

Thinking geographically – outside the box
Konzepte und Materialien für geographische Schülerexkursionen



Bienert, N., Eze, E., Mehren, R., Rüther, L., Thomsen, T. & Wiczorek, L. (2025)

CentrO Oberhausen

Die Entwicklung eines Shopping Mall-Modells

Thinking geographically – outside the box

Konzepte und Materialien für geographische Schülerexkursionen

Herausgegeben von Prof. Dr. Michael Hemmer und Prof. Dr. Rainer Mehren
Band 6

Impressum
Universität Münster
Institut für Didaktik der Geographie
Bereich Didaktik der Geographie

Centr0 Oberhausen
Die Entwicklung eines Shopping Mall-Modells

Bienert, N., Eze, E., Mehren, R., Rüther, L., Thomsen, T. & Wieczorek, L. (2025)

Inhaltsverzeichnis

A	Die Exkursion im Überblick	
	Einführung	5
	Ziele und Kompetenzerwartungen	8
	Verlaufsplan	9
	Routenskizze	12
B	Die Standorte im Einzelnen	
	Standort 01	13
	Dach des Gasometers	
	Standort 02	14
	Historisches Panoramafoto im Gasometer	
	Standort 03	15
	Luise Albertz Platz	
	Standort 04	16
	In der Coca Cola-Oase der Shopping Mall	
	Standort 05	17
	Platz der guten Hoffnung	
	Standort 06	18
	Klassenraum	
C	Literatur	19
D	Materialien	20

Die Exkursion im Überblick



Einführung

Strukturwandel in Oberhausen

Historische Montanregion (1758 – 1990)

Oberhausen zählt zu den historisch bedeutendsten Industriestandorten des Ruhrgebiets. Bereits 1758 wurde mit der Gründung der St. Antony-Hütte die erste Eisenhütte im heutigen Nordrhein-Westfalen in Betrieb genommen, womit der Grundstein für die Entwicklung der Schwerindustrie in der Region gelegt wurde (vgl. Köstering 1998). In der Folge entstanden weitere Hüttenbetriebe wie „Gute Hoffnung“ und „Neu Essen“, die sich im Jahr 1808 zur Gutehoffnungshütte zusammenschlossen und für fast zwei Jahrhunderte das wirtschaftliche Rückgrat Oberhausens bildeten.

Mit dem schrittweisen Rückgang der Montanindustrie ab den späten 1960er Jahren setzte ein tiefgreifender ökonomischer Transformationsprozess ein. Besonders die 1980er Jahre markierten eine Phase massiver Betriebsstilllegungen, die 1992 mit dem Ende der Zeche Osterfeld einen symbolischen Schlusspunkt fanden – der Bergbau war in Oberhausen endgültig Geschichte (vgl. Rüdiger/Wagner 2004).

In der Hochphase in den 1950er Jahren waren ca. 10.000 Menschen in der Montanindustrie in Oberhausen beschäftigt. Der Niedergang der monostrukturierten Wirtschaft bescherte der Stadt Oberhausen hohe Steuerausfälle. Zugleich mussten die Leistungen im Sozialbereich infolge einer hohen Arbeitslosigkeit deutlich gesteigert werden. Ein nachhaltiger Strukturwandel war zwingend. Da diese Umstrukturierung vom sekundären in den tertiären bzw. quartären Wirtschaftssektor nicht in der gleichen Geschwindigkeit möglich war, in dem die vorhandenen wirtschaftlichen und sozialen Strukturen erodierten, verschärfte sich die Situation dramatisch (vgl. Grabher 1993).

Erste Reaktionen auf den Strukturbruch: „Superhausen“ (1980er)

Angesichts dieser ökonomischen Herausforderungen suchte die Stadt Oberhausen nach innovativen Lösungen, um die ökonomische Basis neu auszurichten. Ende der 1980er Jahre trat die kanadische Unternehmensgruppe Triple Five mit dem Vorschlag an die Landesregierung heran, auf dem ehemaligen Gelände ein gigantisches Einkaufs- und Freizeitzentrum zu errichten – das sogenannte „World Tourist Center“ (WTC). Geplant waren unter anderem eine Verkaufsfläche von 180.000 m² mit 800 Läden, ein Hotelkomplex mit 3.000 Betten und ein Freizeitpark mit Marina (vgl. Stadt Oberhausen 2001).

Obwohl das Vorhaben unter dem Spitznamen „Superhausen“ für Aufmerksamkeit sorgte, wurde es von der

Landesregierung aus landesplanerischen Gründen abgelehnt. Kritisiert wurden vor allem die Dimensionen des Projekts sowie die Missachtung ökologischer und städtebaulicher Prinzipien.

Gleichwohl wurde mit dem Bekanntwerden des Investoreninteresses die mehrfach preisgekrönte Planung, nämlich das Industrieareal durch eine ökologische Erneuerung als Naherholungszone zu nutzen, fallen gelassen. Obwohl man ein Jahr zuvor (1987) mit dieser Konzeption noch Landessieger zur Innenstadtentwicklung der Städte geworden war und auch eine Sonderauszeichnung des Bundesbauministeriums erhalten hatte (vgl. Zimmermann 2005).

Die Entstehung der „Neuen Mitte“ (1990 – 2020)

Anfang der 1990er Jahre nahm der britische Investor Eddie Healey die Idee eines groß angelegten Entwicklungsprojekts erneut auf. Healey hatte zuvor mit dem Einkaufszentrum „Meadowhall“ in Sheffield große Erfolge gefeiert, das zum architektonischen Vorbild für das geplante Projekt in Oberhausen wurde (vgl. Hall 1996).

In Kooperation mit der Stadt Oberhausen wurde schließlich das „Centro“ entwickelt – ein multifunktionales Einkaufs- und Freizeitzentrum (70.000 m² Verkaufsfläche – 2012: Erweiterung auf 100.000 m²), das eingebettet in eine städtebauliche Gesamtkonzeption als „Neue Mitte Oberhausen“ firmierte. Ziel war es, die zuvor monofunktionale Industrielandschaft durch eine Mischung aus Handel, Freizeit, Gastronomie, Büros und Kultur zu ersetzen.

Das Centro wurde 1996 eröffnet und umfasst neben einer großen Shopping Mall auch ein Musicaltheater, einen Freizeitpark, das Aquarium Sea Life und verschiedene Veranstaltungsflächen. Diese Neuausrichtung stellte eine zentrale Maßnahme des Strukturwandels vom industriellen zum dienstleistungsorientierten Wirtschaftsstandort dar (vgl. Röber 2003).

Ausblick: „Neue Mitte 4.0“ (2021 - 2040)

Im Jahr 2021 wurde ein „Masterplan Neue Mitte 4.0“ vorgelegt, der die Weiterentwicklung des Areals bis ca. 2040 mit einer Investitionssumme von 200 Millionen Euro skizzieren soll. Geplant sind unter anderem:

- die stärkere Integration von Wohnnutzung (= Bau eines neuen Wohngebiets für 3.500 Menschen),
- die bessere Vernetzung grüner Freiräume, um die Funktion als Naherholungsgebiet zu stärken,
- der Ausbau nachhaltiger Mobilitätsangebote (z. B. Radwege, Verlängerung der Straßenbahn bis Essen),
- sowie die Ansiedlung weiterer Forschungs- und Innovationsunternehmen, insbesondere im Umfeld des Fraunhofer-Instituts (vgl. Stadt Oberhausen 2021).

Bewertung: Erfolg oder Fehlschlag?

Wie immer bei solchen Großprojekten ist die abschließende Bewertung schwierig.

Positive Effekte

- **Wirtschaftliche Reaktivierung:** Das Projekt generierte ca. 12.000 Arbeitsplätze im Einzelhandel, im Gastgewerbe und im Dienstleistungssektor (vgl. Bloてvogel/Schulze 2010). Es gilt bis heute als größtes Shopping- und Freizeitzentrum Deutschlands und zieht jährlich ca. 20 Millionen Besucher an.
- **Imagewandel:** Oberhausen konnte sein Negativimage als vom Strukturverfall geprägte Industriestadt ablegen. Die Neue Mitte wurde zum Symbol für erfolgreichen Stadtumbau im Ruhrgebiet.
- **Infrastrukturentwicklung:** Der Ausbau der ÖPNV-Anbindung, die Schaffung neuer Verkehrswege und öffentlicher Räume wie der Marina am Rhein-Herne-Kanal trugen wesentlich zur städtebaulichen Aufwertung bei (vgl. Reicher 2004).
- **Regionaler Impulsgeber:** Die Neue Mitte diente als Modell für weitere Konversionsprojekte im Ruhrgebiet – etwa der Phoenix-See in Dortmund oder der Krupp-Gürtel in Essen.
- ...

