



Content Kompass

Ein Redaktionsleitfaden für Oldenburg

Inhalt

Einführung und Ziel des Content-Kompass	3
Die Tourismusmarke Oldenburg	4
Empfehlungen für Text und Bild	5
Kernbotschaft mit Texten vermitteln	5
Starke Geschichten: Themen, Checklisten & Tipps	8
Einkaufserlebnis	10
Veranstaltungserlebnis	16
Radreisen	20
MICE	24
Gemeinschaftserlebnis	28
Ideen für die Basisinfrastruktur und das grundlegende Angebot	33
Erstellung von verkaufsorientierten Texten	36
Kernbotschaft mit Bildern vermitteln	38
Produkte inszenieren	40



Einführung und Ziel des Content-Kompass

Ziel ist es, Oldenburg durch eine starke Markenkommunikation als unverwechselbare Destination im Nordwesten zu präsentieren. Bei einer Marke geht es um Werte. Eine Marke überzeugt durch das Gefühl, das sie in einem Menschen auslöst. Sie schafft Orientierung, Differenzierung, Emotion und Wertschöpfung.

Content in Form von Botschaften, Logos, Bilder als kommunikativer Ausdruck der Markenidentität machen die Marke sichtbar und erlebbar. Damit Content nicht scheitert, ist es entscheidend, mit welcher Botschaft Texte, Bilder, Videos oder auch Grafiken auf diejenigen treffen, bei denen sie etwas bewirken soll.

Helfen kann ein charakteristischer Kommunikationsstil der das Typische der Marke (Charakter und Wesen) in Sprache, Bild und Text in jeglicher Kommunikation verdichtet. Die Werte und ihre Beschreibungen (Stilelemente) einer Marke werden aber nicht direkt angesprochen als ausdrückliches Wort, sondern über Inhalte, Tonalität und Ausdrucksweise vermittelt.

Dieses Dokument fasst die wichtigsten Informationen kompakt zusammen.



Merke Dir:

Die Markenwerte Oldenburgs prägen jede Begegnung mit der Stadt. Es ist von großer Bedeutung, dass diese Werte an allen Berührungspunkten spürbar sind und glaubwürdig vermittelt werden, vom ersten Online-Kontakt bis hin zum Aufenthalt vor Ort durch:

- klare Kommunikation
- einen offenen Umgang
- und ein herzliches Willkommen.

So wird Oldenburgs Charakter als urbaner und bodenständiger Ort erlebbar - typisch norddeutsch.

Mehr Info?

- Ein ausführlicher Leitfaden bietet weitergehende und vertiefende Tipps zu Zielgruppen, Kultursensibilität, Textaufbau, Wortwahl, Beispielen zu Plattformen und Bildgestaltung.



Den Content-Leitfaden schicken wir dir bei Interesse gerne zu. Schreib uns einfach an marketing@oldenburg-tourist.de

Die Tourismusmarke Oldenburg

Wofür steht Oldenburg, welche Werte sind zu berücksichtigen?
Was ist die Kernbotschaft? Welche Geschichten kannst du erzählen?

Wie die Wurzeln eines Baumes, bildet eine Analyse die Grundlage für den langfristigen Bestand einer Marke. Wir haben in einem gründlichen Prozess die Marke entwickelt und Antworten für die Kommunikation gefunden, die wir in diesem Handbuch zusammenfassen.

Kernbotschaft und Substorys

Es geht immer um dasselbe touristische Markenversprechen, auch wenn es verschiedene kreative Übersetzungen in der Content Erstellung und unterschiedliche Kanäle der Verbreitung gibt.

Oldenburg als Stadt ist von Freundlichkeit und Klarheit geprägt. Die Menschen hier überraschen mit ihrer offenen und liberalen Art, was zu einer angenehmen Atmosphäre führt. Man fühlt sich schnell willkommen und wohl. **Gemeinschaft** und Zusammenhalt sind von großer Bedeutung. Die der Stadt zugeschriebene **Bodenständigkeit** spiegelt sich auch in der Architektur und dem Stadtbild wider. Die Stadt selbst ist **übersichtlich und gut strukturiert**, was zu einer gewissen **Klarheit** beiträgt.

Insgesamt ist Oldenburg eine freundliche, moderne, dennoch entspannte Stadt, in der man sich schnell zuhause fühlen kann. In Bezug auf den Tourismus kann man sagen, dass Oldenburg der einzige Ort im Nordwesten ist, an dem man eine urbane Freizeit verbringen kann:

Der urbane Stadturlaub im Nordwesten ist die Kernbotschaft.

Sie erzeugt klare Bilder im Kopf und vor allem ein Gefühl im Bauch der Gäste. Sie ist ein Versprechen an den Gast. Sie ist als übergeordnete Geschichte zu verstehen - zum Merken und weitererzählen. Sie ist **KEIN SLOGAN** und **KEINE WERBEBOTSCHAFT**, sondern das Wesentliche, das überall drinsteckt. Jede Aktivität oder Botschaft stellt idealerweise einen Bezug zur Kernbotschaft her.

Der Content-Kompass ist eine Hilfestellung für:



markentreuen

Das macht uns einzigartig.

emotionalen

So wollen wir wahrgenommen werden.

konsistenten

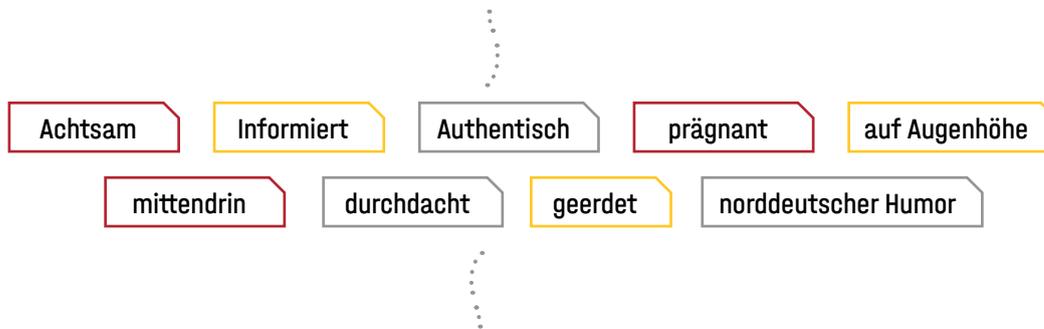
Wir sind wiedererkennbar auf allen Kanälen.

Content

... um Oldenburg als moderne, entspannte Stadt im Nordwesten darzustellen, in dem sich Gäste schnell willkommen und zu Hause fühlen. Mit praktischen Tipps, Beispielen und Checklisten unterstützt es dich im Alltag.

Empfehlungen für Text und Bild

Markenbezogenen Content erstellst du durch einen besonderen Stil in Sprache, Wort und Bild. Dieser ergibt sich aus der einzigartigen Kombination der Werte Klarheit und Freundlichkeit mit ihren näheren Beschreibungen:



Es entsteht ein einzigartiger Sound der Sprache, der zu Oldenburg passt.

Kernbotschaft mit Texten vermitteln

Vermittle **Offenheit** und den **urbanen, klaren, herzlichen und norddeutschen Charakter** der Stadt. Das funktioniert über einladende positive Formulierungen, direkte Ansprache und eine Darstellung der Stadt als weltoffener und urbaner Ort. Wir empfehlen mit dem Text die Leser auf Augenhöhe anzusprechen.

Die Sprache darf ein modernes, vielfältiges und lebendiges Bild vermitteln. Inhalte sind präzise und verständlich. Es geht nicht nur darum, kurze und einfache Sätze zu verwenden, sondern auch darum, klare, durchdachte Informationen zu bieten, die es ohne Umschweife auf den Punkt bringen.

Beschreibe jedes Angebot, jede Empfehlung spezifisch und nachvollziehbar. Lesende wissen sofort, worauf sie sich freuen und wie sie es erleben können.

schlecht

„Oldenburg ist ein kleines Städtchen, das Touristen einige Sehenswürdigkeiten zu bieten hat.“

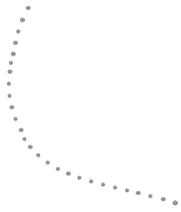
gut

„Oldenburg ist der urbane Hotspot im Nordwesten - eine Stadt voller Leben, Kultur und spannender Erlebnisse, die auf dich warten.“



So kannst du **Klarheit** vermitteln:

Klarheit bedeutet, dass sowohl die Sprache als auch die Inhalte präzise und verständlich sind. Es geht nicht nur darum, kurze und einfache Sätze zu verwenden, sondern auch darum, klare, durchdachte Informationen zu bieten. Jeder Text soll die Lesenden auf Anhieb verständlich machen, worum es geht – ohne Umschweife, unnötige Fachbegriffe oder vage Aussagen.



schlecht 

„In Oldenburg gibt es viele Orte, die man besuchen kann, wenn man nach einem besonderen Erlebnis sucht.“

gut

„Entdecke in Oldenburg das Schloss, den Schlossgarten und den Wochenmarkt.“

schlecht 

„Oldenburg ist eine Stadt, die sich gut für Radtouren eignet.“

gut

„Miete dein Fahrrad am Hauptbahnhof Nord (Karlstraße 25, 26123 Oldenburg) und erkunde den ausgeschilderten 40-km-Rundweg um Oldenburg.“



Checkliste zu Texten:

- **Sprache:** Ist der Text schnörkellos, ohne unnötige Ausschmückungen oder Fachbegriffe?
- **Inhalte:** Werden die Angebote, Orte und Erlebnisse klar und präzise beschrieben?
- **Verständlichkeit:** Verstehen die Lesenden auf den ersten Blick, was angeboten wird?
- **Details:** Sind konkrete Informationen enthalten (z. B. Adressen, Orte, spezifische Erlebnisse), die der Lesende direkt nutzen kann?

Noch ein Tipp:

Die Klarheit Oldenburgs spiegelt sich nicht nur in der Art, wie gesprochen wird, sondern auch in den Angeboten der Stadt: Nordisch direkt, einfach zu verstehen und immer auf den Punkt. Jeder Satz sollte die Frage beantworten: „Was erwarte ich, wenn ich diesen Text lese?“. Gib dem Leser klare Handlungsanweisungen.



