein digitales Konzept*
- *Handel bleibt Anker*
- *Profilierung*
- *Eine echte Verbindung*
- *Erlebnisse anbieten*
- *Schneller werden*
- *(only) talking leads to kisses*
- *Eigentümer von Immobilien ins Boot holen*
- *Neue Ideen wagen*



VII. Empfehlungen

*Eine sichtbare
Verbindung*



© Google Map Data 2024

Der Westfield Ruhr Park liegt im Osten der Stadt und der Bereich zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt bietet vielfältige Möglichkeiten, die Stadt neu zu entdecken. Eine zentrale Verbindung zwischen den beiden Einkaufsstandorten ist die Castroper Straße, an der das Planetarium, die Synagoge, das Stadion des VfL Bochum und der Stadtpark liegen. Die Highlights der Stadt sind jedoch von der Innenstadt aus nicht deutlich erkennbar oder ausgeschildert. Daher wurde angeregt, **Wegweiser mit Entfernungsangaben** aufzustellen, um die Orientierung zu erleichtern. Darüber hinaus könnten **Lichtinstallationen** wie beispielsweise auf der Schalker Meile, **Kunstprojekte** oder **kulturelle Veranstaltungen zur Attraktivitätssteigerung** der Route beitragen. Für Familien können Angebote geschaffen werden, indem spielerische Aktivitäten ergänzt werden (s. „Dino City“). So könnten die Innenstadt und der Westfield Ruhr Park als Start- und Zielpunkt einer Entdeckungstour inszeniert werden.

VII. Empfehlungen



*Ein gemeinsames
digitales Konzept*

© Microsoft

Die Digitalisierung hat das Einkaufen grundlegend verändert. Bisher fehlt jedoch ein gemeinsames digitales Konzept, das die Innenstadt und den Westfield Ruhr Park miteinander verbindet. Eine **integrierte App** oder **Website mit personalisierten Angeboten** könnte eine Möglichkeit sein, die beiden Standorte zu verknüpfen. Dabei können Elemente wie Coupons und digitale Rewardsysteme unterstützen. Zudem können über eine gemeinsame App Benachrichtigungen über neue Shops, Abfahrtszeiten des ÖPNVs oder auch Daten zu Events eingespielt werden, sodass Kundinnen und Kunden auf beide Standorte aufmerksam werden. Ebenso könnten digitale Features wie **Augmented Reality** und **Gamification** genutzt werden, um ein gemeinsames, innovatives Erlebnis in Bochum zu schaffen. Die Planung und Realisierung könnten im Rahmen des „Smart City“ Konzepts erfolgen.

