



BOCHUMER ORIGINAL
Vielfalt des Handels

FabTown-Konzept

Innenstadt Bochum

Produktives Gewerbe in einer lebenswerten Stadt



URBANE PRODUKTION.RUHR



die urbanisten
lokal. kreativ. lebendig.



BOCHUM
 Wirtschaftsentwicklung

Hohechule Bochum
 Bochum University
 of Applied Sciences



GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium
 für Bildung
 und Forschung**

FONA
 Sozial-ökologische Forschung

FabTown Bochum – Konzept für die Bochumer Innenstadt

Produktives Gewerbe in einer lebenswerten Stadt

Autor*innen:

Hannah Brack, Bochum Wirtschaftsentwicklung

Marvin Guth, Hochschule Bochum

Anna Lohmann, Bochum Wirtschaftsentwicklung

Kerstin Meyer, Institut Arbeit und Technik

Marcel Schonlau, Hochschule Bochum

Fabian Stibane, Institut Arbeit und Technik



Impressum

Herausgeberin:

UrbaneProduktion.Ruhr

Westfälische Hochschule
Institut Arbeit und Technik
Kerstin Meyer | Fabian Stibane
Munscheidstraße 14
45886 Gelsenkirchen
www.urbaneproduktion.ruhr

Hochschule Bochum
Fachbereich Geodäsie
Marcel Schonlau | Marvin Guth
Am Hochschulcampus 1
44801 Bochum

In Kooperation mit:

WirtschaftsEntwicklungsGesellschaft Bochum mbH
Rouven Beeck | Katrin Merchiers | Jürgen Knoth
Hannah Brack | Anna Lohmann
Viktoriastraße 10
44787 Bochum

Stadt Bochum, Amt für Stadtplanung und Wohnen
Burkhard Huhn | Anja Rudak | Pierre Böhm

Bochum Marketing GmbH
Bettina Zobel | Stefanie Rolf

ISEK Management Bochum Innenstadt
Julia Ostkamp

Der Inhalt dieses Druckwerkes entspricht dem Stand der Drucklegung. Änderungen bleiben vorbehalten.

Die Veröffentlichung erfolgt im Internet unter www.urbaneproduktion.ruhr/publikationen/.

Bochum und Gelsenkirchen | März 2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 Anlass und Aufgabenstellung.....	2
1.2 Betrachtungsraum.....	4
1.3 Vorgehensweise.....	6
2 URBANE PRODUKTION.....	8
2.1 Standortanforderungen Urbaner Produktion.....	12
2.2 Chancen und Herausforderungen Urbaner Produktion.....	14
3 STATUS QUO UND POTENZIALFLÄCHEN.....	18
3.1 Bestehende Urbane Produktion im Bochumer Gleisdreieck.....	19
3.2 Potenzialflächen und -immobilien im Bochumer Gleisdreieck.....	23
4 MAßNAHMENKATALOG: Stärkung Urbaner Produktion.....	26
4.1 Fördermittel und Förderprogramme.....	28
EXKURS: Beispielhafte Fördermittelprogramme.....	28
4.1.1 Städtebauförderung.....	29
4.1.2 Sofortprogramm Innenstadt NRW.....	30
4.1.3 Senkrechtstarter Sonderpreis Urbane Produktion.....	32
4.2 Immobilienkomplexe und Einzelstandorte mit Strahlkraft.....	34
4.2.1 Einzelhandelsflächen.....	34
4.2.2 Manufakturenhaus.....	36
4.3 Experimentelle Räume für Urbane Produktion.....	38
4.3.1 Zwischennutzungen / Pop-up Stores.....	38
4.3.2 Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft.....	40
4.4 Steuerungsstrukturen.....	42
4.4.1 Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion.....	42
4.4.2 Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster.....	43
4.4.3 Nutzungsmischung und Planungsinstrumente.....	45
4.4.4 Bauordnungsinstrumente.....	47
4.5 Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Akteur*innen und Institutionen.....	49
4.5.1 Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft.....	49
4.5.2 Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt.....	50
4.6 Sensibilisierung der Stadtgesellschaft.....	52
4.6.1 Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft.....	52
4.6.2 Made in Kampagne.....	54

4.6.3	Storytelling.....	56
4.6.4	Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe.....	57
4.6.5	Schaufensterwettbewerb	59
4.7	Netzwerk, Vernetzung und Information.....	61
4.7.1	Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau.....	61
4.7.2	Newsletter	63
4.8	Marktplatz für urban Produziertes etablieren.....	65
4.8.1	Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt.....	65
4.8.2	Cross-Marketing-Formate.....	66
4.8.3	Ausweitung des Stadtgutscheinsystems.....	67
4.9	Urbane Logistik / CityHubs	69
4.9.1	Urbane Logistik	69
4.10	Urbane Gärten	71
4.10.1	Urbane Gärten	71
4.11	Maßnahmen im Überblick	73
5	ANGESTOßENE MAßNAHMEN, WEITERENTWICKLUNG & PRIORISIERUNG	77
6	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	81
6.1	Zusammenfassung: Urbane Produktion in 7 Schritten.....	81
6.2	Ausblick: Gesamtstädtisches Konzept zur Förderung Urbaner Produktion	82
	Quellenverzeichnis.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung Konzentrationsbereiche Sofortprogramm Innenstadt 2020	4
Abbildung 2: räumlich-thematische Abgrenzung Bochum 2030 Vision Innenstadt	4
Abbildung 3: Sanierungsgebiete Innenstadt und ViktoriaQuartier im Gleisdreieck	5
Abbildung 4: Vorgehensweise Erstellung FabTown-Konzept.....	6
Abbildung 5: Formen Urbaner Produktion.....	8
Abbildung 6: Privatbrauerei Moritz Fiege (Bochum) als Beispiel urbaner Industrie.....	9
Abbildung 7: Polsterei und Sattlerei Saman (Bochum) als Beispiel urbaner Manufakturbetriebe.....	10
Abbildung 8: Ferme Abattoir der Firma BIGH in Brüssel.....	11
Abbildung 9: Deutschlandweite Unternehmensbefragung urbaner Manufakturen zu Standortanforderungen	12
Abbildung 10: Standortanforderungen urbaner Manufakturen	13
Abbildung 11: Potenziale Urbaner Produktion	15
Abbildung 12: Herausforderungen Urbaner Produktion	16
Abbildung 13: Unternehmensstandorte des Materiellen Gewerbes in Bochum.....	18
Abbildung 14: produzierende Betriebe in der Bochumer Innenstadt.....	19
Abbildung 15: Wünsche und Anregungen der befragten Unternehmen.....	22
Abbildung 16: Übersicht Flächen und Gebäude produzierendes Gewerbe.....	23
Abbildung 17: Potenzialflächen und -immobilien	24
Abbildung 18: räumliche Verortung urbaner Produktionstypen	25
Abbildung 19: Akteursübersicht I.....	73
Abbildung 20: Akteursübersicht II.....	74
Abbildung 21: Zeit- und Kostenübersicht I.....	75
Abbildung 22: Zeit- und Kostenübersicht II.....	76
Abbildung 23: Kreislaufwirtschaft in Bochum am Beispiel der solidarischen Landwirtschaft	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht befragte Unternehmen	20
Tabelle 2: Übersicht der Maßnahmen für die Bochumer Innenstadt.....	26
Tabelle 3: Kostenschätzung zur Maßnahmenrealisierung	27
Tabelle 4: Zeitrahmenschatzung zur Maßnahmenrealisierung.....	27



Abkürzungsverzeichnis

BauGB.....	<i>Baugesetzbuch</i>
BauNVO.....	<i>Baunutzungsverordnung</i>
BBSR.....	<i>Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung</i>
BMI.....	<i>Bundesministerium des Innern und für Heimat</i>
BoMa.....	<i>Bochum Marketing</i>
BoWe.....	<i>Bochum Wirtschaftsentwicklung</i>
DIHK.....	<i>Deutscher Industrie- und Handelskammertag</i>
HWK.....	<i>Handwerkskammer</i>
IHK.....	<i>Industrie- und Handelskammer</i>
ISEK.....	<i>Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept</i>
KMU.....	<i>Kleine und mittlere Unternehmen</i>
MKRO.....	<i>Ministerkonferenz für Raumordnung</i>
VHS.....	<i>Volkshochschule</i>
WiFö.....	<i>Wirtschaftsförderung</i>

1 EINFÜHRUNG

Historisch gesehen war **Urbane Produktion** – also die Herstellung und Bearbeitung von materiellen Gütern in dicht besiedelten Gebieten (vgl. Brandt et al. 2017a: 11) – lange ein zentraler Bestandteil des städtischen Lebens. Zu sehen ist dies in Bochum auch noch heute an innerstädtischen Straßennamen wie ‚Gerberstraße‘ oder ‚Bleichstraße‘. Im Ruhrgebiet sowie insbesondere in Bochum setzte in Folge der Industrialisierung und getragen durch eine stetig steigende Nachfrage an Kohle, Eisen und Stahl ein rasantes Wachstum und ein großer Bedeutungsgewinn der (Urbanen) Produktion ein. So siedelten sich ab etwa 1850 zahlreichen Zechen, Stahlwerken und weitere großindustrielle Fabriken im Stadtgebiet an. Sie ließen die Stadt zu einem der wichtigsten industriellen Produktionsstandorte Deutschlands werden und prägten lange das Stadtbild und das Leben in der Stadt. Da die Industriebetriebe aber nicht nur mit wirtschaftlichem Aufschwung, sondern auch mit großem Flächenbedarf und störenden Emissionen für die Umgebung verbunden waren, wurden in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche Produktionsstandorte bewusst aus der Stadt ausgelagert.

Insbesondere die **Charta von Athen** – das Abschlussdokument des Congrès International d’Architecture Moderne¹ - ein umfassendes städtebauliches Leitbild - prägte ab 1933 die städtebaulichen Planungen und die bis heute in vielen Quartieren herrschende funktionale Trennung von Wohnen und Arbeiten (vgl. Roskamm 2013: 6). Darüber hinaus führten tiefgreifende wirtschaftliche Krisen, wie z. B. die Kohle- und Stahlkrisen der 1960er Jahre oder die Krise der Bekleidungsindustrie sowie eine wachsende wirtschaftliche Konkurrenz mit anderen Ländern auf Grundlage günstigerer Arbeitskosten und geringerer Umweltauflagen zur Schließung bzw. zur **Abwanderung** zahlreicher (urban) produzierender Betriebe aus dem Ruhrgebiet. In Folge dieser wirtschaftlichen Entwicklungen kam es in Bochum und der übrigen Region ab den 1960er Jahren zu einem umfassenden **Strukturwandel**: Viele (Einfach-)Arbeitsplätze mussten abgebaut werden und die bis dato stark industriell geprägte Wirtschaftsstruktur sollte in den folgenden Jahrzehnten zu einer stärker „wissens- und kulturbasierten Ökonomie“ (Läpple 2016: 25) umgebaut werden.

Aus den ehemaligen Industrieflächen und -gebäuden wurden Parks (z. B. Westpark) und Kulturzentren (z. B. Jahrhunderthalle, Kofabrik). Daneben wurde der **wissensintensive Dienstleistungsbereich** (u. a. Ruhr-Universität Bochum, Hochschule Bochum, ev. Hochschule Rheinland-Westfalen-Lippe, Hochschule für Gesundheit) sowie die **Gesundheitswirtschaft** (z. B. GesundheitsCampus) ausgebaut. Zuletzt wichen die Betriebe Nokia und Opel aus Bochum und die bereitgestellten Industrieflächen fielen leer. Auf einem der ehemaligen Opel-Gelände, Mark 51°7, werden nun Arbeitsplätze in unterschiedlichen Branchen von DHL-Zentrum, Universität, Dienstleistern etc. geschaffen – Flächen für produzierendes Gewerbe bleiben heute eher unberücksichtigt.

Unterschiedliche Entwicklungen haben seit einigen Jahren jedoch dazu geführt, dass die Aufmerksamkeit für den (urban) produzierenden Sektor wieder zunimmt: die Erkenntnis, dass die Förderung wissensbasierter Dienstleistungen nicht ausreichend ist, um den oben benannten strukturellen Wandel sozial gerecht zu bewerkstelligen; die Finanzkrise und die damit einhergehende Abkehr von einer reinen Dienstleistungsorientierung; die Digitalisierung und die Möglichkeiten der emissionsärmeren Produktion; ein verändertes städtebauliches Leitbild und die Forderung der Nutzungsmischung aus ökologischen und sozialen Gründen, um Stoffkreisläufe und eine Stadt der kurzen Wege zu ermöglichen; und nicht zuletzt eine wiederentdeckte gesellschaftliche Wertschätzung handwerklicher und vor Ort hergestellter Produkte (vgl. Brandt et al. 2017b).

Es reicht nicht mehr aus, nur die letzte Veredelungsstufe eines Produktionsvorgangs in Deutschland durchzuführen, während die **Umweltfolgen** nach wie vor in andere Länder ausgelagert sind (indirekter ökologischer Fußabdruck bzw. *secondary carbon footprint*). Die Produktion muss dahingehend weiterentwickelt werden, weniger negative externe Effekte zu erzeugen. Dazu bietet sich das **Know-how** in

¹ Internationaler Kongress Moderner Architektur

Deutschland an, wodurch langfristig die Produktion in Teilen nach Deutschland zurückgebracht werden könnte, um Transportwege zu verkürzen und insgesamt eine positivere Klimabilanz zu erzielen. Urbane Produktion kann demnach einen Beitrag zur **nachhaltigen Transformation urbaner Räume** leisten.

Eine besondere Bedeutung erfährt die innerstädtische Urbane Produktion zudem im Kontext der Entwicklungen hin zum Online-Einzelhandel sowie der COVID-19-Pandemie. Letztere wirkt wie ein Brandbeschleuniger für bestehende strukturelle Probleme. Denn neben starken, durch Kontakteinschränkungen bedingten Umsatzeinbußen ging die Pandemie auch mit einer weiteren Veränderung des Einkaufsverhaltens einher, was zu einer gewaltigen Strukturverschiebung zulasten des stationären Handels führte. So prognostiziert die Metropole Ruhr einen **Rückgang innerstädtischer Einzelhandelsflächen** von 20 bis 30 Prozent, also 200.000 bis 300.000 Quadratmeter (vgl. Business Metropole Ruhr 2021: 1). Betrachtet man bereits bestehende Leerstandstendenzen in der Bochumer Innenstadt, stellt sich zwangsläufig die Frage, mit welchen Nutzungen diese Lücken gefüllt und die wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Funktionen unserer Innenstädte erhalten werden können.

Aufgrund dessen soll Urbane Produktion in vielen Städten wieder stärker in Politik und Planungen aufgenommen werden, denn sie kann dazu beitragen, Stadtviertel zu attraktivieren und neue ökonomische Perspektiven zu eröffnen. Hierfür existieren bereits zahlreiche Beispiele mit gelungenen städtebaulichen Realisierungen sowie etablierten Betrieben im urbanen Raum. Mit dem vorliegenden Konzept soll der Stadt Bochum im Rahmen des Projekts **UrbaneProduktion.Ruhr** ein Instrument an die Hand gegeben werden, um Urbane Produktion als Bestandteil von Stadtentwicklungsprozessen zu verstehen, wahrzunehmen und diese schließlich stärker in die Politik und Planung aufzunehmen.

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Bereits in der „**Bochum Strategie**“ - als gesamtstädtischer Handlungsrahmen für die ökonomische, soziale, ökologische und demografische Ausrichtung Bochums bis zum Jahr 2030 - wurde die Absicht zur Förderung innerstädtischer urbaner Produktion formuliert. Unter den bisherigen 50 Kernaktivitäten der Bochum Strategie zeigen sich nicht nur zahlreiche Schnittstellen zum Thema urbane Produktion, so etwa in der Förderung von „Kulturraum für Kreative“, insbesondere in Form strategischer Zwischennutzungen von Leerstand, sowie in der Planung des „Haus des Wissens“ als Bibliothek der Zukunft mit vielfältigen Lehr- und Lernflächen und bei der Etablierung des „Werk X“ als Inkubator für Start-up Aktivitäten in Bochum (Stadt Bochum 2020a: 34). Mit der Kernaktivität „Innenstadt neu erleben!“ wird zudem das Bestreben zur Entwicklung eines **Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzepts (ISEK)** für die Innenstadt unter Berücksichtigung eines parallel erarbeiteten Visionspapiers formuliert.

Urbane Produktion wird dabei sowohl innerhalb des ISEK als auch in der „**Bochum 2030 Vision Innenstadt**“ explizit thematisiert. Letztere beschreibt Bochum in einer von drei Entwicklungsperspektiven als „Stadt des produktiven Wissens“. Darunter verstanden wird hier eine **lebendige, multifunktionale Innenstadt**, die durch das Zusammenwirken von Urbaner Produktion, Digitalisierung und Innovation geprägt ist. Ein „urbanes Wissens-Ökosystem“, das eine Mischnutzung von „Projektbüros, Lernlaboren, Bildungszentren, Lesesalons und Pop-up-stores“ ermöglicht und Synergien zu Gastronomie und Einzelhandel schafft (vgl. Bochum Wirtschaftsentwicklung 2017: 6).

Unter Bezugnahme dieser Vision und basierend auf den Erkenntnissen der ersten Förderphase des BMBF-Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr schreibt das **ISEK** Urbaner Produktion ein „hohes Potenzial“ für die Innenstadtentwicklung zu (vgl. steg NRW 2019: 86). Die konkrete Verortung Urbaner Produktion in integrierten Stadtentwicklungskonzepten und weiteren städtischen Strategien geht also mit der Erkenntnis einher, dass Urbane Produktion dazu beitragen kann, dem Wandel der Innenstädte zu begegnen. Dazu wurde im ISEK die Erstellung eines „Masterplan FabTown“ als Maßnahme formuliert, in dem Möglichkeiten und Potenzialflächen innerstädtischer Urbaner Produktion herausgestellt werden sollen.

Im Rahmen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr, gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), widmete sich das Verbundteam – bestehend aus der Hochschule Bochum,

dem Institut Arbeit und Technik, den Urbanisten e.V. sowie der Bochumer Wirtschaftsentwicklung und der Wirtschaftsförderung Gelsenkirchen – der im ISEK angedachten Erarbeitung des „Masterplans FabTown“. Ziel war es, eine innerstädtische Strategie zur Stärkung Urbaner Produktion zu erarbeiten, um einerseits durch die gezielte Ansiedlung von produzierenden Betrieben neue Nutzungsoptionen für Leerstände und Brachflächen zu generieren und andererseits Arbeitsplätze auch für Geringqualifizierte zu schaffen und zu erhalten. Darüber hinaus kann die **lokale Wertschöpfung** z. B. durch verschränkte Stoffkreisläufe gestärkt werden. Eine gesteigerte Wertschätzung gegenüber Betrieben Urbaner Produktion kann zur Aufwertung und nachhaltigen Transformation von Stadtteilen und Quartieren beitragen, indem durch diese z. B. neue Arbeitsplätze geschaffen und Stadtteile durch die Nachnutzung von kleinteiligen wie auch größeren Immobilien und Standorten (wieder-)belebt werden können. Auch geht von Betrieben häufig soziales Engagement aus – vor allem, wenn die Betriebseigentümer*innen selbst vor Ort wohnhaft sind (vgl. Mamonova & Fromhold-Eisebith 2019: 21).

Zwei leitende Fragen zur Thematik der Urbanen Produktion, die gezielt eine Nutzungsmischung in der Stadt der kurzen Wege inkl. des produzierenden Gewerbes vorsieht, haben eine zentrale Bedeutung:

1. Wie kann produzierendes Gewerbe in der Bochumer Innenstadt eine Rolle spielen und vor Verdrängung geschützt werden?
2. Wie lässt sich Produktion in den Zentren und Innenstädten stärken, um damit auch dem Strukturwandel im Einzelhandel zu begegnen?

Ziel dieses Konzepts ist es, anhand dieser Fragestellungen umsetzbare Maßnahmen aufzuzeigen und Anknüpfungspunkte an bestehende Strategien und Konzepte herauszuarbeiten. Dabei dient das vorliegende Dokument als Unterstützung für die Etablierung Urbaner Produktion auf gesamtstädtischer Ebene und trägt somit dazu bei, das Konzept als einen zentralen Baustein für die zukünftige Stadtentwicklung zu implementieren. Dabei werden bestehende Unternehmen sowie mögliche Potenzialflächen für Neuansiedlungen betrachtet und damit eine Analyse der bestehenden Strukturen hinsichtlich Urbaner Produktion geboten. Darüber hinaus dient es mit Maßnahmenvorschlägen der zukünftigen Stärkung Urbaner Produktion, um die Herausforderungen des Wandels in der Bochumer Innenstadt weiter zu bewerkstelligen. Die Ergebnisse können in künftigen Projekten der Stadt Bochum im Rahmen der Innenstadtentwicklung verwendet werden. Zudem können die Ergebnisse in die Beratungen von Start-ups bzw. Existenzgründungen der Bochum Wirtschaftsentwicklung im Bereich Gründung & Wachstum einfließen und somit zur Entstehung neuer Arbeitsplätze beitragen. Hierbei konnte auf zahlreiche Vorarbeiten des Projekts UrbaneProduktion.Ruhr zurückgegriffen werden, z. B. auf praxisnahe Maßnahmen, die bereits im [Handbuch Urbane Produktion](https://urbaneproduktion.ruhr/publikationen/handbuch-urbane-produktion/)² veröffentlicht worden sind. Die im Rahmen der Forschungsprojekte erprobten Maßnahmen finden sich im Maßnahmenkatalog (MAßNAHMENKATALOG: Stärkung Urbaner Produktion)

² <https://urbaneproduktion.ruhr/publikationen/handbuch-urbane-produktion/>

1.2 Betrachtungsraum

Das vorliegende Konzept bezieht sich räumlich auf die Bochumer Innenstadt, die durch das Gleisdreieck eingegrenzt wird. Während der **Geltungsbereich des ISEK** zusätzlich auch einen Bereich südlich des Hauptbahnhofes umfasst, wird dieser in den Betrachtungen des FabTown-Konzepts eher vernachlässigt. Unter Berücksichtigung der räumlich-thematischen **Abgrenzungen der Bochum 2030 Vision Innenstadt** (s. Abbildung 2) einerseits und des **Sofortprogramm Innenstadt 2020** (s. Abbildung 1) andererseits, erhält der Bereich nordöstlich der Bongardstraße/Massenbergstraße für die Maßnahmen des FabTown-Konzepts besondere Berücksichtigung („Konzentrationsbereich III – nördlich des Boulevards“). Aufgrund der Lage am Rande des zentralen Innenstadtkerns können hier besondere Anforderungen des produzierenden Gewerbes (z. B. erhöhter Flächenbedarf) besser berücksichtigt werden. Die Bereiche Bermuda3eck sowie Innenstadtkern fließen ebenfalls in die Betrachtung ein.

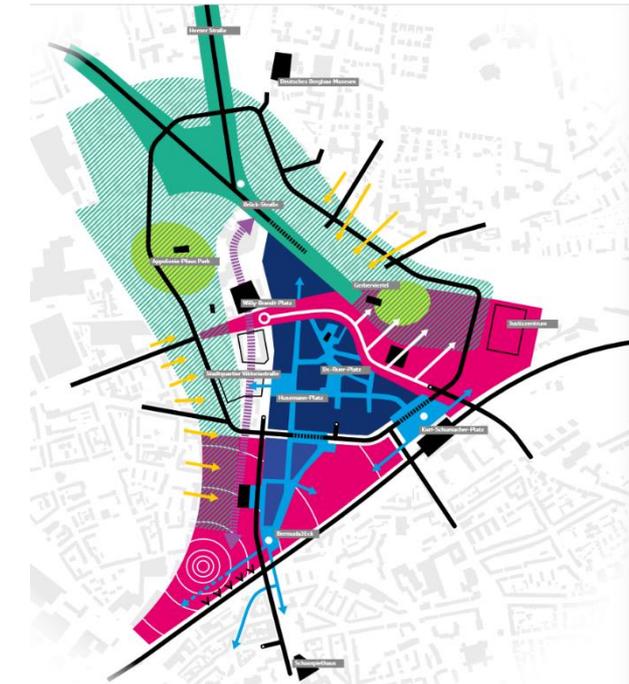
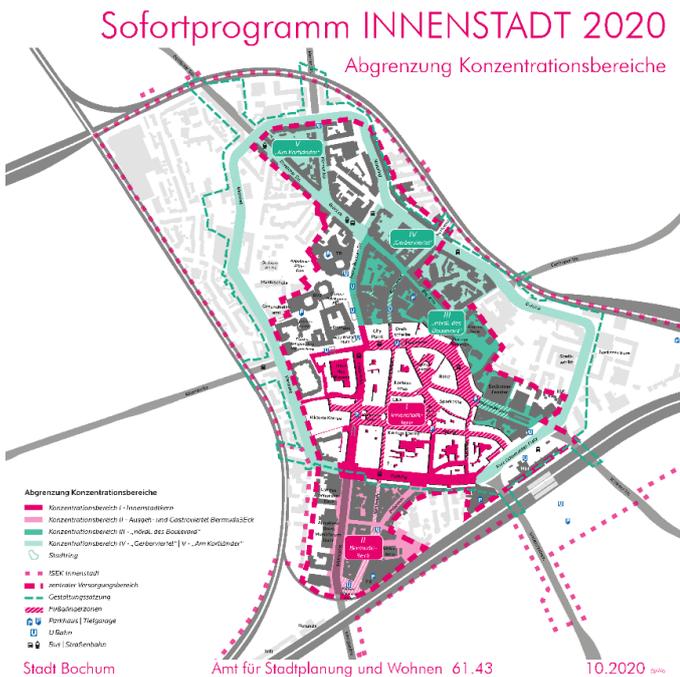


Abbildung 1: Abgrenzung Konzentrationsbereiche Sofortprogramm Innenstadt 2020 (Quelle: Stadt Bochum 2020b)

- DIE STADT DES PRODUKTIVEN WISSENS
- VERNETZTES STADTERLEBEN
- NEUE HEIMATEN
- BOCHUMER RING
- FREQUENZBRINGER

Abbildung 2: räumlich-thematische Abgrenzung Bochum 2030 Vision Innenstadt (Quelle: Bochum Wirtschaftsentwicklung 2017)

Die historische Stadtstruktur ist heute aufgrund der massiven Zerstörung im Zweiten Weltkrieg kaum erkennbar. Lediglich Bereiche des Gerberviertels/Porstviertels zeigen Spuren des mittelalterlichen Stadtgrundrisses. Die Gestalt und Funktion der Innenstadt wurde auf Basis eines Neuordnungsplans aus dem Jahre 1948 neu entwickelt und prägt die Innenstadt bis heute. So dominieren zahlreiche Gebäude aus den 1950er und 1960er im Stile der Nachkriegsmoderne in überwiegend homogener Geschossigkeit. Der Innenstadtkern ist stark versiegelt und durch das Ringsystem (Nordring, Ostring, Südring, Westring) umschlossen. Gemeinsam mit dem Gleisdreieck in Hochlage existieren so zwei verkehrsbedingte räumliche Barrieren. In den letzten Jahren wurden jedoch zahlreiche Entwicklungsbausteine zur Aufwertung der Innenstadt umgesetzt (vgl. steg 2019: 50). Abbildung 3 zeigt diese Sanierungsgebiete im Bochumer Gleisdreieck.

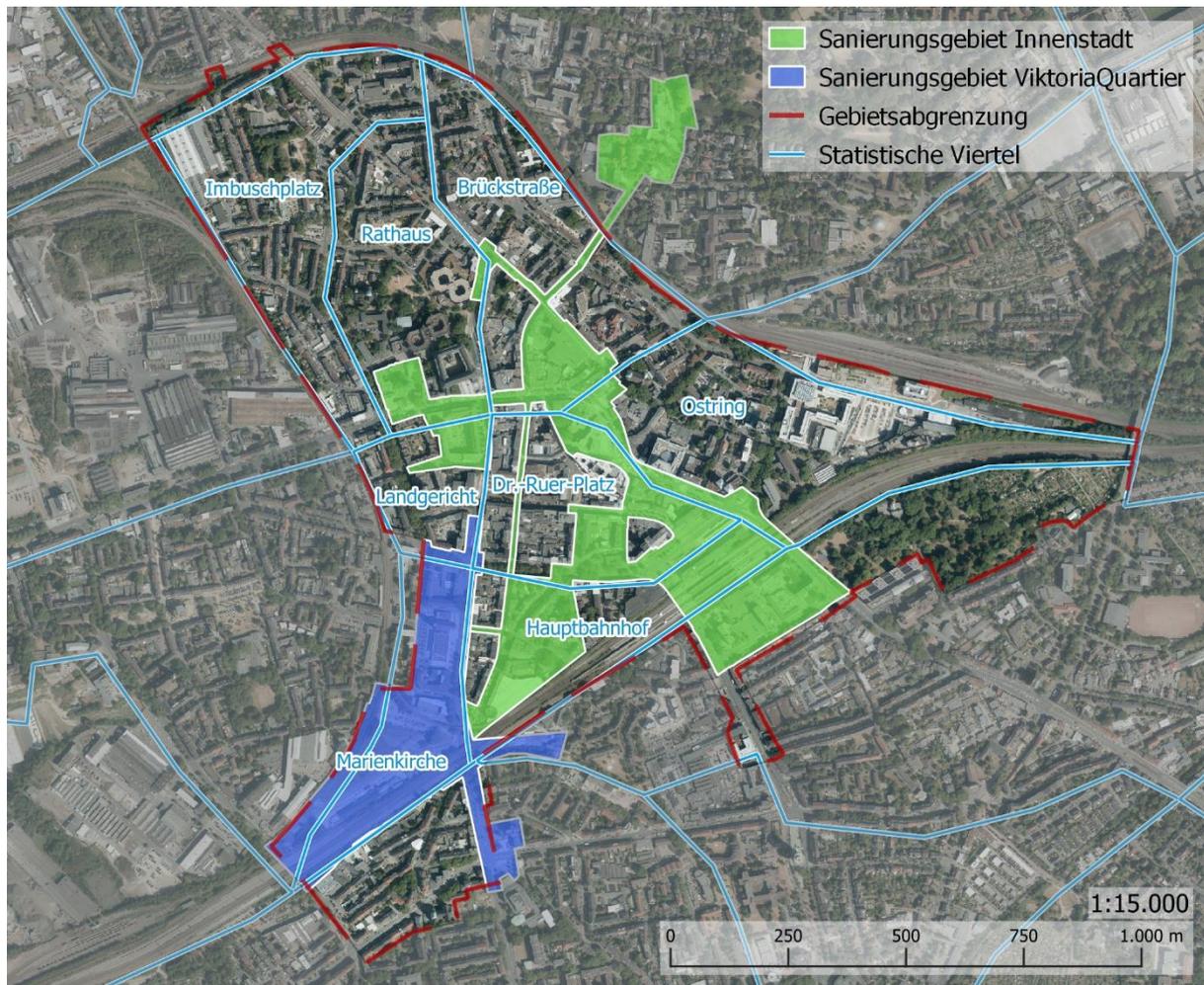


Abbildung 3: Sanierungsgebiete Innenstadt und ViktoriaQuartier im Gleisdreieck
(Quelle: eigene Darstellung)

Während im gesamtstädtischen Gebiet zwischen 2005 und 2013 ein kontinuierlicher Rückgang der Bevölkerung zu verzeichnen ist, der sich seit 2014 durch die nationale und internationale Flüchtlingsmigration für einige Jahre umkehrte, verzeichnet der innerstädtische Raum im Gleisdreieck ein kontinuierliches Bevölkerungswachstum. Zum Jahr 2018 verzeichnete der Betrachtungsraum 9.208 Einwohner*innen (vgl. ebd.: 51). Das Untersuchungsgebiet verzeichnet einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund (2017: 36,3%) sowie ein im Vergleich zur Gesamtstadt niedriges Durchschnittsalter von 39,8 Jahren (vgl. ebd.: 52). Der Anteil von Haushalten mit Kindern liegt mit 10% im Jahr 2017 ebenfalls deutlich unter dem städtischen Durchschnitt (vgl. ebd.). Hinsichtlich sozialer Variablen weist das Untersuchungsgebiet überdurchschnittlich hohe Zahlen an Bezieher*innen von existenzsichernden Leistungen nach SGB II (2017: 51%) sowie Arbeitslosen (2017: 11,3 %) auf (vgl. ebd.: 53).