Kritische Aspekte

- **Verlust industrieller Identität:** Die vollständige Beseitigung der historischen Industrieanlagen zugunsten konsumorientierter Architektur (statt der Umwandlung in ein Industriekulturdenkmal wie z. B. das UNESCO-Weltkulturerbe Zeche Zollverein) wurde vielfach als kultureller Identitätsbruch wahrgenommen (vgl. Hauser 2005).
- **Prekäre Beschäftigung:** Viele der neu entstandenen Arbeitsplätze sind niedrig entlohnt und bieten wenig soziale Sicherheit – ein struktureller Nachteil im Vergleich zu den früheren tariflich gesicherten, hochqualifizierten Industriearbeitsplätzen (vgl. Dörre 2009).
- **Verdrängungseffekte:** Der wirtschaftliche Erfolg des CentrO ging einher mit dem Niedergang der traditionellen Innenstadt, deren Einzelhandel stark geschwächt wurde. Zudem wird dem CentrO eine regionale Kaufkraftkonzentration vorgeworfen, die benachbarte Städte wirtschaftlich benachteiligt (vgl. Reuther 2006).
- **Monostrukturelle Ausrichtung:** Die starke Konzentration auf den Einzelhandels- und Freizeitsektor macht die Stadt anfällig für externe Schocks – wie etwa die Corona-Pandemie oder den wachsenden Online-Handel.
- ...

Modellkompetenz

Einsatzmöglichkeiten von Modellen im Unterricht

Bei der Arbeit mit Modellen werden drei Zugänge unterschieden (s. Tab. 1):

- a) **Modellauswertung (= learning science):**
Die Lernenden erläutern ein vorgegebenes Modell
- b) **Modellbildung, -anwendung & -testung (= doing science):**
Die Lernenden entwickeln ein eigenes Modell. Auch können sie ein Modell auf ein anderes Raumbispiel anwenden, um dort neue Erkenntnisse zu gewinnen. Oder sie analysieren die Gü-te des Modells, indem sie es anhand von Daten überprüfen.
- c) **Modellverständnis (= learning about science):**
Die Lernenden erörtern auf einer Metaebene Fragen wie z. B. „Was sind typische Eigenschaften eines Modells? Warum kann es alternative Modelle zum gleichen Sachverhalt geben? etc. (Hodson 1992; Bette et al. 2019).

Unterrichtliche Zugänge bei der Arbeit mit Modellen

Im Geographieunterricht werden überwiegend Modelle deduktiv im Sinne der Variante a) eingesetzt, indem Lernende ein vorgegebenes Modell auswerten (learning science). Demgegenüber ist der induktive Zugang bei der Arbeit mit Modellen in der Praxis stark unterrepräsentiert. Es werden kaum einmal Modelle durch die Lernenden selber entwickelt (s. b) Modellbildung, -anwendung & -testung; doing science). Gerade beim induktiven Zugang werden jedoch entscheidende Fähigkeiten und Fertigkeiten der Modellkompetenz wie z. B. das Testen von Modellen, das Ändern von Modellen oder die Diskussion alternativer Modelle zum gleichen Sachverhalt gefördert (s. Tab. 1; Mehren 2023; Bienert et al. 2025).

Modellkompetenz

Die bei den Lernenden anzubahnde Modellkompetenz fokussiert insbesondere auf fünf Kompetenzen, die in der Beschreibung des Ablaufs der Exkursion nachfolgend am Beispiel der SM konkretisiert werden:

Modellbildung, -anwendung & -testung (*doing science*)

<p>Zweck von Modellen</p>	<p>Modelle dienen nicht nur dazu, um bereits bekannte Sachverhalte zu erklären (= retrospektiv; Modell VON etwas). Modelle können auch angewendet werden, um neues Wissen im Sinne eines Transfers/einer Prognose zu generieren (= prospektiv; Modell FÜR etwas).</p> <p>→ Standort 06 in der Exkursion (= Diskussion der Bedeutung der Entwicklung des Online-Handels für das Centro)</p>
<p>Testen von Modellen</p>	<p>Das Testen von Modellen dient zur Überprüfung, ob das Modell in wesentlichen Eigenschaften mit dem Original übereinstimmt. Zudem können Hypothesen überprüft werden (z. B. bei einem neuem Raumbeispiel).</p> <p>→ Standort 04 in der Exkursion (= Entwicklung eines Modells)</p>
<p>Ändern von Modellen</p>	<p>Modelle werden infolge neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse, Annahmen etc. geändert bzw. wenn sie durch Erhebungen, Experimente etc. widerlegt sind.</p> <p>→ Standort 04 in der Exkursion (= Entwicklung eines Modells)</p>

Modellverständnis (*learning about science*)

<p>Eigenschaften von Modellen</p>	<p>Modelle sind keine 1:1-Kopien (= Reduktionen) von etwas. Sie sind eher idealisierte Repräsentationen von etwas und vor allem theoretische Rekonstruktionen der Modellierenden. Letzteres bedeutet, dass sie im Sinne des Konstruktivismus eine Idee des Modellierenden transportieren. Die modellierende Person entscheidet, welche Elemente ihr wichtig sind und somit hervorgehoben werden und welche weggelassen werden.</p> <p>→ Standorte 02 & 05 in der Exkursion (= Entwicklung von Modellkriterien & Reflexion über Modelle)</p>
<p>Testen von Modellen</p>	<p>Es kann verschiedene Modelle für das gleiche Original geben, z. B. wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Hypothesen dargestellt oder untersucht werden sollen. - unterschiedliche Adressatengruppen angesprochen werden sollen. <p>→ Standort 05 in der Exkursion (= Reflexion über Modelle)</p>

Tab. 1: Kompetenzmodell der Modellkompetenz (nach Upmeyer zu Belzen & Krüger 2010)



Kurzes Erklärvideo zur Modellkompetenz (s. Tab. 1) im Rahmen der digitalen Fortbildungsreihe „15 Minuten Geographie“

Ziele und Kompetenzerwartung

Ziel der Exkursion

Die Schüler:innen erweitern im Rahmen der Exkursion am Beispiel des CentrO ihre Modellkompetenz, indem sie eigenständig ein Modell einer Shopping Mall entwickeln, testen und Alternativen diskutieren und auf einer Metaebene die Eigenschaften von Modellen reflektieren.

Ziele und Kompetenzerwartungen der einzelnen Standorte

Standort 01 | Dach des Gasometers

Die Schüler:innen verorten das CentrO innerhalb der Neuen Mitte Oberhauens und des Ruhrgebiets und erarbeiten sich den Ansatz des Urban Entertainment Centers.

Standort 02 | Panoramafoto am Eingang im Gasometer

Die Schüler:innen erarbeiten die zentralen Meilensteine des Strukturwandels des Exkursionsgebiets von den Anfängen der Montanindustrie bis zur Zukunftsvision „Masterplan Neue Mitte 4.0“.

Standort 03 | Luise Albertz-Platz

Die Schüler:innen reflektieren auf der Basis ihrer Vorkenntnisse die zentralen Kennzeichen von Modellen und entwickeln dabei Beurteilungskriterien für die nachfolgenden Arbeitsphasen

Standort 04 / CentrO

Die Schüler:innen entwickeln auf der Basis einer Raumerkundung des CentrO und eines alternativen Einkaufszentrums ein allgemeingültiges Modell einer Shopping Mall.

Standort 05 / Platz der guten Hoffnung

Die Schüler:innen diskutieren alternative Modellentwürfe und reflektieren anhand dieser Alternativen, warum Modelle Rekonstruktion (≠ Reduktionen) des Originals sind.

Standort 06 / Klassenzimmer

Die Schüler:innen untersuchen mittels SWOT-Analyse, inwiefern das CentrO für die Zukunft vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Online-Handels gerüstet ist.

