

Vorlageart: Beschlussvorlage
Federführung: Stadtkanzlei
Verantwortung: Herr Erkens, Herr Tsalastras, Herr Schranz

Masterplan Wirtschaft: Markenbildungsprozess für Oberhausen

Beratungsfolge

10.02.2025	Haupt- und Finanzausschuss	Vorberatung
17.02.2025	Rat der Stadt	Beschlussfassung
19.03.2025	Wirtschafts- und Digitalisierungsausschuss	Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag

Der Rat der Stadt nimmt den Sachstand zum Markenbildungsprozess (Prozessschritte 1 und 2) zur Kenntnis und beauftragt die Stadtverwaltung, auf Grundlage des erarbeiteten Strategischen Narrativs die weiteren Prozessschritte voranzutreiben.

Der Rat der Stadt wird durch die Verwaltung über den weiteren Prozess fortlaufend informiert; ggf. werden dem Gremium weitere Vorlagen zur Beschlussfassung vorgelegt.

Bezug

Kein Bezug

Konsequenzen

Drucksache hat finanzielle Konsequenzen (siehe Sachverhalt)

Drucksache hat keine klimatischen Konsequenzen

Sachverhalt**Einleitung**

Mit der Verabschiedung des Masterplans Wirtschaft (Drucksache-Nr. B/16/5945-01) durch den Rat der Stadt am 14.09.2020 wurden insgesamt sieben Leitziele festgeschrieben. Jedes dieser Leitziele wird im Masterplan konkretisiert und mit konkreten Umsetzungsvorschlägen verknüpft. Die Leitziele des Masterplans dienen als Orientierungsrahmen für das zielgerichtete und einheitliche Handeln verschiedener Akteure aus Verwaltung und Wirtschaft.

Gleichzeitig wurde die Verwaltung seinerzeit durch den Rat der Stadt beauftragt, konkrete Beschlussvorlagen für die Umsetzung der im Masterplan festgehaltenen Fokusprojekte zu erarbeiten.

Eines dieser Fokusprojekte beinhaltet unter dem Kürzel 7 „Oberhausen ist ... selbstbewusst“, dass das Stadtmarketing neu aufgestellt werden soll und es einer neuen Strategie für ein ganzheitliches Marketing für den Standort Oberhausen bedarf. Diesem Ziel dient diese Vorlage.

Warum ein Markenbildungsprozess für Oberhausen?

Das Ergebnis des damaligen, partizipativen Prozesses zur Erarbeitung des Masterplans Wirtschaft lautete folgendermaßen: Oberhausens Image ist ambivalent. Seine touristischen Highlights sind bekannt, die Neue Mitte, also das Zentrum für Handel, Event und Freizeit, ist beliebt, die Oberhausener selbst schätzen ihre zentral gelegene und gut angebundene Stadt, die trotzdem viel Grün bietet. Zugleich muss Oberhausen oft als abschreckendes Beispiel erhalten, wenn es etwa um Arbeitslosigkeit und Innenstadtentwicklung oder um die Platzierung bei Städterankings geht. Diese Kommunikation der Extreme besteht sowohl extern, also in den Medien, bei Investoren oder zuziehenden Arbeitskräften, als auch intern, also bei Bürger/innen, Unternehmen und lokalen Medien.

Grundsätzliche Zielrichtung

Die Erwartungen des Lenkungskreises an eine neue Image-Strategie lagen weniger darin, die realen Probleme der Stadt auszuklammern, sondern vielmehr authentisch und glaubwürdig zu vermitteln, dass an den – vorrangig strukturell bedingten – Schwächen kontinuierlich gearbeitet wird und gleichzeitig die unübersehbaren Fortschritte selbstbewusst kommuniziert und damit ins Schaufenster gestellt werden. Über allem – sozusagen als Oberbau – stand die Idee, eine positive Agenda mit entsprechenden Botschaften nachhaltig zu etablieren, wie etwa: „In Oberhausen lässt es sich gut leben, wohnen und arbeiten!“ Dem Lenkungskreis war bei der Erarbeitung dieses Fokusziels von Anfang an klar, dass in einem ersten Schritt das Selbstbewusstsein nach innen gestärkt werden muss, um in einem zweiten Schritt nach außen geschlossen wirken zu können.

Konkretisierung und Prozessschritte

Im Rahmen der Entwicklung einer neuen Corporate Identity für die Stadt Oberhausen markierten die Arbeiten an einem tragfähigen Strategischen Narrativ den Startpunkt. Das Strategische Narrativ bildet die Grundlage für alle zukünftigen Initiativen im Bereich Stadtmarketing, mit denen eine positive Innen- und Außenwirkung Oberhausens glaubwürdig erzielt werden kann. Die Strategie unterteilt sich in folgende Prozessschritte:

1. Bestandsanalyse (Integrierte Stadtentwicklungskonzepte, Masterpläne, Bürgerbefragungen etc.)
2. Entwicklung eines Strategischen Narrativs
3. Markenentwicklung
 - a) Entwicklung einer Positionierung mit Leitbild, Spezifizierung, Nutzerversprechen/USP; Erstellung eines Markenwesens mit Leistungen, Eigenschaften, Werten und Charakter
 - b) Neuer visueller Markenauftritt der Stadt Oberhausen, neues Erscheinungsbild (Logo, Farben, Bildwelt, Corporate-Design-Elemente)
 - c) Entwicklung einer Markenkampagne für die Stadt Oberhausen unter Berücksichtigung der Punkte 2, 3 a) und 3 b). Die Kampagne basiert auf einem ausgearbeiteten Kommunikationskonzept, das folgende Module enthält: Kampagnenmechanik mit spezifischer Tonalität & Bildsprache, neues Markenversprechen der Stadt Oberhausen (Claim) sowie nach Zielgruppen sortierten Markenbotschaften. Zum Konzept gehört auch ein detaillierter Maßnahmen- und Mediaplan.
4. 5-Jahresplan zur Umsetzung der Ergebnisse von Prozessschritt 3 b) und 3 c) (Zeit- und Kostenplan zur Realisierung von Marketingmaßnahmen für alle Zielgruppen sowie Umsetzung des neuen Markenauftrittes in der Stadtverwaltung)
5. Ausblick

Prozessschritte 1 und 2 (Bestandsanalyse und Strategisches Narrativ)

In den vergangenen Monaten hat sich die Oberhausener Agentur Benning, Gluth & Partner (BGP) im Auftrag der Stadt Oberhausen intensiv mit den Prozessschritten 1 (Bestandsanalyse) und 2 (Strategisches Narrativ) befasst. Dabei wurde wie folgt vorgegangen:

