

# PROJEKTITIS vs. VERWALTUNG

# VERGANGENHEIT



**PROBLEMBESCHREIBUNG** 

**PRIORITÄTENSETZUNG** 

**INTEGRIERTE PLANUNG** 

**VERANTWORTUNG** 

**UMSETZUNG** 

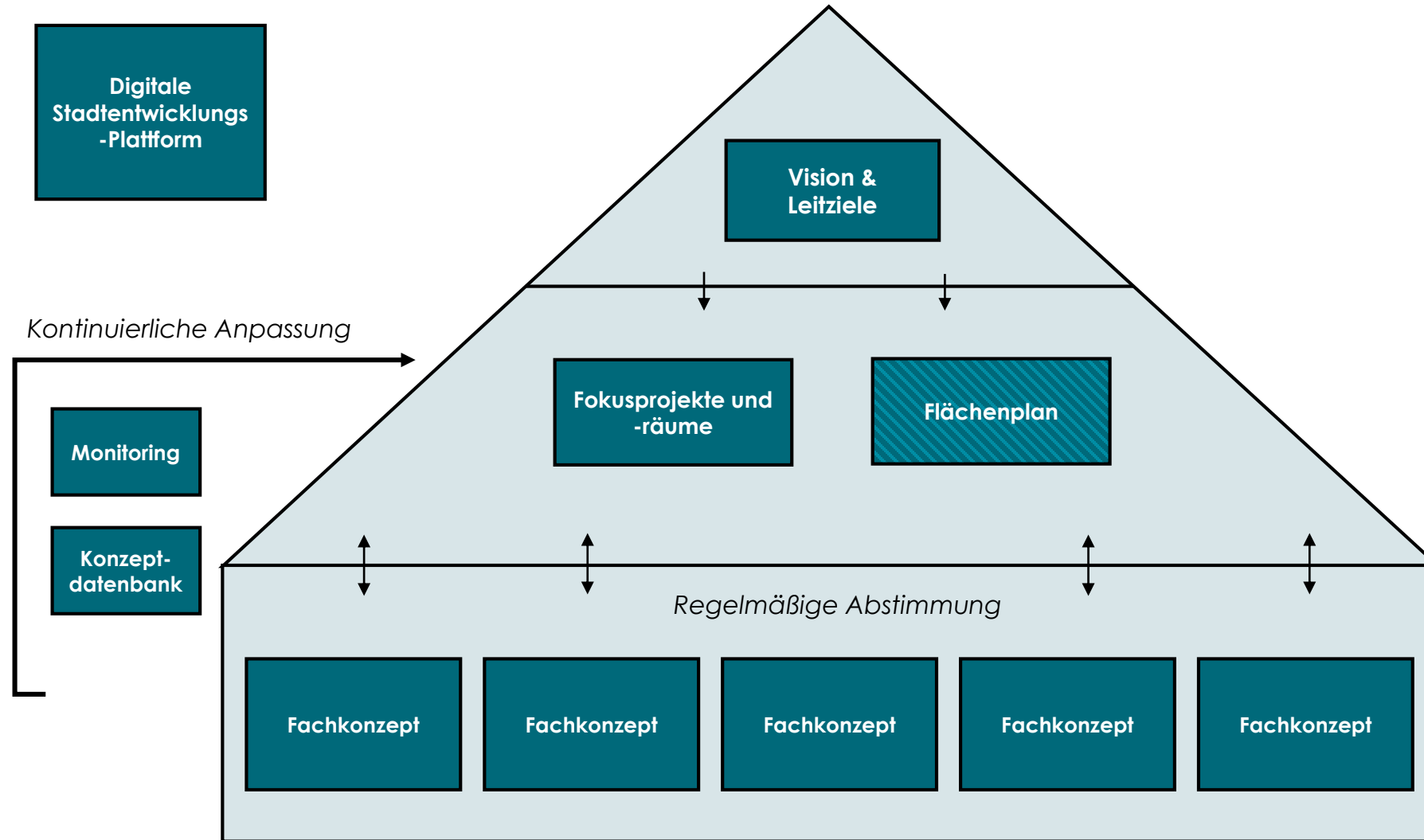
# OBERHAUSENER STADTENTWICKLUNGS MODELL

# STADTENTWICKLUNG ALS