Verlaufsplan

Standorte	Inhaltlich-methodischer Schwerpunkt	Materialien
<p>Prolog</p> <p>Gasometer</p>	<p>Besuch der Ausstellung</p> <p>Die Schüler:innen besuchen die jeweils aktuelle Ausstellung im Gasometer</p>	
<p>Standort 01</p> <p>Dach des Gasometers</p>	<p>Hinführung zum Thema</p> <p>Die Schüler:innen erschließen sich den Raum durch eigenständige Beobachtung in allen vier Himmelsrichtungen.</p> <p>Die Schüler:innen verorten die Einrichtungen der Neuen Mitte Oberhausen anhand des Lageplans (Shopping Mall, Parkhäuser, Kino, Yachthafen, ...)</p> <p>Die Schüler:innen definieren anhand ihrer Verortungen den Begriff „Urban Entertainment Center (UEC)“ und gleichen ihre Definition anschließend mit der wissenschaftlichen Definition ab.</p>	<p>M1 (Lageplan des Urban Entertainment Centers Neue Mitte Oberhausen)</p>
<p>Standort 02</p> <p>Panoramafoto am Eingang (innen) im Gasometer</p>	<p>Analyse des Strukturwandels</p> <p>Die Schüler:innen identifizieren Landmarken auf dem Panorama, die sie aus der Beobachtungsaufgabe zuvor widerentdecken (Dortmund-Ems-Kanal, ...). Sie beschreiben, was auf dem Panorama dargestellt ist und mobilisieren ihre Vorkenntnisse zum Strukturwandel im Ruhrgebiet.</p> <p>Die Schüler:innen bilden zwei Gruppen. Jede Schüler:in in beiden Gruppen erhält je eine von insgesamt 13 Zeitsignaturen.</p> <p>Die Schüler:innen entwickeln eine Zeitleiste, indem sie sich innerhalb ihrer Gruppe in eine chronologische Reihenfolge stellen. Anschließend versehen sie ihre jeweilige Zeitsignatur mit der richtigen Zeitangabe. Anhand des fertigen Zeitstrahls erläutert die Gruppe gemeinsam den Strukturwandel.</p> <p>Die Lehrkraft leitet inhaltlich zum nächsten Standort über, indem sie erklärt, dass die Gruppe sich nun vertieft mit dem Kernstück des Urban Entertainment Centers, der Shopping Mall, auseinandersetzt.</p>	<p>M2 (Zeitsignaturen: Von der Industrialisierung zum UEC)</p> <p>Post it-Block Stifte</p>

<p>Standort 03</p> <p>Vor der Shopping Mall (Luise Albertz-Platz)</p>	<p>Entwicklung von Modellkriterien</p> <p>Lehrkraft fragt „In welcher Shopping Mall wart ihr schon einmal und wie war diese aufgebaut?“ Nacheinander erläutern verschiedene Schüler:innen den Ort der Shopping Mall und deren Struktur.</p> <p>Die Lehrkraft leitet im Unterrichtsgespräch dazu über, dass solche Einkaufszentren häufig ähnlich aufgebaut sind und dass daher die Entwicklung eines allgemeinen Modells einer Shopping Mall durch die Lernenden sinnvoll ist.</p> <p>Die Lernenden rekapitulieren, welche Modelle sie bislang im Geographieunterricht kennengelernt haben (z. B. Modell der zentralen Orte nach Christaller, des demographischen Wandels, ...). Anhand bekannter Modelle überlegen die Schüler:innen, welche Kriterien ein Modell erfüllen muss und schreiben diese auf Post-its.</p> <p>Anschließend werden die Post-its geclustert und mit Überschriften versehen.</p> <p>Es sollte sich folgendes Cluster mit folgenden drei Überschriften (oder analogen Begriffen) ergeben:</p> <p>a) Einfachheit b) Entsprechung c) Erklärwert</p>	<p>Post-its</p>
<p>Standort 04</p> <p>Shopping Mall</p> <p>Freie Ortswahl*</p>	<p>Analyse der Kennzeichen einer Shopping Mall</p> <p>Die Schüler:innen gehen in Kleingruppen durch das Einkaufszentrum und analysieren mittels der sieben Kriterien von M4 (Einzelhandel, Gastronomie, Service, Architektur, Entertainment, Erreichbarkeit, Sonstiges, ...) die für sie jeweils fünf typischsten Kennzeichen eines Modells.</p> <p>Entwicklung eines Modells</p> <p>Die Schüler:innen analysieren mittels QR-Code mit den Münster Arkaden eine gegensätzliche Shopping Mall (= klein, innerstädtisch, ...). Auf der Basis der beiden unterschiedlichen Einkaufszentren entwickeln sie ein allgemeingültiges Modell.</p> <p>* Jede Gruppe sucht sich einen eigenen Arbeitsort im Centro. Wenn alle Schüler:innen geballt an einer Stelle mit Flipcharts arbeiten, kommt oft die Security und bittet um Auflösung.</p>	<p>M4 (Erhebungsbogen für den Rundgang durch das Centro)</p> <p>Flipcharts verschiedenfarbige Stifte („Edding“)</p>

<p>Standort 05</p> <p>Platz der guten Hoffnung</p>	<p>Präsentation und Diskussion alternativer Modelle</p> <p>Zwei Gruppen mit möglichst unterschiedlichen Entwürfen präsentieren ihre Modelle. Die Lerngruppe beurteilt die Modelle hinsichtlich der drei Modellkriterien (s. Standort 03) in Bezug auf Stärken und Schwächen.</p> <p>Die Schüler:innen erklären anhand ihres Modells die drei zentralen Kriterien für den Aufbau einer Shopping Mall:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Kundenströme lenken b) Soziale Interaktion steuern c) Konsumerlebnis inszenieren <p>Reflexion über Modelle</p> <p>Die Schüler:innen reflektieren vor dem Hintergrund ihrer unterschiedlichen Modelle den Satz „Modelle sind keine bloßen Kopien des Originals, sondern immer zielgerichtete und absichtsvolle Rekonstruktionen der Modellierenden.“</p>	<p>M5 (Grundgedanke von Modellen)</p>
<p>Standort 06</p> <p>Klassenraum</p>	<p>Diskussion der Bedeutung der Entwicklung des Online-Handels für das Centro</p> <p>Die Schüler:innen entwickeln auf der Basis ihrer Modellierung eine SWOT-Analyse des Centros vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels.</p>	<p>M6 (Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels)</p> <p>M7 (SWOT-Analyse)</p>

Routenskizze



<https://routing.openstreetmap.de/?z=16¢er=51.494589%2C6.873364&loc=51.490498%2C6.879346&loc=51.493022%2C6.880338&loc=51.494350%2C6.862314&loc=51.494372%2C6.869717&hl=de&alt=0&srv=2>

Prolog | Besuch der Ausstellung

Das Gasometer ist seit 1994 einer der spektakulärsten Ausstellungsräume weltweit und eine der Ikonen der Industriekultur des Ruhrgebiets. Auf drei Ausstellungsebenen wechseln ca. im Jahresrhythmus Großausstellungen die von Naturwissenschaft über Geschichte bis zu Kunst reichen. Highlight ist jeweils die monumentale Rauminstallation in der Mitte des Gasometers, die die besondere Höhe und Akustik des Ausstellungsraums nutzt. Die Ausstellungen richten sich jeweils an ein breites Publikum und sind somit für Schüler:innen interessant.

Öffnungszeiten: Dienstag – Sonntag (10 – 18 Uhr)
Onlinetickets: www.gasometer.de
(Erwachsene 14 €, Schüler:innen 11 €)

Zielsetzung der Standortarbeit

Vor dem Gasometer gibt es kostenfreie Parkplätze.

Der Weg zum nächsten Standort

Im Gasometer gelangt man mittels Aufzugs, der sich im mittigen Ausstellungsraum befindet, auf das Dach.

Die Standorte im Einzelnen



Standort 01 | Dach des Gasometers

Thema: Verortung und Definition eines Urban Entertainment Centers

Zielsetzung

Die Schüler:innen orientieren sich im Raum und erschließen sich durch ihre Beobachtungen das Konzept eines Urban Entertainment Center.

Begründung der Standortwahl

Auf dem Dach des Gasometers hat man einen beeindruckenden Rundumblick über das Ruhrgebiet. Wichtige Landmarken wie das Tetraeder Bottrop, der Rhein-Herne-Kanal, Europas größtes Stahlwerk in Duisburg oder die Arena auf Schalke sind zu erkennen. Darüber hinaus hat man auch einen guten Überblick über die Elemente der Neuen Mitte Oberhausen.

Erläuterungen der Standortarbeit

Zunächst gehen die Schüler:innen eigenständig auf die jeweiligen Aussichtsplattform in allen vier Himmelsrichtungen und orientieren sich mittels eigener Beobachtungen und den angebrachten Hinweistafeln, die wichtige sichtbare Landmarken benennen. Anschließend kommt die Lerngruppe zusammen und berichtet von ihren Beobachtungen. Die Lehrkraft leitet hin zu den Bestandteilen der Neuen Mitte und teilt das AB 1 aus. Die Schüler:innen füllen das Arbeitsblatt aus und entwickeln auf dieser Basis eine Definition für ein Urban Entertainment Center (UEC). Diese Definition wird im anschließenden Unterrichtsgespräch weiter präzisiert.

Urban Entertainment Center (UEC)

Ein UEC ist eine *multifunktionale* Weiterentwicklung des klassischen Einkaufszentrums, bei der der Fokus nicht allein auf dem Einzelhandel liegt, sondern auf einer *erlebnisorientierten Kombination aus Freizeit, Unterhaltung, Gastronomie und Handel*.