So kannst du **Freundlichkeit** vermitteln:

Freundlichkeit entsteht durch eine direkte Ansprache und positive Formulierungen. Spreche mit deinem Text die Lesenden auf Augenhöhe an und schaffe ein Gefühl von Willkommen sein mit norddeutscher Herzlichkeit.



Checkliste zu Texten:

- Formuliere nordisch direkt, einfach und immer auf den Punkt!
- Vermittelt der Text eine offene und zugängliche Atmosphäre?
- Wird die Stadt als einladend und dynamisch beschrieben?
- Werden urbane Elemente (z. B. Kultur, Architektur, Lebensstil) betont?
- Fühlen sich die Lesenden durch den Text eingeladen, die Stadt zu erkunden?
- Sprache: Ist der Text schnörkellos, ohne unnötige Ausschmückungen oder Fachbegriffe?
- Inhalte: Werden die Angebote, Orte und Erlebnisse klar und präzise beschrieben?
- Verständlichkeit: Verstehen die Lesenden auf den ersten Blick, was angeboten wird?
- Details: Sind konkrete Informationen enthalten (z. B. Adressen, Orte, spezifische Erlebnisse).

schlecht

„Man kann in Oldenburg viele Sehenswürdigkeiten entdecken.“

...

gut

„Erkunde Oldenburgs charmante Innenstadt und entdecke kulturelle Schätze, Geheimtipps fürs Einkaufen und kulinarische Spezialitäten.“



Starke Geschichten: Themen, Checklisten & Tipps

Wir nennen sie Substories. Das sind starke Themen für Content, die Oldenburg besonders machen und mit denen sich Oldenburg mit der richtigen Botschaft von anderen Städten abheben kann. Substories dienen der Vermarktung und Informationsvermittlung, etwa für Kampagnen, Angebote, Social Media, Tourenbeschreibungen etc. Sie leiten sich aus der Kerngeschichte „Der urbane Stadturlaub im Nordwesten“ ab und verknüpfen sie mit dem Erlebnis vor Ort. Sie dienen dazu, ein klares Profil zu entwickeln, das sowohl intern als auch extern wahrgenommen wird. Aber nicht nur als Tipp, sondern mit sehr konkreten Ideen für Tages- und Übernachtungsgäste.

Was macht Oldenburg mit welchen Botschaften so besonders?





Allgemeine Tipps für einen optimalen Einsatz:

- Hinweisen auf Orte, an denen die Themen besonders erlebbar sind.
- Teilt konkret mit, wo genau das was ihr beschreibt, erlebt werden kann.
- Stellt die „ECHTEN“ Besonderheiten heraus.

Macht eine W-Fragen-Recherche:

- Welche Informationen benötigen Menschen anhand ihrer Bedürfnisse (Fahrradurlaub mit Kind, Hund, Behinderung, Gepäck, etc.)?
- Wo genau kann ich welche Fahrräder mieten?
- Welche Touren sind für welche Art von Reise geeignet?
- Gibt es bestimmte Zeichen und Hinweise auf Routen (Leitsysteme), beschreibt konkret wie Bett & Bike funktioniert.

schlecht



“Lerne bei einer Stadtführung Oldenburg besser kennen, nutze besondere Serviceangebote rund ums Fahrrad oder finde deine Lieblingslocation für die Abendveranstaltung.”

Zu allgemein ist z. B. “Oldenburg eignet sich besonders gut für Radtouren ins Umland.”

gut

“Entdecke Oldenburg bei der kulinarischen Stadtführung. Nutze das Knotenpunktsystem für deine Radtour. Finde die perfekte Location für deinen Abend in unserem Gastro-Guide.”





1 Einkaufserlebnis

BOTSCHAFT:

„Viel Gutes in kleinen Läden.“



Checkliste für Texte:

- Vermittelt der Text Oldenburgs besondere Einkaufs-atmosphäre?
- Werden individuelle Läden, Cafés und Märkte konkret benannt?
- Erleben Gäste die Verbindung von regionalem Angebot und städtischem Flair?
- Wird Oldenburgs Herzlichkeit in der Sprache spürbar?
- Gibt es direkte Empfehlungen oder konkrete Tipps für einen Besuch?

Mehrwert für Gäste

Begegnungen, Wohlfühlen, Inspiration
- geprägt von Oldenburgs Herzlichkeit,
regionalen Produkten und
kulinarischen Besonderheiten.

schlecht



„Oldenburg hat viele Geschäfte, in denen man einkaufen kann.“

gut

„Schlendere durch Oldenburgs charmante Gassen. Entdecke kleine Läden, die dich mit handverlesenen Produkten und echter Herzlichkeit begeistern - von Internationaler Schuhmode bis zur Feinkosttheke im Theaterquartier“



Checkliste für Bilder:

- Zeigt die Bildsprache kleine Läden, Marktstände, individuelle Beratung?
- Werden freundliche Interaktionen zwischen Kunde/Kundin im Gespräch mit dem/der Inhaber/Inhaberin sichtbar?
- Wird Vielfalt der Produkte (regional, handgemacht, kulinarisch) gezeigt?
- Stimmung: einladend, authentisch, hell, freundlich
- Perspektiven: Nahaufnahmen von Details & Momentaufnahmen des Miteinanders, auf Augenhöhe mit Menschen
- Unterschiedliche Menschentypen (Diversität) und typisch Oldenburg (Hintergrund, Produkte)

Motivwahl & Szenenideen



- **Inhabergeführte Läden von innen** - z. B. eine Boutique mit Holzregalen, liebevoll dekoriert, Kunde/Kundin im Gespräch mit dem/der Inhaber/Inhaberin
- **Wochenmarkt-Szene** - Verkäufer*in reicht Käse, Brot oder Blumen über die Theke, fröhliches Lächeln, ehrliche Interaktion
- **Innenstadt-Gassen** - entspannter Einkaufsbummel, Einkaufstüten eines kleinen Geschäfts sichtbar, Pflastersteine & Altstadtkulisse
- **Kleines Café mit Schaufenster & Sitzplätzen draußen** - Einkaufsbummel mit kurzer Genuss-Pause
- **Produktaufnahmen (natürlich, am Ort/ inszeniert statt nur auf weißem Hintergrund)** - z. B. Seife in der Hand, Käseteller mit Etikett, handgeschriebene Preisschilder

Perspektive & Bildsprache



- **Auf Augenhöhe** mit Menschen - für Nähe und Echtheit
- **Detailaufnahmen:** Hände, die Produkte berühren, Stoffe fühlen, probieren - vermittelt Qualität und Erlebnis
- **Leicht schräge Vogelperspektive** auf z. B. Marktstände - um Vielfalt und Atmosphäre einzufangen
- **Belebte Straßenszenen mit Unschärfe im Hintergrund** - Fokus auf das Zwischenmenschliche

Stimmung & Farben



- **Helles, freundliches Tageslicht** - keine harte Schatten, gern natürliches Licht durch Fenster
- **Warme Farbtöne** - Holztöne, warme Textilien, buntes Gemüse, liebevolle Deko
- **Weniger inszeniert, mehr lebendig** - keine gestellten Posen, sondern echte Momente

Menschen & Diversität



- Unterschiedliche Altersgruppen und Hintergründe sichtbar
- Natürliches Miteinander - z. B. Mutter mit Kind beim Obststand, ältere Dame in der Teestube, junges Paar beim Anprobieren

Typisch Oldenburg



- Erkennbare **Stadtmerkmale im Hintergrund** - typische Fassaden und Straßenlaternen
- Produkte mit **lokalem Bezug** (z. B. „Oldenburg“-Etikett, handgeschriebenes Schild: „aus dem Ammerland“)



Tipps für Website-Texte

- Binde Geschichten von Ladeninhaberinnen/ Ladeninhabern oder Marktständen ein
- Verwende direkte Anrede und beschreibe typische Einkaufsmomente
- Füge konkrete Tipps hinzu („Diesen Käse bekommst du nur freitags auf dem Markt bei...“)
- Erwähne Öffnungszeiten und besondere Services wie Beratung, Probiererecken, Nachhaltigkeit



Tipps für Texte der Datensätze (z.B. Touren, POI, Events, Unterkünfte)

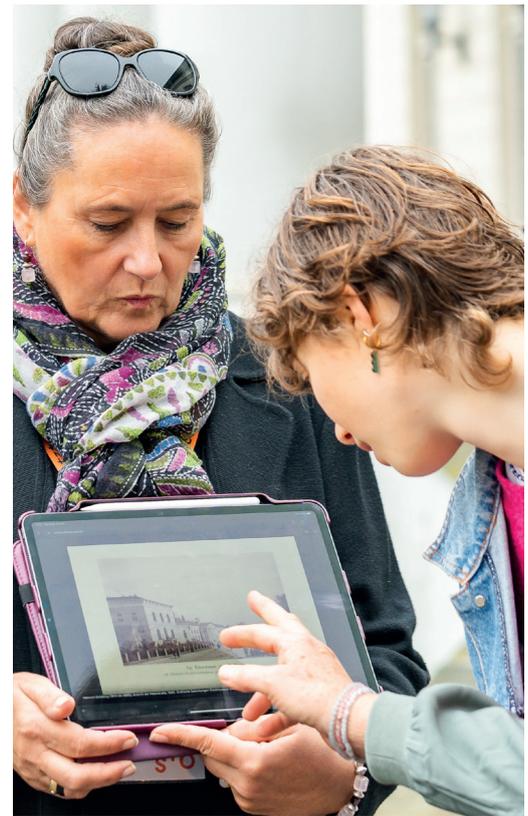
Diese Inhalte müssen präzise geschrieben sein, ganz auf die Information fokussiert.

Inhalte: konkret & kompakt

- **Worum geht's genau?** - z. B. „Feinkostgeschäft mit Oldenburger Spezialitäten“
- **Was erwartet mich dort?** (z. B. „Käse aus dem Ammerland, frisches Brot und hausgemachte Marmelade“)
- **Für wen ist das relevant?** - Zielgruppen wie „vegetarisch“, „familienfreundlich“, „nachhaltig“, „barrierefrei“, etc. nennen, wenn möglich
- **Öffnungszeiten, Adresse, Website, Karte, Telefon** - immer vollständig & aktuell!

