

**Stadt ist Zukunft!
Stadtentwicklungskonzept Wissen & Kreativität**

Baustein 2
Imageanalyse Friedensstadt Osnabrück

in Kooperation mit



Prof. Dr. Bernhard Baumgartner,
Universität Osnabrück, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Marketing
Prof. Dr. Kai-Michael Griese,
Hochschule Osnabrück, Fachgruppe Marketing und Veranstaltungsmanagement

Stadt Osnabrück
Der Oberbürgermeister
Fachbereich für Stadtentwicklung und Integration
Postfach 44 60
49034 Osnabrück

Vorwort

Im Rahmen des neuen Stadtentwicklungskonzepts Wissen und Kreativität wurden ca. 40 Experteninterviews geführt. Fast alle Experten – besonders die aus der Wirtschaft - sahen Handlungsbedarf: Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und dem damit verbundenen Fachkräftemangel muss Osnabrück als Arbeits-, Bildungs- und Wohnort mit hoher Qualität ein gutes und bekanntes Image haben. Sonst wird es zunehmend schwieriger junge Menschen in der Stadt zu halten.

Dieses Thema stieß bei den Professoren Kai-Michael Griese, Hochschule Osnabrück, Fachgruppe Marketing und Veranstaltungsmanagement, und Bernhard Baumgartner, Universität Osnabrück, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Marketing, auf großes Interesse. Deshalb haben sie mit fast 50 Studierenden im Rahmen eines Studienprojektes die Imageanalyse im WS 2010/11 und darauf aufbauend im SS 2011 weitere Befragungen durchgeführt. Praktikumsplätze beim Fachbereich Stadtentwicklung und Integration sowie zwei Bachelorarbeiten zu dem Thema Dachmarke ergänzten die Befragungsergebnisse.

Die Hochschulinitiative Region Osnabrück (HiROs) mit den Partnern Stadt und Landkreis Osnabrück, Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer, Universität und Hochschule hat das Studienprojekt unterstützt und will aufbauend auf den Ergebnissen gemeinsame Maßnahmen fördern.

Mit dem Baustein 2 des Stadtentwicklungskonzepts veröffentlicht der Fachbereich Stadtentwicklung und Integration die zentralen Ergebnisse aus diesem umfangreichen Studienprojekt und erste Handlungsansätze für die weitere Vorgehensweise.

Mein Dank gilt den Studentinnen und Studenten der beiden Hochschulen sowie Prof. Dr. Griese und Prof. Dr. Baumgartner, die mit sehr viel Engagement dieses Projekt verwirklicht haben.



Inhalt



Einführung



Methodik



Zentrale Ergebnisse – Image der Stadt Osnabrück



Zentrale Ergebnisse – Die Stadt als Marke



Handlungsempfehlungen und Maßnahmen



Ausblick und nächste Schritte

Einführung

Im Rahmen des neuen Stadtentwicklungskonzepts Wissen und Kreativität führte der Fachbereich für Stadtentwicklung und Integration ca. 40 Experteninterviews durch. Eine Zusammenfassung wurde 2011 als *Baustein 1* des Stadtentwicklungskonzeptes veröffentlicht.

Die Ergebnisse der Expertenbefragungen haben einerseits deutlich gemacht, dass die Stadt Osnabrück viele Entwicklungspotenziale für die Kreativwirtschaft aufweist. Auf der anderen Seite sehen die Akteurinnen und Akteure aber auch Handlungsbedarf, um sich im zunehmenden Konkurrenzkampf der Städte um junge Menschen noch besser zu positionieren.

In den Interviews wurde gerade von Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft deutlich gemacht, wie wichtig das Image von Osnabrück ist. Es gilt als ausschlaggebend für die erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb mit anderen Städten um junge und qualifizierte Fachkräfte sowie kaufkraftstarke Bürgerinnen und Bürger.

Aufbauend auf den Ergebnissen aus Baustein 1 des Stadtentwicklungskonzeptes, wurden bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt: So wurde ein *Think Tank Kreativwirtschaft* bestehend aus verschiedenen Osnabrücker Persönlichkeiten der Kreativwirtschaft, gegründet. Dieser Arbeitskreis trifft sich in unregelmäßigen Abständen, diskutiert über aktuelle Entwicklungen und gibt Impulse für neue Projekte.

Darüber hinaus begann im Juli 2011 die *Veranstaltungsreihe „Stadt ist Zukunft!“* mit dem Schwerpunkt *Kreativräume* in der alten Großbäckerei der ehemaligen Winkelhausenkaserne am Hafen Osnabrück. Mit ca. 160 Besucherinnen und Besuchern war das Interesse an der Podiumsdiskussion sowie der Vorstellung der Zwischenergebnisse des Studienprojektes der Hochschule zum *Kreativquartier Hafen* groß. Alle Veranstaltungen werden aufgezeichnet und können unter www.osnabrueck.de/kreativwirtschaft abgerufen werden. Die 2. Veranstaltung mit dem Titel *Kreative Lebensläufe* findet in Kooperation mit der Kulturinitiative k-quadrat am 14. Mai 2012 am selben Ort statt. Inzwischen ist die Hochschule Osnabrück mit den Studiengängen Produktdesign, Musik und INAPO in die ehemalige Heeresbäckerei eingezogen. Ein erster Schritt zum Kreativquartier ist damit in Gang gesetzt. Eine 3. Veranstaltung mit dem Titel *Unternehmen treffen Kreative* ist in Kooperation mit der IHK für den 17. September 2012 in Vorbereitung.

Baustein 2 des Stadtentwicklungskonzeptes widmet sich nun einem besonderen Themenschwerpunkt: Dem Image der Stadt Osnabrück.

Unterstützt von der Hochschulinitiative Region Osnabrück (HiROs) wurden von Universität und Hochschule Osnabrück / Prof. Dr. Kai-Michael Griese, Hochschule Osnabrück, Fachgruppe Marketing und Veranstaltungsmanagement und Prof. Dr. Bernhard Baumgartner, Universität Osnabrück,



**Image der Stadt
ist Zukunftsthema**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Marketing, Studienprojekte durchgeführt. Mittels verschiedener Befragungen wurde das Image der Stadt bei unterschiedlichen Zielgruppen analysiert sowie das Thema einer Dachmarke für die Friedensstadt Osnabrück beleuchtet.

Die Ergebnisse wurden in verschiedenen Arbeitsgruppen diskutiert und Handlungsempfehlungen sowie erste konkrete Maßnahmen abgeleitet.

**Diskussion der
Ergebnisse in
Arbeitsgruppen**

Methodik

Die Imageanalyse für die Stadt Osnabrück wurde im Wintersemester 2010/2011 durchgeführt und mit weiteren Befragungsschritten vom Sommersemester 2011 bis Ende des Wintersemesters 2011/12 ergänzt.

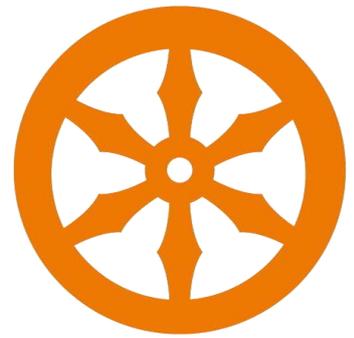
Im Rahmen verschiedener Studienprojekte wurden somit insgesamt sieben Befragungen (s. Abb. 1) durchgeführt.

Im ersten Schritt wurden Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Landkreis (n=400), aus ganz Deutschland (n=400) und in Osnabrück lebende Studierende (n=1070) telefonisch bzw. online befragt. Im nächsten Schritt wurde eine Zufriedenheitsstudie durchgeführt, bei der 370 Studierende höherer Semester der Hochschule Osnabrück befragt wurden.

Um ein differenziertes Bild zum Bestehen und der Wahl von möglichen Dachthemen für Osnabrück zu erlangen, wurden 180 Studierende der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück befragt.

Weiterhin wurden Expertengespräche in Form eines standardisierten Interviews mit insgesamt 14 Führungspersonlichkeiten und Vertreterinnen und Vertretern von Institutionen zum Thema Markensteuerung durchgeführt, um ein Stimmungsbild zum Thema Marke Osnabrück bei potentiellen Markenträgern einzufangen.

Mit Hilfe der Ergebnisse aus diesen Expertengesprächen wurde im letzten Schritt ein Fragebogen entwickelt, mit dem 153 Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von Unternehmen in der Stadt Osnabrück telefonisch befragt wurden.