Ziel ist es, *unterschiedlichen Zielgruppen ein ganzheitliches Erlebnis* zu bieten, das über den reinen Einkauf hinausgeht. Dadurch wird auf *veränderte Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten* reagiert („Eventisierung des Städtischen“).

Obwohl der Begriff "Urban" verwendet wird, befinden sich UECs nicht ausschließlich in Innenstädten, sondern auch in peripheren Lagen (entweder unter einem Dach oder in einem eng begrenzten Areal). Der Begriff bezieht sich eher auf die *Schaffung einer urbanen Atmosphäre*. In einer Entfernungszone von 30 bis 60 Minuten Pkw-Fahrzeit sollte ein *Ballungsraum mit mindestens einer Million Einwohnern* erreichbar sein.

Ein UEC ist zumeist *aus einer Hand* geplant.

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif). (n.d.). *Urban Entertainment Center (UEC)*. Abgerufen am 30. Mai 2025, von <https://gif-ev.com/glossar-eintrag/urban-entertainment-center-uec/>

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- M1 (Lageplan des Urban Entertainment Centers Neue Mitte Oberhausen)

Der Weg zum nächsten Standort

Das historische Panoramafoto befindet sich direkt neben dem Eingang im Gasometer.

Standort 02 | Historisches Panoramafoto im Gasometer

Thema: Historische Entwicklung der Neuen
Mitte Oberhausen

Zielsetzung

Die Schüler:innen analysieren die historische Entwicklung von den Anfängen der Industrialisierung bis zur heutigen Situation mittels einer Zeitleiste.

Begründung der Standortwahl

Das Panoramafoto illustriert eindrücklich die räumliche Situation des Exkursionsgebiets zur Zeit der Industrialisierung. Einige wenige heutige Landmarken sind auf dem Bild zu erkennen und verdeutlichen den Strukturwandel.

Erläuterung der Standortarbeit

Die Schüler:innen beschreiben das Panoramafoto und erkennen noch existierende Landmarken, die sie zuvor auf dem Dach des Gasometers gesehen haben (Rhein-Herne-Kanal, Wasserturm). Dabei mobilisieren sie ihre Vorkenntnisse zum Strukturwandel im Ruhrgebiet.

Anschließend wird die Lerngruppe zweigeteilt und jede/r Schüler:inn in beiden Teilgruppen erhält jeweils eines der Materialien M2. Innerhalb der Teilgruppen entwickeln die Lernenden eine Zeitleiste, indem sie sich an die richtige Position stellen. Anschließend versehen sie ihre jeweilige Zeitsignatur mit einer vermuteten Jahresangabe. Anhand des fertigen Zeitstrahls erläutert die Gruppe gemeinsam den Strukturwandel.

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- 2x AB M2 a) – o) (Zeitsignaturen: Von der Industrialisierung zum UEC)
- Post its

Der Weg zum nächsten Standort

Der Fußweg zur Shopping Mall beträgt rund 20 Minuten. Alternativ kann – falls vorhanden – auch mit dem Reisebus in die kostenlosen Parkhäuser P2 oder P3 gefahren werden.

Abb. 1: Historisches Panoramafoto im Gasometer

Standort 03 | Luise-Albertz-Platz

Thema: Entwicklung von Modellkriterien

Zielsetzung

Die Schüler:innen sollen auf der Basis ihrer Vorkenntnisse Beurteilungskriterien für ein Modell herleiten, die sie bei der anschließenden Modellentwicklung leiten.

Begründung der Standortwahl

Der Platz bietet einen guten Blick auf die Shopping Mall und ermöglicht ruhiges Arbeiten der Lerngruppe.

Erläuterung der Standortarbeit

Im Fokus der folgenden Arbeitsschritte der Exkursion steht der Kern eines UECs – die Shopping Mall. Die Lehrkraft leitet die Standortarbeit mit der Frage „In welcher Shopping Mall wart ihr schon einmal und wie war diese aufgebaut?“ ein. Nacheinander erläutern verschiedene Schüler:innen den Ort der Shopping Mall und deren Struktur.

Die Lehrkraft lenkt im Unterrichtsgespräch zu der Erkenntnis hin, dass solche Einkaufszentren häufig ähnlich aufgebaut sind und dass daher die Entwicklung eines allgemeinen Modells (statt der wiederkehrenden Beschreibung verschiedener, ähnlicher Shopping Malls) sinnvoll ist.

Die Lernenden rekapitulieren, welche Modelle sie bislang im Geographieunterricht kennengelernt haben (z. B. Modell der zentralen Orte nach Christaller, des demo-

graphischen Wandels, ...). Anhand bekannter Modelle überlegen die Schüler:innen, welche Kriterien ein Modell erfüllen muss und schreiben diese auf Post-its. Anschließend werden die Post-its geclustert und mit Überschriften versehen.

Es sollte sich folgendes Cluster mit folgenden drei Überschriften (oder analogen Begriffen) ergeben:

- a) Einfachheit: Ein Modell sollte so **reduziert und komprimiert** wie möglich sein – ohne irrelevante Details, aber mit allen essenziellen Elementen, um den betrachteten Ausschnitt des Originals abzubilden.
- b) Entsprechung: Das Modell muss **strukturelle Ähnlichkeit** mit der Realität aufweisen – also relevante Zusammenhänge korrekt abbilden, auch wenn es vereinfacht.
- c) Erklärwert: Das Modell soll nicht nur beschreiben, sondern **kausale Mechanismen** verständlich machen und **neue Erkenntnisse ermöglichen**.

Jonas, K. (2015). *Wissenschaftliche Modellbildung*. Springer.

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- Post its

Der Weg zum nächsten Standort

Die Lerngruppe betritt die Shopping Mall durch den Eingang direkt am Luise Albertz Platz.

Die Entwicklung eines Modells einer typischen Shopping Mall		
Die drei Kriterien eines Modells		
1. Einfachheit	2. Entsprechung	3. Erklärwert
<ul style="list-style-type: none"> - vereinfachte Darstellung (Strukturen, Prozesse, theoretische Konstrukte, ...) - Genügsamkeit (auf das Wesentliche reduziert) - Leichter Zugang zum Sachverhalt - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der wesentlichen Eigenschaften des Originals - Übertragbarkeit auf viele Beispiele - Korrektheit - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorhersagen für weitere Entwicklungen können abgeleitet werden - Gibt weitere Denkanstöße - Kann zur Problemfindung genutzt werden - ...

Standort 04 | In der Coca Cola-Oase der Shopping Mall

Thema: Entwicklung eines Modells einer Shopping Mall

Zielsetzung

Die Schüler:innen sollen auf der Basis einer Analyse der zentralen Kennzeichen einer Shopping Mall ein allgemeingültiges Modell entwickeln, das den zuvor aufgestellten Kriterien entspricht.

Begründung der Standortwahl

Um in der Shopping Mall (≠ öffentlicher Raum) nicht die anderen Besucher zu stören, arbeiten die Schüler:innen in Gruppen an unterschiedlichen, von ihnen frei wählbaren Orten.

Erläuterung der Standortarbeit

Die Lerngruppe bespricht das Arbeitsblatt M4. Die Schüler:innen gehen in Kleingruppen (mit M4, Stiften und Flipchart) selbständig durch das Einkaufszentrum und analysieren mittels der sieben Kriterien (Einzelhandel, Gastronomie, Service, Architektur, Entertainment, Erreichbarkeit, Sonstiges) die für sie jeweils fünf typischsten Kennzeichen eines Modells.

Anschließend analysieren die Schüler:innen mittels QR-Code mit den Münster Arkaden eine gegensätzliche Shopping Mall (= klein, innerstädtisch, ...). Auf der Basis der beiden unterschiedlichen Einkaufszentren entwickeln sie ein allgemeingültiges Modell auf einer Flipchart.

Die Schülergruppen gehen eigenständig zu einem vorab festgelegten Zeitpunkt zum nächsten Standort (Platz der guten Hoffnung = Ausgang am anderen Ende der Shopping Mall).

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- M4 (Erhebungsbogen für den Rundgang durch das CentrO)
- Flipcharts
- Verschieden farbige Stifte („Edding“)

Der Weg zum nächsten Standort

Die Lerngruppe verlässt die Shopping Mall durch den Ausgang am anderen Ende des Centers.

Standort 05 | Platz der guten Hoffnung

Thema: Diskussion der alternativen Modelle

Zielsetzung

Die Schüler:innen beurteilen vor dem Hintergrund ihrer erarbeiteten Kriterien zwei alternativen Modelle und reflektieren auf einer Metaebene, was ein Modell ganz allgemein (nicht) ist.

