

DACHmarKE OBERFRANKEN

Fragen und Antworten zum Dachmarkenprozess Oberfranken
und zum neuen Auftritt der Region

August 2010

Echt. Stark. Oberfranken

inhalt

1. Fragen und Antworten
2. Teilnehmer der Lenkungsgruppe
3. Meilensteine des Prozesses

Kontakt

1. FRAGEN UND ANTWORTEN

Was ist eine Marke? Und was hat es mit dem Dach auf sich?

Eine Marke ist viel mehr als ein Logo oder ein flotter Spruch. Eine Marke steht für eine Idee, die größer ist als die Merkmale einzelner Angebote oder Leistungen. Diese Idee erzeugt eine hohe emotionale Anziehungskraft, wenn sie positive Assoziationen, Bilder und Stimmungen hervorruft, ohne dass man diese erst explizit benennen muss. Häufig bedarf es nur weniger mit einer Marke verbundener und gelernter äußerer Impulse, um diese innere Ideenwelt aufzurufen. Das stellt Bindung zwischen Marken und ihren Nutzern her.

Dieser Effekt ist auch auf eine Region wie Oberfranken übertragbar, wobei eine Region natürlich viel mehr Facetten in sich vereinigt als eine Unternehmensmarke. Eine Dachmarke bündelt diese, und wie ein Haus mit vielen Zimmern, hält das Dach der Marke alles zusammen, ohne die Vielfalt einzuschränken.

Im Wettbewerb um Unternehmen, gut ausgebildete junge Menschen, Familien und innovative Projekte, in dem auch Oberfranken steht, kommt es vor allem darauf an, ein unverwechselbares Profil von sich zu vermitteln.

Ein klares Bild von dem, was Oberfranken heute ist und in Zukunft leisten kann, schafft Vertrauen in eine Region mit hoher Lebensqualität und in einen attraktiven Unternehmensstandort im Herzen von Deutschland und Europa.

Die Oberfranken wissen um ihre Stärken und Qualitäten.

Das alleine reicht aber nicht.

Eine starke Marke wird Oberfranken helfen, das Vertrauen in die Region zu erhalten und auszubauen und die Region über ihre Grenzen hinaus bekannt und attraktiv zu machen und die richtigen Impulse für die Zukunft zu setzen.

Warum wurde eine Agentur außerhalb Oberfrankens mit der Durchführung des Prozesses beauftragt?

Bereits 2008 gab es erste Gespräche mit Personen aus der Agenturszene über Chancen und Risiken eines Dachmarkenprozesses. Im Jahr 2009 begann daraufhin die gezielte Suche nach einer geeigneten Agentur mittels eines Wettbewerbs. Ziel war es, eine auf strategische Marken- und Designentwicklung für Regionen spezialisierte Agentur zu finden. Aufgrund der Komplexität des Projektes und der Vielzahl und Heterogenität der zu berücksichtigenden Interessen und Interessensgruppen wurde bei der Agenturauswahl auf folgende Kompetenzen und Referenzen geachtet:

- Kompetenz in der strategischen Marken- und Designentwicklung für Regionen,
- Erfahrungen bei der Entwicklung, Umsetzung und Einführung von Dachmarken,
- Prozesskompetenz sowie Moderationskompetenz, umfangreiche Erfahrungen in der kommunikativen Begleitung und Realisierung komplexer Markenprojekte,
- Erfahrungen in strategischer Grundlagenarbeit für das regionale Brand Management: Richtlinienerstellung, digitale Vorlagen, Aufbau und Dokumentation, Steuerung von Corporate-Design-Systemen und Implementierungskompetenz.

Im Sommer 2009 fiel die Entscheidung in den drei Gremien des Vereins Oberfranken Offensiv–Forum Zukunft Oberfranken e.V. (Vorstand, Mitgliederversammlung, Steuerungsgruppe), die internationale Identity and Branding Agentur MetaDesign mit Sitz in Berlin mit dem Dachmarkenprozess zu beauftragen.

Was ist das Ziel des Dachmarkenprozesses?

Ziel ist es, die Region Oberfranken künftig mit einem klaren Profil und einer unverwechselbaren Identität auftreten zu lassen und ihr damit zur Förderung ihrer Gesamtentwicklung eine bessere Basis für alle Aktivitäten zu verschaffen, die sowohl mittel- als auch langfristig das Image von Oberfranken positiv beeinflussen.

