

04.06.2019

Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

3. Zukunftswerkstatt

www.tourismusplanb.de

Quelle: St Martini And Former Townhall Of Braunschweig, Christian [CC BY-SA 3.0]

Was zuletzt geschah...

Zukunftswerkstatt 2

Stärken & Schwächen

Themenfeldanalyse

Szenarien für
Leitthemen

Kultur

Stadtbild

Aktiv

MICE

Erarbeitung
Leistungsversprechen

Erarbeitung Zielgruppen

Weitere
Ausarbeitung
tourismus plan B
+
Interner Workshop
Stadtmarketing
(24.05.)

Heutige Themen

Wertesystem &
Leistungsversprechen

Vision „Braunschweig
2025“

Zielsystem

Zielgruppen

Themenmanagement →
Erlebniswelten

Storytelling

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 **Alleinstellung**
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 Zielgruppen
- 6 Positionierung & Themenmanagement
- 7 Workshop: Erlebniswelten
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen

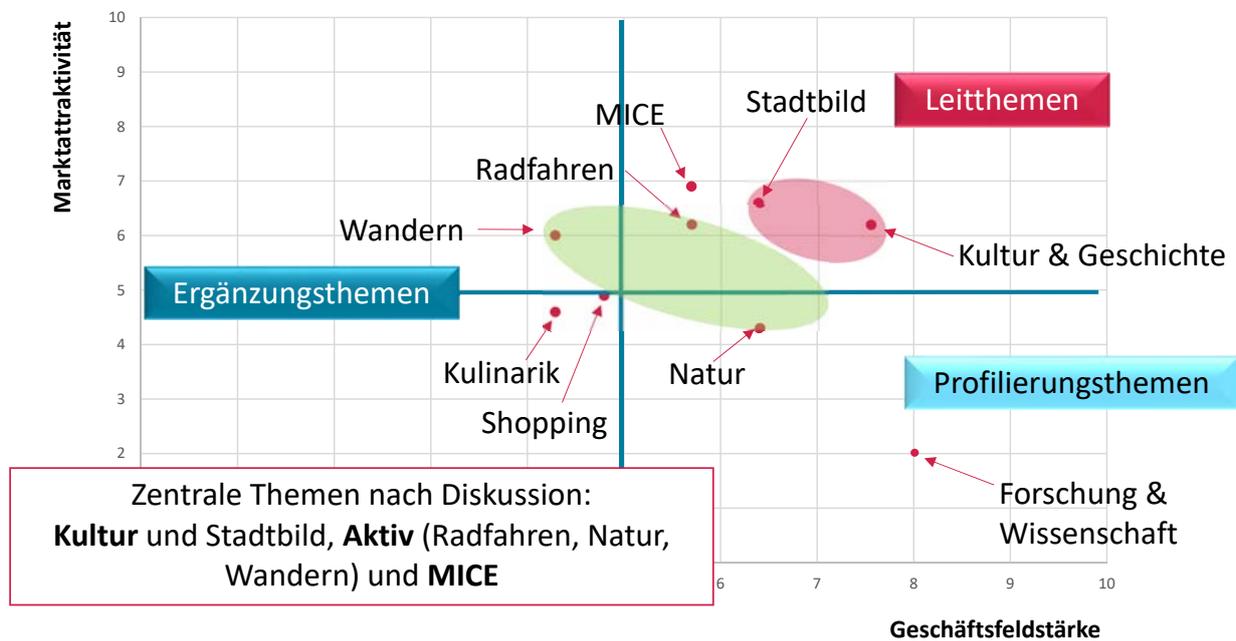
Alleinstellung

Eigenheiten und Qualitäten: Wodurch hebt sich Braunschweig ab?