Begründung der Standortwahl

Um in der Shopping Mall (≠ öffentlicher Raum) nicht die anderen Besucher zu stören, arbeiten die Schüler:innen wiederum außerhalb des Einkaufszentrums.

Erläuterung der Standortarbeit

Zwei Gruppen mit möglichst unterschiedlichen Entwürfen präsentieren ihre Modelle. Die Lerngruppe beurteilt das Lernprodukt hinsichtlich der drei Modellkriterien Einfachheit, Entsprechung und Erklärwert (s. Standort 03) in Bezug auf Stärken und Schwächen. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf das Trilemma der Kriterien (z. B. ein besonders einfaches Modell ist oft begrenzt in seiner Aussagekraft)

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- M5 (Grundgedanke von Modellen)



Abb. X: Trilemma der Modellkriterien:

Das linke Schülermodell ist eher simpel (= Einfachheit), hat deswegen aber auch eine geringe Aussagekraft (= Erklärwert). Das rechte Schülermodell ist detaillierter, was die Aussagekraft erhöht (= Erklärwert), worunter aber die Übertragbarkeit (= Entsprechung) leidet (es gibt z. B. keinen Food Court in den Münster Arkaden)

Im Rahmen des Unterrichtsgesprächs erklären die Schüler:innen anhand ihres Modells die drei zentralen Kriterien für den Aufbau einer Shopping Mall:

- a) Kundenströme lenken
- b) Soziale Interaktion steuern
- c) Konsumerlebnis inszenieren

Standort 06 | Klassenraum

Thema: Chancen und Risiken des UECs CentrO gegenüber dem Online-Handel

Zielsetzung

Die Schüler:innen diskutieren welche Stärken und Schwächen das UEC CentrO gegenüber dem wachsenden Online-Handel hat und welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben.

Begründung der Standortwahl

Die Diskussion der alternativen Modelle inkl. der Reflexion des Charakters von Modellen in Standort 05 repräsentiert einen sinnvollen inhaltlichen Abschluss der Exkursion. Die in Standort 06 anstehende SWOT-Analyse ist in ihrer Bearbeitung umfänglich (ca. 45 Minuten) und würde somit die Lerngruppe am Ende der Exkursion eher demotivieren. Da kein unmittelbarer Bezug zum Exkursionsraum nötig ist, kann dieser Arbeitsschritt als Vertiefung im Nachgang der Exkursion im Klassenraum stattfinden.

Erläuterung der Standortarbeit

Die Schüler:innen werden mit der rasanten Entwicklung des Online-Handels konfrontiert, der zunehmend dem stationären Handel Marktanteile abnimmt. Die Lerngruppe interpretiert die Grafik vor dem Hintergrund ihres eigenen Konsumverhaltens.

Anschließend entwickeln die Schüler:innen auf der Basis ihrer Modelle (M X und XXX) eine SWOT-Analyse, um das Potenzial des UECs CentrO zu beurteilen und Entwicklungsperspektiven zu erarbeiten.

Organisatorische Hinweise

Benötigte Materialien:

- M6 (Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels)
- M7 (SWOT-Analyse)



Literatur

Bette, J., Mehren, M., & Mehren, R. (2019). Modellkompetenz im Geographieunterricht. *Praxis Geographie*, (3), 4–9.

Verfügbar unter: [https://www.westermann.de/artikel/61190300/Praxis-Geographie-Modellkompetenz-Modelle-auswerten-entwickeln-und-reflektieren\(Westermann\)](https://www.westermann.de/artikel/61190300/Praxis-Geographie-Modellkompetenz-Modelle-auswerten-entwickeln-und-reflektieren(Westermann))

Bienert, N., Wieczorek, L., & Mehren, R. (2025). Die induktive Entwicklung eines Modells einer Shopping Mall. In S. Ciprina, H. Schmalor & K. Jebbink (Hrsg.), *Exkursionen im Geographieunterricht*. Diercke Methoden (S. 142–150). Braunschweig: Westermann.

Verfügbar unter: [https://cris.uni-muenster.de/portal/de/publication/132409004\(Cris\)](https://cris.uni-muenster.de/portal/de/publication/132409004(Cris))

Blotevogel, H. H., & Schulze, G. (2010). *Strukturwandel in der Region – Das Ruhrgebiet im Umbruch*. Wiesbaden: VS Verlag.

Dörre, K. (2009). *Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Grabher, G. (1993). *The embedded firm: On the socioeconomics of industrial networks*. London: Routledge.

Hauser, S. (2005). *Industriekultur als kulturelles Erbe: Zur Kritik des Strukturwandels*. Bielefeld: transcript.

Hall, P. (1996). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design*. Oxford: Blackwell.

Hodson, D. (1992). In search of a meaningful relationship: An exploration of some issues relating to integration in science and science education. *International Journal of Science Education*, 14(5), 541–562. <https://doi.org/10.1080/0950069920140506>

Köstering, S. (1998). *Die St. Antony-Hütte: Wiege der Ruhrindustrie*. Essen: Klartext Verlag.

Mehren, R. (2023). Die Arbeit mit Modellen im Geographieunterricht. *15 Minuten Geographie*. Einheit 5.

Verfügbar unter: <https://www.diercke.de/15Minuten>

Reicher, C. (2004). *Stadtentwicklung im Strukturwandel: Projekte und Strategien*. Dortmund: Institut für Raumplanung (IRL).

Röber, M. (2003). *Kommunale Strukturpolitik im Ruhrgebiet*. Opladen: Leske + Budrich.

Rüdiger, D., & Wagner, T. (2004). *Oberhausen im Strukturwandel*. Oberhausen: Stadtarchiv.

Stadt Oberhausen. (2001). *Dokumentation Neue Mitte – Rückblick und Perspektive*. Oberhausen: Stadt Oberhausen.

Stadt Oberhausen. (2021). *Masterplan Neue Mitte 4.0*. Verfügbar unter: <https://www.oberhausen.de>

Upmeier zu Belzen, A., & Krüger, D. (2010). Modellkompetenz im Biologieunterricht. *Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften*, 16, 41–57.

Verfügbar unter: https://www.pedocs.de/volltexte/2024/31676/pdf/ZfDN_2010_Belzen_Krueger_Mo-

dellkompetenz_im_Biologieunterricht.pdf(Pedocs)
Zimmermann, K. (2005). *Industriebranche – Zukunftschance?* Köln: StadtBauKultur NRW.

Materialien



1. Trage die Nummern an der richtigen Stelle auf der Karte ein.

- | | | |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 1. Einkaufszentrum Centro | 9. TopGolf (Driving Range) | 17. Muscial-Theater |
| 2. Promenade | 10. Multiplex-Kino | 18. Sea Life (Aquarium) |
| 3. Aquapark (Spaßbad) | 11. Gasometer | 19. Schloss Oberhausen (Museum) |
| 4. Yachthafen | 12. A 42 | 20. Rhein-Herne-Kanal |



- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| 5. OLGA-Park (Landesgartenschau 1999) | 13. Rudolf-Weber-Arena (Mehrzweckhalle) | 21. Fraunhofer-Institut für Umwelttechnik |
| 6. Hotel | 14. Tiergehege | 22. Business Park |
| 7. Emscher | 15. Wasserturm (Denkmal) | 23. Legoland |
| 8. Gasometer | 16. Hochseilgarten | 24. Technologiezentrum (Start ups) |

2. Die Neue Mitte Oberhausen wird auch als Urban Entertainment Center (UEC) bezeichnet.

Entwickle auf der Basis von Aufgabe 1 eine möglichst präzise Definition eines UECs.

