

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