Die Agentur unternahm eine umfangreiche Quellenanalyse und untersuchte sämtliche aktuellen Stadtentwicklungskonzepte, Masterpläne und sonstigen offiziellen Dokumente, die sich mit den Zielen und Visionen der Oberhausener Stadtentwicklung beschäftigen. In enger Zusammenarbeit mit dem Oberhausener Stadtarchiv wurden zudem historische Quellen ausgewertet, die für die zukünftige Entwicklung relevant erscheinen. Darüber hinaus beschäftigte sich die Agentur mit der Auswertung von Medienberichten über Oberhausen (Print und Social-Media) sowie mit den Reaktionen darauf (Politik und Stadtgesellschaft). Die städtischen Bürgerbefragungen von 2020 und 2022 wurden im Rahmen der Bestandsanalyse ebenfalls untersucht und bewertet. Darüber hinaus führte die Agentur eigene Befragungen durch. In so genannten „Fokusgruppengesprächen“ untersuchte Benning, Gluth & Partner die Meinung heterogener Gruppierungen, um ein möglichst vollständiges Stimmungsbild zum Leben in Oberhausen einzuholen. Anhand einfacher Fragestellungen wie: „Was gefällt Dir an Oberhausen und was nicht?“, „Was fehlt Dir in Oberhausen, was würdest Du verändern?“ oder „Kannst Du Dir Deine Zukunft in dieser Stadt vorstellen?“ interviewte BGP folgende Gruppierungen: Osmanischer Bogenclub (Menschen mit Migrationshintergrund, die in Oberhausen fest verankert sind), Zonta Club (leitende und

beruflich selbstständige Frauen in Oberhausen), Place2be (Jugendliche aus Oberhausen), Ghanaische Gemeinde Oberhausen (Black Community), Refugee Team von RWO (Geflüchtete in Oberhausen), Rotary Club Oberhausen (Service-Club), Freie Kulturschaffende in Oberhausen (Atelier-Gemeinschaft Seilerstraße/Kitev) und Studierende, die in Oberhausen leben.

Sämtliche Ergebnisse wurden in aufeinander aufbauenden Phasen zusammengetragen, verdichtet und in Form von Thesen pointiert zusammengestellt, diskutiert und konsolidiert. Nach Abschluss des analytischen Teils erfolgte die Entwicklung von fünf unterschiedlichen Erzählanätzen (Routen) für ein Strategisches Narrativ, die sich einer möglichen Storyline für die neue Stadtmarke aus unterschiedlichen Perspektiven näherten. Nach Präsentation und Diskussion mit den Projektverantwortlichen wurde schließlich eine Synthese ausgewählter Routenvorschläge von der Agentur entwickelt. Die Narrativ-Präsentation mit der verabschiedeten Storyline „Stadt der Möglichkeiten“ sowie Kurzfassungen der einzelnen Narrativ-Routen ist dieser Vorlage beigelegt.

In einem Kick-off-Termin am 25.11.2024 wurde das Projekt einem erweiterten Lenkungskreis verschiedener Stakeholder aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Tourismus vorgestellt. Ziel dieses Termins war vor allem, ein Feedback zu den Vorarbeiten zu bekommen sowie im besten Fall ein gemeinsames Grundverständnis zu entwickeln.

Das positive Stimmungsbild des Kick-off-Termins wurde auch in der Sitzung des Ältestenrats am 09.12.2024 bestätigt. Auch in diesem Rahmen wurde das Projekt durch die Agentur Benning, Gluth & Partner vorgestellt und Feedback der Anwesenden eingeholt, welches in den weiteren Prozess einfließen wird.

Prozessschritt 3 (Markenentwicklung)

Der Prozessschritt 3 a) umfasst die Entwicklung eines neuen Leitbildes sowie einer neuen Positionierung für die Stadt Oberhausen. Der Prozessschritt 3 b) zielt auf einen einheitlichen Markenauftritt für die Stadt Oberhausen (Wort-Bild-Marke, Logo, Corporate Design). Der Prozessschritt 3 c) umfasst die Entwicklung einer aufmerksamkeitsstarken Marketingkampagne (Print und Online), die sich nach innen und nach außen richtet. Im Rahmen der Kampagne soll auch ein neuer Claim für die Stadt Oberhausen entwickelt werden.

Folgende Leistungen werden für 3 a) und 3 b) gefordert:

- Entwicklung eines Markenwesens mit Leistungen, Eigenschaften, Werten und Charakter (Leitbild, Positionierung, Nutzenversprechen)
- Entwicklung einer einprägsamen, nachvollziehbaren, modernen und möglichst zeitlosen Wort-, Bild- oder kombinierte Wort-Bild-Marke, die sowohl im Binnenmarketing, als auch in der Kommunikation nach außen als einheitliches Erkennungs- und Identifikationssymbol eingesetzt werden kann.
- Die Wort-/ Bildmarke muss zur Stadt Oberhausen passen, die Rahmenbedingungen vor Ort angemessen berücksichtigen sowie das spezifische Lebensgefühl der Stadt aufgreifen.
- Die Wort-/ Bildmarke muss die wesentlichen Charakteristika des Markenprozesses (s. Narrativ-Präsentation) transportieren.
- Die Wort-/ Bildmarke soll eine einprägsame, nachvollziehbare und authentische Wiedererkennung und Abgrenzung zu Mitbewerbern schaffen. Es soll ausdrucksstark und unverwechselbar sein.
- Die Wort-/ Bildmarke soll die interne Zielgruppe (Bürgerinnen und Bürger aller Altersklassen, ansässige Unternehmen etc.) und die externen Zielgruppen (Gäste, Touristen, Investoren etc.) gleichermaßen ansprechen.
- Darüber hinaus soll aus der Wort-/ Bildmarke auch eine sog. Fan-Marke (freies Logo) entwickelt werden, welche Dritten zur freien Nutzung zur Verfügung gestellt werden kann, ohne dass es zu einer Verwechslungsgefahr mit der offiziellen Absenderin Stadtverwaltung Oberhausen kommt. Daher muss die Wort-/ Bildmarke auch in einer

abgestuften Version anwendbar sein.

- Bei der Entwicklung der neuen Wort-/ Bildmarke ist darauf zu achten, dass ein abgestimmtes Nebeneinander mit dem Stadtwappen sowie mit den Stadtfarben (blau/rot) möglich ist.
- Die Wort-/ Bildmarke soll in allen einschlägigen Medien anwendbar sein, das heißt für klein- und großformatige Drucksachen (Flyer, Broschüren, Plakate), für die Darstellung im Internet und auf sämtlichen Social-Media-Kanälen sowie für sonstige Werbemittel, Souvenirs und Publikationen.
- Aufbauend auf der Wort-/ Bildmarke ist in einem nächsten Schritt eine grafische Gesamtlinie im Sinne eines Corporate Designs zu entwickeln. Festzulegen sind Farbkonzept, Platzierungen, Bild- und Formsprache und ggf. eine Hausschrift.

