

A thick, yellow, hand-drawn oval shape that frames the text. The oval is slightly irregular, with a small gap at the top, giving it a casual, stamped appearance.

**SUPERMARKT  
DER IDEEN**



# SUPERMARKT DER IDEEN

Leere Läden  
und kreative Ideen

- 07 Am Anfang war ein **leerer** Supermarkt ... 
- 09 Viele Köpfe – ein Ziel
- 13 Oberhausen – ein **besonderer** Standort
- 16 Wessen Stadt – Emil Bosse
- 20 Ein breites Angebot im Supermarkt
- 29 Die Labore: Gute Ideen  für Oberhausen (und andere Städte)
- 45 Auf dem Schirm: Medienpräsenz des Supermarkts
- 50 Projektschmiede  Supermarkt
- 55 Impressum



# Am Anfang war ein leerer Supermarkt ...

Zwei Monate lang ein anregendes Programm, über 800 interessierte Besucher:innen, viel anregenden Input durch Fachleute, lebendige Diskussionen und konkrete Ideen für die Zukunft: Der Supermarkt der Ideen hat in kurzer Zeit viel in der Oberhausener Innenstadt bewegt. Sein Geheimnis: Er brachte zwei Themen zusammen, die oft nur oberflächlich auf Überschneidungen abgeklopft werden, nämlich die schwierige Situation in einer Innenstadt, in der der Einzelhandel wegbricht und die Idee des Kreativquartiers. Für diesen Ansatz hat sich Oberhausen als Projektstandort besonders

← Wie werden leere Räume zum Potential?

angeboten. Hier liegt das Gebiet des Kreativquartiers unmittelbar in der von Leerständen stark betroffenen Innenstadt.

Wie können sich also eine unter Druck geratene Einkaufslage und ein Kreativquartier die Karten in die Hand spielen? Wo gibt es Synergien zwischen den Bedürfnissen von Bewohnerinnen, Kreativen und dem Einzelhandel? Um diese Fragen kreiste der „Supermarkt der Ideen“, der vom 11. Oktober 2018 bis zum 06. Dezember 2018 mitten in der Oberhausener Innenstadt geöffnet hatte und Bewohner:innen, Künstler:innen, Kreative und die Stadtverwaltung aus Oberhausen und umliegenden Städten eingeladen hatte, sich über Zwischennutzungsprojekte zu informieren, Ideen für leer stehende Ladenlokale abzugeben und mit einem neuen Blick auf Oberhausen und seine Innenstadt zu schauen.

Wichtige Bausteine für das Projekt war eine Ausstellung, die Hintergrundwissen zu den Themenschwerpunkten lieferte, und eine Veranstaltungsreihe, in der ausgewählte Expert:innen ihr fachliches Wissen in die lokale Diskussion einbrachten. Seine nachhaltige Wirkung entfaltete der Supermarkt aber vor allem auch dadurch, dass Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Anliegen miteinander bekannt wurden und sich austauschen konnten.

# Viele Köpfe – ein Ziel

**Entstanden ist der „Supermarkt der Ideen“ durch die Kooperation verschiedener Partner. Das Projekt wurde finanziell vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert und im Rahmen des Programms Kreativ.Quartiere Ruhr, einem Projekt der ecce GmbH, durchgeführt**

## **OWT – Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH:**

Die OWT GmbH teilt das Ziel des „Supermarkts der Ideen“, die Stärkung der Kreativwirtschaft und die Ansiedelung von Kreativen in Oberhausen, vor allem im Stadtzentrum, voranzutreiben und so dem Leerstand von Ladenlokalen entgegenzuwirken. Es lässt sich mit dem Auftrag, Oberhausen als attraktiven Wirtschaftsstandort zu etablieren, gut vereinbaren.

**Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT:**

Das Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT steht für die Forschung an einer nachhaltigen Energie- und Rohstoffwirtschaft. Sie gelten als Vorreiter für technische Neuerungen in den Bereichen Energie, Prozesse und Produkte.

**Stadtentwicklung/Zukunftsstadt – Stadt Oberhausen:**

Der „Supermarkt der Ideen“ ist Teil der „Ideenfabrik Oberhausen“, Oberhausens Beitrag im BMBF-Wettbewerb „Zukunftsstadt 2030“. Der „Supermarkt der Ideen“ ist ein weiterer Beitrag eine neue Beteiligungskultur in der Stadt zu schaffen und auch den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit zu geben ihre Ideen und Wünsche in die Stadtplanung miteinzubringen.

**Kulturbüro –Stadt Oberhausen:**

Als Unterstützer der Kulturszene in Oberhausen ist das Kulturbüro der Stadt ein wichtiger Projektpartner des „Supermarkts der Ideen“. Es ist ein wichtiger Ansprechpartner für die Künstler und Kreativen, die im „Supermarkt der Ideen“ an Instrumenten und Strategien für den Aufbau einer GründerInnen-Landschaft arbeiten.

**Kitev (Kultur im Turm e.V.):**

Die Initiative kitev, beheimatet im Wasserturm des Oberhausener Hauptbahnhofs, engagiert sich in kulturellen Projekten. Mit Ausstellungen, Kunst- und Stadtprojekten lockt der Turm Kulturbegeisterte zurück in die „Alte Mitte“ und bildet das Bindeglied zwischen der städtischen und der sog. Freien Kultur sowie zwischen lokalem, regionalem und internationalem Engagement auf zivilgesellschaftlicher Ebene.

**StadtBauKultur NRW:**

Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW beschäftigt sich schon seit langem mit der Thematik des Strukturwandels im Einzelhandel und den damit einhergehenden Leerständen in Innenstädten. Der „Supermarkt der Ideen“ ist eine gute Möglichkeit mit den Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadt, sowie Künstlern und Kreativen ins Gespräch zu kommen und an neuen Ideen und Strategien für leerstehende Ladenlokale zu arbeiten.

Einzelhändler verbringen bis zu 4,5 Stunden pro Tag mit Kundengesprächen. Besonders für alleinstehende Menschen bietet der Einzelhandel Raum und Zeit für soziale Kontakte.



↑ Leerstände im Einzelhandel haben viele Facetten.



# Oberhausen – ein besonderer Standort

Wie viele andere Städte im Ruhrgebiet ist auch Oberhausen durch Veränderungs- und Anpassungsprozesse gegangen. Der Verlust von industriellen Arbeitsplätzen in der Montanindustrie und der Rückgang der Bevölkerung sind nicht ohne Spuren an der Stadt vorbeigezogen. Das durchschnittliche Einkommen der Bevölkerung liegt spürbar hinter der Entwicklung im Land zurück. Dementsprechend gering ist auch die Kaufkraft der Oberhausener Bevölkerung vor allem in der Innenstadt, der alten Mitte Oberhausens.

So hat der Projektstandort, die Oberhausener Innenstadt, seit Mitte der 70er Jahren mit einem schleichenden Bedeutungsverlust zu kämpfen. Zunehmende Konkurrenz durch Einkaufszentren

(Bero-Center in den 70er Jahren, Centro in den 90er Jahren), der innerstädtische Verlust prägender Konsumgüterindustrie bis 1990 führten zu einem deutlichen Passantenrückgang. Hinzu kommt der Strukturwandel im Einzelhandel, der überall in den Innenstädten Deutschlands zu beobachten ist. Eigentümergeführte Geschäfte sind an vielen Stellen durch Ketten verdrängt worden und auch der Onlinehandel zieht in verschiedenen Branchen deutlich Kaufkraft aus dem stationären Handel ab. Für die Innenstadt Oberhausens, bedeutet das häufig wechselnde „Billigläden“ und viele Leerstände. Der Anblick leerer Geschäftsräume ist an vielen Stellen der Oberhausener Innenstadt keine Seltenheit. Die Auswirkungen von solch leerstehenden Geschäften sind nicht nur ein Zeichen einer schwachen ökonomischen Situation, sondern haben darüber hinaus negative Auswirkungen auf das Stadtbild, auf das soziale Leben, die Sicherheit und damit die Lebensqualität in der Stadt.