Quelle Bild Lageplan: <https://routing.openstreetmap.de/?z=15¢er=51.502131%2C6.847615&loc=&loc=51.502137%2C6.847611&hl=de&alt=0&srv=0>

1. Nimm Dir ein Infokärtchen und lese es durch. Wähle anschließend die richtige Jahreszahl aus.
2. Bilde gemeinsam mit Deinen Mitschüler:innen eine chronologische Zeitleiste und stelle Dein Infokärtchen vor.

um 1900	1906 - 14	1927-29	1970er/80er
1994	1996	heute	Anfang der 1990er
1996	2001	2010	heute
Zukunft			

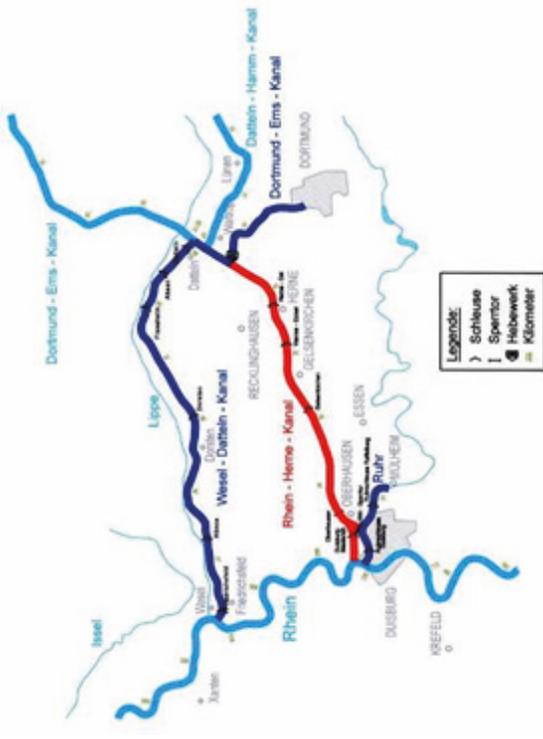
Anfänge der Montanindustrie*



Quelle: <https://www.ghhrrand-transport.com/de/about-us/history/>

- Die Eisenhütte Osterfeld an dieser Stelle war Teil des größeren Hüttenwerks **Gutehoffnungshütte**.
- In einer **Eisenhütte** wurde **Eisenerz** zu **Roheisen**.
- Das **Eisenerz** wurde zusammen **mit Koks** in die Kokerei in den Hochofen (1.500 °C) gebracht. In einer chemischen Reaktion reduzierte der Kohlenstoff das Eisenoxid. Es entstand **flüssiges Roheisen**, das sich am Boden des Hochofens sammelte.
- Das Roheisen wurde **zu Stahl weiterverarbeitet**, der für Schienen oder den Maschinenbau genutzt wurde.
- Eine Eisenhütte ist ein klassischer Bestandteil der **Schwerindustrie** und war historisch gesehen eine zentrale Säule der industriellen Entwicklung im Ruhrgebiet.

* **Sammelbegriff für die Wirtschaftszweige, die sich mit der Gewinnung, Aufbereitung und direkten Weiterverarbeitung von Bodenschätzen befassen**

<h2 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Bau des Rhein-Herne-Kanals</h2>		<ul style="list-style-type: none"> - Der Bau des Rhein-Herne-Kanals dauerte acht Jahre. - Er verläuft quer durch das Ruhrgebiet und ist etwa 45 Kilometer lang. - Er verbindet den Rhein bei Duisburg mit dem Dortmund-Ems-Kanal bei Herne und damit den Rhein mit dem Mittellandkanal. - Entlang des Kanals gibt es zahlreiche Häfen und Umschlagplätze, darunter den Hafen Duisburg-Ruhrort, Europas größten Binnenhafen. - Während des Strukturwandels im Ruhrgebiet behielt der Rhein-Herne-Kanal seine Bedeutung als Transportweg (ehemals Kohle & Stahl) für die verbliebene Industrie und hat sich zu einer wichtigen Verkehrsader für neue Branchen entwickelt. - Der Kanal ist heute auch ein Naherholungsgebiet mit Radwegen und Grünflächen entlang des Ufers. <p>Quelle: https://www.wna-datteln.wsv.de/Webs/WNA/WNA-Datteln/DE/Projekte/aktuelle_projekte/Rhein-Herne-Kanal/Wanne-Eikel/Geschichte/Geschichte_node.html</p>
<h2 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Bau des Gasometers</h2>		<ul style="list-style-type: none"> - Bei 1.000 °C wird Kohle in der Kokerei zu Koks umgewandelt, ein poröser, sehr heiß brennender Brennstoff, der in Hochöfen für die Eisen- und Stahlherstellung verwendet wird. - Als Nebenprodukt entsteht eine gasförmige Verbindung (Kohlegas). - Das Kohlegas wurde als Energieträger für die Hütten und Stahlwerke, private Heizungen und Straßenbeleuchtung genutzt. Es war leichter zu speichern und zu transportieren als flüssige Brennstoffe. - Das Gasometer, am Rhein-Herne-Kanal gelegen, diente als Speicher, um Schwankungen im Gasverbrauch auszugleichen. Es stellt sicher, dass auch bei Spitzenverbrauch immer genügend Gas zur Verfügung stand. - Es war bis zu seiner Stilllegung 1988 das größte Gasometer Europas. <p>Quelle: https://www.gasometer.de/de/der-gasometer/technik</p>

Krise der Montanindustrie



Quelle: <https://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/1987-arbeitsplatzabbau-bei-skk-das-ende-des-stahlwerks-kam-etappenweise-23210468>

- Nach dem starken Wirtschaftswachstum der Nachkriegszeit kommt es zu **Überproduktion** von Stahl, die Preise sinken stark.
- Es entsteht **Konkurrenz durch** Stahlproduzenten in **Japan & Südkorea**, die günstiger und moderner produzierten.
- **Steigende Kosten für Kohle**, Erz und Energie, aber auch für Löhne und Umweltauflagen belasteten die Stahlhersteller.
- **Zechen, Kokereien und Stahlwerke** in Oberhausen schließen.
- Der Niedergang der monostrukturierten Wirtschaft beschränkte die Stadt Oberhausen hohe Steuerausfälle. Zugleich mussten die Leistungen im Sozialbereich infolge einer **hohen Arbeitslosigkeit** deutlich gesteigert werden.
- Ein **Strukturwandel** war zwingend.

Umnutzung des Gasometers

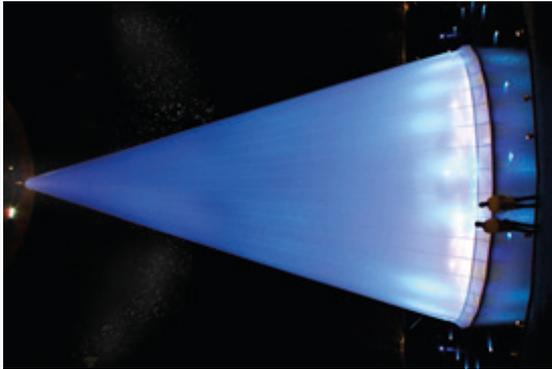


Quelle: KI generiert

- Die Idee, den Gasometer Oberhausen in einen Ausstellungsraum umzuwandeln, entstand im Rahmen der **internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park**.*
- Zunächst stand ein **Abriss zur Diskussion**. Die Eigentümerin, die Ruhrkohle AG, zögerte jedoch aufgrund der hohen Abrisskosten von etwa 1,5 Millionen DM.
- **Verschiedene Nutzungsideen** wurden diskutiert: Hochregallager, Parkhaus, Indoor-Golfzentrum, ...
- **Coca Cola** wollte aus dem Gasometer eine gigantische Werbefläche machen.
- Letztlich setzte sich die Vision durch, den **Gasometer als Ausstellungshalle** zu nutzen

* Eine IBA ist ein auf mehrere Jahre angelegtes Stadt- und Regionalentwicklungsprojekt. Ihr Ziel ist es, modellhafte, innovative Lösungen für Architektur, Stadtplanung, Wohnungsbau und Regionalentwicklung zu erproben und umzusetzen.

Gasometer als Ausstellungs- & Veranstaltungsraum



- Das Gasometer wurde zwei Jahre vor dem CentrO nach einem Jahr Umbau als **Ausstellungs- und Veranstaltungsraum** eröffnet.
- Die Umwandlung des Gasometers gilt als **Meilenstein der Industriekultur-Transformation**. Das Gasometer ist **Teil der Route der Industriekultur** (touristische Themenstraße, die die „wichtigsten und touristisch attraktivsten“ Industriedenkmäler des Ruhrgebiets verbindet)
- Es ist mit 117,5 m der **höchste Ausstellungsraum Europas**.
- Es ist bekannt für seine **wechselnden Großausstellungen**, die häufig naturwissenschaftliche, künstlerische oder gesellschaftliche Themen behandeln. Mit 1 Mio Besucher/Jahr ist es **einer der erfolgreichsten Ausstellungsorte**.
- An der Außenwand des Gasometers wurde eine **hochkarätige Kletterwand** angebracht, die zu den **höchsten künstlichen Kletterwänden Europas** zählt.