Der Prozessschritt 3 c) umfasst die Entwicklung einer Marketingkampagne für die Stadt Oberhausen auf Basis der vorherigen Prozessschritte.

Folgende Leistungen werden hier gefordert:

Markenstrategie und Kampagnenkonzeption:

- Entwicklung einer authentischen und glaubwürdigen Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung des Strategischen Narrativs und der neu entwickelten Corporate Design-Elemente der Stadt Oberhausen.
- Die Marketingkampagne soll durch einen Claim / Slogan ergänzt werden, der in prägnanter Form die wesentlichen Charakteristika der Stadtmarke transportiert und als Kurztext in Verbindung mit der Wort-/ Bildmarke einen Zielbeitrag zur Markenkommunikation leistet.
- Die neue Wort-/ Bildmarke und der Claim sollen in Kombination, aber auch voneinander unabhängig für sich allein stehen können.
- Der Claim / Slogan ist in deutscher Sprache zu verfassen.
- Gestaltung und Umsetzung einer integrierten Kampagne (online und offline) zur Bekanntmachung und Verstärkung der Markenidentität.

Kreative Gestaltung:

- Umsetzung der Kampagne in verschiedenen Formaten (Plakate, Social Media Ads, Videos, Digital- und Printanzeigen, etc.) auf Basis des Corporate Designs.
- Visualisierung auf eine Art und Weise, die sowohl transparent als auch positiv und zukunftsorientiert wirkt.
- Medienplanung und -umsetzung:
- Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle (online und offline) zur effektiven und zielgerichteten Verbreitung der Kampagne.
- Berücksichtigung einer zielgruppengerechten Ansprache in allen Kommunikationsformaten.

Monitoring und Erfolgskontrolle:

- Messung der Kampagnenwirkung durch regelmäßige Erfolgskontrollen und Anpassungen der Maßnahmen, um die größtmögliche Reichweite und Wirkung zu erzielen.

Zielgruppen:

- Bürgerinnen und Bürger von Oberhausen
- Potenzielle Neubürger, Investoren und Unternehmen
- Konzern Stadt
- Touristen und Kulturinteressierte
- Medien und Öffentlichkeit

Anforderungen an die Agentur:

- Nachweisbare Erfahrung in der Umsetzung von Marken-Kampagnen, vorzugsweise im kommunalen oder öffentlichen Sektor
- Erfahrung in der Arbeit mit Corporate Designs und deren konsequenter Anwendung
- Expertise in der kreativen Konzeptentwicklung und Gestaltung von Kampagnen, die Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln
- Erfahrung in der Medienplanung und -umsetzung, sowohl für digitale als auch für klassische Kanäle
- Fähigkeit zur transparenten und positiven Kommunikation von Fortschritten und Herausforderungen

Die Vorgehensweise hinsichtlich einer externen Beauftragung – unter Beachtung von Vergabevorschriften – im Zusammenhang mit den Prozessschritten 3 a), 3 b) und 3 c) wird momentan verwaltungsintern abgestimmt.

Prozessschritt 4 (5-Jahresplan)

Über ein fortlaufendes Projektmanagement und ein kontinuierliches Monitoring ist der Prozesserfolg der Markenentwicklung zu evaluieren. Die politischen Gremien werden durch die Verwaltung über die weiteren Prozessschritte fortlaufend informiert; ggf. werden weitere Vorlagen zur Beschlussfassung vorgelegt.

Finanzielle Konsequenzen

Die mit den anstehenden Prozessschritten verbundenen Kosten werden für das Haushaltsjahr 2025 mit 50.000 EUR kalkuliert. Entsprechende Mittel wurden im Haushaltsjahr 2025 wie folgt berücksichtigt:

Auftrag	Kostenart	Budget
450001020203 – Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik	529152 - Sonstige Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit	17.500 EUR
810001020100 - Steuerungsunterstützung	531800 – Aufwendungen für Zuschüsse an übrige Bereiche	17.500 EUR
970001070101 – Online-Angebote	529152 – Sonstige Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit	15.000 EUR

Weitere Haushaltsmittel, die im fortschreitenden Prozess zu kalkulieren sind, werden für die Haushaltsjahre 2026 ff. entsprechend geplant.

Anlage/n

1 - Präsentation



Ein moderner, selbstbewusster Markenauftritt für die Stadt Oberhausen

Entwicklung eines Strategischen Narrativs als Grundlage
für den Markenbildungsprozess

Vorgelegt von Benning, Gluth & Partner

Dezember 2024

Was ist ein Strategisches Narrativ?

Ein Narrativ ist eine Geschichte. Das Geschichtenerzählen erlaubt es Menschen, flexibel, in großen Massen und unabhängig von räumlicher Trennung miteinander zu kooperieren, gemeinsame Ziele zu verfolgen und im Sinne einer geteilten Überzeugung als Netzwerk zusammenzuarbeiten.

Das Strategische Narrativ ist ein Instrument der Überzeugung – ob in der Kommunikation mit Zielgruppen oder grundsätzlich bei Veränderungsprozessen. Es macht abstrakte und komplexe Ideen vermittelbar.

Das Narrativ organisiert unterschiedliche Formen der Kommunikation langfristig unter einem essenziellen Grundmotiv. Auf diese Weise dient es als Briefing und Ausgangspunkt für eine nachhaltige vertriebliche Kommunikation. Es ist ein ideales Transportmittel für Markenbotschaften.

Was leistet ein Strategisches Narrativ?

Es liefert den „ideologischen“ Unterbau für kreative Marken- und Designkonzepte.

Es transportiert Werte und Emotionen.

Es entwickelt ein gemeinsames Bild mit Strahlkraft.

Es bietet Orientierung und vermittelt ein positives Erlebnis.

Wozu dient unser Strategisches Narrativ?

Es führt alle relevanten Konzepte und Meinungsbilder unter einer beschreibenden Storyline zusammen.

Es formuliert ein emotionales Zielbild für die Vision der Stadt Oberhausen.

Es bildet die inhaltliche Grundlage für alle zukünftigen Initiativen in den Bereichen Stadtentwicklung und Stadtmarketing.

Es ist der Rote Faden, an dem alle Maßnahmen zur Image-Bildung aufgehängt werden können, um ein konsolidiertes und durchsetzungsstarkes Bild der Stadt Oberhausen zu vermitteln.

Narrativ und Storytelling als Element der Stadtentwicklung

Etwas Neues für Oberhausen, aber: Unternehmen und Städte setzen zunehmend auf Narrative und Storytelling zur strategischen Markenentwicklung.

München

Freiburg

Memmingen

Dortmund

Lünen

Lüdinghausen

Bad Bergzabern

... um nur einige zu nennen.

Story Listening als Grundlage

Wer Geschichten erzählen will, muss gut zuhören können.

