



Die Maiwoche in Osnabrück zählt zu den wichtigsten Volksfesten in Norddeutschland. Jährlich nehmen rund 800.000 Menschen daran teil

Osnabrück sichtbar und erlebbar machen

Wie eine Stadt ihre Identität neu erzählt. Ein Gespräch mit Alexander Illenseer, Geschäftsführer der Marketing Osnabrück GmbH.

Osnabrück präsentiert sich heute selbstbewusst und zeitgemäß – als eine Stadt, die ihr Profil geschärft und ihre Identität neu definiert hat. Dieser Wandel ist das Ergebnis eines breit angelegten Markenprozesses, der weit über ein neues Stadtlogo hinausgeht.

Alexander Illenseer, Geschäftsführer der Marketing Osnabrück GmbH, erläutert im nachfolgenden Interview, wie aus Beteiligung Begeisterung wurde und wie die Stadtmarke in Osnabrück zur gelebten Wirklichkeit wird.

Herr Illenseer, Osnabrück hat in den vergangenen Jahren eine markante Entwicklung durchlaufen. Was war aus Ihrer Sicht der prägendste Schritt auf dem Weg zur neuen Stadtmarke?

Alexander Illenseer: Ein entscheidender Meilenstein war der partizipative Markenprozess, den wir 2022 gemeinsam mit der Stadt gestartet haben. Uns war von Anfang an klar: Eine Stadtmarke funktioniert nur, wenn sie auf einem breiten Fundament an Akzeptanz und Beteiligung steht. Deshalb haben wir Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Bürgerschaft an einen Tisch geholt, über 100 Menschen haben sich in Workshops enga-

giert, mehr als 6.500 Personen haben anschließend an einer umfassenden Stärkenbefragung teilgenommen.

Das Ergebnis ist somit kein konstruiertes Image, sondern ein authentisches Spiegelbild der Stärken der Stadt. Osnabrück steht für einen starken Mittelstand, lebendige Hochschulen mit der Universität und Hochschule Osnabrück, für ein historisches Stadtbild, Natur und die Niederlande vor der Haustür, ein vielfältiges Freizeitangebot und eine gelebte Identität als Friedensstadt.

Seit Anfang 2025 hat Osnabrück ein neues Stadtlogo. Warum war dieser Schritt so bedeutsam?

Illenseer: Das bisherige Logo konnte die Stärken und Haltung unserer Stadt nicht mehr in der nötigen Klarheit transportieren. Deshalb war es an der Zeit, ein Zeichen zu setzen, im wahrsten Sinne des Wortes.

Das neue Logo ist weit mehr als ein gestalterisches Update. Es steht für unsere Identität, unsere Werte und unser Selbstverständnis. Der markante Verbindungsstrich über dem „U“ symbolisiert das, was Osnabrück im Kern ausmacht: Verbindung. Es steht für Dialog, Austausch und gemeinsames Gestalten, für eine Stadt, die Menschen und Ideen zusammenbringt. Auch die Farbwelt ist bewusst

gewählt: Das „Osnabrück“-Türkis verbindet zwei elementare Säulen unserer Stadtidentität, Frieden und Natur. Ein besonderes Highlight ist die Möglichkeit für Unternehmen, den linken Teil des Logos in ihren eigenen Hausfarben zu gestalten. Damit entsteht ein starkes visuelles Zeichen der Partnerschaft und Identität zur eigenen Stadt. Ein Symbol für das enge Zusammenspiel von Stadt und Wirtschaft, das weit über die Stadtgrenzen hinausweist.

Wie haben Sie die Einführung des neuen Markenauftritts umgesetzt?

Illenseer: Uns war es ein zentrales Anliegen, das neue Stadtlogo nicht nur sichtbar zu machen, sondern es für die Menschen erlebbar zu gestalten. Daher haben wir bewusst auf eine crossmediale Kommunikation gesetzt, mit klassischen Plakatkampagnen, Informationsveranstaltungen, einer eindrucksvollen Banner-Inszenierung auf dem Marktplatz sowie ersten Maßnahmen wie dem neuen Osnabrück-Magazin und sogar einem Malbuch für Kinder. Unser Anspruch war es, alle Generationen anzusprechen und die neue Markenidentität im Alltag der Bürgerinnen und Bürger zu verankern.