Im Untersuchungsgebiet sind somit städtebauliche und soziale Herausforderungen vorhanden, gleichzeitig bietet sich aufgrund der jungen und dynamischen Bevölkerungsstruktur jedoch auch ein hohes Potenzial für Urbane Produktion. Zudem können urbane Produzent*innen, die ihren Wohnort im Bochumer Gleisdreieck haben, durch die dichte Bebauung von kurzen Arbeitswegen und vielen Vernetzungsmöglichkeiten profitieren. Weiter ist zwar festzuhalten, dass das Gleisdreieck tendenziell als strukturschwach zu bezeichnen ist und folglich mit einer verminderten Kaufkraft einhergeht - was sich kontraproduktiv auf die Etablierung Urbaner Produktion auswirken kann - allerdings stellt die Innenstadt zugleich auch ein Hauptversorgungszentrum für alle Bochumer*innen dar. Das Untersuchungsgebiet verfügt entsprechend sowohl über Herausforderungen, die im Zuge der Etablierung Urbaner Produktion zu Problemen führen können, als auch über zahlreiche Potenziale, die förderlich für deren Etablierung sind.

1.3 Vorgehensweise

Die Erarbeitung des FabTown-Konzepts erfolgte in mehreren Stufen, welche in Abbildung 4 zu sehen sind. Im Februar 2020 fand ein Auftaktgespräch zwischen Wirtschaftsentwicklung Bochum, Institut Arbeit und Technik und Hochschule Bochum statt. Dabei wurde das geplante Vorgehen vorgestellt und beschlossen.

Aufbauend auf mehreren Analyseschritten sollten mögliche Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung Urbaner Produktion in der Bochumer Innenstadt identifiziert und in Teilen im Rahmen des Projekts UrbaneProduktion.Ruhr angestoßen bzw. direkt umgesetzt werden. Während die Analyseschritte wie geplant durchgeführt werden konnten, gestaltete sich die Umsetzung der geplanten Aktivitäten seitens des Projekts aufgrund der im Frühjahr 2020 beginnenden COVID-19-Pandemie als schwierig bis unmöglich.

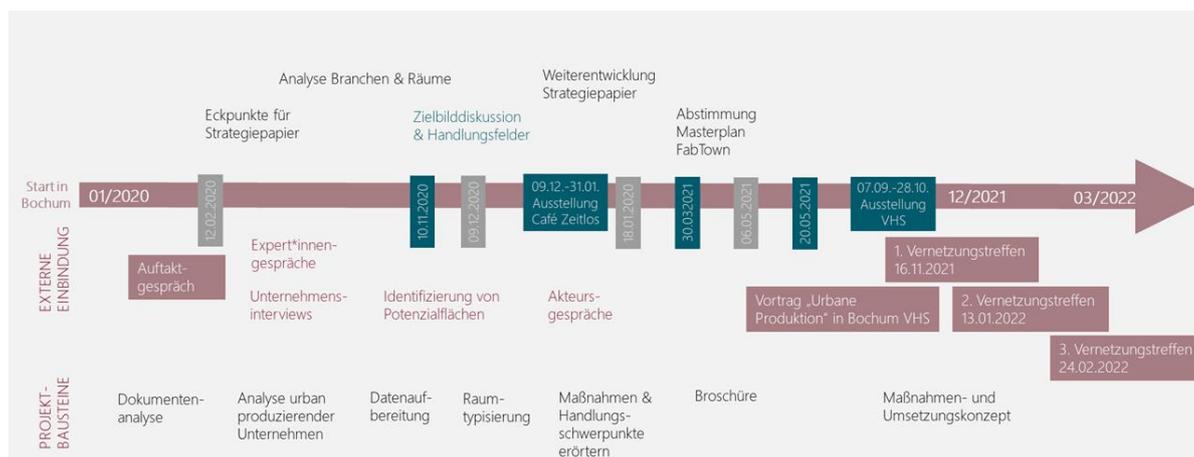


Abbildung 4: Vorgehensweise Erstellung FabTown-Konzept (Quelle: eigene Darstellung)

Im Folgenden wird somit das letztliche Vorgehen beschrieben.

Im Rahmen einer **Dokumentenanalyse** wurden im Januar 2020 relevante, die Innenstadt betreffende bestehende Strategiepapiere und Analysen gesichtet und in Hinblick auf das Thema Urbane Produktion untersucht. Folgende Dokumente flossen in die Analyse ein:

- Bochum Strategie,
- Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept für die Bochumer Innenstadt – Abschlussbericht, u. a. Maßnahme E1 (Masterplan FabTown),
- Quartiersanalyse KoFabrik,
- Leerstandsmanagement der Bochum Wirtschaftsentwicklung,
- Kartengrundlagen des Städtischen Liegenschaftsamts,
- Gestaltungshandbuch Stadt Bochum 2020.

Anschließend wurden **Bestandsanalysen** hinsichtlich bestehender urban produzierender Unternehmen in der Innenstadt sowie möglicher Potenzialflächen und Immobilien durchgeführt. Darüber hinaus wurden sieben Expert*innen zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen bezüglich Urbaner Produktion in der Innenstadt sowie eine Auswahl der urban produzierenden Betriebe der Innenstadt befragt. Anschließend wurden die gesammelten Daten in der zweiten Jahreshälfte 2020 aufbereitet und z. T. kartografisch festgehalten. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden die entwickelten Maßnahmen im Austausch mit relevanten Akteur*innen, insbesondere dem Amt für Stadtplanung und Wohnen, Bochum Marketing und der Bochum Wirtschaftsentwicklung diskutiert und weiterentwickelt sowie **Handlungsschwerpunkte** gesetzt und **Zuständigkeiten** festgelegt. Die Informationen wurden in der Broschüre „FabTown Bochum“ festgehalten.

Geplant waren Bürger*innendialoge und weitere Partizipationsformate als Rahmenprogramm zur Wanderausstellung „Urbane Produktion - Produktion zurück in die Stadt?!“ in der Innenstadt. Bedingt durch die COVID-19-Pandemie konnten diese nicht oder nur in begrenztem Umfang stattfinden. Zudem standen für Umsetzungsprojekte in der Innenstadt durch das Projekt UrbaneProduktion.Ruhr nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung.

Die Ausstellung wurde vom 9. Dezember 2020 bis 31. Januar 2021 im ehemaligen Café Zeitlos am Husemannplatz 9 im Schaufenster sowie vom 7. September bis 28. Oktober 2021 im Foyer der VHS Bochum (Gustav-Heinemann-Platz 2-6) präsentiert.

Im Rahmen des ersten Ausstellungszeitraums fand am 17.12.2020 ein Onlinevortrag und -workshop zum Thema „Urban Pilze produzieren“ statt. Darin wurde zunächst auf Urbane Produktion eingegangen, anschließend stellte sich die Initiative Kasseler Bunkerpilz³ und die Initiative in der KoFabrik⁴ vor, welche sich beide mit der kooperativen Pilzzucht beschäftigten. Abschließend zeigten die Akteur*innen der Quartiershalle⁵ das Vorgehen zur Selbstanzucht von Rosen-Seitlingen.

Am 13. August 2021 konnte im Rahmen des bottom-up-initiierten Hood-Up-Festivals mit Stadtfüralle Bochum sowie dem Lastenrad der Nationalen Stadtentwicklung ein Stadtrundgang zum Thema „Die Neue Leipzig-Charta⁶ - Ideen für Bochums Innenstadt?“ organisiert werden, bei dem auch die Dimension der Produktiven Stadt vorgestellt und anhand dieser Ideen der FabTown Bochum mit der Bürgerschaft erörtert wurden.

Die Mitmach-Stationen der Ausstellung wurden in der VHS rege genutzt. Der im Rahmen der Ausstellung geplante Vortrag bei der VHS entfiel jedoch mangels Anmeldungen.

Von September bis Oktober 2021 konnte gemeinsam mit dem Tapetenwechsel von Bochum Marketing ein Ladenlokal am Dr. Ruer-Platz 3 für den Senkrechtstarter-Gewinner Christian Vogelsang mit seinem Unternehmen ACERON⁷ sowie der Initiative EssBo!, dem ehemaligen Senkrechtstarter-Gewinner Grubenholz⁸ und der Künstlerin Britta Meier zwischengenutzt werden. Das Ladenlokal wurde zudem mit Informationen zu Urbaner Produktion bestückt. Durch EssBo! wurden weiterhin diverse Workshops, Vorträge und ein Filmabend rund um die lokale Lebensmitteerzeugung organisiert und durchgeführt. Dadurch hatte das Angebot zusätzlich informierenden und beteiligenden Charakter.

Im Oktober 2021 fand die Versendung der Broschüre an alle in der Broschüre gelisteten Bochumer produzierenden Unternehmen mit der Einladung zum 1. Vernetzungs- und Austauschabend statt. Der erste Vernetzungs- und Austauschabend wurde unter strengen Corona-Regeln in der Quartiershalle der Kofabrik am 16. November 2021 von 19 bis 20.30 Uhr mit 23 Teilnehmenden durchgeführt. Daran anschließend fanden zwei weitere Treffen am 13. Januar 2022, ebenfalls in der Quartiershalle und am 24. Februar 2022 digital statt. Die Ergebnisse sind sowohl im Maßnahmenkatalog (vgl. Kapitel MAßNAHMENKATALOG: Stärkung Urbaner Produktion) als auch im darauffolgenden Kapitel „ANGESTOßENE MAßNAHMEN, WEITERENTWICKLUNG & PRIORISIERUNG“ zu weiteren Schritten dargestellt.

³ <https://www.kasseler-bunkerpilz.de/>

⁴ <https://kofabrik.de/>

⁵ <https://quartiershalle.de/>

⁶ <https://www.stadt-fuer-alle-bochum.net/2021/10/14/die-neue-leipzig-charta-ideen-fuer-bochums-innenstadt/>

⁷ <https://www.aceron.org/>

⁸ <https://grubenholz.de/>

2 URBANE PRODUKTION

Sowohl in den wissenschaftlichen Diskursen als auch in der Praxis besteht bisher noch keine einheitliche Definition Urbaner Produktion. Somit existiert auch kein einheitliches Messkonzept, mit dessen Hilfe Urbane Produktion und deren Effekte „sichtbar“ gemacht werden können. Wir fokussieren uns in diesem Konzept auf folgende Definition, die im Rahmen des BMBF-Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr mit- und weiterentwickelt wurde:

*Urbane Produktion bezeichnet „die Herstellung und Bearbeitung von materiellen Gütern in dicht besiedelten Gebieten, die häufig lokale Ressourcen und lokal eingebettete Wertschöpfungsketten nutzt. Die Betriebe agieren dabei eigenwirtschaftlich. Die Nähe zum Lebensraum verlangt emissionsarme und ressourceneffiziente Produktions- und Transportweisen, um Nutzungskonflikte mit den Anwohner*innen zu vermeiden. Vielfach entstehen Synergieeffekte mit kreativen Milieus und Dienstleistungen.“ (Brandt et al. 2017a: 11).*

Konkret lassen sich unter dem Begriff Urbane Produktion urbane Manufakturen, Reparaturbetriebe und Handwerk, urbane Landwirtschaft und urbane Industrie fassen. Nachfolgend werden die einzelnen Formen der Urbanen Produktion näher erläutert.



Abbildung 5: Formen Urbaner Produktion (Quelle: eigene Darstellung)

Urbane Industrie

Bei urbaner Industrie handelt es sich um **Fabriken**, die in dicht besiedelten Gebieten **große Stückzahlen** von Waren in Serienfertigung, arbeitsteilig, mit **Maschinen** produzieren. Es kann sich dabei um Traditionsbetriebe handeln, die schon seit einigen Jahrzehnten vor Ort sind (ein häufiges Beispiel hierfür sind Brauereien, wie z. B. die Privatbrauerei Moritz Fiege GmbH & Co. KG⁹), oder um Neuansiedlungen, die von der städtischen Lage profitieren. Häufig gibt es in den Betrieben sowohl ungelernete, angelernte als auch hoch qualifizierte Mitarbeitende. Es findet sowohl Auftrags- als auch Marktfertigung statt, wobei der Absatzmarkt häufig überregional bis global ist. Meist liegen für diese Betriebe ein Registerzwang für das Handelsregister und eine Pflichtmitgliedschaft bei der Industrie- und Handelskammer vor (vgl. DIHK 2017 & Haselsteiner et al. 2019: 7).

Neue technische und architektonische Errungenschaften ermöglichen es, Flächen zu sparen (z. B. Stockwerkfabriken), Nutzungskonflikten vorzubeugen, wenn aus störendem Gewerbe durch Lärmdämmung oder Emissionsfilter nicht-störendes Gewerbe wird, und Synergien zwischen den Fabriken und den umliegenden Gebäuden herzustellen (z. B. durch Abwärmenutzung) (vgl. Brandt et al. 2017a: 27).



Abbildung 6: Privatbrauerei Moritz Fiege (Bochum) als Beispiel urbaner Industrie (Quelle: eigene Darstellung)

Urbane Manufaktur, Reparaturbetriebe und Handwerk

Urbane Manufakturen, Reparaturbetriebe und Handwerk sind meist Klein- und Kleinstbetriebe in der Stadt, die Einzelstücke oder geringe Stückzahlen einer Produktserie (wieder-) herstellen (z. B. die Polsterei und Sattlerei Saman¹⁰). Dabei geht es meist um die Veränderung, Veredelung oder Erstellung eines Produkts sowie um die Zuarbeit zur Industrie. Es handelt sich um **handwerkliche Tätigkeiten**, bei denen klassische Maschinen gar nicht oder nur zur Unterstützung der Handfertigkeit zum Einsatz kommen: Vor allem im Handwerk werden im Zuge der Digitalisierung inzwischen vermehrt CNC-Maschinen, 3D-Drucker oder computergesteuerte Maschinen eingesetzt. Ein weiteres Merkmal ist, dass Betriebsinhaber*innen im handwerklich-fachlichen

⁹ <https://www.moritz-fiege.de/>

¹⁰ <https://www.sattlereipolsterei.de/>

Bereich mitarbeiten und Einwirkungsmöglichkeiten auf den technischen Betriebsablauf haben. Weitere Schlüsselpositionen werden von handwerklichen Fachkräften besetzt. Je nach Branche sind auch ungelernete Mitarbeitende oder Hilfskräfte eingebunden. **Ortsbezug** und **Kundenkontakt** spielen eine große Rolle, jedoch ist auch Kettenbildung nicht unüblich. Beim klassischen Handwerk liegt ein Registerzwang in der Handwerksrolle sowie eine Pflichtmitgliedschaft in der Handwerkskammer oder Innung vor (vgl. DIHK 2017 & Haselsteiner et al. 2019: 7).

Wurden Manufakturen im letzten Jahrhundert immer mehr von der Massenindustrie verdrängt, erfahren sie heute durch den **Individualisierungstrend**, die **Nachhaltigkeitsbewegung** und **lokale Ökonomie** einen neuen Aufschwung. Somit sind unter urbanen Manufakturen auch Betriebe zu fassen, die nicht in der Handwerkskammer organisiert sind, sondern unter Umständen lediglich ein Gewerbe angemeldet haben und ihre Produkte verkaufen. Häufig sind sie in Ladenlokalen oder großräumigeren Werkstätten in **Mischgebieten** oder aber auch in Innenstädten ansässig. Auch die Herstellung eines Produkts in der eigenen Wohnung und der Vertrieb über Online-Kanäle, Märkte (z. B. Online-shops, Instagram, Etsy) oder den lokalen Einzelhandel fallen in diese Kategorie (vgl. Brandt et al. 2017b).



Abbildung 7: Polsterei und Sattlerei Saman (Bochum) als Beispiel urbaner Manufakturbetriebe (Quelle: eigene Darstellung)

Urbane Landwirtschaft

Professionelle Anbau- und Farmtätigkeiten, d. h. die Erzeugung und Gewinnung (Urproduktion) von nachwachsenden Rohstoffen und Nahrungsmitteln in mittleren bis großen Skalen in Stadtgebieten, werden als urbane Landwirtschaft bezeichnet. Diese sind wirtschaftlich und marktorientiert, was sie von kleinteiligen selbstversorgenden Einheiten wie Kleingärten unterscheidet. Dabei muss der Anbau nicht klassisch auf ebenerdiger Fläche stattfinden. Er kann unter Umständen auch in, auf, an oder unter Gebäuden stattfinden. Die Absatzregion ist dabei meist lokal oder regional. Bekannte Beispiele für (inner-)städtische bzw. urbane Landwirtschaft sind z. B. die Ferme Abattoir¹¹, eine Aquaponik Farm auf dem Dach einer ehemaligen

¹¹ <https://bigh.farm/farm/>

Markthalle in Brüssel, oder das Unternehmen Le Champignon Urbain¹², eine Pilzzucht, die ihre Pilze u. a. in der Kirche La Chapelle du Martray mitten in Nantes in der Bretagne produziert.



Abbildung 8: Ferme Abattoir der Firma BIGH in Brüssel (Quelle: www.bigh.farm)

¹² <https://www.lechampignonurbain.fr/>

2.1 Standortanforderungen Urbaner Produktion

Im Rahmen einer deutschlandweiten Online-Befragung unter urbanen Manufakturen untersuchte das Forschungsprojekt UrbaneProduktion.Ruhr im Jahr 2017 unter anderem die Mitarbeiter*inneneinzugsgebiete sowie relevante Absatz- und Beschaffungsmärkte. Aus den Ergebnissen lassen sich erste Aussagen zum Beitrag urbaner Manufakturen zur lokalen Wertschöpfung ableiten. Befragt wurden Manufakturen, die sich auf die von der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) definierten Verdichtungsräume verteilen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen vor allem die Attraktivität bzw. das Image und eine urbane Lage sowie die Urbanität des Umfeldes als wichtig einschätzen (s. Abbildung 9). Die Nähe zu gastronomischen Angeboten sowie zur Kreativwirtschaft bewerteten mehr als zwei Drittel als eher wichtig bis wichtig.

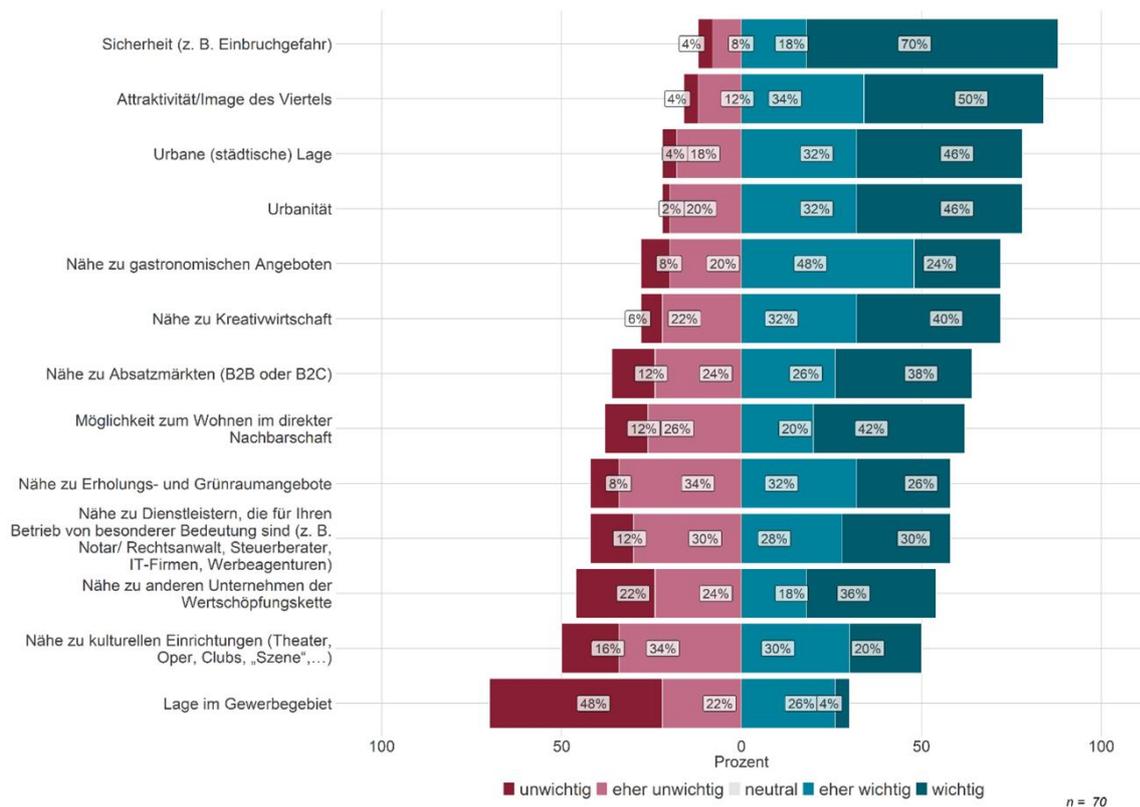


Abbildung 9: Deutschlandweite Unternehmensbefragung urbaner Manufakturen zu Standortanforderungen (Quelle: Online-Erhebung im Rahmen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr 2017, eigene Darstellung)

Zu den weiteren Standortanforderungen zählen die **Nähe zu Absatzmärkten** und die **Möglichkeit, in der Nähe der Betriebsstätte zu wohnen**. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Lage in Gewerbegebieten von mehr als zwei Drittel der Befragten als eher unwichtig bis unwichtig gewertet wird. Da die Nähe zu den Kund*innen für urbane Manufakturen äußerst bedeutend ist, liegt in der **Sichtbarkeit der Produktion** bzw. der Manufaktur eine wichtige Standortkomponente. Dies begründet die Wichtigkeit einer Erdgeschosslage und die damit verbundene Möglichkeit der Schaufenstergestaltung. Die genannten Standorteigenschaften sind, mit Ausnahme geringer Mietpreise, eher in Misch- als in Gewerbe- und Industriegebieten zu erwarten (s. Abbildung 10).

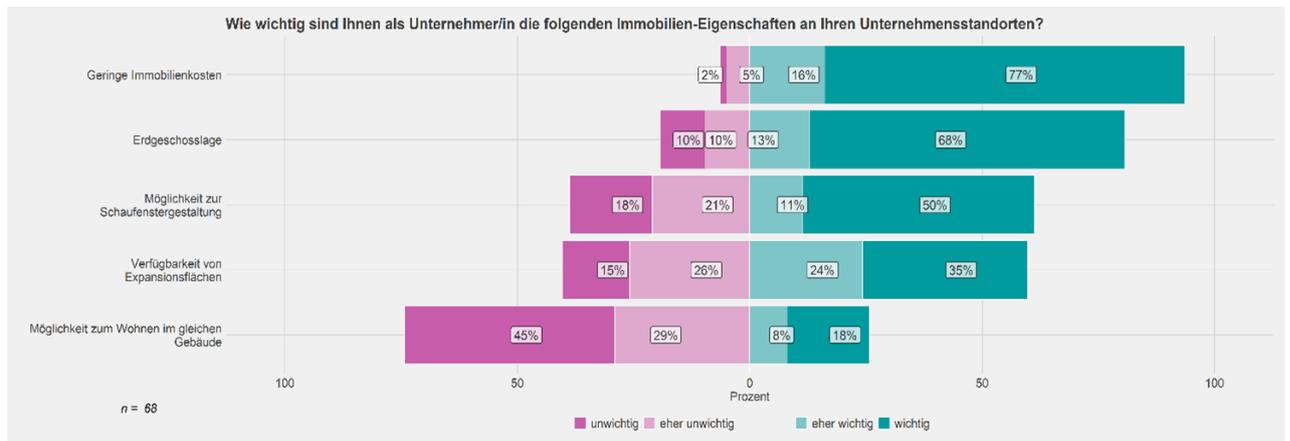


Abbildung 10: Standortanforderungen urbaner Manufakturen (Quelle: Online-Erhebung im Rahmen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr 2017, eigene Darstellung)

Im Rahmen der Befragung wurden außerdem Angaben zu den Wohnorten der Mitarbeitenden in den Betrieben angefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die urbanen Produzent*innen zu einem deutlich überwiegenderen Teil Menschen beschäftigen, die in derselben Stadt wohnen (65 %). Mit 20 % wohnt ein relativ hoher Anteil der Mitarbeiter*innen sogar im selben Quartier. Auch wenn nicht nach der tatsächlichen Entfernung zwischen Wohn- und Arbeitsstandort gefragt wurde, wird deutlich, dass die befragten Manufakturen zu einem hohen Anteil Menschen beschäftigen, die in der räumlichen Nähe wohnen und somit relativ kurze Arbeitswege haben.

Trotz der Tatsache, dass ein deutlich überwiegender Teil der Mitarbeitenden auch in der Stadt wohnt, in der gearbeitet wird, stellt in den Ergebnissen der Befragung der PKW das am häufigsten genutzte Hauptverkehrsmittel zum Erreichen des Arbeitsplatzes dar. Diese Tatsache zeigt, dass es neben der expliziten Förderung der Betriebe zudem wichtig ist, gute Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Mobilität bzw. Logistik zu schaffen, um so Verhaltensmuster und Gewohnheiten hinsichtlich der Alltagsmobilität und Logistik aufzubrechen und umfangreiche Nachhaltigkeitseffekte zu erzielen.

2.2 Chancen und Herausforderungen Urbaner Produktion

Ziel des Projekts Urbane Produktion.Ruhr war es, sowohl auf Basis wissenschaftlicher Grundlagenforschung als auch praktisch zu untersuchen, ob und wie es möglich ist, Produktion in die Stadt (zurück) zu bringen und als einen Baustein in der zukünftigen Stadtentwicklung zu positionieren. Dabei spielen Chancen und Potenziale, neue innovative Produktionstechnologien und Standortanforderungen gleichermaßen eine Rolle wie auch Hemmnisse und mögliche Konflikte. So kann nicht jede Produktionsstätte aufgrund ihrer Herstellungsweisen und Anforderungen in dicht besiedelte Gebiete integriert werden – und nicht für alle Produktionsstätten bietet sich ein Standort in Gewerbegebieten außerhalb der Städte an. Jedoch ist zu erkennen, dass für viele Produktionsbetriebe, z. B. aufgrund der Herstellung individueller Produkte, die Kundennähe als Standortfaktor an Relevanz gewinnt.

Chancen Urbaner Produktion

Gelingt es, Urbane Produktion im Sinne des beschriebenen Konzepts in die Stadtentwicklung zu integrieren und in lokalen Märkten und sozialen Stadtteilstrukturen zu verankern, sind positive **ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen** in Kommunen zu erwarten. Die räumliche Nähe von Produktion und Wohnen kann darüber hinaus zu einem besseren bzw. verstärkten Austausch zwischen Unternehmen, Arbeitnehmer*innen und der Zivilgesellschaft führen.

Das produzierende Gewerbe ist die ökonomische Basis von Städten (vgl. Cohen & Zysman 1987: 3), da dieses neben dem Dienstleistungsbereich und anders als innovationsorientierte und wissensbasierte Branchen eine Vielzahl von Einfacharbeitsplätzen relativ guter Entlohnung bietet. Der städtische Arbeitsmarkt hat eine soziale Integrationswirkung, die speziell in stark vom Strukturwandel betroffenen Regionen wie dem Ruhrgebiet durch Produktionsarbeitsplätze geleistet wird und eine positive verteilungspolitische Wirkung entfalten kann (vgl. Rehfeld 2019: 100). Somit kann Urbane Produktion zu **sozialer und ökonomischer Teilhabe** führen, indem durch die Ansiedlung von Betrieben Arbeitsplätze geschaffen und durch den Erhalt von Betrieben Arbeitsplätze in der Stadt gehalten werden. Eine Stärkung des produzierenden Sektors im urbanen Raum kann zu einer gesteigerten Kaufkraft sowie erhöhten **Gewerbesteuereinnahmen** führen.

Des Weiteren bietet Urbane Produktion die Chance, regionale **Wertschöpfungskreisläufe** zu unterstützen und zu schaffen. Dieter Läßle sieht in städtischen Ökonomien das Potenzial, die soziale Struktur der Städte zu stabilisieren. Werden lokale Kreisläufe gezielt ausgebaut, kann dies auch dazu beitragen, die **Resilienz** der Städte gegenüber Unsicherheiten des Weltmarktes zu erhöhen (vgl. Läßle 2013: 140). Städte profitieren auch von der durch Urbane Produktion resultierende hohen Dichte an qualifizierten Arbeitskräften. Verlagern immer mehr Menschen ihren Wohnstandort in die Städte, wird zwangsläufig auch die Nachfrage nach wohnortnahen, attraktiven Arbeitsplätzen steigen. Letzteres bietet Potenzial, aufgrund kurzer Arbeitswege die **Arbeitnehmerszufriedenheit** zu erhöhen.

Urbane Produktion kann die **Lebensqualität** im urbanen Raum entscheidend positiv beeinflussen. So fungieren *Open Creative Labs* einerseits als Standorte Urbaner Produktion, andererseits dienen sie gleichzeitig auch als **Innovations- und Partizipationsstandorte** für die Stadtgesellschaft. Produktion im urbanen Raum ist im Stande, Quartiere zu beleben, indem Begegnungs- und Austauschmöglichkeiten geschaffen werden. Als Impulsgeberin kann Urbane Produktion kreativ-wirtschaftliche Prozesse in Gang setzen und Quartieren zu einer Identität verhelfen. Dadurch, dass Produktion im urbanen Raum erlebbar wird, kann sie weiterhin zur **Wissensvermittlung** und zur **Identifikation** der Menschen mit ihrem Umfeld beitragen. Dies kann wiederum dazu beitragen, dass die Wertschätzung gegenüber urban hergestellten Produkten und der materiellen Produktion im Allgemeinen steigt und Menschen (wieder) **bewusster konsumieren** (vgl. Bathen et al. 2019: 31).

Ferner sind insbesondere monostrukturierte Innenstädte häufig ausschließlich tagsüber während der Geschäftszeiten des Einzelhandels belebt. Dort zeichnet sich nun jedoch bereits seit einigen Jahren ein Wandel ab, unter anderem durch vermehrten Online-Handel und nun verstärkt durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie. Dieser Wandel bietet die Chance, Innenstädte multifunktionaler zu entwickeln. Durch eine **multifunktionale Nutzung** können ökonomische Perspektiven geöffnet, Stadtteile belebt und gegenüber Krisensituationen widerstandsfähiger gestaltet werden. Neben Dienstleistungen, sozialen Einrichtungen, Erholung und Freizeit, Kultur und Gastronomie, bietet sich nun die Möglichkeit, auch Urbane Produktion in die Innenstädte und Stadtteilzentren zu integrieren und diese damit wieder **lebenswerter** und **lebendiger** zu machen (vgl. ebd.: 28).