**7 Befragungen
zum Image der
Stadt**

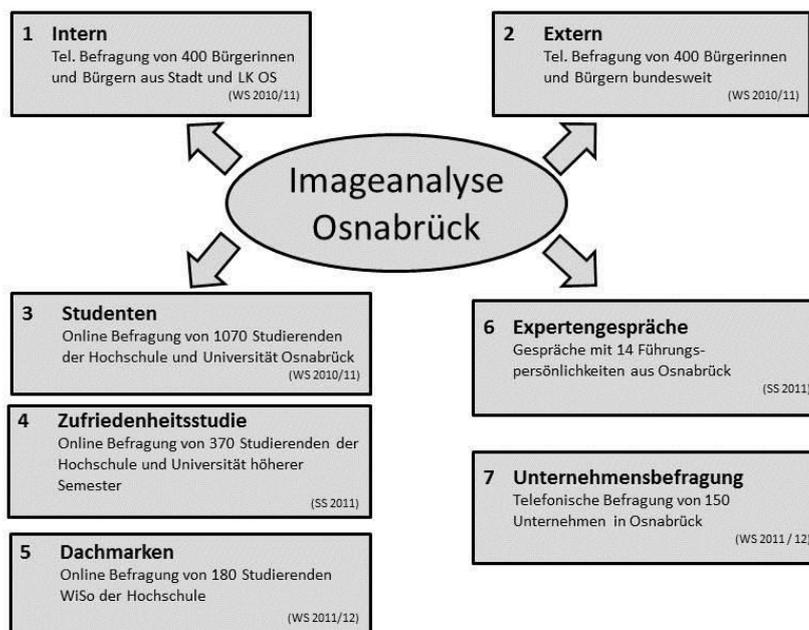
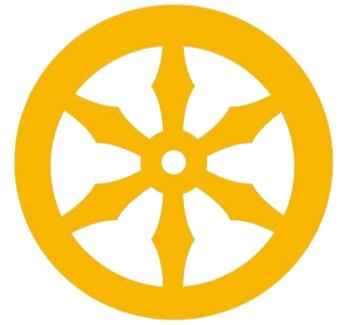


Abb. 1: Imageanalyse Osnabrück / Befragungen

Befragung 1-3 und 7 sind repräsentativ. Die Befragungen 4 und 5 beleuchten aufbauend auf den Ergebnissen von 1-3 bestimmte Fragestellungen weiterführend und liefern somit vertiefende Erkenntnisse für die weitere Diskussion. Insbesondere für das Ableiten von Handlungsempfehlungen geben diese Befragungen wichtige zusätzliche Hinweise.

Befragungsschritt 6 diente im Wesentlichen zur Vorbereitung von Befragung 7.

Zentrale Ergebnisse - Image der Stadt Osnabrück

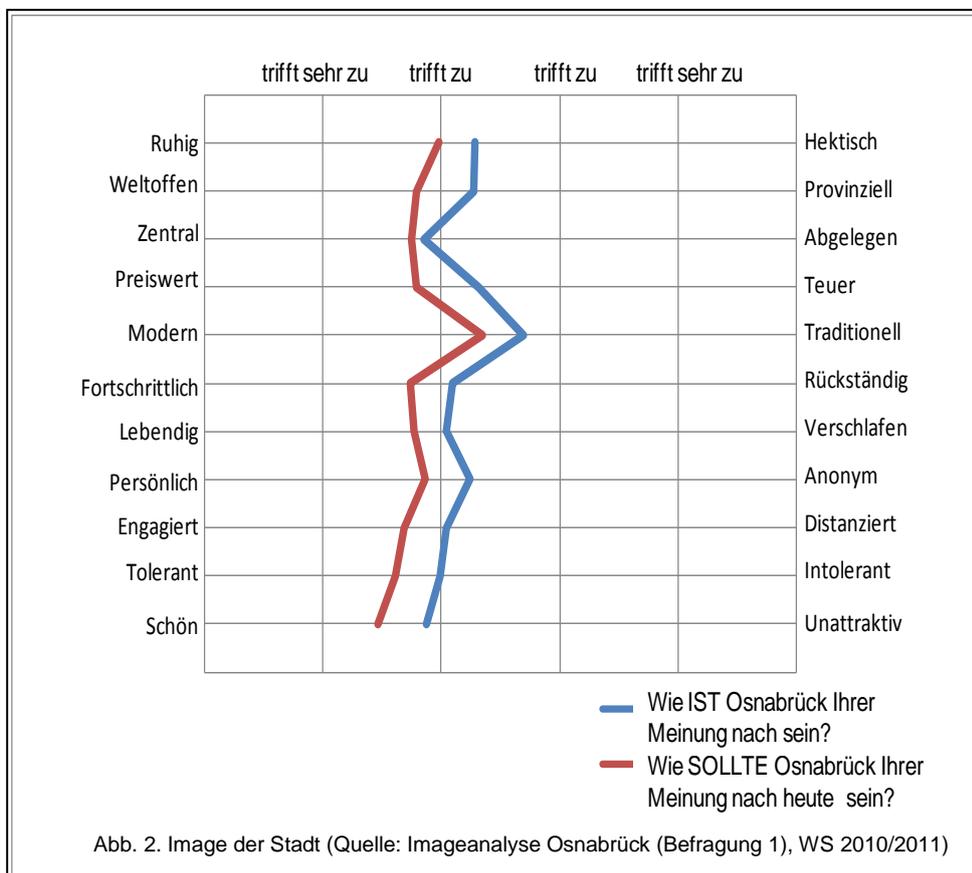


Allgemeine Aussagen zum Image der Stadt

Osnabrück wird von Bürgerinnen und Bürgern aus Stadt und Landkreis, sowie aus dem Bundesgebiet und Studierenden als familiäre, traditionelle, schöne und ruhige Stadt eingeschätzt.

Bemerkenswert ist außerdem, dass es kaum Unterschiede bei der Frage „Wie ist Osnabrück?“ und „Wie sollte Osnabrück Ihrer Meinung nach sein?“ gibt (s. Abb. 2). Die Befragten wünschen sich ihre Stadt im Wesentlichen nicht anders, als sie ist. Das begründet auch die hohe Zufriedenheit mit der Lebensqualität in Stadt und Landkreis Osnabrück.

Osnabrück ist eine schöne, familiäre und traditionelle Stadt



Hohe Zufriedenheit bei den befragten Bürgerinnen und Bürgern aus Stadt und Landkreis Osnabrück

Die Friedensstadt prägt das Image der Stadt

Vor dem Hintergrund des 1648 in Osnabrück und Münster geschlossenen Westfälischen Friedens, profiliert sich Osnabrück seit Jahren als „Friedensstadt Osnabrück“. Neben dem historischen Hintergrund gehören auch die zahlreichen friedenskulturellen Veranstaltungen der Stadt und die hier ansässigen „Friedensinstitutionen“, wie u.a. die Deutsche Stiftung Friedensforschung, das Felix-Nussbaum-Haus und das Erich-Maria-Remarque Friedenszentrum zu den Merkmalen, die die Friedensstadt mit Leben füllen.

Im Rahmen der Imageanalyse wurde ermittelt, inwieweit die „Friedensstadt“ tatsächlich in den Köpfen der Menschen angekommen ist und wahrgenommen wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Marketingbemühungen der Stadt Erfolg gezeigt haben: Das Image der Stadt ist maßgeblich durch den Friedensbegriff geprägt.

Auf die Frage „Nennen Sie bitte drei Begriffe, die Sie mit Osnabrück verbinden“, nannten sowohl Studierende, als auch die intern und extern Befragten zu einem relativ hohen Anteil (22%, 17%, 13%) „Friedensstadt“ als Spontanassoziation. Im Durchschnitt aller drei Befragungen war die Friedensstadt der am häufigsten genannte Begriff (s. Abb. 3).

Osnabrück wird am meisten als Friedensstadt identifiziert

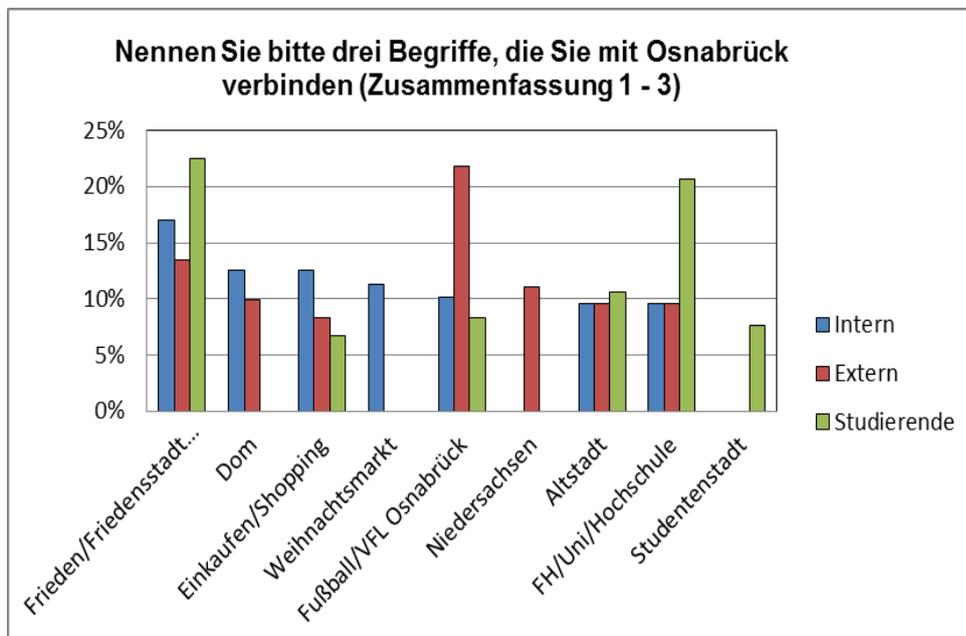


Abb. 3: Spontanassoziationen (Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1-3), WS 2010/2011)

Noch zutreffender als Friedensstadt werden bei der geschlossenen Frage „Was trifft auf Osnabrück zu?“ jedoch die Begriffe Bildungs-/ Hochschulstadt, Schöne Stadt, Studentenstadt und Einkaufsstadt bewertet (s. Abb. 4).