Spezielle Inhalte für Shopping-Datensätze:

- **Sortiment oder Produktbeispiele nennen**
(„Naturkosmetik, handgeschöpfte Schokolade, lokales Kunsthandwerk“)
- **Besonderheiten hervorheben**
(„verpackungsfrei“, „nur samstags auf dem Markt“, „Familienbetrieb in 3. Generation“)
- **Zugänglichkeit & Service erwähnen**
(„barrierefreier Zugang“, „Karte & EC-Zahlung möglich“, „Hunde erlaubt“)



schlecht 

„Kleines Geschäft mit Lebensmitteln.“

gut

„Feinkostladen in der Innenstadt mit regionalem Gemüse, hausgemachtem Pesto und saisonalen Spezialitäten. Ideal für alle, die nachhaltige Produkte direkt aus dem Umland suchen.“

Priorität für mobile Endgeräte: kurz & strukturiert

- Erst das Wichtigste, dann Details.
- Nutze Aufzählungen, Absätze, Emojis nur gezielt, keine Fließtexte auf mehreren Zeilen.
- Ein Gedanke pro Satz, maximal 2-3 kurze Sätze pro Abschnitt.
- Da nicht immer die Metadaten erstellt werden können, sondern die Suchmaschinen für die Meta Description die ersten 150-160 Zeichen ausspielen, sollte da das wichtigste sofort erkennbar sein.

Tonalität: sachlich, aber freundlich

- Direkt, schnörkellos, aber mit einem Hauch Persönlichkeit
- Keine übertriebenen Werbesprüche („Das beste Geschäft der Stadt!“), sondern subtile Begeisterung zeigen
- Stichworte wie „liebvoll geführt“, „handverlesen“, „typisch norddeutsch“, „aus der Region“ einbauen, aber nur sehr reduziert.
- Bezug zur Substory & Marke herstellen - subtil, nicht platt
- „Kleines Geschäft mit viel Persönlichkeit - typisch Oldenburg.“
- „Hier kaufst du regional und herzlich ein - mitten in der Altstadt.“
- „Persönliche Beratung inklusive - das ist Oldenburger Einkaufskultur.“
- „Ideal für einen Stadtbummel mit Genussmomenten.“

schlecht



„Willkommen auf unserer Website. Hier erfahren Sie alles über unseren Feinkostladen und was wir Ihnen anbieten können.“

gut

„ Feinkost Friese in Oldenburg: Käse, Wein & Delikatessen mit persönlicher Beratung - seit 1954. Entdecke regionale Feinkost & individuelle Präsentkörbe.“

FIKTIVES BEISPIEL
Datensatz (Shopping POI)



„Käse Kontor Oldenburg“

Ein liebevoll geführtes Feinkostgeschäft in der Innenstadt. Hier bekommst du regionale Käsesorten, hausgemachte Chutneys und wechselnde Weine aus kleinen Weingütern.

🕒 Mo-Sa 10-18 Uhr

📍 Lange Straße 14, 26122 Oldenburg

🌐 kaesekontor-oldenburg.de

♿ barrierefreier Zugang

📍 Perfekt für Genießer auf Stadttour



Tipps für Social Media Posting

Allgemein:

- Zeige Lieblingsprodukte mit persönlicher Geschichte: „Wusstest du, dass diese Kerze direkt in Oldenburg gegossen wird?“
- Formate: Story-Reihen (z. B. „5 Läden, die du entdecken musst“), Reels mit Einkaufsmomenten, Mini-Interviews mit Händler*innen
- Hashtags: Nutze besprochene Hashtags
- Call-to-Actions: „Was war dein schönster Fund in Oldenburgs Läden?“ / „Markier deine Lieblingsadresse!“

Tonalität:

- Direkt, freundlich, auf Augenhöhe
- Kurze Sätze, aktiv formuliert
- Regionale Begriffe bewusst einsetzen („Bummel“, „Lädchen“, „Tipp von nebenan“)
- Keine austauschbaren Superlative („tollstes Shopperlebnis“), sondern echte Besonderheiten betonen

Hashtags & Keywords



modular kombinieren / Absprache mit Verantwortlichen

Regional

#oldenburg

#echtoldenburgerisch

#oldenburgentdecken

Erlebnis & Stil

#slowshopping

#shoplocal

#kleinaberfein

#feinesfinden

Community & Social

#meinoldenburgladen

#meinlieblingsladen

#altstadtliebe

Genuss & Kulinarik

#regionalgenießen

#oldenburgergenuss

#marktfund

Was funktioniert?



Produkt-Inszenierung mit Emotion:

Käseplatten, Weinmomente, Delikatessen im Tageslicht - hochwertig, aber ungestellt.

Storytelling statt Produktaufistung:

Zeige Geschichten - „Dieser Käse kommt direkt aus dem Ammerland“ oder „Seit drei Generationen in Familienhand“.

Menschen & Beratung sichtbar machen:

Persönliche Beratung, Lächeln hinter der Theke, Weinempfehlung vom Team.

Saisonale Themen aufgreifen:

Frühjahrs-Genuss, Grillzeit, Weihnachten, Picknickkorb im Sommer, etc.



Call-to-Actions für mehr Engagement

„Welcher Laden überrascht dich jedes Mal aufs Neue?“

„Markier deine Shopping-Begleitung für den nächsten Altstadt-Bummel“

„Welcher Fund war Liebe auf den ersten Blick?“

„Speichere dir diese Tour für deinen nächsten Besuch!“



- 1 Karussell-Post oder Reel:
5 besondere Läden aus einer Straße oder einem Viertel



Ein Tag - fünf Läden

So schmeckt und duftet Oldenburg: 5 kleine Läden, die du beim Bummel durch die Innenstadt nicht verpassen solltest. Von nachhaltiger Mode über Schokolade bis zur Vintage-Tasse

Ziel: Inspiration + Orientierung

- 2 Kulinarischer Fokus:
Detailaufnahme regionaler Produkte: Käse, Honig, etc.



Zum Reinbeißen gut

Direkt vom Hof ins Regal: In Oldenburgs kleinen Läden findest du Feines aus der Region - zum Verschenken oder selber Naschen. Wer kennt diesen Honig aus dem Ammerland?

Ziel: Regionalität + Emotionalität

- 3 Mitmach-Post



Zeig uns deinen besten Fund

Was war dein schönster Fund in Oldenburgs kleinen Läden? Markiere deine Lieblingsadresse oder poste dein Shopping-Highlight mit dem Hashtag #echtoldenburgerisch.

Ziel: Community, User Content

- 4 Kombination aus Karte + Bildserie + Tipps



Shopping-Spaziergang

Stadtbummel mit Stil: Vom Schloss aus in 30 Minuten zu deinen neuen Lieblingsläden - hier ist unsere kleine Entdeckungstour für dich.

Ziel: Erlebbarkeit + Navigation

- 5 Mini-Porträt von Inhaber*innen und Produkten



Die Geschichte hinter dem Laden

Hier steckt Herz drin: Seit 12 Jahren verkauft Lisa in ihrem kleinen Laden auf der Kurwickstraße handverlesene Wohnaccessoires. Jedes Stück hat eine Geschichte - und oft kennt sie sie alle.

Ziel: Authentizität & Verbindung





2 Veranstaltungserlebnis

BOTSCHAFT:

„Liebe zum Detail und urbanes Flair“

Checkliste für Texte:

- Wird das Event individuell und besonders beschrieben?
- Kommt die Leidenschaft der Veranstalter*innen durch?
- Wird urbanes Flair spürbar (z. B. Kulisse, Atmosphäre, Publikum)?
- Hebt sich die Veranstaltung sprachlich und inhaltlich von „Massenware“ ab?
- Werden Ort, Zeit, Zielgruppe und Highlights klar und konkret genannt?

Mehrwert für Gäste

Begeisterte Veranstalter machen Events besonders durch inszenierte Identität, Leidenschaft, Kreativität, Organisationstalent und Detailverliebtheit, abgehoben von Massenveranstaltungen und mit urbanem Mehrwert.

schlecht



„Besuchen Sie unsere Veranstaltung mit Musik und guter Stimmung.“

gut

„Erlebe das Crossover-Festival mitten in der Oldenburger Innenstadt: DJs, Streetfood, Visuals - organisiert mit viel Herzblut und Liebe zum Detail.“



Checkliste für Bilder:

- Mittendrin statt außen vor: Aus der Menge fotografieren
- Auf Augenhöhe: Nähe zur Stimmung, nicht zu viel „hochglanz“.

Motivwahl & Szenenideen



- Menschen beim Lachen, Mitmachen, Zuhören
- Detailaufnahmen: Bühnenaufbau, Lichter, Deko, Hände, Technik
- Künstler*innen bei der Vorbereitung oder im Gespräch
- Urbaner Kontext: Kulisse von Backstein, Streetart, Stadtzentrum, Industriehallen



Tipps für Texte der Datensätze (z.B. Touren, POI, Events, Unterkünfte)

Struktur & Inhalte:

- Kurze, klare Sätze: Wer? Was? Wann? Wo? Warum besonders?
- Format nennen: z. B. „Open-Air-Konzert mit Lichtshow“, „After-Work-Markt in der Kulturetage“
- USP nennen: „regionale Foodtrucks“, „Livemusik unplugged im Caféhof“, „industrielles Ambiente mit Clubsound“
- Mehrwert für Gäste einbauen: „Ideal für Kulturfans, Foodies & urbane Nachtschwärmer.“
- Barrierefreiheit, Anmeldung, Eintritt - immer aktuell halten

Sprachstil:

- Klar, direkt, sympathisch
- Kein „Eventsprache“ („Highlights!“, „Showacts!“), sondern: „Mitten in der Stadt. Direkt auf die Ohren. Und dazu: hausgebrautes Bier.“

Stimmung & Farben



- Echt, leidenschaftlich, lichtstark, mit Tiefe
- Kein Symbolbild oder Stock-Bild aus einer Datenbank - lieber authentische Momente

Menschen & Diversität



- Unterschiedliche Altersgruppen, Hintergründe, inklusiv, genderfreundlich



Tipps für Website-Texte

- Klare Eventstruktur: Was? Wann? Wo? Für wen? Warum hingehen?
- Starke Überschriften mit Gefühl: „Wenn Oldenburg tanzt“ statt „Sommerkonzert“
- Veranstalter*innen oder Künstler*innen vorstellen - mit Persönlichkeit
- Verbindung zum Ort oder Format betonen: „Open-Air zwischen Schlossgarten und Streetfood-Meile“
- Spürbare Leidenschaft zeigen: Warum ist das nicht nur ein Event, sondern ein Erlebnis?



