

OSNA BRÜCK

Markenbroschüre –
Der Weg zu einer starken Marke.



Liebe Osnabrück-Partnerinnen und -Partner,

Osnabrück hat sich auf den Weg gemacht, seine **Stärken sichtbar** zu machen – Stärken, die aus der Mitte unserer Stadt gewachsen sind. Seit dem Start des Markenprozesses im Jahr 2022 ist deutlich geworden, was Osnabrück auszeichnet: ein leistungsstarker Wirtschaftsstandort mit zahlreichen Familienunternehmen, echten Hidden Champions aus dem Mittelstand und einem innovativen Start-up-Ökosystem. Ein Wissenschaftsstandort, in dem die Hochschule und die Universität Osnabrück ein fester Bestandteil des Stadtlebens sind. Ein Stadtbild mit historischem Flair, ein attraktives Freizeitangebot, die Nähe zur Natur und eine gelebte Friedenskultur – all das getragen von **Gemeinschaft, Offenheit und Lebensqualität**. Und genau diese Stärken wollen wir nach außen tragen. Entgegen der typischen Bescheidenheit der Osnabrückerinnen und Osnabrücker wollen wir nun selbstbewusst mit diesen definierten Stärken auftreten.

Mit unserem neuen Stadtlogo und den damit verbundenen Leitgedanken **„Osnabrück verbindet“** zeigt unsere Stadt, wofür sie steht: ein offenes, modernes und selbstbewusstes Miteinander. Wie lebendig diese Stärken bereits sind, zeigt das Titelbild des Vorworts: Ein Foto vor dem neuen 3D-Schriftzug, der sich bereits zu einem beliebten Fotospot entwickelt hat. Er steht sinnbildlich für den Charakter Osnabrücks: bodenständig, hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck und verbindet vor allem die Menschen miteinander.

Diese Broschüre zeigt anschaulich, wie aus den Ergebnissen der Stärkenbefragung 2023 eine starke Stadtmarke wurde, wie viele Osnabrückerinnen und Osnabrücker, Unternehmen und Institutionen daran mitgewirkt haben und wie wir gemeinsam unsere Stadt weiter stärken wollen. Denn Osnabrück ist mehr als nur ein Ort: **eine Friedensstadt** mit einem besonderen Gefühl von Zusammenhalt, Offenheit und Innovationskraft. Und dieses Gefühl spürt man sofort – ob man hier geboren und geblieben ist oder Osnabrück als Wahlheimat gefunden hat: Was uns alle verbindet, ist **das echte Osnabrück-Gefühl**.

Also trauen Sie sich: Werden Sie **Botschafterin und Botschafter Ihrer eigenen Stadt**. Und in zehn Jahren, davon sind wir überzeugt, wird es nicht mehr heißen: "Osnabrück ist ja viel schöner, als ich dachte", sondern: "Osnabrück ist genauso schön, wie ich es mir vorgestellt habe."

Wir möchten Sie herzlich einladen, sich mit uns auf den Weg zu einem starken, lebendigen Osnabrück zu begeben und wünschen Ihnen viel Freude beim Entdecken der Broschüre.

Mit herzlichen Grüßen

Katharina Pötter

Katharina Pötter
Oberbürgermeisterin
Stadt Osnabrück

Alexander Illenseer

Alexander Illenseer
Geschäftsführer
Marketing Osnabrück GmbH



INHALTSVERZEICHNIS

1. Stärkenanalyse	8	5. Zwischenergebnis	62
1.1 Stadtmarkenmonitor mit dem Status quo	11	5.1 Pressespiegel.....	64
1.2 Marktanalyse.....	12	5.2 Stadtmarkenmonitor 2025.....	65
2. Die Marken-DNA	16	6. Ausblick	66
2.1 Ergebnisse der Bürger-Befragung.....	19	6.1 Fachkräfte- und Studierenden-Kampagne.....	69
2.2 Ergebnisse der Fachkräfte-Befragung	26	6.2 Eventsteuerung.....	69
2.3 Der Kern der Marke Osnabrück	30	6.3 Weitere geplante Maßnahmen.....	70
3. Leitziel	32	Begriffsverzeichnis	72
3.1 Partizipatives Zusammenspiel	35	Ansprache	73
3.2 Markenstrategie	36	Impressum	73
3.3 Strategische Handlungsfelder.....	37		
4. Maßnahmen	38		
4.1 Osnabrück-Partnerschaft	41		
4.2 Marken-Veranstaltungen	42		
4.3 Neues Erscheinungsbild	43		
4.4 Verwaltungsmarketing	49		
4.5 Marken-Content	50		
4.6 Produkte.....	51		
4.7 Mitmach-Aktionen.....	54		
4.8 Tag der Niedersachsen.....	56		
4.9 Wirtschaftsmarketing	58		
4.10 Wissenschaftsmarketing	60		

1.

STÄRKEN- ANALYSE

1.1 Stadtmarkenmonitor mit dem Status quo

1.2 Marktanalyse



1.1 STADTMARKENMONITOR MIT DEM STATUS QUO

Der Stadtmarkenmonitor, der Brandmeyer Markenberatung, untersucht seit 2010 im Fünfjahresrhythmus die Wahrnehmung der 49 größten deutschen Städte sowie der Landeshauptstadt Schwerin.

In der Erhebung von 2020 belegte Osnabrück Platz 34 im Ranking der Markenstärke. Nur etwa 15 % der Deutschen verbinden konkrete Vorstellungen oder Assoziationen mit der Stadt. Viele Menschen kennen Osnabrück schlichtweg nicht. Diese Situation birgt Herausforderungen, aber auch Chancen: Es gibt kaum negative Vorurteile, die korrigiert werden müssten, gleichzeitig kann die Stadt ihr Image bewusst gestalten und ihr Profil stärken.

Die Ergebnisse von 2020 bildeten die Grundlage für den Markenprozess in Osnabrück 2022. Ziel dieses Prozesses ist es, das Profil der Stadt zu schärfen, die Identität zu stärken und ein gemeinsames Verständnis darüber zu entwickeln, wofür Osnabrück heute und in Zukunft steht.

„OSNABRÜCK IST EIN WEISSES BLATT, DAS ES ZU FÜLLEN GILT.“

Alexander Illenseer
Geschäftsführer
Marketing Osnabrück GmbH

Nur so kann Osnabrück im Wettbewerb der Städte um Fachkräfte, Studierende, Investierende und junge Talente erfolgreich bestehen.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2020

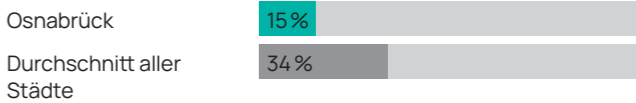
Osnabrück belegt im Markenstärke-Ranking 2020 den 34. Rang und liegt in der Markenstärke unter dem Durchschnitt aller Städte.

Durchschnitt 5,7

18. Platz Frankfurt a. M.	6,1
19. Platz Aachen	6,0
20. Platz Wiesbaden	6,0
21. Platz Hannover	6,0
22. Platz Rostock	5,9
23. Platz Erfurt	5,9
24. Platz Schwerin	5,9
25. Platz Karlsruhe	5,7
26. Platz Oldenburg	5,7
27. Platz Bonn	5,6
28. Platz Kassel	5,5
29. Platz Saarbrücken	5,5
30. Platz Braunschweig	5,4
31. Platz Magdeburg	5,4
32. Platz Mannheim	5,3
33. Platz Ludwigshafen/Rh.	5,3
34. Platz Osnabrück	5,2

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2020

Die meisten Deutschen verbinden mit Osnabrück keine bestimmten Vorstellungen (Markenbild unterdurchschnittlich).



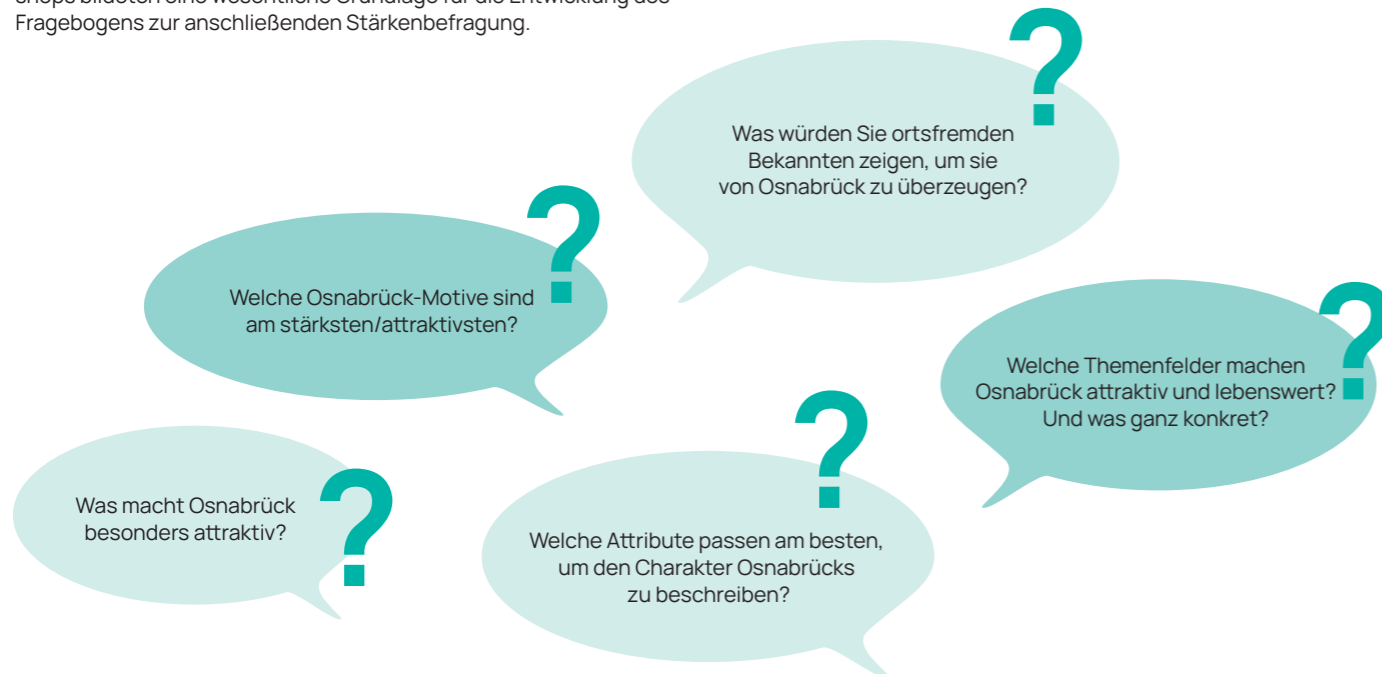
1.2 MARKTANALYSE

Der Blick auf den Status quo zeigt: **Wir können und wollen besser werden.** Um Osnabrücks Potenziale noch klarer zu erkennen und gezielt zu nutzen, wurde 2022 ein umfassender Markenprozess gestartet – initiiert von der Marketing Osnabrück GmbH (mO.) und unterstützt von Oberbürgermeisterin Katharina Pötter, dem Stadtrat sowie zahlreichen Institutionen und Unternehmen.

Ziel war es, Osnabrücks Stärken gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft herauszuarbeiten. Workshops und Befragungen machten den Prozess offen und dialogorientiert. Das Ergebnis: ein gemeinsames Selbstverständnis, das als Grundlage für die künftige, stärkenorientierte Stadtentwicklung dient.