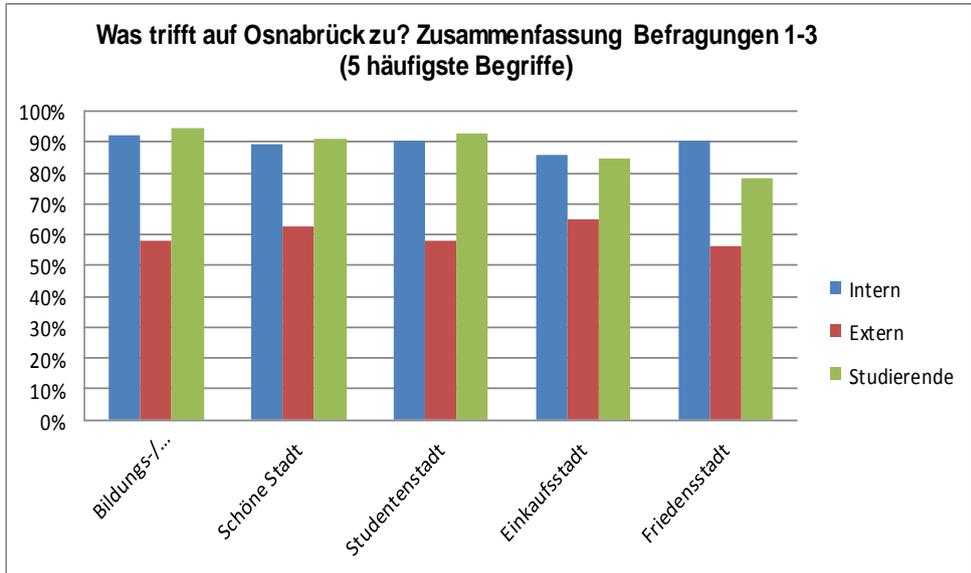
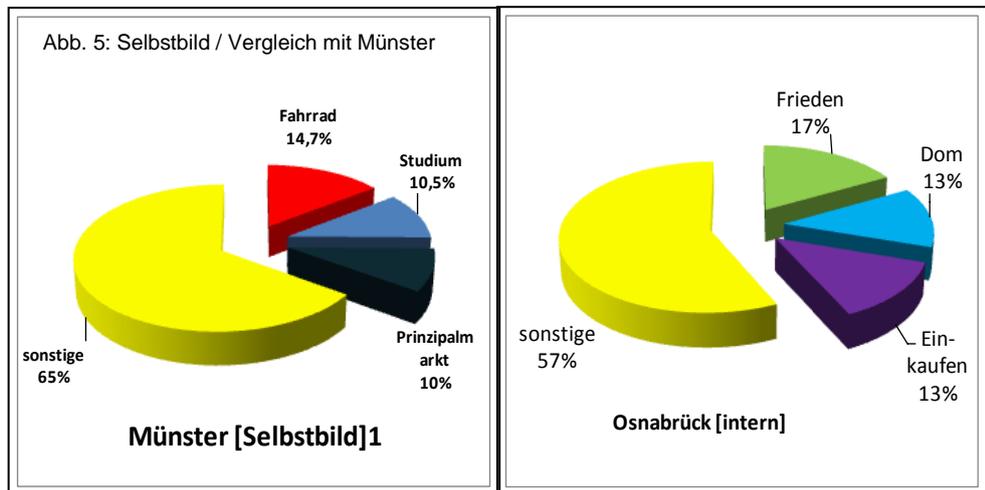


Abb. 4: Was trifft auf Osnabrück zu? (Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1-3), WS 2010/11)

Weitere Themen werden für das Image der Stadt gesehen

Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen der Stadt Münster, die eine ähnliche Imageanalyse durchgeführt hat, wird deutlich, dass Osnabrück das Thema Frieden deutlich besser als Münster besetzt (s. Abb. 5).



Quelle: 1 Imageumfrage der Stadt Münster, 2008

Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1), WS 2010/11

Osnabrück besetzt das Thema Frieden besser als Münster

Inhaltliche Prägung des Begriffes „Friedensstadt“

Inhaltlich ist der Friedensbegriff sehr klar mit dem „Westfälischen Frieden“ verknüpft: 93% der Internen, 32% der Externen und 93% der Studierenden verbanden den Begriff „Friedensstadt“ mit diesem historischen Hintergrund. Die Friedensinitiativen der Stadt erreichten dagegen sehr geringe Werte (Interne: 2% / Externe: 1% / Studenten: 1%).

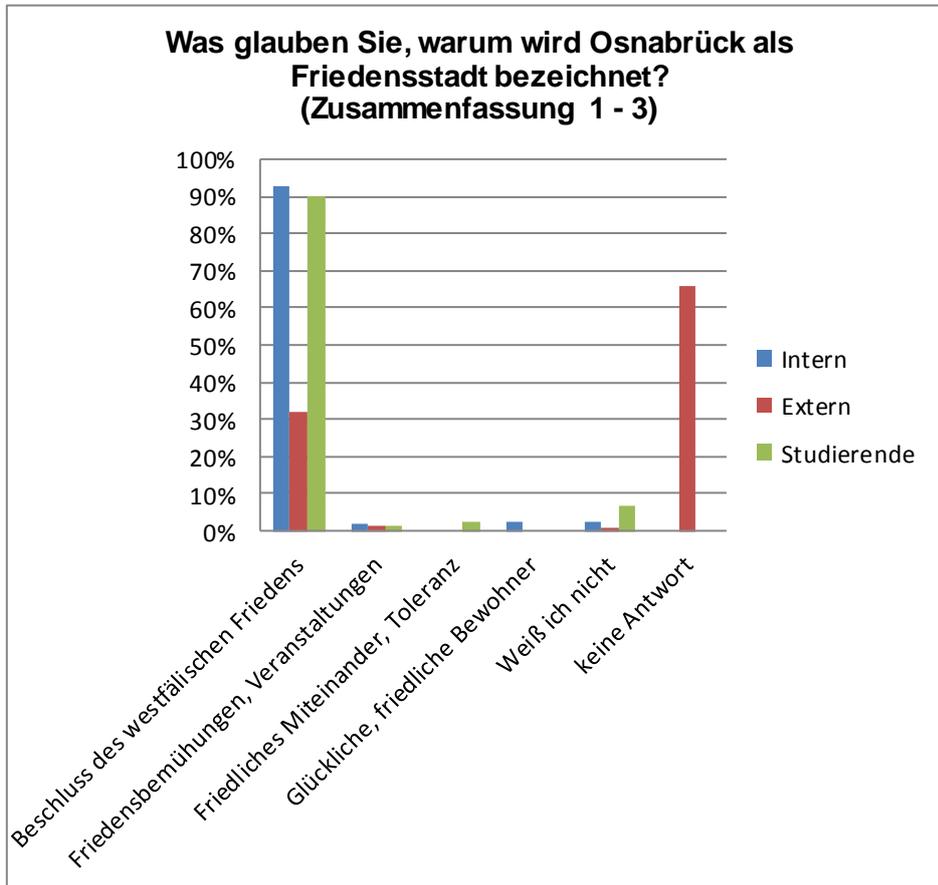


Abb. 6: Warum Friedensstadt? (Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1-3), WS 2010/11)

Auffallend ist, dass die friedenskulturellen Veranstaltungen und Einrichtungen nur wenig mit dem Image Friedensstadt in Verbindung gebracht werden, obwohl ihr Bekanntheitsgrad teils sehr gut ist. So erreicht z.B. das Felix-Nussbaum-Haus bei den Bürgerinnen und Bürgern aus Stadt und Landkreis einen Bekanntheitsgrad von 96%. Auch die Studierenden kennen das Felix-Nussbaum-Haus zu 89%. Bei den extern Befragten sind am ehesten die Deutsche Stiftung Friedensforschung (33%), der Osnabrücker Friedenspreis (28%) und die Osnabrücker Friedensgespräche (26%) bekannt.