Wir haben in die Stadt hineingehorcht ...

- ⦿ Umfangreiche Quellenanalyse (Stadtentwicklungskonzepte, Masterpläne, Zeitungsberichte, Social Media-Beiträge, Bürgerbefragungen etc.)
- ⦿ Durchführung eigener Interviews (vom Osmanischen Bogensportclub bis zum Rotary Club)
- ⦿ Auswertung der Daten und Erkenntnisse
- ⦿ Verdichtung der Ergebnisse
- ⦿ Entwicklung von zunächst fünf Narrativ-Routen – hier kommen sie ...

Aus der Mitte entspringt eine Stadt



Autekoffnungshütte Werk 1

13 von 40 in Zusammenstellung

Aus der Mitte entspringt eine Stadt

Bereits zwei Mal erfolgte ein entscheidender Stadtentwicklungsimpuls aus der geografischen Mitte der Stadt: Stadtgründung und Zusammenführung der Stadtteile Alt-Oberhausen, Osterfeld und Sterkrade im Jahr 1929 rund um die Gutenhoffnungshütte als verknüpfendem, pulsierenden und identitätsstiftenden Herzen der neuen Stadt Oberhausen.

Der zweite Entwicklungsimpuls erfolgte auf demselben Areal zu Beginn der 90er Jahre mit den Projekten der IBA Emscherpark, der Centro-Gründung sowie unterschiedlichen Erweiterungsprojekten zur Neuen Mitte Oberhausen.

Den dritten, entscheidenden Impuls könnte die Umsetzung des Masterplans Neue Mitte geben.

Strategischer Erzählansatz: Das identitätsstiftende Bild für die Zukunft Oberhausens ergibt sich im Wesentlichen aus dem Potenzial der Neuen Mitte. Alle innovativen und attraktiven urbanen Assets sind hier angesiedelt und könnten Strahlkraft für die Gesamtstadt entwickeln.





Die vier Hügel

Die vier Hügel

Bei den Oberhausener Bürgerinnen und Bürgern wird das „Oberhausengefühl“ vermisst.

Nur wenige können sich mit dem Stadtkonstrukt „Oberhausen“ eindeutig identifizieren.

Ganz anders verhält es sich mit den Stadtteilen. Hier besteht eine hohe Identifikation. Man ist überzeugter Sterkrader, Osterfelder oder Oberhausener. Im Grunde ist die Sache sogar noch kleinteiliger: Man ist Königshardterin, Schmachtendorferin, Buschhausenerin, Klosterhardterin oder man kommt erklärtermaßen aus Alstaden, Lirich, Styrum oder dem Marienviertel.

Die Rolle der Neuen Mitte als vierter Hügel könnte als das bestehen bleiben, was sie derzeit ist: eine Freizeit- und Unterhaltungsmeile, die die Oberhausener je nach Bedarf und Geschmack nutzen oder meiden.

Strategischer Erzählansatz: „Oberhausen revers“. Warum immer wieder den von vielen als künstlich empfundenen Rahmen belasten? Vielleicht sollte man die Geschichte dieser Stadt tatsächlich aus ihren starken Stadtteilen heraus erzählen. Dies hätte den Vorteil, keiner Identifikationsfiktion hinterherjagen zu müssen.

*Situs
Insule Atlantidis, à
Mari olim absorptæ ex
mente Ægyptiorum et
Platonis descriptio.*

Africa.

Der unbekannte Kontinent

Oceanus

Atlanticus.

Insula Atlan tis.

America.



Der unbekannte Kontinent

Die Oberhausener identifizieren sich nicht mit Oberhausen, weil sie Oberhausen gar nicht kennen. Sie wissen nicht, was es in Gesamtoberhausen zu entdecken gibt. Aber ihre Vermutung ist: nichts.

Wir müssen die Oberhausenerinnen und Oberhausener zu Entdeckern ihrer eigenen Stadt machen. Wir müssen Hinweise streuen. Wir müssen sie neugierig machen. Wir müssen die Nordoberhausener dazu ermutigen, das Wagnis einzugehen, die trennenden Wasserstraßen zu überqueren, um den Süden zu entdecken, und so machen wir es auch mit den Südoberhausenern – nur umgekehrt.

Wir wollen alle Oberhausenerinnen und Oberhausener auf Expeditionen durch ihre eigene Stadt schicken und schlagen dazu Reiserouten entlang weitgehend unbekannter Orte und Sehenswürdigkeiten vor, die es zu entdecken gilt.

Strategischer Erzählansatz: Die wahre Vielseitigkeit der Stadt zeigt sich durch einen allgemeinen Aufbruch zu Eroberung und Selbstwahrnehmung. Diese Art der abenteuerorientierten Selbstaktivierung birgt viel aktionistisches Potenzial, das tief in die Stadtgesellschaft hineinwirken könnte und dadurch auch Wirkung nach außen entfalten würde.



Die bodenständige Großstadt

A lush green park scene with a large lake in the background. A tall, thin fountain sprays water into the air from the center of the lake. In the foreground, two modern wooden benches with curved backs are positioned on a grassy area. The park is surrounded by dense trees, including a large weeping willow on the left. The sky is blue with some white clouds.

Die bodenständige Großstadt

Laut Bürgerbefragungen empfinden die meisten Oberhausenerinnen und Oberhausener ihre Stadt als „bodenständig“. Die Befragten hätten es gerne sauber, sicher und überschaubar. Ist das wirklich langweilig und ambitionslos? Ein Blick auf das aktuelle Weltgeschehen könnte zeigen: einen solchen Ort würden sich auf diesem Planeten viele Menschen wünschen.

Wie würde man die Stadt dann erzählen?

Oberhausen ist nicht hip, sondern normal. Keine Uni, aber das Ausbildungszentrum der Bauindustrie NRW. Keine Hipster-Cafés, aber jede Menge gut besuchte Bäckerei-Cafés. Keine Villen-Vororte, aber durchaus gehobene Wohnviertel. Keine Pferderennen, aber Fußball. Keine Sterne-Küche, aber bezahlbare Restaurants. Keine urige Altstadt, aber eine Neue Mitte. Keine abgefahrenen Clubs, aber Club-Konzerte. Keine Love-Parade, aber Karnevalsumzüge. Keine Galerien, aber eine freie Kunstszene. Keine Messe, aber Messe-Hotels. Keine U-Bahn, aber einen funktionierenden ÖPNV.

Strategischer Erzählansatz: Wer in einer Großstadt wohnen möchte, die sich wie ein Dorf anfühlt, ist in Oberhausen richtig.





Oberhausener!*

*Um die Lesbarkeit des Textes zu verbessern, wird für die Bezeichnung von Personen, Funktionen etc. die männliche Form verwendet. Sie steht jedoch ausnahmslos für alle Geschlechter.