Hierfür wurde ein Gesamtkonzept entwickelt für den künftigen kommunikativen und visuellen Auftritt der Region selbst und aller, die die Dachmarke zur Steigerung ihrer eigenen Attraktivität nutzen wollen. Die neue Dachmarke ist daher zugleich ein Angebot an oberfränkische Unternehmen und weitere Organisationen, z.B. im Tourismus, im Rahmen ihrer eigenen Auftritte und Aktivitäten die Elemente der Dachmarke zu verwenden. Damit tragen sie dazu bei, ein stimmiges Bild von Oberfranken zu transportieren und den eigenen Auftritt zu stärken.

Mit Hilfe des Dachmarkenprozesses sollen Projekte und Prozesse initialisiert werden, die ein deutliches Zeichen in der Region setzen. Unter dem Dach der neuen Marke werden die Region und ihre Institutionen künftig gemeinsam auftreten und so die Vorzüge der Region wirkungsvoller über ihre Grenzen hinaus bekannt machen.

Die Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen sollen nach einer ersten Pilot- und Übersetzungsphase, die gewährleisten soll, dass der Umgang mit den Elementen der Dachmarke qualitativ gesichert ist, an Dienstleister und Agenturen vor Ort vergeben werden.

Was leistet der Dachmarkenprozess?

- Bündelung der Kräfte
- Formulierung einer gemeinsamen Zielsetzung
- Sensibilisierung für Qualitäten und Besonderheiten der Region
- Herausarbeiten der Kernprobleme innerhalb der Region
- Überwindung der (historisch bedingten) Abgrenzungstendenzen

Die Differenzierung von anderen Regionen und damit die Attraktivität von Oberfranken hängen von einem klaren Profil und einer unverwechselbaren Identität ab. Die Beschreibung dieser Identität bündelt alle Kräfte und Aktivitäten zu einer gemeinsamen Stimme. In einem umfassenden Klärungsprozess unter Mitwirkung aller regionalen Entscheidungsträger, Interessensgruppen und Experten wurde sicher gestellt, dass die Entwicklung der Grundlagen des Dachmarkenprozesses Oberfranken auf einer breiten politischen und gesellschaftlichen Basis erfolgte.

Für die Einbindung aller Interessensgruppen in Oberfranken hatte der Vorstand des Vereins Oberfranken Offensiv–Forum Zukunft Oberfranken e.V. im November 2009 einen Lenkungskreis mit Vertretern verschiedener Organisationen aus dem öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereich berufen. Dieser Lenkungskreis hat seit November 2009 in über zehn mehrstündigen Arbeitstreffen gemeinsam die Grundlagen für die Entwicklung der Dachmarke Oberfranken gelegt und ihre Entwicklung aktiv begleitet.

Die Klärung der Fragen wie: „Auf welchen Wurzeln bauen wir auf?“, „Was macht Oberfranken authentisch und einzigartig?“, „Welche Werte sollen uns in die Zukunft tragen?“ ist ein arbeits- und zeitintensiver Prozess, der über mehrere Monate hinweg mit der Lenkungsgruppe und weiteren Interessenvertretern, wie z.B. Vertretern aus Tourismus, Wirtschaftsförderung und Regionalinitiativen, stattfand. Begleitet wurde der Entwicklungsprozess durch Informationsveranstaltungen für unterschiedlichste Interessensgruppen wie Abgeordnete, junge Mandatsträger sowie durch mehrere Pressegespräche.

Der Dachmarkenprozess Oberfranken wurde von Anfang an als Identitätsprozess konzipiert, der zum Ziel hatte, alle Stimmen in der Region in den Prozess einzubinden und die Abgrenzungstendenzen, die sich in den vorherigen Prozessen in der Region immer wieder als Sollbruchstellen erwiesen haben, zu überwinden. Darüber hinaus dienten Vorgehensweise und Prozessmoderation in besonderer Weise der systematischen Entwicklung von Prüfkriterien, die die üblichen Geschmacksdiskussionen vermeidet und den Verantwortlichen Prüfkriterien an die Hand gibt, um im Sinne der Marke zu entscheiden. Auf Basis eines gemeinsamen Verständnisses wurde eine gemeinsame Vision herausgearbeitet, die Oberfranken in die Zukunft tragen wird.

Was umfasst das Budget?