Schritt 1: Vorbereitung der Umfrage

Um die Stärkenbefragung optimal vorzubereiten, wurde die Stadtgesellschaft von Anfang an intensiv einbezogen. Im November 2022 fanden fünf Workshops mit insgesamt rund 100 Teilnehmenden statt – darunter engagierte Bürgerinnen und Bürger sowie verschiedene Osnabrücker Akteurinnen und Akteure, die sich den zentralen Leitfragen widmeten. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Workshops bildeten eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens zur anschließenden Stärkenbefragung.



Schritt 2: Durchführung und Statistiken der Bürger- und Fachkräfte-Befragung

Auf Basis dieser qualitativen Vorarbeit wurde ein Fragebogen entwickelt, der speziell auf die Stadt Osnabrück zugeschnitten ist. Mit ihm konnte im Rahmen einer groß angelegten Online-Befragung gezielt untersucht werden, welche Stärken die Stadt auszeichnen.

Es wurden zwei getrennte Erhebungen durchgeführt: **eine öffentliche Bürger-Befragung und eine geschlossene Befragung von Fachkräften.** Durch die unterschiedlichen Zielgruppen und Methoden konnten vielfältige Perspektiven erfasst und wertvolle Impulse für eine zukunftsorientierte, ganzheitliche strategische Ausrichtung Osnabrücks gewonnen werden.

Die Durchführung der Befragungen erfolgte durch die Konzept & Markt GmbH in Begleitung der Brandmeyer Markenberatung. Die strategische Beratung übernahm die Stadtmanufaktur aus Hamburg.



Bürger-Befragung

Die digitale Bürger-Befragung fand vom 15. Februar bis zum 13. März 2023 statt und stand allen Bürgerinnen und Bürgern der Stadt sowie des Umlandes zur Verfügung. Ziel war es, möglichst viele Perspektiven aus Osnabrück und der Region einzubeziehen.

Die begleitende Marketingkampagne wurde in zwei Phasen umgesetzt:

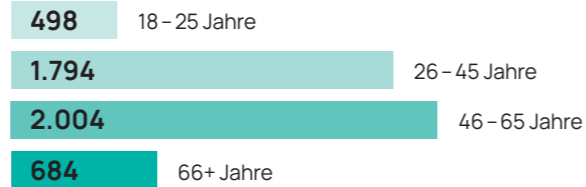
Phase 1: Einen Monat vor Start der Befragung lag der Schwerpunkt darauf, Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine breite mediale Präsenz aufzubauen. Dafür wurde ein weißes Blatt mit dem Schriftzug „Osnabrück?“ eingesetzt, welches in der Stadt sowie im Umland sichtbar war.

Phase 2: Vier Wochen später wurde das weiße Blatt teilweise enthüllt – der QR-Code zur Teilnahme an der Befragung wurde sichtbar und leitete die Bürgerinnen und Bürger direkt zur Online-Befragung.



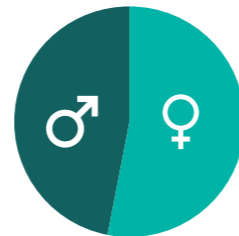
6.562

Befragte in der Zeit
vom 15. Februar bis 13. März 2023



1.485
Bewohner
aus der Region*

4.980
Bewohner
von Osnabrück



2.312
männliche
Teilnehmende

2.629
weibliche
Teilnehmende

Fachkräfte-Befragung

Die Befragung wurde gezielt unter Fachkräften durchgeführt und nicht öffentlich beworben. Grundlage waren 500 Fachkräfte, Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren mit abgeschlossener Berufsausbildung oder Studium und Arbeitsfähigkeit. Die Erhebung erfolgte über das bevölkerungsrepräsentative Online-Panel von Kantar in München.

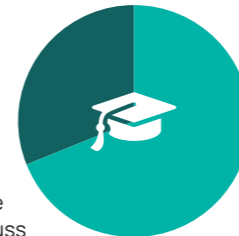
Zur Beantwortung der Frage, wie Osnabrück seine Anziehungskraft auf Fachkräfte steigern kann, unterschied sich die Fachkräftebefragung methodisch von der Bürgerbefragung.

Nachdem die Teilnehmenden Osnabrück anhand verschiedener Facetten und Motive bewertet hatten, wurden ihnen 58 Fakten zur Attraktivität Osnabrücks vorgelegt und erneut beurteilt. Auf diese Weise konnte abschließend analysiert werden, ob und in welchem Ausmaß die gezielte Kommunikation von Geschichten sowie attraktiven Motiven die wahrgenommene Attraktivität Osnabrücks beeinflusst.



500

Fachkräfte
mit abgeschlossener Berufsausbildung
oder Studium



155
Fachkräfte ohne
Hochschulabschluss

345
Fachkräfte mit
Hochschulabschluss



253
Fachkräfte ohne
Berufserfahrung

247
Fachkräfte mit
Berufserfahrung

* 1.230 näherer Umkreis, 255 aus dem restlichen Bundesgebiet

2.

MARKEN- DNA

2.1 Ergebnisse der Bürger-Befragung

2.2 Ergebnisse der Fachkräfte-Befragung

2.3 Der Kern der Marke Osnabrück



Ziel der Marktanalyse war es nicht nur, die Wahrnehmung Osnabrücks zu erfassen, sondern insbesondere die herausragenden Stärken der Stadt sichtbar zu machen. Diese Stärken sollen gezielt kommuniziert werden, um das Image Osnabrücks langfristig zu festigen.

Durch statistische Analysen wurden die attraktivsten Themenfelder der Stadt identifiziert. Neun dieser Themenfelder wurden hinsichtlich ihrer Attraktivität und der Einstellung der Befragten bewertet, wodurch ein Kennwert entstand, der zeigt, welchen Beitrag jede Facette der Marke unter anderem zur Präferenz, Vertrauen und Empfehlungsbereitschaft leistet.

Die Auswertung der Befragungen machte deutlich: **Osnabrück verfügt über sechs zentrale Stärken, die zusammen die Stadt besonders attraktiv machen und wesentlich zur Identität Osnabrücks beitragen.** Diese Stärken bilden die Grundlage der Marken-DNA und zeichnen ein klares, starkes und unverwechselbares Markenbild der Stadt.

2.1 DIE ERGEBNISSE DER BÜRGER-BEFragung

Was macht Hochschulen und Wissenschaft für Osnabrücker attraktiv?

- ♥ Breite des Angebots an Studiengängen
- ♥ Prägung der Stadt durch Studierende und Hochschulen
- ♥ Forschung der Hochschulen in vielen Fachgebieten
- ♥ Vernetzung und Austausch mit Start-ups

Insgesamt wurde das Themenfeld besser von älteren Bürgern bewertet.



Was macht das Freizeit- und Sportangebot Osnabrücks attraktiv?

- ♥ **Aushängeschilder:**
Zoo und Stadtfeste (z. B. Maiwoche und Weihnachtsmarkt)
- ♥ **Außerdem attraktiv:**
Indoor- und Outdoor-Sport wie Radfahren, Wandern, Joggen
- ♥ Der VfL Osnabrück hat eine große Strahlkraft in der Region

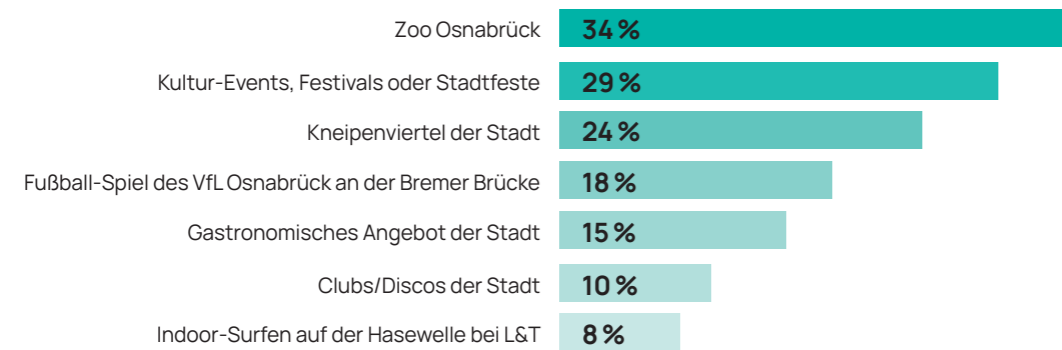
Junge Bewohner:
finden vor allem Clubs und Discos attraktiv

Ältere Bewohner:
schätzen außerschulisches Bildungsangebot





Welche Freizeit- und Sportangebote würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Osnabrück eine attraktive und lebenswerte Stadt ist?



Welches Kultur-Event, Festival oder Stadtfest würden Sie mit Ihren Bekannten besuchen?



Basis: 29 % der Befragten, die mit ihren Bekannten ein Stadtfest besuchen würden.

Was macht die Lage und Anbindung Osnabrücks attraktiv?

- ♥ **Die Nähe zur Natur:** UNESCO Global Geopark TERRA.vita, Teutoburger Wald
- ♥ **Anbindungen zu:** Bielefeld, Münster und den Niederlanden

Die Relevanz umliegender Natur steigt mit dem Alter.

Die Nähe zu den Niederlanden punktet bei allen Altersklassen.



Welche Facetten machen das Thema Friedensstadt attraktiv?

- ♥ **Steckenpferdreiten:** Schneidet deutlich besser ab als alle anderen Facetten
- ♥ **Zusätzlich attraktiv:** Das Erich Maria Remarque-Friedenszentrum und die Städtepartnerschaften

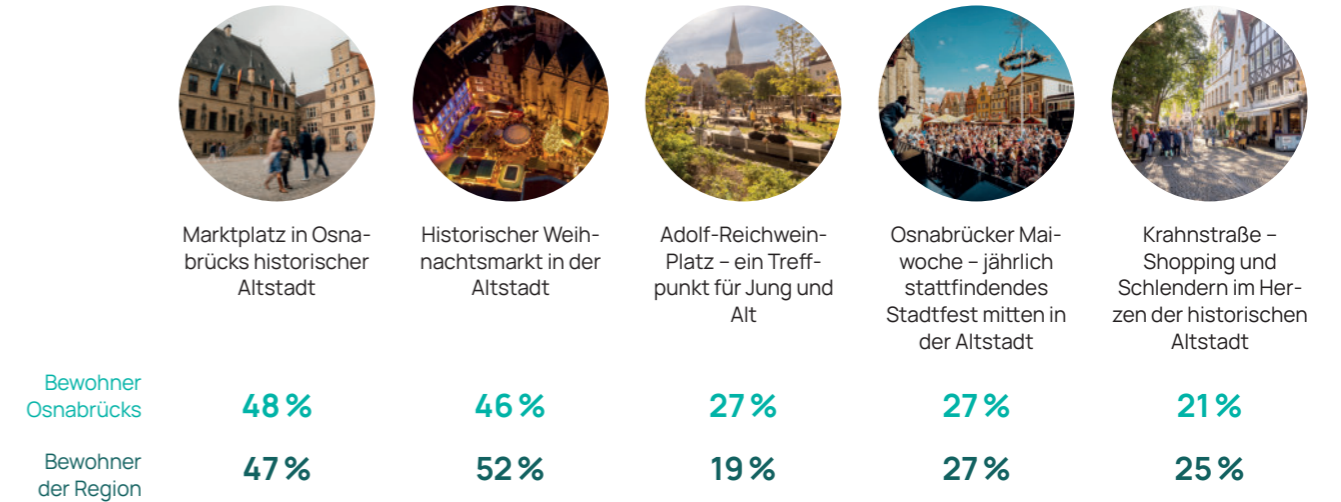
Deutlich bessere Bewertungen der Friedensfacetten bei älteren Befragten.