Herr Volker, oder: von den Merowingern zum Melting Pot

Archäologische Untersuchungen erweisen, dass die frühmittelalterlichen Bewohner des Stadtgebietes von Oberhausen kulturell dem fränkischen Merowingerreich angehörten – ein Zusammenschluss mehrerer rheinischen Stämme, die sich am Ende alle mit dem Namen „Franke“ identifizierten.

Zwischen 1862 und 1915 führten Eingemeindung und Arbeitsmigration zu einer Verzwanzigfachung der Oberhauser Bevölkerung. In den 1960er Jahren erlebte die Stadt eine weitere Welle des migrantischen Zustroms, vornehmlich aus Südeuropa. Ganz sicher wurden nicht alle Menschen gut integriert. Schon damals gab es viele Probleme und Konflikte. Unstrittig aber ist, dass sich auch in Oberhausen bis heute viele Hausnamen erhalten haben, die auf einen osteuropäischen, italienischen, spanischen, griechischen oder türkischen Ursprung schließen lassen.

Wir Oberhausener waren und sind eine ziemlich zusammengewürfelte Mischpoke ...



Es sind die Menschen. In den meisten Gesprächen, Umfragen, Leserbriefen, Kommentaren oder Diskussionen zur Situation der Stadt stehen die in Oberhausen lebenden Menschen im Mittelpunkt. Sie werden als erste genannt, wenn es darum geht, etwas Positives zu dieser Stadt zu sagen. Ihre Offenheit, Direktheit, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Gastfreundschaft werden lobend hervorgehoben. Und das ist mehr als ein Klischee.

Wenn diese Haltung in den Beruf hineingetragen wird, wird die Menschlichkeit der Oberhausener besonders sichtbar. Nur ein Beispiel: Volker Schmidthaus, sportlicher Leiter der RWO Refugee-Mannschaft Team United.

Strategischer Erzählansatz: Die Stadt über ihre Menschen erzählen, indem wir Vielfalt, Gastfreundschaft und das Engagement von Einzelpersonen in den Mittelpunkt der Erzählung stellen. Besonderer Akzent: die Begabung zur Integration. These: Vielleicht böte ein wirklich innovatives Programm zur Förderung und Bindung des migrantischen Nachwuchses viele Chancen. Fragen wir Herrn Volker ...





Der aktuelle Narrativ-Entwurf für die Stadt Oberhausen

Zusammenführung der wichtigsten Aspekte aller Routen
zu einem konsolidierten Ansatz

Warum Oberhausen?

Wofür steht Oberhausen? Was ist das Thema von Oberhausen? Gibt es einen Plan für Oberhausen? Laut BürgerInnenbefragung fehlt der Hälfte aller Oberhausenerinnen und Oberhausener ein Oberhausengefühl. Und die überwiegende Zahl der Nicht-Oberhausener hat kein gutes Oberhausengefühl, sagen die Medien. Ohne eine klare Vorstellung davon, wofür die Stadt Oberhausen steht, kann es weder Identifikation noch Selbstbewusstsein geben. Also müssen wir für Oberhausen eine passende Erzählung entwickeln, die genau das liefert – nachvollziehbar und glaubwürdig. Sonst ist es doch nur wieder Marketing. Menschen spüren das.



Fragen wir uns also: **Was kann Oberhausen als Lebensmittelpunkt leisten?** Was erwarten Menschen in unseren Breiten heute überhaupt von einem Lebensmittelpunkt? Welche Anforderungen bestehen? Die Entwicklung von Stadt verläuft widersprüchlich: Zum einen sind Städte wieder attraktiv geworden, zum anderen schrumpfen die Metropolen. Gut ausgebildete Menschen flüchten aufs Land in der Hoffnung auf ein naturverbundenes Leben und die Verbindlichkeit einer dörflichen Gemeinschaft. Wieder andere bevorzugen auf der Suche nach einem geeigneten Arbeitsplatz und Wohnort eine Mischung aus Großstadtflair und ländlichem Dorfplatz. Das Häuschen im Grünen scheint an Reiz eingebüßt zu haben – abgesehen von den Baukosten machen die Energiepreise das Pendeln zwischen Eigenheim und Arbeitsplatz teuer und ökologisch bedenklich. Also doch eher die Stadt mit ihrem unmittelbaren Zugang zu Arbeitsplätzen, Dienstleistungen, Schulen, guter Gesundheitsversorgung und einer verbesserten Zeitkoordination?



Die Stadt der Möglichkeiten

Oberhausen ist ein Dorf. Oberhausen ist eine Großstadt. Oberhausen ist Superhausen. Oberhausen ist all das zusammen.

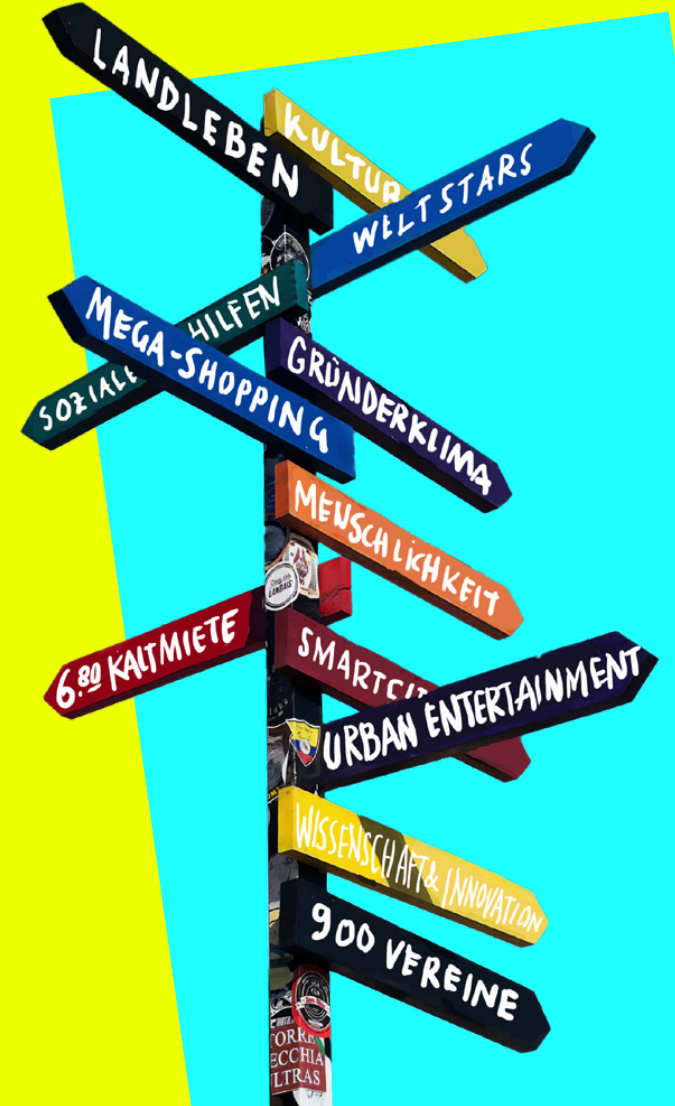
Oberhausen präsentiert sich mit seinen Unterhaltungs- und Einkaufsangeboten auf dem Niveau einer internationalen Metropole, ohne die Probleme einer internationalen Metropole zu haben: überteuerter Wohnraum, hohe Drogen- und Kriminalitätsrate, No-Go-Areas.