Hier setzte das Projekt „Supermarkt der Ideen“ an. Weil das Kreativ.Quartier Oberhausen-Mitte mitten in der Innenstadt angesiedelt ist, lässt sich die Veränderung des Einzelhandels hier besonders gut mit dem Ziel verbinden, die Kultur-, Kreativ- und Gründer:innen Landschaft in Oberhausen aufblühen zu lassen und gemeinsam nach neuen Ideen suchen.

Der Supermarkt der Ideen verknüpfte sich mit verschiedenen städtischen Entwicklungsplänen

wie etwa dem Städtebauförderprojekt „Brückenschlag“<sup>1</sup>. So konnten Impulse aus dem Supermarkt nachhaltig weitergegeben und in zukünftige Planungen aufgenommen werden.

Bereits einen ersten Impuls der Zwischennutzung bot dabei der Ausstellungsraum selbst, da er über viele Jahre tatsächlich als aktiv betriebener Supermarkt genutzt wurde. Wurde dort zum damaligen Zeitpunkt ein Spektrum an Lebensmitteln angeboten, waren es nun Lösungsansätze und Ideen, die hier konsumiert werden durften. Nicht ohne Grund fiel die Wahl auf dieses Ladenlokal, da es neben seiner Zentralität und aufgeschlossenen Vermietern, bereits als Ort zur Ideenfindung bei den Oberhausener:innen bekannt war. In den Monaten zuvor wurde der Raum aktiv von den Partnern der Zukunftsstadt Oberhausen und dem Institut Fraunhofer Umsicht als Austragungsort für regelmäßige Bürgertreffen genutzt. Bereits zu einem noch früheren Zeitpunkt war das Bedürfnis der Oberhausener:innen in puncto Mitsprache und Informationsaustausch deutlich spürbar. Das Verlangen sich im Kreativ.Quartier gegenseitig besser zu vernetzen, spiegelte sich klar in der regelmäßigen Teilnahme der gleichen Personen wieder. Die bereits hier geschaffene Netzwerkarbeit bildete einen idealen Anknüpfungspunkt für eine Weiterführung im Supermarkt der Ideen.

<sup>1</sup> Mehr zum Projekt Brückenschlag hier: <https://tinyurl.com/obbrueckenschlag>



# Wessen Stadt von Emil Bosse

dort, wo der boden jeden schritt einen meter  
überwindung kostet  
sich hoffnung nicht mehr zwischen häusern windet  
und regung langsam rostet.  
wo bewohner ihre bunker nicht verlassen  
und unter bohnerwachspolierten böden  
gesichter sich wandfarben anpassen.  
wo generationen von ratten die straßen regieren  
sich betonplatten vor sonnenlicht schieben  
und sich höchstens noch geschwister verlieben.  
dort, zwischen alten zechensiedlungen und  
kantigen hochhausbauten  
im lauten smog über hüttenwerk und hochofen.  
dort, wo malochen keine katastrophen verhinderte  
ungehindert zechen starben und  
von fusionierungen nur narben blieben.

← Foto: Franziska Hauser

dort, schaukelt die wiege der ruhrindustrie  
ohne kost und logis  
in den wellen des schwindenden wohlstands  
nimmt kurs auf den leerstand und  
hält noch am strand der perspektivlosigkeit.  
weit und breit, so scheint es,  
kein rettendes ufer der visionen  
keine insel der ideen in sicht.

doch zwischen unruhiger ruhr und ängstlicher  
emscher  
zwischen ratternden schienen und  
fließenden bussen  
steht da ein berg  
eine halde, hoch oben über der stadt  
mit blick auf die herzen hinter den häusern  
mit blick auf schlösser, theater und türme  
mit blick auf bücher, bilder und bäder.  
und da ist luft zum holen und  
inmitten von atempausen fällt auf  
vielleicht ist das viel eher  
oberhausen.

und im nackten beton  
da ist ein trotz dessen  
ein wollen, ein wirken, ein tun  
ein ich lass das jetzt nicht länger so ruhen.  
und da sind füße, die tragen  
münder, die fragen  
hände, die greifen und  
köpfe, die begreifen

dass wände zuerst in gedanken zu  
wanken beginnen  
doch ein innen wird außen und  
draußen sind mauern  
die sich wandeln  
weil einige rausgehen  
und handeln.

und dann trittst du ein  
in einen supermarkt der ideen  
lernst zuhören, lernst verstehen und  
kannst dich nicht sattsehen  
an den früchten der vielfalt  
den körben voll kreativität und  
du nimmst eine gemischte tüte der möglichkeiten  
(aber ohne lakritz!)  
trinkst einen schluck sozialer verantwortung und  
zahlst wieviel du bereit bist zu geben  
aber weil eben all dir dies gleich tun  
ist alles ab heute kollektiveigentum.  
und du trittst vielleicht ein – allein  
aber du gehst hinaus – als teil eines aufbaus.

denn wessen stadt ist das  
wenn nicht meine und  
wessen stadt ist das  
wenn nicht deine.



# Ein breites Angebot im Supermarkt

Lokale und internationale Bedingungen, die Bedürfnisse von Einzelhändlern, Immobilieneigentümern und Stadtverwaltung, Kundenwünsche und Kundenverhalten, gute Gestaltung und technische Gegebenheiten: Schon das Thema der Leerstände in einer Innenstadt ist sehr komplex. Ebenso vielfältig sind die Fragestellungen, die Künstler:innen und Kreative umtreiben. Um hier zumindest ein gewisses Basiswissen für die stattfindenden Diskussionen zu schaffen, bot der Supermarkt der Ideen eine Ausstellung an, die man sich jederzeit zu den Öffnungszeiten in Ruhe anschauen konnte.

Gestalterisch nahm die Ausstellung die Elemente eines typischen Supermarktes auf:



Die unterschiedlichen Inhalte der Ausstellung wurden auf ehemaligen Rollwagen und Wühltischelementen oder auf Pappkartons präsentiert und erweckten die schon lange leer stehenden Räumlichkeiten des ehemaligen Discounters zu neuem Leben.

Die Ausstellung unterteilte sich in zwei Bereiche: in einem Ausstellungsteil wurde durch die Wanderausstellung „Gute Geschäfte“ die Ursachen und Folgen von Leerständen im Einzelhandel erklärt und neue Nutzungsideen für leer stehende Ladenlokale vorgestellt. Im zweiten Teil ging es um Oberhausen selbst: Hier wurden in fünf Kapiteln die historische Entwicklung der Marktstraße, die Leerstandsproblematik, aktuelle Planungsvorhaben, das Image der Stadt und das Kreativquartier thematisiert. Die Ausstellung war dabei keine Einbahnstraße: an vielen Stationen konnten sich die Oberhauser:innen einbringen und eigene Ideen und Wünsche formulieren. So wurde die Ausstellung im Laufe der Zeit immer persönlicher und individueller auf die Innenstadt Oberhausens zugeschnitten.

