

Neues Logo

Anpassung Corporate
Design

für die Oldenburg Tourismus
& Marketing GmbH



Rückblick Logo



Ausgangslage
2009



Veränderung
2010 - 2020

Wegfall des Claims
„Übermorgenstadt“ in der
Kommunikation
ab 2015



Erkenntnis

Das Logo wurde aus dem Jahr der Auszeichnung „Stadt der Wissenschaft“ abgeleitet. Die sich überlagernden Kreise sind eher mit Wissenschaft als mit Oldenburg assoziiert. Mit dem Wegfall der Übermorgenstadt fehlte die Orientierung, denn es war mehr als nur ein Claim!

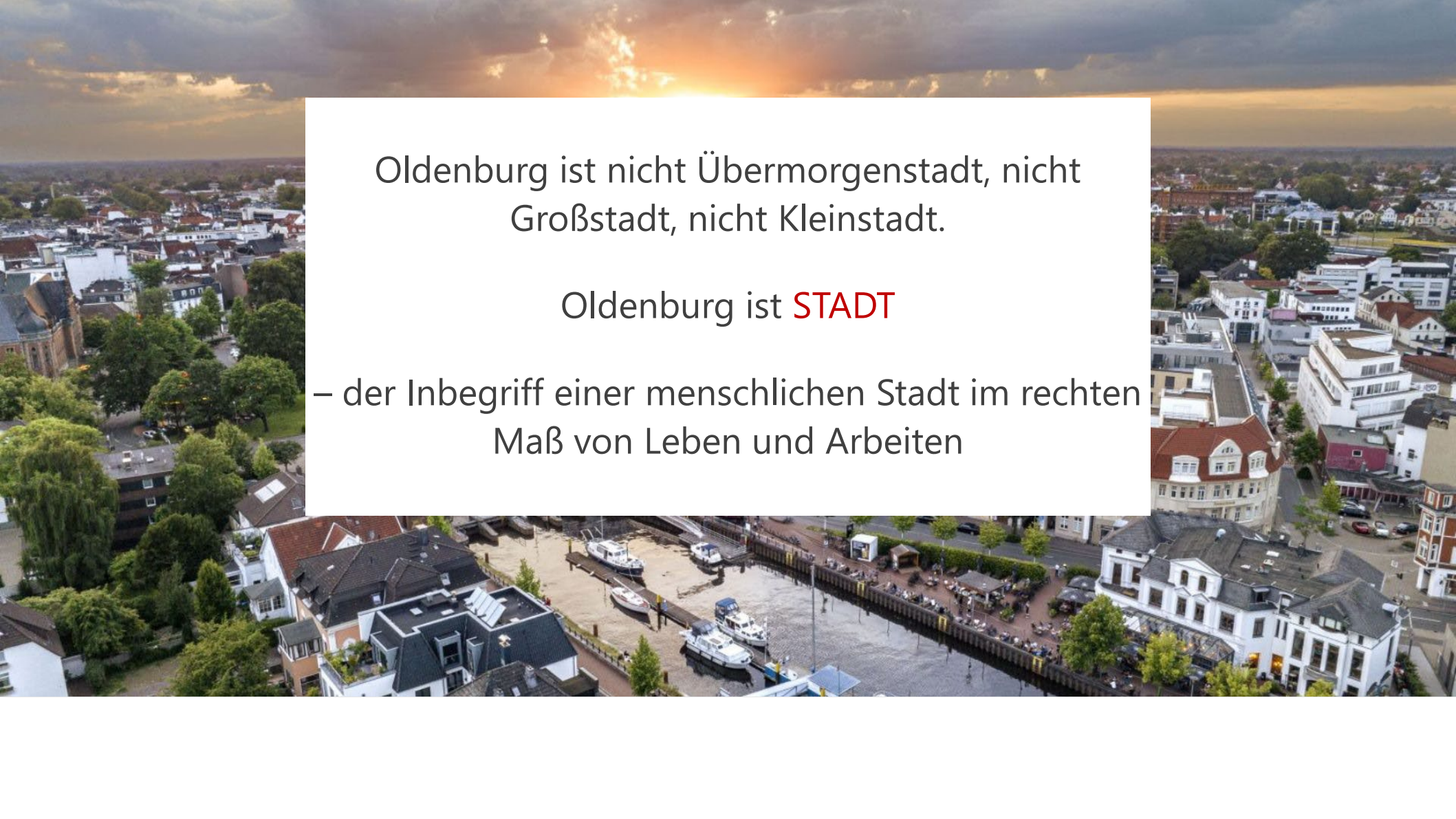
Die Übermorgenstadt war ein Kommunikationskonzept und kein Markenkonzept. Die Identität einer Marke, ihr Kern, findet sich in Ihrer Herkunft (Heritage) und nicht in ihrer Anwendung (hier Wissenschaft).