VII. Empfehlungen

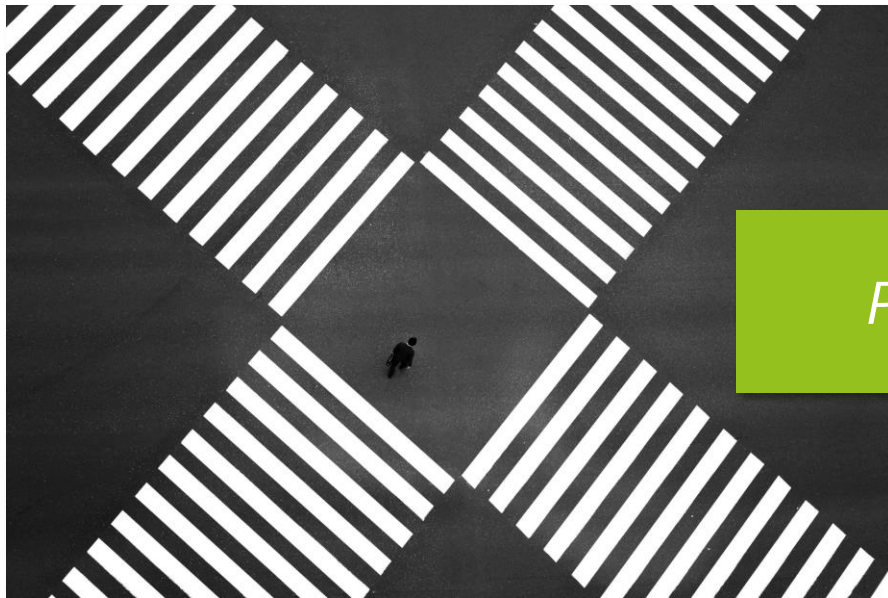
Handel bleibt Anker



© Microsoft

Der Handel ist und bleibt das Herz der Bochumer Innenstadt und des Westfield Ruhr Parks. Doch um den aktuellen Bedürfnissen und Entwicklungen gerecht zu werden, muss er sich wandeln und vom Onlinehandel abgrenzen. Der stationäre Einkauf muss erlebbar und zu einem „**Erlebnis** für alle Sinne“ werden, sodass der Einkauf in Erinnerung bleibt. Pop-up Stores, Showrooms oder Eventisierung bilden erste Ideen, um das Einkaufen **abwechslungsreich** zu gestalten. Auch Mixed-Use-Konzepte spielen dabei eine immer entscheidendere Rolle. Die Kundinnen und Kunden wünschen sich **Shoppingtainment**, in dem sie Shopping mit Entertainment und Erlebnis verbinden können. Kreativität, Offenheit und auch Flexibilität für neue Konzepte sind gefragt.

VII. Empfehlungen



Profilierung

© Microsoft

Die Bochumer Innenstadt und der Westfield Ruhr Park weisen zwar Sortimentsüberschneidungen auf, die sich auch in Zukunft kaum vermeiden lassen. Dennoch hat jeder Standort die Möglichkeit, seine **Einzigartigkeit zu betonen** und sich so gegenseitig zu ergänzen. So können sich beide Standorte profilieren und **gemeinsam ein vielfältiges Angebot** für die Stadt schaffen. Differenzen zwischen beiden Standorten sollten zugelassen und als Chance statt als Hindernis wahrgenommen werden. Es muss klar erkennbar sein, was jeder Standort bietet - das jeweilige **Alleinstellungsmerkmal** muss deutlich herausgestellt werden.

Die Differenzierung zwischen den Standorten sollte nicht allein durch die Zielgruppen erfolgen. Dennoch konnte im Workshop festgestellt werden, dass die **Erreichbarkeit** und Mobilität für die jeweiligen Zielgruppen ein wichtiger Faktor sein kann.

VII. Empfehlungen



Bochum verfügt über ein gut ausgebautes Straßen- und U-Bahn-Netz, an das der Westfield Ruhr Park bisher nicht angeschlossen ist. Der Einkaufspark ist derzeit nur mit dem Bus oder dem Auto zu erreichen, wobei die **autofreundliche Lage** besonders hervorzuheben ist. Die Nutzung des Fahrrades stellt bisher keine geeignete Option dar. Vor dem Hintergrund der **Verkehrswende** und der Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte kommt dem **Ausbau sicherer Radwege** bzw. **alternativer Verkehrsmittel** eine große Bedeutung zu. Eine verbesserte Anbindung und Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte untereinander würde das Einkaufserlebnis in Bochum bereichern. Dies könnte auch in Form eines Expressbusses oder durch alternative Mobilitätslösungen erfolgen.

VII. Empfehlungen



© DIUT

Die Zukunft liegt in der Unterhaltung. Die Innenstadt erfährt durch das **geplante Haus des Wissens** einen tiefgreifenden Wandel und profitiert zudem von der **Nähe zu weiteren Kultureinrichtungen**. So bietet die Innenstadt auch nach Ladenschluss Erlebnisse. Der Westfield Ruhr Park erweitert sein Angebot ebenfalls um **Unterhaltungsmöglichkeiten** und stärkt sein Mixed-Use-Konzept, die den Standort attraktiver machen. Entscheidend ist, dass sich diese Angebote sinnvoll **ergänzen** und wenig überschneiden, um für die Besucherinnen und Besucher der Stadt ein vielfältiges und abwechslungsreiches Erlebnis zu schaffen. Wichtig ist dabei, auch den **Zwischenraum** bzw. die Verbindungsstrecke mitzudenken.