PROZESS

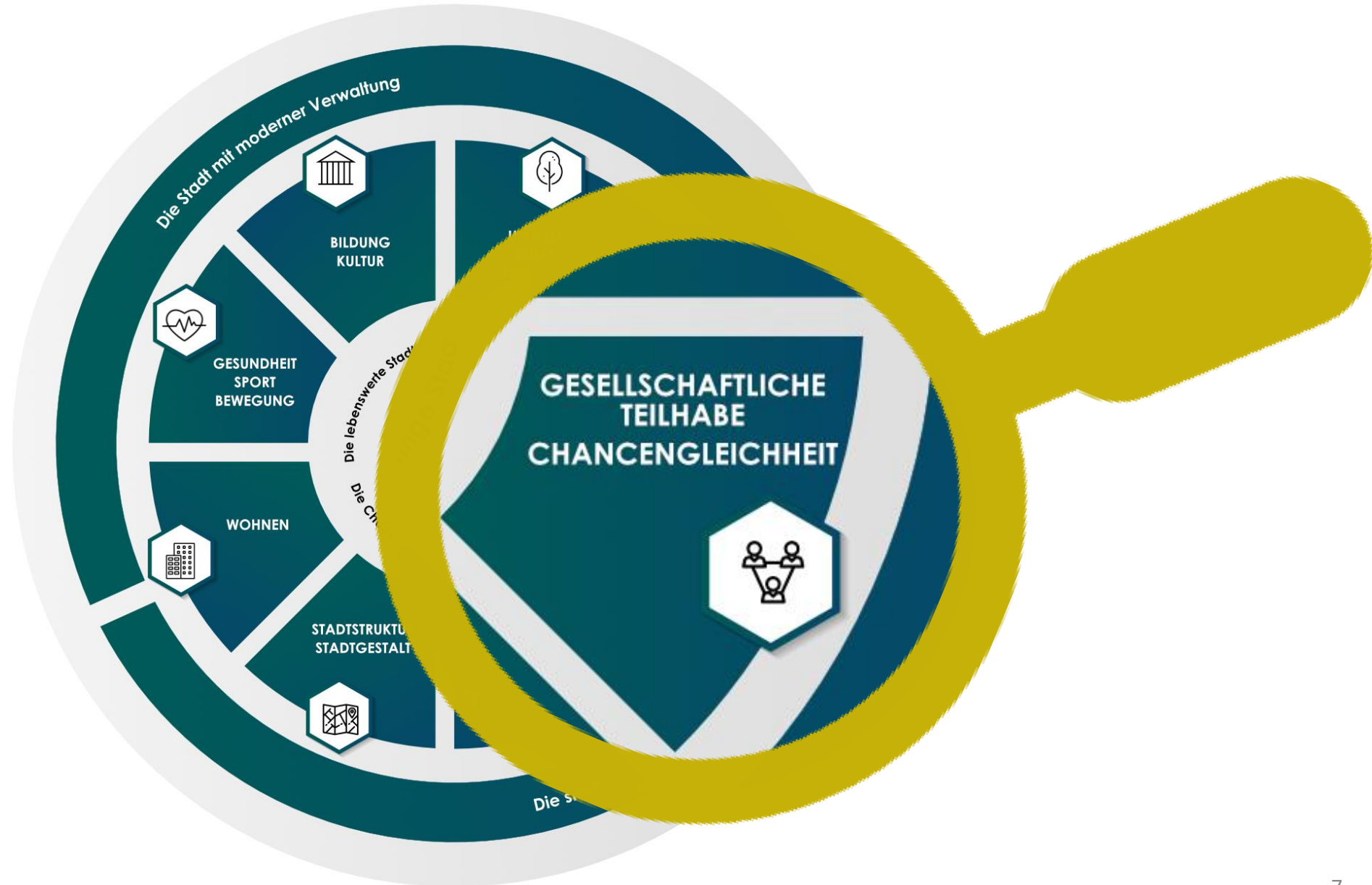
- Neues Verfahren – integriert, kontinuierlich, transparent
- Neue Realitäten: Krisen, Komplexität, Geschwindigkeit, Masse
- Möglichst viele Disziplinen und Blickwinkel
- Bottom-up & Top-Down
- Kein Verfallsdatum