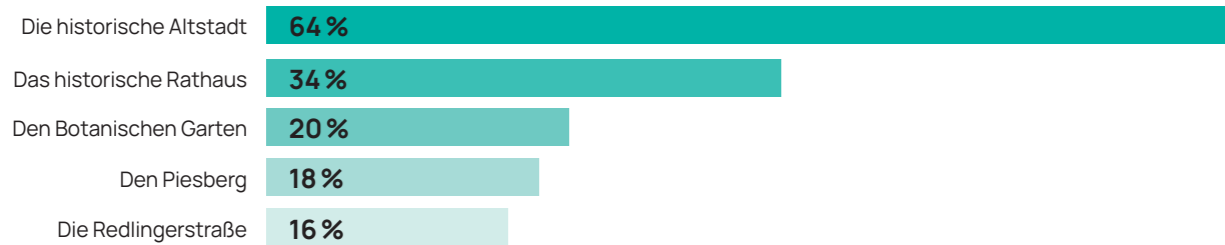
Und was ist mit dem insgesamt unterdurchschnittlich bewerteten aber sehr relevanten Stadtbild?



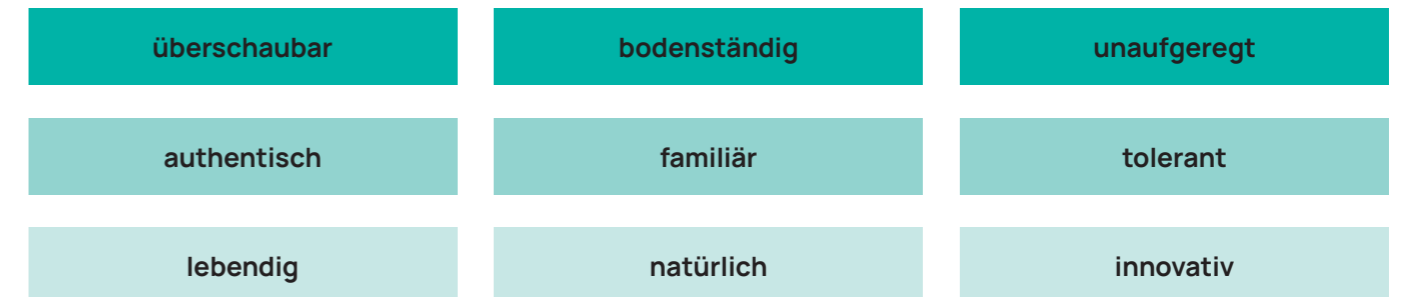
Welche sind aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Osnabrücks?



Welche Highlights im Stadtbild würden Sie Ihren ortsfremden Bekannten zeigen oder mit ihnen unternehmen, um sie davon zu überzeugen, dass Osnabrück eine attraktive und lebenswerte Stadt ist?



Welche Charaktereigenschaften spiegeln Osnabrück wider?



2.2 DIE ERGEBNISSE DER FACHKRÄFTE-BEFRAGUNG

Was macht das Freizeit- und Sportangebot Osnabrücks attraktiv?

- ♥ **Ausgehangebote:**
Sternrestaurants, Gaststätten, Bars und Clubs
- ♥ **Outdoor-Aktivitäten:**
Wandern, Radfahren oder Joggen
- ♥ **Angebote für Jugendliche und Kinder:**
Über 120 Sportvereine, Osnabrücker Zoo, Erlebnisbäder
- ♥ **Kulturzentrum „Lagerhalle“:**
Vielfältiges kulturelles Angebot
- ♥ **Stadtfeste und Kulturevents**
Zum Beispiel die Osnabrücker Maiwoche oder der Historische Weihnachtsmarkt



Was macht die Lage und Anbindung Osnabrücks attraktiv?

- ♥ **Kurze Wege:**
Zwei Stunden bis Hamburg und an die Nordseeküste
- ♥ **Gute Anbindung:**
An den Flughafen Münster/Osnabrück sowie Großstädte
- ♥ **Naherholungsgebiete:**
Der Teutoburger Wald, die Mittelgebirge und Naturlandschaften
- ♥ **Naturpark:**
Die Stadt Osnabrück liegt mitten im UNESCO Global Geopark TERRA.vita
- ♥ **Niederländische Grenze:**
Die Niederlande sind in weniger als 100 km erreichbar



Welche Gegebenheiten machen das Stadtbild Osnabrücks attraktiv?

- ♥ **Grünflächen:**
Bürgerpark, Schlossgarten, Botanischer Garten und „Grüne Finger“ (Grüne Landschaftszüge, die vom Umland bis in die Innenstadt hinein reichen)
- ♥ **Historische Altstadt:**
Schöne, belebte Altstadt mit vielschichtigem Stadtbild
- ♥ **Sehenswürdigkeiten:**
Vor allem das Schloss, der Dom und das historische Rathaus
- ♥ **Kurze Wege:**
Durch das annähernd kreisförmige Stadtgebiet sind sowohl die Innenstadt als auch die Randgebiete schnell erreichbar
- ♥ **Großstadt mit Überschaubarkeit:**
Osnabrück verbindet Großstadtfair mit Überschaubarkeit und fast ländlichem Charme



Was macht das Wirtschafts- und Jobangebot attraktiv?

- ♥ **Flexibles und mobiles Arbeiten:**
Viele Unternehmen bieten flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten und Homeoffice an
- ♥ **Nachhaltige Großstadt:**
Die Stadt Osnabrück ist im Jahr 2020 als „nachhaltigste Großstadt Deutschlands“ ausgezeichnet worden
- ♥ **Inhabergeführte Familienunternehmen:**
Viele Unternehmen bestehen seit Generationen
- ♥ **Starke Start-up-Landschaft:**
Die Acceleratoren, darunter das InnovationsCentrum Osnabrück im Wissenschaftspark, prägen Osnabrück als starken Impulsgeber der Gründerszene



Welche sind aus Ihrer Sicht die attraktivsten Bilder, Motive oder Stadtansichten Osnabrücks?



Historischer Weihnachtsmarkt in der Altstadt



Coppenrath Innovation Centre (CIC) – Standort für KI und Innovation



Hasewelle – Surfwellen inmitten des Modehauses L&T in der Osnabrücker Innenstadt



Schloss Osnabrück – heute Sitz der Universitäts-Verwaltung

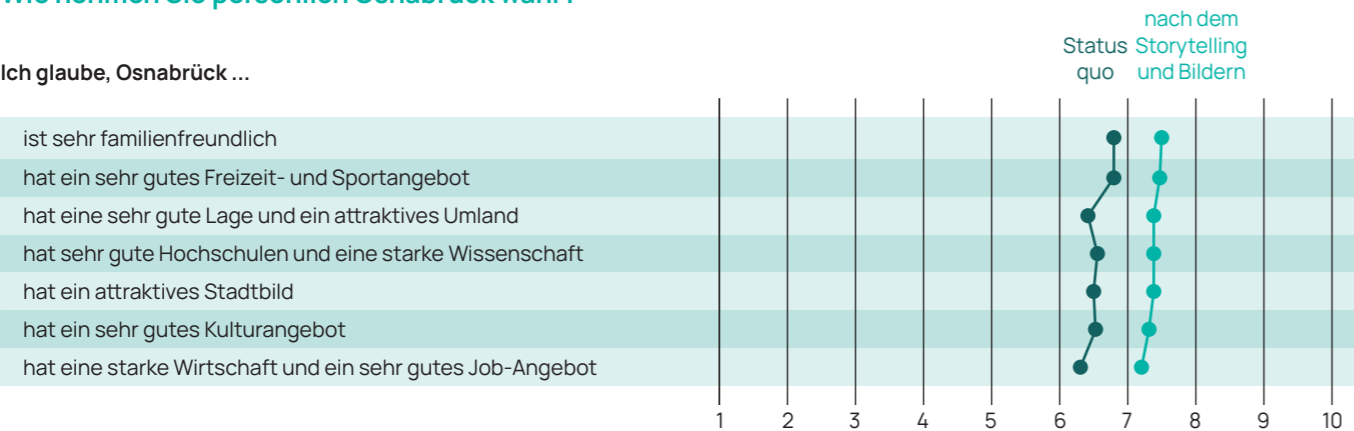


Krahnstraße – Shopping und Schlendern im Herzen der historischen Altstadt

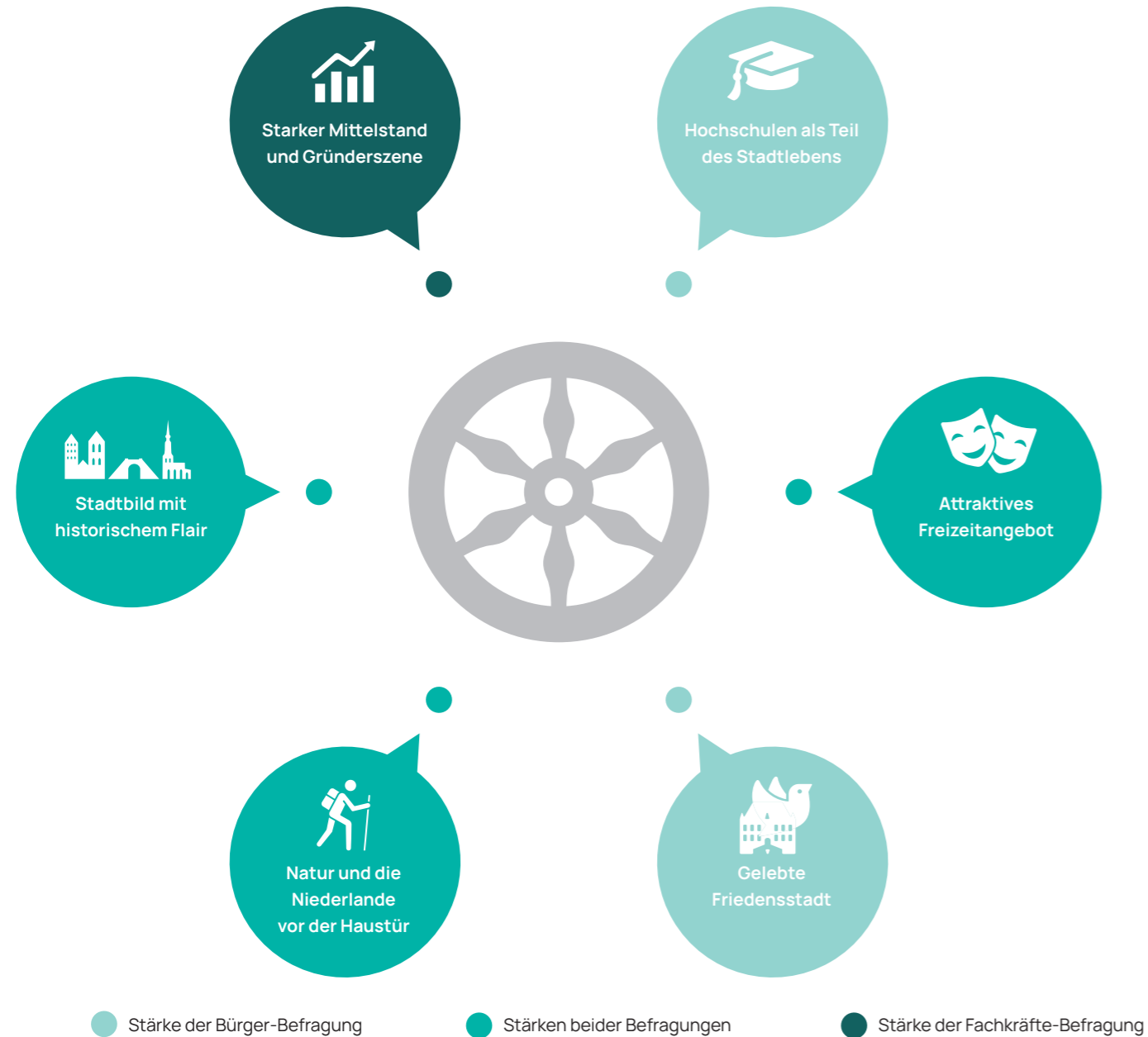
	Historischer Weihnachtsmarkt in der Altstadt	Coppenrath Innovation Centre (CIC) – Standort für KI und Innovation	Hasewelle – Surfwellen inmitten des Modehauses L&T in der Osnabrücker Innenstadt	Schloss Osnabrück – heute Sitz der Universitäts-Verwaltung	Krahnstraße – Shopping und Schlendern im Herzen der historischen Altstadt
Fachkräfte Radius 200 km	42%	25%	23%	20%	23%
Fachkräfte restliches Bundesgebiet	48%	29%	25%	24%	20%

Wie nehmen Sie persönlich Osnabrück wahr?