Den Auftakt der Veranstaltung bildete ein hinterleuchtetes Luftbild. Hier konnten sich die Besucher:innen einen Überblick über die gesamte Fläche des Kreativ.Quartiers Oberhausen und die Innenstadt verschaffen. Besonders gut war darauf die Marktstraße, Oberhausens Einkaufsstraße

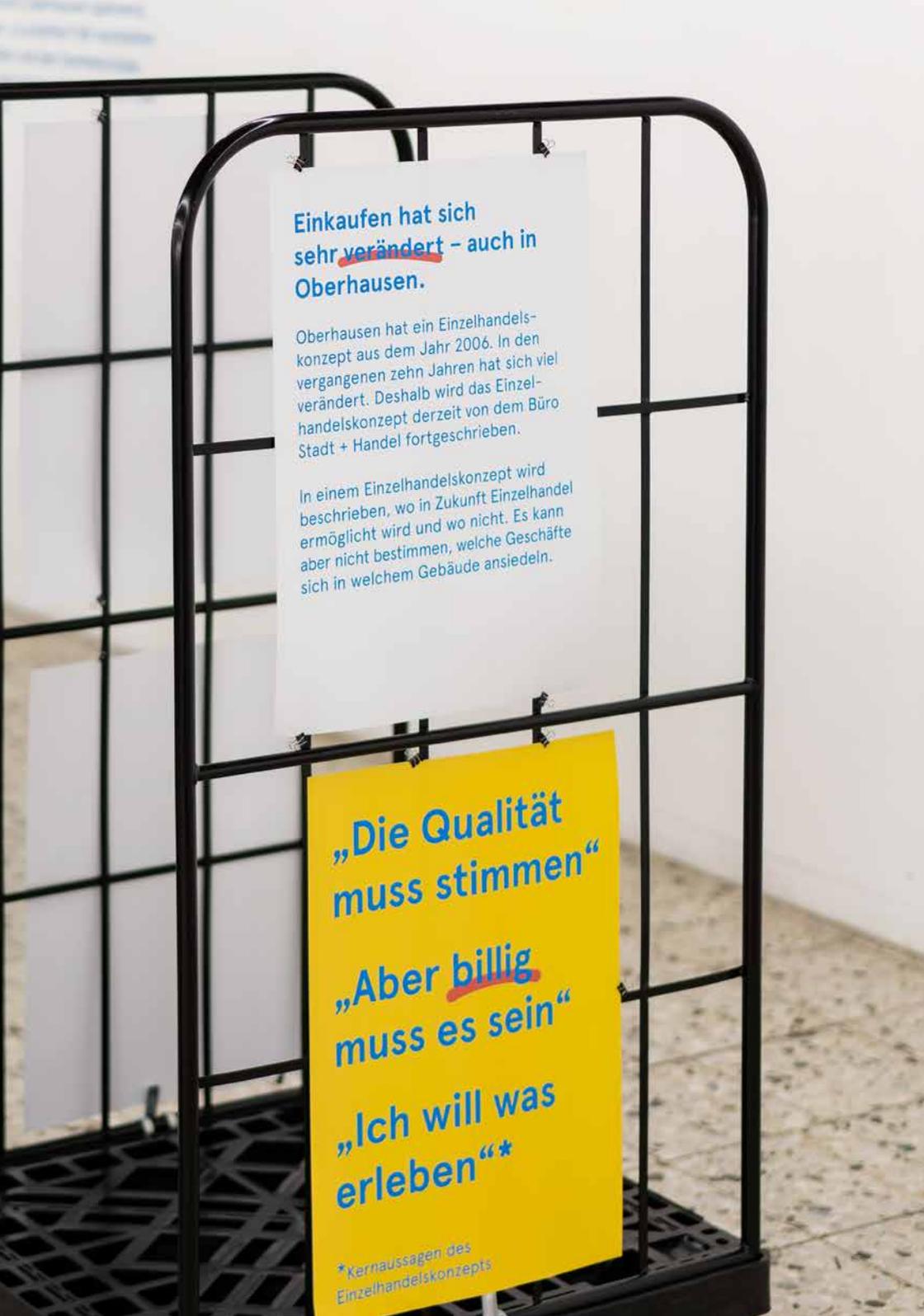
in der Innenstadt erkennbar. Eine Gegenüberstellung historischer und aktueller Bilder an einem der ersten Rollwagen veranschaulichte, wie geschäftig das Leben auf der Marktstraße früher war und heute ist. Dass sich das Einkaufen in der Stadt deutlich verändert hat und dass die Zahl der Ladenleerstände zugenommen hat, konnten die Besucher:innen auch in ausgelegten Broschüren zur Lage des Einzelhandels nachlesen. Eine Tafel mit Fakten gab Auskunft über die aktuelle Zahl der Leerstände in der Innenstadt, sowie Informationen zu bereits durchgeführten Handlungsansätzen aus der Vergangenheit.

Neben den Maßnahmen, die sich konkret auf den Einzelhandel beziehen, bestimmen auch städtebauliche Konzepte die Weiterentwicklung der Innenstadt. In der Ausstellung wurden dabei neben ganz realistischen Planungsvorhaben wie dem Projekt Brückenschlag auch utopische Träume für die Stadt gezeigt: Künstlerische Postkarten mit Ideen von urbanen Gärten auf Hochhausdächern bis zu Wasserrutschen auf dem Bahnhofsvorplatz konnten von den Besucher:innen ausgesucht und mitgenommen werden.

Deutlich zu machen, wie sehr das Image der Stadt durch Presse und Berichterstattung jeweils positiv oder negativ geprägt werden kann, war ein weiteres Anliegen der Ausstellung. Zuschreibungen wie etwa die Schlagzeile „German Detroit“

↓ Oberhausen ist mehr als die Marktstraße.  
Den Blick auf's Ganze liefert ein Luftbild.





## Einkaufen hat sich sehr verändert – auch in Oberhausen.

Oberhausen hat ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2006. In den vergangenen zehn Jahren hat sich viel verändert. Deshalb wird das Einzelhandelskonzept derzeit von dem Büro Stadt + Handel fortgeschrieben.

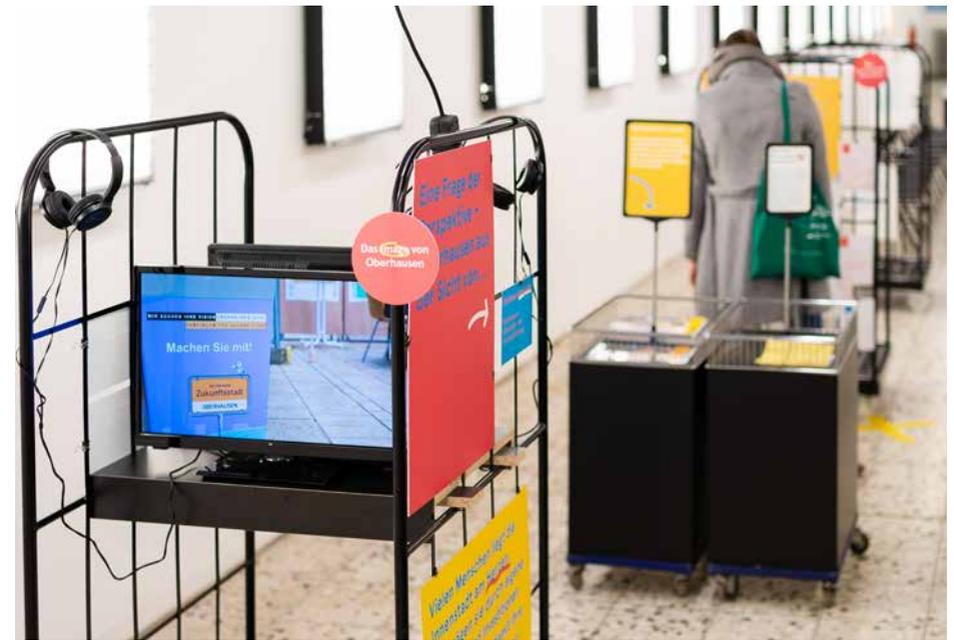
In einem Einzelhandelskonzept wird beschrieben, wo in Zukunft Einzelhandel ermöglicht wird und wo nicht. Es kann aber nicht bestimmen, welche Geschäfte sich in welchem Gebäude ansiedeln.