Auch hinsichtlich des Klima- und Umweltschutzes ist Urbane Produktion als wichtiger Baustein für das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen zu betrachten. Neben der bereits erwähnten Tendenz zu **kurzen Wegen**, die das städtebauliche Leitbild der ‚Stadt der kurzen Wege‘ unterstützt, existieren weitere insbesondere umweltrelevante Chancen. Durch eine verstärkte Produktion im urbanen Raum besteht das Potenzial, mindergenutzte Flächen in eine intensive Nutzung zu überführen und dadurch in Wert zu setzen (vgl. Stiehm 2017: 135), wodurch die **Flächenausnutzung optimiert** sowie die weitere **Flächeninanspruchnahme reduziert** wird.

Somit kann Urbane Produktion nach heutigem Forschungsstand sowie den Ergebnissen des Forschungsprojekts einen wesentlichen Teil zur **integrierten nachhaltigen Stadtentwicklung** beitragen und ein wichtiger Aspekt zur Erhöhung der wirtschaftlichen Resilienz von Städten, der sozialen Aufwertung von Stadtteilen und der Lebensqualität in Städten sein. Abbildung 11 subsumiert die beschriebenen Chancen und Potenziale Urbaner Produktion unter vier verschiedenen Gesichtspunkten. Konkret werden die Potenziale hier aus den Perspektiven der Kommunalverwaltung, der Quartiersentwicklung, der Bevölkerung respektive der Arbeitnehmer*innen sowie aus Sicht der Arbeitgeber*innen respektive Produzierenden beschrieben.



Abbildung 11: Potenziale Urbaner Produktion (Quelle: Bathen et al. 2019: 31)

Herausforderungen Urbaner Produktion

Neben den positiven Aspekten Urbaner Produktion sind jedoch auch Ambivalenzen, Herausforderungen und Hindernisse festzustellen, die folgend beschrieben werden und bei der Umsetzung beachtet werden sollten. Für die Betriebe selbst bedeuten innerstädtische Standorte oftmals **erhöhte Kosten**. Die innerstädtischen Lagen schlagen sich neben den damit verbundenen Vorteilen auch in höheren Pachten und Mieten nieder. Zudem kann die zuvor als Vorteil ausgelegte Einbettung in ein (Wohn-) Quartier den Betrieb zu kostenintensiveren Immissionschutzmaßnahmen zwingen. Vorhandene Immissionschutzverordnungen und baurechtliche Auflagen können ganze Produktionsstrecken erschweren oder gar verhindern; etwa durch **Lärmschutz**, der zu bestimmten Zeiten keinen **Lieferverkehr** zulässt; durch **Brandschutz**, der gerade bei Nutzungsänderungen im Bestand oftmals Schwierigkeiten erzeugt; oder durch Auflagen zur Park- und Rangierplatzvorhaltung, die im innerstädtischen Bereich problematisch sind. Zudem sind leerstehende Gewerbeeinheiten für neue Urbane Produktion wie Manufakturen oder urbane Landwirtschaft nur selten direkt vorhanden bzw. zweckmäßig und direkt nutzbar. Häufig sind die notwendigen **Umbaumaßnahmen** und die damit verbundenen Genehmigungsverfahren mit erneuten Kosten und einem gewissen Zeitaufwand verbunden (vgl. Bathen et al. 2019: 34).

Auch im Kontext der Nachbarschaft und des Quartiers kann Urbane Produktion Herausforderungen entfalten. So kann die Produktion, je nach Struktur der Bewohnerschaft, durch die damit verbundenen **Emissionen** auch als Zumutung empfunden werden, worunter wiederum das Image und die Identifikation mit einer Adresse leiden würden. Selbst wenn die gesetzlichen Emissionsgrenzwerte eingehalten werden, können bei einer Ansiedlung logistisch intensiver Branchen im innerstädtischen Bereich Probleme mit Feinstaub durch Abrieb, Fahrgeräusche durch Abrollwiderstand sowie Übernutzung der öffentlichen Verkehrsfläche entstehen.

Die vergleichsweise extensive Flächennutzung materiellen Gewerbes steht außerdem in **Konkurrenz zu anderen benötigten Flächennutzungen** wie Wohnen, Dienstleistungsgewerbe und sozialer Infrastruktur. Urbane Produktion führt häufig zu neuen Arbeitsplätzen in der Stadt. Insofern diese nicht durch die lokale Bevölkerung besetzt werden können, bedarf es gleichzeitig mehr Wohnraum für die neuen Beschäftigten vor Ort oder es kommt wiederum zu mehr **Pendelverkehr** von außen (vgl. ebd.). Abbildung 12 zeigt potenzielle Herausforderungen im Kontext Urbaner Produktion.

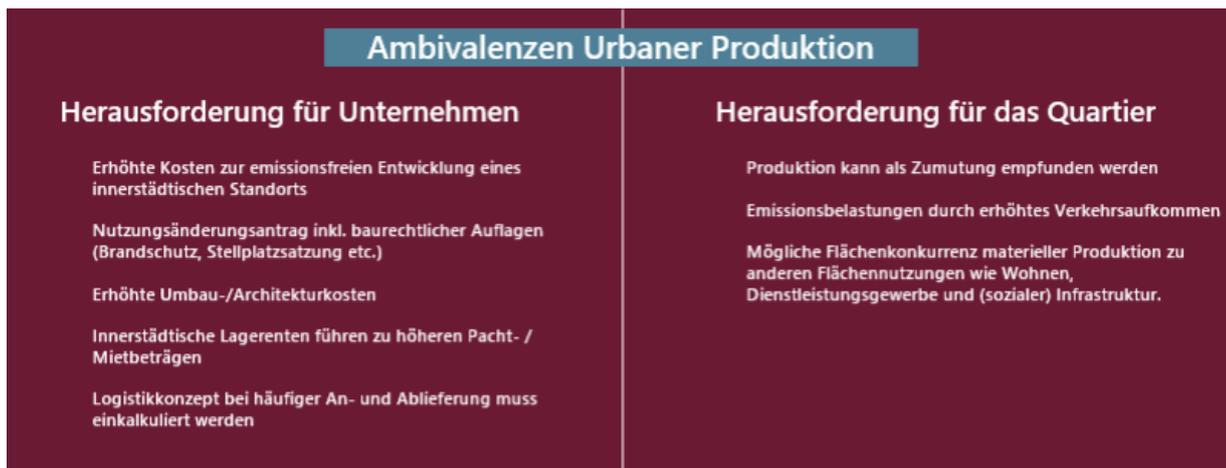


Abbildung 12: Herausforderungen Urbaner Produktion (Quelle: eigene Darstellung)

Wenn Produktion zurück in die Nähe der Siedlungen verlagert wird, liegt – trotz der eventuell auftretenden Belastungen – ein großes Potenzial darin, dass die besagten Beeinträchtigungen, die mit Produktion und Konsum einhergehen, wieder sichtbar werden. Die Verdrängung der ressourcen- und emissionsintensiven Industrien zugunsten der städtischen Blaupausen- oder Kulturökonomie führten dazu, dass wir weniger sensibel hinsichtlich der Produktionsweisen (im ökologischen und sozialen Sinne) und gegenüber unseren Konsumweisen geworden sind. Wenn wir nicht sehen, hören und riechen, wie unsere Kleidung und andere Güter produziert werden, fragen wir vielleicht weniger nach möglichen Konsequenzen, da diese uns nicht unmittelbar betreffen (vgl. Gärtner & Schepelmann 2020: 51). Trotzdem sind sie für den indirekten ökologischen Fußabdruck relevant.

3 STATUS QUO UND POTENZIALFLÄCHEN

Im gesamten Stadtgebiet Bochums wurden die Unternehmensstandorte des materiellen Gewerbes¹³ mit Daten der Creditreform Marketing-Datenbank MARKUS analysiert (vgl. Creditreform o. J.). Da sich in der Analyse für die Bochumer Innenstadt herausstellte, dass die Datenbank viele bestehende Betriebe nicht enthält, wurden ergänzende Datenbanken von der Bochum Wirtschaftsentwicklung sowie Erhebungen aus Ortsbegehungen hinzugezogen, um ein vollständigeres Abbild zu erhalten. Abbildung 13 zeigt die kartographische Aufbereitung dieser Analyse.

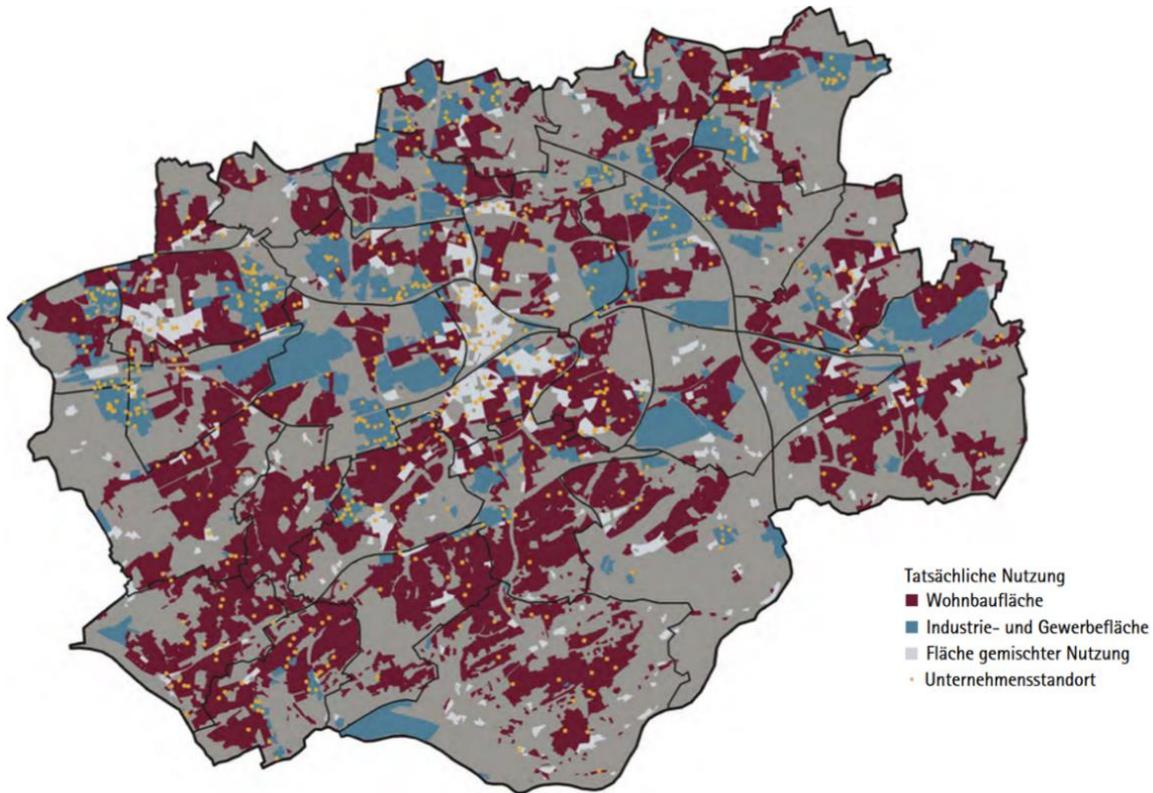


Abbildung 13: Unternehmensstandorte des Materiellen Gewerbes in Bochum

(Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Creditreform 2019, Land NRW (2019) Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0 (www.govdata.de/dl-de/by-2-0))

Bei Betrachtung der Standorte bezogen auf die Realnutzungskartierung in Bochum lässt sich feststellen, dass mit 46 % ein Großteil der produzierenden Betriebe in den Industrie- und Gewerbegebieten angesiedelt ist (vgl. Bathen et al. 2019: 23). Dort arbeiten mit Abstand die meisten Beschäftigten des materiellen Gewerbes (76 %). 37 % der produzierenden Betriebe liegen jedoch in Wohnbauflächen, in denen 13 % der Beschäftigten unserer Klassifikation tätig sind. 14 % der Unternehmen liegen in Flächen gemischter Nutzung (9 % der Beschäftigten) und 3 % auf sonstigen Flächen (1 % der Beschäftigten). Somit lassen sich in Bochum **mindestens 50 % der Betriebe des produzierenden Gewerbes als Betriebe Urbaner Produktion zuordnen**, welche 22 % der Erwerbstätigen im produzierenden Gewerbe in Bochum beschäftigen (vgl. ebd.).

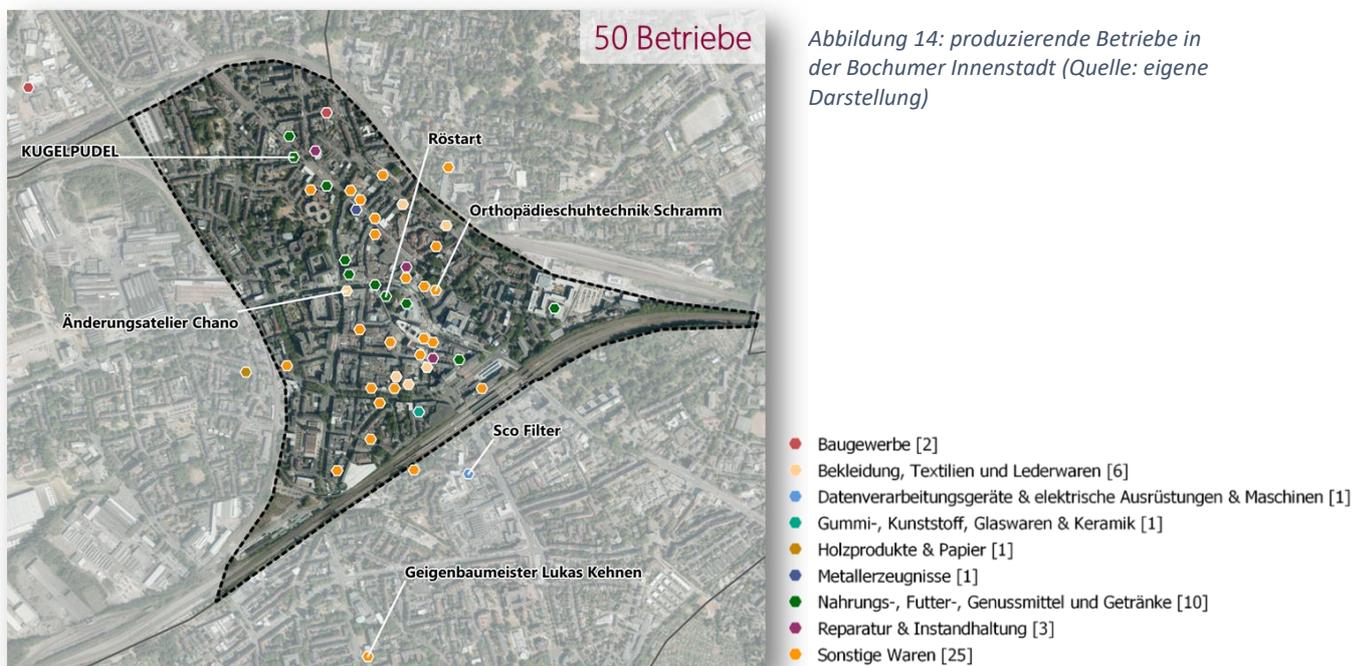
¹³ Zur Erläuterung: Während sich das Produzierende/Materielle Gewerbe durch die Materialität der verarbeiteten Waren und Güter auszeichnet, wird die Urbane Produktion um eine räumliche Ebene erweitert, da die Produktion erst als urban zu bezeichnen ist, wenn sie im urbanen, städtischen Raum - und nicht z. B. in einem Gewerbe- oder Industriegebiet - stattfindet. Als Bemessungsgrundlage wird hier die Anzahl der Wohngebäude im 500 Meter Radius rund um einen Betrieb genutzt. Ab 223 Wohngebäuden innerhalb des Radius wird ein Betrieb der Urbanen Produktion zugeordnet (vgl. Gärtner et al. 2021b)

3.1 Bestehende Urbane Produktion im Bochumer Gleisdreieck

Im Rahmen einer umfassenden Bestandsanalyse wurden von Februar bis November 2020 zunächst produzierende Betriebe in der Bochumer Innenstadt identifiziert, kartiert und entsprechend ihrer Produkte kategorisiert.

Basierend auf den Daten der Creditreform Marketing-Datenbank MARKUS und ergänzenden Recherchen der Bochum Wirtschaftsentwicklung, konnte eine Gesamtanzahl von 50 Betrieben mit Produktionsanteilen im Untersuchungsraum der Bochumer Innenstadt ausfindig gemacht werden. Diese konzentrieren sich insbesondere entlang der Brückstraße nördlich des Innenstadtkerns sowie im östlichen Teil des Innenstadtkerns.

Um einen besseren Überblick über die vorhandenen Branchen zu erlangen, wurde eine Produktkategorisierung in Anlehnung an Gärtner et al. (2021a: 9) entwickelt und die identifizierten Betriebe entsprechend zugeordnet. Wie Abbildung 14 zeigt, sind mit 25 der insgesamt 50 produzierenden Betriebe, die Hälfte dieser in der Produktkategorie „sonstige Waren“ zusammengefasst. Um welche Produkte es sich hierbei handelt, wurde nachträglich ermittelt. Als „Gesundheitshandwerk“ werden Orthopädietechnik, Augenoptik und Dentaltechnik verstanden. Daneben werden zudem Zweiräder, Musikinstrumente sowie Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren in der Kategorie zusammengefasst. Darüber hinaus ist in der Bochumer Innenstadt ein Fünftel der identifizierten Betriebe in der Nahrungs-, Futter-, Genussmittel- und/oder Getränkeproduktion tätig. Darunter fallen Bäckereien und Konfiserien, Händler von Fleisch- und Wurstwaren, Bier, Kaffee sowie Eisprodukten. Bekleidung, Textilien und/oder Lederwaren, zu denen neben Schuhen, Maßanfertigungen und Sattler- und Polsterarbeiten auch Änderungs- und Reparaturarbeiten zählen, umfassen zwölf Prozent der Betriebe.



Zur gezielten Förderung Urbaner Produktion in der Bochumer Innenstadt braucht es ein tieferes Verständnis für die **Anforderungen von Produzierenden an den Produktionsstandort, ihrer Motivation und Erfahrungen**. Dazu wurden von Mai bis September 2021 sieben Bochumer Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen interviewt. Auswahlkriterien bildeten neben Branchenzugehörigkeit auch Standort und Erreichbarkeit sowie Interviewbereitschaft der Unternehmen. Auch hinsichtlich Unternehmensalter, -größe, Rechtsform und Produktionsfläche unterscheiden sich die befragten Unternehmen z. T. deutlich voneinander (s. Tabelle 1).

Branche	Gründungsjahr (an diesem Standort seit)	Rechtsform	Anzahl Mitarbeiter *innen	Produktionsfläche
Filterherstellung (B2B)¹⁴	1987 (1994/95)	GmbH	ca. 22	500-600 qm
Eismanufaktur & Café¹⁵	2012 bzw. 2014	GbR bzw. Einzelunternehmerin	zur Eissaison: ca. 30, im Winter 5-6	ca. 100 qm
Kaffeerösterei & Café¹⁶	2006 (2013/14)	GbR	12 + 2	4-5 qm Rösterei + Lager = 100 qm
Geigenbau und -reparatur¹⁷	2018	Einzelunternehmer	1	Werkstatt: ca. 18 qm
Orthopädieschuhtechnik¹⁸	2012	Einzelunternehmer	4	ca. 100 qm Verkaufsfläche mit Werkstatt
Änderungsschneiderei¹⁹	1998 (2017)	Einzelunternehmer	2	insg. 42 qm
Polsterei- und Sattlerei²⁰	2013 (2016)	Einzelunternehmer	3	insg. ca. 150 qm

Tabelle 1: Übersicht befragte Unternehmen (Quelle: eigene Darstellung)

Gründungsmotivation und Standortwahl

Während die Motivation zur Unternehmensgründung unter den befragten Unternehmen stark variiert, zeigt sich eine hohe **Standortverbundenheit** und grundsätzliche Standortzufriedenheit unter den Befragten. In der Innenstadt bzw. innenstadtnah zu produzieren sei vor allem im Anfangsstadium hilfreich, da durch Laufkundschaft das Geschäft schneller belebt werde und dabei der Bekanntheitsgrad steige. Zudem profitieren einige der Interviewten von der Nähe zu Einrichtungen, die Synergien mit dem eigenen Geschäft ermöglichen. Dazu gehören für die Orthopädietechnik etwa der Schuhhandel sowie die Musikschule für den Geigenbau. Eine Verknüpfung von kleinen Verkaufsflächen (Cafés und Läden) mit (naheliegender) Produktionsfläche werde zudem das Umfeld auf, auch Showproduktion steigern die Attraktivität. Potenzial sehen die Interviewten zudem in der Kombination mit dem Onlinehandel.

¹⁴ <http://www.sco-filter.de>

¹⁵ <http://www.kugelpudel.com>

¹⁶ www.roestart.de

¹⁷ www.geigenbaumeisterkehnen.de

¹⁸ www.orthopaedietechnik-bochum.de

¹⁹ www.atelier-chano.de

²⁰ www.sattlereipolsterei.de

Herausforderungen der Unternehmen

Als grundsätzliche **Herausforderungen** einer innerstädtischen Produktion werden begrenzte Lagerflächen, infrastrukturelle Hürden, insbesondere bei der Anlieferung, etwa durch falsch parkende Autos, sowie vergleichsweise hohe Mieten benannt. Auch Beschwerden von Anwohner*innen durch Lärm- und Geruchsemissionen gelten als herausfordernd, seien jedoch z. T. technisch lösbar.

Fünf der sieben befragten Unternehmen berichten zudem von finanziellen Herausforderungen und Verunsicherungen, die durch einen Nachfragerückgang in Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie begründet, jedoch zunächst noch durch Eigenmittel gedeckt seien. Konkurrenzdruck und Fragen der Nachfolge seien weitere kontinuierliche Begleiter. Gleichzeitig beeinträchtigten Leerstände und eine vermehrte Ansiedlung von Einzelhandel im niedrigen Preissegment („Billig-Shops“) die Attraktivität der Innenstadt und schwächten somit auch den Standortvorteil. Neben größeren Unternehmen zu bestehen wird als weitere Herausforderung gesehen, Begegnung und Austausch auf Augenhöhe seien rar, ebenso die Wertschätzung gegenüber kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und Handwerksbetrieben.

Potenziale für Unternehmen

Mit Blick auf Zukunftsfragen zu Umwelt, sozialer Ungleichheiten, Wohnen und innerstädtischer Produktion zeigen sich trotz unterschiedlicher Schwerpunkte ähnliche Tendenzen. Zum Umgang mit globalen Fragestellungen wie Klimawandel, Digitalisierung und soziale Ungleichheit sehen die Interviewten noch viel Aufholbedarf, etwa in Bezug auf Produktions- und Arbeitsbedingungen im Ausland oder bzgl. Konsum- und Emissionsreduktion. Die Notwendigkeit und der Wille zur Mitgestaltung dieser Prozesse zeigt sich bei allen Interviewten („wir müssen was ändern“). Explizit wird auch das Thema Abfallvermeidung angesprochen, welches durch die verschärften Hygienerichtlinien in Verbindung des Pandemiegeschehens an Aufmerksamkeit verloren habe.

Wünsche der Unternehmen:

Für die Zukunft der Innenstadt wünschen sich die Befragten eine höhere Aufenthaltsqualität und damit verbunden ein höheres Angebot kleinerer, qualitativ hochwertiger Läden, z. B. Töpferei und Holzhandwerk, eine stärkere Wertschätzung von (Produkt-) Qualität und eine engere Vernetzung zugunsten von regionalen Wertschöpfungsketten. Inwiefern dies eintreten wird und möglich ist, sehen die Befragten teilweise jedoch skeptisch. Gleichzeitig ist vermehrt der Wunsch wahrzunehmen, näher am Arbeitsort zu wohnen, lokaler einzukaufen und lokale Netzwerke auszubauen. Hierbei wird auch der **Bedarf an stärker unterstützenden Infra- und Verwaltungsstrukturen** geäußert.

Einig sind sich die Befragten zudem in ihrer Absicht, den eigenen Betrieb überschaubar zu halten, sich eher auf die Verbesserung von Produktionsprozessen und/oder stärkere Vernetzung innerhalb der eigenen Branche zu konzentrieren, sich finanziell abzusichern zugunsten einer Ausgeglichenheit von Arbeitsleben, Freizeit und der Freude an der eigenen Tätigkeit. Teils wird auch der Wunsch geäußert, sich weiterhin Freiräume zu schaffen, um neue Ideen umzusetzen. Daraus ergibt sich seitens der Interviewten der **Wunsch nach stärkerem Austausch und Vernetzung, insbesondere zwischen kleineren Unternehmen**.

Die nachfolgende Abbildung 15 fasst die Wünsche der befragten Unternehmen hinsichtlich Stadt-, Quartiers- und Wirtschaftsentwicklung, Netzwerken sowie Förder- und Kommunikationsangeboten zusammen.

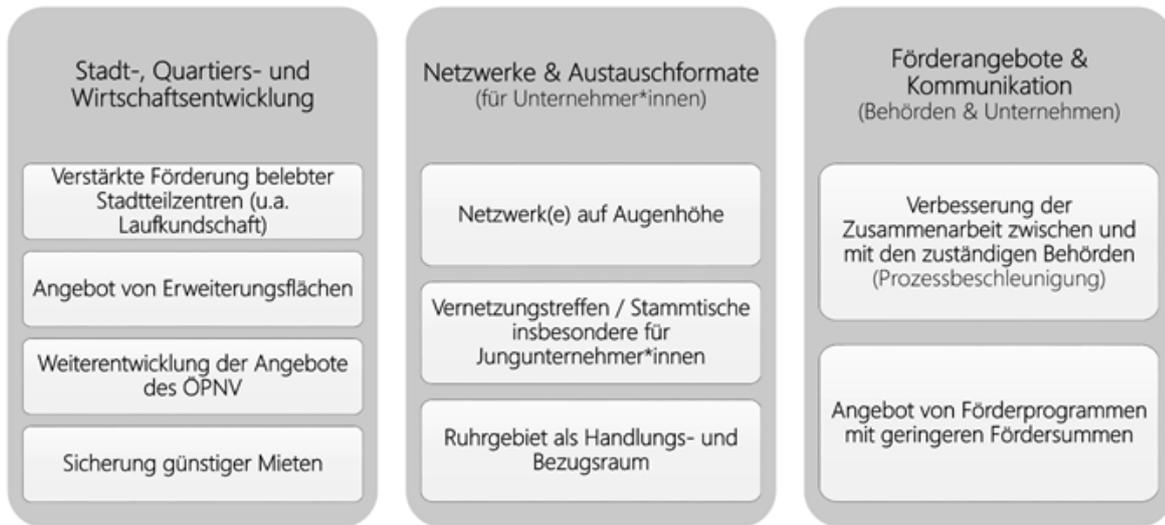


Abbildung 15: Wünsche und Anregungen der befragten Unternehmen (Quelle: eigene Darstellung)

Resultierend aus den Interviewergebnissen ergeben sich für die Entwicklung eines Maßnahmenkatalogs zur Förderung Urbaner Produktion folgende Schwerpunkte:

- Bestandsunternehmen durch Netzwerkaufbau stärken,
- Unterstützende Infra- und Verwaltungsstrukturen schaffen,
- Bestehende Produzent*innen sichtbar machen
- Wertschätzung gegenüber KMU erhöhen und
- Attraktivität der Innenstadt gesamt zu stärken.

3.2 Potenzialflächen und -immobilien im Bochumer Gleisdreieck

Für die praktische Umsetzung Urbaner Produktion vor Ort bedarf es zum einen einer Übersicht über vorhandene Flächen und Immobilien, die derzeit für das Handwerk und zur Produktion genutzt werden. Zum anderen empfiehlt sich eine Betrachtung ergänzender Orte, die aufgrund ihrer Lage oder Eigenschaften Potenziale zur Nutzung für urban produzierende Unternehmen aufweisen. Die hierzu benötigten Informationen wurden einem Auszug des Liegenschaftskatasters (Stand: September 2020) der Stadt Bochum entnommen. Inwiefern eine gewerbliche Nutzung auch tatsächlich etwas mit Produktion zu tun hat, lässt sich aus diesen Daten allerdings nur begrenzt ablesen.



Abbildung 16: Übersicht Flächen und Gebäude produzierendes Gewerbe (Quelle: eigene Darstellung)

Für die Bestandsflächen- und Immobilien wurden die in Abbildung 16 abgebildeten Kategorien ausgewählt. Bei den Flächen wurden alle Kategorien ausgewählt, die Nutzungen des Handwerks, Gewerbes, der Produktion oder Industrie darstellen sowie ggf. eine Mischung mit anderen Nutzungen aufweisen. Gleiches trifft auf die Gebäudenutzung zu, die eine gewisse inhaltliche Konkretisierung der Flächennutzung abbildet.

Räumlich konzentrieren sich die bestehenden Immobilien und Flächen insbesondere an den Rändern sowie im nördlichen Bereich des Gleisdreiecks (Dorstener Straße, Herner Straße und Umgebung). Vereinzelt finden sich jedoch weitere Werkstätten oder gewerbliche Nutzungen im zentralen Innenstadtbereich. Zudem befinden sich auch größere Areale wie die des Bochumer Vereins westlich oder die Fiege Brauerei im äußersten südöstlichen Zipfel des Gleisdreiecks unter den Flächen. Ein Großteil der Immobilien zeichnet sich durch eine übliche Mischnutzung von Gewerbe insbesondere mit Wohnen aus.