Quelle: <https://www.ulrike-brandt.de/en/portfolio-item/exhibition-blaues-gold-gasometer-oberhausen/>

Planung der Neuen Mitte Oberhausen & Eröffnung des CentrO



- Das CentrO ist ein Beispiel für **public-private-partnership**: Die Baukosten für das gesamte Areal beliefen sich auf 600 Millionen €. Das CentrO (180 Mio €) wurde durch die britische Investorengruppe Stadium Capital privat finanziert. Heute gehört es internationalen Immobilieninvestoren. Oberhausen, NRW und EU zahlten die Beseitigung der Altlasten und die Errichtung der umgebenen Infrastruktur.
- Das CentrO verfügt über ein **riesiges Einzugsgebiet** mit direktem Autobahnanschluss. Allein im Ruhrgebiet leben 5.3 Millionen Menschen (europäisch nur mit London und Paris vergleichbar). Dazu kommen u. a. das Rheinland sowie das Nachbarland Niederlande.
- Es umfasst ca. **250 Geschäfte und 40 Restaurants** mit ca. **25 Millionen Besuchern/Jahr** (= eines der größten Einkaufszentren Europas) und 12.000 Parkplätze.
- An Rekorde Tagen in der Vorweihnachtszeit kommen bis zu 300.000 Menschen.
- 1999, drei Jahre nach seiner Eröffnung, gab es eine **eigene Briefmarke** der Deutschen Post.

Quelle: <https://www.lebensmittelzeitung.net/galerien/Shopping-Center-aus-Sicht-der-Handelsmieter-404>

Unmittelbare Folgen für die Oberhausener Innenstadt

- Während im CentrO ca. 3.000 **Arbeitsplätze** entstehen, gingen in der Innenstadt von Oberhausen fast gleich viele verloren.
- Viele große Filialisten zogen von der Innenstadt ins CentrO um, was dort zu **Rückgang der Geschäftsvielfalt** (Dönerläden, 1 € Shops, ...) und **hohem Leerstand** führt. Kleinere Händler (Blumen, Mode, ...) gaben auf.
- Der Wert der Immobilien im Stadtzentrum halbierte sich, **Mieten sanken** um 40 %.
- Durch Leerstand, einseitige Geschäftsstruktur und Zuzug von einkommensschwachen Personengruppen kam es zur **Segregation** und einem **Unsicherheitsgefühl**.



Quelle: <https://www.waz.de/lokales/oberhausen/article408146765/scheiben-abgeklebt-leerstand-in-der-oberhausener-city.html>

Strukturwandel des Ruhrgebiets

- Zu Hochzeiten arbeiteten mehr als 1 Millionen Menschen in der Kohle- und Stahlindustrie im Ruhrgebiet. Heute sind es nur noch wenige Tausend.
- Die letzte große Kohlenzeche im monostrukturierten Ruhrgebiet, **Zeche Prosper-Haniel**, schloss 2018 in Bottrop.
- Der Niedergang führte auch zu Umweltsanierungen, da viele Altlasten aus der Industrie beseitigt oder saniert werden mussten.
- Das Ruhrgebiet wandelte sich zu einem **Dienstleistungs-, Technologie- und Kulturstandort** mit Schwerpunkten wie Bildung, Logistik und Freizeitwirtschaft.
- Ehemalige Industrieanlagen wie Zechen, Kokereien und Stahlwerke wurden oft als Industriedenkmäler erhalten und zu Museen, Veranstaltungsorten oder touristischen Attraktionen umgebaut. Höhepunkt war die Verleihung des Statutes eines **UNESCO-Weltkulturerbes der Zeche Zollverein** in Essen (auch „Eifelturm des Ruhrgebiets“ genannt) Anfang des neuen Jahrtausends.



Quelle: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2c/MR_Logo_Freizeit_L_Violett_RZ_RGB.jpg

<h2 style="text-align: center;">Kulturhauptstadt Europas</h2>  <p>Quelle: https://www1.wdr.de/lokalzeit/heimatliebe/a40-autobahn-stilleben-kulturhauptstadt-ruhrgebiet-100.html</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Das Ruhrgebiet wurde unter dem Motto „RUHR.2010 – Wandel durch Kultur Kultur durch Wandel“ Kulturhauptstadt Europas. - Erstmals repräsentierte eine ganze Region die Kulturhauptstadt – nicht nur eine einzelne Stadt. - Ziel war es, das Klischee der „schmutzigen Industrieregion“ zu überwinden und das Ruhrgebiet als lebendigen Kulturraum mit einer weltweit einzigartigen Industriekulturlandschaft zu präsentieren. - Die Neue Mitte Oberhausen war ein zentraler Veranstaltungsort für mehrere Projekte: Sonderveranstaltungen im Musical-Theater, Straßenkunst rund um das Centro, Kunstperformance auf dem Kanal, ... - Höhepunkt des Jahres war „Still-Leben Ruhr Schnellweg“ am 18. Juli 2020. Die A40 wurde von Dortmund bis Duisburg auf 60 km gesperrt. Über 3 Mio Menschen feierten bei Picknicks, Konzerten, Kunstaktionen oder radelten auf der Autobahn.
<h2 style="text-align: center;">Metropole Ruhr – Stadt der Städte</h2>  <p>Quelle: https://www.designtagebuch.de/tag/metropole-ruhr/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Neue Mitte Oberhausen ist Teil der touristischen Vermarktungsstrategie des Ruhrgebiets unter dem Slogan „Metropole RUHR – Stadt der Städte“ (= 53 Städte in einer Stadt). - Ein wichtiges Element ist die Route der Industriekultur. Sie verbindet bedeutende Industriedenkmäler der Region (Zeche Zollverein, Gasometer Oberhausen, Landschaftspark Duisburg-Nord, Gartenstadt Margarethenhöhe, ...) und zieht jährlich über 5 Mio. Besucher an. - Ein weiteres Projekt ist das Radrevier Ruhr, ein überregionales Netz (1.200 km) aus gut ausgebauten Radwegen, das jährlich viele Touristen anzieht (Ruhrtal-Radweg 240 km, Halde-Hopping-Tour für Tagesausflügler, ...). - Wichtige kulturelle Errungenschaften sind zudem die RUHR.TOPCARD (Rabattkarte für über 100 Freizeitangebote wie Museen, Schwimmbäder oder Zoos, die Extra-Schicht – Nacht der Industriekultur (einmal im Jahr mit Party-Events an vielen Industriekulturdenkmälern), die Ruhrtriennale (internationales Theater- & Musikfestival) sowie die lit.RUHR (Literaturfestival)

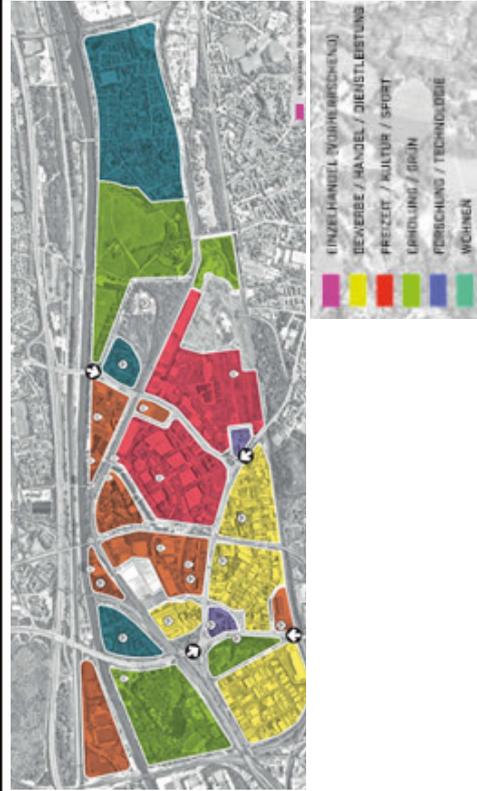
Neue Mitte Oberhausen – Eine Erfolgsgeschichte!?



- Gemeinsam mit den anderen Einrichtungen der neuen Mitte hat es rund **12.000 Arbeitsplätze** geschaffen (Einzelhandel, Gastronomie, ...) und ist dabei einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren Oberhausens. Allerdings sind die Arbeitsplätze häufig **deutlich schlechter bezahlt** als die hochqualifizierten Arbeitsplätze im Stahlwerk.
- Die **Innenstadt Essen** verlor rund 8 % **Umsatzeinbußen** durch die Einrichtung eines weiteren Oberzentrums auf der grünen Wiese in unmittelbarer Nähe (nur 12 km entfernt).
- Die **nächste monostrukturelle Ausrichtung** (Einzelhandel/Freizeit) hat die vorherige monostrukturelle Ausrichtung (Montanindustrie) ersetzt.
- Die Neue Mitte Oberhausen diente als **Modell für weitere Konversionsprojekte** im Ruhrgebiet – etwa der Phoenix-See in Dortmund (s. Foto, vorher Ort eines Stahlwerks) oder der Krupp-Gürtel in Essen (neues Wohngebiet).
- Oberhausen konnte mit dem europaweit bekannten CentrO sein Negativimage als vom Strukturverfall geprägte Industriestadt ablegen. Die Neue Mitte ist ein großer **Imagegewinn** für die Stadt.

Quelle: <https://www.ipdynamics.de/ueber-uns/standorte/dortmund>

Neue Mitte – Wohin die Reise geht ...



