

Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt

Das Stadtmagazin „Oh!“ als Praxisbeispiel für kommunale Publizistik mit redaktioneller Qualität & publizistischem Anspruch

Einleitung

Dieses Whitepaper basiert auf einer Veranstaltung der **Duisburger MedienWerkstatt** vom 16. Juli 2025. Im Fokus stand das kommunale Stadtmagazin „Oh!“ aus Oberhausen – ein redaktionell verantwortetes Medium, das trotz städtischer Trägerschaft professionellen publizistischen Anspruch verfolgt.

Marcel Sroka, gebürtiger Oberhausener und seit 2024 leitender Redakteur des Magazins bei der **Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT)**, gewährte einen detaillierten Einblick in Arbeitsweise, Wirkung, Herausforderungen und Perspektiven dieses besonderen Lokalformats.

„Oh!“ steht exemplarisch für eine Form kommunaler Publizistik, die zwischen Service, Dialog und gesellschaftlicher Relevanz vermittelt – in Print und zunehmend digital. Dieses Whitepaper analysiert das Konzept und zeigt auf, wie kommunale Medienangebote publizistische Verantwortung übernehmen können.

1. Konzept und redaktionelles Selbstverständnis

Das Stadtmagazin „Oh!“ erscheint seit März 2013 alle zwei Monate in einer Auflage von rund **105.000 Exemplaren**. Es wird kostenlos an nahezu alle Haushalte in Oberhausen verteilt und zusätzlich in öffentlichen Einrichtungen ausgelegt. Herausgeberin ist die **OWT**, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Stadt Oberhausen.

Trotz dieser kommunalen Trägerschaft versteht sich das Magazin **nicht als ausschließliche Verwaltungskommunikation**, sondern als informatives, visuell anspruchsvolles Medium mit Themen aus Politik, Kultur, Gesellschaft und Stadtleben. Ziel ist eine positive, aber glaubwürdige Darstellung der Stadt in ihrer Vielfalt – ohne kritischen Journalismus, aber mit redaktionellem Anspruch.

Anwendung in der Praxis:

- Inhalte reichen von Stadtentwicklung, Umwelt und Soziales bis Kultur, Tourismus und Sport.
- Hoher Nutzwert durch Rubriken wie Veranstaltungskalender, Berichte über das Theater-Programm sowie Extraseiten mit dem VHS-Programm und dem Abfallkalender.
- Redaktionelle Themenplanung erfolgt durch ein kleines Kernteam, unterstützt von einer Agentur.
- Kein Platz für tagesaktuellen oder investigativen Journalismus – stattdessen Hintergrund, Einordnung, Service.

Checkliste: Redaktionelle Haltung im kommunalen Umfeld

- Positive, aber glaubwürdige Kommunikation über Stadt und Gesellschaft.
- Inhalte, die Alltag, Strukturwandel und Lebensqualität miteinander verbinden.

- Redaktionelle Auswahl orientiert sich an Themenrelevanz, nicht an Verwaltungslogik.
- Optische und sprachliche Qualität als Markenzeichen.

Verständnisfragen:

1. Welche redaktionellen Spielräume gibt es in kommunaler Trägerschaft?
2. Warum ist das Magazin trotz fehlender Kritikfähigkeit publizistisch wirksam?
3. Wie lassen sich Service und gesellschaftliche Themen produktiv verbinden?

2. Finanzierung und Trägerschaft: Das Dreisäulenmodell

Die Finanzierung des Magazins basiert auf einem **dreigliedrigen Modell**:

1. **Städtische Mittel** – insbesondere für redaktionelle Seiten zu Umwelt, Bildung, Kultur oder Beteiligung.
2. **Beiträge kommunaler Partnerunternehmen** – wie Sparkasse, Verkehrsbetriebe (STOAG) oder Energieversorger (EVO).
3. **Anzeigen und Advertorials** – insbesondere in Form von Titelgeschichten oder Doppelseiten im Innenteil.

Die Anzeigenquote liegt stabil bei **unter 25 %**, wodurch die redaktionelle Qualität gewahrt bleibt. Die Trennung zwischen journalistischem Inhalt und bezahlter Anzeige ist laut Redaktion klar erkennbar.

Anwendung in der Praxis:

- Wirtschaftliche Planung erfolgt mit Agenturpartner Contact, der auch Anzeigen akquiriert.
- Anzeigenkunden erhalten keine redaktionellen Mitspracherechte.
- Werblich finanzierte Beiträge (Advertorials) sind optisch und sprachlich gekennzeichnet.
- Themenauswahl und Platzierungen folgen einer redaktionellen Dramaturgie, nicht ausschließlich Wirtschaftlichkeit.

Checkliste: Finanzierung transparent gestalten

- Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten sichtbar machen.
- Inhalte nicht ausschließlich an Interessen von Anzeigenkunden ausrichten.
- Redaktionelles Profil auch bei Finanzierung durch Dritte wahren.
- Qualitätsstandards auch für bezahlte Inhalte anwenden.

Verständnisfragen:

1. Wie beeinflusst das Finanzierungskonzept die redaktionelle Unabhängigkeit?
2. Welche Risiken bestehen bei hoher Abhängigkeit von Anzeigenkunden?
3. Warum ist die optische Unterscheidbarkeit zwischen Redaktion und Werbung entscheidend?