Tipps für Social Media Posting

Ziel:

- Oldenburgs Events mit Charakter zeigen - klein, fein, persönlich, mit Flair. Keine Massenveranstaltung - sondern individuelle Erlebnisse in urbaner Kulisse.

Tonalität:

- Klar, urban, lebendig - aber nicht überdreht
- Direkt & einladend: „Komm vorbei“, „Erlebe live“, „Lass dich treiben“
- Kein Superlativ-Overkill - sondern konkrete Highlights

Hashtags & Keywords



modular kombinieren

Regional

#oldenburg

#oldenburgevents

#echtoldenburgerisch

Erlebnis & Stil

#stadtflair

#veranstaltungsperte

#kleineganzgroß

#urbanemomente

Community & Social

#erlebeoldenburg

#mitliebegemacht

#meinoldenburgevent





- 1 Zeig Vorbereitungen, Aufbau, Gespräche mit dem Orgateam



Hinter den Kulissen

Abends Bühne, tagsüber Baustelle - was ihr morgen auf dem Crossover-Festival erlebt, bauen wir heute mit Herz und Hand. Danke an alle, die's möglich machen!

Ziel: Authentizität & Identifikation

- 2 Event-Reel
Schnittbilder: Einlass, Musik, Menschen, Essen, Lachen-Musik passend zum Vibe des Events



So fühlt sich das an!

Oldenburg bei Nacht, live & leuchtend - das war unser Sommerabend im Innenhof. Wer war dabei?

Ziel: Emotion + Rückblick zum Teilen



- 3 Regelmäßiger Reminder mit Atmosphäre-Fotos



Save the Date + Countdown

Noch 3 Tage bis zum Lichterfest - Musik, Lichtkunst und Streetfood im Bahnhofsviertel. Wer kommt?

Ziel: Aufmerksamkeit & Besuchsanreiz

- 4 Mitmach-Post



Dein schönster Moment?

Ob Konfetti beim Finale oder das erste Bier mit Freunden - was war dein schönster Moment beim letzten Hofkonzert? Erzähl's uns in den Kommentaren.

Ziel: Community + Reichweite

- 5 Porträts, Zitate, Video-Teaser



Künstler*innen im Fokus

Singer-Songwriterin Sina spielt morgen live im Quartier - mit Stimme, Herz & Oldenburg im Bauch. 19 Uhr. Eintritt frei.

Ziel: Nahbarkeit & Spannung



3 Radreisen

BOTSCHAFT:

„**Stadtradurlaub.**
Tagsüber Natur - abends Kultur.“



Checkliste für Texte:

- Werden Stadt & Umland gleichwertig und verbunden dargestellt?
- Kommt der Mix aus Natur und urbanem Flair spürbar durch?
- Werden konkrete Angebote wie Radwege, Leitsysteme, Verleih, Einkehrtipps genannt?
- Wird die Radreise als entspannt, zugänglich & vielseitig erlebbar beschrieben?
- Gibt es Hinweise für spezielle Zielgruppen (Familien, E-Bike, sportlich vs. gemütlich)?

Mehrwert für Gäste

Gäste profitieren von Shopping, Kultur, Wellness, Radwegen und Wasser-Erlebnissen. Oldenburg bietet den Charme der Stadt und den Zugang zum ländlichen Umland, mit dem Fahrrad als Hauptverkehrsmittel.

schlecht



„ Oldenburg ist eine fahrradfreundliche Stadt mit vielen Tourenmöglichkeiten.“

gut

„Erlebe Oldenburg vom Sattel aus: morgens durchs Ammerland radeln, nachmittags durch die Innenstadt bummeln und abends ins Theater. Dein Rad als roter Faden für deinen perfekten Urlaubstag.“



Checkliste für Bilder:

- Ziel: Atmosphäre & Zugänglichkeit

Motivwahl & Szenenideen



- **Radfahrer*innen in Bewegung**, aber entspannt (keine sportliche Hochglanz-Inszenierung)
- **Pausenmomente**: am Fluss, am Feldrand, mit Stadtblick - echte Genussmomente
- **Urbaner Kontext**: Räder vor Cafés, Museen, Einkaufsläden - zeigen: Fahrrad gehört zur Stadt
- **Wegevielfalt**: befestigte Wege, Alleen, Feldränder, stadtnahe Trassen
- **Gruppen & Diversität**: Familien, Paare, Freundesgruppen, verschiedene Altersgruppen & Hintergründe



Tipps für Website-Texte

- Starte mit einem Bild im Kopf: „Vom Sattel direkt in die Innenstadt“
- Kombiniere klare Infos (Wege, Verleih, Unterkünfte) mit emotionalem Einstieg
- Gliedere nach Nutzung: „Für Tagesausflügler“, „Für Genussradler“, „Mit Kindern unterwegs“
- Zeige: Radreisen hier sind einfach, schön und gut planbar
- Verlinke interaktive Karten, GPX-Tracks, E-Bike-Ladestationen, Bett+Bike-Angebote

Stimmung & Stil



- **Natürliches Licht**, gern leicht sonnig, nicht überbelichtet
- **Blickwinkel variieren**: Bodennähe (Räder im Vordergrund), Rückenperspektive, Schulterhöhe
- **Echte Begegnungen zeigen**: Menschen beim Karte-Lesen, Anstoßen, Pause-Machen

schlecht



Rund 800 Kilometer gut ausgeschilderter Radwege führen dich durch Oldenburg und das Umland. Immer der Nummer folgen. Du fährst vorbei an historischen Großsteingräbern im Naturpark Wildeshäuser Geest, durch die blühenden Rhododendrongärten des Ammerlands und entlang weiter Felder in der Wesermarsch.

gut

„In Oldenburg und der Umgebung gibt es viele Radwege, die insgesamt eine Länge von etwa 800 Kilometern haben. Diese sind gut ausgeschildert und ermöglichen es Radfahrern, die Region zu erkunden. Man fährt dabei an verschiedenen Sehenswürdigkeiten wie Wiesen, Feldern, Gärten und alten Steinen vorbei. Die Wege eignen sich für Ausflüge, bei denen man auch mal eine Pause machen kann.“



Tipps für Texte der Datensätze (z.B. Touren, POI, Events, Unterkünfte)

Struktur & Inhalte:

- Tourenstart/-ziel + Streckenlänge (z. B. „26 km - Rundtour ab Hauptbahnhof“)
- Wegebeschaffenheit: asphaltiert, familieneeignet, Steigungen?
- Highlights entlang der Strecke: Schlosspark, Flussufer, Hofcafé, Badesee, Skulptur
- Besonderheiten: z. B. barrierefrei, Kindersitztauglich, Picknickplätze
- Service: Radverleih, Werkstatt, ÖPNV-Rückfahrt möglich?

Sprachstil:

- Klar, zugänglich, nordisch-direkt - aber freundlich und inspirierend
- Keine Phrasen wie „ideal für jedermann“, sondern konkrete Hinweise für echte Nutzung
- Besser: „Kurze Steigung bei Kilometer 4 - belohnt wirst du mit Panoramablick über die Wiesen der Hunte“



Tipps für Social Media Posting

Ziel:

- Lust auf Stadterlebnis per Rad + Naturgenuss wecken

Tonalität:

- Aktiv, direkt, bodenständig
- Kein Pathos - lieber: „Mach dich locker - hier rollt's leicht“
- Authentisch statt werblich - „Stadt, Land, Lächeln.“



Hashtags & Keywords

modular kombinieren

Regional

#oldenburg

#oldenburgerrad

#echtoldenburgerisch

Erlebnis & Stil

#naturgenuss

#radundkultur

#unterwegssein

#meinradmoment

Thema Rad

#fahrradurlaub

#radreisen

#radtourenliebe

#stadtundland

Community & Social

#erlebeoldenburg

#mitliebegemacht

#meinoldenburgevent



- 1 Zwei-Bild-Post oder Reel:
Radweg im Grünen → Altstadt
bei Dämmerung



Morgens Land, abends Stadt

Rund um Oldenburg ist mehr als Umland: Es ist Genussradeln mit Rückkehr-Garantie. Morgens durchs Grün, abends zum Theater - natürlich mit dem Rad.

Ziel: Kontrast + Verbindung

- 2 20-40 km Rundtour mit Highlights



Tourentipp der Woche

Diese Route führt dich an alten Mühlen vorbei, über den Deich und direkt zurück zum Schlossplatz - ideal für einen Tagesausflug mit Café-Stop.

Ziel: Orientierung + Mehrwert

- 3 Aufsteigen, losfahren, grüne Alleen, Picknick, Stadtblick. Ruhige, motivierende Musik



Fahrradmomente in Oldenburg

So fühlt sich Freiheit an - mit dem Rad durch Stadt & Natur.

Ziel: Emotion + Erlebnis

- 4 Mitmach-Post



Dein Rad-Picknickplatz?

Wo rollst du in Oldenburg am liebsten zum Picknick? Markiere deinen Lieblingsort - wir stellen nächste Woche die schönsten Spots zusammen.

Ziel: Community + Reichweite





4 MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions)

BOTSCHAFT:

„Volles Programm (Großstadt)
im Nordwesten (Ländliche Verortung)“

Checkliste für Texte:

- Beachte, dass diese Gäste anders gelagerte Interessen haben. Hier wird Arbeit und („strategische“) Freizeit kombiniert. Die Reiseplanung wird meist von Verantwortlichen geplant, die gar nicht selbst an der Reise teilnehmen. Die Informationen sollten gut strukturiert und konkret aufbereitet und beschrieben werden.
- Beschreibt konkret für welche Art von Meeting/ Tagung sich welches Erlebnis eignet. Für welche Gruppengröße?
- Welche Location kann mit welchem Erlebnis verbunden werden?
- Was ist das Ziel der Erlebnisse? Empfehlungen geben (Team-building, reine Freizeit, etc.)