„Die Qualität muss stimmen“

„Aber billig muss es sein“

„Ich will was erleben“\*

\*Kernaussagen des Einzelhandelskonzepts

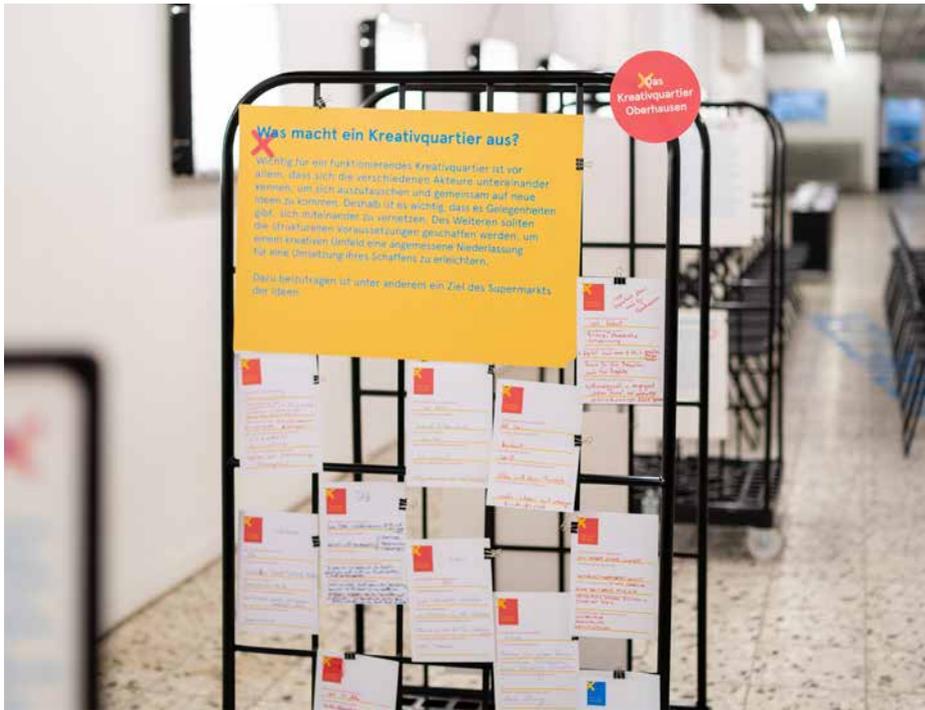


↑ Das Image von Oberhausen wird durch Geschichten und Bilder geprägt. Wie kann man es verändern?

27

haben ihre Spuren im Kopf des Betrachters hinterlassen. Um diesen oft sehr negativen Bildern etwas entgegenzusetzen, haben sich die Besucher:innen selbst eingebracht: mit der Aufforderung „Zeit für gute Nachrichten“ konnten sie an Ort und Stelle die Schlagzeile verfassen, die sie gerne über ihre Stadt lesen wollten.

Zu guter Letzt widmete sich eine größere Station dem Kreativ.Quartier und seinen Akteure:innen. Von Anfang an war klar, dass es im Kreativ.Quartier an einem Überblick über die Akteure und an der Vernetzung untereinander fehlt. Eine Karte des



Quartiers nutzten viele Besucher:innen, um mit einem Fähnchen ihren Standort im Quartier zu markieren. Wer sie sind und was ihre kreative Aktivität im Quartier ausmacht, konnten die Interessierten in ausgelegte Steckbriefe eintragen und anschließend am Rollwagengitter befestigen. Gemeinsam mit den ebenfalls von den Besucher:innen abgegebenen Wünschen an das Kreativquartier entstand so ein vielfältiges Bild, das nach Projektabschluss an das Kulturdezernat übergeben wurde.

↑ Das Kreativquartier lebt von Menschen und ihren guten Ideen.

# Die Labore: Gute Ideen für Oberhausen (und andere Städte)

Lösungen für den Umgang mit Leerständen und für die Fragen des Kreativquartiers können nicht von der Stadtverwaltung oder einem anderen Akteur alleine gefunden und definiert werden. Beide Themen werden von einer Vielzahl unterschiedlicher, oft widersprüchlicher Positionen bestimmt – denkt man beide Fragestellungen zusammen, potenziert sich der Effekt. Um also den Austausch anzuregen, entscheidende Schnittmengen sichtbar zu machen und zu lösende Problemlagen zu identifizieren, braucht es einen Dialog zwischen allen Beteiligten. Deshalb war der Supermarkt der Ideen immer auch als diskursives Format angelegt: Die Ausstellung wurde von einer Veranstaltungsreihe begleitet, die neue Konzepte nach Oberhausen

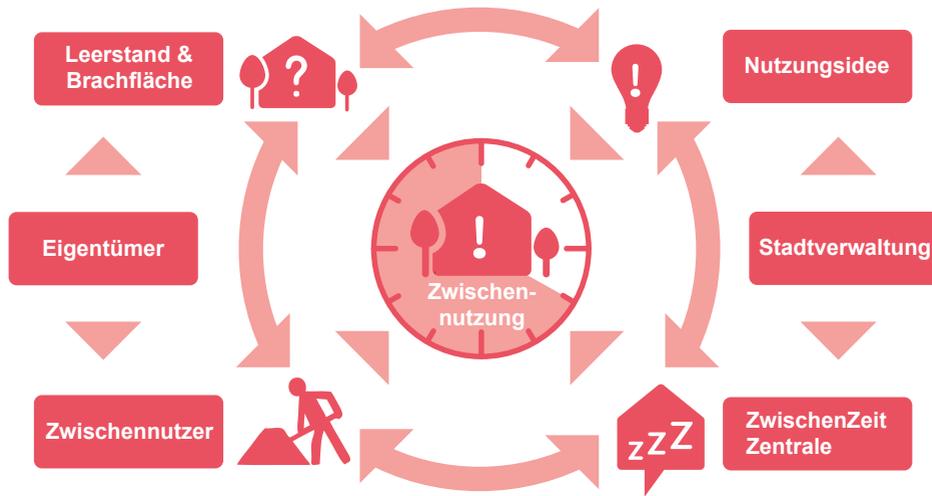
bringen und vor allem auch die Entwicklung von Ideen vor Ort anstoßen sollte. Schon die im Vorfeld stattgefundenen Bürgertreffen der Zukunftsstadt Oberhausen hatten gezeigt, dass der Wunsch nach Informationsaustausch und Bürgerbeteiligung durchaus vorhanden ist.

Die alle zwei Wochen stattfindenden Veranstaltungen dienten dabei dem Knüpfen neuer Netzwerke, waren aber auch als ein Termin für kollektives Experimentieren und Entwickeln neuer Ideen und Lösungsansätze in einem moderierten Rahmen zu verstehen. Insgesamt gab es vier Labore, die durch weitere Veranstaltungen wie etwa dem Netzwerktreffen der Wirtschaftsförderung oder den Bürgerstammtischen ergänzt wurden. Die Themen der Labore entwickelten sich aus der Diskussion, bauten aufeinander auf und nahmen in ihrer Konkretheit zu. Beim letzten Labor ging es schließlich darum, konkrete Ideen für die nächsten Monate zu entwickeln.

# Labor 1: Die Stadtmacher – Wie machen es die anderen?

Wir wagten den Blick über den Tellerrand und boten dem Publikum Erfolgsgeschichten aus anderen Städten: Wie gelingt es leere Räume wieder mit Leben zu füllen? Unterschiedliche Ansätze, kreative Herangehensweisen und Lösungen kamen dabei aus Stuttgart, Mannheim und Bremen.