In Oberhausen findet man pulsierende Nightlife-Spots, die aber niemandem den Schlaf rauben – anders als in den studentisch geprägten Altstädten des Landes.

In Oberhausen kann man zwischen Wäldern und Feldern wie auf einem Dorf wohnen und ist trotzdem innerhalb weniger Autominuten in den Shopping-Zentren und Service-Einrichtungen einer modernen Großstadt.

In Oberhausen kann man in gediegenen Altbauvierteln wohnen und abends sofort einen Parkplatz finden.

Oberhausen ist von Universitäten umgeben, aber anders als in den Universitätsstädten finden Studierende hier günstigen Wohnraum und gute Verkehrsanbindungen zum Lernort.



In Oberhausen erhalten Gründer die Aufmerksamkeit und unbürokratische Unterstützung für ihre Unternehmung, die ihnen in der Anonymität einer Metropole verwehrt bleibt. Außerdem kommen sie selbst und ihre Mitarbeitenden in den Genuss aller hier beschriebenen lebensweltlichen Vorteile.

Oberhausen bietet der Wirtschaft ideale Bedingungen. Abgesehen von einer nahezu perfekten verkehrlichen Lage und Infrastruktur, besteht die Stärke der Stadt in ihrer Multipolarität – kein Klumpenrisiko, sondern Betriebe unterschiedlicher Branchen ermöglichen eine gute Krisen-Resilienz.

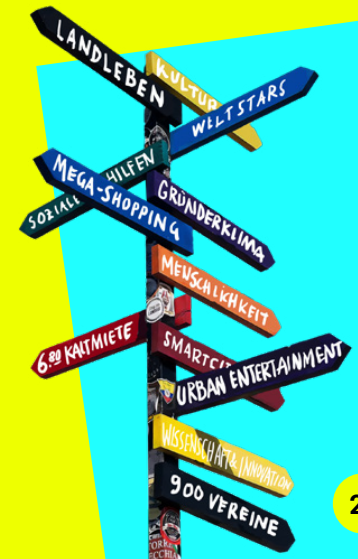
Fachkräfte aus anderen Kulturkreisen, die nach einer Anstellung in Deutschland suchen, finden in Oberhausen alles, was sie suchen und treffen zugleich auf eine offene und gastfreundliche Bevölkerung, deren eigene DNA in hohem Maße migrantisch geprägt ist.

Als Künstlerin und Künstler findet man in Oberhausen nicht nur ein dankbares Publikum, sondern auch bezahlbare Ateliers.

Als Familie ist man in Oberhausen umgeben von großzügigen, kostenlosen Sport-, Erholungs- und Freizeiteinrichtungen und kann seinen Kindern gleichzeitig Erlebnisse auf dem Niveau eines spektakulären Erlebnisurlaubs bieten (Westfield Centro, SEA LIFE, Legoland Discovery Centre, Togolf, METRONOM THEATER OBERHAUSEN).

In Oberhausen präsentieren sich Weltstars, bundesweit bekannte Comedians, internationale Filmschaffende sowie Schauspieler und Musiker von Format. Sie treffen hier auf ein interessiertes Publikum ohne Dünkel – denn in Oberhausen ist man in erster Linie Mensch: offen, direkt, warmherzig und hilfsbereit.

Keine andere deutsche Großstadt vergleichbarer Größe hat eine ähnliche Mischung der Möglichkeiten zu bieten. Oberhausen verbindet das Beste aus drei Welten.



Oberhausen entsteht im Kopf.

Vorurteile ausräumen, Möglichkeiten aufzeigen.

Die besondere Bandbreite, Qualität und Dichte der Angebote Oberhausens ergibt sich aus den gewachsenen Infrastrukturen der einzelnen Stadtteile in Verbindung mit den hinzugewonnen Attraktionen der Neuen Mitte als mächtigem Hebel. *Verbindung* ist in diesem Zusammenhang ein zentraler Begriff: Denn je nach Zielgruppe, Handlungsmotiv oder Geschmack lassen sich die Angebote und Möglichkeiten Oberhausens zu individuellen Erlebnissträngen oder Journeys verbinden. Voraussetzung dafür: Bevölkerung und Besuchende wissen, welche Möglichkeiten ihnen tatsächlich geboten werden und zur Verfügung stehen. Dazu muss man die Stadt neu denken. Das wahre Oberhausen entsteht im Kopf.





Wir müssen Menschen innerhalb und außerhalb Oberhausens aufzeigen, über welches Potenzial die Stadt verfügt – für jeden einzelnen. Wir müssen Oberhausen entlang der Dinge erzählen, die man hier tatsächlich tun und erleben kann. Dazu können wir das Besondere und Einzigartige der Stadt noch einmal in neuem Licht präsentieren. Dazu können wir unbekannte Orte und Möglichkeiten zum ersten Mal zeigen.

Exkurs: *Mein Oberhausen.*

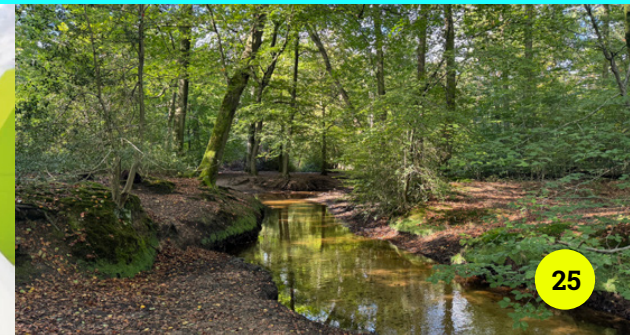
Es ließe sich ein **Masterprogramm** entwickeln, an dem sich ALLE beteiligen können: Verwaltung, Tourismus, Kultur, Vereine, Stadtgesellschaft ...

Arbeitstitel: *Mein Oberhausen*. Oberhausenerinnen und Oberhausener präsentieren sich mit Motto-T-Shirt vor ihren Lieblingsorten und geben eine kurze Erklärung dazu ab. Hauptmedium: Social Media.

Vielleicht kann man prominente Paten dafür gewinnen, um sicherzustellen, dass die Sache fliegt ...