Das Image der Friedensstadt wird im Wesentlichen mit dem historischen Ereignis des Westfälischen Friedens verbunden

Friedenskulturelle Veranstaltungen / Einrichtungen sind bekannt, aber für das Image nicht prägend

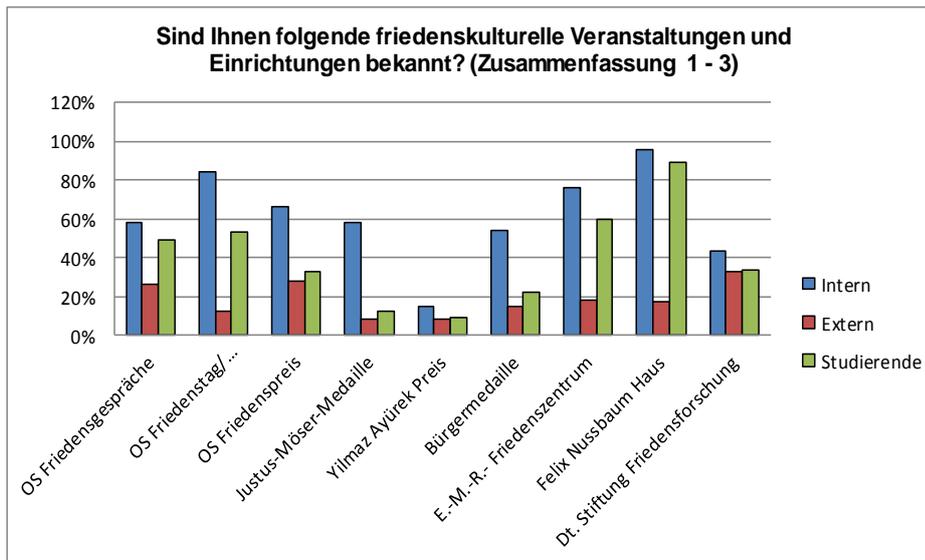


Abb. 7: Bekanntheit friedenskultureller Veranstaltungen
(Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1-3), WS 2010/11)

Die Studierenden der Hochschulen sammelten zu Beginn des Studienprojektes Begriffe und Assoziationen zum Friedensthema und fertigten Collagen dazu an. Deutlich wurde, dass der Friedensbegriff eher allgemein und abstrakt – weniger auf die Stadt Osnabrück bezogen – gesehen wurde. Das Friedensthema wird wenig mit aktuellen Themen in der Stadt verbunden und bleibt damit bei den Befragten sehr abstrakt. Gerade um jüngere Zielgruppen anzusprechen, ist eine „Verjüngung“ des Friedensthemas notwendig.

Das Image Friedensstadt wirkt insbesondere auf Jüngere eher abstrakt und nicht identitätsstiftend

Fazit / Schlussfolgerungen

- Das Image *Friedensstadt* wird wahrgenommen (Innen- und Außenimage)
- Das Image basiert fast ausschließlich auf dem historischen Hintergrund des Westfälischen Friedens
- Die friedenskulturellen Initiativen werden wenig unter dem Dach der Friedensstadt wahrgenommen

Ansatzpunkte

- Verjüngung des Images Friedensstadt
- Steigerung der Identifikation mit dem Friedensthema insbesondere bei jüngeren Zielgruppen

Die Stadt als Wirtschaftsstandort

In den Befragungen wurde deutlich, dass Osnabrück als Wirtschaftsstandort wahrgenommen wird. Dabei nehmen Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Landkreis die Stadt eher als Wirtschaftsstandort wahr, als Externe und Studierende (Interne: 70%, Externe: 48%, Studierende: 43%).

Auch hier steht Osnabrück im Vergleich zu Münster mit 70 zu 22% besser da.

Osnabrück wird als Wirtschaftsstandort wahrgenommen

	Osnabrück ²	Münster ¹
Technologiestandort	48 %	24 %
Wirtschaftsstandort	70%	22 %

Abb. 8: Wahrnehmung Osnabrück – Münster (Quellen: ¹ Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1), WS 2010/2011, ² Imageumfrage der Stadt Münster, 2008)

Dennoch rangiert der Begriff „Wirtschaftsstandort“ bei der geschlossenen Frage „Was trifft auf Osnabrück zu?“ bei 17 abgefragten Begriffen nur auf Platz 13 (Durchschnitt der Befragungen 1 – 3).

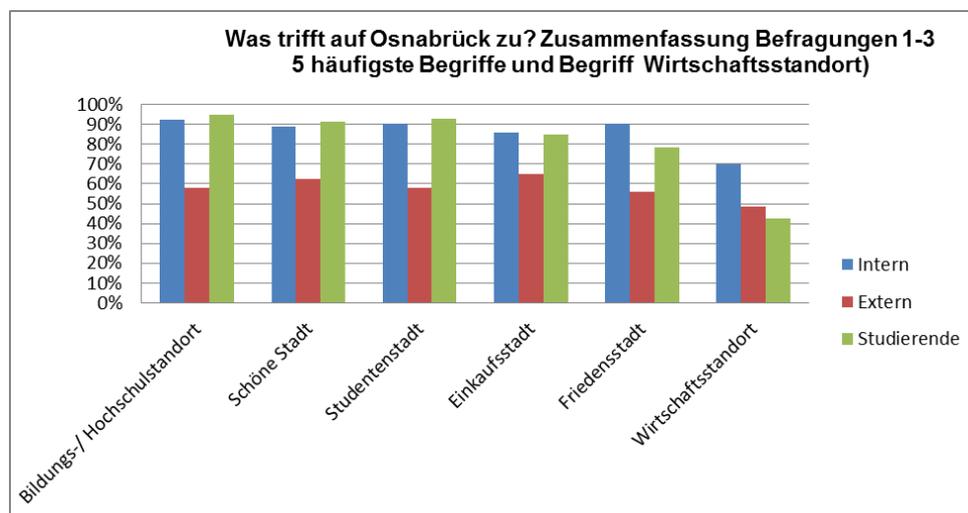


Abb. 9: Was trifft auf Osnabrück zu? (Quelle: Imageanalyse Osnabrück (Befragung 1-3), WS 2010/11)

Spontan wird Osnabrück nicht mit Wirtschaft oder bestimmten hier ansässigen Unternehmen assoziiert (s. Abb. 3). Fragt man Studierende höherer Semester gezielt nach Unternehmen in der Stadt, so entfallen die häufigsten Nennungen auf VW, Hellmann, Coppenrath & Wiese, KME und die Stadtwerke OS (Befragung 4). Kleinere Unternehmen sind jedoch nur wenig bekannt.

Fazit / Schlussfolgerungen

- Die Stadt wird als Wirtschaftsstandort wahrgenommen
- Das Image ist jedoch wesentlich stärker durch andere Begriffe geprägt (Einkaufsstadt, Schöne Stadt, Friedensstadt u.a.)
- Eine positive Wahrnehmung als Wirtschaftsstandort ist maßgeblich, um Fach- und Führungskräfte anzuziehen und zu halten

Ansatzpunkte

- Marketing für Osnabrücker Unternehmen verstärken, um das Potenzial Osnabrücks als Arbeitsort für Fach- und Führungskräfte deutlicher zu machen
- Überzeugung der Unternehmerschaft, ihre Verbundenheit mit Osnabrück in ihren Marketingaktivitäten herauszustellen
- Aufbau einer gemeinsamen Unternehmensidentität, z.B. attraktiver Standort für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Unternehmen besser und frühzeitiger mit Studierenden vernetzen

**Wahrnehmung als
Wirtschaftsstandort
verbessern**

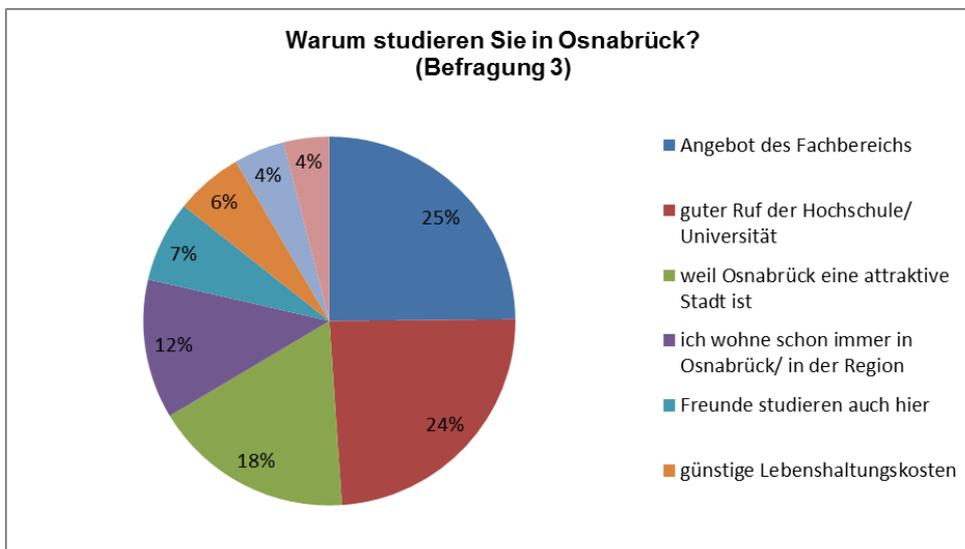
Die Stadt als Hochschulstandort und Studentenstadt

Die Wahrnehmung der Stadt als Hochschulstandort und Studentenstadt ist insgesamt gut. Die Begriffe Studentenstadt / Hochschulstandort erzielen sowohl bei Studierenden und Bürgerinnen und Bürgern als auch bei extern Befragten durchgängig relativ hohe Werte. Bei der Frage nach Begriffen, die spontan mit der Stadt verbunden werden, nennen jeweils 10 % der intern und extern Befragten die Begriffe FH / Uni / Hochschulen. Bei den Studierenden sind es 21 %. Bei der geschlossenen Frage „Was trifft auf Osnabrück zu, liegen die Werte noch wesentlich höher (Intern: 92 %, Extern: 58 %, Studierende 95 %) und erreichen sogar bessere Werte als die Begriffe Friedensstadt oder Wirtschaftsstandort (s. Abb. 9).

Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Landkreis sehen die Stadt dabei eher als Hochschulstandort als extern Befragte. Dies überrascht nicht, da Osnabrück im Vergleich zu anderen Hochschulstädten ein eher junger Standort ist.

Universität und Hochschule ziehen jährlich tausende Studierende nach Osnabrück. Ausschlaggebend für die Wahl Osnabrücks als Studienort sind primär die Angebote und der Ruf der Hochschulen sowie die allgemeine Attraktivität der Stadt.

Guter Ruf und gute Angebote der Hochschulen



Die Attraktivität der Stadt ist für die Studenten an 3. Stelle

Abb. 10: Warum Studienort Osnabrück? (Quelle: Image)analyse Osnabrück (Befragung 3), WS 2010/11

Bemerkenswert ist, dass über die Hälfte (54 %) der befragten Studierenden höherer Semester (Befragung 4) angeben, sich vorstellen zu können nach ihrem Studium in der Region zu bleiben. Ein großes Potenzial an künftigen Fach- und Führungskräften, mit Bereitschaft dauerhaft in Osnabrück zu leben, ist demnach vorhanden.

Viele Studierende möchten in Osnabrück bleiben

Wesentliche Einflussfaktoren für die Entscheidung in der Stadt zu bleiben sind (Befragung 4): Beruflich Gründe / Arbeitgeber (22%), die Stadt (19%), familiäre Gründe (18%), Freunde (14%), Hochschule / weiteres Studium (14%) und die Region (12%).

Es zeigt sich, dass Studierende sich insgesamt eher spät aktiv um Kontakt mit potenziellen Arbeitgebern bemühen. Die neuen Studienformen lassen ihnen kaum Zeit für die aktive Informationssuche. Über 80% der Befragten aus dem 5. und 6. Semester (Befragung 4) gab an, bisher keinen Kontakt zu Arbeitgebern aufgebaut zu haben. Die aktive Jobsuche nehmen die meisten erst in der Abschlussphase oder erst nach Beendigung ihres Studiums auf. Dabei kennen viele Befragte kaum ihre potentiellen Arbeitgeber in der Region Osnabrück.

Wichtigstes Medium bei der Informationsgewinnung nach dem Studium ist das Internet (19%), gefolgt von den lokalen Medien (Stadtblatt 16%, NOZ 14%), Freunde / Bekannte (14%) und Professoren (13%).

Dienstleistungen von Universität, Hochschule und Stadt, wie z.B. Beratungsangebote, werden von den Studierenden zwar als wichtig beurteilt, allerdings geben viele an, diese Dienstleistungen gar nicht beurteilen zu können. Insgesamt fallen die Beurteilungen, die abgegeben wurden, nur durchschnittlich aus.

Die Firmenkontaktmesse CHANCE

Die Hochschule Osnabrück veranstaltet einmal im Jahr gemeinsam mit der NWA (Nordwestdeutschen Akademie für wissenschaftlich-technische Weiterbildung) die Firmenkontaktmesse CHANCE. Sie ist konzipiert als Kontaktbörse für Abschlussarbeiten, Praktika oder den Berufseinstieg und soll Studierende, Absolventinnen und Absolventen und Young Professionals der Osnabrücker Hochschulen ansprechen.

Im Rahmen der Befragung 4 wurden die Studierenden auch nach der CHANCE gefragt. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass 48% die Messe kennen. Von diesen Personen haben wiederum 51% die CHANCE schon einmal besucht. Im Vergleich zwischen Universitäts- und Hochschulstudierenden fällt auf, dass 71% der Hochschul-Studierenden, aber nur 22% der Universitäts-Studierenden die Messe kennen. Von diesen waren 60% der Hochschul- und 14% der Universitäts- Studierenden schon einmal dort. Da die CHANCE ein Format der Hochschule ist und auf dem Campus am Westerberg stattfindet, überrascht es nicht, dass sie an anderen Standorten der Hochschulen kaum wahrgenommen wird.

**Unterstützungs-
angebote für
Studierende nicht
ausreichend**

Betrachtet man die Bekanntheit der CHANCE nach Studiengängen, fällt auf, dass sie sich lediglich bei den befragten Studierenden der Hochschulstudiengänge Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und der Ingenieurwissenschaften und Informatik mit 71% bzw. 100% großer Bekanntheit erfreut. Viele der befragten Studierenden dieser Fächer haben die CHANCE auch schon einmal besucht. Bei allen anderen Studiengängen ist die CHANCE eher unbekannt. Die anderen Studiengänge sind zurzeit aber auch nicht die Zielgruppe.

Fazit / Schlussfolgerungen

- Universität und Hochschulen bieten attraktive Studiengänge und Angebote, die junge Leute in die Stadt ziehen
- Mehr als die Hälfte der befragten Studierenden können sich vorstellen, dauerhaft in Osnabrück zu bleiben
- Unterstützungsangebote erreichen Studierende nicht ausreichend
- Studierende ergreifen nur wenig selbst die Initiative (Aufbau von Kontakten etc.)
- Die Wirtschaftskontaktmesse CHANCE ist bei den befragten Studierenden der Hochschule bekannter als bei den Studierenden der Universität. Im Wesentlichen spricht dieses Format die Hochschulstudiengänge Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, die Ingenieurwissenschaften und Informatik an

Kontakte zwischen Studierenden und der Wirtschaft verbessern

Ansatzpunkte

- Studierende motivieren, frühzeitig den Kontakt mit Wirtschaftsunternehmen der Region als potenzielle Arbeitgeber aufzunehmen
- Aktives Zugehen der Unternehmen auf die Studierenden, um für deren attraktive Arbeitsplätze zu werben
- Das erfolgreiche Format der CHANCE nutzen und auch auf andere Studiengänge und Standorte der Hochschulen ausdehnen

Die Firmenkontaktmesse CHANCE nutzen und eventuell ausbauen

Zentrale Ergebnisse – Die Stadt als Marke

Beschäftigt man sich im unternehmerischen Kontext mit Markensteuerung, kann von Dach- und Einzelmarken gesprochen werden. Deshalb stellt sich die Frage, ob man diesen Ansatz aus der Wirtschaft auf Städte übertragen kann? Und wenn ja, was heißt das für die Friedensstadt Osnabrück und die weitere Marketingstrategie der Stadt im Konkreten?

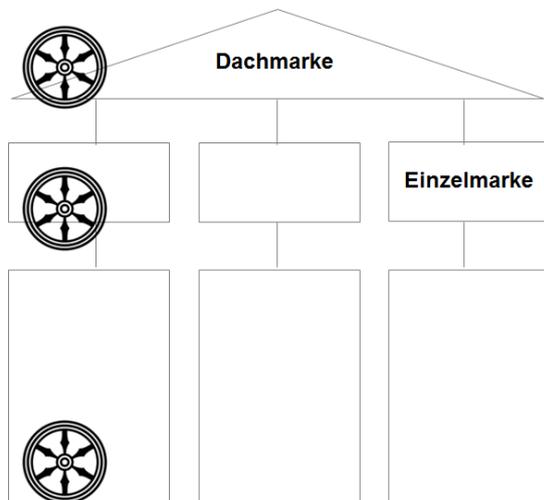
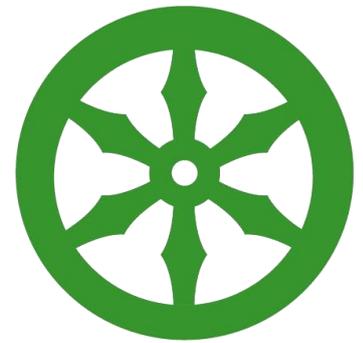


Abb. 11 Dachmarkenstruktur (Quelle: Dachmarkenanalyse, HS Osnabrück WS 2011)

Diese Fragen stellten sich zu Beginn der Markenstudie.

Eine Stadt als Marke kann über drei unterschiedliche Strategien konzipiert werden – dem Ausbau von starken Einzelmarken, einer übergeordneten

Dachmarke oder einer Mischform aus den beiden erst genannten Strategieformen. Unter einer Einzelmarkenstrategie positioniert und vermarktet sich jedes Unternehmen bzw. jeder Akteur der Stadt eigenständig, wohingegen bei der Dachmarkenstrategie die Unternehmen und Akteure sich unter einem allgemeinen Thema unterordnen. Eine Kombination beider Strategien bei der sich einige Akteure eigenständig positionieren und andere sich einem übergeordneten Thema unterordnen, wird als Mischform bezeichnet.