VII. Empfehlungen

Schneller werden



© Microsoft

Um den Anforderungen der heutigen schnelllebigen Zeit gerecht zu werden und neue Konzepte schneller ausprobieren zu können, bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, **Entscheidungsprozesse** in der Stadt Bochum **zu beschleunigen**. Eine flexible Reaktion ist wichtig, um dem Handel und in Folge auch Bochum eine Chance zum Wachsen zu geben. Durch die schnellere Bearbeitung von Genehmigungsverfahren können „**Experimentierräume**“ für neue Projekte geschaffen werden, so dass eine Veränderung der Innenstadt schneller erfolgen kann. Ziel ist es, dass EinzelhändlerInnen und UnternehmerInnen Bochum als Experimentier-City wahrnehmen, in der sie ihre Ideen flexibel und niederschwellig umsetzen können. Unter dem Motto „**Just do it**“ müssen Möglichkeiten geschaffen werden, flexibel und schnell auf neue Trends zu reagieren, um mit den Veränderungen im Handel Schritt zu halten.

VII. Empfehlungen



*(only) talking leads
to kisses*

© DIUT

Um die Entwicklung Bochums gemeinsam voranzutreiben und den Westfield Ruhr Park mit der Innenstadt zu verknüpfen, ist eine **gemeinsame Kommunikation** unerlässlich. Um dies zu erreichen, sollten beide Standorte offen für Gespräche sein und bereit, einen Diskurs zu initiieren. In Gesprächen können gemeinsame Ziele und Konzepte erarbeitet werden und so Interessengemeinschaften gebildet werden. Durch die **Bildung von Arbeitskreisen oder runden Tischen** können beide Einkaufsstandorte voneinander profitieren. Durch ein gemeinsames Engagement werden Ressourcen gebündelt und Synergien freigesetzt. Durch gemeinsame Veranstaltungen und ein koordiniertes Auftreten wird Bochum als attraktiver Einkaufsstandort gestärkt. Regelmäßige **Umfragen** bieten darüber hinaus ein wertvolles Instrument, um Bedarfe und aktuelle Trends gezielt in die gemeinsame Strategie einzubinden.

VII. Empfehlungen

Eigentümer von Immobilien ins Boot holen



© Microsoft

Zu einer attraktiven Stadt gehört neben dem konkreten Angebot auch die Außenwahrnehmung. Um ein qualitativ **hochwertiges Fassadenbild** zu erreichen, sollte eine Zusammenarbeit mit den **Eigentümerinnen** und Eigentümern der Immobilien in der Innenstadt angestrebt werden. Die Attraktivität der Innenstadt und des Verbindungswegs kann z.B. durch ein Fassadenkonzept erreicht werden. Durch einen Austausch mit der Stadt können den Eigentümern gemeinsame Gestaltungsvorstellungen und **neue Nutzungsmöglichkeiten** aufgezeigt werden, sodass sich alle Besucherinnen und Besucher in der Innenstadt oder auf dem Weg dorthin wohlfühlen. Im Idealfall wird eine Kooperation mit der Stadt angestrebt.