# BAUSTEINE DES ISTEK



# VISION & LEITZIELE



# VISION

- [...]
- Oberhausen ist die **Chancenstadt**, in der alle Bewohner\*innen selbstbestimmt leben können und gesellschaftliche Teilhabe eine Selbstverständlichkeit darstellt. Oberhausen bekämpft Armut und ihre Folgen und steht für Bildungsgerechtigkeit.
- [...]



# GESELLSCHAFTLICHE TEILHABE UND CHANCENGLEICHHEIT

## Leitzeile

- Bekämpfung von Armut und Förderung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Sozialräumen
- Reduzierung sozialer Ungleichheiten und räumlicher Segregation
- Förderung von Geschlechtergleichstellung
- Entgegenwirken von weiterer Benachteiligung und Mehrfachdiskriminierung
- Förderung von Senior\*innengerechtigkeit
- Förderung von Inklusion
- Förderung von Integration
- Förderung bürger\*innenschaftlichen Engagements
- Stärkung der Familienfreundlichkeit



# GESELLSCHAFTLICHE TEILHABE UND CHANCENGLEICHHEIT

## Relevante Konzepte

- Sozialbericht (2022)
- Kinder- und Jugendförderplan (2021)
- Handlungskonzept zum Umgang mit geflohenen Menschen in Oberhausen (2020)
- „Mit Allen – Für Alle“ - Kommunalen Inklusionsplan (2020)
- Örtliche Planung gem. Alten- und Pflegegesetz NRW 2020-2024 (2020)
- Strategiepapiere der Sozialräume
- ...

# ISTEK NUTZEN - NICHT NUR BESCHLIEßEN

- iSTEK als städtebauliches Entwicklungskonzept nach §1, Abs. (6), Nr. 11 BauGB, aber auch Grundlage für alle Planungen der Stadtverwaltung
- iSTEK ohne „Verfallsdatum“ bzw. „Gültigkeitsdauer“. Stattdessen jährliche Auseinandersetzung und ggf. neue Beschlussfassung
- iSTEK als Grundlage für Arbeitsplanung und Prioritätensetzung (ggf. als Auftakt zur Haushaltsaufstellung)
- iSTEK als Stadtentwicklungs-Plattform und Start- und Endpunkt für Beteiligung (transparente Informationen zu Themen und Orten sowie Feedback- und Beteiligungsmöglichkeiten)

# PROJEKTE AM BEISPIEL SMART CITY

# PROJEKT: AUSWAHLKRITERIEN

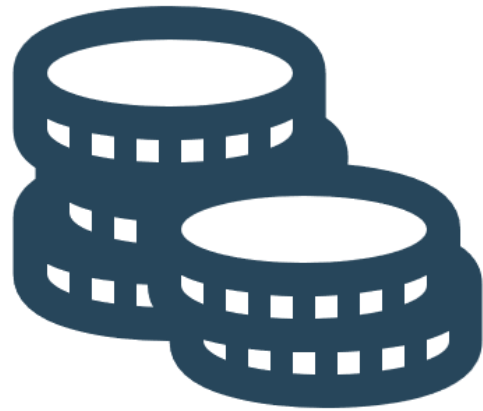
- Anschub
- Beschleunigung
- Verstetigung
- „Strukturwandel“
  
- Sinnvoll
- Machbar
- Nachhaltig
  
- Wirkung?!