Mehrwert für Gäste

Das Rahmenprogramm verbindet Stadt und Land, Arbeit und Freizeit und ist auch für Geschäftsreisende aus dem Umland interessant. Oldenburg bietet das kulturelle Angebot einer Großstadt und zahlreiche Freizeitmöglichkeiten auch nach der Arbeit.

schlecht



Oldenburg bietet viele Tagungsräume und einige Freizeitmöglichkeiten, die nach dem Meeting genutzt werden können.

gut

„Kompakte Workshops in zentraler Lage - zum Beispiel im CORE oder im Kulturzentrum PFL - lassen sich ideal mit einem Spaziergang durch den Schlossgarten oder einem entspannten Abendessen im Hafenviertel kombinieren. Für Gruppen von 15-30 Personen, die Teamgeist stärken und neue Ideen entwickeln wollen.“

Allgemeines:

- Klar & konkret strukturiert - für Planende, nicht Teilnehmende
- Gruppengröße & Zielgruppe klar benennen (z. B. für 10-50 Personen, für Führungsteams, Azubi-Gruppen etc.)
- Verbindung zwischen Ort & Erlebnis herstellen: z. B. „Strategie-Workshop im Coworking Space + After-Work-Führung im Horst-Janssen-Museum“
- Rahmenprogramme mit Ziel benennen: z. B. Teambuilding, Inspiration, Erholung, Incentive, lockerer Ausklang
- Planbarkeit betonen: Gute Erreichbarkeit, Infrastruktur, kurze Wege, zentral gelegen
- Sprache sachlich, aber sympathisch - kein übertriebener Werbesprech



Checkliste für Bilder:

- Ziel: Professionalität + Lebensqualität zeigen

Motivwahl & Szenenideen



- **Work in Progress:** Tagungssituationen, Workshops, kreative Meetings (Menschen im Austausch)
- **Verbindungen zeigen:** Seminar → Spaziergang → Dinner - Tagesverlauf im Bild
- **Location mit Charakter:** moderne Räume, Backstein, Glas, viel Licht
- **Stadtmomente:** Kolleg*innen im Gespräch vor Stadtkulisse, Museumsbesuch, gemeinsame Radtour
- **Persönlich & nahbar:** Gruppen beim Austausch, Lächeln, Zusammenarbeit



Stimmung & Stil



- **Professionell, aber lebendig**
- **Kein Stock-Foto-Look, keine leeren Konferenzräume**
- **Licht:** Tageslicht, authentische Farbgebung
- **Kleidung:** locker-business, nicht steif



Tipps für Website-Texte

- Zielgruppenfokussiert schreiben - Entscheider*innen brauchen Orientierung & Argumente
- Abschnitte nach Nutzung gliedern: Tagungslocation / Rahmenprogramm / Übernachtung / Erreichbarkeit
- Kombinationsmöglichkeiten aufzeigen: „Workshop + Fahrradtour“, „Meeting + Museum“, „Kleingruppe + Marktbesuch“
- Verlinkung zu Buchungsmöglichkeiten, Locationdetails, Stadtinfos
- Betone Vorteile Oldenburgs: kurze Wege, Ansprechpersonen vor Ort, kreative Atmosphäre



Tipps für Texte der Datensätze (z.B. Touren, POI, Events, Unterkünfte)

Struktur & Inhalte:

- Art der Nutzung: Tagung, Workshop, Kreativmeeting, Teamevent
- Gruppengröße: z. B. „geeignet für Gruppen bis 20 Personen“
- Ort + Anlass + Nutzen: z. B. „Teamabend im Kulturzentrum mit Musik & Fingerfood - ideal nach einem Strategietag“
- Ausstattung/Service: WLAN, Catering, Technik, Rückzugsräume
- Mobilität/Erreichbarkeit: Bahnhofsnähe, Fahrradverleih, Parkmöglichkeiten

Sprachstil:

- Direkt, lösungsorientiert, freundlich
- Kein Werbestil, sondern Mehrwert und Klarheit
- Beispiel: „Modernes Tagungsloft mit Blick aufs Wasser - für kreative Sessions in Kleingruppen. Kombinierbar mit kulinarischer Stadtführung oder Kunstimpuls im Horst-Janssen-Museum.“



Tipps für Social Media Posting

Ziel:

- Sichtbarkeit bei Veranstalter*innen & Business-Gästen erhöhen

Tonalität:

- Klar, kompetent, aber nicht steif. Fokus auf Mischung aus Arbeit & Freizeit.

Hashtags & Keywords



modular kombinieren

Regional

#oldenburg

#miceoldenburgerisch

#konferenzimmorden

Erlebnis & Stil

#workandculture

#rahmenprogramm

#nachdertagung

Urban

#stadtundideen

#meetoldenburg

#micewithstyle



- 1 Bild: Meeting im hellen Raum und Spaziergang im Schlossgarten



Business trifft Atmosphäre

Strategie am Vormittag, frische Luft am Nachmittag. In Oldenburg liegen Inspiration und Erholung nur wenige Schritte auseinander.

Ziel: Entschleunigung im Business-Kontext

- 2 Mini-Serie
3 Posts mit Beispielen



MICE mit Mehrwert

Workshop + Abendessen am Hafen
Tagung + Fahrradtour ins Grüne
Vortrag + Führung im Museum

Ziel: Kombinierbarkeit & Erlebnisorientierung

- 3 Fokus auf Locations



Location-Spotlight

Das CORE ist nicht nur ein Co-working-Space - es ist ein Ort für Austausch, neue Ideen und Perspektiven. Zentral gelegen, modern ausgestattet und nah dran am urbanen Leben.

Ziel: Infrastruktur + Nähe zur Stad

- 4 Mitmach-Post



Dein bestes Teamevent?

Was macht für dich ein gelungenes Team-Event aus? Brainstorming, gutes Essen, Kultur, Bewegung? Schreib's in die Kommentare - wir zeigen bald drei Oldenburger Varianten.

Ziel: Community + Reichweite





5 Gemeinschaftserlebnis

BOTSCHAFT:

„Kohlfahrt ist ein Kulturgut.
Das Original kommt aus Oldenburg“



Checkliste für Texte:

- **Zielgruppenverständnis:** Viele Lesende außerhalb Norddeutschlands kennen die Kohlfahrt nicht – also: erklären, aber nie belehren.
- **Inklusiv schreiben:** Jede und Jeder ist willkommen, auch ohne Vorerfahrung.
- **Mit Humor & Herz:** Was macht die Tour so besonders? Rituale, Spiele, überraschende Highlights?
- **Praktische Tipps geben:** Kleidung, Bollerwagen, Mitbringsel – wie kann man sich vorbereiten?
- **Anekdoten & Persönliches einbauen:** „Meine erste Kohlfahrt...“ oder „Was nie fehlen darf...“
- **Tonalität:** Locker, lebendig, nahbar – wie ein Gespräch mit guten Freunden

Mehrwert für Gäste

Oldenburg bietet mit der Kohlfahrt, die auch Kohltour genannt wird, seit 1871 traditionell hier beheimatet ist, ein einzigartiges Grünkohl-Erlebnis und fördert Gemeinschaft.

schlecht



Die Kohlfahrt ist eine norddeutsche Tradition, bei der man durch die Natur wandert und anschließend Grünkohl isst.

gut

„Eine Kohlfahrt ist mehr als ein Spaziergang – es ist ein winterliches Ritual mit Bollerwagen, Boßelspiel, lauter Musik, kalten Getränken und jeder Menge Lachen. Am Ende wartet der Star des Tages: ein dampfender Teller Grünkohl mit Pinkel und Kassler. Und wer sich besonders hervortut, wird zum Kohlkönig oder zur Kohlkönigin gekrönt.“

Weitere Tipps zur Formulierung:

→ Einladung zum Mitmachen:

„Die Oldenburger Kohlfahrt - das perfekte Wintererlebnis für alle, die Traditionen lieben und Gemeinschaft schätzen. Stell dir vor: Du ziehst mit einer fröhlichen Gruppe durch die Natur, Bollerwagen im Schlepptau, und probierst dich beim Boßeln - einem typisch norddeutschen Wurfspiel. Am Ziel erwartet dich ein reich gedeckter Tisch mit Grünkohl, Pinkel und jeder Menge Spaß. Unser Tipp: „Zieh warme Kleidung an und bring gute Laune mit - Auf einer Kohlfahrt ist stets für Unterhaltung gesorgt!“

→ Persönliche Anekdote:

„Meine erste Kohlfahrt war ein Erlebnis, das ich nie vergessen werde. Wir starteten früh mit einem voll beladenen Bollerwagen - Thermoskannen mit heißen alkoholischen und alkoholfreien Getränken, ein paar Snacks und die ersten Spiele. Beim Boßeln ging es mehr um das Lachen als um den Sieg. Der Höhepunkt? Natürlich das Grünkohlessen, bei dem wir uns alle als ‚Kohlkönigin‘ oder ‚Kohlkönig‘ bewerben durften. Ein kleiner Tipp: „Bring eine wetterfeste Jacke und viel Appetit mit - du wirst beides brauchen!“

→ Charmante Beschreibung:

„Eine Kohlfahrt ist mehr als nur ein Essen - sie ist ein Abenteuer. Mit dem Freundeskreis, dem Kollegium oder der Familie wanderst du über die Felder und spielst traditionelle Spiele wie Boßeln. Es ist nicht wichtig, ob du gewinnst, sondern dass du Spaß hast! Am Ende des Weges wartet der eigentliche Star: ein leckeres Grünkohlessen mit allem, was dazugehört. Und wer am besten mithält, wird zur Kohlkönigin oder zum Kohlkönig gekrönt. Übrigens: „Auch Gäste sind hier herzlich willkommen - komm einfach mit und lass dich überraschen!“

→ Humorvoller Ansatz:

„Die Kohlfahrt ist die norddeutsche Antwort auf den Karneval, nur kälter, kleiner und weniger glitzernd. Ausgerüstet mit Bollerwagen, heißen Getränken und guter Laune ziehst du mit deiner Gruppe durch die Landschaft. Unser Tipp: Sei bereit, beim Boßeln das Ziel zu verfehlen - Hauptsache, der Ball landet nicht im Graben. Und keine Sorge: „Nach dem Spaziergang macht das Grünkohlessen alles wieder gut!“

→ Praktische Tipps eingebunden:

„Was macht eine Kohlfahrt aus? Es ist der perfekte Mix aus Bewegung, Tradition und Genuss. Beginne mit einer winterlichen Wanderung, bei der du Boßeln ausprobierst - ein einfaches, aber spaßiges Spiel, das jeder sofort versteht. Der krönende Abschluss ist das Grünkohlessen mit Pinkel, Kassler und Kartoffeln. Ein kleiner Tipp: Zieh feste Schuhe an, denn der norddeutsche Winter kann matschig sein. „Und keine Sorge, die Bollerwagen-Bar sorgt dafür, dass niemand auf dem Trockenen bleibt.“

