

Vorlageart: Berichtsvorlage
Federführung: Stadtkanzlei
Verantwortung: Herr Erkens, Herr Schranz

Markenbildungsprozess für Oberhausen - Sachstand und weitere Schritte

Beratungsfolge

19.05.2025	Haupt- und Finanzausschuss	Kenntnisnahme
26.05.2025	Rat der Stadt	Kenntnisnahme
11.06.2025	Wirtschafts- und Digitalisierungsausschuss	Kenntnisnahme

Bezug

B/17/6311

Sachverhalt

Der Rat der Stadt hat die Verwaltung in seiner Sitzung am 17.02.2025 (Drucksache B/17/6311) beauftragt, auf Grundlage eines von der Oberhausener Agentur Benning, Gluth & Partner (BGP) erarbeiteten Strategischen Narrativs die sich daran anschließenden Prozessschritte zur Markenbildung für die Stadt Oberhausen voranzutreiben. Der Prozess wurde dabei in drei wesentliche Schritte unterteilt:

- Der Prozessschritt 3a umfasst die Entwicklung eines Markenwesens, eines Leitbildes sowie einer Positionierung für die Stadt Oberhausen.
- Der Prozessschritt 3b umfasst die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für die Stadt Oberhausen (Logo, Corporate Design, Claim).
- Der Prozessschritt 3c umfasst die Entwicklung einer Markenkampagne (Print und Online), verbunden mit einem Kommunikationskonzept, welches sich nach innen und nach außen richtet.

Prozessschritt 3a – Markenwesen, Leitbild und Positionierung

Basierend auf dem vom Rat der Stadt verabschiedeten Strategischen Narrativ wurde die Oberhausener Agentur BGP beauftragt, den Prozessschritt 3a zu erarbeiten.

Um eine Markenidentität entstehen zu lassen und diese für die zukünftige Markenkommunikation nutzbar zu machen, wurden drei Module (Markenwesen, Leitbild, Positionierung) erarbeitet, in die die Inhalte des Narrativs „übersetzt“ wurden.

Das Markenwesen präsentiert die Marke als ganzheitliche Persönlichkeit. Durch Leistungen, Werte und einen Charakter bietet diese ein unverwechselbares und glaubwürdiges Erlebnis für die Zielgruppen und differenziert sich dadurch vom Wettbewerb.

Das Leitbild stellt die Selbstbeschreibung einer Marke dar. Es definiert deren Vision, Mission und Haltung und dient als Orientierung für Mitarbeitende sowie Externe. Das Leitbild beschreibt, wofür eine Marke steht, welche Ziele diese verfolgt und nach welchen Prinzipien diese handelt.

Bei der Positionierung geht es darum, alle im Rahmen der Markenentwicklung getroffenen Aussagen prägnant zusammenzufassen. Damit soll jeder in die Lage versetzt werden, die neue Markenidentität der Stadt Oberhausen auf den Punkt zu bringen – möglichst in einem Satz.

Die Ergebnisse des Prozessschritts 3a wurden mit einem erweiterten Lenkungskreis des Masterplans Wirtschaft sowie den Mitgliedern des Ältestenrats am 6. Mai 2025 diskutiert und verabredet. Die Präsentation ist dieser Vorlage als Anlage beigelegt.

Prozessschritte 3b und 3c (Wort-Bild-Marke und Markenkampagne)

Die Beauftragungen der Prozessschritte 3b (Wort-Bild-Marke) und 3c (Markenkampagne) werden in zwei getrennten Verfahren erfolgen. Die damit zusammenhängenden Ausschreibungen werden derzeit von der Verwaltung gemeinsam mit einer externen Beratung vorbereitet.