Oberhausen erforschen, entdecken und erleben – beispielhafte Journeys.

Auf einer Journey speziell für **Südoberhausener** lassen sich in Holten die ersten Spuren jüdischer Kultur entdecken, ein mittelalterlicher Dorfkern erkunden und man kann erleben, wie in einen mächtigen Weltkriegsbunker elegante Luxuswohnungen hineingesägt werden. Sogar die Rückkehr eines ganzen Flusses und seiner vorindustriellen Auenlandschaft ließe sich bestaunen, weiter nördlich dann geduckte Gehöfte als letzte Zeugen der Pfälzer Siedlungskultur des 18. Jahrhunderts. Man kann an den naturbelassenen Ufern eines der letzten sandführenden Tieflandbäche NRWs wandern oder einen gigantischen künstlichen Berg mit grandioser Aussicht besteigen, in dessen Schoß sich ein Amphitheater verbirgt.



Speziell die **Nordoberhausener** erkunden im Marienviertel die Kultur der Osmanischen Bogenschützen, mit ihren traditionellen Hornbögen und einer Reichweite von bis 846 Metern! Danach rüber zu einer Ausstellung von Erika Wobser in ihrer KunstFabrik im Hinterhof. Für den Samstagabend müssen noch rasch originelle Lebensmittel und Snacks eingekauft werden. Die findet man im SF Afro Markt: Taboulé aus Nordafrika, Moi Moi aus Nigeria, Biltongs aus Südafrika oder Injera und Wot aus Äthiopien. Zwischendurch kurz auftanken bei einem frischen Tyskie im Gdanska. Wenn es ein Mittwoch ist und man

zu den jüngeren Expeditionsteilnehmern zählt, könnte der nächste Halt die Traubenschmiede im Zentrum Altenberg sein. Hier trifft man sich einmal im Monat zum After-Work-Event mit tollen Weinen. Wenn es ein Freitag ist, biegt man ab in Richtung Hauptbahnhof. Hier hat KITEV einen riesigen Raum zum Treffpunkt und zur Refugees' Kitchen umfunktioniert. Beim Community Dinner sitzt der Reisende inmitten einer multiethnischen Gemeinschaft und genießt die selbstgemachten, günstigen Speisen.



Und wenn es jetzt noch nicht zu spät ist und es noch Karten gibt, lohnt ein Besuch im Oberhausener Theater. Es gehört derzeit zu den bestbewerteten Häusern NRWs. Und sollte es ein Montag sein und sollte der Nordoberhausener gar nicht im Theater gewesen sein, sondern sich einfach in den Kunstgalerien der Elsässer Straße verquatscht haben, ohne etwas zu essen, was macht er dann? Er fragt die Eingeborenen nach einem Ort, wo es an einem **Montagabend** nach 22 Uhr in Oberhausen noch warme Speisen gibt, wohl wissend, dass es an durchaus belebteren Orten dergleichen gar nicht gibt. Und der Guide wird ihm den Weg weisen zu einer außergewöhnlichen, taghell erleuchteten Oase inmitten der Stadt, aus der Musik bis auf die Straße dringt und junge Leute ihre Kräfte messen: bei Topgolf wird der müde Reisende freundlich empfangen und erhält allerlei Frittiertes und obendrein noch ein frisch gezapftes Pils – oder auch zwei.





**ist die Stadt der Möglichkeiten –
man muss sie nur nutzen.**

Die Stadt der Superlative. Der Gasometer Oberhausen ist mit seinen 117 Metern die höchste Ausstellungshalle Europas. Die spektakulären Ausstellungen dort ziehen seit Jahren Millionen Besucher an. Westfield Centro ist eine der größten Shopping Malls in Europa. Dafür sorgen 250 internationale Shops auf rund 120.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Mit über 5.000 Meeresbewohnern in mehr als 50 speziell angelegten Becken und einer Ausstellungsfläche von rund 4.000 Quadratmetern ist SEA LIFE in Oberhausen das größte Aquarium Deutschlands. Das LEGOLAND Discovery Centre Oberhausen ist der ultimative LEGO® Indoor-Spielplatz mit LEGO Fabrik, Modellbau Workshop, MINILAND & 4D Kino. Mit 102 Abschlagplätzen auf drei Etagen ist Topgolf Oberhausen die größte Freizeiteinrichtung dieser Art außerhalb der USA.



Die Stadt der Konzerte. In der Oberhausener Rudolf Weber-Arena treten Weltstars wie Bob Dylan, Rihanna oder Sting auf. Helene Fischer füllte die Halle an fünf Tagen hintereinander. Auf dem Freigelände nebenan steigen riesige Schlagerparties, die von bis 40.000 Fans besucht werden. Nach einer langen Erfolgsgeschichte mit nahezu 20 gefeierten Musical-Produktionen und umfangreicher Renovierung erstrahlt das METRONOM THEATER in neuem Glanz und öffnet ab Dezember 2024 wieder seine Türen. Gegenüber der Neuen Mitte bietet die Turbinenhalle Konzert- und Tanzraum für alternative Musiksparten, zu denen Menschen aus allen Teilen Deutschlands anreisen. Das Gleiche gilt für das OpenAir-Festival im OLGA-Park. Konzerte mit hoch interessanten Künstlerinnen und Künstlern finden aber auch im Zentrum Altenberg, im Ebertbad oder in der Luise-Albertz-Halle statt. Nicht zu vergessen die Konzerte, zu denen die Kulturkneipen der Stadt einladen.

Die Stadt des Sports. In Oberhausen sind 43.000 Mitglieder in 240 Sportvereinen unterschiedlichster Disziplinen aktiv: vom Bogenschießen und Kunstkegeln über den Wasser- und Breitensport bis hin zu zeitgenössischen Trendsportarten. Zur Ausübung stehen zahlreiche städtische und vereinseigene Anlagen sowie kostenfreie Sondersporteinrichtungen zur Verfügung. Die Vielfältigkeit des Oberhausener Sportlebens lernen Interessierte u.a. bei der Veranstaltungsreihe „Sport im Park“ kennen. Von Ende Juni bis August sind Interessierte eingeladen, an der Vielfalt kostenloser Sportangebote auf der Sport- und Freizeitanlage des Stadtsportbundes teilzunehmen. Die Teilnehmenden freuen sich über einen bunten Mix an sportlichen Einheiten, wie z.B. DrumsAlive, Faszientraining ohne Hilfsmittel, Hula Hoop, Aroha, Boule, Dance Fitness, Outdoor Fitness Camp, Walking Football uvm.