→ Für externe Gäste ohne Belehrung:

„Eine Kohlfahrt ist die beste Art, Oldenburg von seiner geselligen Seite kennenzulernen. Die Tradition kombiniert frische Luft, lustige Spiele wie Boßeln und ein deftiges Grünkohlessen. Egal, ob du zum ersten Mal dabei bist oder schon ein alter Hase: Jede Kohlfahrt ist einzigartig, voller Lachen und Geschichten. Was du mitbringen solltest? Warme Kleidung, gute Laune und großen Appetit. Der Rest ergibt sich von selbst - typisch norddeutsch eben.“



Checkliste für Bilder:

- Ziel: Gemeinschaft, Freude, norddeutsche Lebensart zeigen. Die Bilder sollen Atmosphäre, Zusammenhalt & typisches Kohlfahrt-Feeling transportieren - so, dass auch Außenstehende direkt Lust bekommen mitzulaufen

Motivwahl & Szenenideen



- Gruppen unterwegs mit Bollerwagen in der Landschaft und auch mal mit Stadtkulisse
- Boßeln mit Gummiball & Graber
- Lachen, Musikbox, Getränke im Thermobecher
- Grünkohllessen in geselliger Runde: rustikale Tafel, dampfende Teller, Klopfen mit Löffeln
- Krönung des Kohlkönigs / der Kohlkönigin mit Humor und Krönchen
- Gruppen in Bewegung, z.B. beim Spielen (Gummistiefelwurf, Sackhüpfen)
- Vermeidet leere Teller, gestellte Szenen, steife Gruppenbilder

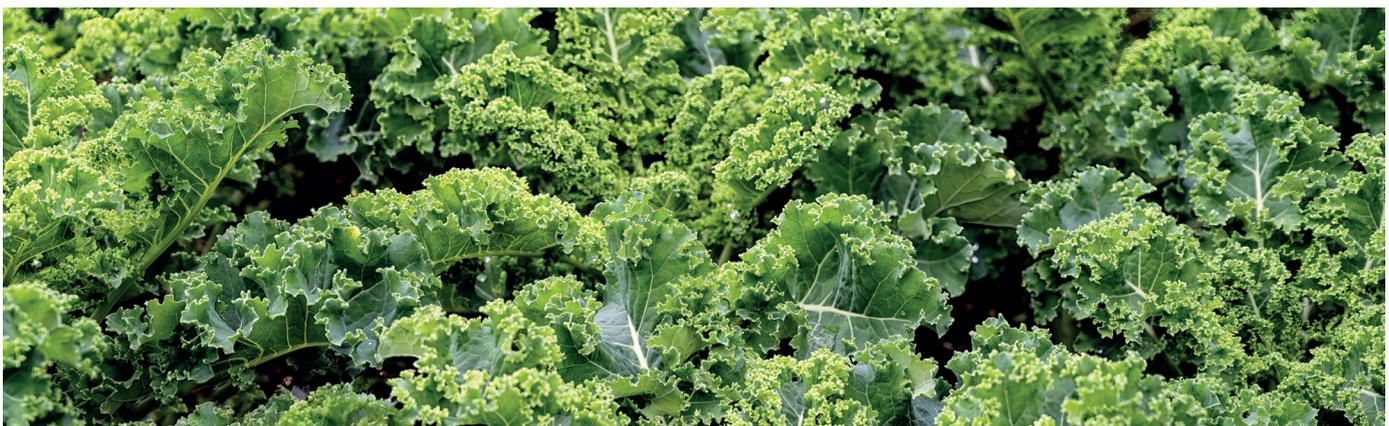
Beispielhafte Settings

- „Bollerwagen auf dem Deich“
→ Wind, Weite, Freunde - Norddeutschland pur
- „Grünkohl dampft auf rustikaler Tafel“
→ Genuss, Wärme, Kontrast zur Kälte draußen
- „Boßelkugel fliegt - alle schauen gespannt“
→ Spiel, Spaß, Spannung - ideal für Social Clip

Stimmung & Stil



- **Stil:** Echt, herzlich, norddeutsch, klar - nicht inszeniert, sondern mittendrin.
- Authentisch, lebendig, dynamisch - keine gestellten Bilder
- Wetter? Egal! - zeigt auch Matsch, Regenjacken, rote Nasen (norddeutscher Humor!)
- **Kleidung:** Warm, bunt gemischt, gerne auch mal mit „Kohl-Outfit“ (Kohlorden, Hüte, etc.)
- **Mischung aus Details** (Teller, Pinnchen, Krönung) und Weitwinkel (Gruppe unterwegs)
- **Licht:** Natürliches Licht, auch bei bedecktem Himmel - kein Blitz, kein Studio-Look
- **Farben:** Erdige Töne, Winterfarben, kein Farbfilter - realistisch, etwas körnig darf sein
- **Komposition:** Mittendrin, Schulterhöhe oder leicht tiefer - Zuschauer*in wird zum Mitläufer
- **Zugänglichkeit:** Mischung aus jung & alt, diverse Gruppen, kein Einheitslook - inklusiv und lebensnah
- Dynamische Perspektiven





Tipps für Website-Texte

- Einstieg über eine charmante Szene oder Erinnerung: „Es war kalt. Es war matschig. Es war perfekt.“
- Erkläre das Prinzip der Kohlfahrt in drei Sätzen - dann vertiefen mit Anekdoten
- Gliedere Text für Lesbarkeit: Was ist das? / Wer kann mitmachen? / Was braucht man?
- Hebe hervor, dass auch Gäste herzlich willkommen sind - z. B. als Teil einer organisierten Tour oder bei öffentlichen Kohlfahrten
- Optional: FAQ-Box (z. B. „Was ist Boßeln?“ / „Was ziehe ich an?“ / „Was gibt's zu essen?“)



Tipps für Texte der Datensätze

(z.B. Touren, POI, Events, Unterkünfte)

Struktur & Inhalte:

- Was ist das Event/Angebot konkret? (z. B. „Geführte Kohlfahrt mit Grünkohlessen“)
- Wann findet es statt? (z. B. „Januar bis März, buchbar für Gruppen ab 10 Personen“)
- Was ist inklusive? (z. B. Boßelspiel, Grünkohlessen, ggf. Transfer)
- Für wen geeignet? (Familien, Vereine, etc.)
- Besondere Tipps: „Wetterfeste Kleidung empfohlen“, „Musikbox erlaubt“

Sprachstil:

- Direkt, charmant, informativ
- Beispiel: „Auf dieser Kohlfahrt geht's norddeutsch zur Sache: Du ziehst mit deiner Gruppe samt Bollerwagen los, probierst dich beim Boßeln und landest am Ende beim typischen Grünkohlessen mit allem, was dazugehört. Für Gruppen ab 10 Personen - wetterfest & hungrig sollte man sein.“



Tipps für Social Media Posting

Ziel:

- Tradition mit Witz und Herz sichtbar machen - auch für Menschen, die sie noch nicht kennen.

Tonalität:

- Norddeutsch charmant, mit einem Augenzwinkern
- Inklusiv & niedrigschwellig
- Lieber ein „Moin, komm einfach mit“ statt „Hier erklären wir dir erstmal alles“

Hashtags & Keywords



modular kombinieren

Regional

#oldenburg

#kohlfahrt

#kulturgutausoldenburg

Erlebnis & Stil

#grünkohlliebe

#norddeutscherunterwegs

#boßelnundbollerwagen

Community

#kohlgang

#kohlkönig

#kohlkönigin

#gemeinsamkalt

#norddeutschverbinden



- 1 Bollerwagen rollen, Boßelwurf, Grünkohl dampft, Krönung
Musik: norddeutsch oder ironisch



Kohlfahrt in 30 Sekunden

Was ist eine Kohlfahrt? Ein bisschen Wandern. Ein bisschen Chaos. Und ganz viel Grünkohl.
#echtoldenburgerisch

Ziel: Teilhabe & Emotionalisierung

- 3 Mitmach-Post



Dein schönster Kohlfahrt-Moment?

Wurde dein Bollerwagen mal gestohlen? Hast du beim Boßeln in den Graben geworfen? Oder wurdest du (aus Versehen?) Kohlkönig? Erzähl's uns!

Ziel: Community + Reichweite

- 2 Postreihe mit Boßelkugel, Bollerwagen, Thermosbecher mit Schnaps, Krone für den König



Was nie fehlen darf ...

Was gehört für dich zur perfekten Kohlfahrt dazu?
Markier deine Kohltruppe!

Ziel: Gemeinschaft & Erlebnisorientierung

- 3 Karussell-Post mit 4-5 Bildern/Texten:
Was ist es? Wie läuft's ab?
Was braucht man?



Info-Post für Nicht-Norddeutsche

Du hast noch nie von der Kohlfahrt gehört? Kein Problem - hier kommt der Crashkurs!

Ziel: Information + Aufklärung



Ideen für die Basisinfrastruktur und das grundlegende Angebot

Weitere Themen können die Werte Klarheit und Freundlichkeit subtil und unaufdringlich vermitteln, während gleichzeitig der urbane Stadturlaub im Nordwesten als zentrales Versprechen an die Gäste unterstrichen wird. So wird die Marke in lebendige und ansprechende Texte integriert. Dieser ergibt sich aus der Fokussierung auf die näheren Beschreibungen der Werte und ihren Beitrag zur Marke:

Themen	Umsetzung	Beschreibung / Beitrag
→ Nachhaltiger Tourismus	Beschreibe, wie Oldenburg es ermöglicht, achtsam und umweltfreundlich zu reisen, z. B. durch nachhaltige Tour-Angebote oder umweltfreundliche Fortbewegungsmittel wie Fahrräder und Deutschlands umweltfreundlichster Busflotte. Betrieben mit Bio-Erdgas.	 Achtsamkeit Ausführliche Tipps und Erklärungen wie Texte aufgebaut, formuliert und mit Inhalten gefüllt werden können findest Du im Leitfaden ab Seite 23
→ Parks und Gärten	Fokussiere dich auf die grünen Rückzugsorte in der Stadt, wie den Schlossgarten oder den Botanischen Garten, und beschreibe sie als Orte der Ruhe.	
→ Slow Food/ Regionale Küche	Restaurants und Märkte, die auf Nachhaltigkeit und regionale Produkte setzen, können ein bewussteres Reiseerlebnis bieten.	
→ Insiderwissen	Exklusive, detaillierte Tipps, geheime Ecken, versteckte Cafés, Momente, Produkte oder Orte "auf den zweiten Blick" eingehen.	
→ Historische Gebäude / Wahrzeichen	Biete tiefgehende Informationen zu Oldenburgs Geschichte und Kulturdenkmälern, wie dem Schloss Oldenburg, und erläutere ihre Bedeutung und Hintergründe.	 Informiert siehe Leitfaden ab Seite 23
→ Kulturelle Highlights und Veranstaltungen	Erstelle gut recherchierte Inhalte über das kulturelle Angebot und gebe hilfreiche Hintergrundinformationen.	