Der Dachmarkenprozess Oberfranken gliedert sich in mehrere Phasen und Prozessabschnitte, die unterschiedliche Ergebnisse zum Ziel haben. Als übergeordnetes Ziel stand am Anfang des Projektes ein Bewusstseinsprozess über die Notwendigkeit einer gemeinsamen Stimme, einer gemeinsamen, von allen Teilen der Gesellschaft getragenen Zielsetzung. Darüber hinaus wurde eine Wettbewerbs- und Kommunikationsanalyse durchgeführt und ein Stärken-/Schwächenprofil erarbeitet.

Folgende Themenkomplexe wurden im folgenden erarbeitet:

- die Entwicklung der strategischen Grundlagen wie Visionsaussage, Markenwerte, Positionierung, Kernbotschaften und Creative-Story,
- die Entwicklung der visuellen Basiselemente der Marke wie Logo, Farben, Schriften, Bildstil, Gestaltungsprinzip und deren Zusammenspiel,
- erste Anwendungen wie z.B. die Einführungsbroschüre, Give-Aways, PowerPoint Templates, Newsletter, Geschäftsausstattung, Fahnen, ein Markenvortrag zur Einführung, etc.
- Entwicklung einer Markenarchitektur und eines Regelwerks für das Co-Branding, das Aufzeigen der Möglichkeiten wie Unternehmen, Institutionen, Wirtschafts- und Tourismusverbände ihren Auftritt in den Kontext der Dachmarke stellen können,
- Dokumentation eines Regelwerks zur Implementierungs- und Umsetzungshilfe für alle künftigen Anwender der Dachmarke,
- Moderation, Durchführung und kommunikative Begleitung des Prozesses bei über 12 Veranstaltungen (10 Workshops, Auftaktveranstaltung, Roll-out Veranstaltung, diverse Informationsvorträge für spezielle Interessensgruppen, Pressekonferenzen und Pressearbeit).

Welche Elemente und Maßnahmen umfasst der neue Dachmarkenauftritt?

- Die klassischen visuellen Gestaltungselemente einer Dachmarke wie Logo, Schriftzug, eine für Oberfranken entwickelte Schrift, ein ausgewähltes charakteristisches Farbklima, einen typischer Bildstil und ein Gestaltungsprinzip als visuelle Klammer, die das Zusammenspiel der einzelnen Basiselemente des Auftritts regelt.
- Einen Slogan, der die Besonderheiten von Oberfranken kurz und prägnant auf den Punkt bringt.
- Anpassung des Vereinsauftritts von Oberfranken Offensiv–Forum Zukunft Oberfranken e.V an die Dachmarke.
- Festlegung erster Pilotprojekte des Vereins unter der Dachmarke. Eines dieser Pilotprojekte ist das Familienland, das in Zukunft wertvolle Informationen aus ganz Oberfranken bündelt, z. B. durch eine Datenbank mit sämtlichen Einrichtungen der Kinderbetreuung in der Region. Damit soll das Familienportal als erstes Projekt unter der neuen Dachmarke auch eine Stärkung der oberfränkischen Identität in der Region selbst herbeiführen.
- Bildung von Partnerschaften und Netzwerken mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft, Kirchen, Wirtschaft, Kultur und Medien, die das Ziel verfolgen, künftige Aktivitäten innerhalb der Region über Stadt- und Bezirksgrenzen hinweg zu bündeln.
- Gewinnung von bekannten Persönlichkeiten aus der Region, die sich als Markenbotschafter für Oberfranken für die Dachmarke einsetzen.
- Eine Plakat-Aktion, die in öffentlichen Gebäuden für die Dachmarke wirbt und Zielsetzung und Prozess verdeutlicht. Eben Echt. Stark. Oberfranken!