Die durchgeführten Befragungen haben ergeben, dass innerhalb Osnabrücks die Akteure und Unternehmen autonom in ihrem Auftritt sind und wenig Steuerung und Form einer Markenstrategie erkennbar ist.

Die durchgeführten Befragungen haben ergeben, dass innerhalb Osnabrücks die Akteure und Unternehmen autonom in ihrem Auftritt sind und wenig Steuerung und Form einer Markenstrategie erkennbar ist.

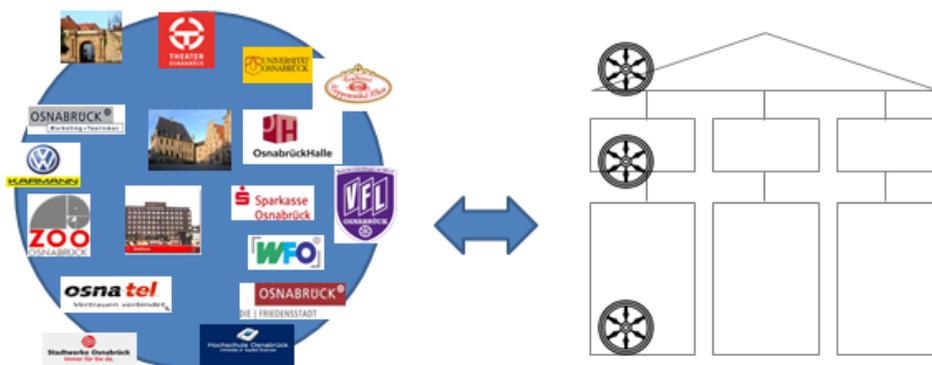


Abb. 12: Situation Osnabrück (Quelle: Dachmarkenanalyse, HS Osnabrück WS 2011)

Die Frage ist nun, ob sich die vielfältigen Akteure und Unternehmen in der Stadt Osnabrück in eine solche Markenform bringen lassen wollen und welche Vorteile es für den Einzelnen hätte. Zu der Thematik wurden von zwei Studentinnen des Studiengangs Wirtschaftspsychologie der Hochschule unter der Betreuung von Prof. Dr. Griese innerhalb eines Studienprojektes 153 Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen von Unternehmen innerhalb der Stadt Osnabrück befragt. Es wurde u.a. mithilfe einer offenen Fragestellung abgefragt, welches Thema ein mögliches Dachthema für Osnabrück darstellen könnte. Ergebnis ist, dass die Friedensstadt mit 41 Nennungen am häufigsten genannt worden ist, gefolgt von Osnabrück als Wirtschaftsstadt. 39 Personen konnten zu dieser Frage keine Angabe machen. Demnach wird das Thema Friedensstadt unter den Befragten wahrgenommen. Allerdings ergab die Befragung weiterhin, dass die Friedensstadt Osnabrück als Einzelmarke wahrgenommen wird und die Friedensstadt kein einheitliches Dachthema darstellt, welches alle Akteure unter sich vereinen kann. Dies wird dadurch ersichtlich, dass die befragten Unternehmen mit dem aktuellen Thema Friedensstadt eher zufrieden sind und das Thema ebenfalls als eher attraktiv bewerten. Dennoch haben die Befragten erkannt, dass eine gemeinsame Markensteuerung innerhalb der Stadt, Vorteile für die Akteure und Unternehmen mit sich bringen kann. Zum Einen können Synergieeffekte bei der gemeinsamen Vermarktung für alle Beteiligten entstehen, zum Anderen kann das Image der Stadt verbessert werden. Weiterhin wird die Identifikation mit der Stadt und mit der Region gestärkt und die Bekanntheit der Stadt/Region gesteigert. Die Entstehung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Städten wurde ebenfalls erkannt. Insgesamt werden aus der Sicht der Unternehmen die ökonomischen Vorteile einer Markensteuerung gesehen.

**Unternehmens-
befragung**

**Unternehmen
sehen Vorteile in
gemeinsamer
Markensteuerung**

Auf die Frage, welche der drei möglichen Strategieförmern (Einzelmarke, Dachmarke und Mischform) die meisten Vorteile für die Stadt Osnabrück mit sich bringt, gaben die Unternehmen die Dachmarkenstrategie und die Mischform an. Daraus ergibt sich, dass aufgrund des derzeitigen autonomen Auftretens der Akteure und Unternehmen noch Handlungsbedarf besteht. Die Befragung hat letztendlich gezeigt, dass sich die Unternehmen für eine gemeinsame Markensteuerung innerhalb der Stadt Osnabrück interessieren und sich an der Entwicklung und teilweise auch an der Finanzierung beteiligen möchten.

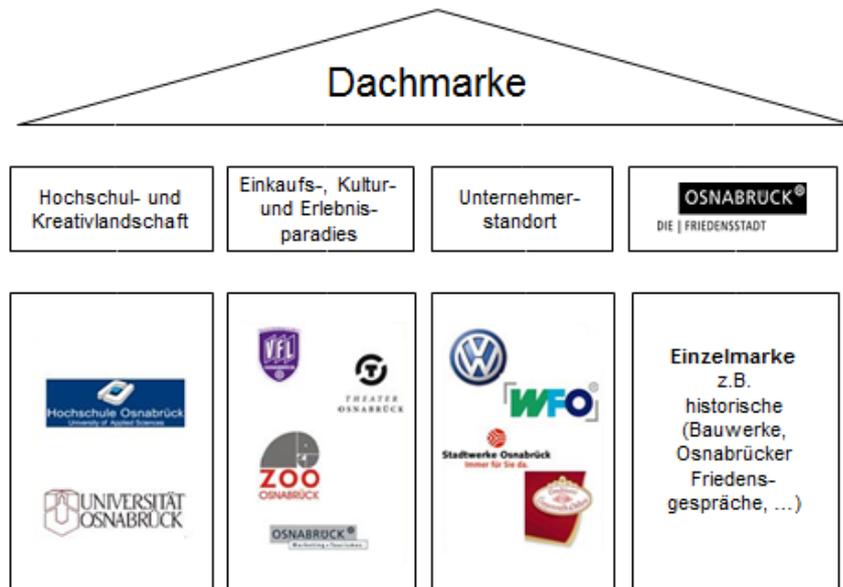
**Ökonomische
Vorteile einer
Markensteuerung
werden gesehen**

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Themen Markensteuerung und Markenarchitekturen für Städte sehr komplex sind. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie die Stadt als Marke aufgebaut werden kann. Fakt ist jedoch, dass eine gezielte Markensteuerung dazu beitragen kann, dem stetig wachsenden Städtewettbewerb um neue Bürgerinnen und Bürger, Touristen und die Ansiedlung von Unternehmen Stand zu halten. Für die Stadt im Allgemeinen und die Stadt Osnabrück im Besonderen gilt es her-

ausfinden, welches die Alleinstellungsmerkmale der Stadt sind und über welcher dieser Besonderheiten die Stadt sich positionieren möchte. Für Osnabrück kommen viele Themen, die entweder eine Einzel- oder eine Dachmarke darstellen könnten, in Frage:

Friedensstadt als Einzelmarke

Die Abbildung 13 zeigt, wie eine Markensteuerung der Friedensstadt Osnabrück in Form einer Einzelmarkenstrategie erfolgen kann.



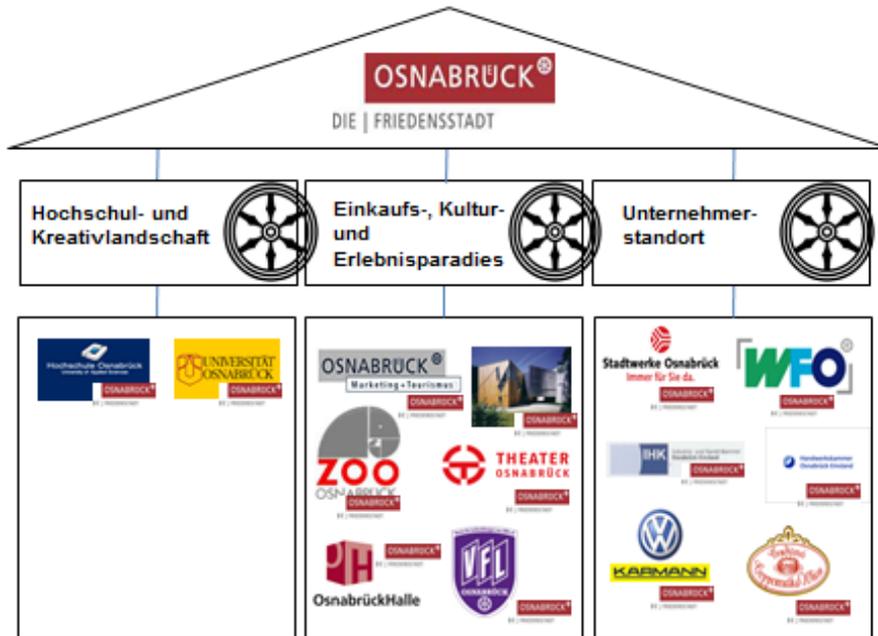
Friedensstadt als Einzelmarke

Abb. 13: Friedensstadt als Einzelmarke (Quelle: Dachmarkenanalyse, HS Osnabrück WS 2011)

Ersichtlich wird hierbei, dass die Friedensstadt hier eine Säule in der Markenarchitektur der Stadt darstellt. Dieser Säule werden dann alle Veranstaltungen, Einrichtungen, Bauwerke und alle Themen zugeordnet, die etwas mit der Friedensstadt zu tun haben und Osnabrück als solche kennzeichnen. Die anderen Säulen der Architektur werden durch besondere Merkmale der Stadt als Einzelmarken dargestellt, wie Hochschul- und Kreativlandschaft, Einkaufs-, Kultur- und Erlebnisparadies oder Unternehmerstandort, denen wieder alle dazu passenden Themen, Unternehmen und Akteure zugeordnet werden. Bei dieser Strategie besteht die besondere Herausforderung darin, ein Dachthema für Osnabrück zu finden, dem sich alle Akteure unterordnen lassen. Dazu könnte beispielsweise ein Slogan verwendet werden, der alle Vorteile der Stadt unter sich vereint und Osnabrück von anderen Städten abgrenzt.