Die Auftragsvergabe zu Prozessschritt 3b wird im Rahmen eines offenen Gestaltungswettbewerbes durchgeführt. Dieser Wettbewerb erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase können sich Interessierte (Designerinnen/Designer/Designagenturen) um die Teilnahme bewerben, indem sie Belege ihrer Eignung einreichen. Dazu sind Nachweise der technischen und beruflichen Leistungsfähigkeit zu erbringen. Insbesondere Qualifikation und Referenzen zu vergleichbaren Aufträgen – bezogen auf die Aufgabenbestandteile Logo-Entwurf, Anwendungen – sind einzureichen.

Einzelpersonen und Agenturen werden zugelassen bzw. können sich zusammenschließen, um eine gemeinsame Interessenbekundung abzugeben. Auch Arbeitsgemeinschaften können sich bewerben.

Aus allen eingereichten Bewerbungen werden in einer zweiten Phase bis zu fünf Teilnehmer für den Gestaltungswettbewerb/Pitch ausgewählt. Diese fünf Bewerber erhalten eine Einladung zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb. Im Rahmen der Pitches wird eine Jury die eingereichten Arbeiten bewerten und ein Ranking erstellen. Der Siegerentwurf wird dem erweiterten Lenkungskreis des Masterplans Wirtschaft und dem Ältestenrat vorgelegt.

Als Honorar/Startgeld für die Wettbewerbsbeteiligung erhalten alle Teilnehmenden der zweiten Phase 3.000 Euro inkl. MwSt.. Der Siegerentwurf erhält ein Honorar/Preisgeld in Höhe von 35.000 Euro inkl. MwSt.. Darin ist das Startgeld bereits enthalten. Kosten, die den Teilnehmenden im Zusammenhang mit dem Wettbewerb entstehen, werden nicht erstattet.

Die Agentur des Siegerentwurfs verpflichtet sich, der Stadt Oberhausen die zeitlich, räumlich und sachlich uneingeschränkten und ausschließlichen Nutzungsrechte an dem ausgewählten Entwurf inklusive des Rechts zur Bearbeitung und Umgestaltung einzuräumen. Die Agentur garantiert ferner, dass diese im Besitz der vollen Urheberrechte ist und den Auftraggeber von Ansprüchen Dritter freistellt. Eine weitere Beauftragung lässt sich aus dem Zuschlag im Rahmen des Wettbewerbs nicht ableiten.

Teilnehmende, die nicht den Zuschlag erhalten, behalten die Nutzungs- bzw. Weiterverwendungsrechte für die von ihnen eingereichten Ideen.

Die Leistungsbeschreibung im Prozessschritt 3b umfasst insbesondere folgende Aspekte:

- a. Entwicklung einer Wort-Bild-Marke (mindestens zwei, maximal drei Lösungsansätze)
- b. Entwicklung eines frei verfügbaren „Community-Logos“
- c. Entwicklung einer grafischen Gesamtlinie im Sinne eines Corporate Designs
- d. Darstellung des Anwendungszusammenhangs (Printprodukte, Internet, Werbeträger einer Kampagne)
- e. Entwicklung eines Claims
- f. Das Preisgeld für den ausgewählten Entwurf schließt einen Überarbeitungsgang ein.
- g. Der siegreiche Anbieter entwickelt auf Basis des ausgewählten Entwurfs ein Handbuch als visuelles Regelwerk zur Handhabung des Corporate Designs. (Designsystem, Größen, Schriften, Farben, Positionierungsvorgaben etc.)
- h. Der siegreiche Anbieter entwickelt auf Basis des ausgewählten Entwurfs Ideen und Layouts für 2-3 Merchandise-Artikel, die im Rahmen der öffentlichen Präsentation

verteilt werden können.

- i. Vorlage für die Geschäftsausstattung städtischen Personals (Briefbogen, Visitenkarten, Mailsignatur)
- j. Für eine eventuelle (öffentliche oder nicht-öffentliche) Präsentation der siegreichen Arbeit steht der Anbieter im Rahmen des Auftrags zur Verfügung.
- k. Der siegreiche Anbieter steht in der Implementierungsphase für Rückfragen zur Verwendung des CD Manuals und ggf. Erweiterungen beratend zur Verfügung. Hierfür ist ein Stundensatz für die Leistung anzugeben.