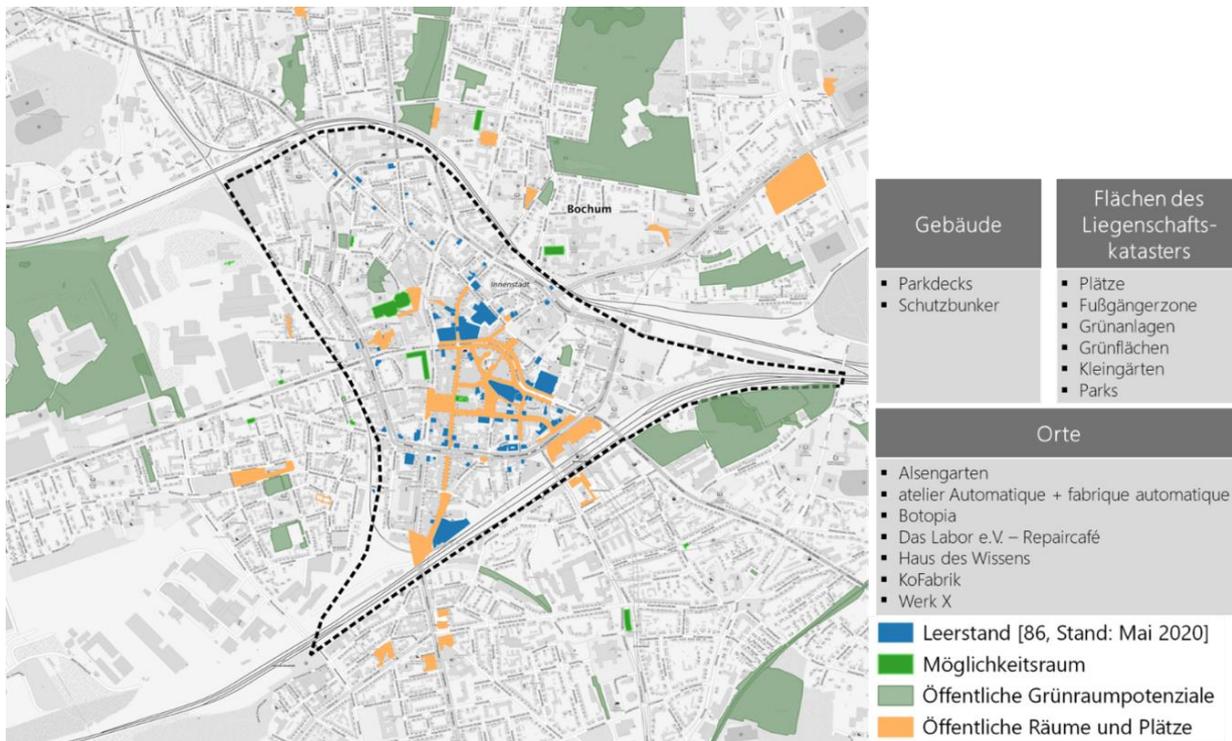


Abbildung 17: Potenzialflächen und -immobilien (Quelle: eigene Darstellung)

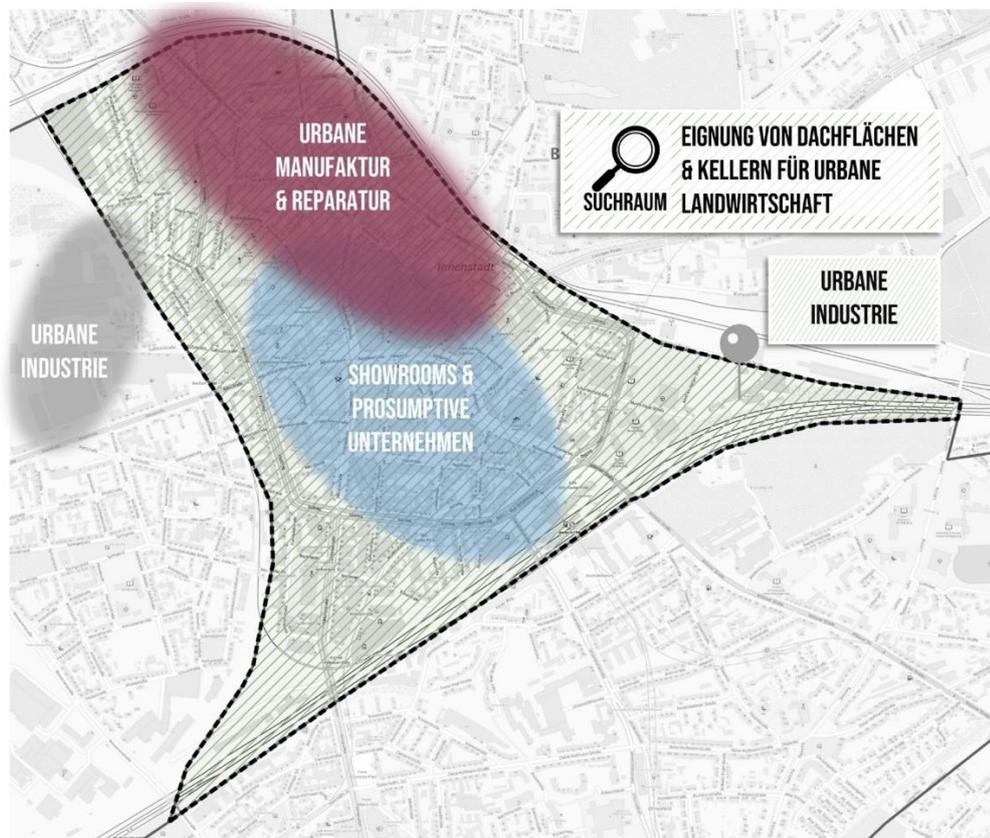
Bei der Zusammenstellung von Potenzialflächen und -immobilien (s. Abbildung 17) wurden verschiedene Aspekte berücksichtigt.

- Erstens wurden Leerstände in Form von Ladenlokalen aufgenommen, die durch produzierende Betriebe einer Nachnutzung zugeführt werden können. Im Mai 2020 wurden in einer Erhebung über **86 Leerstände** identifiziert, die bis 2023 zum Teil über das Sofortprogramm Innenstadt wieder einer Nutzung zugeführt werden können.
- Zweitens wurden Orte von bestehenden Initiativen aufgenommen, die sich bereits für Themen der (Innen-) Stadtentwicklung engagieren und als Anlaufpunkte oder Inkubatoren für neue Entwicklungen oder Unternehmen fungieren können.
- Drittens fallen darunter spezielle Immobilien wie Parkdecks und Schutzbunker, die bspw. für eine Nutzung durch urbane Landwirtschaft oder Urban Gardening in Frage kämen und sich noch durch geeignete Dachflächen ergänzen ließen. Insbesondere letztgenannte Dachflächen bedürfen jedoch einer Einzelfallprüfung bspw. bezüglich statischer Eigenschaften, um die Realisierbarkeit sicherzustellen.
- Entsprechend der Standortanforderung urbaner Manufakturen (s. o.) wurden zusätzlich öffentliche Räume und Plätze aufgenommen, an denen ein größerer Publikumsverkehr zu erwarten ist, was insbesondere für gläserne Betriebe und Showproduktion essenziell ist.

Um die räumlichen Potenziale verschiedener Innenstadtlagen bestmöglich mit den differenzierten Standortanforderungen Urbaner Produktion zu verknüpfen, schlagen wir eine Kopplung unterschiedlicher Formen Urbaner Produktion an die Konzentrationsbereiche des Sofortprogramms Innenstadt (s. Abbildung 18) vor. Auch wenn nicht alle Bereiche Teil einer Förderung im Rahmen des Programms sind, ist eine inhaltliche Schwerpunktsetzung zur zukünftigen Entwicklung Urbaner Produktion in der Innenstadt empfehlenswert.

Für urbane Manufakturen, Reparaturbetriebe und Handwerk eignet sich v. a. der nördliche Bereich entlang Brück- und Dorstener Straße. In der Innenstadt, entlang des Boulevards sowie der Kortumstraße und um die Plätze herum, sollte der Fokus auf produzierenden Betrieben liegen, die Showrooms, gläserne Produktion oder presumptive Geschäftsmodelle verfolgen und damit eine hohe Kundenfrequenz benötigen und generieren können. Da sowohl die Einstellung des*der Eigentümer*in als auch Statik von Gebäuden für urbane

Landwirtschaft einbezogen werden müssen, wird der gesamte Innenstadtbereich zum Suchraum nach geeigneten Dachflächen oder auch Kellern für urbane Landwirtschaft. Dabei müssen zudem die Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftlicher Tätigkeiten mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Flächen geprüft werden. Daneben sind in der Karte die Flächen urbaner Industrie gekennzeichnet, die idealerweise langfristig geschützt und erhalten bleiben sollen.



	Suchräume	Typ Urbaner Produktion	Konkretisierung
	Innenstadt & nördl. des Boulevard	Showrooms, Gläserne Produktion & Prosumptive Unternehmen	z. B. Manufakturenhaus mit folgenden Branchen: <ul style="list-style-type: none"> • Nahrungs-, Futter-, Genussmittel, Getränkeproduktion • Bekleidung, Textilien, Lederwaren • Sonstige Waren > hohe Kundenfrequenz notwendig
	Gerberviertel & Am Kortländer	Urbane Manufakturen, Reparaturbetriebe und Handwerk	Werkstätten, gläserne Betriebe (Produktion und Handwerk) > mittlere Kundenfrequenz
	Gleisdreieck	Urbane Landwirtschaft	Dachflächen + Keller > niedrige Kundenfrequenz

Abbildung 18: räumliche Verortung urbaner Produktionstypen (Quelle: eigene Darstellung)

4 MAßNAHMENKATALOG: Stärkung Urbaner Produktion

Der nachfolgende Katalog stellt Maßnahmen vor, die bestehende Betriebe der Urbanen Produktion unterstützen und neu ansiedelnde Unternehmen fördern können. Die Maßnahmen unterteilen sich dabei in verschiedene übergeordnete Themenfelder, die der folgenden Tabelle zu entnehmen sind. So ist es sowohl möglich, sich einen umfassenden Überblick über Möglichkeiten zur Förderung der Urbanen Produktion zu verschaffen als auch spezifische Maßnahmen für die Umsetzung bestimmter Vorhaben und das Erreichen bestimmter Ziele zu identifizieren.

Übergeordnete Ebene / Kapitel	Darin enthaltene (Einzel-) Maßnahmen	Seite
Maßnahmen zur Neuansiedlung und Integration Urbaner Produktion		
4.1 Fördermittel und Förderprogramme	Städtebauförderung	29
	Sofortprogramm Innenstadt NRW	30
	Senkrechtsstarter Sonderpreis Urbane Produktion	32
4.2 Immobilienkomplexe und Einzelstandorte mit Strahlkraft	Einzelhandelsflächen	34
	Manufakturenhaus	36
4.3 Experimentelle Räume für Urbane Produktion	Zwischennutzungen / Pop-up Stores	38
	Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft	40
4.4 Steuerungsstrukturen	Kurator*in/Team zur Förderung von Unternehmen Urbaner Produktion	42
	Leerstandserhebung / Gewerbliches Leerstandskataster	43
	Nutzungsmischung und Planungsinstrumente	45
	Bauordnungsinstrumente	47
4.5 Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Akteur*innen und Institutionen	Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft	49
	Stärkung der Universitäten / Hochschulen in der Innenstadt	50
Maßnahmen zur Förderung von urban produzierenden Bestandsunternehmen⁵		
4.6 Sensibilisierung der Stadtgesellschaft	Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft	52
	Made in Kampagne	54
	Storytelling	56
	Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe	57
	Schaufensterwettbewerb	59
4.7 Netzwerk, Vernetzung und Information	Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau	61
	Newsletter	63
4.8 Marktplatz für urban Produziertes etablieren	Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt	65
	Cross-Marketing-Formate	66
	Ausweitung des Stadtgutscheinsystems	67
4.9 Urbane Logistik / CityHubs	Urbane Logistik	69
4.10 Urbane Gärten	Urbane Gärten	71

Tabelle 2: Übersicht der Maßnahmen für die Bochumer Innenstadt (Quelle: eigene Darstellung)

Jede Maßnahme des Katalogs wird in einem separaten Steckbrief dargestellt und enthält dabei zunächst eine kurze Beschreibung der Maßnahme. Anschließend werden die **Zielgruppe** der spezifischen Maßnahme sowie alle **beteiligten Akteur*innen** aufgelistet. So geben Politik und Verwaltung, darunter vor allem die Ämter der Stadtplanung und -entwicklung, Wirtschaftsförderung und Bauordnung, oft die Rahmenbedingungen vor. Idealerweise verfolgen die institutionellen Akteur*innen eine Strategie, die von der städtischen Gesellschaft akzeptiert und unterstützt wird (vgl. Bathen et al. 2019: 38). Dahingehend gilt es zu erwähnen, dass mit Politik die kommunalpolitischen Entscheidungsträger*innen gemeint sind, das heißt sowohl das Amt des*der Bürgermeister*in als auch der Stadtrat als Repräsentant der Stadtbewohner*innen. Unter Bürger*innen fallen in diesem Konzept Bürger*innen bzw. bürgerliche Initiativen. Auch die Stadtverwaltung umfasst weitere Ämter der Verwaltung. Das Stadtplanungsamt wird aufgrund der wichtigen Aufgabenfelder hierbei separat genannt. In den Steckbriefen erfolgt zudem eine grobe Abschätzung der voraussichtlichen Kosten zur Umsetzung respektive Implementierung der Maßnahmen. Dabei wird zwischen Personal- und Sachkosten

unterschieden und diese in niedrig, mittel oder hoch unterteilt. Eine exakte Bezifferung der **Kosten** kann in diesem Maßnahmenkatalog nicht stattfinden. Vielmehr gelten die Einteilungen als Orientierung, um einzelne Maßnahmen untereinander abzuwägen und zu vergleichen. Als ungefähre Orientierung erfolgt an dieser Stelle dennoch eine sehr grobe Darstellung der Kosten mit dem Vermerk, dass diese Angaben durchaus variieren können und keine Gewähr zu den tatsächlichen Summen vorgenommen werden kann.

	Gering:	Mittel:	Hoch:
Personalkosten: (für die Dauer der Maßnahme in Wochenstunden)	1 - 5 Wochenstunden	5- 20 Wochenstunden	20 + Wochenstunden
Sachkosten: (in Euro)	bis etwa 1.000 €	bis etwa 10.000 €	über 10.000 €

Tabelle 3: Kostenschätzung zur Maßnahmenrealisierung (Quelle: eigene Darstellung)

In einer weiteren Zeile wird der **zeitliche Horizont** bis zur Umsetzung (und nicht die Dauer) der Maßnahme abgeschätzt. Auch die Abschätzung des zeitlichen Horizonts wird in drei Klassen untergliedert. Wie zuvor beschrieben, gilt es bei der nachfolgenden groben Auflistung der Zeiträume zu betonen, dass die dargestellten Angaben variieren können und keine Gewähr zu den tatsächlichen Zeithorizonten gegeben werden kann.

	Kurzfristig:	Mittelfristig:	Langfristig:
Zeiträume: (in Monaten)	weniger als 3 Monate	3 Monate - 1 Jahr	länger als 1 Jahr

Tabelle 4: Zeiträumschätzung zur Maßnahmenrealisierung (Quelle: eigene Darstellung)

Der darauffolgende Teil des Steckbriefs beschreibt stichpunktartig die **Ausgangsproblematik**, die entsprechenden **Lösungsvorschläge** sowie die daraus resultierende **Wirkung**. In diesem Kontext werden auch etwaige **Herausforderungen** und Hemmnisse dargestellt, um die potenzielle Umsetzbarkeit der Maßnahme besser eingrenzen zu können. Weiterhin sind **Wechselwirkungen** mit anderen Maßnahmen im Steckbrief enthalten. Abschließend werden **Best-Practice-Beispiele** genannt, die einen Eindruck vermitteln sollen, wie die Realisierung der Einzelmaßnahme am Ende aussehen kann.

4.1 Fördermittel und Förderprogramme

Oftmals reichen zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen vor Ort alleinige bauliche Investitionen nicht aus. Vielmehr sind flankierende soziale, ökonomische, ökologische und kulturelle Maßnahmen erforderlich (vgl. Löhr 2000). Hier bieten sich auch für die Bochumer Innenstadt diverse Fördermöglichkeiten an. Urbane Produktion kann dort mittels dieser Fördermittel als wichtiger Baustein integrierter und zukunftsfähiger Stadtentwicklung implementiert werden.

EXKURS: Beispielhafte Fördermittelprogramme

Viele Förderprogramme weisen Schnittmengen zu Urbaner Produktion auf. Exemplarisch soll in diesem Exkurs eine kurze Übersicht – über die später ausführlich erläuterte Städtebauförderung (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) sowie das Sofortprogramm Innenstadt NRW (Sofortprogramm Innenstadt NRW) hinaus – gegeben werden.

1. BMI / BBSR – Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren

Das Programm fördert die Erarbeitung und Umsetzung von innovativen Konzepten und Handlungsstrategien, die die Neuorientierung, Resilienzsteigerung und Stärkung von bislang stark einzelhandelsgeprägten Quartieren und Stadtzentren hin zu multifunktionalen Nutzungen – z. B. in Form der Urbanen Produktion – zum Ziel haben.

2. BMU – Klimaschutzprojekte im kommunalen Umfeld – Kommunalrichtlinie

Das Förderprogramm zielt auf die Minderung von Treibhausgasen im kommunalen Umfeld – z. B. im Rahmen gewerblicher Strukturen - ab. Bzgl. Urbaner Produktion kann sich eine Förderung z. B. auf Potenzialstudien zur Nutzung der Abwärme von Urbaner Produktion oder durch die Digitalisierung von Produktionsprozessen beziehen.

3. EFRE – Europäische Struktur- und Investitionsfonds

Das Förderprogramm der Europäischen Kommission bezieht sich auf zahlreiche und umfassende Themenfelder, die auch Urbane Produktion betreffen, wie z. B. die Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation oder die Verringerung der Kohlendioxid-Emissionen in allen Branchen der Wirtschaft. Eine beispielhafte Förderung im Kontext Urbaner Produktion erhielt das Projekt Neue Urbane Produktion^[1] aus dem Bergischen Land.

Es empfiehlt sich je nach Projektidee oder Maßnahme zu prüfen und konkret zu ermitteln, ob und welche Fördermaßnahme geeignet ist, um Mittel zu dessen Durchführung und Umsetzung einzuwerben. Hier gilt es allerdings zu beachten, dass die Förderlandschaft umfassend und bisweilen unübersichtlich ist, sodass dieser Arbeitsschritt herausfordernd sein kann.

<div style="display: inline-block; border: 1px solid white; padding: 2px;">4.1.1</div> <div style="margin-left: 20px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Städtebauförderung</div>	
Beschreibung / Kontext:	
Im Rahmen der Städtebauförderung von Bund und Land existiert eine Vielzahl an Programmzweigen und Ausschreibungen, die insbesondere strukturschwachen Kommunen zugutekommen sollen. Daher bietet es sich insbesondere in diesen Konzepten an, Urbane Produktion von vorneherein als wichtigen Baustein bei der Aufstellung und Entwicklung mitzudenken.	
Zielgruppe	Stadtverwaltung, Politik
Beteiligte Akteur*innen	Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Quartiers- / Citymanagement
Kosten	Personal (mittel bis hoch), Sachkosten (keine, über Fördermittel gedeckt)
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Ausgangsproblem	Mit dem Auslaufen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr steht innerhalb der Verwaltung keine Personalstelle mehr zur Verfügung, deren Schwerpunkt auf Urbaner Produktion liegt.
Lösung/Maßnahme	Urbane Produktion innerhalb der Verwaltung als Baustein etablieren, der auf allen Ebenen mitgedacht wird.
Wirkung	Umsetzung und Verstetigung der Ansätze des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Urbane Produktion wird von manchen Akteur*innen noch nicht als Option zur Aufwertung der Stadt gesehen. Urbane Produktion muss als neuer inhaltlicher Schwerpunkt etabliert werden und konzeptionell sowie strategisch in zukünftigen Entwicklungen mitgedacht werden.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	Je nach Förderprogramm kann die Gesamtheit der Maßnahmen mit dem jeweiligen Programm verknüpft werden.
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> IEK Schalke-Nord: https://www.gelsenkirchen.de/de/infrastruktur/-stadtplanung/stadterneuerung_gelsenkirchen/_doc/Integriertes-Entwicklungskonzept_Schalke_Nord_2020.pdf
Impressionen	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Logo Städtebauförderung:</p>  <p>Quelle: https://www.staedtebaufoerderung.info</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Logo Stadterneuerung Gelsenkirchen-Schalke:</p>  <p>Quelle : https://www.gelsenkirchen.de</p> </div> </div>



Sofortprogramm Innenstadt NRW

Beschreibung / Kontext:

Im Sommer 2020 hat die Landesregierung Nordrhein-Westfalen zur Weiterentwicklung und Stärkung der Innenstädte ein landeseigenes Sofortprogramm aufgelegt: In dem „Sofortprogramm Innenstadt“ werden Kommunen finanziell bei der Anmietung von Ladenlokalen oder bei dem Zwischenerwerb von leerstehenden Immobilien unterstützt, wodurch Leerstände wiederbelebt und neue Entwicklungsimpulse gesetzt werden sollen. Das Programm bietet enormes Potenzial, Urbane Produktion in innerstädtische Leerstände durch Zwischennutzungen und Experimentierräume oder aber auch langfristigen Konzepten zu implementieren. Die Stadt Bochum hat dieses Potenzial bereits erkannt und ist in der Innenstadt - sowie im Zentrum Wattenscheid - mit dem Sofortprogramm aktiv.

Das Sofortprogramm Innenstadt kann als Beispiel für verschiedene Förderprogramme fungieren. Wichtig dabei ist, das Potenzial Urbaner Produktion stets im Kontext der Förderbedingungen zu verordnen, um so mögliche Schnittstellen zu identifizieren und gezielt zu fördern

(Link: <https://www.mhkgb.nrw/themen/bau/land-und-stadt-foerdern/zukunft-innenstadt-nordrhein-westfalen>)

Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Eigentümer*innen
Beteiligte Akteur*innen	Politik, Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung, Eigentümer*innen, Wohnungswirtschaft, urban produzierende Betriebe
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (mittel)
Zeithorizont	Kurz- bis Mittelfristig
Ausgangsproblem	Differenz zwischen Mieterwartung der Eigentümer*innen und der Flächenproduktivität Urbaner Produktion führt zu kaum zu finanzierenden Mieten in guten Lagen; leerstehende Immobilien stoßen Trading-down-Spirale an; leerstehende Immobilien werden Gegenstand von Spekulationen.
Lösung/Maßnahme	<p>Verfügungsfonds Anmietung:</p> <p>In einem Zeitraum von zwei Jahren (bis max. Ende 2023) können neue Nutzungen in leerstehenden oder konkret von Leerstand bedrohten Ladenlokalen in den zentralen Lagen der Innenstädte und Zentren etabliert werden. Im Rahmen des Förderprogramms werden insbesondere zukunftsfähige Nutzungen, zu denen viele urban produzierende Betriebe zählen, als förderfähig bezeichnet. Förderfähig sind die Kosten für Anmietung sowie kleinere Umbauten im Ladenlokal. Der Fördersatz beträgt 90 %; der kommunale Eigenanteil beläuft sich auf 10%. Geplant ist eine Online-Bewerbung interessierter Unternehmer*innen oder Gründer*innen auf den „Verfügungsfonds Anmietung“. Ein Expertengremium entscheidet anschließend über die Vergabe.</p> <p>Zwischenerwerb von Einzelhandelsgroßimmobilien:</p> <p>Das Förderprogramm beinhaltet außerdem eine Fördermaßnahme zum Zwischenerwerb von Einzelhandelsimmobilien. Auch hier können so anschließende Zwischennutzungen oder die dauerhafte Ansiedlung von urban produzierenden Unternehmen seitens der Stadt koordiniert und gefördert werden.</p>

	<p>Anstoß eines Zentrenmanagements und Innenstadt- Verfügungsfonds:</p> <p>Im Rahmen eines Zentrenmanagements können beispielsweise Maßnahmen zur Erfassung und Vermittlung von Leerständen oder Koordinations- und Kommunikationsarbeit zwischen Immobilieneigentümer*innen, Produzent*innen und Stadtverwaltung ergriffen werden. Die Förderung erfolgt als Zuschuss in Form einer Pauschale (Förderung zu 100 %).</p>
Wirkung	<p>Belebung von Leerständen; Förderung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität; Unterstützung von urban produzierenden Unternehmen.</p>
Herausforderungen/ Hemmnisse	<p>Urbane Produktion wird von manchen Akteur*innen noch nicht als Option zur Aufwertung der Stadt gesehen; Urbane Produktion sollte als neuer inhaltlicher Schwerpunkt etabliert und konzeptionell sowie strategisch in zukünftigen Entwicklungen mitgedacht werden: neben mietpolitischen sollten auch bodenpolitische Instrumente betrachtet werden.</p>
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelsflächen • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Manufakturenhaus • Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster • Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortprogramm Innenstadt in Bottrop: https://www.bottrop.de/wirtschaft/aktuelles/staerkung-der-innenstaedte-bottrop-erhaelt-erneut-foerdermittel.php • Sofortprogramm Innenstadt in Gelsenkirchen: https://www.gelsenkirchen.de/de/wirtschaft/services_und_ansprechpartner/sofortprogramm_innenstadt/
Impressionen	<p>Logo Sofortprogramm Innenstadt NRW:</p>  <p>Quelle: https://www.mhkgb.nrw/themen/bau/land-und-stadt-foerdern/zukunft-innenstadt-nordrhein-westfalen</p>

Senkrechtstarter Sonderpreis Urbane Produktion

Beschreibung / Kontext:

Die Gründung eines Unternehmens ist für Gründende stets mit großen Herausforderungen und Risiken verbunden – das gilt nicht zuletzt auch für urban produzierende Betriebe. Hier bietet der Sonderpreis Urbane Produktion des Bochumer Gründungswettbewerbs Senkrechtstarter einen guten Anknüpfungspunkt, um Gründer*innen zu unterstützen. Dieser wurde in den Jahren 2017, 2018 und 2019 mit einem Preisgeld von 1.500 € versehen (GLS Bank und BoWe). 2021 wurde der Sonderpreis zum vierten Mal verliehen. Diesmal bestand der Preis allerdings darin, dass der/die Gewinner*in eine Räumlichkeit zur Zwischennutzung in der Innenstadt im Rahmen des Tapetenwechsels von Bochum Marketing erhielt. Denkbar wäre zukünftig auch die Standgebühr für den Bochumer Weihnachtsmarkt zu erlassen. Zur langfristigen Erhaltung des Sonderpreises - auch nach Auslaufen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr - ist es aber wichtig, dass nach neuen, langfristigen Unterstützer*innen gesucht wird, sodass der Sonderpreis erhalten bleibt. Mögliche Unterstützer*innen wären z. B. BoMa, HWKs oder IHKs.

Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Gründer*innen
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (mittel)
Zeithorizont	Kurz- bis Mittelfristig
Ausgangsproblem	Unternehmensgründungen sind mit einer Vielzahl von Herausforderungen verbunden (Konzepts- & Businessplanerstellung, Kosten, Vernetzung & Marketing)
Lösung/Maßnahme	Förderung und Unterstützung von Gründenden auf organisatorischer und finanzieller Ebene durch Expert*innen und die öffentliche Hand
Wirkung	Unterstützung von Gründenden und Schaffung guter Gründungsbedingungen in der Stadt; Öffentlichkeitsarbeit für konkrete Betriebe sowie für das Themenfeld Urbane Produktion
Herausforderungen/Hemmnisse	Organisation der Unterstützungsangebote und Veranstaltungen sowie Einwerben von Förder- und Preisgeldern
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt • Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau
Beispiele/Best Practice	Gewinner*innen der vergangenen Jahre: <ul style="list-style-type: none"> • ChargAire: https://chargaire.com • Amat Habito: https://www.amathabito.de • Grubenholz: https://grubenholz.de

Impressionen

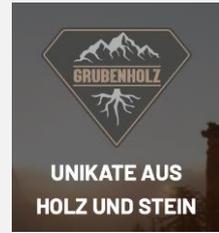
ChargAire:



ChargAire

Quelle: <https://chargaire.com>

Grubenholz:



Quelle: <https://grubenholz.de>

4.2 Immobilienkomplexe und Einzelstandorte mit Strahlkraft

Die Analyse der räumlichen Gegebenheiten im Bochumer Gleisdreieck hat aufgezeigt, dass es durchaus Raumpotenziale zur Implementierung Urbaner Produktion gibt. Was bisher noch fehlt, ist ein Immobilienkomplex oder Einzelstandort, der integriert entwickelt wird, an dem Synergien gebündelt werden und an dem sich produzierende Unternehmen ansiedeln, sodass dieser Standort eine lokale und womöglich (über) regionale Strahlkraft entfaltet. In der Bochumer Innenstadt bieten sich insb. Leerstände an, die für neue Nutzungen entwickelt werden können. Nachfolgend sollen hierfür zwei Umsetzungsbeispiele vorgestellt werden.

4.2.1 Einzelhandelsflächen

 Einzelhandelsflächen	
<p>Beschreibung / Kontext:</p> <p>Im Zuge des strukturellen Wandels des Einzelhandels sind zunehmend Leerstände in (ehemaligen) Einzelhandelsflächen zu beobachten. Die Auswirkungen von Leerständen können sich, je nach Ausmaß, negativ auf Zentren und Stadtteile auswirken. Zwar ist Leerstand zunächst nicht negativ zu bewerten - eine gewisse Reserve in Gewerbeflächenangeboten hilft z. B. den Immobilienmarkt flexibel und attraktiv zu gestalten - allerdings wird dieser zu einer Herausforderung, wenn die Leerstandsquote eine "gesunde" Reserve von 3 % übersteigt, da Trading-down-Effekte die Folge sein können. Um eine Nutzungsmischung und Attraktivierung der Orte weiterhin zu gewährleisten, bietet es sich an, ehemalige Einzelhandelsstandorte auf anderweitige Nutzungsmöglichkeiten zu prüfen. Insbesondere kleine Manufakturen benötigen in der Regel nicht viel Fläche und profitieren von Passantenfrequenz. Auch produzierende Betriebe in Gewerbegebieten können Interesse an einem Showroom in der Innenstadt haben. Neue Konzepte der „Experience Economy“ (bspw. Workshopangebote, Veranstaltungen in Verkaufsräumen) aber auch „Circular Economy“ (bspw. Repair-Cafés, offene Werkstätten, Foodsharing) können attraktive ergänzende Angebote schaffen. Es gilt somit, explizit auch vormals nicht für Produktion genutzte Flächen für Urbane Produktion in den Blick zu nehmen und als Standorte für diese zur Verfügung zu stellen und zu entwickeln.</p>	
Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Gründungsinteressierte, Initiativen
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Eigentümer*innen, urban produzierende Betriebe, Gründungsinteressierte
Kosten	Personal (mittel); Sachkosten (mittel)
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Ausgangsproblem	Es ist zu erkennen, dass die Funktion des Einzelhandels als stadtbild- und standortprägendes Element vielerorts bedroht ist, was sich in ausgeprägten Leerständen widerspiegeln kann.
Lösung/Maßnahme	Explizit auch Einzelhandelsflächen als zukünftige Produktionsstandorte in den Blick nehmen sowie Bedarfe kleiner Manufakturen und Produzent*innen erheben. Hierzu ist es wichtig, die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsflächen zu kennen.
Wirkung	Sichtbarmachung von Produktion und Sensibilisierung im Hinblick auf lokale Produktion; Vermeidung von Leerstand und damit von möglichen Trading-down-Effekten; Attraktivierung der Innenstadt.