Matthias Pfeiffer von der Wirtschaftsförderung Stuttgart beschäftigte sich mit der Frage, wie das Potential von Künstlern:innen und Kreativen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt Oberhausens und von Oberhausen als Wirtschaftsstandort beitragen kann. Er berichtete in seinem Vortrag aus Stuttgart und wie die Stadt die Ansiedelung von Unternehmen unterstützt und dabei auch die Kreativdienstleister miteinbezieht. Dabei stellte er auch den Leitfaden vor, den die Stadt Stuttgart für die Vermittlung leerer Räume an Kreative entwickelt hat. Im Anschluss folgte der Impuls von Wulf Kramer von Yalla Yalla – studio for change, einer jungen Agentur aus Mannheim, die an der Schnittstelle zwischen Architektur, Sozialer Innovation und Stadtentwicklung tätig ist. Er berichtete von drei Projekten aus Mannheim, in denen jeweils das „Placemaking“, das Aneignen und Umdeuten von vorher unterschätzten Orten in der



Stadt eine wichtige Rolle gespielt hat. Seine Projekte verbinden Design mit einem kulturellen Angebot: von der Umgestaltung eines vernachlässigten Umsteigeknotens der S-Bahn über die Gestaltung eines innovativen Sportparks bis hin zur Schaffung von Räumen auf Zeit für Gründer:innen, Kreative und Künstler:innen. Der dritte und letzte Vortrag kam von Daniel Schnier und Oliver Hasemann von der ZwischenZeitZentrale aus Bremen. Die beiden Akteure berichteten davon, wie sie in der Hansestadt leerstehende Objekte aufspüren, Eigentümer:innen beraten, mit Nutzer:innen Konzepte entwickeln und Zwischennutzungsprojekte begleiten.



[stuttgart.de/img/mdb/publ/23782/95531.pdf](http://stuttgart.de/img/mdb/publ/23782/95531.pdf)  
[yallayalla-studio.com](http://yallayalla-studio.com)  
[zzz-bremen.de](http://zzz-bremen.de)

↑ Die ZwischenZeitZentrale bringt leere Räume und Zwischennutzer:innen zusammen. Grafik: ZZZ Bremen

→ Das Projekt Haltestelle Fortschritt von Yalla Yalla Studio verwandelte einen unattraktiven Umsteigeknoten in einen Treffpunkt. Foto: Yalla Yalla Studio



# Labor 2: Oberhausens Originale – Orte, Menschen, Sensationen

Jede Stadt hat ihre ganz eigenen Merkmale, Charme und Persönlichkeiten! Gemeinsam wollten wir diese in der Innenstadt entdecken oder neu erfinden. Wir begaben uns auf die Suche, nahmen verschiedene Blickwinkel ein und sahen Oberhausen mit neuen Augen.

Dass das Image der Stadt in Oberhausen ein besonders wichtiges und schwieriges Thema darstellte, wurde schon in den Bürgerstammtischen im Vorfeld deutlich. Deshalb legte das zweite Labor den Schwerpunkt auf die Wiederentdeckung der besonderen Qualitäten in der Innenstadt von Alt-Oberhausen. Der Fokus lag dabei besonders auf dem Kreativ.Quartiers und seinen Menschen. Um den Besuchern:innen einen Eindruck zu vermitteln, was mit dem Kreativ.Quartier überhaupt gemeint ist und wo es sich befindet, führte zu Beginn der Veranstaltung der Oberhausener Kreative Torsten Jankowski durch die Innenstadt. An bekannteren, aber auch sehr ungewöhnlichen Orten – wie beispielsweise Dächer und Keller konnten neue Perspektiven eingenommen und der Blick für das Außergewöhnliche zugelassen werden.



↑ Ralph Hammerthaler liest aus seinem Buch „Marktstraße“.

35

Jörg Hedtkamp arbeitet seit fast dreißig Jahren in einem Fachgeschäft für Comic-Literatur im Innenstadtkern und hat damit den Wandel der Marktstraße und ihrer Käuferschaft hautnah miterlebt. Damit vertritt er die Position eines lokalen Einzelhändlers. Auch wenn sein Geschäft eher ein Nischen-Publikum anspricht, sind es doch gerade diese besonderen Einzelhändler, die einer Innenstadt ihren individuellen Charme verleihen. Dazu gehört auch, dass er sich über das Alltagsgeschäft hinaus regelmäßig für das kulturelle Leben der Stadt einsetzt, indem er Comic-Lesungen oder Ausstellungen von Comic-Zeichnungen organisiert. Aus seiner Sicht ist besonders die Stärkung kleinerer Geschäfte ein unverzichtbares Kriterium für eine vielseitig belebte Innenstadt.

Ähnlicher Ansicht ist auch Volker Köster, langjähriger Akteur der kreativen Szene in Oberhausen. Als Mitgründer der damaligen Künstlerkollektive Post\_Eins und FROK, setzt er sich seither für die Belange von Kreativen in Oberhausen ein. Im Zuge der Ernennung

des Kreativ.Quartiers im Jahre 2010 bezogen die Kunst- und Kulturschaffenden das ehemalige Postgebäude in der Nähe des Hauptbahnhofs und nannten sich fortan Post\_Eins. Volker Köster ist als freischaffender Filmemacher ein Mitglied der ersten Stunde und Zeitzeuge der späteren Entwicklungen. Die Reaktivierung des Kreativ.Quartiers steht und fällt aus seiner Sicht mit den Menschen, die darin leben und arbeiten: Blicken diese mit einem positiven Blick auf die Zukunft ihrer Stadt, stelle das die Weichen für neue Impulse und eine stetige Weiterentwicklung.

Wieviel Überzeugungsarbeit in den Köpfen der Menschen für einen Imagewandel notwendig ist, weiß auch Ulrich Cloos, Fachbereichsleiter für Marketing und Stadtentwicklung der Stadt Krefeld, zu berichten und legte anhand des Konzepts „Krefelder Perspektivwechsel“ dar, wie in Krefeld am Image der Stadt gearbeitet wurde. Dabei macht sich das Stadtmarketing zur Aufgabe, „das gewisse Etwas“ der Stadt Krefeld herauszuarbeiten und durch eine entsprechende Imagekampagne anzuschleichen. Ausgangspunkt sind dabei die besonderen Qualitäten, die in der Stadt bereits vorhanden sind. Bereits realisierte Beispiele machten deutlich, wie es gelingen kann, Kreative, besondere Unternehmer und Einzelhändler für die Stadt zu unterstützen und gleichzeitig das Image der Stadt aufzuwerten.

Oft sind es die Menschen, die diesen besonderen Charakter eines Quartiers ausmachen. So nachzulesen in dem Buch „Marktstraße“ von Schriftsteller Ralph Hammerthaler, das auch Teil der Oberhausener Ausstellung war. Über mehrere Monate recherchierte er in der Innenstadt nach den Geschichten hinter den Einzelhändlern:innen. Es entstanden am Ende liebevolle Portraits, die zum Ende des Labors von Hammerthaler verlesen wurden.



[comiccentrum.wordpress.com/](http://comiccentrum.wordpress.com/)  
[www.post-eins.de/](http://www.post-eins.de/)  
[krefelder-perspektivwechsel.de](http://krefelder-perspektivwechsel.de)  
[www.literaturhaus-oberhausen.de/marktstrasse/](http://www.literaturhaus-oberhausen.de/marktstrasse/)



Krefelder Perspektivwechsel, Rhine Side Gallery,  
Künstler Cuboliquido (c) Stadtmarketing



## Labor 3: Leerstände füllen – Erfolgsfaktoren & Hindernisse

In diesem Labor suchten wir nach Lösungen, auch widersprüchliche Interessen zusammen zu bringen und leere Räume zu füllen! Was können Eigentümer, Stadt und Kreative dazu beitragen? Welche Faktoren müssen erfüllt sein, um erfolgreich zusammen zu kommen?

Über die Zukunft der Marktstraße und ihrer Immobilien nachzudenken, macht nur Sinn, wenn man die Gesamtstadt betrachtet: als Standort ist die historische Innenstadt darauf angewiesen, neben dem großen Centro und den touristischen Attraktionen wie dem Gasometer eine eigene Rolle zu entwickeln. An dieser Fragestellung arbeitet auch Michael Grundmann. Der langjährige Geschäftsführer der Centro Management GmbH ist seit kurzem als externer Berater im Auftrag der Stadt tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte sind unter anderem die Stärkung der urbanen Aufenthaltsqualität, die Netzwerkbildung zwischen Immobilienbesitzern, Investoren und dem Einzelhandel und der Abbau oder die Kaschierung von Leerständen durch Vermietung oder Übergangslösungen. Besonders herausfordernd ist dabei, dass die einstige Haupteinkaufsstraße nach der Eröffnung des Centro 1997 nicht neu positioniert wurde. So ziehen die zahlreichen Touristenströme an der alten Mitte vorbei.