3. Wirkung und Reichweite: Das Magazin als Stadtvermittler

Laut einer **Bevölkerungsbefragung** mit rund 2.500 Teilnehmenden ist „Oh!“ nach dem Wochenanzeiger das zweitmeistgenutzte Medium in Oberhausen. Besonders hohe Zustimmungswerte (über 70 %) erreicht es bei der Altersgruppe 65+.

Eine interne Leser:innenumfrage ergibt einen Durchschnittswert von **4,37 von 5** – besonders positiv bewertet werden Lesbarkeit, Gestaltung und Themenmix. Das Magazin gilt als „verlässlich“, „ansprechend“ und „hilfreich“ – vor allem bei älteren Bürger:innen.

Anwendung in der Praxis:

- Redaktion setzt auf hohe Lesefreundlichkeit – visuell wie sprachlich.
- Inhalte werden auf Verständlichkeit und Relevanz für die Stadtgesellschaft geprüft.
- Wiederkehrende Rubriken, feste Themen (z. B. RWO-Fußballseite) und vertraute Gestaltung stärken Identifikation.
- Kein Sprachniveauperzucht – stattdessen klare, nicht vereinfachte Formulierungen.

Checkliste: Wirkung systematisch erfassen

- Regelmäßige Umfragen und Rückmeldemöglichkeiten einbauen.
- Auswertung von Reichweiten, Zielgruppen und Kanälen nutzen.
- Resonanz systematisch auswerten und redaktionell aufgreifen.
- Qualität über Quantität stellen – nicht nur Klickzahlen oder Reichweitenziele verfolgen.

Verständnisfragen:

1. Warum ist hohe Leser:innenzufriedenheit ein Indikator für Relevanz?
2. Wie lassen sich Print-Magazine auch für jüngere Zielgruppen attraktiver gestalten?
3. Welche Rolle spielt Wiedererkennbarkeit im kommunalen Kontext?

4. Herausforderungen und Entwicklungspotenziale

Trotz positiver Resonanz steht „Oh!“ vor mehreren Herausforderungen:

- **Kostensteigerungen**, insbesondere bei Druck und Verteilung (+30 % innerhalb von 2 Jahren).
- **"Spannungsfeld": Redaktion und Anzeigeninteressen**, z. B. bei Themenplatzierungen.
- **Fehlende redaktionelle Steuerung der digitalen Kanäle**, die derzeit von der Agentur betreut werden.
- **Ausbaufähige Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen** über TikTok, YouTube & Co.

Ressourcenfrage: Es gibt keine hauptamtliche Stelle ausschließlich für das Magazin, weitere Aufgaben (Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation) und Veröffentlichungen (Reisemagazin, Geschäftsbericht) binden Kapazitäten.

Anwendung in der Praxis:

- Umstellung auf Parallelverteilung mit dem Wochenanzeiger zur Kostensenkung.
- Entwicklung crossmedialer Ansätze: Kampagnen, Kurzvideos, Social-Media-Formate.
- Ausbau der digitalen Präsenz geplant – aber mit Qualitätsanspruch.

- Redaktionale Grundhaltung: „Print bleibt Kernprodukt – Digital wird strategisch ergänzt.“

Checkliste: Zukunftssicherung in kommunalen Medien

- Ressourcen realistisch planen – auch für digitale Weiterentwicklung.
- Digitale Formate nicht nur als Zusatz, sondern als eigenständige Kanäle denken.
- Qualitätskontrolle über alle Kanäle hinweg gewährleisten.
- Zielgruppenanalysen aktiv nutzen – nicht nur für PR, sondern für echte Relevanz.

Verständnisfragen:

1. Welche Formate eignen sich zur Ansprache junger Stadtbewohner:innen?
2. Wie kann ein kleines Team professionellen Crossmedia-Journalismus umsetzen?
3. Warum bleibt Print trotz Digitalisierung ein zentrales Medium für lokale Kommunikation?

Fazit

„Oh!“ zeigt eindrucksvoll, dass kommunale Publizistik mehr sein kann als Bürgerinformation: Sie kann **orientieren, verbinden und zur Stadtidentität beitragen**. Das Magazin ist professionell gemacht, redaktionell verantwortet und gesellschaftlich wirksam – trotz institutioneller Nähe zur Stadt.

Die Zukunft liegt in der **strategischen Weiterentwicklung**: mehr digitale Präsenz, bessere Verzahnung von Print und Online, neue Formate, stärkere Zielgruppenorientierung. Gleichzeitig bleibt die redaktionelle Grundhaltung entscheidend: Qualität, Relevanz und Haltung – auch (oder gerade) im kommunalen Rahmen.

Über Marcel Sroka

Marcel Sroka, geboren 1989 in Oberhausen, ist Politikwissenschaftler und seit über zehn Jahren journalistisch tätig – u. a. für die Funke Mediengruppe (NRZ/WAZ). Seit 2024 ist er leitender Redakteur des Stadtmagazins „Oh!“ bei der Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH (OWT). Seine Arbeit vereint lokales Wissen, medienstrategisches Denken und einen klaren Anspruch an publizistische Qualität in kommunalen Kontexten.