Zeitplan

Es ist beabsichtigt, den Prozessschritt 3b im Jahr 2025 abzuschließen. Der Prozessschritt 3c wird parallel vorbereitet. Eine Ausschreibung wird noch im Jahr 2025 angestrebt.

Finanzielle Konsequenzen

Die mit den Prozessschritten 3a und 3b verbundenen Kosten wurden für das Haushaltsjahr 2025 mit ca. 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 für den fortschreitenden Prozess werden im weiteren Prozess kalkuliert und bei der Haushaltsplanung für die Jahre 2026 ff entsprechend berücksichtigt.

Anlage/n

1 - Präsentation



Stadt Oberhausen

Teil 2: Grundlagenentwicklung zur Markenbildung: Markenwesen,
Leitbild, Positionierung

Vorgelegt von Benning, Gluth & Partner

Mai 2025

Warum machen wir das?

Masterplan Wirtschaft Oberhausen

Ziel Nr. 7: Oberhausen ist selbstbewusst.

Neues Standortmarketing auf der Grundlage einer abgestimmten Kommunikationslinie / Entwicklung einer modernen und ansprechenden „Corporate Identity“ / Herausarbeitung der Vorzüge und Charakteristika des Standorts Oberhausen / Image-Verbesserung in der Innen- und Außenwahrnehmung / neues „Corporate Design“

Was ist das Ziel dieser Übung?

Selbstvergewisserung und Vorbereitung einer Ausschreibung

Thema: Neues Erscheinungsbild der Stadt Oberhausen inklusive Logo-Entwicklung
/ Image-Kampagne zur Verbesserung der Innen- und Außenwahrnehmung /
Entwicklung verlässlicher inhaltlicher Briefing-Unterlagen für den Teilnahme-
Wettbewerb

Was haben wir schon?

Ein abgestimmtes Narrativ

Oberhausen ist „Die Stadt der Möglichkeiten“.

Das neue **Narrativ** wurde erfolgreich verabschiedet. Jetzt müssen die **markentauglichen Elemente** aus der Erzählung herausgelöst werden, um sie zu einer **neuen Corporate Identity** zu formen.

Um die **neue Markenidentität** entstehen zu lassen und sie gleichzeitig für die **zukünftige Markenkommunikation** nutzbar zu machen, benötigt man im nächsten Schritt **drei Module**, die sich aus dem Narrativ ableiten:

01 Markenwesen

02 Leitbild

03 Positionierung



Wie geht's weiter?

Mit den weiteren Elementen der Corporate Identity

Strategisches Narrativ



Markenwesen



Leitbild



Positionierung



01

Das neue Markenwesen der Stadt Oberhausen

Markenwesen // Leitbild // Positionierung

Was ist der Unterschied zwischen der „Stadt als Marke“ und der „Stadt als Stadt“?

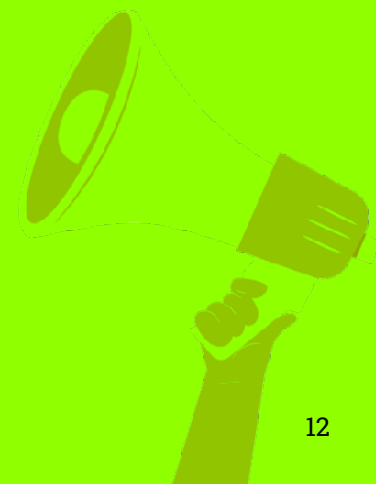
Die **reale Stadt** ist das, was die Stadt ist – ein komplexes Gefüge aus Menschen, Orten, Geschichte, Verwaltung und Infrastruktur.