Wie Kreative selbst zu Immobilieneigentümer:innen werden können und so einen leichteren Zugriff auf Räume bekommen, erklärte Silvia Beckmann von der Stadtteilgenossenschaft InWest aus Dortmund. Die InWest eG wurde im Jahre 2011 gegründet und bildet ein „Dach“ für Unternehmen, Vereine und weitere im Stadtteil engagierte Akteure und will so die vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen bündeln und

← Im Shopping Lab in Aachen werden neue Strategien für den Einzelhandel ausprobiert. Foto: Hotel Total

vernetzen sowie neue Angebote und Dienstleistungen für den Stadtteil entwickeln. Perspektivisch sollen nachhaltig besonders wirtschaftlich tragfähige Strukturen aufgebaut werden, welche positive Entwicklungen auch nach dem Stadtumbauprozess verstetigen können.

Wie das Stadtmarketing dabei helfen kann, Kulturräume für Kreative und die Kreativwirtschaft in Leerständen der Innenstadt zu schaffen, veranschaulicht Bettina Zobel vom Stadtmarketing Bochum. Unter dem Label „Tapetenwechsel-Bochum“ hat sich das Team um Frau Zobel das Ziel gesetzt, dort Kreative und Kreativwirtschaft aus dem Bereich der Start-Up-Szene kurz-, mittel- und langfristig anzusiedeln. Seit einem halben Jahr liegt die Kernaktivität darin, Leerstände aufspüren, das Vertrauen der Eigentümer:innen auch in kurzfristige Vermietungen zu stärken, die Räume entsprechend aufzubereiten und den Kontakt zur Kreativszene aufzunehmen. Das Projekt „Shopping Lab Aachen“ ist ein positives Beispiel für eine gelungene Zwischennutzung. Jannik Wendorff stellte das Projekt vor, das durch das Land NRW gefördert und vom Oktober 2017 bis Februar 2019 durch die Stadt Aachen und ihre vier Projektpartner aus Hochschule und Privatwirtschaft durchgeführt wird. Inhalt des Projekts ist ein temporär angelegter Pop-Up-Store in der Aachener Innenstadt, das „Shopping Lab“, das Händlerinnen und Händler, aber auch die allgemeine Öffentlichkeit einlädt, die Digitalisierung des Handels niederschwellig und interaktiv zu erleben, an zahlreichen weiterbildenden Veranstaltungen teilzunehmen und eine individuelle Digitalstrategie zu entwickeln. Das Projekt verbindet dabei verschiedene Bausteine: Der physische Ort mit seiner Ausstellungsfläche bietet die Möglichkeit, Innovationen vor Ort direkt auszuprobieren. Seminare und Events z.B. zu unterschiedlichen Themen liefern Input und Weiterbildung und ein Café dient als Anlaufstelle auch für „Leute, die einfach nur einen Kaffee trinken wollen“. Eine nachhaltige Wirkung hat das Projekt auch: die Stadt Aachen erkannte den Nutzen und plant nun langfristig die Einrichtung eines „Hauses der Bürgerpartizipation“.

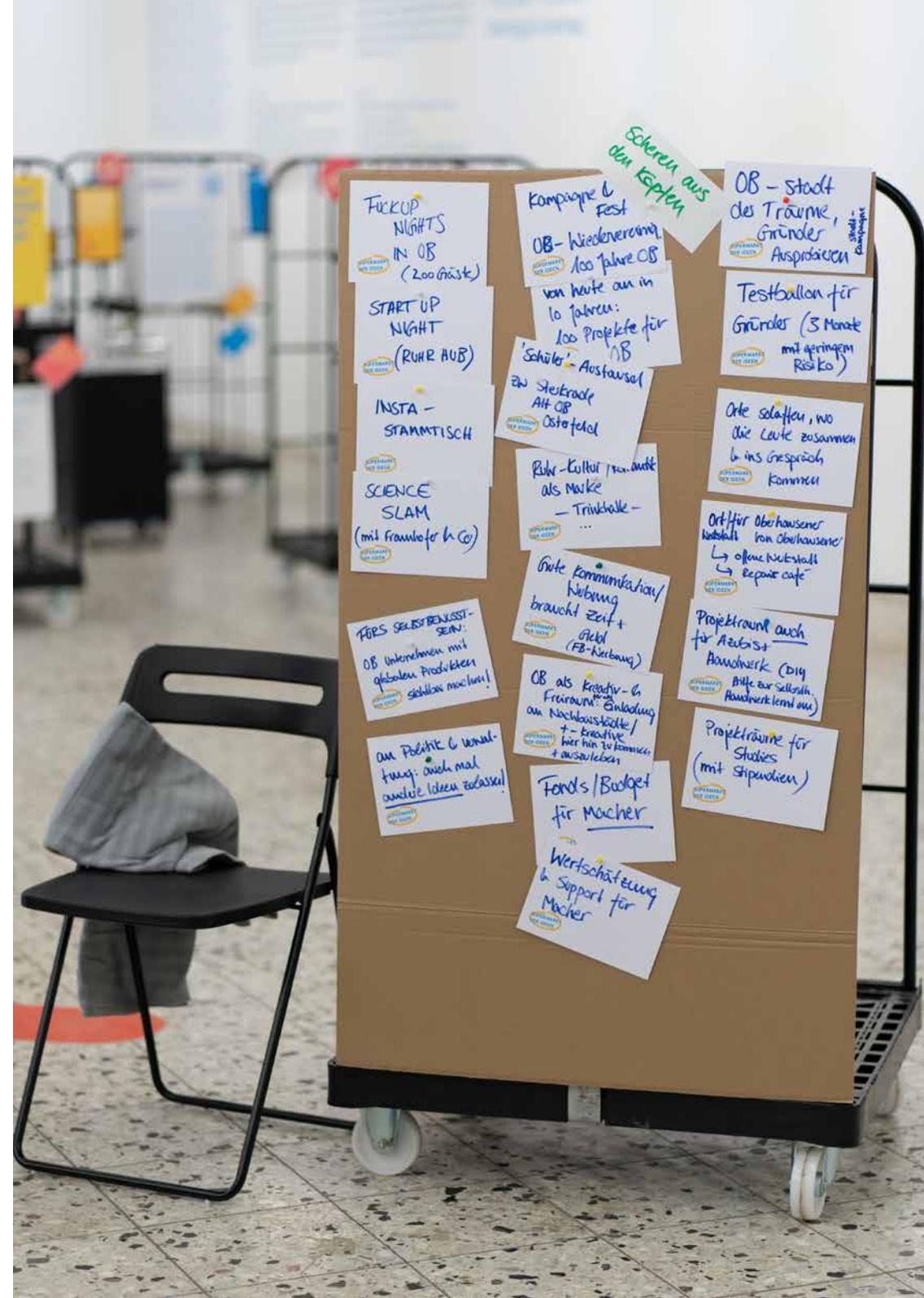


[unionviertel.de/inwest-eg](https://unionviertel.de/inwest-eg)  
[tapetenwechsel-bochum.de](https://tapetenwechsel-bochum.de)  
[shopping-lab-aachen.de](https://shopping-lab-aachen.de)

## Labor 4: Nächster Halt, Oberhausen – Kreativität, Innovation, Unternehmertum anziehen!

Oberhausen als Ort für kreative Köpfe, Studierende und junge Unternehmen! Was macht Oberhausen spannend, hier zu arbeiten, zu forschen, zu schaffen? Wir erarbeiteten echte Projekte in Leerständen: von der Sommerschule, über Künstler-Residenzen und urbane Arbeitsplätze in der Innenstadt.

