

-Plus [Auf der Suche nach der Marke](#)

Das macht Osnabrück attraktiv: Altstadt, Maiwoche, Zoo – und die Niederlande

Von Wilfried Hinrichs | 16.08.2023, 09:01 Uhr | 5 Leserkommentare



In der Brille spiegeln sich zwei Faktoren, die Osnabrück attraktiv machen: die historische Altstadt mit Rathaus und die Maiwoche.

SYMBOLFOTO: JÖRN MARTENS

Ein Jahr Arbeit, 7000 Befragte, fünf Workshops,

wissenschaftlicher Beistand – und jetzt weiß Osnabrück, wo die Stärken der Stadt und ihr Markenkern liegen. Überraschenderweise spielen auch die Niederlande dabei eine Rolle.

Der Ausgangspunkt

Was verbinden Sie mit Osnabrück? Diese Frage war 2020 Teil eines bundesweiten [Stadtmarken-Rankings](#) und erbrachte ein für Osnabrück ernüchterndes Ergebnis. 81 Prozent der Befragten konnten mit Osnabrück nichts in Verbindung bringen. Um es noch mal zu betonen: nichts! Damit landete die Friedensstadt auf Platz 34 von 50 Städten.

LESEN SIE AUCH

-Plus Wer macht mit beim Workshop?

Osnabrück soll eine Marke werden: Ihre Meinung ist dabei gefragt



-Plus Auf der Suche nach einer Marke

Jeder ist gefragt: Was macht Osnabrück attraktiv und lebenswert?



-Plus Wanderanalyse der IHK

Zeit, das Selbstbild Osnabrücks infrage zu stellen



-Plus Noch bis zum 13. März

Marke Osnabrück: Sensationell hohe Beteiligung an der Onlinebefragung



Osnabrücks Marketingchef Alexander Illenseer verstand das Ergebnis als Arbeitsauftrag. Osnabrück muss sein Profil schärfen, eine Marke werden, seine Stärken kennen und diese „ins Schaufenster stellen“, wie er zum Auftakt des Markenprozesses vor einem Jahr sagte. Dabei geht es nicht darum, einen neuen Werbeslogan zu erfinden.

Es geht um harte wirtschaftliche Interessen, wie Oberbürgermeisterin Katharina Pötter sagt: Städte und Regionen stünden im Wettbewerb um Fachkräfte, Besucher

und Unternehmen. Eine Stadt mit eigener, positiver Marke habe es leichter, Studierende und Fachkräfte zu gewinnen.

Die Ergebnisse

Am Ende eines aufwändigen Prozesses mit mehreren Workshops, einer regionalen Onlinebefragung und einer bundesweiten Befragung unter jungen Fachkräften kristallisierten sich sechs Themenfelder heraus, die von den Befragten überdurchschnittlich positiv bewertet wurden und die Osnabrück charakterisieren.



Umgeben von schöner Landschaft. FOTO: ANDRÉ HAVERGO

Natur und Niederlande vor der Haustür: Osnabrück punktet mit seiner besonderen Lage. Die Stadt ist eingebettet in den Teutoburger Wald, umgeben von einem landschaftlich reizvollen Osnabrücker Land. Für die Experten überraschend: Auch die Nähe zu den Niederlanden hat große Bedeutung. Dass

das Nachbarland in Reichweite liegt – bis zur Grenze sind es weniger als 100 Kilometer – wurde von den Befragten als positiv herausgestellt.



Das Steckenpferdreiten hat in Osnabrück Tradition. FOTO: FRISO GENTSCH/DPA

Gelebte Friedensstadt: Es ist nicht nur ein Titel. Die Friedensstadt ist Teil der Stadt-DNA. Peter Pirck von Brandmeyer-Markenberatung, der den Osnabrücker Markenprozess begleitet hat, fasst das Ergebnis so zusammen: „Für die Osnabrücker sind jene Facetten der Friedensstadt besonders identitätsstiftend, die aktiv gelebt und sichtbar werden – insbesondere das traditionelle Steckenpferdreiten, aber auch Städtepartnerschaften und Städtebotschafter, einschlägige Veranstaltungen und der Erich Maria Remarque-Friedenspreis.“

Attraktives Freizeitangebot: Die Aushängeschilder des Osnabrücker Freizeitangebots sind aus Sicht der Befragten der Zoo und die Stadtfeste – insbesondere die Maiwoche und der Weihnachtsmarkt. Die Maiwoche überstrahlt dabei alles. Auf die Frage, welches Kultur-Event, Festival oder Stadtfest sie mit ihren Bekannten besuchen würden, antworteten 57 Prozent: die Maiwoche.



Die Maiwoche ist ein Publikumsmagnet. ARCHIVFOTO: SWAANTJE HEHMANN

Auf Platz 2 steht mit deutlichem Abstand (13 Prozent) der Weihnachtsmarkt. Die Kulturnacht (6 Prozent) folgt auf Rang 3. Die Stadt punktet in Sachen Freizeit außerdem stark mit Outdoor-Aktivitäten, Indoor-Sport sowie Gastro- und Kneipenangeboten.



