



Foto: Sebastian Lohse

TILL

EC-Karten? Nicht bei uns!

Die Niederlande sind von Osnabrück nur einen Katzenprung entfernt. Trotzdem ticken die Uhren dort oft anders als bei uns.



Das ist Till schon während der Pandemie aufgefallen, als sich ein Tag in Holland mitunter anfühlte wie ein Tag Urlaub von Corona: Während im deutschen Einzelhandel noch penibel auf Sicherheitsabstände geachtet werden musste und teilweise sogar unter freiem Himmel Maskenpflicht herrschte, war in den Fußgängerzonen jenseits der Grenze schon längst wieder (fast) alles normal.

Aber auch in einem anderen Punkt unterscheiden sich die Nachbarn deutlich von uns. Als Till im Spätsommer in einem Straßencafé in Enschede Platz nahm und die Kellnerin mitbekam, dass er aus Deutschland kommt, gab sie ihm vorsichtshalber den Hinweis, dass in diesem Lokal ausschließlich mit Karte gezahlt werden kann. Ganz offenbar hatte es in der Vergangenheit Probleme mit Besuchern aus dem Nachbarland gegeben, die von zu Hause eher das Gegenteil kennen. Denn noch immer gibt es hierzulande viele Lokale und teilweise auch Einzelhandelsbetriebe, deren Betreiber sich der Kartenzahlung verweigern. So musste Till in den vergangenen Tagen gleich zweimal auf frische Backwaren verzichten, als er an den Türen alteingesessener Osnabrücker Bäckereien die etwas bruske Ansage „Keine Kartenzahlung möglich!“ entdeckte, dummerweise aber nicht genug Münzen oder Scheine dabei hatte. In den Niederlanden könnte es sich kein Ladenbesitzer oder Wirt erlauben, diesen in den Augen der Menschen längst völlig selbstverständlichen Service nicht anzubieten, bestätigte ihm ein Bekannter, der in Rotterdam lebt. Stattdessen wundert sich in dem Land, das die Ein- und Zwei-Cent-Münzen schon vor vielen Jahren abgeschafft hat, niemand mehr über einen Laden, in dem überhaupt kein Klimogeld mehr angenommen wird. Bei uns bestehen viele Menschen auf dem alten Credo „Nur Bares ist Wahres“, während die Niederländer, ohne zu grummeln, auch kleine Beträge „alleen met kaart“ bezahlen. Ist es nicht spannend, wie stark sich die Mentalitäten innerhalb weniger Kilometer unterscheiden? *Bismorgen*



Ein Blick auf die Osnabrücker Innenstadt.

Foto: André Havergo

Jeder ist gefragt

Auf der Suche nach einer Marke: Was macht Osnabrück attraktiv und lebenswert?

Wilfried Hinrichs

Wetten, dass Sie sofort Bilder im Kopf haben, wenn Sie diese Namen hören: Volvo, Jever, Mercedes, Hamburg. Und was fällt Ihnen bei Osnabrück ein? Nichts? Das soll sich jetzt ändern. Osnabrück soll eine Marke werden.

In einem Bürohaus am Hafen haben in der vergangenen Woche etwa 100 Osnabrücker ihre Köpfe rauchen lassen. Sie sind Teilnehmer von Workshops, die der Frage nachgehen: Was macht Osnabrück attraktiv und lebenswert? „Wir befassten uns nur mit den Stärken der Stadt“, sagt Osnabrücks Marketingchef Alexander Illenseer, „das schafft eine ungeheure positive Stimmung und macht richtig Spaß.“

Knallharte wirtschaftliche Vorteile: Zum Spaß gibt das Stadtmarketing nicht 60 000 Euro aus, um zusammen mit Bürgern, Beratern und unter wissenschaftlicher Begleitung das freizulegen, was die Marke Osnabrück ausmacht.

Die Grundfrage lautet, so Illenseer: „Was stellen wir ins Schaufenster?“

Ziel dieses großen Selbstfindungsprozesses ist nicht, einen neuen Werbeslogan zu entwickeln. Davon hatte die „Stadt der goldenen Mitte“ und das „Metropolchen“ schon mehrere. Ziel ist es vielmehr, dass Menschen, die Osnabrück nicht kennen, auf Anhieb etwas Positives mit der Stadt verknüpfen, wenn sie den Namen hören. Es soll ein Bild im Kopf entstehen, das eindeutig und anziehend ist. (Kurze Frage: Ist Ihnen inzwischen eines eingefallen?)

Damit sind wir bei dem knallharten wirtschaftlichen Kern des Markenprozesses. Osnabrück muss sich im Wettstreit um die besten Köpfe mit seinen Stärken besser präsentieren. Studierende sollen nach dem Studienabschluss hier leben und arbeiten wollen. Hiesige Unternehmen sollen Fachkräfte von außerhalb auch mit den Vorzügen einer lebenswerten Stadt reizen können.

Bei einer Umfrage 2020 ganz schlecht abgeschnitten: Den Anstoß zur Markenoffensive hatte eine Umfrage der Beratungsunternehmen Brandmeyer gegeben, die ein ernüchterndes Ergebnis für Osnabrück ergab. Im bundesweiten Stadtmarken-Monitor von 2020 landete Osnabrück auf Platz 34 von 50 Städten. Nur 19 Prozent der Befragten verbanden mit Osnabrück konkrete Vorstellungen. Mit anderen Worten: Osnabrück ist in der bundesweiten Wahrnehmung konturlos, ein Niemand. Von den 19 Prozent nannten die meisten übrigens den VfL Osnabrück.