<p>Herausforderungen/ Hemmnisse</p>	<p>Denkmalschutz; Brandschutz; Nutzungsänderungsanträge und Genehmigungen; Logistik.</p>
<p>Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Sofortprogramm Innenstadt NRW • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster
<p>Beispiele/Best Practice</p>	<p>Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bäckerei Schmidt Karlsruhe: https://urbaneproduktion.ruhr/beispiel/baekerei-schmidt-karlsruhe/ • Gemeinschaftsladen Schnickschnack Bochum: https://urbaneproduktion.ruhr/beispiel/gemeinschaftsladen-schnickschnack-bochum/ • LULU Mainz https://lulu-mainz.de/ • AV Concept Store Duisburg https://www.av-conceptstore.de/ <p>Citybeispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elberfelder Nordstadt, Wuppertal: https://urbaneproduktion.ruhr/-beispiel/elberfelder-nordstadt-wuppertal/ • Zentrum Hörde, Dortmund: https://urbaneproduktion.ruhr/beispiel/hoerder-zentrum-dortmund/
<p>Impressionen</p>	<p>Bäckerei Schmidt in Karlsruhe:</p>  <p>Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr</p>

Beschreibung / Kontext:

Das Manufakturenhaus stellt eine Sonderform möglicher Standorte für Urbane Produktion dar. Dort können mehrere Manufakturen und/oder produzierende Betriebe neben-, unter- und übereinander ‚werken‘. Es bietet sowohl für die Betriebe als auch für deren Kund*innen die Möglichkeit, in kurzer Distanz und Zeit Anliegen miteinander zu verbinden und Infrastrukturen zu teilen, wodurch sich Anschaffungskosten geteilt werden und neue Kooperationsmöglichkeiten entstehen können. Die Ausgestaltung kann je nach Immobilie unterschiedlich ausgerichtet werden, bspw. in Form einer Art Shoppingmall mit Luxusprodukten, die direkt vor Ort in Manufakturräumen ‚maßgeschneidert‘ werden oder auch als ein Handwerkerhof, in dem unterschiedliche Gewerke günstig Räume beziehen können und gemeinsam innerhalb eines Gebäudes Aufträge bearbeiten können. Ein Manufakturenhaus könnte überregionale Strahlkraft hervorrufen und auch Tourist*innen anziehen. Es bedarf jedoch einer passenden und finanzierbaren Immobilie, eines*iner Investor*in oder Initiativgruppe.

Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Gründungsinteressierte
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Eigentümer*innen, urban produzierende Betriebe, Gründungsinteressierte, Investor*innen
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (mittel bis hoch)
Zeithorizont	Mittel-bis langfristig
Ausgangsproblem	Leergefallene Großimmobilien haben einen negativen Einfluss auf das Stadtbild von Innenstädten und Zentren und bieten zugleich Potenzial für neue Nutzungen.
Lösung/Maßnahme	Geeignete Immobilien identifizieren; Finanzierungsmöglichkeiten klären; Interessent*innen finden; inhaltliche Ausrichtung definieren; Konzept entwickeln.
Wirkung	Manufakturenhäuser und andere Zentren für Urbane Produktion bieten einen besonderen Ort für Arbeit, Kooperation und Konsum; Schaffung regionaler Produktionskreisläufe.
Herausforderungen/Hemmnisse	Immobilienuche; Investitionsbedarf; Konzeptentwicklung; Unternehmensakquise
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Sofortprogramm Innenstadt NRW • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster • Nutzungsmischung und Planungsinstrumente • Bauordnungsinstrumente
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Handwerkerhof Ottensen: https://www.handwerkerhof-ottensen.de/# • Handwerkerhof Nürnberg: eher touristisch angelehnt, mit Klein- und Kunsthandwerk:

<https://www.nuernberg.de/internet/handwerkerhof/>

- ReTuna Schweden: <https://www.retuna.se/hem/>

Impressionen

Handwerkerhof Ottensen in Hamburg:



Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr

4.3 Experimentelle Räume für Urbane Produktion

Urbane Räume werden lebendiger und attraktiver, wenn dort vielfältige Nutzungen möglich und verschiedene Nutzer*innen aktiv sind. Innovative sowie alternative Ideen können mittels Reallaboren und Experimentierräumen erprobt und weiterentwickelt werden. Sie bieten die Grundlage, den Rechtsrahmen evidenzbasiert weiterzuentwickeln und so die Stadt von Morgen zu formen. Etablierte Konzepte können nach einer erfolgreichen Erprobung verstetigt werden. Hinsichtlich Urbaner Produktion sind insbesondere Zwischennutzungskonzepte (z. B. als Festivals oder Pop-up Stores) sowie Inkubatoren und praktische Lernorte, beispielsweise in Form von Makerspaces oder FabLabs, von Interesse. Ein Ergebnis solcher Räume können dann z. B. auch Manufakturenhäuser oder sonstige Zentren Urbaner Produktion sein.

4.3.1 Zwischennutzungen / Pop-up Stores

 Zwischennutzungen / Pop-up Stores	
Beschreibung / Kontext:	
Bei dem durch <i>Bochum Marketing</i> organisierten Projekt <i>Tapetenwechsel</i> , das im Rahmen der <i>Bochum 2030 Strategie</i> Zwischennutzungen finanziert, stellt Urbane Produktion in innerstädtischen Ladenlokalen bereits einen Baustein dar. Gründer*innen erhalten dabei nicht nur die Chance sich kostenlos - ggf. mit weiteren Unternehmen - in einem Ladenlokal zu präsentieren und Erfahrungen damit zu sammeln, sondern auch die Stadt profitiert, da Leerstände weiter genutzt werden und ein wechselndes, attraktives Angebot in der Innenstadt entsteht. Durch die Erfahrungen, die eine Gründerin in der Zwischennutzung der KulturUhle gesammelt hat, hatte sie sich dazu entschieden, ein eigenes Ladenlokal zu pachten und dort auch anderen Manufakturen einen Platz in einem Regal zu bieten, um deren Produkte mitanzubieten.	
Zielgruppe	(Junge) produzierende Gründer*innen
Beteiligte Akteur*innen	BoMA, UrbaneProduktion.Ruhr, BoWE (Social Media), Stadtverwaltung
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Leerstehende Gebäude, Flächen und Räumlichkeiten werden nicht genutzt und können zu einer Trading-down-Spirale im Quartier führen, indem sie verfallen.
Lösung/Maßnahme	Zwischennutzungskampagnen; Werbung ; gezielte Ansprache von Produzent*innen und Immobilieneigentümer*innen; Zwischennutzung als Instrument in der Stadtplanung.
Wirkung	Leerstandsaktivierung; Experimentieren und Anpassen von Geschäftsmodellen und neuen Branchen am Standort; Aufmerksamkeit auf Flächen und Gebäude lenken.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Mangelnde Bereitschaft und fehlendes Interesse von Immobilieneigentümer*innen. Bisheriger Fokus ausschließlich auf Kunst- und Kreativwirtschaft; Handeln und Planen in kurzfristigen Zeiträumen.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Sofortprogramm Innenstadt NRW • Einzelhandelsflächen • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster

	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft • Urbane Logistik • Urbane Gärten
<p>Beispiele/Best Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KulturUhle: Von Januar bis März 2020 konnten ChargAire, Grubenholz, Kunst und Kegel, Sperling Bags und Think School gemeinsam die KulturUhle in der Bochumer Innenstadt als Pop-Up Store nutzen, um ihre in Bochum hergestellten Produkte zu bewerben und zu verkaufen. • Monolit: Von November 2020 bis Januar 2021 gab es eine erste produktive Zwischennutzung durch zwei Studierende (Monolit), die leidenschaftlich mit Materialien wie Kupfer Produkte erstellen. • ACERON: Von September bis Oktober 2021 konnte das Ladenlokal am Dr. Ruer-Platz 3 für den Senkrechtstarter-Gewinner Christian Vogelsang mit seinem Unternehmen ACERON sowie der Initiative EssBo!, dem ehemaligen Senkrechtstarter-Gewinner Grubenholz und der Künstlerin Britta Meier zwischengenutzt werden. Die Akteure wurden durch UrbaneProduktion.Ruhr zusammengebracht und die Immobilie vom Tapetenwechsel von Bochum Marketing vermittelt. Das Ladenlokal wurde mit zudem mit Plakaten zu Urbaner Produktion bestückt. Durch EssBo! wurden weiterhin diverse Workshops, Vorträge und ein Filmabend rund um die lokale Lebensmittelerzeugung organisiert und durchgeführt. Dadurch hatte das Angebot zusätzlich informierenden und beteiligenden Charakter.
<p>Impressionen</p>	 <p>Monolit in der Huestraße 8, https://www.instagram.com/monolit_bo/ Quelle : https://www.tapetenwechsel-bochum.de/monolit</p>



Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft

Beschreibung / Kontext:

Um Urbane Produktion ins Stadtbild und die Bochumer Innenstadt zu integrieren, braucht es Möglichkeitsräume, in denen sich Schüler*innen, Auszubildende, Studierende und interessierte Bürger*innen ausprobieren und entfalten können. Solche Möglichkeitsräume können unter anderem von Kommunen, Wirtschaftsförderungen, Hochschulen oder auch zivilgesellschaftlichen Organisationen kostenlos oder kostengünstig zur Verfügung gestellt werden. Makerspaces bzw. FabLabs oder auch Technologie- oder Repair-Cafés können hier als Innovations- und Partizipationsorte fungieren und stellen Inkubatoren Urbaner Produktion dar. Dort werden v. a. junge Menschen an Produktion, Technik und Reparatur herangeführt und können ein Interesse für Berufe in diesen Sparten entwickeln.

In vielen Städten gibt es dahingehend bereits Anknüpfungspunkte, z. B. in Form von Vereinen oder einzelnen engagierten Bürger*innen, die bei der Etablierung solcher Orte aufgegriffen und genutzt werden können. In Bochum bietet beispielsweise die VHS bereits produktive Workshops an und auch andere Institutionen könnten einfach durch weitere Angebote (z. B. Integration eines Repair-Cafés oder Leihladens für Werkzeuge in die Stadtbibliothek) in das Konzept der praktischen Lernorte eingebunden werden. Zudem könnte eine Kooperation mit den Bochumer Hochschulen (z. B. Ruhr Universität und Hochschule Bochum) in Betracht gezogen werden.

Zielgruppe	Bürger*innen, Schüler*innen, Studierende
Beteiligte Akteur*innen	Stadtverwaltung, Kultur, Stadtplanung, Umwelt, Wirtschaftsförderung, urban produzierende Betriebe, Vereine, Universitäten / Hochschulen, Volkshochschule, Handwerkskammer
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (gering bis mittel)
Zeithorizont	Mittel-bis langfristig
Ausgangsproblem	Fachkräfte und Betriebsnachfolger*innen fehlen im Handwerk und produzierendem Gewerbe auch aufgrund der unzureichenden Bewerbung dieser Berufe oder dem oftmals schlechten Image. Hinzu kommt die fehlende Akzeptanz von „Circular Economy“-Ansätzen und damit fortschreitende Ressourcenverschwendung.
Lösung/Maßnahme	Mit bestehenden Akteuren Lösungsstrategien entwickeln; Fördergelder für die Startinvestitionen beantragen.
Wirkung	Angebote zur selbständigen Reparatur und Bildung für die allgemeine Bevölkerung schaffen; durch Erfahrung des Selbermachens Suffizienz als eine Nachhaltigkeitsdimension vermitteln und Interesse für produzierende Berufe und das Handwerk wecken.
Herausforderungen/Hemmnisse	Dauerhafte Finanzierung von Personal bzw. Räumlichkeiten.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Einzelhandelsflächen

	<ul style="list-style-type: none"> • Manufakturenhaus • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster • Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft
<p>Beispiele/Best Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KoFabrik in Bochum bietet ein Mietmodell, das mit ehrenamtlich zu leistenden Stunden für den Stadtteil verbunden ist, wodurch unterschiedliche Angebote ermöglicht werden https://kofabrik.de/ • Haus der Eigenarbeit in München: https://urbaneproduktion.ruhr/beispiel/hei-haus-der-eigenarbeit/ • Deutsche Arbeitsschutzausstellung (DASA) Dortmund: https://www.dasa-dortmund.de/ • Halle 1 in Gelsenkirchen: https://urbaneproduktion.ruhr/beispiel/halle-1/ • Union Gewerbehof in Dortmund: https://dieurbanisten.de/offene-werkstatt-laedt-zum-selbermachen-ein/
<p>Impressionen</p>	<p>Offene Werkstatt Halle 1 der Westfälischen Hochschule am Standort Gelsenkirchen:</p>  <p>Quelle: https://www.w-hs.de/halle1/</p>

4.4 Steuerungsstrukturen

Um Urbane Produktion im Sinne einer wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Stadtentwicklung effektiv zu fördern, bilden umfassende Steuerungsstrukturen in der kommunalen Verwaltung eine ideale Handlungsbasis. Die entwickelten Steuerungsstrukturen stellen die Grundlage für die Entwicklung und Förderung Urbaner Produktion dar und können für die spätere Konzipierung detaillierterer Entwicklungskonzepte genutzt werden. Dies erfordert oftmals intersektorale Zusammenarbeit verschiedener Ämter und Institutionen.

4.4.1 Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion

 Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion	
<p>Beschreibung / Kontext:</p> <p>Ein Kurator bzw. eine Kuratorin oder ein Team an der Schnittstelle zwischen Wirtschaftsentwicklung, Stadtplanung, Marketing, Bauordnung und Citymanagement hilft bestehenden Unternehmen Urbaner Produktion und deren Nachbarschaften durch Interessenabgleich, Aufbau von Partnerschaften, Bedarfsanalyse, Kommunikation von Neuigkeiten und Stützung der Interessen in der jeweiligen Gemeinschaft (vgl. Hill et al. 2020: 93). Dabei eignet sich sowohl die Integration einer Stelle im Citymanagement, die Vergabe an eine externe Agentur bzw. Entwicklungsgesellschaft oder das Verteilen von Aufgaben innerhalb eines Teams, das sich um die Innenstadtentwicklung kümmert. Der Kurator, die Kuratorin bzw. das Team unterstützt die Unternehmen bei Subventionen und Förderungen, der Fachkräftesicherung, Räumlichkeiten und Ressourcen und verknüpft die jeweiligen Bedarfe der Unternehmen mit denen der Bochumer Innenstadt - sowie ggf. darüber hinaus. Weiter können die Kurator*innen zudem auch ganz grundsätzlich für das Thema Urbane Produktion werben und somit die Sensibilität für diese und die damit verbundenen Chancen und Potenziale steigern. Mögliche Ansprechpartner*innen wären hier z. B. der Makerspace der Ruhr Universität, Gewerbeverbände der Innenstadt, die VHS, der ImpactHub Ruhr sowie andere Multiplikatoren.</p>	
Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Gründungsinteressierte
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Stadtverwaltung
Kosten	Personalkosten (mittel)
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Ausgangsproblem	Vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben oft aufgrund von Zeit- und Personalmangel keine Möglichkeiten, sich über aktuelle Förderungen zu informieren oder gemeinschaftliche Netzwerke ins Leben zu rufen. Zwar haben urbane Produzent*innen häufig handwerkliche Fähigkeiten, jedoch bedarf es für den Betrieb eines Unternehmens weiterer Fähigkeiten, die über das technische Know-how hinausgehen. Angebote der Stadt kommen häufig nicht bei den Unternehmen an oder entsprechen nicht deren Bedürfnissen.
Lösung/Maßnahme	Die Stadt kann eine Stelle schaffen, die diese Aufgaben übernimmt. Unternehmen können sich finanziell an der Stelle beteiligen und so Mitspracherechte erwirken und Aufgaben gemeinsam definieren.
Wirkung	Unterstützung der Betriebe. Aufbau eines Unternehmer*innennetzwerks; Schaffung neuer lokaler Wertschöpfungsketten.

Herausforderungen/ Hemmnisse	Unternehmen sehen Mehrwerte von Netzwerken nicht; Kurator*innenstelle oft nur befristet möglich – häufiger Wechsel der Person führt zum Verlust von Netzwerken und Wissen sowie Vertrauensverlust seitens der Unternehmen.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster • Storytelling • Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau • Newsletter
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadtrunde Bochum bestehend aus Bochum Wirtschaftsentwicklung, Bochum Marketing, Amt für Stadtplanung und Wohnen und ggf. Citymanagement • Langendreer hat's / meine WAB (Werbegemeinschaft Alter Bahnhof): http://www.wab-langendreer.de/
Impressionen	<p>Werbe- und Aktionsgemeinschaft BO-Langendreer e. V. in Bochum:</p>  <p>Quelle: http://www.wab-langendreer.de/</p>

4.4.2 Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster

4.4.2	Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster
Beschreibung / Kontext:	
<p>Eine systematische, datenbankbasierte Dokumentation von Leerständen, in der Informationen zur Anzahl, Lage, Größe und Ausstattung der nicht bzw. untergenutzte Immobilien sowie deren Eigentümer*innen dargelegt werden, ist essenziell für die zielorientierte Steuerung der innerstädtischen Wirtschaft. Die Erfassung des Status-Quos ermöglicht es, zu beurteilen, in welchen städtebaulichen Situationen der Erhalt von Gewerbeflächen sinnvoll erscheint und in welchen Fällen ggf. Wohnnutzungen priorisiert werden sollten. Darüber hinaus bietet sich ein regelmäßiges Screening der lokalen Immobilienmarktplätze (ImmoScout, immowelt, Lokalzeitungen etc.) an, wodurch neue Immobilien aufgenommen werden können und nachfragende produzierende Betriebe bedient werden können. Auch für die Akquirierung von Fördermitteln oder Zuschüssen zur Leerstandsaktivierung ist ein Leerstandskataster nützlich. Dieses Kataster stellt eine grundlegende Basis dar, um Kontakt zu Immobilieneigentümer*innen aufzunehmen und bspw. Start-ups und andere Gewerbetreibende mit diesen zu verknüpfen. Langfristig können sukzessive weitere Bereiche der Stadt Bochum erfasst und ein gesamtstädtisches Kataster aufgebaut werden. Ob teilräumlich oder gesamtstädtisch, ein Leerstandskataster ist eine solide Grundlage für aktives Leerstandsmanagement und Vermarktung.</p>	
Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Gründer*innen
Beteiligte Akteur*innen	Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Quartiers- / Citymanagement

Kosten	Personal (mittel), Aktualisierung nach festgelegtem Turnus
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Ausgangsproblem	Fehlender Gesamtüberblick über leerstehende Immobilien und Eigentümer*innen.
Lösung/Maßnahme	Aufbau einer GIS-gestützten Datenbank, die langfristig auch als Vermarktungsplattform genutzt werden kann.
Wirkung	Erhöhung der Handlungsfähigkeit; Vereinfachung von Vermarktung und Zusammenbringung; Prävention von strukturellem Leerstand; Schaffung von Belebungsimpulsen.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Zeitliche und personelle Ressourcen.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Sofortprogramm Innenstadt NRW • Einzelhandelsflächen • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbane Produktion • Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft • Urbane Logistik
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Ruhrsite https://ruhrsite.business.ruhr/ • Immovativ https://www.immovativ.de/produkte/digitales-leerstandsmanagement/ • Kommunale Immobilienplattform Frankfurt https://www.kip.net/frankfurtrheinmain/gewerbe/gewerbeimmobilien
Impressionen	<p>Immovativ (digitales Leerstandsmanagement):</p>  <p>Quelle: https://www.immovativ.de/produkte/digitales-leerstandsmanagement/</p>

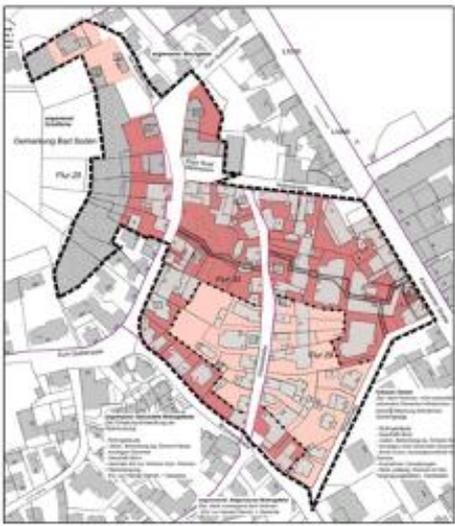
Nutzungsmischung und Planungsinstrumente

Beschreibung / Kontext:

Die Ausgestaltung von Nutzungsmischung ist eine relevante stadtplanerische Aufgabe, um die Voraussetzung für lebendige Quartiere zu schaffen, die es sowohl im Bestand als auch bei Planungs- und Entwicklungsabsichten konsequent mitzudenken gilt. Urbane Produktion sollte ein Baustein der Nutzungsmischung sein und kann durch die Nähe von Wohnen und Arbeiten gute Voraussetzungen für kurze Wege schaffen. Hier gilt es auf das vorhandene stadtplanerische Instrumentarium zurückzugreifen und dies gezielt einzusetzen. Entsprechend der Personal- und Ressourcensituation ist dies eher eine langfristig ausgerichtete Maßnahme. In dieser Maßnahme werden einige stadtplanerische Instrumente aufgeführt, die eine Förderung Urbaner Produktion und somit der Nutzungsmischung in Quartieren ermöglichen können.

Zielgruppe	Investor*innen, Immobilieneigentümer*innen, urban produzierende Unternehmen, Gründungsinteressierte
Beteiligte Akteur*innen	Stadtplanung, Wirtschaftsförderung
Kosten	Personalkosten (mittel), Sachkosten (mittel, je nach Maßnahme)
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Ausgangsproblem	Weitgehend monofunktionale Innenstädte und schlechte Bedingungen und geringe Attraktivität für urban produzierende Unternehmen.
Lösung/Maßnahme	<p>Änderung oder Neuaufstellung eines Bebauungsplans: Durch die Aufstellung bzw. Änderung eines Bebauungsplans legt eine Gemeinde die baurechtlichen Rahmenbedingungen für einen Teil ihres Gemeindegebiets fest und kann gewerbefördernde Festsetzungen treffen (vgl. Bathen et al. 2019: 50). Zu diesen zählt z. B. die Ausweisung angemessener Baugebietskategorien (z. B. Mischgebiete gem. § 6 BauNVO, Urbane Gebiete gem. § 6a BauNVO) sowie eine auch auf gewerbliche Nutzungen ausgerichtete Feinsteuerung dieser (vgl. ebd.). Eine explizite Steuerung der Urbanen Produktion ist im Rahmen von Bebauungsplänen jedoch in Folge des unpräzisen Gewerbebegriffs der Baunutzungsverordnung (BauNVO) nicht möglich. Hier wäre die Einführung einer Legaldefinition (z. B. ‚produzierendes Gewerbe‘) notwendig (vgl. Brandt et al. 2017b: 153).</p> <p>Vorhabenbezogener Bebauungsplan und Durchführungsvertrag bzw. Städtebaulicher Vertrag: Durch die Anwendung vorhabenbezogener Bebauungspläne gem. § 12 BauGB kann eine Gemeinde in Kombination mit einem Durchführungs- oder städtebaulichen Vertrag verschiedene Verbindlichkeiten zu Gunsten der Urbanen Produktion sichern, die über die Möglichkeiten üblicher Bebauungspläne hinausgehen (z. B. explizite Sicherung von Flächen für die Urbane Produktion) (vgl. Schmidt et al. 2019: 54). Sie können allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen genutzt werden.</p> <p>Fremdkörperfestsetzung: Die Fremdkörperfestsetzung gem. § 1 Abs. 10 BauNVO ermöglicht in einem Bebauungsplan den Erhalt, die Erweiterungen, die Änderungen und die Erneuerungen von bestehenden Betrieben der Urbanen Produktion in bebauten Gebieten,</p>

	<p>die durch die Festsetzung eines Baugebiets gem. §§ 2 bis 9 BauNVO eigentlich unzulässig wären. Entwicklungsmöglichkeiten für neue urban produzierende Betriebe werden durch sie aber nicht geschaffen und auch eine marktbedingte Verdrängung – wenn z. B. Miet- / Pachtpreise steigen – kann durch die Festsetzung nicht verhindert werden (vgl. Kuschnerus 2010: 435).</p> <p>Vorkaufsrecht seitens Stadt: Einer Gemeinde stehen gem. den §§ 24 bis 28 BauGB unter bestimmten Voraussetzungen Vorkaufsrechte für den Erwerb von Grundstücken bzw. Immobilien zu, welche es ermöglichen, Einfluss auf die zukünftige Ausrichtung der Standorte zu nehmen (z. B. mittels Mietpreisgestaltung). So können Standorte auf eine Förderung bzw. Sicherung der Urbanen Produktion ausgerichtet werden. Die potenziell hohen Kosten des Grundstücks- bzw. Immobilienkaufs können jedoch insbesondere für finanzschwache Kommunen eine Hürde darstellen (vgl. Brandt et al. 2017b: 154).</p> <p>Konzeptvergaben: Im Rahmen kommunaler Grundstücksverkäufe kann eine Gemeinde bei der Vergabe der Flächen neben dem höchsten monetären Gebot auch das zugrundeliegende Nutzungskonzept berücksichtigen und so Einfluss auf die zukünftige Ausgestaltung und Nutzung einer Fläche nehmen. So kann bspw. vorgegeben werden, dass ein bestimmter Flächenanteil für produzierende Unternehmen vorzuhalten ist, um somit die Urbane Produktion zu fördern (vgl. Bathen et al. 2019: 52; Brandt et al. 2017a: 158).</p> <p>Erbbaurecht: Besitzt eine Kommune Flächen in urbanen Lagen, die sich für die Ansiedlung von Produktionsbetrieben eignen, kann sie mit den Unternehmen einen Erbbaurechtvertrag schließen, in dem ein bezahlbarer Erbbauzins vereinbart wird. Das Unternehmen profitiert von einer gewissen Absicherung gegen Grundstücksspekulationen und bindet sich langfristig an den Standort. Die Kommunen erhalten sich, im Gegensatz zu einem Verkauf des Grundstücks, Handlungsspielräume und sichern sich langfristige Erträge.</p>
Wirkung	Förderung der Urbanen Produktion; Durchmischung und Belebung von Quartieren; kurze Wege.
Herausforderungen/Hemmnisse	Oftmals hohe planerische Komplexität; Konkurrenz zu anderen Interessen und Belangen (z. B. Wohnraumschaffung); unter Umständen hohe finanzielle Aufwendung seitens der Gemeinde.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Bauordnungsinstrumente
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptvergabe: Französisches Viertel Tübingen (vgl. Bathen et al. 2019, S. 42-53) • Bebauungsplan Clausstraße Hessen (S. 39): https://lfi-muenchen.de/wp-content/uploads/2021/07/Urbane_Gebiete_LFI_Publikation.pdf

Impressionen	<p>Gewerbefreundlicher Bebauungsplan Clausstraße in Bad Soden im Taunus:</p>  <p>Abb.: Festsetzung der Art der (baulichen) Nutzung (dunklere Flächen - MU, hellere Flächen - WA, grau Flächen - öff. und priv. Grün)</p> <p>Quelle: https://www.bad-soden.de/pdfs/bebauungsplaene/bebauungsplaene-imverfahren/bebauungsplan-nr-19-a-clausstrasse/bp19a-begrueundung.pdf?cid=jm7</p>
---------------------	---

4.4.4 Bauordnungsinstrumente

4.4.4	Bauordnungsinstrumente
Beschreibung / Kontext:	
<p>Das Bauordnungsrecht spielt eine zentrale Rolle für die Schaffung und die Sicherung guter und sicherer Gegebenheiten im bebauten Raum (Brandschutz, Barrierefreiheit u.v.m.) - insbesondere dort, wo unterschiedliche Nutzungen wie Wohnen, Handel und Urbane Produktion aufeinander treffen. Diese Vorgaben sind daher unbestritten wichtig und gut begründet. Allerdings sind sie oftmals sehr komplex und für die Inhaber*innen urban produzierender Betriebe und für Gründende schwer verständlich und teils auch nur bedingt nachvollziehbar, denn sie haben oftmals bürokratischen und/oder finanziellen Aufwände zur Folge. Diesen Problemen kann jedoch durch entsprechendes Handeln der Betriebe und der Verwaltung entgegengewirkt werden.</p>	
Zielgruppe	Urban produzierende Unternehmen, Gründungsinteressierte, Bürger*innen
Beteiligte Akteur*innen	Stadtplanung / Bauordnung, Urban produzierende Unternehmen, Gründungsinteressierte
Kosten	Personalkosten (mittel), Sachkosten (je nach Vorhaben)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	Wenn urban produzierende Betriebe in neue Örtlichkeiten ziehen oder bauliche Maßnahmen an bestehenden Räumen vornehmen, sind bauordnungsrechtliche Vorgaben zu beachten. Diese sind oft komplex und können zu Herausforderungen (insb. Zulässigkeit) führen.
Lösung/Maßnahme	Frühe Kontaktaufnahme: Produzent*innen sollten möglichst frühzeitig Kontakt zu den zuständigen Behörden aufnehmen. So können diese

	<p>bereits im Planungsstadium auf rechtliche Vorgaben hinweisen und es kann gemeinsam nach Lösungen für mögliche Probleme gesucht werden.</p> <p>Kommunikation: Produzent*innen sollten umfassend erläutern, was die Planungen umfasst und die Behörden sollte neben der reinen Prüfung des Sachverhalts auch beratend tätig werden. So können Missverständnisse und zeitaufwändige Nachprüfungen usw. vermieden werden.</p> <p>Prüfungsumfang: Behörden sollten prüfen, welche Maßnahmen tatsächlich zu einer aufwändigen, da prüfungsintensiven Umnutzung führen und welche Vorhaben ggf. einfacher/schneller genehmigt werden können. Rechtliche Vorgaben gilt es natürlich zu beachten.</p>
Wirkung	Durch die umfassende Kommunikation und das gegenseitige Entgegenkommen können potenzielle Herausforderungen früh identifiziert und gelöst sowie das Verständnis für die jeweils andere Perspektive gesteigert werden.
Herausforderungen/Hemmnisse	Hoher Zeitaufwand für Behörde und Produzent*innen; Bereitschaft für umfassende Kommunikation; Verständnis für jeweils andere Position
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelsflächen • Manufakturenhaus • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Nutzungsmischung und Planungsinstrumente • Urbane Logistik
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Umnutzung Haus Wiesmann zum Wiesmann's: https://haus-wiesmann.de
Impressionen	<p>Wiesmann's in Bochum Wattenscheid:</p>  <p>Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr</p>

4.5 Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Akteur*innen und Institutionen

Zur Förderung Urbaner Produktion und zur Stärkung der Nachfrage nach lokal produzierten Gütern ist es wichtig, dass Produzent*innen gemeinsam mit kommunalen Akteur*innen die Vorteile dieser Produktionsform aufzeigen und in den Vordergrund stellen. Mithilfe unterschiedlicher Maßnahmen soll lokalen Akteur*innen und Institutionen die Etablierung Urbaner Produktion erleichtert werden. Dazu gilt es, Eigentümer*innen - insbesondere auch institutionelle Eigentümer*innen aus der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft - für das Thema zu sensibilisieren und sie zu mobilisieren. Zudem sollten auch örtliche Universitäten und Hochschulen sowie die Studierenden in diese Prozesse miteinbezogen werden.