Erläuterungen zum Logo

Die Form

- Die Grundform der Region Oberfrankens ist außerhalb der Region nicht bekannt. Der Bezug zu dieser Form setzt vor allem ein Signal nach innen, an die Oberfranken selbst, um dem oft kritisierten Kirchturmdenken in Oberfranken etwas Positives entgegenzusetzen. Es ist das einzige Bild oder Symbol, das für alle Gebiete Oberfrankens stehen kann, da sich die Vielseitigkeit Oberfrankens nicht in einem Zeichen abbilden lässt.
- Die Form an sich lässt, wie beinahe alle Formen, Interpretationsräume offen. Jede Form muss gelernt und mit Inhalten und Erfahrungen aufgeladen werden. Und das um so mehr, wenn sie bislang mit keinerlei Assoziationen und Erfahrungen verbunden werden.
- Selbst berühmte Markenzeichen, wie z.B. der Schriftzug von Coca Cola, der Mercedesstern, der angebissene Apfel von Apple, der Kranich von Lufthansa oder das Zeichen der Deutschen Bank mussten gelernt werden und mit dem Unternehmen, den Leistungen und den Produkten in Verbindung gebracht werden. Hier hilft nur Kontinuität, Konsistenz und Disziplin im Umgang mit dem Markenzeichen und dem Versprechen, für das das Logo stellvertretend stehen soll. Erst viele Jahre des Vertrauens in die Leistungsfähigkeit und Glaubwürdigkeit des Absenders machen ein Logo zu einer starken Marke. Dabei gilt: je merkfähiger, desto besser, je eigenständiger in Ausdruck und Ausprägung, desto nachhaltiger prägt sich das Zeichen ein und erhöht eine schnelle Wiedererkennung und Orientierung.
- Für Oberfranken beinhaltet das Logo alle Werte und Tonalitäten, die für die Identität herausgearbeitet wurden: Oberfranken ist markant, im Ausdruck, in der Farbgebung, in der Charakteristik des Schriftzuges. Es eröffnen sich mehrere beabsichtigte Deutungsdimensionen, die mit der Farbe Rot den Bezug zum Frankenwappen bietet, mit dem hellen, kontrastierenden leicht versetzten blauen Hintergrund einen Bezug zu Bayern ermöglicht, oder losgelöst davon dem aktiven, dynamischen Rot einen etwas kühleren, rationaleren Aspekt verleiht. Beides charakteristische Merkmale, die für die Region stehen. Etwas sperrig und eigenständig, wie die Menschen der Region. Die Schrift in ihrer stabilen Grundform und ihrer ungewöhnlichen Mischung mit Groß- und Kleinbuchstaben innerhalb des Wortes stoppt unweigerlich ein flüchtiges „Darüberhinweggleiten“ und zwingt nachgerade zum genauen Lesen, was darüber hinaus die Merkfähigkeit weiter erhöht. Der Schriftzug Oberfranken, der die Grundform fast zu sprengen droht, symbolisiert außerdem innere Stärke und Gemeinsamkeit.
- Selbst in sehr kleinen Darstellungsgrößen ist das Logo stabil, lesbar und bewahrt eine hohe Wiedererkennbarkeit. In seiner kompakten und abgeschlossenen Form bewahrt es selbst in einer Logoflut seine Ausdrucksqualitäten. Zeitlos, jung und dennoch seriös mit einem gewissen „Augenzwinkern“.

Erläuterungen zum Logo

Warum wird im Logo nicht die Original-Headlineschrift verwendet?

- Ein Logo sollte wie ein genetischer Fingerabdruck der Marke sein, das heißt unverwechselbar und nicht einfach aus dem bestehenden Font nachzusetzen. Das Logo ist in gewisser Weise ein Hoheitszeichen und sollte diese Eigenständigkeit bewahren. Deshalb werden Buchstaben im Logo oft individuell bearbeitet, um zu einer einzigartigen kraftvollen Wortmarke (einem Zeichen) zu werden. Hierfür finden sich viele Beispiele in der Markenwelt. Um dies zu gewährleisten, sind die Buchstaben etwas dicker als die Headlineschrift.
- Im Logo wurden Kleinbuchstaben mit Ober- und Unterlängen verwendet (diese fehlen in der Headline-Schrift), um ein geschlossenes Gesamtbild zu erzielen. Die Verwendung der Headlineschrift im Logo würde zu dominant wirken und die Grundform überlagern. Dies würde der Absicht ein harmonisches Zusammenspiel von Schriftzug und Grundform zu erreichen, entgegenwirken. Das kleine „b“ mit seiner Oberlänge fügt sich harmonisch in das Hintergrundbild ein, die kleinen „r“-Buchstaben lockern den Lesefluss. Diese Auflockerung und das Zusammenschmelzen von Schriftzug und abstrakter Grundform wird über die zwei angeschnittenen Buchstaben an den Rändern noch verstärkt. So ergeben Buchstaben und Fläche eine Einheit.
- Der Charakter der Headline-Schrift ohne Ober- und Unterlängen weist eine starke horizontale Ausrichtung auf, die dem Gestaltungsprinzip der „Schichten“ entspricht. Im Logo verzichten wir auf diese horizontale und markante Ausrichtung, um eben einen Gesamtklang von Schriftzeichen zu erreichen.
- Zudem ist die Headline-Schrift eine frei verkäufliche Schrift, die Buchstaben im Oberfranken-Logo aber sind eigens für Oberfranken gezeichnet und somit auch nicht einfach nachahmbar.