**WIRKUNG  
MESSEN?!**

# WARUM WIRKUNG?

ERFOLGREICHE PROJEKTE NUTZEN  
RESSOURCEN EFFIZIENT





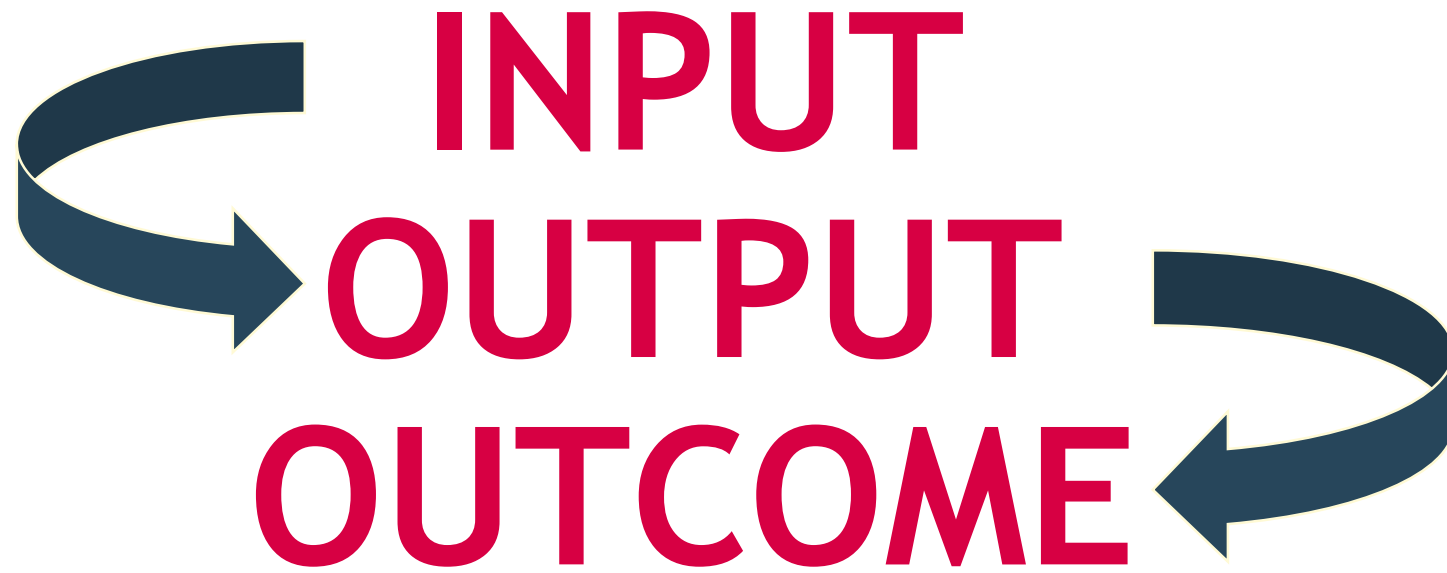
# ZIELE MEILENSTEINE

Wie messen wir Fortschritt?