4.5.1 Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft

 Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft	
Beschreibung / Kontext:	
<p>Im Rahmen unterschiedlicher Formate wie Eigentümer*innenkonferenzen oder Veranstaltungen rund um die Wanderausstellung Urbane Produktion können Vorträge gehalten werden und der interessierten Fachöffentlichkeit und der Nachbarschaft so ein besserer Einblick in Urbane Produktion und den damit verbundenen Chancen und Potenzialen gegeben werden. Auch gemeinsame Informations- und Mobilisierungsformate mit der Volkshochschule Bochum (VHS), dem Verein Baukultur NRW oder Eigentümer*innenverbänden wie z. B. Haus und Grund sind denkbar und vor allem lokale, institutionelle Wohnungsunternehmen sind oft an einem Engagement für ihre Standorte über die Kernleistungen hinaus interessiert. Über solche Formate können neben einem besseren Bewusstsein für das Thema zudem Netzwerke oder Verbände und Genossenschaften entstehen, die günstigere Mietpreise ermöglichen und gemeinsam weitere Aktionen in bzw. für die Bochumer Innenstadt planen und so z. B. vorhandene Leerstände wiederbeleben.</p>	
Zielgruppe	Bürger*innen, Eigentümer*innen, Wohnungswirtschaft
Beteiligte Akteur*innen	Stadtplanung, Wirtschaftsförderung
Kosten	Personal (gering)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Vorbehalte und Sorgen bzgl. Nutzungskonflikten (Lärm, Gerüche, Verkehr) bei Eigentümer*innen und der Nachbarschaft stellen Hemmfaktoren für die Etablierung Urbaner Produktion dar.
Lösung/Maßnahme	Mit Hilfe von Informations- und Mobilisierungsveranstaltungen wird das Thema Urbane Produktion vorgestellt und potenziellen Vorbehalten seitens Eigentümer*innen und der Nachbarschaft entgegengewirkt.
Wirkung	Aufmerksamkeit für das Thema; Informieren und Mobilisieren der Bevölkerung und der Eigentümer*innen.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Eigentümer*innen oft nicht lokal verankert; Immobilienfonds oder Investor*innen, die kein Interesse an der Entwicklung haben.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderprogramm • Zwischennutzung • Leerstandserhebung / Gewerbliches Leerstandskataster • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft

	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderausstellung „Produktion zurück in die Stadt“
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung Urbane Produktion bei WiFö Wuppertal: https://www.wuppertal.de/microsite/WiFoe/aktuelles/inhaltsseiten-aktuelles/ausstellung-urbane-produktion-wuppertal-eroeffnet.php • Ölberg eG in Wuppertal: http://www.oelberg-eg.de/ • Eigentümer*innenkonferenz Bochum 2030 Mission Innenstadt: https://mission-bochum2030.de/bochum-kommunikativ-denken/
Impressionen	<p>Die KoFabrik in Bochum:</p>  <p>Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr</p>

4.5.2 Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt

4.5.2	Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt
Beschreibung / Kontext:	
<p>Mit insgesamt 22 Hochschulen bildet das Ruhrgebiet die dichteste Hochschullandschaft in ganz Europa. Gleichzeitig sind die Standorte dieser Hochschulen oftmals aufgrund damaliger Leitbilder wie das der „Autogerechten Stadt“ eher peripher gelegen und somit kaum in die städtebauliche Mischung integriert. Zudem nimmt die Zahl der Studierenden deutschlandweit zu, jedoch steigt auch die Anzahl der Studierenden, die ihr Studium aus unterschiedlichen Gründen abbrechen. So brach laut einer landesweiten Umfrage im Jahr 2018 jede/r dritte Studierende sein Bachelor-Studium ab (27 %) (vgl. Statista 2020). Es bietet sich an, Informations- und Weiterbildungsmöglichkeiten vermehrt in der Innenstadt zu platzieren. Ferner können Studiaussteiger*innen über Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten beispielsweise im Handwerk informiert werden und somit bestenfalls gehalten werden. Darüber hinaus sind in den letzten Jahren vermehrt Angebote für Gründende an den Hochschulen entstanden (z. B. das Worldfactory Start-up Center der RUB). Mit der UniverCity ist bereits ein Netzwerk in den vergangenen Jahren geschaffen worden. Mit dem Ziel, Studierende an den Universitäten abzuholen und Räume und Angebote in der Innenstadt zu bieten, um zu bleiben und neue Geschäftsmodelle direkt vor Ort erproben zu können, würde ein weiterer Baustein zur Attraktivierung der Innenstadt geschaffen.</p>	
Zielgruppe	Studierende, Studiaussteiger*innen

Beteiligte Akteur*innen	Bochum Marketing, UniverCity, Handwerkskammer, Industrie- und Handelskammer, Wirtschaftsförderung, Universitäten & (Hoch-) Schulen, urban produzierende Unternehmen
Kosten	Personal (mittel)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Hochschulen und ihre Angebote sind in der Innenstadt nicht präsent. Viele produzierende Betriebe sind auf der Suche nach Auszubildenden und Fachkräften, finden aber oftmals keine Nachfolge und müssen im schlimmsten Fall ihre Betriebe schließen; zugleich ist die Anzahl der Studierenden, die ihr Studium abbrechen, hoch.
Lösung/Maßnahme	Bereitstellung von Räumlichkeiten in der Innenstadt, dazu gezielte Informationskampagnen und (Fach-) Hochschulen; Vermittlung von Ausbildungsstellen; Erstellung einer Datenbank von Handwerksbetrieben und Ausbildungsinteressierten; Werbematerial; Berufsorientierungstage.
Wirkung	Erhalt der Personen in der Stadt; Öffentlichkeitsarbeit für Handwerk und Ausbildung, Sicherung der Betriebe am Standort; Zusammenführung von Betrieben und Studienabbrecher*innen.
Herausforderungen/Hemmnisse	Schlechtes Image von Ausbildungsberufen, fehlende Räumlichkeiten
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft • Storytelling • Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe
Beispiele/Best Practice	"Das Handwerk": https://www.handwerk.de/studienaussteiger.html
Impressionen	<p>Kampagne „Das Handwerk“:</p>  <p>Quelle: https://www.handwerk.de/infos-zur-ausbildung/bewerbungs-und-karrieretipps/angebote-fuer-studienaussteiger</p>

4.6 Sensibilisierung der Stadtgesellschaft

Während produzierendes Gewerbe lange Zeit zunehmend aus dem Blickfeld urbaner Stadtentwicklung verschwand, führten unterschiedliche Entwicklungen in den vergangenen Jahren dazu, dass die Reintegration von Produktionsbetrieben in Siedlungsstrukturen thematisiert wurde. Dazu zählen unter anderem ein verändertes städtebauliches Leitbild, die Forderung der Nutzungsmischung sowie eine wiederentdeckte gesellschaftliche Wertschätzung handwerklicher und vor Ort hergestellter Produkte (vgl. Brandt et al. 2017a: 14). Es gilt, die Gesellschaft hinsichtlich dieser Produkte und deren Herstellung zu sensibilisieren sowie das Bewusstsein für die nachhaltigkeitsrelevanten Auswirkungen des eigenen Konsums weiter zu forcieren, da nachhaltige Konsumententscheidungen wesentlich die Optimierung einer gesamten Wertschöpfungskette beeinflussen.

Im Zuge dessen müssen kleine handwerkliche Betriebe als Chance begriffen und deren Potenzial gefördert werden. Im Ruhrgebiet sind knapp 280.000 Beschäftigte im Handwerk tätig und wenn ebendieses Handwerk nicht wertgeschätzt wird, wird das Anwerben von Fachkräften zunehmend schwerer.

Zur Förderung urbaner Produktionsweisen sind insbesondere seitens der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings Maßnahmen zu treffen, die darauf abzielen, erstens die Thematik der Urbanen Produktion insgesamt stärker zu positionieren, zweitens Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltiger, zukunftsfähiger Strukturen zu schaffen und drittens Wissen über Wechselwirkungen und Potenziale Urbaner Produktion zu vermitteln. Die vorgestellten Maßnahmen können beispielsweise über eine dezidierte Wertschätzungskampagne koordiniert werden.

4.6.1 Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft

 Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft	
Beschreibung / Kontext:	
<p>Im Rahmen unterschiedlicher Formate wie den <i>Bochumer Stadtgesprächen</i>, <i>Eigentümer*innenkonferenzen</i> oder der <i>Wanderausstellung Urbane Produktion</i> bspw. in der <i>Volkshochschule (VHS)</i> werden Erkenntnisse aus der Forschung vermittelt und gemeinschaftlich erarbeitet, um einer interessierten (Fach-) Öffentlichkeit einen Einblick in die Erkenntnisse des Forschungsprojekts <i>UrbaneProduktion.Ruhr</i> sowie insbesondere in die Inhalte und geplanten Maßnahmen des <i>FabTown-Konzepts</i> zu gewähren und diese gemeinsam zu diskutieren. Der Fokus liegt dabei auf der Erläuterung von den Zusammenhängen <i>Urbaner Produktion</i> mit anderen Themen der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung. Vor dem Hintergrund der Stadtentwicklung der Zukunft soll das Thema so inhaltlich zugänglich gemacht werden, sodass letztlich die Potenziale und Mehrwerte deutlich vermittelt werden. Da <i>Urbane Produktion</i> in vielen Aspekten der Planung bisher nicht mitgedacht wird, gilt es hier, die beteiligten Akteur*innen und Institutionen zu sensibilisieren. Da in der Entwicklungsphase des <i>FabTown-Konzepts</i> aufgrund des <i>Pandemiegeschehens</i> keine Partizipationsformate für eine breite Öffentlichkeit durchgeführt werden konnten, sind alternativ Formate zu einzelnen Maßnahmen, etwa im Rahmen von Akteur*innenwerkstätten angedacht.</p>	
Zielgruppe	Politik, Stadtverwaltung, BoWE, (Fach-) Öffentlichkeit, Bürger*innen
Beteiligte Akteur*innen	UrbaneProduktion.Ruhr; nach Projektende: Stadt, BoWE, BoMa
Kosten	Personal (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig (regelmäßig)
Ausgangspunkt	Bedeutung von Produktion für die Lebenswirklichkeit jedes/r Einzelnen ist aus dem Bewusstsein gerückt; Produktion und Gewerbe werden im Kontext der Stadtentwicklung oft vernachlässigt.

Lösung/Maßnahme	Publikationen; Vorträge; Diskussionsveranstaltungen; Workshops; Ausstellungen; Reallabore.		
Wirkung	Bewusstseinsbildung hinsichtlich Bedeutung und Mehrwerten Urbaner Produktion.		
Herausforderungen/Hemmnisse	Zentrale Erkenntnisse für die Allgemeinheit greifbar und verständlich aufbereiten.		
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft • Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft • Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt • Made in Kampagne • Storytelling • Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe 		
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag + Workshop im Onlineformat in Kooperation mit der Kofabrik zum Thema „Urbane Pilze produzieren“ am 17.12.2020 mit 22 Teilnehmenden • Vortrag Urbane Produktion in der VHS Bochum am 06.05.2021 und 28.10.2021 • UrbaneProduktion.Ruhr: https://urbaneproduktion.ruhr/ • Neue Urbane Produktion: https://www.neue-urbane-produktion.de/ • Made in Aachen (MiA) http://mia-projekt.de/ 		
Impressionen	Urbane Produktion Ruhr  Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr	Neue Urbane Produktion  Quelle: https://www.neue-urbane-produktion.de/	Made in Aachen (MiA)  Quelle: http://mia-projekt.de/



Made in Kampagne

Beschreibung / Kontext:

Die Image- und Markenbildung rund um die Thematik der Urbanen Produktion ist notwendig, damit lokal und regional hergestellte Produkte stärker in der Lebenswirklichkeit der Bürger*innen ankommen und die Nachfrage nach diesen Produkten steigt. Ziel einer Branding- bzw. Marketing-Strategie sollte es unter anderem sein, Vertrauen zu bilden und die regionale Identität und Verantwortung der Menschen zu stärken. Hierbei gilt es, die Vorteile von urban produzierten Gütern in den Vordergrund zu stellen. Branding und Marketing können, je nach Zielgruppe und Zielsetzung, auf verschiedenen räumlichen Ebenen vom Stadtteil (z. B. ‚Produziert in Stiepel‘) bis zur Region (z. B. ‚Produziert im Ruhrgebiet‘) erfolgen. Auch sogenannte „Hidden Champions“ bekommen so eine größere Aufmerksamkeit. In Bochum existiert bereits ein Zusammenschluss verschiedener Fachhändler*innen. Perspektivisch kann dieser Zusammenschluss stärker urban Produziertes bewerben und durch weitere urbane Produzent*innen ergänzt werden.

Zielgruppe	Bürger*innen, urban produzierende Betriebe
Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Betriebe, Wirtschaftsförderung, Handwerkskammer, Industrie- und Handelskammer, Stadtmarketing, Business Metropole Ruhr
Kosten	Personal (mittel), Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	Bedeutung von Produktion für die Lebenswirklichkeit jedes/r Einzelnen ist aus dem Bewusstsein gerückt; die Menschen kommen insbesondere in städtischen Räumen oftmals nicht mehr mit Produktion in Kontakt.
Lösung/Maßnahme	<p>Gemeinsamer Internet-Auftritt: Eine gemeinsame Internet-Präsenz, welche bspw. urbane Manufakturen im Stadtraum verortet und entsprechende Unternehmensportraits enthält, kann einen ersten Schritt zur stärkeren Sichtbarkeit der Produktion darstellen. Die jeweiligen Städte können sich hierdurch zudem in Form von individuellen Branchenschwerpunkten profilieren und ihre Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Auch eine Einteilung der Betriebe in Kategorien ist hierdurch möglich.</p> <p>Produkt-Label: Ein eigens für urban produzierte Produkte kreiertes Label kann es Kund*innen erleichtern, lokal Produziertes auch schneller als solches zu erkennen. Dafür kann bei lokal produzierenden Betrieben z. B. ein Aufkleber am Schaufenster angebracht werden.</p> <p>Karte: Eine Stadtkarte kann z. B. eine Route (oder mehrere) vorgeben, die an produzierenden Betrieben vorbeiführt sowie Zusatzinformationen bietet. So kann schnell und einfach kommuniziert werden, welche Betriebe über eine Schauproduktion, Führungen oder Workshops verfügen. Optional: Zusätzlich kann in die Karte ein Gewinnspiel oder eine Erlebnisroute integriert werden, wodurch z. B. ein Gutschein für einen Einkauf bei einem lokal produzierenden Betrieb verschenkt wird.</p>

	<p>Social Media: Lokale Produzent*innen, anstehende Veranstaltungen und sonstige Neuigkeiten sollten über die sozialen Medien aktiv beworben werden, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Auch kurzes Storytelling zu aufgelisteten Unternehmen kann die Sichtbarkeit und Akzeptanz von Unternehmen erhöhen. Dabei können bestehende Kanäle genutzt werden, z. B. der Instagram-Account der Stadt Bochum oder Kanäle der Wirtschaftsförderung.</p> <p>Akteur*innenwerkstatt: Zur Etablierung dieser Lösungsvorschläge ist eine Akteur*innenwerkstatt denkbar, bei der die Möglichkeiten dieser Kampagne erörtert, Maßnahmen gemeinsam weiterentwickelt und das grundsätzliche Interesse der lokal Produzierenden abgefragt werden kann.</p>
Wirkung	Bewusstseinsbildung hinsichtlich Bedeutung und Mehrwerten Urbaner Produktion; Vernetzung urbaner Produzent*innen; Werbung für urbane Betriebe.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Insbesondere Kleinst-, Klein- und mittelständische Unternehmen weisen wenig Ressourcen auf, um neben dem täglichen Geschäft weitere Anstrengungen aufzunehmen; gemeinsam mit den genannten Akteur*innen gilt es, diese so weit wie möglich zu entlasten und den Mehrwert zu verdeutlichen.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft • Storytelling • Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe • Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau • Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt • Ausweitung des Stadtgutscheinsystems • Cross-Marketing-Formate
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschätzungskampagne Handwerk (HWK Münster) in Gelsenkirchen https://www.gelsenkirchen.de/de/meta/aktuelles/artikel/4992-2-gemeinsam-zukunft-gestalten@Ha?fbclid=IwAR21kadcWdK--AEkPX498t7Yt6vJPRQZ5zgFjUCjd5x5xqoQM3UdDY55JRQ • Bochumer Originale: https://bochumer-originale.de/
Impressionen	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Bochumer Originale:</p>  <p>Quelle: https://atalanda.com/bochum/bochumer-originale</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Wien Products:</p>  <p>Quelle: UrbaneProduktion.Ruhr</p> </div> </div>



Storytelling

Beschreibung / Kontext:

Bürger*innen und weitere Akteur*innen der Zivilgesellschaft sowie Wirtschaft und Wissenschaft sollen für die Vorteile des produzierenden Gewerbes sensibilisiert werden, um schließlich etwaigen Nutzungskonflikten vorzubeugen und Vorbehalte der Anwohnerschaft abzubauen. Dabei können unterschiedliche Kommunikationsmittel genutzt werden, um das breite Themenfeld der Urbanen Produktion und damit zusammenhängende Anforderungen, Nutzungen, Bedarfe und Herausforderungen aufzuzeigen und schließlich die Wertschätzung gegenüber produzierendem Gewerbe zu stärken. In Form eines Storytellings über lokal produzierende Unternehmen oder bestimmten Branchen, können diese in sozialen Medien, der lokalen Presse oder auch in Form einer (Wander-) Ausstellung direkt in der Innenstadt vorgestellt werden. Ziel dabei ist es, ein lokales Bewusstsein für die Betriebe zu schaffen sowie deren Wertschätzung in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Denkbar wäre eine Beitrags- oder Artikelserie, in der innerhalb eines Jahres jeweils ein oder mehrere produzierende Unternehmen vorgestellt werden. Hierbei sind thematisch gebündelte Artikel ebenso denkbar wie die Bündelung von kooperierenden Unternehmen in einem Artikel. Zusätzlich wäre eine Bündelung von Artikeln nach einem bestimmten Raummuster denkbar, z. B. urban produzierende Betriebe innerhalb eines konkreten Stadtteils. Der Fokus liegt auf praxisnahen Themen und Beispielen.

Zielgruppe	Bürger*innen
Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Unternehmen, Wirtschaftsförderung, Handwerkskammer, Stadtmarketing, Presse
Kosten	Personal (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	fehlende Wertschätzung für Urbane Produktion; fehlendes Bewusstsein für lokale Produkte; Fachkräftemangel.
Lösung/Maßnahme	Entwurf und anschließende Publikation von Geschichten zu urban produzierenden Unternehmen; Vernetzung lokaler Unternehmer*innen unter Einbezug der Öffentlichkeit; Wertschätzungskampagne der HWK.
Wirkung	Sichtbarmachung; Aufmerksamkeit; Anstoß von Diskussionen.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Steuerung der Kampagne als zeitaufwändige Aufgabe, die unter Umständen komplexe Absprachen erfordert; Publikum muss sich für die Thematik interessieren.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. • Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft • Made in Kampagne • Schaufensterwettbewerb

<p>Beispiele/Best Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bochum - eine Produktive Stadt?! https://www.senkrechtstarter.de/news/detail/bochum-eine-produktive-stadt/ • Ausstellung „Urbane Produktion – Produktion zurück in die Stadt?!“ https://urbaneproduktion.ruhr/ausstellung/ • Fallbeispiele Urbane Produktion: www.urbaneproduktion.ruhr/beispiele/ • Blogbeiträge Urbane Produktion https://urbaneproduktion.ruhr/ • Blogbeiträge Walnuss und Gewebe https://walnussundgewebe.ruhr/
<p>Impressionen</p>	<p>Wanderausstellung „Urbane Produktion – Produktion zurück in die Stadt?!“:</p>  <p>Quelle: Urbane Produktion.Ruhr</p>

4.6.4 Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe

<p>4.6.4</p>	<p>Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe</p>
<p>Beschreibung / Kontext:</p> <p>Durch einen gemeinsamen „Tag der offenen Tür“ kann die Produktionsvielfalt der in der Bochumer Innenstadt angesiedelten produzierenden Betriebe aufgezeigt werden. Betriebe gewähren interessierten Menschen über Führungen, Mitmach-Workshops, Showproduktion o. ä. einen Einblick in ihre Produktionsweise und stehen für Rückfragen und persönliche Gespräche zur Verfügung. Eine entsprechende (Online-) Broschüre visualisiert das Angebot des Tags der offenen Tür. Dies kann in Kombination mit Kampagnen und weiteren öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen wie den Kulturfesten „ExtraSchicht“ geschehen. Als Tag dafür eignen sich insbesondere verkaufsoffene Sonntage sowie der Abendbereich, da dort auch Räume oder Anlagen vorgestellt werden können, die während des Betriebs unzugänglich sind.</p> <p>Die produzierenden Betriebe profitieren dabei durch eine allgemeine Steigerung der Wahrnehmung für das produzierende Gewerbe (neue Kund*innen, Imagebildung usw.), während die Bürger*innen einen Einblick in die Produktionsweise erhalten und gleichzeitig für das Thema der Urbanen Produktion sensibilisiert werden.</p>	
<p>Zielgruppe</p>	<p>Bürger*innen, Gründungsinteressierte</p>

Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Betriebe, Wirtschaftsförderung, Industrie und Handelskammer, Handwerkskammer, Gewerbevereine
Kosten	Personal (gering bis mittel), Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Kurzfristig
Ausgangsproblem	Fachkräftemangel; fehlende Wertschätzung für Urbane Produktion; fehlendes Bewusstsein für lokale Produkte.
Lösung/Maßnahme	Planung und Durchführung eines innenstadtweiten Tags, an dem produzierende Unternehmen ihre Betriebe vorstellen.
Wirkung	Sichtbarmachung bestehender Betriebe; Öffentlichkeitsarbeit; Einblicke in Betriebsstrukturen und Produktionsweisen; Wecken von Interesse bei potenziellen Konsument*innen; Steigerung der Wertschätzung.
Herausforderungen/Hemmnisse	Mögliche Betriebsgeheimnisse der Unternehmen; insbesondere Kleinst-, Klein- und mittelständische Unternehmen weisen wenig Ressourcen auf, um neben dem täglichen Geschäft weitere Anstrengungen aufzunehmen; Mehrwerte müssen verdeutlicht werden.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Stärkung der Universität / Hochschule in der Innenstadt • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft • Made in Kampagne • Storytelling • Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Tag des traditionellen Handwerks Erzgebirge: https://www. erzgebirge-tourismus.de/20-jahre-tag-des-handwerks/ • Tag des Handwerks (Das Handwerk) https://www.hwk-duesseldorf.de/artikel/tag-des-handwerks-am-19-9-2020-31,0,4856.html • Hoffest der Glaserei Koch aus Neubrandenburg https://glaserei-koch.com/2019/04/04/10-hoffest/
Impressionen	<p>Tag des traditionellen Handwerks Erzgebirge:</p>  <p>Quelle: https://www. erzgebirge-tourismus.de/tag-des-handwerks/</p>

Beschreibung / Kontext:

Um die Akzeptanz für Urbane Produktion zu erhöhen und gleichzeitig lokal und regional hergestellte Produkte stärker in der Lebenswirklichkeit der Konsument*innen zu verankern, ist es notwendig, Produktion sichtbar und erlebbar zu machen. Hierzu kann ein Schaufensterwettbewerb von produzierenden Unternehmen innerhalb der Innenstadt ein probates Mittel sein. Unternehmen werden aufgefordert, ihre Schaufenster innerhalb eines festgeschriebenen Zeitraums kunstvoll zu dekorieren, häufig unter Vorgabe eines Mottos. Denkbar wäre auch eine zentrale Koordinierung des Schaufensterwettbewerbs über eine Internetplattform, sodass Unternehmer*innen ein „digitales Schaufenster“ gestalten können.

Die Aktion wird öffentlichkeitswirksam begleitet, eine Jury kürt anschließend die Gewinner*innen. Bei der Durchführung bietet sich eine Kooperation der Wirtschaftsförderung mit dem Stadtmarketing, IHK und/oder HWK an, um bei der Bewerbung und Durchführung das Netzwerk der Institutionen zu nutzen. Auch lokale Unternehmen können neben der steigenden öffentlichen Wahrnehmung auch von der daraus entstehenden Vernetzung profitieren, um mögliche neue Kooperationen zu bilden oder Wertschöpfungsketten zu verbessern.

Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe, Eigentümer*innen, Bürger*innen
Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Betriebe, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Stadtteilmanagement, Industrie und Handelskammer, Handwerkskammer
Kosten	Personal (gering); Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	Fehlende Wahrnehmung Urbaner Produktion in der Stadt; vermehrt Leerstand und unattraktive Innenstädte und Stadtteilzentren.
Lösung/Maßnahme	Planung des organisatorischen Rahmens sowie anschließende Koordinierung des Wettbewerbs (Räumliche Ausdehnung, ggf. Bereitstellung der digitalen Infrastruktur), Zusammenarbeit mit Multiplikator*innen.
Wirkung	Verbesserung des Images; Außenwirkung; attraktives Stadtbild.
Herausforderungen/Hemmnisse	Mehrsprachige Öffentlichkeitsarbeit, um alle Unternehmen und Eigentümer*innen zu erreichen; fehlende personelle und zeitliche Ressourcen der Unternehmer*innen; Mehrwehrt für Unternehmer*innen muss betont werden.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft • Made in Kampagne • Storytelling • Ausweitung des Stadtgutscheinsystems

	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-Marketing-Formate
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Schaufensterwettbewerb Hagen https://www.lokalkompass.de/tag/schaufensterwettbewerb • Schaufensterwettbewerb Hamm • https://www.wf-hamm.de/hamm-bietet/schaufensterwettbewerb/
Impressionen	<p>Schaufensterwettbewerb in Hagen:</p>  <p>Quelle: https://www.lokalkompass.de/hagen/c-ueberregionales/hagen-im-fluss-die-gewinner-des-hagen-schaufensterwettbewerbs_a710019</p>

4.7 Netzwerk, Vernetzung und Information

Obwohl die Vorteile von Netzwerkstrukturen für die lokale Ökonomie zahlreich sind, wird die Bedeutung funktionierender Netzwerke von Unternehmen häufig unterschätzt (vgl. Münch 2015). Netzwerke bieten „Sozialkapital“ (Jansen & Wald 2007a: 189) und schaffen einen Kollektivgutcharakter, wodurch Gruppensolidaritäten entstehen können, die Selbstorganisationsfähigkeit erhöht und Vertrauen in allgemeine soziale Normen entwickelt wird. Für Unternehmen Urbaner Produktion bieten Netzwerke kooperative Formen der Zusammenarbeit anstelle eines kompetitiven Preismechanismus auf Märkten. Neben ökonomischen Tauschbeziehungen können auch weitere Beziehungsarten zwischen den Unternehmen entstehen (vgl. Jansen & Wald 2007b: 93). So können beispielsweise neue Absatzmärkte geschaffen werden, von denen alle Beteiligten profitieren oder gänzlich neue Produktideen entstehen.

Durch die räumliche Nähe vor Ort werden so neue lokale Wertschöpfungsketten etabliert. Starke Netzwerke können dabei bestimmte Branchencluster sein oder Werbegemeinschaften, die von sich heraus neue Angebote schaffen und einen Beitrag zur Aufwertung von Stadtteilen leisten.

4.7.1 Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau

 Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau	
Beschreibung / Kontext:	
Es gibt zahlreiche (produzierende) Betriebe in der Bochumer Innenstadt, die vor unterschiedlichen Herausforderungen stehen. Eine Vernetzung dieser Betriebe untereinander sowie mit weiteren relevanten Akteur*innen (Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Stadtplanung usw.) bietet Möglichkeiten zur frühzeitigen und bedarfsgerechten Unterstützung. Gleichzeitig bieten zielgerichtete Zusammenschlüsse Synergieeffekte, sodass bspw. neue Kooperationen und Lieferketten entstehen oder Ressourcen geteilt werden können. Für die Umsetzung der Maßnahme sollte zunächst geprüft werden, welche bestehenden Zusammenschlüsse von Betrieben bereits genutzt werden und wo es diesbezüglich noch Nachholbedarf gibt (Bsp.: Unternehmensnachfolgenetzwerk, Netzwerk explizit für Unternehmerinnen).	
Zielgruppe	Urban produzierende Unternehmen
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Business Metropole Ruhr, Impact Hub, Handwerkskammer, Industrie und Handelskammer
Kosten	Personal (gering bis mittel)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	Potenzielle Wertschöpfungsketten werden nicht ausgeschöpft; fehlender lokaler Knowhow-Transfer; Fachkräftemangel.
Lösung/Maßnahme	Lobbyarbeit bzw. Akquise und Vernetzung urbaner Produzent*innen sowie anschließende regelmäßige Netzwerktreffen zu unterschiedlichen inhaltlichen Themen, um Austausch und Kontakt zwischen den verschiedenen Unternehmen herzustellen.
Wirkung	Kreislaufwirtschaft; vermehrte Zusammenarbeit; Synergien.
Herausforderungen/Hemmnisse	Insbesondere Kleinst-, Klein- und mittelständische Unternehmen weisen wenig Ressourcen auf, um neben dem täglichen Geschäft

	weitere Anstrengungen aufzunehmen; möglicher Wettbewerb zwischen den Unternehmen (Konkurrenzgedanke).
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion • Made in Kampagne • Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe • Newsletter
Beispiele/Best Practice	<p>Städtische Vernetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzungs- und Austauschabend Bochumer Produzent*innen am 16.11.2021, 13.01.2022, 24.02.2022 (s. ANGESTOßENE MAßNAHMEN, WEITERENTWICKLUNG & PRIORISIERUNG) <p>Regionale Vernetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzungstreffen Lebensmittel aus dem Pott: https://walnussundgewebe.ruhr/events/vernetzungstreffen-ruhrgebiet-quo-vadis-lebensmittel-ausm-pott/ • Neue Urbane Produktion im Bergischen Städtedreieck: https://www.neue-urbane-produktion.de/
Impressionen	<p>1. Vernetzungs- und Austauschabend Bochumer Produzent*innen</p>  <p>Quelle: Urbane Produktion.Ruhr</p>



Newsletter

Beschreibung / Kontext:

Ein Newsletter kann produzierende Unternehmen zum einen über bevorstehende Veranstaltungen z. B. zur Unternehmensentwicklung und Gründungsinitiativen informieren und zum anderen aktuelle Immobilien und Leerstände bewerben. Zusätzlich können in Form eines Newsletters Anknüpfungspunkte für Kooperationspotenziale aufgezeigt werden.

Für die Umsetzung bieten sich zunächst Rücksprachen mit relevanten Multiplikatoren (HWK, IHK, Wirtschaftsförderung etc.) zu bereits bestehenden Kanälen und Newslettern an. Anschließend kann bei Bedarf ein neues gemeinsames Format aufgesetzt oder ein bestehendes weiterentwickelt werden.

Zielgruppe	Urban produzierende Betriebe
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, Handwerkskammer, Industrie und Handelskammer
Kosten	Personal (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig
Ausgangsproblem	Informationen über lokale und benachbarte Unternehmen fehlen; potenzielle wichtige Neuigkeiten und Vernetzungsmöglichkeiten werden von vielen Unternehmen nicht wahrgenommen.
Lösung/Maßnahme	Aufbau eines regelmäßig erscheinenden Newsletters mit Informationen über einzelne Unternehmen, Veranstaltungen sowie aktuelle Trends Urbaner Produktion.
Wirkung	Aufmerksamkeit auf Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten sowie Trends zur Urbanen Produktion lenken; Symbiosen und Kreisläufe stärken.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Fehlende personelle und zeitliche Ressourcen der Unternehmer*innen; mögliche Konkurrenzgedanken der Unternehmen; großes bestehendes Angebot an Newslettern.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen Urbaner Produktion • Netzwerk und Vernetzung / Netzwerkaufbau
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Metropole Ruhr: Wir für die Wirtschaft https://metropole.ruhr/wir-fuer-die-wirtschaft • Newsletter der Bochum Wirtschaftsentwicklung https://www.bochum-wirtschaft.de/newsletter/anmeldung/

Impressionen

Newsletter der Bochum Wirtschaftsentwicklung:

BOCHUM
Wirtschaftsentwicklung

Digitalisierung · Dienstleistungen · Standort Bochum · Über Uns · DE | EN

Anmeldung zum Newsletter

News und Veranstaltungen zum Standort Bochum

Rufen Sie uns jetzt an!

Ihre Daten

Frau Herr

Wohnter*
Vorname eingeben

Nachname*

Wofür interessieren Sie sich?

Zu welchen Themen möchten Sie von uns Newsletter erhalten?