2. TEILNEHMER DER LENKUNGSGRUPPE

Wilfried Beyhl, Regionalbischof a.D. | Pegnitz

Wolfram Brehm, Industrie- und Handelskammer Bayreuth

Franz Brosch, Geschäftsführer vbw-Geschäftsstelle Oberfranken

Malte Buschbeck, Vorstandsvorsitzender Kuratorium Hochfranken e.V. | Hof

Dr. Günther Denzler, Bezirkstagspräsident Oberfranken

Dr. Klaus-Günter Dietel, Landrat a.D. (Landkreis Bayreuth)

Prof. Dr. Günter Dippold, Bezirksheimatpfleger Oberfranken

Thomas Engel, Bereichsleiter Regierung von Oberfranken | Bayreuth

Wolfgang Fink, Intendant Bamberger Symphoniker | Bamberg

Günter Finzel, Leiter Wirtschaftsförderung Stadt Bayreuth | Bayreuth

Gerold Gebhard, Hauptgeschäftsführer Industrie- und Handelskammer zu Coburg

Melanie Huml MdL, Staatssekretärin, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit

Jürgen Jakob, Regionsvorsitzender Deutscher Gewerkschaftsbund Region Oberfranken-Ost

Norbert Kießling, Geschäftsführer TV Oberfranken GmbH & Co. KG | Hof

Rainer Kober, Vorsitzender Kronach Creativ e.V. | Kronach

Dr. Peter Landendörfer, Vorsitzender Caritasverband für den Landkreis Bamberg e.V.

Martin Bernreuther, Wahlkreisbüro Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg

Susanne Kraus, Vorsitzende Kreisjugendring Kulmbach

Prof. Dr. Jürgen Lehmann, Präsident der Fachhochschule Hof

Reinhard Leutner, Landrat des Landkreises Lichtenfels

Helmut Kurz, Wirtschaftsförderung Landratsamt Lichtenfels | Lichtenfels

Frieder C. Löhner, Vorstandsvorsitzender Loewe AG | Kronach

Tina Muck, Vorsitzende Bezirksjugendring Oberfranken | Bayreuth

Gerhard Preß, Erster Bürgermeister Stadt Rödentel

Dr. Roland Raithe, Loewe AG | Kronach

Dr. Bernd Sauer, Handwerkskammer für Oberfranken | Bayreuth

Ulrike Schaefer, Geschäftsführerin Umweltstation Lias-Grube Unterstürmig

Dr. Peter Schenk, Geschäftsführer Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfranken e.V. | Bayreuth

Michael Schmitt, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Michaela Schoberth-Bottenbruch, Geschäftsführerin Tourismusinformation Fichtelgebirge

Ingrid Schrader, Intendantin Hofer Symphoniker I Hof

Dr. Birgit Seelbinder, Oberbürgermeisterin Stadt Marktredwitz

Franz Stopfer, Geschäftsführer Bezirksjugendring Oberfranken | Bayreuth

Roland Töpfer, Chefredakteur RNT Bayreuth | Bayreuth

Univ.-Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß, Geschäftsführerin Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfranken e.V.

Heribert Trunk, Geschäftsführung BI-LOG Service Group GmbH

Hans Vetter, leitender Landwirtschaftsdirektor Amt für Ernährung und Landwirtschaft | Coburg

Wilhelm Wenning, Regierungspräsident Regierung von Oberfranken | Bayreuth

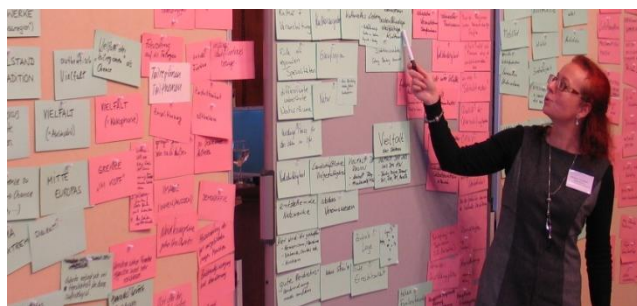
Dr. Josef Zerndl, Regionaldekan | Stadtsteinach

3. Meilensteine Des DACHMARKENPROZESSES

14. November 2009 Auftaktveranstaltung
Ca. 150 Interessensvertreter der Region werden informiert und aktiv eingebunden. Eine Visualisierungsübung zu den Erwartungen an die Dachmarke mit allen Teilnehmern bildet eine erste Basis für den Prozess.