Ich glaube, Osnabrück ...



2.3 DER KERN DER MARKE OSNABRÜCK



Hochschulen als Teil des Stadtlebens

Wissenschaft ist in Osnabrück ein sicht- und erlebbarer Teil der Stadtgesellschaft: Das **breite Studienangebot** zieht **Studierende** an, die das Gesicht der Stadt mit prägen; Hochschulen/Forschungsinstitute **vernetzen** sich aktiv und geben Impulse für **Wirtschaft/Start-ups** und Stadtkultur.



Attraktives Freizeitangebot

Die Aushängeschilder des Osnabrücker Freizeitangebots sind aus Bevölkerungssicht der **Zoo** und die Stadtfeste – insbesondere die **Osnabrücker Maiwoche** und der **Weihnachtsmarkt**. Aber auch darüber hinaus hat die Stadt in Sachen Freizeit viel zu bieten und punktet stark mit **Outdoor-Aktivitäten, Indoor-Sport und Gastro-/Kneipenangeboten**.



Gelebte Friedensstadt

Für die Bevölkerung sind jene Facetten der „Friedensstadt“ besonders identitätsstiftend, die aktiv gelebt und sichtbar werden – insbesondere das traditionelle **Steckenpferdreiten**, aber auch **Städtepartnerschaften/Städtebotschafter**, einschlägige **Veranstaltungen** und das Erich Maria Remarque-Friedenszentrum.



Natur und die Niederlande vor der Haustür

Osnabrück punktet mit seiner besonderen Lage: der **Teutoburger Wald**, der Naturpark **TERRA.vita** und das Osnabrücker Land mit seinen **Seen** bieten viel Natur und Naherholung. Zugleich sind die **Niederlande** in unmittelbarer Reichweite – bis zur Grenze sind es weniger als 100 km.



Stadtbild mit historischem Flair

Die **historische Altstadt** mit dem **Rathaus des Westfälischen Friedens** gehört zu den Aushängeschildern Osnabrücks. Es sind insbesondere die **historischen Facetten** des Stadtbildes, die Identifikation und Attraktivität erzeugen – aber auch **Wald und Grünflächen („Grüne Finger“)** sind Teil der Marken-DNA Osnabrücks.



Starker Mittelstand und Gründerszene

Der Wirtschaftsstandort Osnabrück punktet mit erfolgreichen Unternehmen und attraktiven, modernen Arbeitsplätzen. Besonders resonanzstark bei Fachkräften sind dabei zwei Facetten: Zum einen der gesunde **Mittelstand** mit den vielen ansässigen **Familienunternehmen**. Zum anderen die starke **Start-up-Landschaft** mit den Acceleratoren als Impulsgeber.

3.

LEITZIEL

3.1 Partizipatives Zusammenspiel

3.2 Markenstrategie

3.3 Strategische Handlungsfelder



Osnabrück richtet seine Markenkommunikation künftig konsequent an den sechs zentralen Stärken der Stadt aus. Ziel ist es, diese klarer zu vermitteln, präzise auf die jeweiligen Zielgruppen abzustimmen und so die Wahrnehmung und Attraktivität des Standorts nachhaltig zu erhöhen.

In enger Zusammenarbeit zwischen der mO., der Stadtverwaltung sowie allen städtischen Akteuren entsteht eine strategisch gesteuerte, konsistente Kommunikation, die das Profil Osnabrücks im Wettbewerb schärft. Unternehmen, Institutionen und weitere Partner werden dabei zu aktiven Markenbotschaftern, die die besonderen Qualitäten der Stadt sichtbar machen und eine positive Strahlkraft erzeugen.

3.1 PARTIZIPATIVES ZUSAMMENSPIEL

„EINE STADTMARKE IST NUR DANN GLAUBWÜRDIG, WENN VIELE SIE TRAGEN UND GEMEINSAM NACH AUSSEN ZEIGEN.“

Alexander Illenseer

Geschäftsführer
Marketing Osnabrück GmbH

Für eine konsequente Stärkekommunikation der Stadt arbeitet die mO. eng mit der Stadtverwaltung sowie zahlreichen weiteren Akteuren zusammen. Aus dieser partnerschaftlichen Zusammenarbeit entsteht eine strategisch gesteuerte, einheitliche Kommunikation, die Osnabrück im Wettbewerb sichtbarer und profilierter auftreten lässt. Unternehmen, Institutionen und städtische Partner werden dabei zu aktiven Botschaftern der Marke.

Um diese Entwicklung langfristig zu sichern, wurden die städtischen Strukturen gezielt auf eine dauerhafte Verankerung der Markenstrategie ausgerichtet. Der Beirat der mO. beschäftigt sich intensiv mit den definierten Stärken der Stadt. Gleichzeitig stellt der neu geschaffene Koordinierungskreis Marketing Osnabrück (KMO) sicher, dass alle Bereiche der Verwaltung und des Stadtkonzerns die Marke Osnabrück konsequent, verständlich und einheitlich regional sowie überregional kommunizieren.



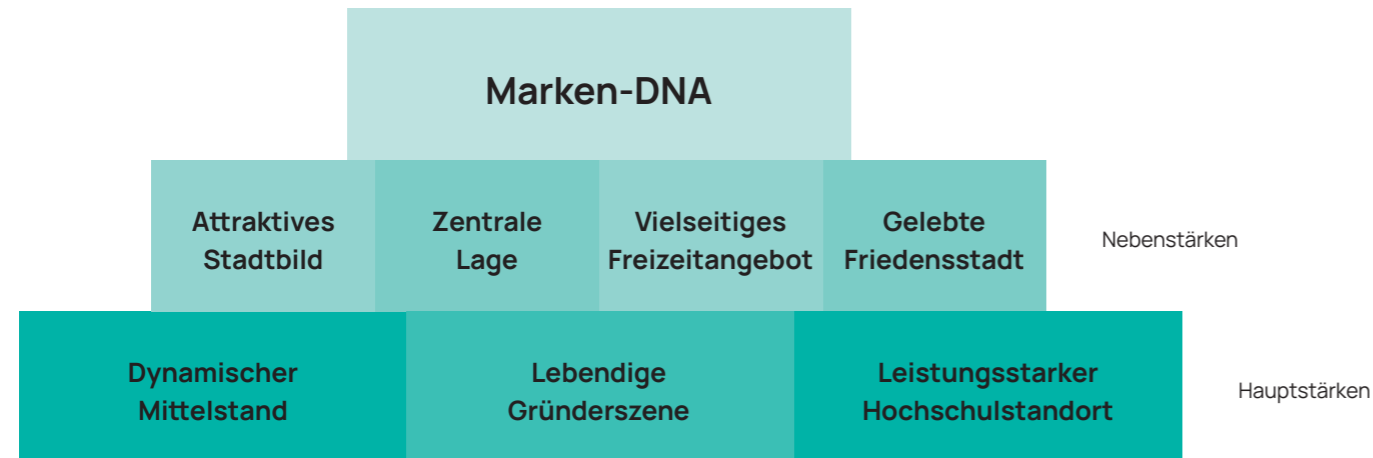
3.2 MARKENSTRATEGIE

Die sechs Kernstärken Osnabrücks lassen sich in **Haupt- und Nebenstärken** gliedern. In ihrem Zusammenspiel formen sie die Marken-DNA der Stadt und schaffen ein starkes, unverwechselbares Profil.

Haupt- und Nebenstärken:

Die Hauptstärken Osnabrücks, **ein dynamischer Mittelstand, eine lebendige Gründerszene und ein leistungsstarker Hochschulstandort**, prägen das Leben vor Ort maßgeblich. Sie sind häufig der ausschlaggebende Grund dafür, warum sich Menschen dafür entscheiden, in Osnabrück zu leben und zu arbeiten.

Ergänzend dazu tragen die Nebenstärken wesentlich zur Attraktivität der Stadt bei: **das Stadtbild, die Lage, das vielseitige Freizeitangebot sowie die Identität einer gelebten Friedensstadt**. Diese Faktoren lassen sich zwar nur gering steuern oder verändern, doch gerade sie verleihen einer Stadt ihre besondere Lebensqualität und schaffen das wertvolle Gefühl von Heimat. Erst das stimmige Zusammenspiel von Haupt- und Nebenstärken macht eine Stadt nicht nur attraktiv und lebenswert, sondern zu einem Ort, an dem Menschen sich langfristig zu Hause fühlen.



3.3 STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Die strategischen Handlungsfelder wurden im Rahmen eines intensiven Strategie-Workshops im September 2023 entwickelt. Dabei wurden gezielt Akteurinnen und Akteure der sechs Markentreiber sowie Expertinnen und Experten aus dem Kommunikationsbereich einbezogen. Gemeinsam wurden die zentralen Themen identifiziert, die für die zukünftige Ausrichtung entscheidend sind.

So entstanden Handlungsfelder, die strategische Bedeutung mit praktischer Umsetzbarkeit verbinden. Für die kommenden Jahre wurden sie zudem nach ihrer Realisierbarkeit priorisiert, um eine klare und realistische Orientierung für die nächsten Schritte zu schaffen.

Markenführung	Marken-Content	Kommunikation/Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Strategieumsetzung Öffentlichkeitsarbeit Markenveranstaltungen Interne und externe Markenworkshops 	<ul style="list-style-type: none"> Herstellung und Aktualisierung des Contents (Bilder/Videos) Erstellung Imagebroschüre/Filme Pflege Osnabrück Content Hub 	<ul style="list-style-type: none"> Kampagnenkonzption und Ausspielung Öffentlichkeitsarbeit Wissenschafts- und Wirtschaftsmarketing Stadtlogo-Relaunch Förderung positiver Berichterstattung
Partizipatives Marketing	Eventmarketing	Netzwerk-/ Partnermanagement
<ul style="list-style-type: none"> Sponsoring Aktivierungskampagnen Projektunterstützungen 	<ul style="list-style-type: none"> Eventsteuerung Weiter- und Neuentwicklungen von Veranstaltungsformaten 	<ul style="list-style-type: none"> Netzwerkaufbau und -pflege Netzwerkevents Öffentlichkeitsarbeit Workshops

4.

MASS- NAHMEN

- 4.1 Osnabrück-Partnerschaft
- 4.2 Marken-Veranstaltungen
- 4.3 Neues Erscheinungsbild
- 4.4 Verwaltungsmarketing
- 4.5 Marken-Content
- 4.6 Produkte
- 4.7 Mitmach-Aktionen
- 4.8 Tag der Niedersachsen
- 4.9 Wirtschaftsmarketing
- 4.10 Wissenschaftsmarketing



Eine Stadt lebt von dem, was man von ihr sieht und erlebt. Die ersten umgesetzten Maßnahmen fördern genau das.