„Matrix“





# PORJEKTZIEL HERUNTERBRECHEN



## MEILENSTEINE DEFINIEREN

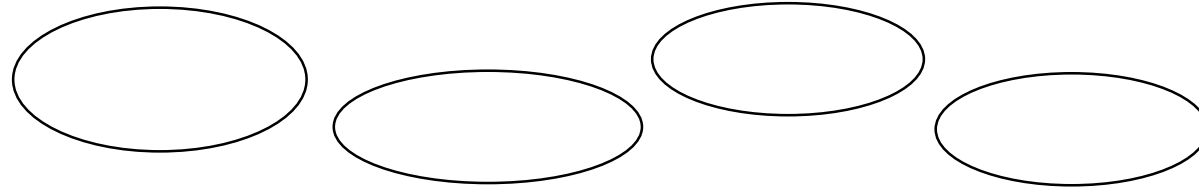
# Strategiekarte

Ziel

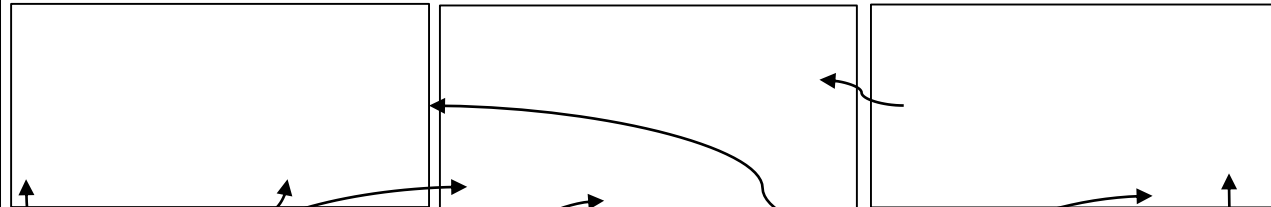
Strategische Schwerpunkte

Strategische Prinzipien

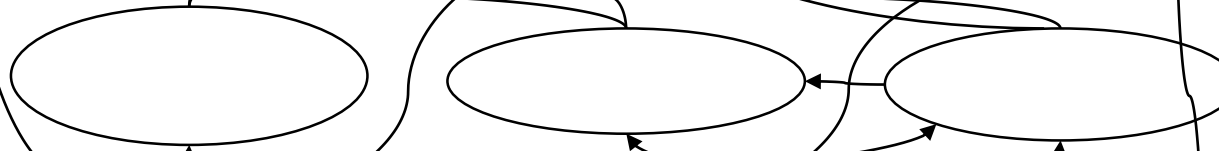
**Bürgerperspektive**



**Prozessperspektive**