Aus Stuttgart angereist stellt Sophie-Charlotte Thieroff das Konzept der Akademie Schloss Solitude vor. Seit 1990 fördert diese Akademie Künstler:innen in den Disziplinen Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design, Literatur, Musik/Klang und Video/Film/Neue Medien, aber auch innovative Köpfe aus Wirtschaft und Wissenschaft durch Wohn- und Arbeitsstipendien. Für die Stadt Oberhausen, die über keine Hochschule oder Universität verfügt, könnte das Ermöglichen eines solchen Residenzprogramms eine Chance sein, die viel vermissten Studenten:innen in die Innenstadt zu locken.



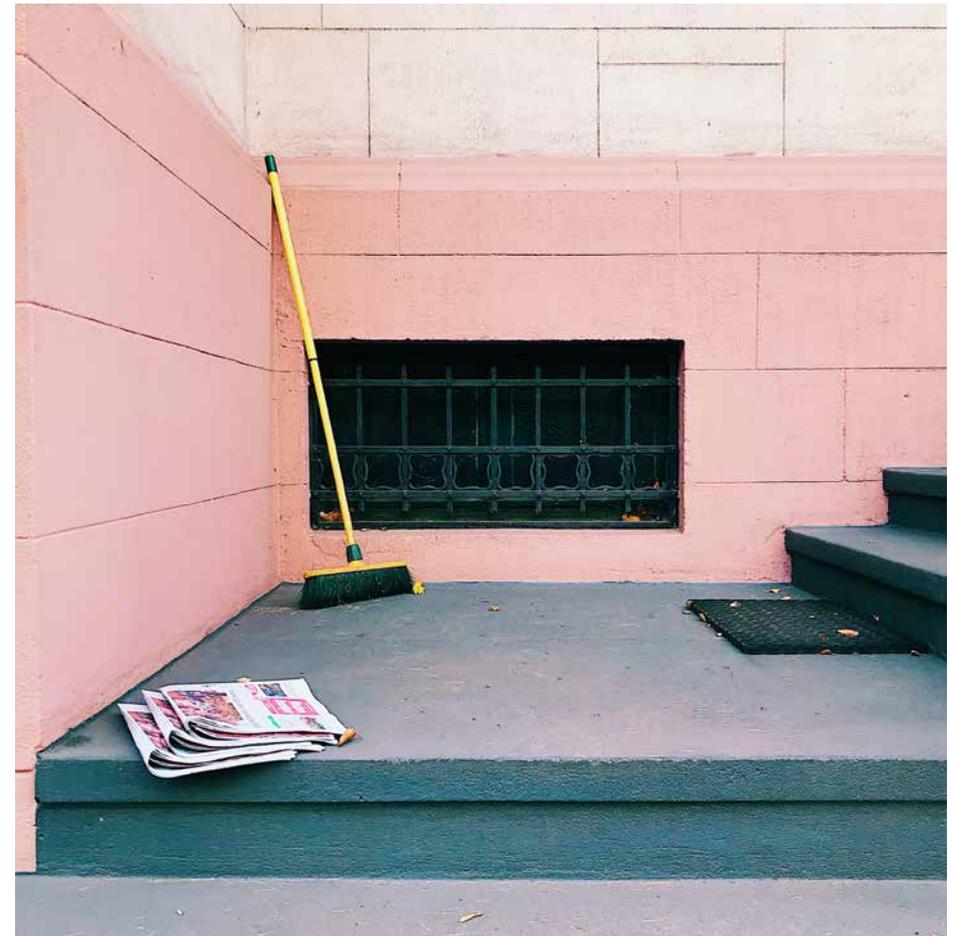
↑ Aus dem Input der Labore entwickeln die Oberhausener:innen konkrete Projektideen für Oberhausen.

Michelle Flunger und Sascha Schilling von konter – Studio für Gestaltung aus Dortmund stellen das von ihnen initiierte und durchgeführte Artist in Residence Programm FÜR HIER vor, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, Leerstände für Zeiträume von ca. einer Woche mit Ausstellungen und Workshops in den Themenfeldern Grafik, Literatur, Musik und Fotografie zu bespielen. Künstler:innen aus anderen Städten wurden nach Dortmund eingeladen, um hier zu wohnen und ihre Erfahrungen aus dem Aufenthalt in ihrem Themenfeld zu verarbeiten, gekoppelt mit kostenfreien, für jede\*n zugänglichen Workshops, deren Ergebnisse in einer Ausstellung mündeten, die für ca. eine Woche im jeweiligen Leerstand zu besuchen waren.

Die Architektur- und Kunsthistorikerin Alexandra Apfelbaum zeigt auf, wie der Verein Ruhrmoderne Aufmerksamkeit auf die Architektur und Planung der Nachkriegszeit lenken möchte. Neue architektonische, kulturelle, soziale und wirtschaftliche Konzepte für den Umgang mit Gebäuden und Stadtteilen sollen das Erbe der Nachkriegsmoderne im Ruhrgebiet einbinden. Für den Supermarkt der Ideen hat die Ruhrmoderne konkrete Pläne mitgebracht: Im kommenden Sommer ist in Oberhausen die Ruhrmoderne Sommerakademie geplant, in der sich Studierende auf Expedition zur Ruhrmoderne-Architektur begeben und zeitgleich einen temporären Studien- und Ausstellungsort im Supermarkt der Ideen einrichten könnten, der den ganzen Sommer über verschiedene öffentliche, kulturelle Veranstaltungen beherbergen soll.



[akademie-solitude.de](http://akademie-solitude.de)  
[studiokonter.de/work/fuer-hier](http://studiokonter.de/work/fuer-hier)  
[ruhrmoderne.de](http://ruhrmoderne.de)



# Auf dem Schirm: Medienpräsenz des Supermarkts



In der kurzen Zeit seines Bestehens ist es gelungen, den Supermarkt der Ideen zu einer festen Adresse in Oberhausen zu machen. Dazu trugen nicht nur die Ausstellung und die regelmäßig stattfindenden Labore, sondern auch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit bei, die zu einer guten Medienpräsenz geführt hat. Fast 30 Presseberichte, Veranstaltungshinweise und Social Mediaberichte haben dazu beigetragen, dass die Labore gut besucht waren. Und das nicht nur von Leuten aus Oberhausen: Je nach Thema waren rund die Hälfte der Besucher:innen aus anderen Städten angereist. Das reicherte zum einen die lokale Diskussion auch um die Perspektive aus anderen Städten an, zum anderen macht es aber auch deutlich, wie drängend die Probleme und wie interessant das Zusammendenken kreativer Potentiale mit dem Thema Leerstand ist.

Um auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, wurde ein „Instawalk“ konzipiert. Bei diesem Format erkundete eine Gruppe von Instagram-Nutzern:innen das Innenstadtquartier fotografisch und hielten interessante und

↑ Besen vor der Haustür  
Foto: Lisa Hajok, instagram @likahjk

← Geiger auf der Oberhausener Marktstraße  
Foto: Fabian Tode, instagram @schichtmeister



besondere Situationen in ihren Bildern fest. Die entstehenden Fotos werden auf direktem Wege mit einem entsprechenden Hashtag ins Netz gestellt, weitergeteilt und erhalten durch die Abonnenten:innen der Beteiligten eine große Aufmerksamkeit. Außerdem wurden sie Teil der wachsenden Ausstellung im Supermarkt – zehn Leuchtkästen ließen die sehr unterschiedlichen Sehweisen der Innenstadt aufscheinen. Bei der Durchführung des Konzepts konnte auf die Erfahrungen von konter – Studio für Gestaltung aus Dortmund zurückgegriffen werden, die das Format schon an anderer Stelle durchgeführt und in seiner Umsetzung geprüft hatten.