In Osnabrück gibt es eine starke Start-up-Förderung, beispielsweise im Seedhouse. Dort wurde auch Seedalive unterstützt. FOTO: DAVID EBENER

Starker Mittelstand und Gründerszene: Osnabrück genießt den Ruf, Standort erfolgreicher Unternehmen zu sein, die attraktive und moderne Arbeitsplätze bieten. Besonders „resonanzstark“ seien dabei zwei Facetten, so Marken-Experte Peter Pirck: der gesunde Mittelstand mit vielen Familienunternehmen und die blühende Start-up-Landschaft. Mit dem Seedhouse, dem ICO, dem Healthcare Accelerator (OHA), Smart-City-House und dem Coppenrath Innovation Center verfügt Osnabrück über professionelle Ratgeber und Impulsgeber, die innovativen Unternehmensgründern Starthilfe geben.

Stadtbild mit historischem Flair: Die historische Altstadt mit dem Rathaus gehört zu den Aushängeschildern Osnabrücks. Es

sind insbesondere die historischen Ansichten des Stadtbildes, die Identifikation und Attraktivität erzeugen. Aber auch Wälder, Grünflächen und die Grünen Finger sind laut Studie Teil der Marke Osnabrück.



Marktplatz mit Rathaus und Stadtwaage. FOTO: JÖRN MARTENS

Hochschulen als Teil des Stadtlebens: Eine überraschend hohe Wertschätzung erfahren die Hochschulen und die Wissenschaft in Osnabrück, die als sicht- und erlebbarer Teil der Stadtgesellschaft wahrgenommen werden. Das breite Studienangebot zieht Studierende an, die das Gesicht der Stadt mit prägen. Hochschulen und Forschungsinstitute vernetzen sich aktiv und geben Impulse für Wirtschaft, Start-ups und Stadtkultur.



Campus Westerberg in Osnabrück. FOTO: JÖRN MARTENS

Wie geht es weiter?

Diese sechs „Markentreiber“ bilden die Grundlage für künftige Marketingaktivitäten, wie Alexander Illenseer sagt. Ab Ende September sollen in vier weiteren Workshops mit Akteuren aus den jeweiligen Bereichen konkrete Handlungsschritte erarbeitet werden. Er nennt ein Beispiel: Die historische Altstadt ist ein zentraler Markenfaktor, hat ihr Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft. Wie lassen sich die malerischen Gassen mehr beleben, wie kann die Altstadt ihre Reize noch besser präsentieren?

Kommentar

Marke Osnabrück: Musste die Stadt



dafür so viel Geld ausgeben?

Meinung – Wilfried Hinrichs

Osnabrück verfügt nun über datengestützte Ergebnisse, die in einigen Details durchaus überraschend sind. Natürlich wissen wir alle um die Bedeutung der Maiwoche und des Zoos für die Außenwirkung, sehen den Rang der Grünen Finger und historischen Altstadt für die Lebensqualität und ermaßen das Gewicht einer starken mittelständischen Wirtschaft und
Zum Kommentar

Markenbildung ist ein Marathonlauf

Die Markenbildung sei ein langfristiger Prozess, betont Peter Pirck. „Das ist kein Sprint, sondern ein Marathon, und Osnabrück ist gerade erst gestartet.“ Die Stadt wisse nun auf einer gesicherten Datenbasis, welche Stärken am meisten wahrgenommen werden. Sie sollten künftig im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten stehen.

Um die Stärken der Stadt überregional ins Bewusstsein der Menschen zu bringen, sei Wiederholung wichtig, so Pirck. „Und es müssen viele mitmachen.“ Ziel sei es, dass junge, dass gut ausgebildete Menschen eines Tages voller Stolz zu ihren Freunden sagen: „Stellt euch vor, ich habe einen tollen Job gefunden – und das auch noch in Osnabrück!“

MEHR INFORMATIONEN:

Das wurde bisher gemacht und so viel kostete es



Der Prozess zur Bildung einer „Marke Osnabrück“ wird von den Experten der Brandmeyer

Markenberatung gesteuert und von Wissenschaftlern begleitet. Im November 2022 wurden fünf Workshops mit insgesamt 100 Interessenvertretern („Stakeholdern“) und engagierten Bürgern Osnabrücks durchgeführt.

Leitfragen waren: Welche Themenfelder machen Osnabrück attraktiv und lebenswert? Was konkret macht Osnabrück in diesen Bereichen attraktiv? Welche Osnabrück-Motive sind am stärksten? Welche Attribute passen am besten, um den Charakter von Osnabrück zu beschreiben? Was würden Sie ortsfremden Bekannten zeigen, um diese von Osnabrück zu überzeugen?

Es folgte eine Online-Befragung, an der „sensationell“ viele Menschen teilnahmen, wie Peter Prick (Brandmeyer-Beratung) sagt. 6562 Menschen (davon 4980 aus Osnabrück) beantworteten den Fragebogen. Zusätzlich wurden bundesweit 500 Fachkräfte im Alter von 18 bis 30 Jahren zu den Stärken Osnabrücks, vor allem in Hinblick auf den Wirtschaftsstandort befragt.

Der Beratungsprozess kostete etwa 60.000 Euro. Das Geld kommt aus dem Budget des Stadtmarketings.