**Ressourcenperspektive**



**Wachstumsperspektive**

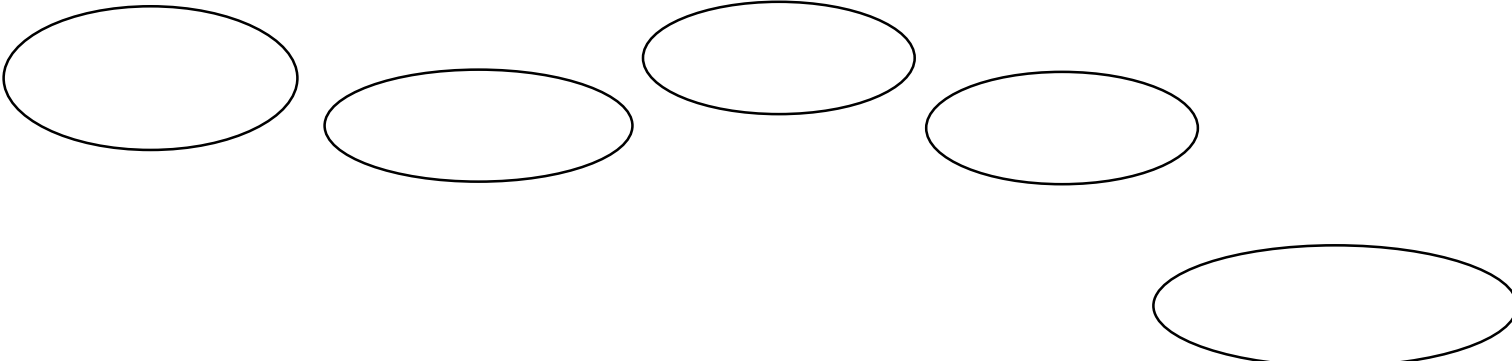


# Strategiekarte

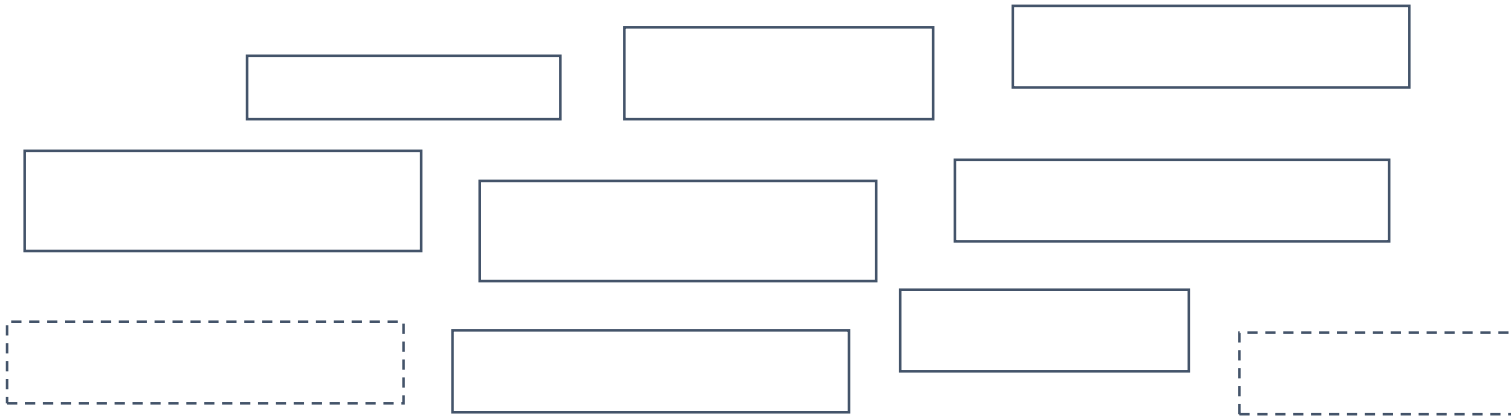
Ziel

Strategische Schwerpunkte

Outcome



Aktivitäten



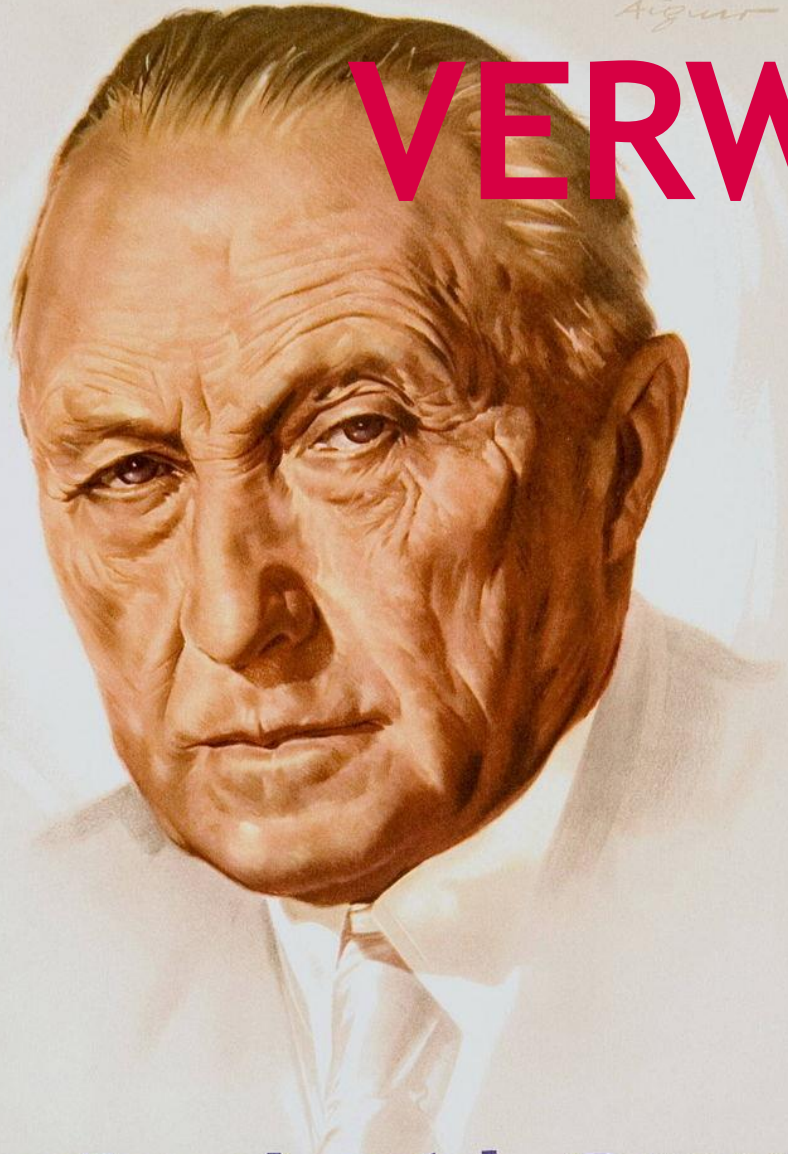


**BLINDFLUG?**

**EXPERIMENTIEREN!**

Wie messen wir Wirkung?