↑ Knöpfe im Stoffladen  
Foto: Fabian Tode, instagram @schichtmeister

← Jacken auf der Marktstraße  
Foto: Jörn Vanselow, instagram @vanselowj

# Projektschmiede Supermarkt



Auch wenn sich die einzelnen Labore jeweils einem Themenkomplex widmeten, traten doch viele Fragestellungen immer wieder auf. Sie bilden den Kern der Diskussion – sie gilt es auch zu bearbeiten, wenn das Potential von Engagierten und Kreativen für die Innenstadt nutzbar gemacht werden will.

## Stadt gemeinsam gestalten

Gute Ideen, Projekte und Visionen stehen und fallen mit den Menschen, die sie umsetzen. Wer sind eigentlich die Akteure, die für neues Leben in der Innenstadt sorgen können? Wer sind ihre Ansprechpartner:innen in der Stadtverwaltung? Wo bekommt man Unterstützung? Welche rechtlichen Regelungen gilt es zu beachten? Die Diskussionen in den Laboren machten deutlich, dass es in Oberhausen zwar viele engagierte Menschen gibt, dass sie sich bei der Umsetzung ihrer Ideen von der Stadtverwaltung nicht selten alleingelassen fühlen.

Die Rollenverteilung zwischen Bürger:innen und Stadtverwaltung bleibt dabei oft eine offene Frage: ein hoher Anspruch an die Stadtverwaltung, was die Dienstleistung für die Aktiven und die Umsetzung von Projekten betrifft, trifft auf eine personell ausgedünnte Verwaltung, in der die Abstimmung zwischen einzelnen Verwaltungsteilen nicht immer einfach ist.

Trotzdem gibt es gute Beispiele für unterschiedliche Fragestellungen, von denen gelernt werden kann: Von den Angeboten der ZwischenZeitZentrale in Bremen über die Wirtschaftsförderung in Stuttgart und die Stadtteilgenossenschaft InWest gibt es Beispiele, die den Austausch zwischen freien Akteuren und der Stadtverwaltung ebnen.

Wichtig sind dabei auch die Faktoren Zeit, Geld, Mut und Vertrauen. Vertrauen zwischen Künstler:innen, der Kreativwirtschaft und der Stadtverwaltung muss sich entwickeln können – dafür braucht es Zeit und das Bemühen um die Zwänge und Prioritäten des Gegenübers kennenzulernen. Der Mut, auch neue Wege auszuprobieren gehört ebenso dazu wie die Möglichkeit, Geld und Arbeitszeit in die Vermittlung zu investieren.

# Imagewechsel fördern

Neue Herausforderungen wie etwa der Umgang mit Leerständen in der Innenstadt oder die Veränderung im Arbeitsleben von Kreativen fordern neue Strategien. Alte Gewohnheiten sind dabei oft genauso im Weg wie ein festgefahrener Selbstbild. Eine „Kultur des Selbermachens“, des wertschätzenden Umgangs miteinander und vor allem das Vertrauen in die eigene Zukunftsfähigkeit, gestalten die Eigenwahrnehmung genauso wie das Bild von außen. Das betrifft die „Marke“ einer Stadt, aber es betrifft auch das, was jeder einzelne über seine Stadt denkt.

Das Image einer jeden Stadt entsteht in den Köpfen eines jeden Bewohners und kann je nach Wertung den Prozess in eine positive oder negative Richtung lenken. Laut dem Oberhausener Inputgeber Volker Köster sollte die „Schwarzmalerei“ einem zureichenden Zukunftsbild weichen, um der geringen Identifizierung der Bewohner:innen und Einzelhändler:innen mit der Stadt entgegenzuwirken. Die Aufgaben für ein neues Stadtmarketing für Oberhausen könnten darin liegen, einen möglichst guten Blick auf die Stadt zu lenken und den Menschen Impulse zu geben, wie sie sich mit ihrer Stadt identifizieren bzw. wieder versöhnen können. Oft kann es helfen, dafür Emotionen und Gefühle zu wecken und als Stadt die Frage zu stellen, worauf man stolz ist.

# Stadtmacher werden

Die eingeladenen Referent:innen und Projekte machen deutlich: Um als Stadtmacher etwas auf die Beine zu stellen, braucht man vielfältige Kompetenzen. Neben einer guten Idee braucht es die Energie für Umsetzung, ein tragfähiges Netzwerk, möglicherweise Designkompetenzen und die Fähigkeit, Mitstreiter:innen aus den unterschiedlichen Bereichen für sich zu gewinnen. Ein großes Paket – aber diese Talente können durchaus auch gefördert und entwickelt werden. Beispielsweise, in dem jungen Menschen Mut gemacht wird, etwas auszuprobieren, oder in dem sich eine Nachbarschaft aus Menschen und Projekten bildet, in denen man

auch offen über schwierige Fragen sprechen kann. Besonders gut funktioniert das, wenn hier Akteure und die Stadtverwaltung ebenso miteinander im Austausch sind wie beispielsweise Kulturinstitutionen – oder wie in Oberhausen: eine Forschungseinrichtung wie das Fraunhofer Umsicht.

Die Erfolge der InWest aus Dortmund basieren beispielsweise auf einer guten Vernetzung im Stadtteil mit der Stadtverwaltung, der Politik und Kooperationspartnern der kreativen Szene. Und auch das Stadtmarketing Bochum profitiert von ihrem Vertrauensverhältnis zu einigen Maklern, was die Durchsetzung ihres Vorhabens deutlich erleichtert. Das Bedürfnis nach einem stärkeren Miteinander, ist in Oberhausen deutlich spürbar. Bei vielen wächst neben dem Frust über die Zustände auch die Erkenntnis, wie viel Potential in der Bündelung von Ressourcen steckt. Um dies weiter voranzutreiben, bedarf es Orte des Zusammenkommens und eine gute Koordination kollektiver Gestaltungsräume.



# Konkrete Projekte entwickeln

Ein brennendes Thema in vielen Diskussionen in und über den Supermarkt der Ideen war die Frage nach konkreten Projekten, die nicht nur besprochen, sondern auch realisiert werden. Bei vielen Teilnehmenden drückt sich hier offensichtlich ein Wunsch nach einer besseren Information durch die Stadtverwaltung aus. Gleichzeitig spiegelt sich hier auch die Sorge, dass Probleme sich durch fehlende Gegenmaßnahmen verfestigen und vergrößern können.

Der Supermarkt selbst war als Prozess zur Projektentwicklung angelegt. Konkrete Ergebnisse sind der Wunsch nach der Aufrechterhaltung der Räumlichkeiten des Supermarktes, die Idee einer Residenz, die Künstler:innen, Studierende und gegebenenfalls Firmen zusammenbringt und die Idee eines Netzwerks aus Startups und Gründer:innen.

Erste Schritte zur Umsetzung dieser Projektideen ist beispielsweise die geplante Summer School des Vereins Ruhrmoderne, die Studierende im Frühjahr 2019 nach Oberhausen bringen will.



# Impressum

Der Supermarkt der Ideen ist ein Projekt von StadtBauKultur NRW, Stadt Oberhausen: Kulturbüro, Stadtentwicklung/Zukunftsstadt/Quartiersplanung, OWT Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH, kitev (Kultur im Turm e.V.), Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT



Das Projekt wurde finanziell vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert und im Rahmen des Programms Kreativ.Quartiere Ruhr, einem Projekt der ecce GmbH, durchgeführt.

Ministerium für  
Kultur und Wissenschaft  
des Landes Nordrhein-Westfalen



StadtBauKultur NRW wird gefördert vom Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen

Ministerium für Heimat, Kommunales,  
Bau und Gleichstellung  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Dokumentation – Text und Redaktion:  
Gesina Rath, Yvonne Johannsen, Dr. Hanna Hinrichs

Konzept und Umsetzung des Supermarktes:  
Dr. Hanna Hinrichs mit Yvonne Johannsen, Gesina Rath und Marie Köhler

Raumgestaltung: modulatorbeat  
Ausstellungsgestaltung: konter — Studio für Gestaltung

Fotografie: Sebastian Becker