Die Stadt als Marke ist ein Bild, das in den Köpfen der Menschen existiert – eine erzählerische und visuelle **Konstruktion**, die bestimmte Qualitäten betont, um **Orientierung, Identifikation** und **Wiedererkennung** zu ermöglichen.

Die **Stadtmarke** ist ein **Instrument zur Kommunikation**, das der realen Stadt hilft, **sichtbarer, verständlicher** und **anschlussfähiger** zu werden – nach innen wie nach außen.

Was leistet ein Markenwesen?

Ein Markenwesen präsentiert die Marke als ganzheitliche Persönlichkeit, die durch ihre **Leistungen, Werte** und ihren **Charakter** ein unverwechselbares und glaubwürdiges **Erlebnis für die Zielgruppen** bietet – und sich dadurch vom Wettbewerb differenziert.



Der Charakter

Welche menschlichen Eigenschaften würde man der Marke zuschreiben?

- Mutig, selbstbestimmt, erneuerungsfähig, tatkräftig, unabhängig, unorthodox

Die Stadt als Selbsterfinderin, Überlebenskünstlerin, Stehauf-Stadt

In ihrer über 160-jährigen Geschichte hat sich die Stadt Oberhausen gleich mehrmals neu erfunden. Die Impulse, die Strategie und die Umsetzung erfolgten weitgehend selbstinitiativ, in Eigenregie und mit großer gedanklicher Offenheit gegenüber Chancen und Möglichkeiten – in jüngerer Zeit getrübt durch das negative Image als „Stadt mit der Roten Laterne“ (Verschuldung) und „hässliches Entlein“. Die Stadt kennt die Problematik. Die neue Stadtmarke lässt sich davon weder einschüchtern noch ausbremsen. Sie tritt selbstbewusst und gleichzeitig glaubwürdig an.

Hinweis: Bei der Entwicklung der Markenpersönlichkeit sollte man die negativen Aspekte zugunsten einer Betonung der selbstwirksamen Aspekte zurückstellen. Die Etablierung eines positiven Images, das sich aus realen positiven Leistungen, Eigenschaften, Werten und einem ebensolchen Charakter zusammensetzt, sollte im Rahmen der Erneuerung stärker betont werden.

Die Werte

Welche übergeordneten Prinzipien oder kulturellen Werte vertritt die Marke?

- Menschlichkeit, Verlässlichkeit, Freundlichkeit, Direktheit, Solidarität, Vielfalt, Bodenständigkeit, Uneitelkeit

Die offene Stadt

Seit 1862 kommen Menschen unterschiedlichster Herkunft nach Oberhausen, um hier zu arbeiten und sich eine Existenz aufzubauen. Viele sind geblieben, haben Familien, Vereine und Unternehmen gegründet, bringen sich aktiv ins Stadtleben ein. Das Miteinander in der Stadt ist bis heute geprägt von der sogenannten „Kumpelkultur“ – einer Haltung des respektvollen Miteinanders, entstanden aus jahrzehntelangem Zusammenleben und gemeinsamer harter Arbeit in der Montanindustrie. Diese Kultur ist geprägt von Solidarität, Verlässlichkeit, Direktheit, gegenseitigem Respekt und Offenheit gegenüber kultureller Vielfalt. „Kumpelkultur“ wird gerade im Wandel und in Krisenzeiten zu einer wichtigen Ressource mit Vorbildfunktion. Auch dieser Aspekt sollte im neuen Markenbild der Stadt einen Platz finden.

Die Eigenschaften

Welche spezifischen Merkmale definieren die Marke?