Um ein Gegenbeispiel zu nennen, also eine Stadt, mit der die Menschen viel Positives verbinden, muss man im Übrigen gar nicht bis nach Berlin, Köln oder München schauen. Es reicht ein Blick zum direkten Nachbarn: Münster grüßt von Platz 9 des Gesamtrankings. An der repräsentativen Onlinebefragung hatten 10 000 Menschen teilgenommen. Die Brandmeyer-Markenberatung ermittelte in der Studie keine Daten oder Standortfaktoren, sondern fragte nur danach, wie Städte ganz subjektiv wahrgenommen werden.

- ANZEIGE -

Es geht wieder los! Nicht verpassen!

Ein Wir-Gefühl in Osnabrück erzeugen: Die Marke Osnabrück soll so klar, nachvollziehbar und stark sein, dass sich alle Osnabrücker dahinter versammeln können. „Es geht um ein Wir-Gefühl, um Identifikation und Stolz auf die eigene Stadt“, sagt Sebastian Zenker, Professor für Stadtmarketing an der Kopenhagener Business School. Er bringt den wissenschaftlichen Blick in den Prozess ein, den Peter Pirck, Geschäftsführer

der Brandmeyer-Markenberatung, leitet und moderiert. Thorsten Kausch, Stadtmarketing-Experte mit zehnjähriger Hamburg-Erfahrung, wird bei der Umsetzung der Analyseergebnisse helfen.

Was macht Osnabrück lebenswert? Die Basis für die Analyse wurde in mehreren Workshops in der zurückliegenden Woche gelegt. In einer Arbeitsgruppe saßen Bürger zusammen, in der anderen sogenannte „Stakeholder“ – das sind Vertreter von Interessengruppen, Verbänden, Institutionen, die das Leben in der Stadt gesellschaftlich, wirtschaftlich, kulturell, sportlich oder sozial beeinflussen.

Im ersten Schritt sammelten die Teilnehmer alles, was ihnen an Osnabrück attraktiv und lebenswert erscheint. Das geschah in verschiedenen Kategorien wie Stadtbild, Freizeit, Sport, Kultur, Wirtschaft, Einkaufen, Lage/Umgebung. Die Ergebnisse aus den Workshops münden jetzt in einen Fragenkatalog, der im zweiten Schritt des Markenprozesses von möglichst vielen Men-

schen in der Region online beantwortet werden soll. Die Online-Befragung wird im Januar starten.

Am Ende soll ein klares Markenprofil stehen. Mitte 2023 sollen alle wissen, wofür Osnabrück steht.

Gibt es denn schon Zwischenergebnisse? Was ist bei den Workshops bislang herausgekommen? Darauf gibt es noch keine Antwort. Die drei Experten erklären gern das Verfahren, über Zwischenergebnisse schweigen sie eisern, um den weiteren Prozess nicht mit Voreinstellungen zu belasten.

Und was verbinden Sie mit Osnabrück, Herr Pirck, Herr Zenker und Herr Kausch? Alle drei Markenexperten kannten Osnabrück nicht, bevor sie den Beratungsauftrag erhielten. Pirck und Kausch verbinden mit der Stadt an der Hase den VfL, der für Fußballtradition, Stimmung, Verbundenheit steht. Sebastian Zenkers erste Assoziation war: der Hauptbahnhof. Dort musste er oft umsteigen und lange warten. Aber in die Stadt hat es ihn nie gezogen.

Schützenstraße nach Rohrbruch gesperrt

Wasser läuft wieder / Weitere Bauarbeiten dauern wohl mehrere Tage

Markus Pöhlking

OSNABRÜCK Nach einem nächtlichen Wasserrohrbruch im Osnabrücker Stadtteil Schinkel ist die Schützenstraße gesperrt. Das Wasser fließt mittlerweile wieder – der Verkehr aber vorerst noch nicht.

Fahrbahndecke beschädigt

Wie die Stadtwerke Osnabrück mitteilen, ist der Schaden gegen 4.15 Uhr im Bereich zwischen der Eisenbahnbrücke und der Einmündung zur Mittelburgstraße aufgetreten. Bei der Polizei ging um 4.42 Uhr



Wegen eines Wasserrohrbruchs ist ein Abschnitt der Schützenstraße vorerst gesperrt. Fotos: Jörn Martens



Der Schaden war gestern zur Mittagszeit bereits behoben, die folgenden Bauarbeiten werden aber noch andauern.

eine entsprechende Alarmierung ein, der zufolge die Schützenstraße in diesem Gebiet unter Wasser stand. Die Stadtwerke Osnabrück

hatten den Schaden bis zur Mittagszeit behoben. Da die Straßendecke beschädigt wurde, folgen aber noch Bauarbeiten. Die Sperrung

für den Verkehr dürfte daher noch einige Tage andauern.

Zwischenzeitlich hatten die Stadtwerke zwei Trink-

wasserwagen bereitgestellt. Mit ihrer Hilfe konnten sich die Anwohner der Schützenstraße entsprechend versorgen.

Busverkehr eingeschränkt

OSNABRÜCK Am heutigen Montag kann es vormittags zu Einschränkungen im Linienverkehr im Osnabrücker Stadtbusnetz kommen. Der Schülerverkehr ist davon nicht betroffen. Der Grund: Von 9 bis 11 Uhr findet eine Betriebsversammlung für die Mitarbeiter im Stadtwerke-Verkehrsbereich statt. Laut Stadtwerken kann es aufgrund der Versammlung ab 8.30 Uhr bis voraussichtlich 12 Uhr zu Verzögerungen und auch vereinzelt Ausfällen im Stadtbusnetz kommen. Die Stadtwerke wollen insbesondere über die Mobilitäts-App VOSpilot und den VOS-Twitterkanal aktuelle Informationen für die Fahrgäste bereitstellen.