→ **Echte Erlebnisse mit Einheimischen** Berichte über Begegnungen, die die authentische Atmosphäre der Stadt vermitteln.

→ **Tradition und Feste** Stelle traditionelle Events vor und zeige, wie Gäste authentische lokale Kultur erleben können.

→ **Handwerkskunst** Zeigen, wo authentische Handwerkskunst und regionale Produkte zu entdecken sind.

→ **Reisetipps von Locals** Lokale Perspektive: Gebe Tipps und Empfehlungen von Einheimischen.

→ **Barrierefreie Tourismusangebote** Schreibe über die barrierefreien Angebote (angepasste Führungen, behindertengerechte Unterkünfte, ...), um zu zeigen, dass Oldenburg für alle offen ist

→ **Gruppenreisen und Familienangebote** Hebe Angebote für Familien und Gruppen hervor und beschreibe, wie diese Zielgruppen die Stadt gemeinsam auf Augenhöhe erleben können.

→ **Perfekte Planung: Oldenburg als Zentrum der Radregion** Beschreibe die Routen, die es Radfahrenden ermöglichen, die Stadt und das Umland auf durchdachten und beschilderten Wegen zu erkunden.

→ **Planung leicht gemacht: Kongress- und Tagungsstadt** Zeige Organisation und gute Planung

→ **Ein Tag in OL - dein perfekter Reiseplan** Gib konkrete Reisepläne für verschiedene Besucherprofile, z. B. einen Tagesplan für Familien, Paare oder Kulturinteressierte, und biete gut strukturierte Tipps zur Tagesplanung.



Authentizität

siehe Leitfaden
ab Seite 23



Auf Augenhöhe

siehe Leitfaden
ab Seite 23



Durchdacht

siehe Leitfaden
ab Seite 23

→ Oldenburg bei Nacht - Vom Restaurant in die Szene-Bars

Nächtliches Erlebnis beschreiben, so dass sich die Lesenden mitten im Geschehen fühlen.



Mittendrin

siehe Leitfaden
ab Seite 23

→ Innenstadt erleben - Schlendere durch große und kleine Gassen

Erzählen lebendig von einem Spaziergang durch die Innenstadt

→ TOP 5 Sehenswürdigkeiten, die du nicht verpassen darfst

Zusammenfassung in kurzen und knackigen Beschreibungen



Prägnant

siehe Leitfaden
ab Seite 23

→ Ein kompaktes Reiseerlebnis - OL in 24 Stunden

Beschreiben, wie Gäste an einem Tag die wichtigsten Highlights der Stadt erleben können

→ Tipps für den perfekten Shoppingtag

Kurze und prägnante, aber besondere Shoppingtipps, die schnell informieren ohne ausschweifende Worte und Beschreibungen.

→ Wetter: Keine Ausreden, es gibt nur falsche Kleidung

Integriere humorvolle, bodenständige Hinweise auf das norddeutsche Wetter, kombiniert mit Tipps für Aktivitäten bei Regen und Wind.



Geerdet / norddeutscher Humor

siehe Leitfaden
ab Seite 23

→ Ein Tag wie Einheimische

Schreibe auf humorvolle Weise, wie sich Gäste wie echte Einheimische verhalten können, z. B. bei Aktivitäten oder beim Umgang mit dem typischen „Schietwetter“.

→ Warum die Störche hier mehr zu sagen haben als du denkst.

Verknüpfe lokale Natur und Tierwelt mit humorvollen Anekdoten über den Alltag in Oldenburg.

Erstellung von verkaufsorientierten Texten

Ziel ist es, mit diesen Texten die Einzigartigkeit und den Nutzen eines Produktes klar und ansprechend zu vermitteln, während gleichzeitig ein emotionaler Bezug zu Oldenburg hergestellt wird. Diese Texte machen neugierig und regen zum Kauf an.



Allgemeine Tipps:

- **Emotional:** Schaffe eine Verbindung zur Stadt (z. B. „Ein Stück Oldenburg für Zuhause“).
- **Storytelling:** Erzähle kleine Geschichten (z. B. Herstellung, Tradition, lokaler Bezug).
- **Praktische Infos:** Gebe klare Hinweise zu Preisen, Buchungsmöglichkeiten und Verfügbarkeit.
- **Direkte Ansprache:** Sprich die Lesenden persönlich an („Nimm dir ein Stück Oldenburg mit!“).
- **Einzigartigkeit:** Hebe Besonderheiten hervor.
- **Nachhaltige Aspekte:** Wecke Interesse für regionale Materialien oder faire Produktion (Aus recycelten Materialien gefertigt - nachhaltig und schön / Von lokalen Produzenten - kurze Wege, großer Beitrag zur Umwelt / Erlebe Oldenburg klimafreundlich mit einer Radtour durch die Stadt und das Umland / Unsere Führungen setzen auf Nachhaltigkeit - zu Fuß, mit dem Rad oder in kleinen Gruppen)



Checkliste für Souvenirs:

- **Herkunft betont:** „Hergestellt aus nachhaltig gewonnenem Holz der Region.“
- **Lokale Handwerkskunst:** „Handgefertigt in einer traditionellen Oldenburger Werkstatt.“
- **Regionalität hervorheben:** „Gefüllt mit Bio-Honig aus dem Umland.“
- **Nachhaltigkeit erwähnen:** „Verpackt in umweltfreundlichem Material - gut für dich und die Umwelt.“
- **Authentizität:** „Ein Souvenir, das Oldenburgs Geschichte widerspiegelt.“
- **Einbindung in den Alltag:** „Perfekt für den Kaffee am Morgen - mit einem Hauch Oldenburg.“
- **Besonderheit der Materialien:** „Jeder Schlüsselanhänger besteht aus recyceltem Metall - echte Unikate.“
- **Emotionale Verbindung schaffen:** „Das perfekte Andenken an deinen Stadurlaub.“
- **Praktische Aspekte:** „Leicht, klein und ideal für den Koffer.“
- **Individualität hervorheben:** „Personalisierbar mit deinem Namen oder Datum.“
- **Zusatznutzen bieten:** „Ein schöner Becher und gleichzeitig ein Beitrag zum Schutz der Umwelt.“
- **Humor einfließen lassen:** „Der perfekte Begleiter bei norddeutschem Wetter: Unser Hoody mit Stil.“
- **Lokale Identität betonen:** „Zeige deine Oldenburg-Liebe mit diesem regionalen Klassiker.“



Checkliste für Angebotstexte:

- **Zielgruppenorientierung:** „Ideal für Familien - ein Erlebnis für Groß und Klein.“
- **Exklusivität betont:** „Geführte Touren in kleiner Gruppe für ein persönliches Erlebnis.“
- **Konkrete Highlights:** „Besuche das Oldenburger Schloss und die St. Lamberti-Kirche.“
- **Nachhaltigkeit integrieren:** „Führung zu Fuß oder mit dem Fahrrad - umweltfreundlich und nah dran.“
- **Erlebnisse betonen:** „Taucht ein in die Geschichte der Stadt mit spannenden Anekdoten.“
- **Flexibilität hervorheben:** „Individuell buchbar - finde den perfekten Termin für dich.“
- **Barrierefreiheit erwähnen:** „Auch für Kinderwagen und Rollstühle geeignet.“
- **Mitnehmen in die Erfahrung:** „Während der Führung lernst du die versteckten Ecken der Stadt kennen.“
- **Angebotspakete hervorheben:** „Kombiniere die Stadtführung mit einem Tretboot und fahrt entlang des Schlossgartens.“
- **Besondere Erlebnisse:** „Eine Abendführung mit Laternenlicht - entdecke Oldenburg von seiner romantischen Seite.“



Kernbotschaft mit Bildern vermitteln

Bilder sind wirkungsvolle Werkzeuge, die Gäste emotional ansprechen, inspirieren und überzeugen und die Stärken und Charakteristika Oldenburgs widerspiegeln dürfen. Mache dir Gedanken, wofür die Bilder benötigt werden (Kampagne, Website, Social Media, Broschüren etc.) und wen sie ansprechen sollen (Einwohner, Gäste, Investoren, Medienschaffende). Die Kernwerte Klarheit und Freundlichkeit sind im Shooting in Bezug auf Perspektive, Motivwahl, Farbe und Stimmung zu



Allgemeine Tipps:

- **Klarheit** ist der Kernwert der Gestaltung: Wähle eine Bildsprache, die klare, gut strukturiert und hell ist.
- Sichtbarer **Oldenburg-Bezug**
- **Authentische Szenen**, die die Vielfalt und Zugänglichkeit der Stadt zeigen (öffentliche Plätze und öffentlich zugängliche Bereiche).
- Betone **Modernität und Weltoffenheit** indem du Szenen zeigst, die Toleranz, Meinungsvielfalt und Freiheit widerspiegeln (z.B. junge Leute in Cafés, Kunstschaffende bei der Arbeit, bunte Märkte).
- **Bildkompositionen**: Echte Momente festhalten, die Respekt, Gleichwertigkeit und Offenheit vermitteln. Dabei schaffen Texte und Bilder gemeinsam eine Atmosphäre.
- **Licht**: Natürlichkeit, keine bedrückenden Schatten.
- **Nachbearbeitung**: Störende Details entfernen, aber nicht den Gesamteindruck verändern.