- Pragmatisch, mobil, flexibel, demokratisch, unfertig, widersprüchlich, heterogen, kulturell lebendig, erschwinglich

Die „amerikanische“ Stadt

Pioniergeist und Transformationsfähigkeit sind wesentliche Bestandteile der Oberhausener Stadtentwicklung. Als „Chicago des Ruhrgebiets“ entstand die Stadt voraussetzungslos in der öden Heide und wuchs als idealtypische Industriestadt mit amerikanischer Geschwindigkeit. Der transformative Charakter hat sich bis heute erhalten. Die Struktur der Neuen Mitte mit ihren spektakulären Shopping- und Entertainment-Angeboten entstand in einer Industriewüste und ähnelt mit ihrem ebenso dynamischen wie vielgestaltigen Erlebnischarakter amerikanischen Mustern. Zusätzlich trägt die wirtschaftliche Entwicklung Oberhausens Züge des kreislaufartigen Detroit-Phänomens von Aufstieg, Niedergang und Erneuerung. Es gibt Licht und Schatten, Widersprüche existieren parallel zueinander, Leerstand und Brachen bieten auch kreativen Siedlungsraum. Gleichzeitig werden in einzelnen Stadtteilen und Quartieren bedeutende Revitalisierungsmaßnahmen durchgeführt. Oberhausen lebt als „mobile“ Stadt – im Sinne der Markenentwicklung sollte das als Chance beschrieben werden.

Die Leistungen

Welche Vorteile und Mehrwerte bietet die Marke?

Die Stadt der Möglichkeiten

Viele interessante Leistungen und Angebote der Stadt Oberhausen wollen aktiv erkundet werden. Sie verlangen Stadtbevölkerung und Besuchenden gleichermaßen Entdeckergeist ab. Darüber hinaus tut sich die Stadt schwer mit einem einheitlichen, identitätsstiftenden Gesamtbild (Stichwort „Bürgerbefragung“). Um ein positives Markenbild als Gesamtheit zu schaffen, müssen die einzelnen Leistungen und Angebote als **individualisierbare Kombinationsszenarien** dargestellt werden. Denn über die klassischen Infrastrukturangebote der Stadt hinaus können hier viele Menschen finden, wonach sie suchen. Abgesehen von den sichtbaren Leuchtturmangeboten müssen weniger bekannte Leistungen und Angebote lediglich mit Interesse und Phantasie gehoben und zu einem individuellen, anlassbezogenen Anforderungspaket zusammengestellt werden. Frei nach dem Microsoft-Motto „Where do you want to go today?“

Die Leistungen

- **Freizeitangebote in Metropolqualität** (Westfield, Gasometer, Sea Life, Legoland, Topgolf, Systemgastronomie, etc.)
- **Wohnvielfalt** (Großstadt und Dorf, preiswerte und gehobene Quartiere)
- **Genre-Reichtum im Konzertbereich** (Rudolf-Weber-Arena, METRONOM-Theater, Turbinenhalle, Ebertbad, Zentrum Altenberg etc.)
- **Kultur-Heroismus** (bedeutendes und engagiertes Kulturangebot trotz knapper Kassen)
- **Großzügiges Sportangebot** (43.000 Mitglieder in 240 Sportvereinen unterschiedlichster Disziplinen, zahlreiche kostenlose Angebote)
- **Beachtliche Erholungswerte** (unterschiedliche Themenpark-Landschaften, naturgeschützte Waldflächen, Tiergehege mit Kultcharakter, bundesweite Top-5-Bewertung als Fahrradstadt, Schrebergartenkultur)

Die Leistungen

- **Wirtschaftliche Multipolarität** (Branchenmix mit Krisenresilienz, gutes Gründerklima, perfekte verkehrliche Lage und Infrastruktur)
- **Soziale Vielfalt** (Menschen in Oberhausen organisieren sich in weit über 900 Vereinen zu unterschiedlichsten Themen)
- **Solidarisches Miteinander** (vor dem Hintergrund seiner traditionsreichen Industriegeschichte ist Oberhausen bis heute eine menschliche, solidarische und hilfsbereite Stadt)
- **Familienfreundlichkeit** (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)
- **Urbanistische Kreativität** (die Fähigkeit und den Willen der Stadt, neue, kreative Wege zu gehen, um städtischen Raum zu gestalten – sozial, funktional, ästhetisch und nachhaltig)

Das Markensteuerrad



02

Das neue Leitbild der Stadt Oberhausen

Markenwesen // **Leitbild** // Positionierung

Was leistet ein Leitbild?