# VERWALTUNG?

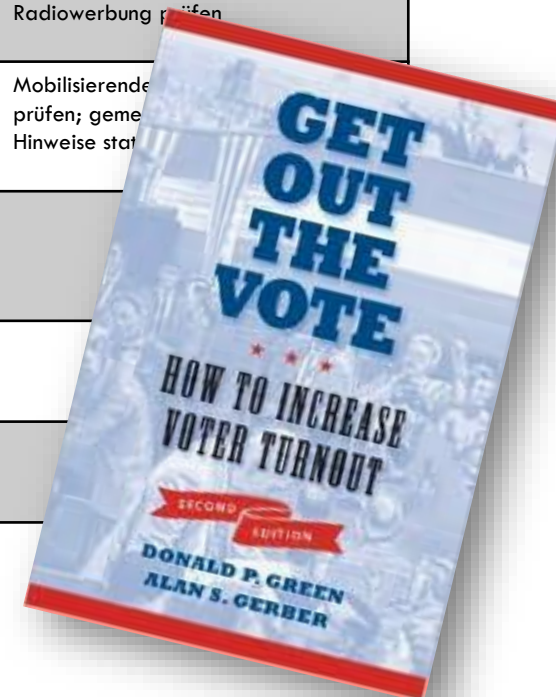


**Keine Experimente!**  
**Konrad Adenauer** **CDU**



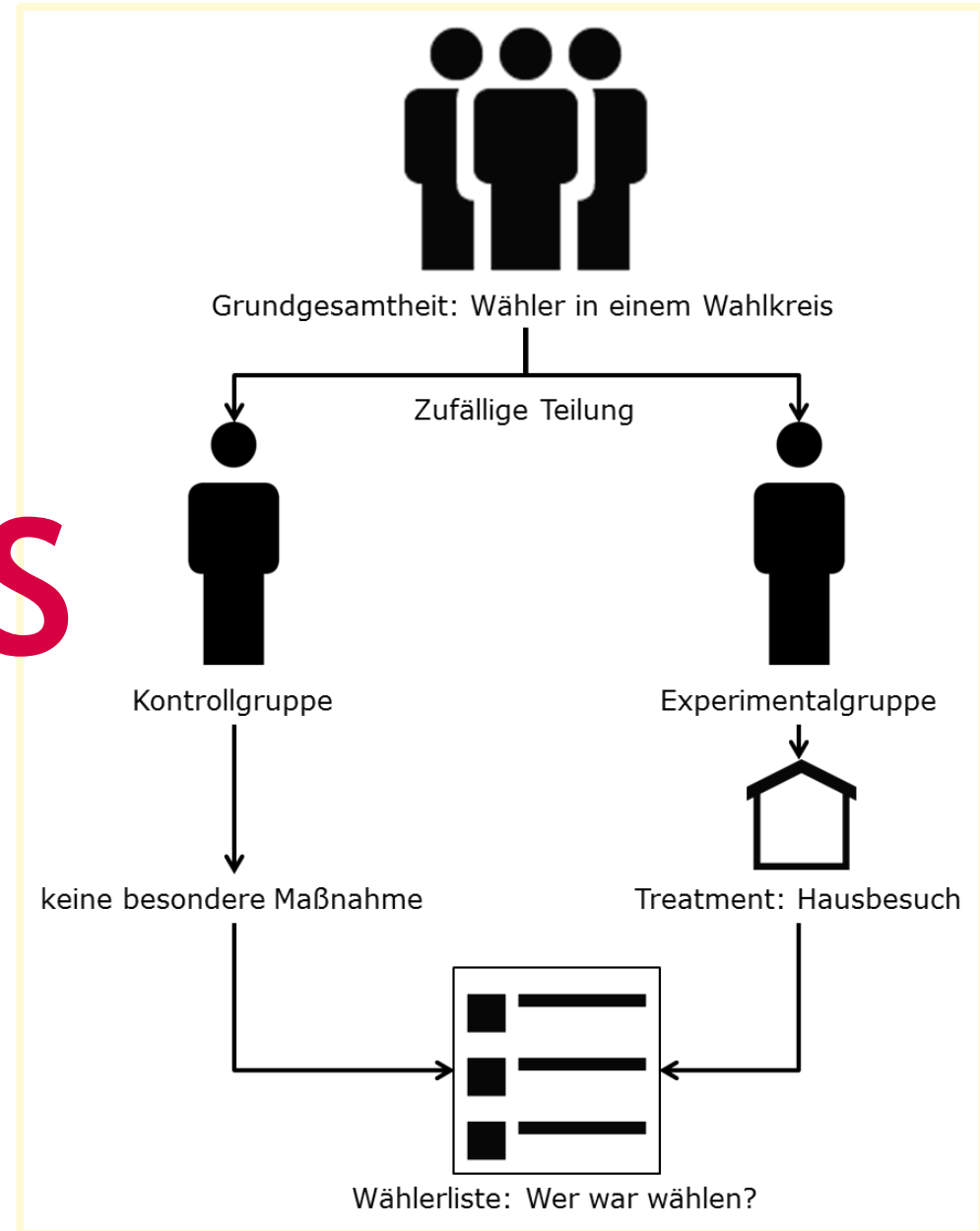
# EXPERIMENTIEREN

Untersuchung	Gegenstand	Ergebnis	Bewertung
<a href="#">Panagopoulos 2006d - GOTV Street Signs</a>	Freiwillige an Kreuzungen mit neutralem Poster „Vote tomorrow“ (ähnliche Stimmbezirke in NYC)	Anstieg der Wahlbeteiligung (rund 3 Punkte)	Aktionen; interessante Aufsteller (waving hand); „Briefwal“; Extra-Poster mit Wahlauf Ruf
<a href="#">Nickerson, Friedrichs &amp; King 2006 - Partisan Door Hangers, Phone Calls &amp; Canvassing</a>	Politische Türhänger für Jungwähler (ab 3 Tage vor der Wahl)	Anstieg von 1,3 Punkten (so effektiv wie face-to-face)	Türanhänger als Alternative zu face-to-face in Gegenden, wo man mehr Leute mit weniger Ressourcen erreichen muss? Exp. Auf junge Zielgruppe gerichtet
<a href="#">Panagopoulos and Green 2006 - Radio Ads, Turnout and Electoral Competition</a>	Radio-Werbung „neutral“ (Vgl. von BM-WK in ähnlichen Städten)	Anstieg ab 70 GRP (mind. 1,3 Punkte)	Radiowerbung prüfen
<a href="#">Panagopoulos 2006c - Newspaper GOTV Ads and Voter Turnout</a>	0,5-1 Seite-Zeitungsanzeigen (Vgl. von BM-WK in ähnlichen Städten)	Anstieg mind. 1,5 Punkte	Mobilisierende prüfen; geme Hinweise stat
<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Nickerson 2006d - Thirteen Email Experiments Across Eight States</a></li> <li><a href="#">Stollwerk 2006 - Partisan Mass Email Campaign</a></li> </ul>	Politische und neutrale E-Mail	Keine Auswirkung auf Wahlbeteiligung	
<a href="#">Nickerson 2006c - Timing of Face-to-Face Contact</a>	Botschaft: Unterschied zw. Partei vs. Unterschiede zw. Kandidaten	aber Kontrast zw. Kandidaten besser als zw. Parteien	
<a href="#">Arceneaux and Nickerson 2006 - Negative vs. Positive Campaign Phone Calls and Canvassing</a>	pos. vs. neg. Ton	Kein Unterschied bei Ton	





# A/B-TESTS



# IM KERN GEHT ES UM ...



**ABER ...**