Aktuelle News der Bochum Wirtschaftsentwicklung

Bochum:Wirtschaft.Digital

Informationen zu Parks in Bochum

Wie können wir Ihnen helfen? ⓘ

Quelle: <https://www.bochum-wirtschaft.de/newsletter/anmeldung/>

4.8 Marktplatz für urban Produziertes etablieren

Wochenmärkte erfreuen sich insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie einer steigenden Nachfrage. Neue Formen der Online-Direktvermarktung, wie beispielsweise Marktschwärmereien, gibt es auch bereits in der Bochumer Innenstadt. Hier könnte perspektivisch durch die Vermarktung lokaler Produkte (bisher überwiegend Lebensmittel) angeknüpft werden, was wiederum den Dialog zwischen Produzent*innen und Verbraucher*innen fördert. Des Weiteren könnten Cross-Marketing-Strategien verfolgt werden, bei denen z. B. Hotels lokale Produkte zum Verkauf anbieten oder bereits in deren Angebote integrieren (z. B. Frühstück mit Aufstrichen aus Bochum / Made by Bochum).

4.8.1 Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt

 Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt	
Beschreibung / Kontext:	
<p>In der Bochumer Innenstadt gibt es bereits einige Wochenmärkte. Auch Feierabendmärkte wie der Moltekemarkt im Springerplatz erfreuen sich großer Beliebtheit. Dort können lokale Produkte (bisher überwiegend Lebensmittel) vermarktet werden. Diese können zukünftig auch genutzt werden, um lokal gefertigte Produkte abseits von Lebensmitteln anzubieten. Für ausgewählte Bochumer Produkte wäre auch ein Verkaufsraum in der Innenstadt denkbar, beispielsweise in der Touristen-Information.</p> <p>Ferner könnte man auch den Bochumer Weihnachtsmarkt als potenziellen Marktplatz für urban produzierte Waren etablieren. Denkbar wären hierzu Stände, die explizit Waren verkaufen, die in Bochum produziert wurden (Made by Bochum).</p>	
Zielgruppe	Bürger*innen, urban produzierende Unternehmen
Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Unternehmen, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung
Kosten	Personal (gering), Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Unbekanntheit der lokalen Betriebe und Produkte; Fehlende Produkte die „echt Ruhrgebiet“ sind.
Lösung/Maßnahme	Förderung der bestehenden Wochenmärkte; Erweiterung des Produktangebotes von Wochenmärkten; Etablierung neuer Formate wie Marktschwärmerei und Cross-Marketing.
Wirkung	Aufmerksamkeit für die lokalen Produkte erzeugen; Bekanntheit steigern.
Herausforderungen/Hemmnisse	Angebot an Wochenmärkten zu gering; Schaffung neuer Standorte schwierig oder sehr kostenintensiv (z. B. Markthalle).
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Made in Kampagne • Ausweitung des Stadtgutscheinsystems

Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Moltkemarkt Bochum Springerplatz https://moltkemarkt.de/ • Markthalle 9 Berlin Kreuzberg https://markthalleneun.de/
Impressionen	<p>Markthalle 9 in Berlin Kreuzberg:</p>  <p>Quelle : https://www.visitberlin.de/de/markthalle-neun</p>

4.8.2 Cross-Marketing-Formate

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="background-color: white; padding: 5px; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4.8.2</div> <h3 style="margin: 0;">Cross-Marketing-Formate</h3> </div>	
<p>Beschreibung / Kontext:</p> <p>Um das Bewusstsein für lokale Produkte und die Nachfrage nach diesen zu steigern, ist es sinnvoll, eine größere Aufmerksamkeit für diese zu schaffen, indem z. B. Waren anderer Unternehmen in einem sogenannten Cross-Marketing-Regal in einem Ladenlokal ausgestellt und beworben werden. So können sich lokale Unternehmen gegenseitig unterstützen und die Bevölkerung für andere lokale Waren und Güter sensibilisieren. Für das Cross-Marketing bieten sich neben Regalen in einem Ladenlokal viele weitere verschiedene Formate, wie beispielsweise ein Stand in einer Markthalle oder einem Einkaufszentrum an. Gleiches gilt bei (weiter) verwertbaren Produkten, z. B. kann ein Bochumer Hotel zum Frühstück Brötchen, Marmelade etc. lokaler Produzent*innen anbieten.</p>	
Zielgruppe	Bürger*innen, urban produzierende Unternehmen
Beteiligte Akteur*innen	Urban produzierende Unternehmen, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung
Kosten	Personal (gering), Sachkosten (gering)
Zeithorizont	Kurzfristig
Ausgangsproblem	Unbekanntheit lokaler Unternehmen und Produkte.
Lösung/Maßnahme	Aufstellen von Regalen in Ladenlokalen, in denen Produkte anderer lokaler Unternehmen vorgestellt werden und gekauft werden können.
Wirkung	Aufmerksamkeit für lokale Unternehmen und Produkte; Werbung für lokale Produkte; Imagegewinne; Kooperations- und Netzwerkeffekte für die beteiligten Unternehmen.

Herausforderungen/ Hemmnisse	Bereitschaft der Unternehmer*innen für gegenseitiges Marketing erzeugen (Konkurrenzgedanke); fehlende Netzwerke.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • „Made in“-Kampagne (<i>Hidden Champions</i> Kampagne) • Schaufensterwettbewerb
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Aktion „Platz ist in der kleinsten Hütte“ der NordStartNB https://glaserei-koch.com/2020/12/14/platz-ist-in-der-kleinsten-huette/) • Regionalregale in der Stadt Osnabrück https://typisch-osnabrueck.de/dt_team/typisch-osnabrueck-regal/
Impressionen	<p>Regionalregal in Osnabrück:</p>  <p>Quelle: https://www.hundeklunker.de/regionalregal/</p>

4.8.3 Ausweitung des Stadtgutscheinsystems

4.8.3	Ausweitung des Stadtgutscheinsystems
Beschreibung / Kontext:	
<p>Seit November 2021 existiert in Bochum ein Stadtgutscheinsystem als weitere Ausbaustufe der lokalen Wirtschaftszusammenkunft „Wir sind Bochum“. Die Gutscheine können sowohl online als auch in verschiedenen Verkaufsstellen im gesamten Stadtgebiet erworben und bei allen Unternehmen, die am Gutscheinsystem teilnehmen, eingelöst werden. Das besondere Angebot: Mit dem Erwerb der Gutscheine wird der lokale Einzelhandel, die Gastronomie und Dienstleister*innen in Bochum unterstützt. Das Angebot ist zudem attraktiv für Einwohner*innen und lokale Arbeitgeber*innen, da sie hierdurch ihre lokale Verankerung zum Ausdruck bringen können.</p> <p>Perspektivisch ließe sich das Stadtgutscheinsystem explizit auf lokale, urban produzierende Unternehmen ausweiten, ggf. sogar dann, wenn sie - wie häufig der Fall - über keine eigene Verkaufsstelle in Bochum verfügen (Versandoptionen, Abholung ab Lager).</p>	
Zielgruppe	Bürger*innen, urban produzierende Unternehmen
Beteiligte Akteur*innen	Wirtschaftsförderung, urban produzierende Unternehmen
Kosten	Personal (gering)
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig

Ausgangsproblem	Bochum weist zahlreiche <i>Hidden Champions</i> in der Produktion von insbesondere Lebensmitteln auf, die bei den Bürger*innen kaum bekannt sind.
Lösung/Maßnahme	Stadtgutscheinsystem um ein "Made in"-Segment erweitern und entsprechend vermarkten.
Wirkung	Aufmerksamkeit für lokale Erzeuger*innen und deren Produkte erhöhen; potenzielle Möglichkeit zur Umsatzsteigerung für Unternehmen.
Herausforderungen/Hemmnisse	Produzent*innen überzeugen; technische Rahmenbedingungen schaffen (Kassensystem etc.).
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Made in Kampagne • Schaufensterwettbewerb • Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmarkt
Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtgutschein Bochumer Originale https://bochumer-originale.de/partner-service/ • „Wir sind Bochum“ Stadtgutschein https://www.bochum-tourismus.de/was-ist-los/news/wir-sind-bochum-entwickelt-stadtgutschein.html#c2375
Impressionen	<p>Stadtgutschein Bochum:</p>  <p>Quelle: https://www.bochum-tourismus.de/was-ist-los/news/wir-sind-bochum-entwickelt-stadtgutschein.html#c21307</p>

4.9 Urbane Logistik / CityHubs

Mit dem stetig steigenden Verkehrsaufkommen in urbanen Räumen, unter anderem durch die Zunahme von Kurier-, Express- und Paket-Aktivitäten (KEP) im Zuge der Ausweitung des Online-Handels, rückt die urbane Logistik zunehmend in den Fokus des politischen Handelns von Kommunen. Unter dem Begriff urbane Logistik wird hierbei eine Vielzahl von unterschiedlichen Maßnahmen und Konzepten subsumiert, die zur Gestaltung und Optimierung des Wirtschaftsverkehrs dienen und somit das Ziel verfolgen, die Leistungsfähigkeit der städtischen Verkehrs- und Infrastruktursysteme zu erhöhen. Zu diesen Maßnahmen zählen unter anderem die Integration von Micro-Hubs, City-Hubs, Zentralen Paketabholorten sowie White-Labels, die auf verschiedenen Maßstabsebenen durch die Errichtung von Lagerflächen bzw. Abholstationen die Verteilung von Paketen auf der letzten Meile feinsteuern. Weitere Maßnahmen im Bereich der urbanen Logistik umfassen Sharing-Angebote von verschiedenen Verkehrsmitteln, Einbindung von Lastenfahrrädern sowie Ansätze zur optimierten Routenplanung.

4.9.1 Urbane Logistik

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>4.9.1</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2 style="margin: 0;">Urbane Logistik</h2> </div> </div>	
Beschreibung / Kontext:	
<p>Die anhaltende Urbanisierung, Zuwachsraten im E-Commerce und eine entsprechende Zunahme der KEP-Dienstleistungen verdeutlichen, dass neben der Individualmobilität auch Versorgungs- und Lieferverkehre zunehmen werden (vgl. Bundesvereinigung Logistik 2018: 14). Insbesondere die steigende Individualisierung in Fertigungsprozessen und komplexen Wertschöpfungsnetzen führen dazu, dass die Wegeanzahl steigt (vgl. Wagner-Endres et al. 2018: 21). In Hinblick auf eine zunehmende Produktion im urbanen Raum sind daher neue Verkehrskonzepte notwendig, um den Lieferverkehr nachhaltig und störungsfrei zu gestalten. Zur Gewährleistung eines verträglichen Anlieferungsverkehrs für urban produzierende Betriebe ist vor allem die sogenannte ‚letzte Meile‘ von Bedeutung. Eine Möglichkeit stellen Mikrokonsolidierungszentren (Micro-Hubs) dar. Sie dienen als Schnittstellen zwischen dem LKW-Verkehr und Lastenrädern, welche die letzten -Meter bis zum Kunden oder zum Betrieb übernehmen (vgl. Arndt u. Klein 2018: 7). Neue Logistikkonzepte sind im Stande, Verkehr und damit verbundene Emissionen zu reduzieren und gleichzeitig die Entwicklung urbaner Produktionsstrukturen zu fördern. Die IHK Mittleres Ruhrgebiet bearbeitet derzeit gemeinsam mit der Technischen Universität Dortmund ein 24-monatiges Projekt „Bundle Up“, das sich mit der Ansiedlung und Bereitstellung von Mikrodepots u. a. auch in der Bochumer Innenstadt beschäftigt. Zudem wird aktuell ein Mobilitätskonzept erstellt, das ebenfalls City Logistik betrachtet. Auch hierbei sollten Verknüpfungen zu Urbaner Produktion hergestellt werden.</p>	
Zielgruppe	Speditionsfirmen, Verlader, urban produzierende Unternehmen
Beteiligte Akteur*innen	Verkehrsplanung, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, IHK, HWK
Kosten	Personal (mittel bis hoch), Sachkosten (hoch, je nach Maßnahme)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Zunehmende Verkehrsbelastung in den Innenstädten.
Lösung/Maßnahme	Einbindung urbaner Logistik in das Mobilitätskonzept ggf. Aufstellung eines Wirtschaftsverkehrskonzepts; spätere Umsetzungsbegleitung.
Wirkung	Schaffung eines zukunftsfähigen, stadtverträglichen und nachhaltigen Logistiksystems; Entlastung des innerstädtischen Verkehrs.

<p>Herausforderungen/ Hemmnisse</p>	<p>Koordinierung verschiedener Akteur*innen (Speditionsfirmen, Einzelhändler*innen, Verlager und Kommune) ist oftmals kompliziert; Aufstellung vollständig neuer Konzepte ist zeit- und ressourcenintensiv; fehlende Infrastruktur muss aufgebaut werden.</p>
<p>Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Leerstandserhebung / Innerstädtisches Leerstandskataster
<p>Beispiele/Best Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Urbane Logistik Hannover (USEFUL) https://useful.uni-hannover.de/ • Projekt Stadtquartier 4.0 / 4.1 https://www.urbanelogistik.de/quartierslogistik/
<p>Impressionen</p>	<p>Projekt Stadtquartier 4.0 / 4.1 im Holzmarkt-Quartier in Berlin:</p>  <p>Quelle: https://www.urbanelogistik.de/quartierslogistik/</p> <p>Projekt Osna-Bike in Osnabrück:</p>  <p>Quelle : UrbaneProduktion.Ruhr</p>

4.10 Urbane Gärten

Neben der Produktion und Verarbeitung von z. B. Bekleidung, Fahrrädern oder Backwaren stellt auch die landwirtschaftliche Produktion einen zentralen Bestandteil Urbaner Produktion dar. Durch den Anbau und die Ernte von Lebensmitteln direkt in der Stadt bzw. im unmittelbaren städtischen Umfeld wird die Landwirtschaft für Bewohner*innen und Besucher*innen auch im urbanen Raum erlebbar. So haben die Menschen vor Ort die Möglichkeit, mehr Informationen über die Lebensmittelerzeugung zu erhalten sowie ggf. den öffentlichen Raum mitzugestalten. Gleichzeitig sind mit der urbanen Landwirtschaft insbesondere aufgrund der Nähe zum Verbraucher wichtige ökonomische Vorteile verbunden. Folglich gilt es auch diesen Teil der Urbanen Produktion für das Bochumer Gleisdreieck in den Blick zu nehmen.

4.10.1 Urbane Gärten

 Urbane Gärten	
Beschreibung / Kontext:	
<p>Die Etablierung einer wirtschaftlich rentablen Urbanen Landwirtschaft ist in der Bochumer Innenstadt durch bauliche Gegebenheiten vermutlich nur schwer umsetzbar. Allerdings kann sie durch die Etablierung von grünen Inseln in der Innenstadt - z. B. als Gemeinschaftsgärten auf funktionslosen oder unternutzten Grünflächen oder als kleinere Dachgärten - dennoch aufgegriffen und so stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit geholt werden. An diesen Orten können die Kenntnisse über lokale Lebensmittel gesteigert, die Gemeinschaft innerhalb der Bevölkerung gestärkt und neue Initiativen für eine wirtschaftlich rentable Urbane Landwirtschaft angestoßen werden. Mögliche Anknüpfungspunkte bestehen hier z. B. zu der Gruppe der Solidarischen Landwirtschaft Bochum, die sich im Frühjahr 2020 gegründet hat sowie zur Ende 2020 gegründeten Initiative Essbare Stadt Bochum (EssBO! Ernährungsrat Bochum), welche fordert, mehr Grünflächen zu schaffen und v. a. „Essbares“ darauf anzupflanzen. Außerdem gibt es in der Quartiershalle eine Initiative, die sich dort im Keller mit der Anzucht von Speisepilzen für den Eigenbedarf inkl. Wissensvermittlung einsetzt. Aufgrund der zahlreichen bestehenden Anknüpfungspunkte bietet es sich im Rahmen dieser Maßnahme an, insbesondere auch das Thema Kreislaufwirtschaft zu erläutern, zu bewerben und weiter zu denken.</p>	
Zielgruppe	Bürger*innen; private Initiativen
Beteiligte Akteur*innen	Bürger*innen, Eigentümer*innen, Citymanagement, Stadtplanung
Kosten	Personal (gering), Sachkosten (mittel)
Zeithorizont	Mittelfristig
Ausgangsproblem	Fehlendes Grün in den Zentren der Stadt; Entstehung von Hitzeinseln; fehlendes Wissen über Nahrungsmittel und deren Herkunft.
Lösung/Maßnahme	Planung und Entwicklung von Gemeinschaftsgärten.
Wirkung	Nahrungsmittelproduktion rückt in den Fokus der Bevölkerung; positive mikroklimatische Effekte; Steigerung der Wertschätzung für Lebensmittel; Nutzung von Brachflächen.
Herausforderungen/ Hemmnisse	Vorbelastete Flächen (Beachtung der Schadstoffbelastung); möglicher Vandalismus; potenzielle (Brach-)Flächen in privatem Eigentum.
Wechselwirkung mit anderen Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauförderung • Zwischennutzungen / Pop-up Stores • Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft

Beispiele/Best Practice	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaftsgarten Gelsenkirchen https://www.lokalkompass.de/gelsenkirchen/c-vereine-ehrenamt/es-blueht-und-gruent-bereits_a1103046• Westgarten Dortmund https://dieurbanisten.de/urbanisten-projekt/westgarten-dortmund/
Impressionen	<p>Gemeinschaftsgarten im Westgarten in Dortmund:</p>  <p>Quelle: https://dieurbanisten.de/urbanisten-projekt/westgarten-dortmund/</p>

4.11 Maßnahmen im Überblick

Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick über die genannten Maßnahmen. Sie stellen kurz und knapp die jeweilige Maßnahme, die einzubindenden Akteur*innen sowie den damit verbundenen Zeitaufwand und die Kosten dar.

Seite & Kapitel	Fördermittel und Förderprogramme	Akteure						
		Politik & Stadtverwaltung	Wirtschaftsförderung	Urban produzierende Betriebe	Eigentümer*innen	Bürger*innen	IHK & HWK	Quartiers- /Citymanagement Sonstige
Seite 29 Kap. 4.1.1	Städtebauförderung	■	□				□	
Seite 30 Kap. 4.1.2	Sofortprogramm Innenstadt NRW	■	■	□	■			
Seite 32 Kap. 4.1.3	Senkrechtstarter Sonderpreis Urbane Produktion		■	■		□		□
Seite 34 Kap. 4.2	Immobilienkomplexe und Einzelstandorte mit Strahlkraft							
Seite 34 Kap. 4.2.1	Einzelhandelsflächen	■	□	□			□	□*
Seite 36 Kap. 4.2.2	Manufakturenhaus	■	■	□	■			□
Seite 38 Kap. 4.3	Experimentelle Räume für Urbane Produktion							
Seite 38 Kap. 4.3.1	Zwischennutzung	□	■	□	□		□	□**
Seite 40 Kap. 4.3.2	Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft	□	■	□		□	□	□**
Seite 42 Kap. 4.4	Steuerungsstrukturen							
Seite 42 Kap. 4.4.1	Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen urban produzierender Unternehmen		■	□				
Seite 43 Kap. 4.4.2	Leerstandserhebung / Gewerbliches Leerstandskataster	■	□				□	
Seite 45 Kap. 4.4.3	Nutzungsmischung und Planungsinstrumente	■	□		□		□	□
Seite 47 Kap. 4.4.4	Bauordnungsinstrumente	■	□				□	□
Seite 49 Kap. 4.5	Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren & Institutionen							
Seite 49 Kap. 4.5.1	Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft	□	□		■	■		□+
Seite 50 Kap. 4.5.2	Stärkung der Universitäten / Hochschulen in der Innenstadt		□	□		□	■	□**

- Hauptverantwortlicher Akteur
- Mitverantwortlicher Akteur
- (gestrichelt) Mitverantwortung noch zu klären
- * Gründungsinteressierte
- ** Zwischennutzungsagenturen
- *** Stadtmarketing / Medien / Presse
- + Wohnungswirtschaft
- ** Universitäten & (Hoch-)Schulen

Abbildung 19: Akteursübersicht I
(Quelle: eigene Darstellung)

		Politik & Stadtverwaltung	Wirtschaftsförderung	Urban produzierende Betriebe	Eigentümer*innen	Bürger*innen	IHK & HWK	Quartiers- /Citymanagement	Sonstige
Seite 52 Kap. 4.6	Sensibilisierung der Stadtgesellschaft	Akteure							
Seite 52 Kap. 4.6.1	Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft	■	■	■	■			■ ⁺⁺	
Seite 54 Kap. 4.6.2	Made in Kampagne		■	■	■	■		■ ^{***}	
Seite 56 Kap. 4.6.3	Storytelling		■		■	■		■ ^{***}	
Seite 57 Kap. 4.6.4	Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe	■	■		■	■			
Seite 59 Kap. 4.6.5	Schaufensterwettbewerb	■	■		■	■			
Seite 61 Kap. 4.7	Netzwerk, Vernetzung und Information								
Seite 61 Kap. 4.7.1	Netzwerk und Vernetzung		■	■		■			
Seite 63 Kap. 4.7.2	Newsletter		■	■		■			
Seite 65 Kap. 4.8	Marktplatz für Urbane Produzenten								
Seite 65 Kap. 4.8.1	Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmärkte		■	■		■		■ ^{***}	
Seite 66 Kap. 4.8.2	Cross-Marketing-Formate		■	■		■		■ ^{***}	
Seite 67 Kap. 4.8.3	Ausweitung des Stadtgutscheinsystems		■	■		■		■	
Seite 69 Kap. 4.9	Urbane Logistik und CityHubs								
Seite 69 Kap. 4.9.1	Urbane Logistik	■		■				■	■
Seite 71 Kap. 4.10	Urbane Landwirtschaft								
Seite 71 Kap. 4.10.1	Urbane Gärten	■			■			■	■

- Hauptverantwortlicher Akteur
- Mitverantwortlicher Akteur
- Mitverantwortung noch zu klären
- * Gründungsinteressierte
- ** Zwischennutzungsagenturen
- *** Stadtmarketing / Medien / Presse
- + Wohnungswirtschaft
- ++ Universitäten & (Hoch-)Schulen

Abbildung 20: Akteursübersicht II
(Quelle: eigene Darstellung)

Seite & Kapitel	Fördermittel und Förderprogramme	Zeit	Kosten	
Seite 29 Kap. 4.1.1	Städtebauförderung			
Seite 30 Kap. 4.1.2	Sofortprogramm Innenstadt NRW			
Seite 32 Kap. 4.1.3	Senkrechtstarter Sonderpreis Urbane Produktion			
Seite 34 Kap. 4.2	Immobilienkomplexe und Einzelstandorte mit Strahlkraft			
Seite 34 Kap. 4.2.1	Einzelhandelsflächen			
Seite 36 Kap. 4.2.2	Manufakturenhaus			
Seite 38 Kap. 4.3	Experimentelle Räume für Urbane Produktion			
Seite 38 Kap. 4.3.1	Zwischennutzung			
Seite 40 Kap. 4.3.2	Inkubator(en) und praktische Lernorte für die Stadtgesellschaft			
Seite 42 Kap. 4.4	Steuerungsstrukturen			
Seite 42 Kap. 4.4.1	Kurator*in / Team zur Förderung von Bestandsunternehmen urban produzierender Unternehmen			
Seite 43 Kap. 4.4.2	Leerstandserhebung / Gewerbliches Leerstandskataster			
Seite 45 Kap. 4.4.3	Nutzungsmischung und Planungsinstrumente			
Seite 47 Kap. 4.4.4	Bauordnungsinstrumente			
Seite 49 Kap. 4.5	Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren & Institutionen			
Seite 49 Kap. 4.5.1	Mobilisierung der Eigentümer*innen und der Nachbarschaft			
Seite 50 Kap. 4.5.2	Stärkung der Universitäten / Hochschulen in der Innenstadt			

- Kurzfristig umsetzbar
- Kurz- mittelfristig umsetzbar
- Mittelfristig umsetzbar
- Mittel- langfristig umsetzbar
- Langfristig umsetzbar

- Keine Personalkosten
- Geringe Personalkosten
- Geringe bis mittlere Personalkosten
- Mittlere Personalkosten
- Mittlere bis hohe Personalkosten
- Hohe Personalkosten

- Keine Sachkosten
- Geringe Sachkosten
- Geringe bis mittlere Sachkosten
- Mittlere Sachkosten
- Mittlere bis hohe Sachkosten
- Hohe Sachkosten

Abbildung 21: Zeit- und Kostenübersicht I
(Quelle: eigene Darstellung)

Seite Kap.	Sensibilisierung der Stadtgesellschaft	Zeit	Kosten	
Seite 52 Kap. 4.6.1	Wissenstransfer in die Stadtgesellschaft			
Seite 54 Kap. 4.6.2	Made in Kampagne			
Seite 56 Kap. 4.6.3	Storytelling			
Seite 57 Kap. 4.6.4	Tag der offenen Tür innerstädtisch produzierender Betriebe			
Seite 59 Kap. 4.6.5	Schaufensterwettbewerb			
Seite 61 Kap. 4.7	Netzwerk, Vernetzung und Information			
Seite 61 Kap. 4.7.1	Netzwerk und Vernetzung			
Seite 63 Kap. 4.7.2	Newsletter			
Seite 65 Kap. 4.8	Marktplatz für Urbane Produzenten			
Seite 65 Kap. 4.8.1	Wochenmärkte / Feierabendmarkt / Weihnachtsmärkte			
Seite 66 Kap. 4.8.2	Cross-Marketing-Formate			
Seite 67 Kap. 4.8.3	Ausweitung des Stadtgutscheinsystems			
Seite 69 Kap. 4.9	Urbane Logistik und CityHubs			
Seite 69 Kap. 4.9.1	Urbane Logistik			
Seite 71 Kap. 4.10	Urbane Landwirtschaft			
Seite 71 Kap. 4.10.1	Urbane Gärten			

- Kurzfristig umsetzbar
- Kurz- mittelfristig umsetzbar
- Mittelfristig umsetzbar
- Mittel- langfristig umsetzbar
- Langfristig umsetzbar

- Keine Personalkosten
- Geringe Personalkosten
- Geringe bis mittlere Personalkosten
- Mittlere Personalkosten
- Mittlere bis hohe Personalkosten
- Hohe Personalkosten

- Keine Sachkosten
- Geringe Sachkosten
- Geringe bis mittlere Sachkosten
- Mittlere Sachkosten
- Mittlere bis hohe Sachkosten
- Hohe Sachkosten

Abbildung 22: Zeit- und Kostenübersicht II

(Quelle: eigene Darstellung)

5 ANGESTOßENE MAßNAHMEN, WEITERENTWICKLUNG & PRIORISIERUNG

Im Rahmen des Forschungsprojekts UrbaneProduktion.Ruhr wurden bereits einige der oben erläuterten Maßnahmen aufgegriffen und angestoßen. Das hierbei genutzte Vorgehen soll zur Veranschaulichung nachfolgend kurz vorgestellt und erläutert werden und bietet zugleich das Potenzial, als Anknüpfungspunkt für weitere Maßnahmen genutzt zu werden.

1. Unterstützung und Stärkung des Netzwerkaufbaus (vgl. Kapitel Netzwerk, Vernetzung und Information) produzierender Unternehmen - Organisationsform & Arbeitsstruktur

Im Oktober 2021 fand die Versendung der Broschüre²¹ an alle in der Broschüre gelisteten Bochumer produzierenden Unternehmen mit der Einladung zum 1. Vernetzungs- und Austauschabend statt. Der Abend wurde unter den entsprechenden Corona-Regeln in der Quartiershalle der Kofabrik am 16. November 2021 von 19 bis 20.30 Uhr mit 23 Teilnehmenden durchgeführt. Daran anschließend fanden zwei weitere Treffen am 13. Januar 2022, ebenfalls in der Quartiershalle und am 24. Februar 2022 digital statt.

Das erste Treffen wurde vom Projekt UrbaneProduktion.Ruhr durch Anna Lohmann und Kerstin Meyer initiiert, um das Interesse bei den Unternehmen an einem Format der Vernetzung und weiteren Themen abzufragen. Dabei wurden zunächst die erarbeiteten Ergebnisse anhand einer Präsentation vorgestellt, sowie mögliche Maßnahmen, die zum Erhalt und zur Förderung Urbaner Produktion in der Bochumer Innenstadt mit Beteiligung von Unternehmen als zielführend erachtet wurden.

Vorgestellt und diskutiert wurden zunächst im Plenum und dann in drei Gruppen die Maßnahmen:

- Dachmarke / Label / Brand: „Made in Bochum“
- Pop-up-Store Bochumer Produkte
- Manufakturenhaus
- Regionalregal & Cross-Marketing
- Tag der offenen Tür
- Homepage & Social Media

Abschließend wurde sich darauf verständigt, dass vor allem das Thema „Label“ einen hohen Stellenwert hat und als darauffolgende konkrete Schritte ein Pop-up-Store sowie eine gemeinsame Online-Darstellung wünschenswert wären. In den folgenden Treffen haben sich die Inhalte konkretisiert, weshalb diese im Folgenden weiter spezifiziert und aufgeführt werden.

Organisationsform

Um langfristig als Gruppe handlungsfähig zu sein und das Netzwerk zu stützen, Synergien zu schaffen und dennoch offen zu sein für neue Personen und kleine Unternehmen sowie ggf. intern von Workshops zur Weiterbildung und gegenseitigem Lernen zu profitieren, wurde angeregt, eine gemeinsame Organisationsform zu schaffen. Ziel ist dabei nicht die Gewinnmaximierung, sondern alle in der Gruppe mitzunehmen und einen gemeinsamen Mehrwert zu schaffen. Es soll sich explizit nicht um einen exklusiven Club handeln, und kein Lock-in-Effekt entstehen. Dadurch ergeben sich folgende Fragen:

- Wer sind klassische Mitglieder?
- Wer treibt die Organisation an?
- Wer ist Förderkreis?
- Wer bringt Wissen oder sonstige Ressourcen mit ein?
- Wer zieht Wissen heraus?

²¹ https://urbaneproduktion.ruhr/wp-content/uploads/2021/08/WerbebrochureUrbaneProduktion_interaktiv.pdf

Die erste Idee war somit, einen Verein zu gründen, da diese Organisationsform schnell umsetzbar und die Buchhaltung im Vergleich zu anderen Formen ‚einfach‘ ist, Erfahrungen zur Gründung in der Gruppe vorhanden sind und der Netzwerkgedanke im Vordergrund steht.

Weitere Schritte diesbezüglich, sind die Vorbereitung einer Satzung und Abstimmung dieser unter allen Beteiligten. Als Vorlage kann ggf. die Satzung der Bochumer Originale dienen. Als Eckpunkte wurden bereits diskutiert, dass

- Mitglieder mindestens zwei der folgenden drei Stufen der Wertschöpfung in Bochum erfüllen sollten: Produktdesign, Anfertigung, Veredelung und idealerweise den Unternehmenssitz auch in Bochum haben.
- Fördernde Mitglieder Teil des Vereins sein können und ggf. als Mentor*innen oder Ressourcenspender*innen auftreten können.
- ein erweiterter Vorstand als erweitertes Gremium dienen kann, das Einzelgruppen z. B. Branchen (Mode, Lebensmittel) vertritt:

Insgesamt ist wünschenswert, dass eine demokratische, positive Hierarchie gelebt wird. Risiken sind so weit wie möglich auszuschließen.