Vom neuen Stadtlogo, das die Identität Osnabrücks nach außen trägt, über das Osnabrück Magazin bis hin zu weiteren Produkten – all dies vermitteln die Stärken unserer Stadt auf anschauliche Weise.

Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung einer neuen Wort-Bild-Marke, die die Marken-DNA auch visuell sichtbar macht. Diese ersten Schritte sind entscheidend, denn sie zeigen klar, wofür Osnabrück steht, und legen zugleich die Grundlage für weitere Maßnahmen, die die Identität und die Verbundenheit mit der Stadt nachhaltig stärken.

4.1 OSNABRÜCK-PARTNERSCHAFT

„UNSER ZIEL IST ES, DIE BÜRGERINNEN UND BÜRGER SOWIE DIE UNTERNEHMEN ZU MARKENBOTSCHAFTERINNEN UND MARKENBOTSCHAFTERN IHRER EIGENEN STADT ZU MACHEN. SIE SIND DIE AUTHENTISCHSTEN MULTIPLIKATOREN UNSERER STÄRKEN.“

Isabell Sollmann

Strategische Markenführung
Marketing Osnabrück GmbH

Die besonderen Stärken der Stadt Osnabrück sollen für alle sichtbar werden – für Menschen, die hier leben und arbeiten, für Gäste und für alle, die Osnabrück als neuen Lebensmittelpunkt für sich entdecken möchten.

Am besten gelingt das mit engagierten Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern, die den Standort Osnabrück mit Überzeugung und Begeisterung repräsentieren, die ihre Erfahrungen, ihr Wissen und ihre Ideen teilen und dadurch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Stadt aktiv mitgestalten.

Mit der **Osnabrück-Partnerschaft** hat die mO. ein starkes Netzwerk geschaffen, das Zusammenarbeit fördert, Ideen verknüpft und gemeinsame Projekte vorantreibt – mit einem klaren Ziel: **Osnabrücks Stärken sichtbar machen**. So zeigt sich, was die Region ausmacht: ein zukunftsorientierter Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, ein offenes Miteinander und hohe Lebensqualität zum Leben und Arbeiten.

Gemeinsam mit starken Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und engagierten Institutionen werden diese Qualitäten auch über-regional präsentiert. Davon profitieren alle: Die Stadt gewinnt an Profil und bleibt attraktiv für Fachkräfte und Studierende, während die Partner ihre regionale Präsenz ausbauen und gezielte Unterstützung im Marketing erhalten.

Darüber hinaus bietet die Osnabrück-Partnerschaft die Möglichkeit, die Entwicklung der Stadt aktiv mitzugestalten, etwa durch die aktive Mitarbeit an Kampagnen oder durch die Nutzung der Markeninhalte für die eigene Kommunikation. So entsteht ein lebendiges Netzwerk, das Osnabrück authentisch repräsentiert und seine Stärken nach außen trägt.

Für den Einstieg stehen flexible Pakete bereit, die bei Bedarf individuell angepasst werden können.



Interesse?

Jetzt Partner werden und
Osnabrück aktiv mitgestalten!
Gemeinsam für ein starkes Osnabrück.

4.2 MARKEN- VERANSTALTUNGEN

Eine starke Stadtmarke entsteht nur dann, wenn alle an einem Strang ziehen – Institutionen, Unternehmen und die Stadtverwaltung gleichermaßen. Entscheidend ist, den Mehrwert einer konsequenten Markenkommunikation nicht nur zu kennen, sondern aktiv zu leben. Um diesen Austausch zu fördern und ein gemeinsames Markenverständnis zu stärken, wurden verschiedene Formate ins Leben gerufen:

Marken-Café

Seit 2024 regelmäßiger Treffpunkt für Stadtverwaltung, Universität, Hochschule, Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land und Wirtschaftsförderung, um sich niedrigschwellig über aktuelle Projekte und Entwicklungen auszutauschen sowie die Markeneinbindung zu fördern.

Marken-Dialog

Der Marken-Dialog legt den Fokus auf Standortkommunikation und Nutzung der Markenstärken sowie des Marken-Contents und richtet sich an Marketingverantwortliche der Osnabrücker Unternehmen.

Osnabrück Arena

Format für Führungskräfte aus Wirtschaft und Stadtgesellschaft, das mit inspirierenden Impulsen Raum für Perspektivwechsel, große Ideen und die gemeinsame Zukunftsgestaltung der Stadtmarke bietet.



4.3 NEUES ERSCHEINUNGSBILD

Osnabrück zeigt sich seit Anfang 2025 klar, modern und unverwechselbar: Das alte Stadtlogo konnte die Stärken und Haltung Osnabrücks nicht mehr angemessen vermitteln. Daher wurde eine **neue Wort-Bild-Marke entwickelt**, die den Markenkern nun auch visuell übersetzt. Das neue Erscheinungsbild macht Osnabrück auf den ersten Blick erkennbar und verleiht der Stadt eine kraftvolle, über die Region hinaus strahlende Identität. Selbstbewusst, authentisch und modern bleibt die Stadt im Gedächtnis.

Ausschreibungsverfahren

Das Ausschreibungsverfahren für ein neues Corporate Design und Stadtlogo Osnabrücks begann im April 2024 mit einer öffentlichen Interessensbekundung, bei der sich bundesweit Agenturen bewerben konnten. Vier Agenturen qualifizierten sich daraufhin anhand festgelegter Kriterien für die nächste Runde und entwickelten in der beschränkten Ausschreibung jeweils zwei Kreativkonzepte.

Diese Konzepte wurden einer Jury aus Politik, Stadtgesellschaft und Wirtschaft präsentiert, woraufhin drei Agenturen in die Endrunde kamen. In dieser hatten die Agenturen die Möglichkeit, ihre Entwürfe auf Basis des erhaltenen Feedbacks weiterzuentwickeln. Am Ende setzte sich die MUUUH! GmbH mit ihrem Design durch.

Wort-Bild-Marke

Im Zentrum des neuen Markenauftritts steht der Gedanke der **„Verbindung“**: als gelebte Friedensstadt, als Heimat für einen starken Mittelstand, für Start-ups und Hochschulen, als Stadt im Grünen mit historischem Flair und vielfältigen Freizeitangeboten. Aber auch mit den Menschen, die hier leben und arbeiten, den Unternehmen, Institutionen und der Tradition mit der Moderne, all das visualisiert das neue Design.

Es wird zwischen zwei Logos unterschieden:

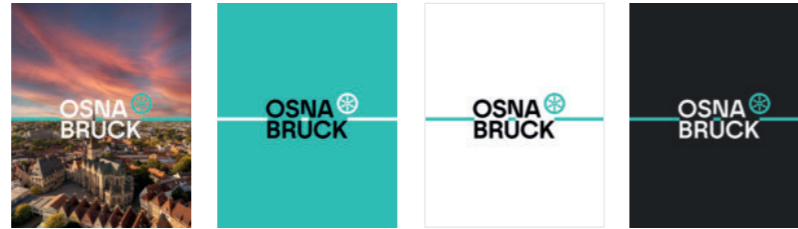
Das **Osnabrück-Logo** wird für alle Kommunikationsmittel- und Maßnahmen der mO. verwendet. Dazu zählen unter anderem City-Events wie die Maiwoche, die Jahrmärkte und der Weihnachtsmarkt sowie weitere Veranstaltungen, Kampagnen und Informationen sowie Maßnahmen der Stadt Osnabrück.

Für die Stadt Osnabrück gibt es zusätzlich zum Osnabrück Logo – das sogenannte **Autoritäts-Logo** – mit dem Zusatz „Die Friedensstadt“. Dieses wird verwendet, wenn der Absender „Stadt“ klar kommuniziert werden muss.



Farben

Das neue Osnabrück-Türkis vereint harmonisch die Farben Grün und Blau. Es symbolisiert Frieden und die enge Verbundenheit zur Natur Osnabrücks und strahlt zugleich frische, Innovationskraft sowie Vertrauen, Stabilität und Lebensfreude aus.



Typografie

Im Mittelpunkt steht das „Brückenelement“ über dem „U“. Zusammen mit der nach rechts und links weitergeführten Verbindungslinie entsteht ein Symbol für Zusammenhalt, Offenheit und das besondere Wir-Gefühl zwischen Wirtschaft, Vereinen und Stadtgesellschaft. Das Osnabrücker Rad – in leicht modernisierter Form – führt die Tradition der Stadt zeitgemäß in die Zukunft.



Bildsprache

Jedes Bild soll eine Geschichte erzählen, eine, die nicht nur gesehen, sondern auch gefühlt wird. Unter dem Leitgedanken der Verbindung entstehen Motive, die Emotionen unmittelbar spürbar machen. Menschen, eingebettet in warme und einladende Farbstimmungen, schaffen dabei Momente von Nähe, Wohlbefinden und Zugehörigkeit. Ungewöhnliche Perspektiven und spannende Blickwinkel verleihen den Bildern zusätzlich Lebendigkeit und einen überraschenden Ausdruck.



Kooperation

„Osnabrück macht Verbindungen wahr.“

Dieser Leitgedanke spiegelt sich in der Möglichkeit wider, Unternehmen und Institutionen nach vorheriger Genehmigung zu ermöglichen, die **linke Verbindungslinie** farblich an ihre jeweiligen Unternehmensfarben anzupassen. Auf diese Weise wird das Logo zu einem klaren Symbol regionaler Zugehörigkeit und individueller Identifikation.



Präsentation

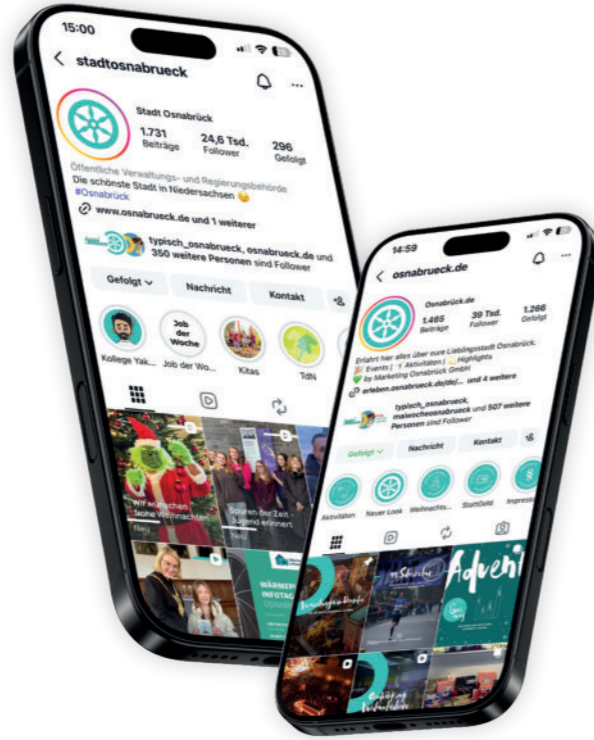
Die Einführung des Logos erfolgte im Februar 2025 crossmedial mit Informationsveranstaltungen, Plakataktionen, einer Inszenierung auf dem Marktplatz sowie flankierenden Maßnahmen, wie mit dem neuen Osnabrück Magazin oder dem Malbuch für Kinder. Die Marke Osnabrück wurde durch das neue Stadtlogo sichtbar und erlebbar. Ein besonderes Highlight war das Rathaus, das bei Einbruch der Dämmerung in stimmungsvollem Osnabrück-Türkis erstrahlte.



Social Media

Seit dem Relaunch des Stadtlogos wurden auch die Social-Media-Kanäle der Stadt (@stadtosnabrueck) und der mO. (@osnabrueck.de) an das neue Erscheinungsbild angepasst. Beide Auftritte unterscheiden sich bewusst in ihrer Tonalität: Titelbilder und Gestaltungselemente sind passgenau auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten, sodass Nutzende sofort erkennen, auf welchem Kanal sie sich befinden.