Ein **Leitbild** ist die **Selbstbeschreibung** einer Marke. Es definiert deren **Vision, Mission und Haltung**. Es dient als Orientierung für Mitarbeitende und Externe. Das Leitbild beschreibt, wofür eine Marke steht, welche **Ziele** sie verfolgt und nach welchen **Prinzipien** sie handelt.



Vision

Oberhausen ist die Stadt der Möglichkeiten.

Eine Stadt, die sich aus eigener Kraft immer wieder neu erfindet – **mutig, unorthodox, solidarisch**. Oberhausen vereint Metropolqualitäten mit lebensnaher Bodenständigkeit und kultureller Vielfalt. Mit ihren verschiedenartigen, kombinierbaren Leistungsangeboten ist Oberhausen die **Zukunftswerkstatt des Ruhrgebiets**.

Mission

Aus der Matrix unserer jungen Stadtgeschichte heraus gestalten wir ein lebenswertes, vielgestaltiges und modernes Oberhausen – gemeinsam mit den Menschen, die hier leben, arbeiten und wirken. Wir fördern **Entdeckungslust, urbane Kreativität und Zusammenhalt**. Wir machen sichtbar, was diese Stadt kann und schaffen Raum für Neues, für Teilhabe, für kulturelle und wirtschaftliche Entfaltung.

Oberhausen ist nicht perfekt – aber **erneuerungsfähig, flexibel und offen**.

Haltung

Oberhausen glaubt an den **Wert des Aufbruchs**. Wir handeln, nicht aus Angst vor Veränderung, sondern aus dem Wissen, dass **Wandel unsere stärkste Ressource** ist.

Wir sind **kontrastreich**, aber **nicht unvereinbar**.

Wir sind **bodenständig**, aber **nicht provinziell**.

Wir sind **ambitioniert**, aber **nicht eitel**.

Wir sind eine **Stadt in Bewegung** – mit Ecken, Kanten und einem großen Herzen.

Exkurs: Das neue Leitbild

in der internen und externen Kommunikation

Das Leitbild in der internen Kommunikation – für Mitarbeitende, Partnerinstitutionen und die Stadtgesellschaft

Warum wir tun, was wir tun

Oberhausen ist mehr als eine am Reißbrett entworfene Verwaltungseinheit – wir sind eine Stadt mit Geschichte, mit Eigensinn und mit Herz. Unsere Aufgabe ist es, diese Stadt mitzugestalten: verantwortungsvoll, mutig und im Sinne der Menschen, die hier leben.

Wofür wir stehen

Wir stehen für Offenheit, Mut, Tatkraft, Menschlichkeit und Zusammenhalt. Wir wissen um die Herausforderungen – und wir sehen die Chancen. Als Stadtgesellschaft lassen wir uns nicht entmutigen, sondern entwickeln Oberhausen stetig weiter. Wir denken dabei nicht in Idealbildern, sondern in machbaren, kreativen Lösungen.

Was uns antreibt

Unsere Arbeit ist geprägt von dem Bewusstsein, dass Oberhausen sich immer wieder neu erfindet. Wir verstehen Wandel nicht als Risiko, sondern als Potenzial. Wir sind überzeugt: Oberhausen ist eine Stadt der Möglichkeiten – und wir alle tragen dazu bei, dass diese Möglichkeiten erkennbar, nutzbar und lebenswert werden.

Unser Selbstverständnis

- Wir arbeiten lösungsorientiert, offen und pragmatisch.
- Wir fördern Vielfalt, Teilhabe und kreative Ideen.
- Wir handeln partnerschaftlich – intern wie extern.
- Wir begegnen den Menschen auf Augenhöhe.