Die Kombination aus:



Rückblick: Bestimmung und Priorisierung von Themen und Geschäftsfeldern



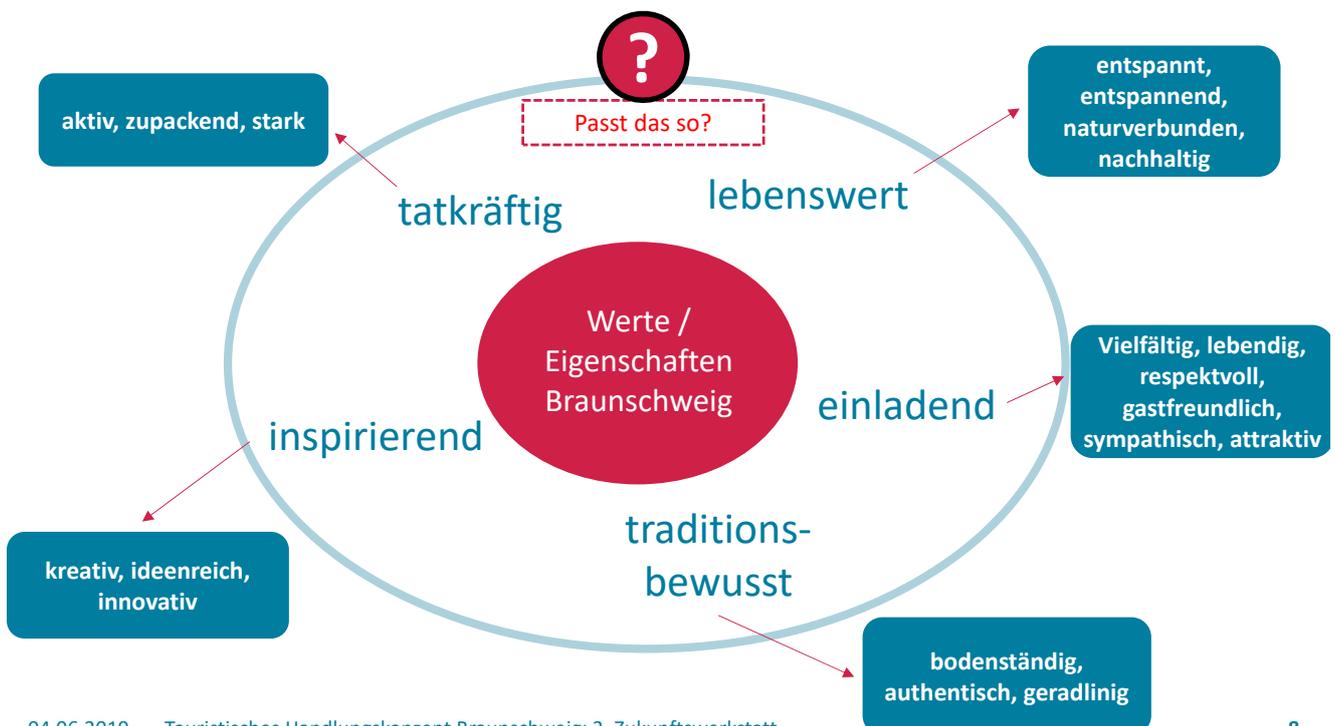
Agenda

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Alleinstellung
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 Zielgruppen
- 6 Positionierung & Themenmanagement
- 7 Workshop: Erlebniswelten
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen

Rückblick: Ergebnis der Diskussion in der 2. Zukunftswerkstatt



Vorschlag: Angebote und Kommunikation orientieren sich zukünftig an folgenden Werten / Eigenschaften und Attributen



Tourismus in Braunschweig - Leistungsversprechen
Tatkräftig

- Die Qualität stimmt: persönlich Note, klare Zielgruppenansprache, Mehrwerte geben
- An einem Strang ziehen: Braunschweiger Anbieter treten als Einheit auf, wissen Bescheid und kümmern sich!
- Hohe Erlebniswerte der Angebote, Mitmachangebote, selbst aktiv werden, Dinge ausprobieren können

Inspirierend

- Kreativität und Erfindergeist als Markenzeichen: Zum Nach- und Weiterdenken angeregt werden → etwas mitnehmen, überrascht werden
- Viel zu entdecken: Unkonventionelle Touren, ungewöhnliche Themen und Aktivitäten an ungewöhnlichen Orten → Perspektivenwechsel: Braunschweig (z. B. auf der Oker, auf dem Ringleis) von einer anderen Seite kennenlernen

Einladend

- Deutliche Inszenierung der Willkommenskultur durch alle Aufenthaltsbereiche (z. B. Bahnhof, Hotel, Gästeführung etc.)
- Überraschungen (give aways, Kaffee/Kuchen) und Kundenbindung (Perspektivwechsel, Bonusprogramme als Anreiz für weitere Besuche...)
- Die Gastgeber sind sichtbar und signalisieren: „Wir sind für Sie da!“