Marke Oldenburg

Destinationsmarken entstehen aus sozialen und kulturellen Aspekten gesellschaftlicher Gruppen und deren Wertesystemen. Es fehlte die Identität! Vor der touristischen Schwerpunktsetzung haben wir uns mit der Identität von Oldenburg auseinandergesetzt.

Die Entwicklung der Stadtmarke Oldenburg erfolgte in einem intensiven Prozess unter Begleitung eines Markenexperten, mit Unterstützung von Historikern und in Abstimmung mit der Stadt Oldenburg.





Oldenburg ist nicht Übermorgenstadt, nicht
Großstadt, nicht Kleinstadt.

Oldenburg ist **STADT**

– der Inbegriff einer menschlichen Stadt im rechten
Maß von Leben und Arbeiten

Umsetzung im Tourismus



Die Marke Oldenburg leitet sich aus den Werten und Einstellungen der Menschen ab, von den Anfängen bis heute.

Markenbilder entstehen durch Leistung und nicht durch Kommunikation, dennoch übersetzt ein Corporate Design die Werte visuell.

In einem ersten Schritt wurde das Corporate Design überprüft, um es in einen zeitgemäßen Kontext zu übertragen.

Anforderungen an das neue Logo

Auf Grundlage der Expertise verschiedener Agenturen wurde das vorhandene Corporate Design weiterentwickelt und das Wappen als Grundlage für ein neues Logo genutzt.

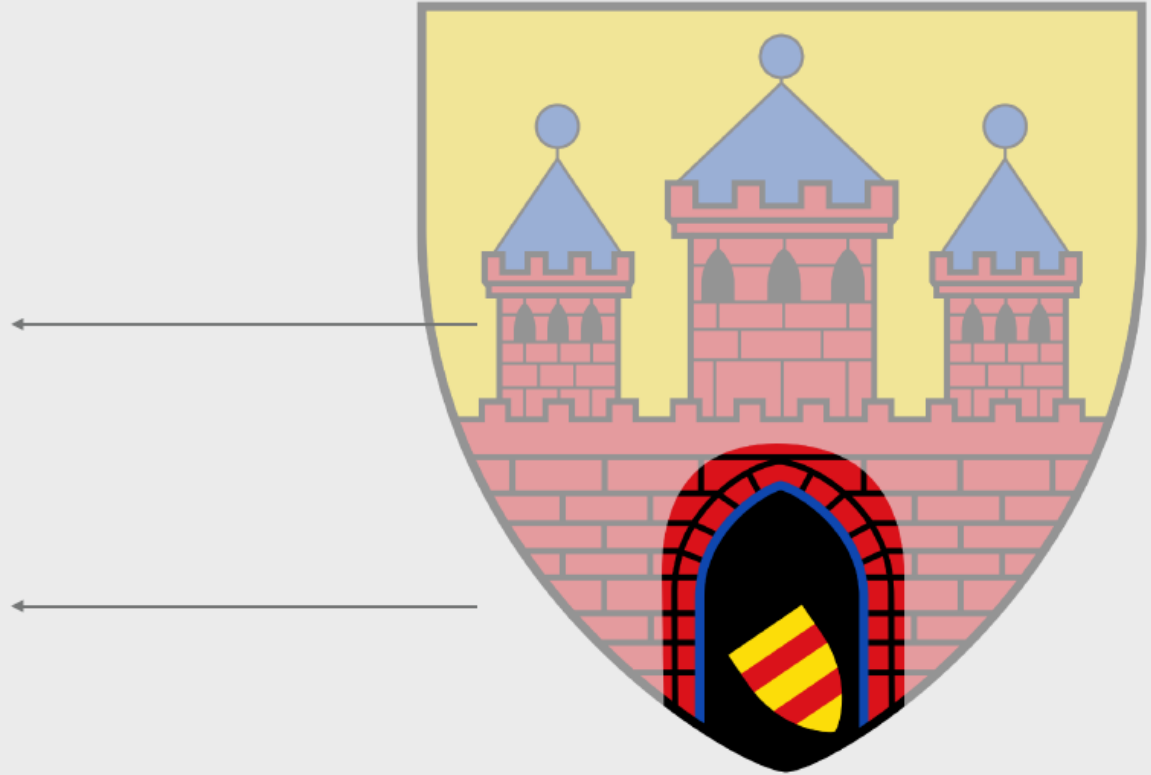
- ✓ modularer Aufbau des Logos und Anpassung des bestehenden Corporate Designs
- ✓ Wappen integrieren und auf Tradition aufbauen
- ✓ Typografische Elemente stärken
- ✓ Tradition und Identität kommunizieren und die Zukunft durch moderne Neuinterpretation zeigen