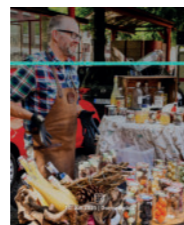
Die Stadt vermittelt städtische Themen, Serviceangebote und aktuelle Neuigkeiten, während mO. touristische Highlights, Events und Lifestyle-Inhalte in den Mittelpunkt stellt. Trotz dieser Unterschiede sind beide Kanäle klar Teil derselben Farb- und Designfamilie und tragen das neue Corporate Design einheitlich nach außen.



@stadtosnabrück



@osnabrueck.de



Beispiele

Die Anwendungsbeispiele zeigen, wie flexibel das Design auf bestehende Designs, wie das der Osnabrücker Maiwoche angewendet werden kann. Gleichzeitig lässt es Raum für neue Gestaltungen wie das des Moonlight-Shoppings, des Weihnachtsmarkts oder des Abendmarkts.





4.4 VERWALTUNGSMARKETING

„NUR WENN DIE MARKE OSNABRÜCK INNERHALB DER STADTVERWALTUNG SELBST GELEBT WIRD, KANN EINE STARKE UND SELBSTBEWUSSTE KOMMUNIKATION NACH AUSSEN ENTSTEHEN.“

Nina Hoss
 Verwaltungsmarketing
 Stadt Osnabrück

Das Verwaltungsmarketing ist ein wichtiger Bestandteil des Markenprozesses: Sämtliche Informationen für Bürgerinnen und Bürger der Stadt Osnabrück werden crossmedial auf den unterschiedlichen Kanälen im neuen Corporate Design aufbereitet und tragen so zu einer konsistenten Markenführung maßgeblich bei.

Im Zuge des Markenprozesses wurden zunächst die digitalen Hauptprodukte wie osnabrueck.de, das Service Portal, die Social Media Accounts, die Osnabrück App und weitere angepasst. Sämtliche crossmedialen Neuproduktionen, vor allem im Printbereich wie Flyer, Plakate, Postkarten sowie weitere Informationsmaterialien und die Geschäftsausstattung der gesamten Verwaltung präsentieren sich im neuen Look. Die Arbeitgebermarke der Stadt Osnabrück wurde an das neue Dachmarkendesign angepasst, so dass das Design und damit die Marke auch hier zielgerichtet fortgeführt wird. Weitere Kommunikationsmedien wie interne und externe Newsletter, Presse-dienste wurden ebenfalls angeglichen. Nach und nach erhalten alle städtischen Dienstfahrzeuge das neue Logo. Die Berufsbekleidung für verschiedene Bereiche und Tätigkeiten der Verwaltung wird angepasst. Der Prozess wird im Jahr 2026 weiter fortgeführt.



4.5 MARKEN-CONTENT

Foto- und Videomaterial

Attraktives Bildmaterial bestimmt maßgeblich, wie eine Stadt wahrgenommen wird. Starke Motive, harmonische Konstellationen aus Menschen, Architektur und Landschaft sowie flexibel nutzbare Formate schaffen Wiedererkennung und wecken positive Emotionen, über Social Media, Print und andere Kanäle hinweg. Videomaterial verstärkt diesen Effekt, indem es die Emotionen und Stimmungen sichtbar werden lässt.

Daher wurde ein großer Fokus nach Ermittlung der Stärken auf die Erstellung von umfangreichem Foto- und Videomaterial gelegt – u.a. zu den Themenfeldern Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, Kulturangebot und Gastro- und Kneipenszene. Einheitlich starke Visuals machen Osnabrücks Stärken klar erkennbar, mit dem Ziel: **Osnabrücks Stärken konsequent und einheitlich präsentieren – das Image stärken und positive Assoziationen wecken.**

Osnabrück Content Hub

Mit dem Ziel, ein einheitliches und prägnantes Stadtbild Osnabrücks zu stärken, steht das Material im **Osnabrück Content Hub** (Canto-Datenbank) allen Interessierten zur Verfügung. So wird eine konsistente, hochwertige und zeitgemäße Kommunikation ermöglicht, die Osnabrück modern, authentisch und sofort wiedererkennbar präsentiert.

Osnabrück-Partner profitieren darüber hinaus von erweitertem Zugang zu exklusiven Inhalten mit noch größerem Umfang.



Mal reinschauen?
Jetzt das Content Hub entdecken.



4.6 PRODUKTE

Osnabrück Magazin

Das Osnabrück Magazin macht die besonderen Stärken der Stadt persönlich und erlebbar. Es zeigt Osnabrück aus ungewöhnlichen Perspektiven – mit starken Bildern, authentischen Geschichten über Osnabrücker Persönlichkeiten und Orte, die die Stadt einzigartig machen.

Das kostenlose Magazin erscheint zweimal im Jahr und lädt dazu ein, Osnabrück neu zu entdecken – für alle Osnabrückerinnen und Osnabrücker ebenso wie für Gäste, Rückkehrer und neue Fans der Stadt.

Es liegt an rund 300 Auslagestellen aus: in öffentlichen Einrichtungen, Hotels, Gastronomien, Hochschulen, Arztpraxen und im Einzelhandel. Es steht zusätzlich online als Blätter-PDF unter www.osnabrück-erleben.de zur Verfügung.

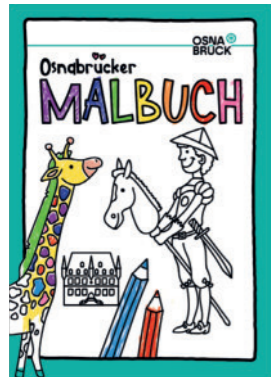


Lust auf Artikel, die Osnabrück von einer anderen Seite zeigen?
Jetzt die Ausgaben des Osnabrück Magazins einfach online lesen.

Osnabrück Malbuch

Um die Stärken der Stadt auch der jüngeren Zielgruppe spielerisch näherzubringen, wurde das Osnabrücker-Malbuch entwickelt. Kinder entdecken Osnabrück dabei auf kreative Weise, durch Illustrationen zu besonderen Orten, Geschichten und typischen Merkmalen der Stadt.

Das Malbuch macht die Stärken Osnabrücks früh erlebbar, fördert Identifikation und vermittelt auf einfache, unterhaltsame Art, was die Stadt auszeichnet. So wird Osnabrück auch für Familien und junge Osnabrück-Fans attraktiv und greifbar.



Osnabrück selbst gestalten?
Jetzt das Osnabrücker-Malbuch zum Ausdrucken und Ausmalen herunterladen.

Osnabrück Merch

Im Zuge der Neugestaltung des Stadtlogos wurden neue Osnabrück-Produkte entwickelt und bestehende Klassiker überarbeitet. In der Tourist Information Osnabrück | Osnabrücker Land kann jeder sein **persönliches Stück Osnabrück zum Mitnehmen** entdecken. So wird ein Stück der Identität Osnabrücks weitergetragen und die Verbundenheit zur eigenen Stadt sichtbar.

Ob T-Shirts, Sweatshirts, Basecaps, Tennissocken, Notizbücher, Kuscheldecken, Trinkflaschen, Mousepads sowie Turnbeutel und vieles mehr – das Sortiment hält für jeden Geschmack und jeden Anlass das passende Souvenir bereit.



Lust auf ein neues Lieblingsstück?
Jetzt alle Produkte im Osnabrück-Style entdecken.



4.7 MITMACH-AKTIONEN

Mitmach-Aktionen machen die Stärken Osnabrücks auf spielerische und unmittelbare Weise sichtbar. Foto-wettbewerbe und andere partizipative Formate laden Bürgerinnen und Bürger sowie Besuchende dazu ein, aktiv in die besonderen Geschichten, Orte und Momente der Stadt einzutauchen.

Warum das so wertvoll ist: Wer selbst teilnimmt, verinnerlicht Botschaften und Werte intensiver und wird so ein Teil der Geschichte Osnabrücks. Gleichzeitig entstehen authentische Inhalte, die die Stärken der Stadt lebendig und greifbar machen - Inhalte, die sich gezielt für Marketingmaßnahmen nutzen lassen.

Solche Aktionen stärken die Verbundenheit zur Stadt, fördern Kreativität und wecken Begeisterung. Deshalb wird seit 2023 jedes Jahr eine neue Möglichkeit geschaffen, Osnabrück gemeinsam zu gestalten und neu zu erleben.



4.8 TAG DER NIEDERSACHSEN

Vom 29. bis 31. August 2025 verwandelte sich Osnabrück in die Bühne Niedersachsens: Drei Tage voller Begegnung, Kultur und Innovation zogen rund 500.000 Besucherinnen und Besucher in die Stadt. Zehn Themenmeilen, acht Bühnen und zahlreiche Mitmachaktionen zeigten die Vielfalt und Stärke des Landes – von regionalen Vereinen und Hochschulen bis zu Unternehmen und Ministerien.

Der Höhepunkt: Ein bunter Festumzug mit 1.500 Mitwirkenden, der die kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt Niedersachsens eindrucksvoll sichtbar machte. Familien, Jugendliche, Seniorinnen und Senioren erlebten ein Fest, das weit mehr als Unterhaltung bot – es war ein Zeichen für Zusammenhalt, Kooperation und Gemeinschaft.

Osnabrücks neue Stadtmarke erstrahlte im Rampenlicht: präsent auf Bannern, Plakaten und im gesamten Design. Besonders spektakulär: ein dreidimensionaler Schriftzug als Fotospot, eine Laserprojektion auf den Dom und eine farbenprächtige Fahnenlandschaft am Wallring. Das Logo mit seinem markanten Verbindungslinie über dem „U“ wurde so zum Sinnbild des Festes – für Verbindung, Dialog und Gemeinschaft.

Auch Wirtschaft und Wissenschaft standen im Fokus: Unternehmen und Hochschulen präsentierten Innovationen, nachhaltige Konzepte und neue Projekte.

Der Tag der Niedersachsen machte sichtbar, wie Osnabrück Wissenschaft, Wirtschaft und zu einem einzigartigen Gemeinschaftserlebnis vereint – ein Fest, das in Erinnerung bleibt, die Vielfalt feiert, Standortstolz stärkt und die moderne, zukunftsorientierte Marken-DNA der Stadt eindrucksvoll verkörpert.



Noch mehr Einblicke?
Jetzt Impressionen zum Tag der Niedersachsen in Osnabrück entdecken.



Mitten im Herzen der Stadt erstrahlt das neue 3D-Stadtlogo – ein echter Blickfang, beliebter Selfie-Spot und Symbol für Osnabrücks Verbindung zwischen Geschichte und Moderne. Direkt auf der Kranhstraße in der Osnabrücker Altstadt, in Sichtweite des Historischen Rathauses, lädt der vier Meter breite, türkisfarbene Schriftzug zum Fotografieren ein. Je nach Anlass kann der Standort flexibel angepasst werden – der Schriftzug ist schon jetzt ein unverwechselbarer Teil des Stadtbildes geworden.

Schon beim Landesfest erwies sich der Fotospot als echter Publikumsmagnet – ideal für Erinnerungsfotos und Beiträge in den sozialen Medien. Auf diese Weise lässt sich Osnabrück schnell und aufmerksamkeitsstark bekannt machen und das positive Stadtimage weiter stärken.

Der Fotospot bringt den Markenclaim „Osnabrück verbindet“ auf den Punkt: Er bringt Menschen zusammen, die sich gemeinsam vor dem Schriftzug ablichten lassen.