Die Stadt der Kultur. Massenkultur. Hochkultur. Soziokultur. Von kommerziellen Kultkonzerten über ein stadtfinanziertes Schauspiel, ein traditionsreiches Kurzfilmfestival, hochwertige Kleinkunst- und Musikveranstaltungen sowie attraktive Industrie- und Kunstmuseen: das Kulturangebot Oberhausens ist beeindruckend. Speziell wenn man bedenkt, das Oberhausen keine reiche Stadt ist. Aber Kultur gilt in Oberhausen als systemrelevant. Und diese Haltung wird von der großen Mehrheit der Stadtgesellschaft mitgetragen.

Die Stadt der Einkaufs- und Gastronomie-Erlebnisse. Mit der Mall Westfield Centro, dem BERO-Center und weiteren weitgehend überdachten Einkaufszentren und Einkaufsstraßen in den Stadtteilen verfügt Oberhausen über außergewöhnliche Fülle an Einkaufsmöglichkeiten für fast jeden Bedarf. Ähnliches gilt für die Gastronomie: für beinahe jeden Geschmack gibt es in Oberhausen das passende Restaurant. Rund 300 verschiedene Lokale locken mit unterschiedlichsten Speisen und Getränken: von hochwertiger Systemgastronomie über traditionelle Kneipen und Gaststätten bis hin zu verschiedenen Spezial-Imbissen. Man muss sich nur entscheiden ...

Die Stadt der Erholung. Oberhausen verfügt über ca. 1.400 Hektar an Parklandschaften und Waldflächen. So gehört das Naturschutzgebiet Hiesfelder Wald zum südwestlichsten Teil des Naturparks Hohe Mark. Der idyllisch am Schloss Oberhausen gelegene Kaisergarten mit seinem kostenlosen Tiergehege sowie der Olga-Park und der Revierpark Vonderort bieten hoch frequentierte Naherholungsmöglichkeiten. Darüber hinaus ist Oberhausen besonders fahrradfreundlich. Unter den Großstädten rangiert Oberhausen als beliebte Fahrradstadt direkt hinter Münster, Freiburg, Karlsruhe und Kiel bundesweit auf dem 5. Platz. Nicht zu vergessen die 31 traditionsreichen und beliebten Schrebergarten-Anlagen. Auch sie tragen zum grünen Stadtbild bei und bieten vielen Menschen die Möglichkeit, Gemüse und Früchte anzubauen, auszuspannen und ihrem grünen Gestaltungswillen freien Lauf zu lassen.

Die prosperierende Stadt. Knapp 6.000 Unternehmen sorgen in Oberhausen für ein vielfältiges Wirtschaftsleben. 15 Millionen potenzielle Kunden und Arbeitskräfte sind innerhalb von 60 Autominuten erreichbar. 16 Autobahnanschlüsse sowie Bahn- und Flughafeninfrastruktur befinden sich in Reichweite. Die Nähe zu Universitäten und Forschung sowie ein leistungsfähiges Netzwerk aus Kammern, Verbänden, Wirtschaftsförderung und Verwaltung unterstützen die Vielzahl von Unternehmen in der Stadt bei der Investitionsentscheidung und im Tagesgeschäft. Das wirtschaftliche Profil der Stadt bildet aktuell Schwerpunkte in zukunftsweisenden Branchen wie Nachhaltiges Bauen, grüne und urbane Transformation sowie Tourismus, Event und Entertainment.

Die Stadt der Vereine. In Oberhausen gibt es weit über 900 Vereine: von Abenteuer Schule bis Zukunft Wohnen. Menschen haben sich hier in erster Linie zusammengeschlossen, um gemeinsame Interessen zu pflegen oder Hilfe für andere zu organisieren. So gibt es etliche Karnevalsgesellschaften, ethnische und religiöse Verbindungen, zahllose Sport- und Musikvereine sowie Vereine zu erstaunlichsten Spezialinteressen. Die eigentliche Vielfalt der Menschen in Oberhausen lässt sich hier entdecken.

Die solidarische Stadt. Vor dem Hintergrund seiner traditionsreichen Industriegeschichte ist Oberhausen bis heute eine menschliche, solidarische und hilfsbereite Stadt. Dies lässt sich nicht nur täglich am offenen Miteinander der Bürgerinnen und Bürger ablesen. Vereine wie Oberhausen hilft, die Oberhausener Tafel, oder das Engagement von KITEV unterstreichen, dass Menschen in einer armen Stadt wie Oberhausen mit großer Leidenschaft dazu bereit sind, Bedürftigen in und außerhalb der Stadtgrenzen zu helfen – rasch, beherzt und unbürokratisch.

Die Stadt der mutigen Stadtentwicklung. Obwohl Oberhausen nicht zu den Oberzentren im Ruhrgebiet zählt, hat sich die Stadt immer an den urbaneren Städten orientiert und wiederholt Kräfte für eine Stadtentwicklung mit eigenen Zentralitätsmerkmalen mobilisiert. So zum Beispiel im Dreieck von Markt, Bahnhof und Rathaus bis 1929 als City eigenen Typs mit amerikanischer Straßenanordnung, Backsteinexpressionismus und Parkstadtanlage. Gegenüber den umliegenden Zentren mit ihren gewachsenen bürgerlichen Stadtkernen konnte sich Oberhausen erfolgreich behaupten, holte auf und wendete 1929 sogar die drohende Gefährdung der Eigenständigkeit ab. Die erfolgreichen Zeiten des Wirtschaftswunders erzeugten neues Selbstbewusstsein und neue Ansprüche: Kultur für alle! In der Montankrise folgten Rückschläge, Versäumnisse bei der Entwicklung einer zukunftsfähigen Infrastruktur und der fehlende Zuschlag für eine Hochschule. Ohne Kohle, Stahl und visionäres Leitbild mündeten die 1980er Jahre in eine „depressive Identitätskrise“. Doch mit dem mutigen Gründergeist der Neuen Mitte Oberhausen erzeugt die Stadt ab 1990 erneut bedeutende Merkmale oberzentraler Qualität. Diesmal als attraktiver Freizeit- und Tourismusstandort mit überregionaler Versorgungsfunktion. Und dieses Kapitel wird jetzt erfolgreich fortgeschrieben. Im Entwicklungsplan (NEUE MITTE) OBERHAUSEN werden drei Entwicklungsgebiete zu einem zukunftsfähigen, nutzungsgemischten und nachhaltigen Quartier zusammengefasst, in dem Wohnen, Forschung und hochwertiges Gewerbe höchste Priorität genießen.



Auf geht's!





Kontakt

BGP Oberhausen

Benning, Gluth & Partner
Gesellschaft für Kommunikation mbH
Max-Planck-Ring 56
46049 Oberhausen

Fon 0208 850 39 0
Fax 0208 850 39 99

info@bgp.de · bgp.de

BGP Berlin

Benning, Gluth & Partner
Gesellschaft für Kommunikation mbH
Pfalzburgerstraße 11
10719 Berlin

Fon 030 88 77 44 84
Fax 030 88 55 42 61