ELEMENTE DER BURG SPIELEN NICHT DIE
HAUPTROLLE

Reduktion der Elemente notwendig
„Burg“ weiterhin im Namen präsent
Burg ↔ Offenheit

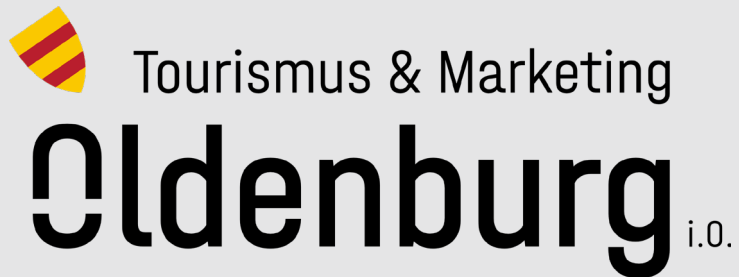
WICHTIGSTEN ELEMENTE SIND
das Tor und das Schild



Das neue Logo ab September 2020

Bei dem neuen Logo wurden zwei zentrale Elemente herausgearbeitet:
Das Schild und das "offene" Burgtor!

Die Elemente wurden zusammen mit der Typografie zu einer kompakten Einheit gefasst.



Halvar Engschrift

Serifenlose Grotesk
von Typemates (2019)

Das sagen die Typografen von Typemates:

„kompakte Engschrift“

„konstruierten Formen eine pragmatische Grotesk-Schrift mit dem rohen Charme von technischen Zeichnungen.“

„Die Schrift eignet sich daher insbesondere für komplexe wie spezielle Corporate Identity Projekte.“

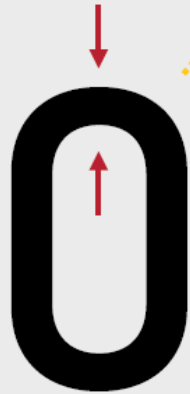
Stadt Oldenburg



läuft recht schmal

eine platzsparende Schrift

Stadt Oldenburg

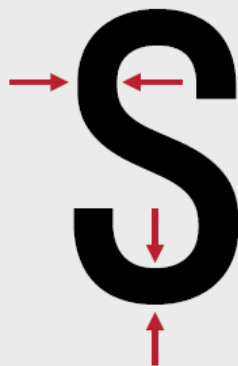


greift formal den Torbogen auf

Torelement wird dadurch visuell in der Schrift integriert

Typographische Elemente

Stadt Oldenburg



gleichmäßiger Grauwert und starker Duktus

sicher

konstante Strichstärken erzeugen
eine ausgeglichene, klare Anmutung

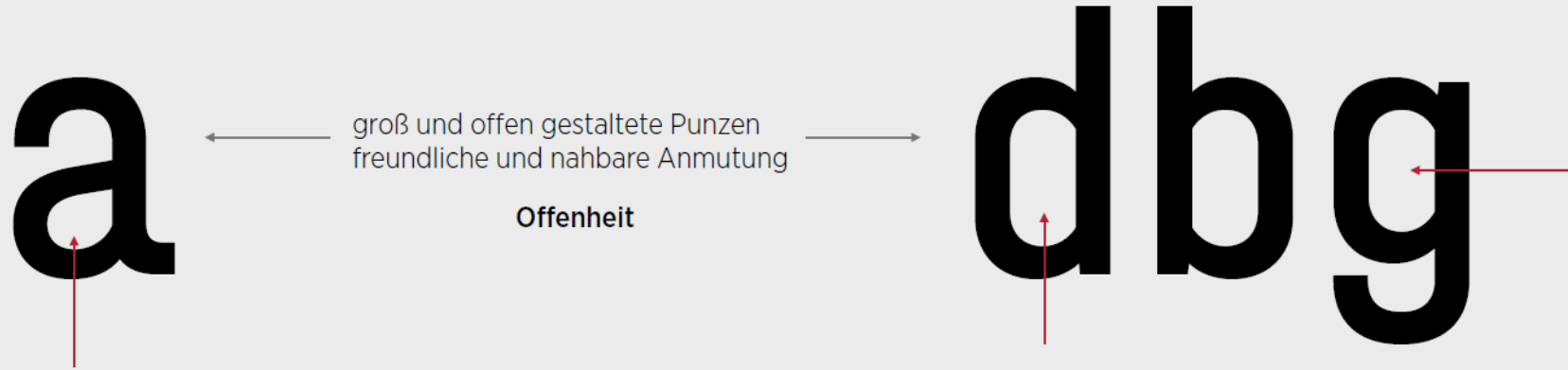
nahbar, authentisch

Stadt Oldenburg

enbur

← fester solider Stand der einzelnen Lettern
bodenständig und sicher

Stadt Oldenburg



Vielen Dank

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg
www.oldenburg-tourismus.de