Zu klären ist noch, wer welches Amt übernehmen würde: mindestens 3 geschäftsführende Ämter (1., 2. Vorsitzende*r und Kassierer*in) sind zu besetzen und 7 Gründungsmitglieder sind notwendig. Darüber hinaus ist die Finanzierung für die Vereinsgründung zu klären, ein Notartermin zu vereinbaren und die Anmeldung im Vereinsregister durchzuführen.

Finanzierungsideen

Hinsichtlich der Finanzierung wurden ebenfalls einige Vorüberlegungen angestoßen.

- der **Mitgliedsbeitrag** als niedrige Eintrittsbarriere - Größe und Kraft des Unternehmens sollen beim Beitrag gestaffelt eingezogen werden (als Richtwert wurde zwischen 5 bis 50 € im Monat angedacht) - soll die Grundausstattung des Vereins finanzieren (u.a. Steuerberater, Notar, Website, Pflege, Mitgliedsverwaltung und Puffer),
- **Projekte, die der Verein anstößt**, sollten sich selbst finanzieren. Das heißt, bei nicht-förderwürdigen Projekten, müssen die Fragen beantwortet werden, ob das Projekt durch den Verein oder die Personen selbst gestemmt werden kann und ob die Gruppe wirklich dafür brennt. Ansonsten besteht bei förderfähigen Projekten die Möglichkeit, Förderungen in Anspruch zu nehmen, aber auch hier benötigt es Motivation zur Erarbeitung der Anträge und der Finanzabwicklung.

2. Entwicklung und Etablierung einer Marke: Made In Kampagne (vgl. Kapitel Made in Kampagne) wird Made by Bochum!

Gründe zur Etablierung einer Marke und damit auch die Ziele, die die Marke verfolgen sollte, sind:

- die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der einzelnen Unternehmen über das gemeinsame Label zu erhöhen, d.h. gemeinsames Marketing
- als Qualitätssiegel fungieren und Wertschätzung und Bewusstsein für lokale Produkte schaffen
- Zukunftsgerichtetes und nachhaltiges Handeln
- gelebte Offenheit und Toleranz
- zunächst aus Bochum für Bochum (und später darüber hinaus) wirken
- Kooperation und voneinander lernen

Die Marke soll dabei sowohl für Produzent*innen und Designer*innen als auch für die Konsument*innen funktionieren. Alle Parteien müssen sich mit der Marke identifizieren und verstehen können (z. B. wo das Geld landet, wenn ein Produkt des Labels gekauft wird).

Auf die Frage, wer das Markenzeichen tragen darf, dass es als Qualitätskennzeichen fungieren kann, wurden folgende Kriterien entwickelt, die sich zum Teil auch in der Satzung finden:

- Herstellungskriterien: Produktdesign, Anfertigung, Veredelung (mind. 2 davon sollten erfüllt sein)
- Gütekriterien: hohe Qualität der Produkte.
- es handelt sich nicht um ein Ökolabel, dennoch sind Nachhaltigkeitskriterien gerne zu kennzeichnen und eine höchstmögliche Transparenz entlang der (kurzen) Wertschöpfungskette herzustellen.
- Wenn relevant, sollten Produkte möglichst saisonal angeboten werden und auch das Recycling der Produkte vom Design an mitgedacht werden.
- Es sollte sich um ein Unternehmen mit mind. einem/r Vollzeitbeschäftigten handeln, dennoch sind Gründer*innen und Start-ups zu unterstützen und auch mit aufzunehmen.
- Sitz oder Laden in Bochum (ggf. erweiterbar für Interessierte am Label aus anderen Städten)
- Die aktive Mitarbeit und das Engagement der Mitglieder sind ebenso erwünscht.

Offene Punkte: Name, Logo, Corporate Identity. Erste Ideen dazu sind bereits aus dem Pitch von Jamshid Ahadzai von RUHRINDUSTRIES FASHION zu ersten Vorschlägen für ein Label und Store Concept zu entnehmen.

3. Online-Vertrieb Made In Kampagne (vgl. Kapitel Made in Kampagne)

Die Idee ist, zunächst einen gemeinsamen Internetauftritt der lokalen (ggf. später auch regionalen) Hersteller*innen zu ermöglichen (z. B. Homepage: www.madeinbochum.de, da diese aktuell nicht genutzt und bezahlbar wäre). Darauf aufbauend ist ein Online-Shop denkbar, der auf der Homepage integriert wird. Jedoch geben Unternehmen, die wenig Produkte ‚in stock‘ haben und ‚on-demand‘ produzieren, zu bedenken, dass es für sie schwierig sei, dort dauerhaft Produkte zu verkaufen. Zudem sollten Parallelstrukturen (z. B. zu „Wir sind Bochum“) vermieden werden. Es wird ein mehrsprachiger Auftritt gewünscht, da die Kundschaft der Region angesprochen werden soll. Daneben sollen auch die sozialen Medien (z. B. Instagram) für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Ggf. können auch Praktikant*innen oder Hilfskräfte beim Verein angestellt werden, die das Marketing für alle Unternehmen übernehmen.

4. Nicht-digitale Öffentlichkeitsarbeit Made In Kampagne (vgl. Kapitel Made in Kampagne)

Neben Online-Vermarktung bestand auch der Wunsch, haptisch und sichtbar im Stadtbild als Label vertreten zu sein. z. B. über Werbematerial, wie

- Sticker im Schaufenster
- Einkaufstüten mit Logo
- Broschüren

5. Suche nach Ladenlokal als Showroom und Begegnungsstätte (vgl. Kapitel Einzelhandelsflächen & Zwischennutzungen / Pop-up Stores)

Beispielgebend für die gemeinsame Nutzung eines Ladenlokals sind der Concept Store Asthetic Duisburg als Begegnungsraum und das Lulu Mainz (<https://lulu-mainz.de/>). Die Idee ist demnach, langfristig ein Ladenlokal zu nutzen, das Aufmerksamkeit erzeugt, in dem sich Menschen begegnen und aufhalten wollen, Veranstaltungen stattfinden, produziert wird, und ggf. dabei zugesehen oder mitgemacht werden kann und idealerweise auch ein Cafébetrieb stattfindet. Demnach sind entsprechende Nutzungsgenehmigungen bei der Immobiliensuche zu berücksichtigen. Ziel ist demnach ein „cooler Store, der beeindruckt“, ansprechend und lebendig ist und zum Verweilen einlädt.

Zu Beginn wäre ggf. eine Zwischennutzung denkbar. Dabei gilt es, Synergien zu schaffen, indem jede*r etwas beiträgt. Die Fähigkeiten in der Gruppe sind unterschiedlich.

Wünschenswert ist darüber hinaus ein Kalender ggf. auf der Homepage, der anstehende Veranstaltungen zeigt oder welche Unternehmen aktuell im Ladenlokal ausstellen bzw. was produziert wird.

Organisation: **Haupt- und Untermieter*in** (ggf. mietet auch ein Unternehmen als Hauptmieter*in und andere als Untermieter*in, dann bräuchte es die Vereinsstruktur ggf. nicht für das Ladenlokal)

6. Cross-Marketing (vgl. Kapitel Cross-Marketing-Formate)

Je nach Unternehmen kommen unterschiedliche Cross-Marketing- oder Veranstaltungsformate in Frage. So können nahrungsmittelproduzierende Unternehmen mit weiteren Unternehmen aus anderen Branchen kooperieren, um Ihre Produkte lokal anzubieten, während Modeunternehmen z. B. in einem gemeinsamen Conceptstore Waren anbieten können. Auch Veranstaltungen können in den jeweiligen Geschäften abwechselnd stattfinden. Eine Idee war das Format „Mein Abend bei...“. Dabei sollen die beteiligten Unternehmen jeweils Ihre Kundschaft zu der Veranstaltung bei einem der Unternehmen einladen. Dort findet dann idealerweise unter minimalem Vorbereitungsaufwand ein Event statt. Das heißt, dass beispielsweise ab 18.45 Uhr die Vorbereitung beginnt und die Gäste ab 19 Uhr eintreffen. Darüber hinaus kann auch ein Tag der Offenen Tür der produzierenden Betriebe Einblicke in die Produktion (-sräume) ermöglichen und so für Transparenz und Akzeptanz sorgen. Auch die gemeinsame Teilnahme an und Präsentation bei externen Veranstaltungen, Stadtfesten etc. kann organisiert werden, um die Marke zu Vertreten.

Die weiteren Treffen werden durch Bochum Marketing in Kooperation mit der Bochum Wirtschaftsentwicklung, dem Amt für Stadtplanung und Wohnen und dem ISEK Management Innenstadt durchgeführt.

6 SCHLUSSBETRACHTUNG

Die allgemeinen Erläuterungen zum Thema Urbane Produktion, die Erfassung des räumlichen Status Quo sowie der Potenzialflächen in der Bochumer Innenstadt und insbesondere der dargelegte Maßnahmenkatalog zeigen auf, wie durch Urbane Produktion wichtige Impulse zur weiteren Entwicklung des Gleisdreiecks gesetzt werden können. Nun ist es wichtig, dass die vorgestellten Handlungsmöglichkeiten durch die kommunalen Akteur*innen aufgegriffen und umgesetzt werden. Trotz der Flexibilität, die der Umfang und der Facettenreichtum des Katalogs ermöglichen, ist es dabei von essenzieller Bedeutung, dass das Handeln der Stadt auf einem gemeinsamen und umfänglichen Bekenntnis dieser zur Urbanen Produktion beruht. Denn nur, wenn alle Teile der Kommune an der Förderung Urbaner Produktion mitarbeiten und alle relevanten Handlungsfelder verknüpft werden, ist eine umfassende und erfolgreiche Förderung dieser möglich. Die nachfolgende Kurzanleitung soll hierfür eine Hilfestellung für die handelnden Akteur*innen in den städtischen Verwaltungseinheiten liefern, an der sich bei der Förderung Urbaner Produktion orientiert werden kann. Abschließend erfolgt zudem ein kurzer Ausblick in Form einer Empfehlung für die Erarbeitung eines zusätzlichen gesamtstädtisches Konzepts, durch das Urbane Produktion auch über die Grenzen der Bochumer Innenstadt hinaus gefördert werden kann.

6.1 Zusammenfassung: Urbane Produktion in 7 Schritten

Für die erfolgreiche Integration und Förderung von Urbaner Produktion im Stadtentwicklungsprozess der Bochumer Innenstadt sind nach Maßgabe dieses Konzepts 7 Schritte notwendig. Die nachfolgenden Stichpunkte fassen das umfangreiche Konzept zusammen und fungieren als Handlungsempfehlung für die verschiedenen beteiligten Akteur*innen:

1. **Relevanz der Thematik „Urbane Produktion“ erkennen**
 - a. Auch wenn Urbane Produktion per se kein neues Thema ist und bereits seit langer Zeit zentraler Bestandteil des städtischen Lebens ist, muss das Thema insbesondere im Kontext der Stadtentwicklung wieder präsenter gemacht werden. Diese war in letzter Zeit zunehmend auf den Dienstleistungssektor fokussiert.
2. **Sichtung des Maßnahmenkatalogs – Welche Maßnahmen betreffen meinen (Vorstands-) Bereich bzw. mein Referat?**
 - a. Die Maßnahmen haben unterschiedliche hauptverantwortliche Akteure. Ein Blick auf die zusammenfassenden Abbildungen Abbildung 19 und Abbildung 20 geben dahingehend eine Übersicht.
3. **Priorisierung - Welche Maßnahmen gilt es potenziell als erstes anzugehen?**
 - a. Einige Maßnahmen, wie Steuerungsstrukturen oder Fördermittel haben eine besonders hohe Priorität und sollten daher möglichst frühzeitig umgesetzt werden.
4. **Standorte - Welche Standorte oder Immobilien kommen für die Umsetzung in Frage?**
 - a. Sind die umzusetzenden Maßnahmen bekannt, gilt es, Ausschau nach geeigneten Flächen oder Standorten zu halten. Das Kapitel STATUS QUO UND POTENZIALFLÄCHEN bietet hierzu eine erste konsolidierte Übersicht.
5. **Akteur*innen - Welche weiteren Akteur*innen sind an der Maßnahme beteiligt?**
 - a. Da einige Maßnahmen zum Teil längere Abstimmungs- und Koordinierungsprozesse erfordern, empfiehlt es sich, frühzeitig Kontakt zu den anderen Akteur*innen, die ebenfalls in der Maßnahme involviert sind, aufzunehmen.
6. **Zeithorizont - In welchem Zeitrahmen soll die Maßnahme umgesetzt werden?**

- a. Je nach Maßnahme ergeben sich unterschiedliche zeitliche Horizonte zur Umsetzung. In Abhängigkeit von dem zur Verfügung stehenden Planungszeitraum gilt es hier, erste Vorentscheidungen zu treffen. Die Abbildungen Abbildung 21 und Abbildung 22 geben hierzu Auskunft.

7. **Kosten - Welche Kosten sind mit der Maßnahme verbunden?**

- a. Da einige Maßnahmen größere personelle Ressourcen sowie Sachkosten beanspruchen, gilt es auch hier, frühzeitig Vorentscheidungen zu treffen. Außerdem muss in diesem Kontext geklärt werden, wie diese Kosten gedeckt werden. So können beispielsweise über Förderprogramme (vgl. 4.1 Fördermittel und Förderprogramme) entsprechende Mittel akquiriert werden. Die Abbildungen Abbildung 21 und Abbildung 22 geben hierzu eine grobe Auskunft zu den anfallenden Kosten.

6.2 **Ausblick: Gesamtstädtisches Konzept zur Förderung Urbaner Produktion**

Das vorliegende FabTown-Konzept für die Bochumer Innenstadt stellt einen wichtigen Meilenstein zur Förderung Urbaner Produktion und hin zu einer nachhaltigen, ganzheitlichen und integrierten Stadtentwicklung im Sinne der Neuen Leipzig Charta dar. Allerdings sollte die Thematik aufgrund der damit verbunden Chancen und Potenziale auch über die Grenzen des Gleisdreiecks hinaus Eingang in die alltäglichen Ziele und Planungen der Stadt finden und entsprechend ein zusätzliches gesamtstädtisches Konzept entwickelt werden. Orientierung können hier einige bereits bestehende gesamtstädtische Konzepte - z. B. aus Gelsenkirchen²² oder Wien²³ - liefern und auch für die Stadt Bochum lassen sich schnell weitere räumliche Anknüpfungspunkte finden, die in diesem Rahmen aufgegriffen werden können:

1. **Nebenzentren:** Neben der Bochumer Innenstadt empfiehlt es sich auch die Stadtteilzentren in den Blick zu nehmen. Diese stehen oftmals vor ähnlichen Entwicklungen und Herausforderungen wie die Innenstadt und auch sie können durch die (neuen) Impulse Urbaner Produktion profitieren. Beispielhaft könnte hier das Zentrum Wattenscheid in den Fokus genommen werden.
2. **Urbane Quartiere:** Auch in gemischt genutzten, urban geprägten und lebhaften Quartieren bestehen in der Regel gute Voraussetzungen für Urbane Produktion. Diese kann sich in diesen meist gut etablieren und zugleich Impulse für eine zusätzliche Funktionsmischung und weitere Belegung im Quartier liefern. Beispielhaft könnte hier der Stadtteil Bochum-Ehrenfeld verstärkt aufgegriffen werden.
3. **(Ehemalige) Gewerbe- und Industrieflächen:** Einen weiteren Anknüpfungspunkt können Gewerbe- und Industrieflächen darstellen. Bochum ist durch Flächen geprägt, auf denen lange große Industrieanlagen beheimatet waren (Montanindustrie, Opel usw.). Hier sollte bei der Suche nach Folgenutzungen auch Urbane Produktion, deren Potenziale und Chance sowie eine generelle Mischung verschiedener Nutzungen und Gewerbetypen bedacht werden, um resiliente und lebendige Gebiete zu schaffen. Ein mögliches Beispiel stellt in diesem Kontext das ehemalige Opel-Areal (heute Mark 51^{o7}) dar.
4. **(Ungenutzte) Kirchenimmobilien:** Auch auf der Ebene von Einzelimmobilien kann die Urbane Produktion neue Impulse setzen. So können z. B. die immer häufiger leer fallenden Kirchengebäude im Stadtraum durch Urbane Produktion nachgenutzt, wiederbelebt und für das Stadtbild erhalten werden. Ein bereits bestehendes Beispiel stellt in diesem Kontext die ehemalige Luther Kirche²⁴ in Bochum-Langendreer dar.

²² https://urbaneproduktion.ruhr/wp-content/uploads/2022/02/20220112_Urbane-Produktion-Ruhr_Strategiekonzept-Gelsenkirchen-komprimiert.pdf

²³ <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008500a.pdf>

²⁴ www.lutherlab.de

Weiter wurde auch auf Ebene der Maßnahmen bereits darauf hingewiesen, dass es lohnenswert ist, diese über das Gleisdreieck hinauszudenken. Beispielhaft sollen an dieser Stelle noch einmal die großen Potenziale hinsichtlich der Förderung einer gesamtstädtischen Urbanen Produktion und der Kreislaufwirtschaft durch eine weitere Fokussierung der Maßnahme „Urbane Gärten“ dargestellt werden. Die nachfolgende Abbildung 23 veranschaulicht deutlich, wie durch ein Weiterdenken der Maßnahme auf gesamtstädtischer Ebene eine weitere Förderung der urbanen Landwirtschaft und der Kreislaufwirtschaft erzielt werden kann. So würden neben der Schaffung eines besseren Bewusstseins für die Lebensmittelproduktion in der Innenstadt zudem auch neue lokale z. B. Wertschöpfungskreisläufe geschaffen, lokale Produzent*innen gefördert und lange Transportwege und daraus resultierende Umweltbelastungen vermieden werden.

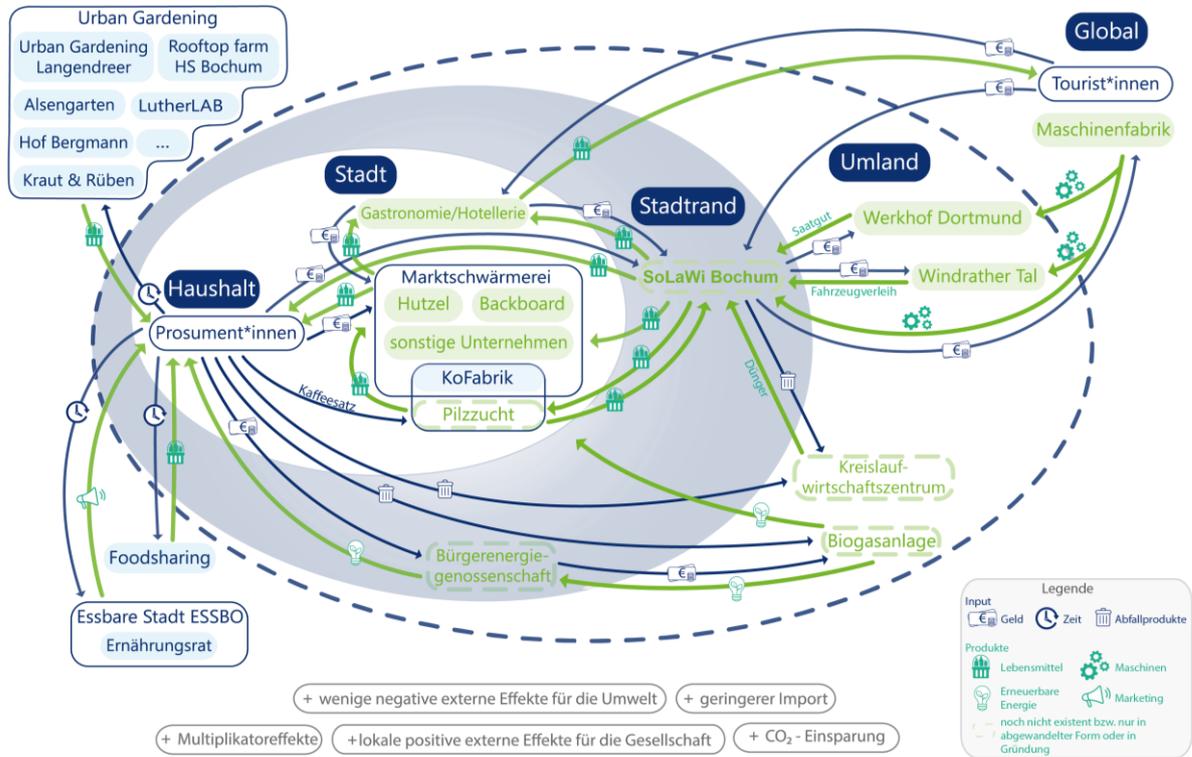


Abbildung 23: Kreislaufwirtschaft in Bochum am Beispiel der solidarischen Landwirtschaft (Quelle: eigene Darstellung)

Die räumlichen Anknüpfungspunkte und die beispielhaft weitergedachte Maßnahme Urbaner Gärten hin zu einer Kreislaufwirtschaft in Bochum zeigen bereits in Ansätzen auf, wieso es empfehlenswert ist Urbane Produktion auch auf gesamtstädtischer Ebene verstärkt in den Fokus zu rücken. Es gilt, die Aktivitäten hinsichtlich Urbaner Produktion nicht lediglich auf die Innenstadt zu beschränken, sondern das Thema zukünftig in der gesamten Stadt anzugehen, sodass auch weitere Zentren, Quartiere und Branchen von den Potenzialen Urbaner Produktion profitieren können.

Quellenverzeichnis

Arndt, W.-H.; Klein, T. (2018): Lieferkonzepte in Quartieren - die letzte Meile nachhaltig gestalten. Lösungen mit Lastenrädern, Cargo Cruisern und Mikro-Hubs. Berlin (=Difu Impulse 3).

Abgerufen von: <https://difu.de/publikationen/2018/lieferkonzepte-in-quartieren-die-letzte-meile-nachhaltig-gestalten> (letzter Zugriff: 09.03.2022).

Bathen, A.; Bunse, J.; Gärtner, S.; Meyer, K.; Lindner, A.; Schambelon, S.; Schonlau, M.; Westhoff, S. (2019): Handbuch Urbane Produktion. Potenziale, Wege, Maßnahmen. Bochum.

Abgerufen von: https://urbaneproduktion.ruhr/wp-content/uploads/2019/12/Handbuch-Urbane-Produktion_2019_Web.pdf (letzter Zugriff: 09.03.2022).

Bochum Wirtschaftsentwicklung (2017): „Bochum 2030 Vision Innenstadt“. Bochum.

Abgerufen von:

https://www.bochumwirtschaft.de/fileadmin/downloads/Bochum_Vision_2030_Dokumentation_Digital.pdf (letzter Zugriff: 05.03.2021).

Brandt, M.; Butzin, A.; Gärtner, S.; Hennings, G.; Meyer, K.; Siebert, S.; Ziegler-Hennings, C. (2017a): Produktion zurück ins Quartier. Neue Arbeitsorte in der gemischten Stadt. Gelsenkirchen/Dortmund.

Abgerufen von: <https://www.iat.eu/aktuell/veroeff/2017/Produktion-zurueck-ins-Quartier.pdf> (letzter Zugriff: 09.03.2022).

Brandt, M.; Gärtner, S.; Meyer, K. (2017b): Urbane Produktion. Ein Versuch einer Begriffsdefinition. Gelsenkirchen (=Forschung Aktuell 8).

Abgerufen von: <https://www.iat.eu/forschung-aktuell/2017/fa2017-08.pdf> (letzter Zugriff: 09.03.2022).

Bundesvereinigung Logistik (2018): Dossier Urbane Logistik. Bremen.

Abgerufen von: <https://www.bvl.de/dossiers/urbane-logistik/urbane-logistik-2018> (letzter Zugriff: 08.03.2021).

Business Metropole Ruhr (2021): Positionspapier zur Innenstadtkonferenz Ruhr 2021. O. O.

Abgerufen von:

https://www.business.ruhr/fileadmin/user_upload/Bilder/Pressemitteilungen/2021/Innenstadtkonferenz_Ruhr_Positionspapier.pdf (letzter Zugriff: 28.02.2022).

Cohen, S.; Zysman, J. (1987): Manufacturing Matters. The myth of the postindustrial economy. New York.

Creditreform (o. J.): MARKUS-Datenbank.

Abgerufen von: <https://www.creditreform.de/loesungen/marktanalyse-kundendaten/kundenbindung-akquise/markus> (letzter Zugriff: 05.03.2021).

- DIHK (2017): Deutscher Industrie- und Handelskammertag. Richtlinienvorschlag über eine Verhältnismäßigkeitsprüfung vor Erlass neuer Berufsreglementierungen. Stellungnahme. Berlin/Brüssel.
Abgerufen von: <https://www.dihk.de/resource/blob/7978/48eae4e1958c75e1b2f0817c3fcb6d5a/dihk-stellungnahme-verhaeltnismaessigkeitspruefung-fuer-berufsreglementierungen-data.pdf> (letzter Zugriff: 08.03.2022).
- Gärtner, S., Meyer, K., & Schlieter, D. (2021a). Produktive Stadt und Urbane Produktion: ein Versuch der Verortung anhand der Neuen Leipzig Charta. Gelsenkirchen (=Forschung Aktuell 4).
Abgerufen von: https://www.iat.eu/media/forschungaktuell04-2021_2.pdf (letzter Zugriff: 09.03.2022).
- Gärtner, S., Meyer, K. & Schonlau, M. (2021b): Urbane Produktion: Ist da wirklich Speck dran? In: Krüger, T., Piegeler, M., Spars, G. (Hg.): Urbane Produktion: Neue Perspektiven des produzierenden Gewerbes in der Stadt? Stuttgart: 48-69.
- Gärtner, S.; Schepelmann, P. (2020): Urbane Produktion. Mehr als ein sozial-ökologisches Feigenblatt? In: RaumPlanung 209 (6): 50–54.
- Haselsteiner, E.; Madner, V.; Frey, H.; Grob, L. M.; Laa, B.; Schwaigerlehner, K. (2019): VERTICALurbanFACTORY - Innovative Konzepte der vertikalen Verdichtung von Produktion und Stadt. Berichte aus Energie- und Umweltforschung, Endbericht. Wien. <https://nachhaltigwirtschaften.at/de/sdz/projekte/vertical-urban-factory.php> (letzter Zugriff: 05.03.2021).
- Hill, A. V.; Croxford, B.; Domenech, T.; Hausleitner, B.; Meyer, H.; Orban, A.; Muñoz Sanz, V.; Vanin, F.; Warden, J. (2020): Foundries of the Future: A Guide to 21st Century Cities of Making. Delft.
- Jansen, D.; Wald, A.(2007a): Netzwerktheorien. In: Benz, A.; Lütz, S.; Schimank, U.; Simonis, G. (Hg.): Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Wiesbaden: 188-199.
- Jansen, D.; Wald, A. (2007b): Netzwerke. In: Benz, A.; Lütz, S.; Schimank, U.; Simonis, G. (Hg.): Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Wiesbaden: 93-105.
- Kuschnerus, U. (2010): Der sachgerechte Bebauungsplan. Handreichung für die kommunale Planung. 4. Auflage. Bonn.
- Läpple, D. (2013): Produktion zurück in die Stadt? In: Kronauer, M; Siebel, W. (Hg.): Polariserte Städte. Soziale Ungleichheit als Herausforderung für die Stadtpolitik. Frankfurt a. M.: 129-150.

Läpple, D. (2016): Produktion zurück in die Stadt. Ein Plädoyer. In: Bauwelt 35: 22-29.

Löhr, R.-P. (2000): Bundesweite Erfahrungen und Erkenntnisse für die Praxis aus der Begleitforschung des Bundes mit dem Programm Soziale Stadt. Berlin.

Abgerufen von: <https://repository.difu.de/jspui/bitstream/difu/133692/1/DF7979.pdf> (letzter Zugriff: 09.03.2022).

Mamonova, S.; Fromhold-Eisebith, M. (2019): Akzeptanz Urbaner Produktion – Ergebnisse einer Haushaltsbefragung in Aachen. Aachen (= MIA Expertisen 4).

Abgerufen von: <https://publications.rwth-aachen.de/record/793516/files/793516.pdf> (letzter Zugriff 09.03.2022).

Münch, V. (2015): Unternehmen unterschätzen die Bedeutung von Netzwerken. In: WirtschaftsWoche, 09.06.2015.

Abgerufen von: <https://www.wiwo.de/erfolg/management/management-unternehmen-unterschaetzen-die-bedeutung-von-netzwerken/12023484.html> (letzter Zugriff: 29.01.2022).

Rehfeld, D. (2019): Studiengruppe Industriepolitik: Fragen nach dem „Wie?“. In: Braczko, C.; Terstriep, J.; Weishaupt, K.; Rullik, B.: 30 Jahre Strukturwandel: Geschäftsbericht 2016 / 2017 / 2018. Gelsenkirchen: 100-102.

Roskamm, N. (2013): Das Leitbild von der „Urbanen Mischung“. Geschichte, Stand der Forschung, Ein- und Ausblicke. Berlin.

Schmidt, A.; Söfker-Rieniets, A.; Nouri, F. (2019): Urbane Mischung. Standortsicherung von Handwerksbetrieben. Essen.

Abgerufen von: <https://docplayer.org/185262665-Urbane-mischung-standortsicherung-von-handwerksbetrieben-studie-in-duesseldorf-bilk-und-duesseldorf-flingern.html> (letzter Zugriff 09.03.2022).

Stadt Bochum (2020a): Die Bochum Strategie. Bochum.

Abgerufen von: [https://www.bochum.de/C125830C0042AB74/vwContentByKey/W2BHMGT158BOCMDE/\\$FILE/Bochum_Strategie_Broschuere.pdf](https://www.bochum.de/C125830C0042AB74/vwContentByKey/W2BHMGT158BOCMDE/$FILE/Bochum_Strategie_Broschuere.pdf) (letzter Zugriff: 05.03.2021).

Stadt Bochum (2020b): Gestaltungshandbuch Stadt Bochum 2020. Bochum.

Abgerufen von: [https://www.bochum.de/C125830C0042AB74/vwContentByKey/W2BUDHL4371BOCMDE/\\$File/2020_10_29_Gestaltungshandbuch.pdf](https://www.bochum.de/C125830C0042AB74/vwContentByKey/W2BUDHL4371BOCMDE/$File/2020_10_29_Gestaltungshandbuch.pdf) (letzter Zugriff: 05.03.2021).

Statista (2020): Studienabbruchquote in Bachelorstudiengängen an Hochschulen in Deutschland.

Abgerufen von:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/883768/umfrage/studienabbruchquote-in-bachelorstudiengaengen-an-hochschulen-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 07.09.2021).

steg NRW (2019): Stadt Bochum. Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept für die Bochumer Innenstadt. Abschlussbericht. Dortmund.

Stiehm, S.-D. (2017): Gestaltungsparameter für die (Re-) Integration von Produktion in den urbanen Raum im Kontext von Industrie 4.0. Dissertation. Aachen.

Wagner-Endres, S.; Wolf, U.; Zwicker-Schwarm, D. (2018): Neue Konzepte für Wirtschaftsflächen. Herausforderungen und Trends am Beispiel des Stadtentwicklungsplanes Wirtschaft in Berlin. Berlin (=Difu Impulse 4).

Abgerufen von: <https://difu.de/publikationen/2018/neue-konzepte-fuer-wirtschaftsflaechen> (letzter Zugriff: 09.03.2022).