Menschen:

- Zeige **Gemeinschaft und Zusammenhalt**
- Zeige eine Mischung aus unterschiedlichen Altersgruppen, Geschlechtern und kulturellen Hintergründen in natürlichen Interaktionen und Situationen.
- Zeige **freundliche Gesichter** und offene Gesten.

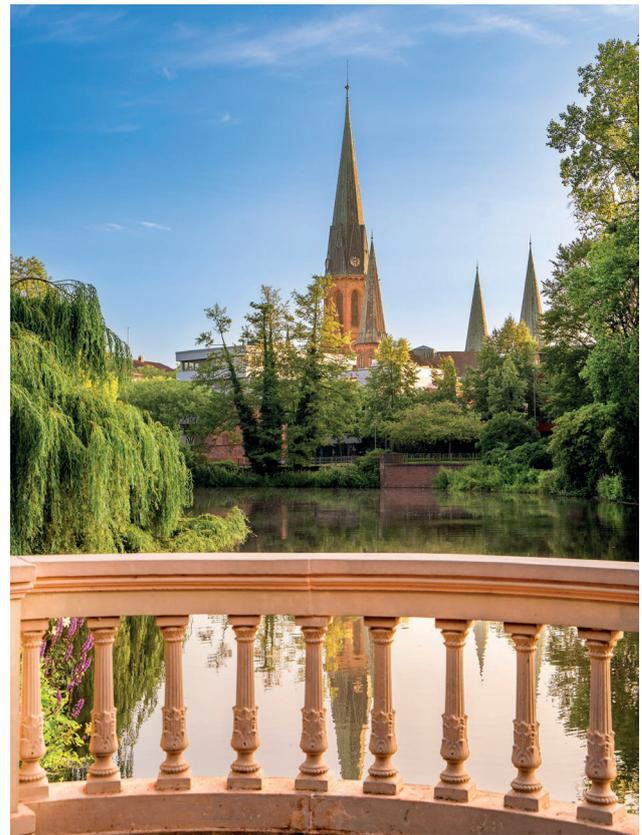
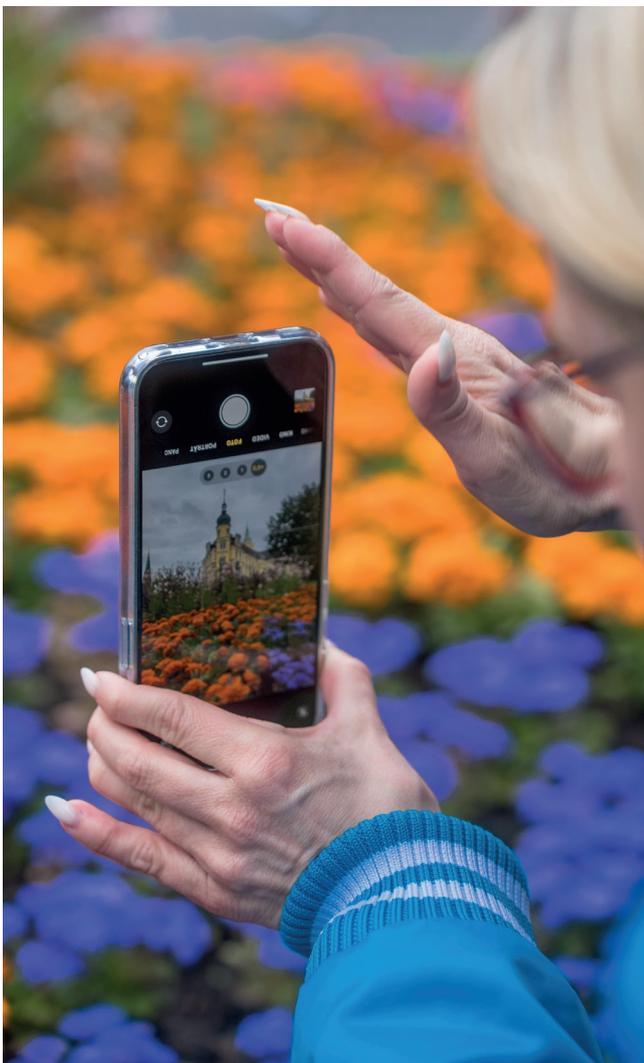
Location:

- Wichtige **Sehenswürdigkeiten** und repräsentative Orte der Stadt, die Klarheit und Ordnung ausstrahlen (z.B. historische Gebäude, moderne Architektur).
- **Menschen in Alltagsszenen**, um Interaktionen, Offenheit und das Zusammenleben darzustellen (z.B. Leute in der Fußgängerzone, in Parks, auf Märkten)
- **Kulturelle Vielfalt**: Veranstaltungen, Märkte, Konzerte und öffentliche Bereiche, die das liberale und offene Stadtbild betonen.



Beispiele für Perspektiven:

1. **Auf Augenhöhe in der Innenstadt:** Menschen, typische und historische Gebäude als authentische Mischung.
2. **Leichte Vogelperspektive** für Märkte: Sanfter Überblick, der das bunte Treiben einfängt, ohne distanziert zu wirken.
3. **Mittendrin bei Events:** Fotografiere aus der Menge heraus, um Nähe und Dynamik zu erzeugen.
4. **Geerdete Naturaufnahmen:** Bodennähe für Parks, Grünkohlteller oder Fahrradwege, die Regionalität und Ruhe vermitteln.



Beispiele für Szenen:

1. **Szene 1: Markttreiben** - Menschen unterschiedlichen Alters und Hintergründen beim Einkaufen und Gespräch mit Marktstandbetreibern. Perspektive von oben, leicht schräg, um Interaktionen zu zeigen.
2. **Szene 2: Café-Kultur** - Junge Leute und Ältere gemeinsam in einem modernen Café, entspannt beim Arbeiten oder in Gespräche vertieft. Kamera auf Augenhöhe, um Nähe zu erzeugen.
3. **Szene 3: Urbanes Grün** - Jogger und Spaziergänger in einem Park, kombiniert mit modernen Stadtelementen im Hintergrund. Weite Perspektive, um Raum und Offenheit zu betonen.
4. **Szene 4: Architektur im Detail** - Klare Linien eines modernen Gebäudes kombiniert mit alten, gut erhaltenen Fassaden. Symmetrische Aufnahme, um Struktur und Klarheit zu zeigen.

Produkte inszenieren

Produkte in Nutzungskontexten werden vom Gehirn leichter verarbeitet und positiver bewertet. Solche Bilder schaffen einen emotionalen Bezug, zeigen den Alltagsnutzen und fördern Kaufentscheidungen. Authentische Szenen erleichtern die Identifikation mit den Produkten und steigern deren Attraktivität, insbesondere durch den regionalen Bezug zu Oldenburg.



Allgemeine Tipps:

1. **Produkte realistisch präsentieren**, ohne übertriebene Inszenierung.
2. **Lokaler Bezug**, wo möglich (z. B. Innenstadt, Schloss, Grünkohl).
3. **Bilder vielseitig einsetzbar gestalten**, sodass sie sowohl für den Onlineshop als auch für PR und Social Media geeignet sind.
4. **Hintergrund**: Klar und unaufdringlich, um das Produkt hervorzuheben.
5. **Detailaufnahmen**: Nahaufnahmen, die Materialien und besondere Details zeigen.

Beispiele für Szenarien:

1. **Produkte mit Models**, die eine Verbindung zwischen Produkt und Stadtgefühl schaffen: Eine Person trägt ein Oldenburg-T-Shirt am Schlossplatz oder hält einen Becher in der Innenstadt.
2. **Alltagsszenen in natürlicher Nutzung**: Tassen und Becher auf einem gedeckten Frühstückstisch, Gewürze neben einem Grünkohlgericht.
3. **Produkte für spezielle Themen**, die inspirieren: Bücher oder Sticker auf einem Schreibtisch, kombiniert mit Notizbüchern oder einem Laptop. Wellness-Produkte im Badezimmer, kombiniert mit Handtüchern und Kerzen.



Schlusswort

Du möchtest Menschen erreichen? Dann schreibe so, dass sie sich sofort angesprochen fühlen. Verwende klare Worte und ehrliche Informationen und behalte dabei immer im Blick, was wirklich zählt. Orientierung, Gemeinschaft und ein gutes Gefühl.

Gute Texte informieren, laden ein und schaffen Vertrauen, sodass aus Interesse Buchungen werden.

Setze dabei auf Nachhaltigkeit, Offenheit und die Werte, für die Oldenburg steht: Freiraum, Miteinander und eine ehrliche Willkommenskultur. Schreibe inklusiv, sprich alle an und bleibe verständlich. Verzichte auf Floskeln und Fachjargon. Kurz, klar, freundlich.

Denk daran: Nicht die Regeln ändern sich - guter Content bleibt bestehen. Und ja, gute Texte kosten Zeit. Aber sie zahlen sich aus. Für dich. Und für die Menschen, die du erreichst.

Also, viel Freude beim Schreiben! Und denk dran: **In Oldenburg zählt, was echt ist.**

Impressum

Herausgeber & Auftraggeber:

V. i. S. d. P. Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) | Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg.

Verfasser im Auftrag von der OTM: Julia Jung & Stefan Niemeyer GbR | jungniemeyer.de

Fotos: Izabela Mittwollen, Hauke-Christian Dittrich, Henricus Lüschen, Maximilian Wiesenbach, Mario Dirks, Lukasz Lawicki, Christian J. Ahlers, Janina Rahn, Verena Brandt, Rainer Ganske, Roswitha Weber.

Alle Bilder in diesem Dokument unterliegen dem Copyright @ OTM / Fotograf bzw. Fotografin.

Fotonutzung zu erfragen bei Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH.

Die im Auftrag der OTM erarbeiteten Inhalte sind geistiges Eigentum der OTM und der Julia Jung & Stefan Niemeyer GbR und genießen urheberrechtlichen Schutz. Die Inhalte dieses Produktes sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche private oder/ und gewerbliche Nutzung ist untersagt und bedarf einer vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die OTM. Die Weitergabe durch die OTM GmbH an Akteure in der Stadt Oldenburg sowie an interne und externe Redakteure für die Umsetzung der enthaltenen Inhalte ist ausdrücklich gestattet. Die Inhalte in dieser Broschüre entsprechen dem Stand Juni 2025. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.

Wir setzen uns für eine gendergerechte Sprache ein. Sämtliche Bezeichnungen - auch nicht explizit genderneutrale - gelten für Personen jeglichen Geschlechts.