4.9 WIRTSCHAFTSMARKETING

Der Wirtschaftsstandort Osnabrück wird getragen von leistungsstarken Mittelstandsbetrieben, erfolgreichen Familienunternehmen und einer wachsenden Gründerszene. Sie machen die Stadt zu einem Ort der „Hidden Champions“, die Arbeitsplätze schaffen, Verantwortung übernehmen, in Innovationen investieren und Tradition mit zukunftsorientiertem Unternehmerteil verbinden – und das alles in und für Osnabrück.

Dabei bildet der Mittelstand das Rückgrat der lokalen Wirtschaft: robust, verlässlich und tief in der Region verwurzelt. Gemeinsam mit der florierenden Start-up-Szene entsteht eine Mischung aus Stabilität und Aufbruchsstimmung, die dafür sorgt, dass Osnabrück selbst in gesamtwirtschaftlich herausfordernden Zeiten besser dasteht als viele andere Regionen.

Viele Familienunternehmen sind seit über einem Jahrhundert erfolgreich, teilweise bereits in fünfter Generation. Trotz globaler Präsenz bleibt ihr Hauptsitz in Osnabrück – sie verbinden weltweiten Erfolg mit enger regionaler Verwurzelung. Sie prägen die Wirtschaftskraft der Stadt, schaffen nationale und internationale Karrierechancen und machen Osnabrück attraktiv für Fachkräfte und Berufseinsteigerinnen und -einsteiger.

Die Gründerszene treibt neue Ideen voran, stärkt Netzwerke und verbindet Start-ups mit den nächsten Generationen etablierter Familienunternehmen. In der Stadt der kurzen Wege profitieren junge Unternehmen von der engen Verzahnung von Wirtschaft und Wissenschaft. Diese Mischung aus Tradition, Innovationskraft und persönlicher Nähe bildet ein starkes Fundament für die

Zukunft und macht Osnabrück besonders attraktiv für Fachkräfte.

Zielgerichtetes Wirtschaftsmarketing zeigt die Stärken der „Hidden Champions“ und der innovativen Wirtschaftskraft. Es rückt das Engagement, den Mut und die Verantwortung der Menschen in den Vordergrund, die Osnabrück seit Jahrzehnten prägen und auch künftig gestalten werden. Es positioniert die Stadt als attraktiven Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandort.

Aus diesem Grund haben die WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH und die mO. ihre Zusammenarbeit innerhalb der Initiative „Typisch Osnabrück“ weiter vertieft.

„Typisch Osnabrück“ ist die Standortkampagne der WFO und eine gemeinsame Initiative mit dem VVO Verein für Wirtschaftsförderung in Osnabrück e. V., die vorrangig Fachkräfte anspricht. Unter dem Motto „Leben. Karriere. Zukunft.“ richtet sie sich an Azubis, Studierende, Absolventinnen und Absolventen, Berufseinsteigerinnen und -einsteiger sowie Fach- und Führungskräfte. Seit 2021 macht die Kampagne die weichen Standortfaktoren sichtbar und zeigt, warum Osnabrück ein attraktiver Ort zum Leben und Arbeiten ist.

Seit dem Frühjahr 2025 liegt das Marketing der Initiative aufgrund der wachsenden Bedeutung des Wirtschaftsmarketings konsequent vollständig bei der mO. Dadurch werden Kompetenzen gebündelt und die strategische Ausrichtung weiter geschärft: Während sich die WFO auf wirtschaftliche Entwicklung und Unternehmensbetreuung konzentriert, verantwortet die mO. die Kommunikation sowie die Markenführung.

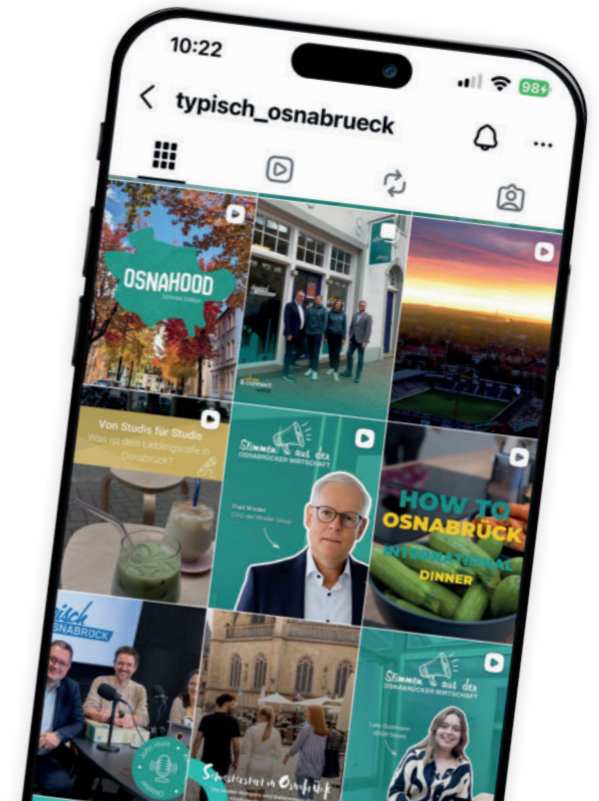
Die Social-Media-Kanäle wurden bereits neu ausgerichtet und folgen nun dem Wording „Dein Leben. Deine Karriere. Deine Zukunft.“, das identifikationsstiftende Momente schaffen soll. Eng damit verbunden ist die Einführung neuer Reel-Formate. Die Reel-Reihe „OSNAHOOD“ greift das Thema „Mein Leben“ auf und stellt in dem neuen Format die einzelnen Stadtteile Osnabrücks vor. So wird der Lebensstandort Osnabrück emotional erlebbar gemacht und erhält ein Gesicht.

Darüber hinaus ermöglicht die enge Verzahnung zwischen der WFO und der mO., dass videobasierte Inhalte mit wirtschaftlichem Fokus zielgruppenorientiert über die Social-Media-Kanäle ausgespielt werden. Ein Beispiel hierfür ist die 2025 ins Leben gerufene Reel-Reihe „Stimmen aus der Osnabrücker Wirtschaft“, die eng an den Stadtmarkenprozess angebunden ist.

Ein zusätzlicher Webseiten-Relaunch stellt sicher, dass die Inhalte der Fachkräftekampagne zentral auf der Plattform „Typisch Osnabrück“ gebündelt präsentiert werden – für eine höhere Sichtbarkeit und eine gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen.

Zugleich zeigt sich: Wirtschaftsmarketing bedeutet in Osnabrück nicht nur B2B, sondern auch B2C. Unter „Typisch Osnabrück“ rückt daher auch das regionale Netzwerk „von hier“ stärker in den Fokus – ein Zusammenschluss von Unternehmen, Produzentinnen und Produzenten, Kreativschaffenden und Händlerinnen und Händler, der die Vielfalt und wirtschaftliche Kraft der Region sichtbar macht.

So verbinden die WFO und die mO. unter „Typisch Osnabrück“ B2B- und B2C-Perspektiven und präsentieren die wirtschaftliche Stärke, Kreativität und Identität des Standorts Osnabrück.



4.10 WISSENSCHAFTSMARKETING

Wissenschaft ist in Osnabrück ein sicht- und erlebbarer Teil der Stadtgesellschaft: Rund 28.000 Studierende – etwa 17 % der Bevölkerung – prägen die Dynamik der Stadt maßgeblich. Ein breites Studienangebot zieht junge Menschen aus ganz Deutschland an, während sich Hochschulen und Forschungsinstitute im LOK-Viertel vernetzen und wichtige Impulse für die regionale Wirtschaft geben. Universität, Hochschule und Forschungseinrichtungen wirken weit über den Campus hinaus: Sie stärken die Wirtschaft, ziehen Fachkräfte an und positionieren Osnabrück als modernen Studien-, Wissenschafts- und Kongressstandort.

Mit dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) hat Osnabrück einen der bedeutendsten KI-Standorte Deutschlands im Lok-Viertel – ein starkes Signal für die Zukunftsfähigkeit des Wissenschafts- und Wirtschaftsraums. Forschung, Lehre und Unternehmen bilden hier ein wertschöpfendes Ökosystem, das Innovationen ermöglicht und die Wettbewerbsfähigkeit der Region nachhaltig steigert. Gleichzeitig beleben Studierende Kultur, Stadtgesellschaft und das urbane Lebensgefühl. Die enge Verzahnung von Wissenschaft und Veranstaltungen macht Osnabrück darüber hinaus zu einer wachsenden Kongress- und Tagungsstadt, die Fachpublikum und Sichtbarkeit gewinnt.

Damit diese Stärken klar erkennbar werden, treibt die mO die strategische Markenführung für die Wissenschaft systematisch voran. Ziel ist es, Talente zu gewinnen, zu halten und Osnabrück als relevanten Wissensstandort nachhaltig zu profilieren.



Zusammenarbeit mit Uni und Hochschule

Enge Abstimmung mit Universität und Hochschule, um gemeinsam für einen starken und sichtbaren Studienstandort zu stehen – von strategischen Projekten bis zur Präsenz bei zentralen Hochschulveranstaltungen.

Social Media

Aufeinander abgestimmte Inhalte auf den Kanälen der Hochschulen und der mO: Studienvielfalt, Wohnen, Kultur, Freizeit und Karrierewege. Ziel ist es, dass Studieninteressierte, Studierende, Absolventen und Nachwuchswissenschaftler Osnabrück als attraktiven Lebens- und Lernort wahrnehmen.

Events

Osnabrück zeigt digital als auch analog Präsenz: etwa bei den Erstsemesterbegrüßungen in Kooperation mit der „networkingBOX“ von Niklas Schwichtenberg oder mit einer Fotobox auf dem Uniball. Der Blick richtet sich dabei nicht nur auf Studierende sondern auch auf die Lehrenden: Bei der Veranstaltung „HIROS“, der Begrüßung neuberufener Professorinnen und Professoren durch Stadt und Landkreis, informiert das Convention Bureau über Tagungs-, Netzwerk- und Wissenschaftsangebote in Osnabrück.

Öffentlichkeitsarbeit

Zentrale Lebensbereiche und Bedürfnisse von Studieninteressierten, Studierenden sowie Absolventinnen und Absolventen werden gezielt mit der Stadtmarke Osnabrück verknüpft, um langfristige Bindungen entlang des gesamten Bildungs- und Berufsweges zu schaffen. Vor dem Hintergrund rückläufiger Studierendenzahlen und der Umstellung von G8 auf G9 gewinnt dieses strategische Standortmarketing weiter an Bedeutung.



5.



ZWISCHEN- ERGEBNIS

5.1 Pressespiegel

5.2 Stadtmarkenmonitor 2025

5.1 PRESSESPIEGEL

Medienpräsenz als Motor für ein starkes Standortprofil

Im Zuge des Markenprozesses wird Osnabrück zunehmend in Medien und Fachmedien zur Standortentwicklung und -kommunikation gezielt platziert.

Diese wachsende Präsenz zeigt: **Osnabrück macht seine Stärken sichtbar!** Mehr Sichtbarkeit bedeutet steigende Bekanntheit. Je häufiger Osnabrück gezielt in den Medien präsent ist, desto stärker verankert sich die Stadt im Bewusstsein der Zielgruppen – und desto klarer entsteht ein attraktives, modernes und positives Bild von Osnabrück auch über die Stadtgrenzen hinaus.

Berichterstattung in renommierten Fachzeitschriften schafft Vertrauen bei Unternehmen, Investierenden, qualifizierten Fachkräften und Talenten. So gewinnt Osnabrück kontinuierlich an Profil und damit an überregionaler Strahlkraft.



Publikation: WirtschaftsPOST

Publikation: WirtschaftsPOST



Publikation: Newsletter der besd e. V.