Friedensstadt als Dachmarke

Bei der Dachmarkenstrategie „Osnabrück, die Friedensstadt“ werden alle Akteure unter dem Thema Frieden vereint. Hierbei gibt es wie in der oben genannten Strategie auch wieder verschiedene Säulen innerhalb der Architektur, die die einzelnen Vorteile betiteln und alle dazugehörigen Themen und Unternehmen in sich vereinen. Fraglich ist hierbei allerdings, inwiefern die Akteure in Osnabrück damit einverstanden sind, sich unter das Thema Friedensstadt einzuordnen und dieses geschlossen nach außen zu tragen.



Friedensstadt als Dachmarke

Abb. 14: Friedensstadt als Dachmarke (Quelle: Dachmarkenanalyse, HS Osnabrück WS 2011)

Um eine Markensteuerung für Osnabrück nicht nur aufzubauen, sondern damit auch erfolgreich in den Städtewettbewerb zu treten, ist es unerlässlich, dass alle Akteure der Stadt an einem Strang ziehen und sich mit der Marke identifizieren. Wie die Unternehmensbefragung gezeigt hat, wollen sich viele Unternehmen an der Entwicklung einer Strategie beteiligen. Deshalb wäre es sinnvoll, die Friedensstadt als Einzelmarke innerhalb der Architektur zu stärken und gemeinsam mit den Unternehmen ein Dachthema zu finden, welche des Stadt nach außen repräsentiert und gemeinsam nach außen getragen und in gemeinsamen Maßnahmen kommuniziert und verbreitet wird.

Identifikation aller Akteure mit einer Dachmarke ist für Erfolg unerlässlich

Fazit / Schlussfolgerungen

- Bislang geringe Nutzung von Synergien bei den Akteuren
- Keine gemeinsame Identität; Akteure vermarkten sich alleine (Einzelmarkenstrategie)
- Starke Einzelmarke Friedensstadt ist zurzeit kein gemeinsames Dachthema, das alle Akteure gemeinsam nach außen tragen

Ansatzpunkte

- Friedensstadt: Einzelmarke versus Dachmarke
- Weitere Themen, die insbes. für junge Menschen attraktiver sind (z.B. Hochschul-, Kreativ- oder Wirtschaftsstandort)
- Vernetzung der Akteure zum Stadtimage
- Unternehmensbefragung als Einstieg in die weitere Diskussion (Veranstaltung mit der Hochschule Osnabrück und den befragten Unternehmen zur Vorstellung der Ergebnisse ist in Planung)

Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Die Ergebnisse der verschiedenen Befragungen der Imageanalyse wurden mit einem breiten Kreis von Fachleuten, Betroffenen und Interessierten diskutiert. Im Ergebnis wurden Handlungsempfehlungen und erste Projektvorschläge erarbeitet, die in den folgenden Monaten umgesetzt werden sollen bzw. sich zum Teil schon in der Umsetzungsphase befinden oder noch Details geprüft werden.

AG Stadt

Die Arbeitsgruppe Stadt, die sich aus Vertreterinnen und Vertretern des Fachbereichs Kultur, dem Presse- und Informationsamt, der Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT) sowie der Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH (WFO) zusammensetzt, wird vom Fachbereich Stadtentwicklung und Integration geleitet. In verschiedenen Sitzungen wurden Maßnahmen ausgewählt, die sich insbesondere mit der Verjüngung des Images Friedensstadt sowie mit der besseren Profilierung Osnabrücks als Wirtschaftsstandort auseinandersetzen:

Stärkung und Verjüngung des Images Friedensstadt

Ziele

- Image Friedensstadt attraktiver/erlebbarer/zukunftsorientierter gestalten
- Image Friedensstadt verstärkt mit friedenskulturellen Veranstaltungen und Initiativen verknüpfen

Maßnahmen

Zur Erreichung der o.g. Ziele schlägt die AG Stadt die folgenden Einzelmaßnahmen vor:

- Das neue Handlungskonzept Friedenskultur beinhaltet Ziele, Aktivitäten, Projekte sowie einen Überblick über die Akteure. Im Hinblick auf die Ergebnisse der Imageanalyse werden folgende Punkte aufgenommen:
 - Aktuelle Veranstaltungen stärker mit dem Image Friedensstadt kommunizieren
 - Initiierung weiterer aktueller Formate, wie z.B. Friedenskonzert/-festival, Friedenslabor (Mai 2011 zum ersten Mal, Veranstalter: Städtische Bühnen)
 - Weitere Vernetzung / Austausch der Friedens“Aktiven“, u.a. offene Foren
- Ergänzung des Friedenstages um ein neues Veranstaltungsformat

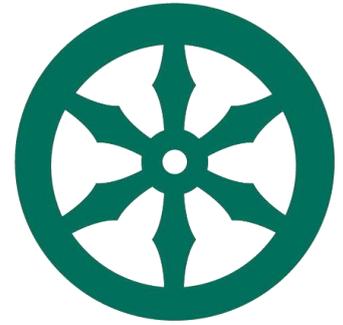


Image Friedensstadt verjüngen

- **„Weltweit in Osnabrück – Weltoffene Friedensstadt“:**
Idee einer Veranstaltung für junge Schülerinnen und Schüler oder Studierenden zu ihren Erfahrungen von Auslandsaufenthalten und freiwilliges Engagement weltweit (Information für jüngere Jugendliche, Vernetzung / Austausch). Die Veranstaltung kann mit dem Osnabrücker Friedenstag am 25.10. oder dem Tag der Vereinten Nationen am 24.10. in Verbindung gebracht werden.
- **Vermarktung / Verstärkung der Werbemaßnahmen:** Nutzung von Internet, sozialen Medien und der Screens bei den Hochschulen für die Bewerbung der o.g. Maßnahmen, die besonders zum Image der Friedensstadt passen (bspw. ein Trailer, der in der Lagerhalle oder im Cinema Arthouse gezeigt wird oder das Kommunizieren des Friedensfilmpreises)
- **Aufgreifen aktueller friedenspolitischer Themen:** Stellungnahmen zu aktuellen Anlässen, Diskussionsrunden

Stärkung der Stadt als Wirtschafts- und Hochschulstandort

**Wirtschafts-
standort stärken**

Ziele

- Stärkung der Wahrnehmung Osnabrücks als Wirtschaftsstandort
- Kontakt zwischen Studierenden und Unternehmen stärken

Maßnahmen

Zur Erreichung der o.g. Ziele schlägt die AG Stadt die folgenden Einzelmaßnahmen vor:

- Ausbau von bestehenden Programmen, wie einem Mentoringprogramm, bei dem Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aus der Wirtschaft Studierende während ihres Studiums betreuen. Diese Maßnahme kann ggf. mit der Maßnahme „Deutschlandstipendien“ kombiniert werden.
- Unternehmen motivieren „Tage der offenen Tür“ zu veranstalten und Studierende in ihr Unternehmen einzuladen. Diese Maßnahme könnte mit der „Firmenkontaktmesse“ verknüpft werden.
- Aktualisierung des Unternehmensfilms im Rathaus.
- Aufnahme von Unternehmensführungen in die Stadtführungen (z.B. über Zeitseeing).
- Das Internetportal www.darumosnabrueck.de für den Wirtschaftsstandort Osnabrück wurde unter Beteiligung von derzeit 17 Unternehmen bereits an den Start gebracht

Think Tank Kreativwirtschaft

Die befragten Expertinnen und Experten aus der Kreativwirtschaft zeigten in der Abschlussveranstaltung im Mai 2010 bei der Firma Hellmann Interesse an einer weiteren Begleitung des Stadtentwicklungskonzeptes Wissen und Kreativität. Dabei sollte ein lockerer und unkomplizierter Austausch im Vordergrund stehen. Erfahrungen und Ideen sollten frühzeitig in die Planungsprozesse eingebracht und miteinander diskutiert werden. Es sollte kein festes, regelmäßiges Gremium werden, sondern eine neue offene und kreative Form bekommen. So entstand der Gedanke eines Think Tank.