VII. Empfehlungen



Neue Ideen wagen

© Microsoft

Um mit der Innenstadt und dem Westfield Ruhr Park zwei attraktive Einkaufsstandorte zu schaffen und sich den aktuellen Herausforderungen der Zeit zu stellen, darf vor allem der **Mut zu neuen Ideen und Konzepten** nicht verloren gehen. Bochum sollte stets die Trends im Auge behalten, um diese kreativ und mutig umzusetzen und sich nicht auf bereits realisierten Projekten ausruhen. Insbesondere die immer noch stark versiegelten Flächen in der Innenstadt und im Westfield Ruhr Park müssen überdacht werden. Darüber hinaus sollte die gesamte Stadt in den Transformationsprozess einbezogen werden, damit Bochum eine Stadt mit hohem Wohlfühlfaktor bleibt. Ein gemeinsames Marketingkonzept sowie gemeinsame Pressetermine können ein Anfang sein, Bochum als attraktive Einkaufsstadt zu präsentieren.



Zum Nach- und Weiterlesen

- CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2022): Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen. Verfügbar unter: https://cimamonitor.de/wp-content/uploads/2022/12/deutschlandstudie_innenstadt_2022.pdf
- CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2024): Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen. Verfügbar unter: https://www.cima.de/files/cimamonitor_deutschlandstudie_innenstadt2024.pdf
- EHI Retail Institute e.V. (Hrsg.) (2023): Über 500 Shopping-Center in Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.ehi.org/presse/ueber-500-shopping-center-in-deutschland/>
- EY Real Estate; ZIA (Hrsg.) (2024): Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche. Gemeinsame Studie ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.) und EY Real Estate. Verfügbar unter: <https://zia-deutschland.de/project/studie-shopping-center-2024-bestandsaufnahme-und-zukunftsfahigkeit-einer-branche/>
- Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit (2021): Mobilität beim Einkaufen: Händler überschätzen Rolle des Autos. Verfügbar unter: <https://www.rifs-potsdam.de/de/news/mobilitaet-beim-einkaufen-haendler-ueberschaetzen-rolle-des-autos>
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2024): Online Monitor 2024. Verfügbar unter: https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_1305_WEB.pdf
- Heptig, Marc (2023): Die Mischung macht's? Das Shopping-Center wird zum Mixed-Use-Center. In: Standort, 47, 237-246. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00877-8>
- Pfnür, Andreas; Rau, Jonas (2023): Innenstädte im Wandel – Transformation deutscher Innenstädte. Technische Universität Darmstadt. Verfügbar unter: https://www.real-estate.bwl.tu-darmstadt.de/forschung_praxis/forschungsprojekte_4/transformation_der_innenstaedte_1/standardseite_49.de.jsp
- PwC (2023): Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? PwC-Studie zu den aktuellen Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien und mögliche Wege für Shoppingcenter aus der Krise. 2023. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/real-estate/pwc-studie-einzelhandel-im-wandel.pdf>
- PwC (2024): So lebt es sich in Deutschlands Metropolen. Pressemitteilung vom 15.04.2024. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2024/so-lebt-es-sich-in-deutschlands-metropolen.html>

Zum Nach- und Weiterlesen

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/#:~:text=Im%20Jahr%202023%20belieb%20sich,um%20rund%20ein%20Prozent%20gestiegen>
- <https://geographie-dvag.de/veranstaltungen/dvag-zukunftswerkstatt/>
- https://geographie-dvag.de/wp-content/uploads/2022/03/DVAG_Zukunftswerkstatt_Storytelling-Papier_1.0.pdf
- <https://mission-bochum2030.de/>
- <https://www.bochum-tourismus.de/bochum-entdecken/einkaufen/innenstadt.html#c8551>
- <https://www.bochum-tourismus.de/bochum-entdecken/einkaufen/ruhr-park.html>
- <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2021/210709-positionspapier-zukunft-der-innenstadt.pdf>
- <https://www.unibail-rodamco-westfield.de/ruhr-park-bochum-setzt-auf-erneuerbare-energien-bau-der-kuenftig-deutschlandweit-groessten-photovoltaikanlage-auf-dem-dach-eines-shopping-centers/>
- <https://www.westfield.com/de/germany/ruhrpark>