16. November 2009 Workshop 1 – Identität
Die Lenkungsgruppe erarbeitet eine Vision, ein Stärken-Schwächen-Profil und charakterisierende Werte, die in einer Wertepyramide für Oberfranken verankert werden.



1. Dezember 2009 Workshop Wirtschaftsförderung
Der Workshop umfasst Übungen zu den Erwartungen an eine Dachmarke Oberfranken aus Sicht der Wirtschaftsförderer. Es werden gemeinsam Kernbotschaften erarbeitet, Zielgruppen definiert und der Wettbewerb analysiert.



2. Dezember 2009 Workshop Tourismus
Der Workshop umfasst Übungen zu den Erwartungen an eine Dachmarke Oberfranken aus Sicht der Touristiker. Es werden gemeinsam Kernbotschaften, Zielgruppen definiert und der Wettbewerb analysiert.



31.1. - 2.2.2010

Regionalexkursion Oberfranken

MetaDesign kommt mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur zusammen.



9. Dezember 2009

Workshop Identität 2

Die Lenkungsgruppe vertieft und definiert die Markenwerte anhand von Bildmotiven: echt – sinnlich – lebenswert. Erarbeitung einer ersten Themensammlung für Kernbotschaften.



22. Januar 2010

Workshop Regionalinitiativen

Formulierung der Erwartungen an die Dachmarke aus Sicht der Regionalinitiativen: Schaffung von Identifikation nach innen und eines besseren Images nach außen. Jede Initiative stellt Ziele, Auftritt und Botschaften ihres heutigen Wirkens vor.



2. Februar 2010

Pressegespräch

Hintergrundgespräch mit Vertretern der oberfränkischen Medien in Bayreuth.

26. Februar 2010

Designkonzept

Die Lenkungsgruppe entscheidet sich auf Basis der Creative Story für eine der zwei vorgestellten Designkonzepte: auf Grundlage des Moodboards und des Moodfilms, werden im folgenden die Corporate Design Elemente (Logo, Farben, Schrift, Bilder, Gestaltungsprinzip) ausgearbeitet.



22. März 2010

Gespräch mit Mandatsträgern

Vorstellung des Dachmarkenprozesses vor den Mandatsträgern des Europäischen Parlaments, des Deutschen Bundestags und des Bayrischen Landtags mit anschließender Diskussion in Bamberg



26. März 2010

Corporate Design Basiselemente

Die Lenkungsgruppe entscheidet sich unter den drei vorgestellten Gestaltungsvorschlägen für die Ausarbeitung einer Logo-Variante und des entsprechenden Gestaltungsprinzips.



26. April 2010

Weiterentwicklung Logo

Die Lenkungsgruppe verabschiedet das optimierte Logo und das Erscheinungsbild der Dachmarke Oberfranken (Schrift, Farben, Bildkonzept und Gestaltungsprinzip).



26. April 2010

Gespräch junge Mandatsträger

Vorstellung des Dachmarkenprozesses vor jungen Mandatsträgern in Oberfranken mit anschließender Diskussion in Bayreuth.

7. Juni 2010

Vorstellung der Dachmarke

Vorstellung der Dachmarke auf Schloß Thurnau für 250 geladene Gäste aus Politik, Wissenschaft, Kirchen, Wirtschaft, Kultur und Medien.



6. Juli 2010

Entwicklung eines Slogans

Die Ergebnisse des von der Presse initiierten Slogan-Wettbewerbs werden in der Lenkungsgruppe diskutiert und fließen in die Entscheidungsfindung ein. „Echt. Stark. Oberfranken“ wird einstimmig verabschiedet. Die Co-Branding Struktur wird ebenfalls verabschiedet.



August 2010

Dachmarke Dokumentation

Die Grundlagen für die Implementierung der Dachmarke Oberfranken sind gelegt. Die Basiselemente und der Umgang werden in einer Dokumentation zusammengefasst und dem Lenkungskreis übergeben.



Kontakt

**OBERFRANKEN OFFENSIV –
FORUM ZUKUNFT OBERFRANKEN e. V.**

Maximilianstraße 6
95444 Bayreuth

Telefon +49 921 52523

Telefax +49 921 52524

E-Mail info@oberfranken.de

www.oberfranken.de