Publikation: Public Marketing



Publikation: Reiseguide, Beilage in „Die WELT“



Publikation: Osnabrück Magazin

5.2 STADTMARKEN-MONITOR 2025

Die Ergebnisse des Brandmeyer Stadtmarkenmonitors 2025 zeigen deutlich: **Osnabrück wird immer attraktiver – besonders für junge Menschen.**

In der Altersgruppe bis 29 Jahre erreicht die Stadt 5,9 von 10 Punkten und liegt deutschlandweit auf Platz 28. Auch im Gesamtranking der Markenstärke verbessert sich Osnabrück von Platz 34 auf Platz 31. Zudem steigt der Anteil der Menschen mit einem klaren Bild von Osnabrück von 15 % auf 17 %.

Besonders stark wirkt Osnabrück auf Studierende, Berufseinsteiger und Familien. Positiv bewertet werden unter anderem die Innenstadt, die Lebensqualität sowie die Attraktivität für junge Menschen und Familien. Im Vergleich zu anderen Städten Nordwestdeutschlands liegt Osnabrück in vielen Zukunftsthemen – Bildung, Karrierechancen, Mobilität – vorne.

Potenzial besteht vor allem darin, die Einzigartigkeit Osnabrücks und Highlights wie die Altstadt, der gelebten Friedensstadt, einem starken Hochschul- und Wirtschaftsstandort, der Osnabrücker Maiwoche oder dem historischen Weihnachtsmarkt noch stärker hervorzuheben.

Fazit

Osnabrück präsentiert sich modern, lebendig und familienfreundlich – eine Stadt, die Menschen verbindet und Perspektiven bietet.

Rückblick

Der Stadtmarkenmonitor 2020 bildete den Auftakt des Markenprozesses 2022. Die aktuelle Analyse bestätigt: **Osnabrück ist auf dem richtigen Weg.** Das Image gewinnt an Profil, die Bekanntheit wächst, und die Attraktivität wird zunehmend klarer kommuniziert. Das einstige „weiße Blatt“ füllt sich mit der Geschichte, den Stärken und der Haltung einer Stadt, die wächst, inspiriert und Menschen für sich gewinnt.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025

Osnabrück belegt im Markenstärke-Ranking 2025 den 31. Rang und verbessert sich damit im Vergleich zu 2020 um drei Ränge.

Platz	Stadt	Durchschnitt 5,9
18. Platz	Mainz	6,1
19. Platz	Erfurt	6,1
20. Platz	Schwerin	6,0
21. Platz	Rostock	6,0
22. Platz	Oldenburg	6,0
23. Platz	Karlsruhe	5,9
24. Platz	Wiesbaden	5,9
25. Platz	Hannover	5,9
26. Platz	Bonn	5,8
27. Platz	Frankfurt a. M.	5,8
28. Platz	Magdeburg	5,6
29. Platz	Kassel	5,6
30. Platz	Saarbrücken	5,6
31. Platz	Osnabrück	5,5
32. Platz	Dortmund	5,4
33. Platz	Braunschweig	5,4
34. Platz	Wuppertal	5,3

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025

Im Vergleich zu 2020 verbinden signifikant mehr Menschen bestimmte Vorstellungen mit Osnabrück.

Osnabrück 2025	17%
Osnabrück 2020	15%

6.

AUSBLICK

- 6.1 Fachkräfte- und Studierenden-Kampagne
- 6.2 Eventsteuerung
- 6.3 Weitere geplante Maßnahmen



Markenbildung ist ein Marathon und kein Sprint.

Osnabrück befindet sich auf einem vielversprechenden Kurs, das Image der Stadt nachhaltig und langfristig zu stärken und zu verankern. Schritt für Schritt entstehen kreative Maßnahmen, die die Stärken Osnabrücks sichtbar machen und erlebbar gestalten. Dieser Prozess wird in den kommenden Jahren kontinuierlich weitergeführt, begleitet von neuen Impulsen und Aktionen, die die Stadt noch attraktiver und unverwechselbarer präsentieren. Geduld und Beständigkeit sind dabei verlässliche Begleiter – denn nachhaltige Wahrnehmung entsteht nicht über Nacht, sondern durch konsequente, inspirierende Präsenz.

6.1 FACHKRÄFTE- & STUDIERENDEN-KAMPAGNE

In einem nächsten Schritt werden die Stärken Osnabrücks auch über verschiedene Imagekampagnen sichtbar. Mit einer Fachkräfte- sowie Studierenden-Kampagne 2026 wird Osnabrück als leistungsstarker Wirtschafts- und dynamischer Wissenschaftsstandort präsentiert. Ziel ist es, die Stadt als attraktiven Ort zum Arbeiten, Studieren und Leben darzustellen – als Umgebung, die Chancen eröffnet, inspiriert und eine ausgewogene Balance zwischen Beruf und Alltag bietet.

Die Kampagnen werden auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten und überregional ausgespielt, um Fachkräfte und Studierende aus anderen Städten für Osnabrück zu gewinnen. Gleichzeitig sorgt eine regionale Auspielung dafür, dass die besonderen Qualitäten des Standorts auch vor Ort stärker wahrgenommen werden.

Darauf aufbauend folgen weitere Maßnahmen, die die besonderen Vorzüge Osnabrücks gezielt hervorheben. Dieses strategische Vorgehen begegnet dem Fachkräftemangel aktiv, stärkt die langfristige Attraktivität des Standorts und verankert Osnabrück nachhaltig im Bewusstsein potenzieller Talente.

6.2 EVENTSTEUERUNG

Öffentliche Räume werden lebendig und identitätsstiftend.

Das Konzept „Osnabrück als Bühne“ zielt darauf ab, die Stadt durch gezielt geplante öffentliche Veranstaltungen lebendiger und identitätsstiftender zu gestalten.

Derzeit ist die Eventlandschaft unstrukturiert, beliebte Plätze, wie der Marktplatz sind überlastet, während andere Orte kaum genutzt werden. Die Vision ist, hochwertige und nachhaltige Events zu fördern, neue Orte zu beleben und die Lebensqualität der Bevölkerung zu steigern. Dabei sollen lokale Verankerung, Beteiligung der Bürgerschaft und die Stärkung der Markenidentität Osnabrücks im Vordergrund stehen. Die Umsetzung erfolgt über eine zentrale Steuerung durch die mO. Unterschiedliche Flächen werden nach Nutzungskonzepten vergeben, um sowohl bewährte als auch experimentelle Veranstaltungen zu ermöglichen.



6.3 WEITERE GEPLANTE MASSNAHMEN

In den kommenden Jahren wird Osnabrück gemeinsam mit seinen Bürgerinnen und Bürgern weiter zu einer Stadt wachsen, die ihre Geschichte, ihre Menschen und ihre Zukunft mit Stolz trägt. Die größte Aufgabe – und zugleich der stärkste Antrieb – besteht darin, **die Marken-DNA Osnabrücks weiter zu schärfen**: die gelebte Friedensstadt, das historische Stadtbild, ein dynamischer Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sowie eine hohe Lebensqualität durch Naturnähe und vielfältige Freizeitangebote.

Zentral ist dabei, die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt zu stärken. **Partizipative Formate** sollen Bürgerinnen und Bürger auch künftig einbinden, damit sie Osnabrück aktiv mitgestalten. Gleichzeitig wird das **Osnabrück-Partner-Netzwerk** kontinuierlich ausgebaut, um ein starkes Bündnis engagierter Multiplikatoren der Stärken und Standortkommunikation zu formen und ein einheitliches Bild von Osnabrück auch überregional bekannter zu machen.

Besondere Bedeutung hat die Weiterentwicklung des **Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts**: Osnabrück soll ein Ort für Innovation, wachsende Unternehmen, Talente und impulsgebende Forschung sein – entscheidend für Zukunftsfähigkeit und Attraktivität der Stadt für Fachkräfte, Studierende und Unternehmen.

Auch **City-Events** sollen Begegnungen schaffen, Geschichten erzählen und die Menschen verbinden. Kreatives Marketing macht die besonderen Qualitäten Osnabrücks sichtbar – nach innen wie nach außen. Ein besonderes Highlight wird das **Stadtjubiläum 2030**: Zum 1250-jährigen Bestehen der Stadt wird die Verbundenheit und Zukunftskraft Osnabrücks gefeiert – eine Gelegenheit, das Image Osnabrücks weiter zu festigen und die Stärken zu zeigen.

„WIR FREUEN UNS DARAUF, DIESEN WEG GEMEINSAM ZU GEHEN UND OSNABRÜCK SICHTBAR ZU MACHEN. GEMEINSAM MIT DEN MENSCHEN, INSTITUTIONEN UND UNTERNEHMEN UNSERER STADT WOLLEN WIR DAS POTENZIAL OSNABRÜCKS ENTFALTEN UND EINE LEBENDIGE, NACHHALTIGE ZUKUNFT GESTALTEN.“

Alexander Illenseer
Geschäftsführer
Marketing Osnabrück GmbH



BEGRIFFSVERZEICHNIS

Mit Bezug auf die Stadt Osnabrück:

Markenprozess

Der Markenprozess beschreibt den strategischen Ablauf, wie eine Marke, in diesem Fall die Stadtmarke Osnabrück, herausgearbeitet, gepflegt und weiterentwickelt wird.

Markentreiber

Faktoren oder Eigenschaften, die Osnabrück zugeschrieben werden und die Wahrnehmung prägen.

Marken-DNA

Die unverwechselbare Identität und Eigenschaften Osnabrücks. Die sechs Stärken ergeben die Identität Osnabrücks.

Markenstärke

Das Ausmaß, in dem eine Marke bekannt, relevant und positiv wahrgenommen wird.

Eine hohe Markenstärke bedeutet, dass Osnabrück bei der Bürgerschaft, Touristinnen und Touristen, Studierenden und Unternehmen als attraktive Stadt bekannt ist, z. B. durch positive Medienberichterstattung oder hohe Lebensqualität.

Hauptstärke

Die fokussierten Eigenschaften der Stadt Osnabrück. Die Unterteilung dient der Priorisierung und nicht der Gewichtung.

Nebenstärke

Unterstützende Eigenschaften, die die Hauptstärken ergänzen. Die Unterteilung dient der Priorisierung und nicht der Gewichtung.

Partizipativ

Beteiligung der Stakeholder und Anspruchsgruppen an der Markenentwicklung.

Brandmeyer Stadtmarkenmonitor

Eine Datenerhebung der Brandmeyer Markenberatung zur Messung und Steuerung der subjektiven Markenwahrnehmung von Städten.

Handlungsfelder

Bereiche, in denen aktiv Maßnahmen zur Stärkung der Marke umgesetzt werden.

ANSPRACHE

Wir sprechen in der Markenbrochure ausdrücklich alle an – unabhängig vom Geschlecht oder anderen Unterscheidungsmerkmalen. Sie werden in unseren Texten verschiedene Arten der Ansprache finden, da uns Vielfalt und Inklusion am Herzen liegen. Unser Ziel ist es, eine Sprache zu verwenden, die alle Menschen respektiert und einschließt. Wenn das generische Maskulinum verwendet wird, sind immer alle Geschlechter gemeint.

IMPRESSUM

Herausgeberin

Marketing Osnabrück GmbH
Schlosswall 1-9 | 49074 Osnabrück

1. Auflage | 2026

☎ 0541 323 49 00
✉ willkommen@marketingosnabrueck.de
🌐 www.marketingosnabrueck.de
📷 osnabrueck.de
🎵 osnabrueck_de

Kontakt

Marketing Osnabrück GmbH
☎ 0541 323 49 00
✉ willkommen@marketingosnabrueck.de



OSNA BRÜCK

Eine Stadt verbindet.
www.osnabrück-erleben.de