Schritt für Schritt werden weitere Maßnahmen folgen, sowohl von unserer Seite als auch durch die Stadtverwaltung.

Inzwischen findet sich ein umfangreiches Sortiment an Osnabrück-Merchandise in der Tourist Information | Osnabrücker Land. Auch zahlreiche Veranstaltungen, die städtische Website osnabrueck.de, eine neue Arbeitgebermarke der Stadt sowie verschiedene Marketingkampagnen tragen bereits das neue Stadtlogo – und lassen so die neue Markenidentität im öffentlichen Raum lebendig, sichtbar und greifbar werden.

Foto: Marketing Osnabrück



Die Marketing Osnabrück GmbH spielt in diesem Prozess eine zentrale Rolle. Was genau ist ihre Aufgabe?

Illenseer: Wir sehen uns als Impulsgeber, Netzwerker und Plattform. Als Tochtergesellschaft der Stadt sind wir für strategische Markenführung, Stadtmarketing und Standortkommunikation verantwortlich. Wir bündeln Aktivitäten, schaffen Synergien zwischen Institutionen, Hochschulen und Unternehmen und treiben die Positionierung Osnabrücks als moderne, wirtschaftsnahe und lebenswerte Stadt konsequent voran. Unser Anspruch ist es, Brücken zu bauen und Themen strategisch weiterzudenken.

Wo geht die Reise in den nächsten Jahren hin?

Illenseer: Wir möchten den eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen – sichtbar, nachhaltig und im Schulterschluss mit zahlreichen Partnerinnen und Partnern. Die Osnabrück-Partnerschaft ist dabei ein besonders kraftvolles Instrument: Unternehmen, Hochschulen und Institutionen bringen sich engagiert in Kampagnen und Projekte ein und tragen so aktiv zur Weiterentwicklung der Markenidentität bei. ➔

Die Basis der neuen Stadtmarke bildete ein partizipativer Markenprozess

Foto: Marketing Osnabrück



Der Marktplatz in der Osnabrücker Innenstadt ist geprägt von zahlreichen historischen Gebäuden



Alexander Illenseer ist
Geschäftsführer der Marketing
Osnabrück GmbH

Foto: Jörn Martens

Konkret stehen neue Projekte in den Startlöchern – darunter eine Fachkräfte-Kampagne, die gezielt potenzielle Talente anspricht, getragen von der engen Zusammenarbeit mit unseren Osnabrück-Partnern. Ebenfalls geplant ist eine Studierenden-Kampagne, die Osnabrück als attraktiven Lebens- und Arbeitsort auch über das Studium hinaus überzeugend in Szene setzt.

Was ist Ihr persönlicher Wunsch für Osnabrück in den kommenden Jahren?

Illenseer: Mein Wunsch für Osnabrück ist, dass wir das Miteinander weiter stärken, zwischen Stadt, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. Wenn wir Osnabrück mit Stolz, Offenheit und einem gemeinsamen Selbstverständnis nach außen tragen, entsteht genau das Bild, das wir uns wünschen: Eine Stadt mit Charakter, Haltung und einem starken Gemeinschaftsgefühl. Dann braucht es keinen Werbeslogan, denn Osnabrück wird durch seine Menschen zur besten Botschafterin ihrer selbst.

In zehn Jahren wird es nicht mehr heißen: „Osnabrück ist ja viel schöner als ich dachte,“ sondern: „Osnabrück ist genau so schön, wie ich es mir vorgestellt habe.“

Wo können Interessierte mehr über Osnabrück und den Markenprozess erfahren?

Illenseer: Alle Informationen rund um die Stadtmarke, aktuelle Projekte und Mitmachmöglichkeiten finden Interessierte online unter: osnabrueck-erleben.de. Wir laden alle herzlich ein, Osnabrück neu zu entdecken, als Stadt, die verbindet.

– Anzeige –

STADT – LAND – DESTINATION



Immer gut informiert auf:
PUBLICMARKETING.eu