Der Think Tank Kreativwirtschaft hat sich inzwischen viermal getroffen. Dabei standen im Wesentlichen folgende Themen auf der offenen „Tagesordnung“: Diskussion der Ergebnisse der Imageanalyse mit Prof. Griesse und Prof. Baumgartner im Januar 2011, Ideensammlung, um Osnabrück für junge Menschen attraktiver zu machen, Austausch zu den weiteren Projektschritten der Verwaltung.

Um jungen Menschen Osnabrück als gastfreundliche Stadt bekannter zu machen und junge Kreative bei der Realisierung ihrer Idee zu unterstützen, entstanden folgende Ideen:

Projektidee:

Komm´ zu uns nach Osnabrück auf die Couch (couchsurfing)

Der weltweit bekannteste Couchsurfer ist Daniel Hopkins, der nach der Umsetzung seines Projektes „Extreme-Couch-Hopping“, wieder in Osnabrück lebt, hat diese Idee entwickelt: Event zum Thema „Weltgrößtes Open-Air-Couchsurfen“ im Sommer, um Osnabrück als die gastfreundlichste Stadt Deutschlands zu positionieren. Dabei soll insbesondere die Kreativwirtschaft der Region eingebunden werden. Osnabrück macht sich einen Namen mit einer besonders positiven Eigenschaft: Gastfreundlichkeit. Das Facebook wird als Kommunikationsmedium für junge Menschen genutzt. Die Umsetzungsmöglichkeiten werden derzeit mit OMT geprüft.

**Projektidee
„Komm´ zu uns
nach Osnabrück
auf die Couch“**

Projektidee:

Die Möglichmacher

Eine Idee entstand aus einer Diskussion, dass viele Kreative Osnabrück als schwierigen Standort für die Umsetzung kreativer Ideen erleben. Um diesem Image aktiv entgegenzuwirken, ist die Projektidee *Die Möglichmacher* entstanden.

**Projektidee
„Die Möglichmacher“**

In Osnabrück ist alles möglich. Osnabrück ist offen, sympathisch, kreativ, leidenschaftlich, lebendig und zudem intelligent, erfolgreich, strategisch, langfristig, nachhaltig. Die Möglichmacher wollen kreative Projekte bei der Umsetzung unterstützen. Dabei soll es sich im Wesentlichen um eine ideale Förderung handeln.

Viele junge Kreative haben eine gute Idee, wissen aber nicht, wie sie die Umsetzung anpacken können. Die Möglichmacher haben Erfahrungen aus ihrer praktischen Arbeit und geben Tipps, Hinweise und fördern die Vernetzung zu anderen Personen, Organisationen und Institutionen in der Stadt. Der Schutz der „Ideen“ wird gewährleistet.

Ein wesentlicher Kommunikationskanal der „Möglichmacher“ ist das Internet / Social Media / Facebook.

Die Möglichmacher wollen Türöffner sein. Unter anderen haben bereits die Stadt und die Stadtwerke Osnabrück, die Osnabrück Marketing und Tourismus GmbH, der Zoo Osnabrück, der Osnabrück City Marketing e.V. sowie verschiedene Unternehmerinnen und Unternehmer aus Osnabrück ihre Bereitschaft zur Mitarbeit signalisiert.

Die Möglichmacher wollen vor der Sommerpause an den Start gehen.

Hierzu ist ein Facebook-Eintrag geplant, der vom Think Tank an den Start gebracht und gepflegt wird.

HiROs – Hochschulinitiative Region Osnabrück

Die Hochschulinitiative HiROS wurde im Jahr 2007 mit dem Ziel gegründet, Stadt und Landkreis, Hochschulen und Wirtschaft stärker miteinander zu vernetzen. Mitglieder der HiROs-Gruppe sind Stadt und Landkreis Osnabrück, Universität und Hochschule Osnabrück, sowie die Handwerkskammer Osnabrück-Emsland und die Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim.

Die HiROs-Lenkungsgruppe hat die Ergebnisse der Imageanalyse diskutiert und beschlossene Maßnahmen zu fördern, die junge Menschen in der Stadt halten. Erste konkrete Ideen wurden in der HiROs-Arbeitsgruppe entwickelt, die derzeit hinsichtlich ihrer Machbarkeit überprüft werden.

Als erste Maßnahme wurde die Einführung des **Deutschlandstipendiums** bereits unterstützt. Mit Beginn des Jahres 2011 stellt das BMBW über die jeweiligen Landesministerien den deutschen Hochschulen Mittel für die Vergabe von Studienstipendien zur Verfügung. Bei einer definierten monatlichen Stipendienhöhe von 300,- € übernimmt die staatliche Seite immer dann 150,-€ pro Stipendium, wenn die jeweilige Hochschule eine Ko-Finanzierung in derselben Höhe durch Dritte zu akquirieren vermag.

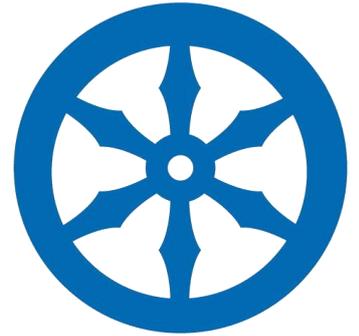
Um die Studierenden „wirtschaftsferner“ Fachgebiete nicht über Gebühr zu benachteiligen, dürfen nicht mehr als 2/3 aller zu vergebenden Stipendien fachspezifisch (z.B.: Wirtschafts-, Ingenieurwissenschaften, etc.) ausgeschrieben werden. Wird das vorgeschriebene Drittel nicht-fachspezifischer Stipendien durch fehlende Ko-Finanzierungsmittel nicht erreicht, so wird die Vergabe eingeworbener fachspezifischer Stipendien-gelder blockiert.

HiROs hat an beiden Hochschulen jeweils ein ungebundenes Stipendium im Wintersemester 2011/12 gefördert.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage an Deutschlandstipendien in den nächsten fünf Jahren sowohl an der Universität als auch an der Hochschule deutlich steigen wird. Die Anzahl der vergebenen Deutschlandstipendien gilt als Qualitätsmerkmal der Hochschulen bzw. Universitäten. Im Rahmen der Maßnahme sollen insbesondere Unternehmen mobilisiert werden, sich an der Finanzierung der Deutschlandstipendien zu beteiligen. Besonderer Wert soll darauf gelegt werden, durch die Stipendienvergabe den Kontakt zwischen Studierenden und Unternehmen aus der Region zu fördern. Dadurch erhalten Studierende Kontakt zu potenziellen Arbeitgebern, die Unternehmen können auf der anderen Seite Kontakt zu potenziellen Arbeitskräften aufbauen. HiROs will sich weiterhin motivierend für diese Maßnahme einsetzen.

Deutschland-
stipendien
unterstützen

Ausblick und nächste Schritte



- Strategisches Ziel der Stadt Osnabrück ab 2013: Die Stadtmarke Friedensstadt wird erkennbar stärker wahrgenommen
- Umsetzung von max. drei Maßnahmen, um junge Menschen in der Stadt zu halten durch HiROs (noch in der Diskussion)
- Stärkere Vernetzung von Unternehmen und Studierenden durch verschiedene Aktivitäten der Akteure
- Unterstützung des Ausbaus des Portals www.darumosnabrueck.de von städtischer Seite
- Weitere Prüfung der Entwicklungspotentiale eines Kreativquartiers Hafen, u.a. durch Veranstaltungen vor Ort, Anlaufstelle für interessierte Kreative, Einwerbung von EU-Mitteln in der neuen EU-Förderperiode ab 2014
- Umsetzung der Projektidee des Think Tank Kreativwirtschaft *Die Möglichmacher*
- Prüfung der Projektidee des Think Tank Kreativwirtschaft *Gastfreundliches Osnabrück – Coachsurfing* auf Umsetzbarkeit 2013
- Veranstaltung zu den Ergebnissen der Dachmarkenbefragung bei Unternehmen mit den Studentinnen und Prof. Dr. Griese
- Fortführen der Veranstaltungsreihe „Stadt ist Zukunft!“ mit Kooperationspartnern
 - *Kreative Lebensläufe* in Kooperation mit der Interessenvertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft K-Quadrat (14. Mai 2012)
 - *Unternehmen treffen Kreative* mit der IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim (17. September 2012)
- Veröffentlichung des Studienprojektes Kreativquartier Hafen als Baustein 3 des Stadtentwicklungskonzeptes

Literaturhinweis:

Prof. Dr. Bernhard Baumgartner (Universität Osnabrück), Prof. Dr. Kai-Michael Griese (Hochschule Osnabrück), Patricia Mersinger (Stadt Osnabrück, Fachbereich Stadtentwicklung und Integration): Eine Verbindung von Vergangenheit und Zukunft. Eine Imageanalyse der Stadt Osnabrück-Befragungen im Auftrag der Hochschulinitiative Region Osnabrück (HiROs). In: Innovative Verwaltung, Ausgabe 1-2/2012, S. 25 ff. (Anlage zur Mitteilungsvorlage Rat vom 13.12.2011)