- Die Stadt Oberhausen hat einen „**Masterplan Neue Mitte 4.0**“ bis 2040 zur umfassen-den Neuausrichtung entwickelt. Ziel ist das Gebiet zu einem **integrierten, nachhaltigen und urbanen Quartier** mit hoher Lebensqualität zu entwickeln.
- Zentraler Bestandteil ist ein **Wohnpark für 3.500 Menschen**.
- Die neue Mitte soll stärker durchgrünt werden (neue **Grünverbindungen** zu das Gebiet durchziehen).
- Die **nachhaltige Mobilität** soll verbessert werden (Straßenbahnlinie nach Essen, Ausbau von Rad- und Fußwegen)
- Die Ansiedlung von weiteren **Start ups und Forschungsinstituten** ist geplant.

Quelle: https://www.oberhausen.de/de/index/stadtentwicklung-umweit/news/masterplan_neue_mitte_4-0.php

3. Erkundet mit dem Arbeitsblatt das Centro. Formuliert auf der Basis eurer Erkundung jeweils fünf typische Kennzeichen einer Shopping Mall (SM) und begründet eure Annahmen.

Kennzeichen	Begründung
EINZELHANDEL	
1) Das Angebot ist eine Mischung aus großen Hauptmietern (z. B. H & M) und kleinen Geschäften	→ Die Hauptmieter dienen als Kundenmagnete, die die Konsument*innen in die SM ziehen. Die kleinen Geschäfte sorgen für einen guten Branchenmix.
2) ...	
3) ...	
4) ...	
5) ...	
GASTRONOMIE	
1) Die Gastronomie ist häufig an einem Ort gebündelt („Food Court“)	→ Ähnlich wie das Einzelhandelsangebot in einer SM, bietet auch ein Food Court viel individuelle Auswahl, wobei man anschließend kommunikativ zusammensitzen kann.
SERVICE	
1) kostenloses WLAN	→ Das WLAN erhöht häufig die Länge des Aufenthalts einzelner Personen in einer SM.
ENTERTAINMENT	
1) Vom Mall-Management engagierte Unterhaltungskünstler*innen	→ Abwechselnde Künstler*innen ziehen (unterschiedliches) Publikum in die SM und erhöhen den Erlebnischarakter.

ARCHITEKTUR & DESIGN	
1) <i>offenes Design</i>	→ <i>Offene Architektur steigert den Wohlfühlfaktor und verhindert bei hohem Publikumsandrang ein Gefühl von Beklemmung.</i>
ERREICHBARKEIT	
1) <i>SM sind häufig an Autobahnen gelegen.</i>	→ <i>Autobahnanschluss erhöht die Erreichbarkeit mit dem Pkw und vergrößert das Einzugsgebiet.</i>
SONSTIGES	
1) <i>Videoüberwachung</i>	→ <i>Videoüberwachung sorgt für ein Gefühl der Sicherheit (z. B. in Bezug auf mögliche Taschendieb*innen)</i>

3. *Sucht euch einen ruhigen Platz im Centro. Entwickelt anhand eurer Ergebnisse aus Aufgabe 1 und eurem Vorwissen auf dem DIN A3-Blatt ein Modell für eine Shopping Mall.*

Beachtet dabei, dass das Modell ...

a) möglichst für alle Shopping Center in Deutschland gelten soll. Testet euere Modellidee auch an dem Einkaufszentrum Münster Arkaden (s. QR-Codes).

b) in Bezug auf die drei Modellkriterien (Einfachheit, Entsprechung & Erklärwert) überzeugt.

Ansonsten gibt es keine weiteren Vorgaben für die Gestaltung eures Modells.

Münster Arkaden

Grundriss



Lage



Fotos



Modelle sind keine
bloßen Kopien des Originals,
sondern immer
zielgerichtete und absichtsvolle
Rekonstruktionen der Modellierenden.

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent



* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.
P = Prognose 2024; Stand März 2024

Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent



<https://www.channelpartner.de/article/3904699/umsaetze-im-online-handel-normalisieren-sich.html>

1. Entwickelt auf der Basis eures eigenen Kaufverhaltens sowie der Exkursion eine SWOT-Analyse für das CentrO. Das Ziel der SWOT-Analyse ist es herauszufinden, wie die Shopping Mall den weiteren Verlust von Marktanteilen gegenüber dem Online-Handel aufhalten kann.

SWOT	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Chancen (Opportunities)	<p>Welche STÄRKEN hat das CentrO gegenüber dem Online-Handel?</p> <p>-</p>	<p>Welche SCHWÄCHEN hat das CentrO gegenüber dem Online-Handel?</p> <p>-</p>
Risiken (Threats)	<p>Welche zukünftigen MÖGLICHKEITEN ergeben sich für das CentrO aus den Stärken gegenüber dem wachsenden Online-Handel?</p> <p>-</p>	<p>Welche zukünftigen BEDROHUNGEN ergeben sich für das CentrO aus den Schwächen gegenüber dem Online-Handel?</p> <p>-</p>

SWOT	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Chancen (Opportunities)	<p>Welche STÄRKEN hat das CentrO gegenüber dem Online-Handel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Unterhaltung und Freizeitgestaltung: Viele SM verfügen über Unterhaltungsangebote wie Kinos oder VR-Geschäften, die Familien und junge Erwachsene anziehen.</i> - <i>Sozialer Treffpunkt: SM dienen als soziale Treffpunkte, an denen sich Menschen treffen, Kontakte knüpfen und ihre Freizeit mit Freunden und Familie verbringen können.</i> - <i>Architektur: SM bieten eine komfortable, klimatisierte Umgebung für Shopping und Freizeitaktivitäten.</i> - <i>Kompetente Beratung von Kund:innen</i> - ... 	<p>Welche SCHWÄCHEN hat das CentrO gegenüber dem Online-Handel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Konkurrenz durch E-Commerce: Verbraucher/-innen ziehen es zunehmend vor, bequem von zu Hause aus einzukaufen.</i> - <i>Öffnungszeiten: Der Online-Handel ist 24/7 geöffnet</i> - <i>Preisvergleich: Der Online-Handel bietet umfassende Möglichkeiten des Preisvergleichs</i> - <i>Sich ändernde Verbraucherpräferenzen: Sich ändernde Einkaufsgewohnheiten, wie z. B. die Verlagerung auf Erlebnisse statt auf materielle Güter, können Umsätze verringern.</i> - <i>Parken und Zugänglichkeit: Probleme im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von Parkplätzen, Verkehrsstaus und der Erreichbarkeit können abschrecken, insbesondere in städtischen Gebieten mit begrenzten Parkmöglichkeiten.</i> - ...
Risiken (Threats)	<p>Welche zukünftigen MÖGLICHKEITEN ergeben sich für das CentrO aus den Stärken gegenüber dem wachsenden Online-Handel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Omnichannel-Einzelhandel: SM können digitale Technologien nutzen und Online- und Offline-Kanäle integrieren.</i> - <i>Erlebnisorientierter Einzelhandel: Investitionen in erlebnisorientierte Angebote wie inter-aktive Displays, Pop-up-Shops, Events, ...</i> - <i>Nachhaltigkeitsinitiativen: Die Einführung umweltfreundlicher Praktiken wie energieeffiziente Beleuchtung und Abfallvermeidung können umweltbewusste, online-kritische Kunden ansprechen.</i> - <i>Beratung: Ausbau von Kundenberatung und Einführung von persönlichen Shopping-Assistent/-innen</i> - <i>Gezieltes Marketing und Personalisierung: Die Nutzung von Datenanalysen und Kundeneinblicken zur Bereitstellung personalisierter Werbeaktionen, Treueprogramme und gezielter Werbung kann den Umsatz steigern.</i> - ... 	<p>Welche zukünftigen BEDROHUNGEN ergeben sich für das CentrO aus den Schwächen gegenüber dem Online-Handel?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online-Einzelhandels Giganten: Die Dominanz von E-Commerce-Giganten wie Amazon mit ihrer riesigen Auswahl kann den Marktanteil weiter schwächen.</i> - <i>Insolvenzen von Einzelhändlern: Konkurse und Schließungen, insbesondere von großen Ketten, können zu Leerständen führen.</i> - <i>Gesellschaftlicher Wandel: Der demografische Wandel, die Verstädterung und veränderte Verkehrsgewohnheiten können zu einem Rückgang der Besucherzahlen in SM führen.</i> - <i>Regulatorische und rechtliche Herausforderungen: Änderungen in der Flächennutzungsordnung, im Arbeitsrecht und in der Steuerpolitik können die Betriebskosten und den Aufwand für die Einhaltung von Vorschriften erhöhen.</i> - ...