In diesem Bewusstsein gestalten wir Oberhausen gemeinsam als Stadt der Möglichkeiten – jeden Tag.

Das **Leitbild in der Außendarstellung** – für Neu-Bürger:innen, Investor:innen und Interessierte

Willkommen in Oberhausen – der Stadt der Möglichkeiten

Oberhausen ist eine Stadt, die sich aus eigener Kraft immer wieder neu erfunden hat – mit Mut, Offenheit und Erfindergeist. Hier trifft metropolartige Vielfalt auf nachbarschaftliches Miteinander. Auf der Grundlage einer legendären Erneuerungskultur entstehen hier neue Räume für Wirtschaft, Freizeit, Familie und Kultur.

In Oberhausen ist Wandel eine Einladung.

Was Oberhausen besonders macht

- **Metropol-Erlebnisse** – Shopping, Unterhaltung und Freizeit auf höchstem Niveau
- **Kulturelle Vielfalt** – von Weltstars bis Stadtteilkonzert
- **Wirtschaftliche Perspektive** – zentral gelegen, bestens vernetzt und unterstützt
- **Lebensqualität** – grün, kompakt, erschwinglich
- **Ein starkes Miteinander** – offen, direkt und solidarisch

Unser Versprechen:

Oberhausen ist das Beste aus drei Welten.

Metropolgefühl, Großstadtstruktur, dörflicher Zusammenhalt – mit kreativer Zukunftsperspektive.

03

Die neue Positionierung der Stadt Oberhausen

Markenwesen // Leitbild // **Positionierung**

Was leistet eine Positionierung?

Bei der **Positionierung** geht es darum, alle im Rahmen der Markenentwicklung getroffenen Aussagen prägnant zusammenzufassen – **nach Möglichkeit in einem Satz**. Damit wollen wir jede **verantwortliche Person** in die Lage versetzen, die **neue Markenidentität** der **Stadt Oberhausen** auf den Punkt zu bringen.



Oberhausen ist, was du daraus machst.

In Oberhausen können Menschen entdecken, gestalten und wachsen. Sie finden hier eine urbane Mischung, die kaum ein anderer Ort vergleichbarer Größe bietet: Metropolgefühl und Dorfgemeinschaft, Vielfalt und Bodenständigkeit, Individualität und Zusammengehörigkeit. Oberhausen ist die Stadt der Möglichkeiten – für alle, die Wandel als Chance begreifen.

04

Nächste Schritte

Nächste Schritte

1 Bestandsanalyse ✓

2 Entwicklung eines Strategischen Narrativs ✓

3 Markenentwicklung

- 3a Markenwesen, Leitbild, Positionierung ✓

Nächste Schritte

06.05.2025: Erweiterter Lenkungskreis Masterplan
Wirtschaft und Ältestenrat

05/2025: Vorlage politischer Gremiengang

Nächste Schritte

3b Wort-Bild-Marke □

- Leistungsinhalte (nicht abschließend)
 - Entwicklung einer Wort-Bild-Marke
 - Entwicklung eines „Community-Logos“
 - Entwicklung einer grafischen Gesamtlinie
 - Entwicklung eines Claims
 - Ideen für Merchandise-Artikel
- Verfahren: Offener Gestaltungswettbewerb
- Kosten: ca. 50.000 Euro
- Abschluss der Prozessschritte: noch in 2025

3c Markenkampagne □

- Leistungsinhalte werden derzeit erarbeitet
- Verfahrensbedingungen werden momentan abgestimmt
- Kostenkalkulation läuft momentan
- Ausschreibung wird in 2025 angestrebt

Fragen?
Fragen!



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
Pfalzbürgerstraße 11
10719 Berlin
Fon 030 88 77 44 84
Fax 030 88 55 42 61