Tourismus in Braunschweig - Leistungsversprechen
Lebenswert

- Braunschweiger Flair: Lebensqualität, kurze Wege, Entschleunigung, den Tag genießen, man merkt, dass die Braunschweiger gerne in ihrer Stadt leben (Aufenthalts-oasen wie Kneipen, Kultur, Grün)
- Eintauchen in das Braunschweiger Leben: Braunschweiger zeigen ihre Lieblingsorte

**Traditions-
bewusst**

- Stolz auf Geschichte, aber auch über Schattenseiten reden: Stadtgeschichte umfassend thematisieren, kritisch reflektieren und in Bezug zur Gegenwart gesetzt → erhalten, bewahren und entwickeln
- Typisch braunschweigisch: Traditionelle Gegebenheiten abseits der Highlights werden inszeniert
- Braunschweiger Produkte von Weltruhm werden eingebunden (Kameras, Fahrräder...)

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Alleinstellung
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 Zielgruppen
- 6 Positionierung & Themenmanagement
- 7 Workshop: Erlebniswelten
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen

Definition: Vision „Braunschweig 2025“ dient der Ausrichtung der touristischen Arbeit für die kommenden Jahre

- Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Braunschweig
- Beschreibt, was die Stadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wo der Tourismus in Braunschweig bis zum Jahr 2025 stehen soll
- Ist Kompass und Antriebsquelle zugleich, nach denen die Beteiligten ihr Handeln im Tourismus ausrichten
- Kann nur realisiert werden, wenn die städtischen Akteure ihre Aufgaben entsprechend der Zuständigkeiten strategisch und an einem Strang ziehend ausgestalten → übergreifende Kooperation und Vernetzung
- Die Vision vermittelt Kompetenz und macht dem Gast klar, wofür Braunschweig steht



„Braunschweig 2025“: Idealbild des zukünftigen Tourismus

Nachhaltigkeit

- Wir entwickeln den Tourismus in Braunschweig unter ökologischen (z. B. sanfte Mobilität, klimafreundliche Produkte), sozialen (Bevölkerung einbeziehen) und ökonomischen (Wertschöpfung vor Ort!) Gesichtspunkten.

Entschleunigung

- Wir lassen unsere Gäste an unserem Leben in der Stadt teilhaben. Entschleunigung und Entspannung in der Großstadt: Das ist bei uns, in unseren Parks, Grünanlagen, entlang/auf der Oker, in unseren Kneipen und Restaurants etc. nicht nur möglich, das zeichnet uns aus!

Erlebbarkeit

- Unsere Gäste erleben unsere Angebote aktiv, auch unsere Geschichte inszenieren wir zielgruppengenaue und spannend.

Wertesystem

- Wir handeln und kommunizieren nach unserem Wertesystem. Wir versprechen nichts, was wir nicht halten und orientieren uns an unseren Leistungsversprechen.

Mobilität

- Der Gast erlebt und entdeckt Epochen, Themen, Quartiere und Menschen aktiv und gleichzeitig entspannend und entschleunigend: Über Radfahren, Wandern / Spazieren, Paddeln... bieten wir auch Perspektivenwechsel an

04.06.2019 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

13

Unser Tourismusangebot baut auf drei Schwerpunkten auf



Quelle: Braunschweig, Löwendenkmal, Burg Dankwarderode; Tilman2007 [CC-BY-SA 3.0]

Bedeutende Vergangenheit wird lebendig und vermittelt Bezüge ins Heute und Morgen:

- Wir inszenieren die überregional bedeutende Geschichte mit ihren zahlreichen Umbrüchen für unsere Zielgruppen. Sie ist umfassend erlebbar und wir legen Wert darauf, Bezüge für das Heute und Morgen herzustellen.
- Unsere Angebote regen zum Entdecken an, wir ermöglichen über vielfache Perspektivwechsel stets neue Einblicke in die Geschichte der Stadt.
- Dabei stehen das Mittelalter und die Frühe Neuzeit Vordergrund.



Quelle: Okerfahrt in Braunschweig; Axel Hindemith [CC-BY-SA 3.0]

Spürbare Lebensqualität:

- Wir lassen unsere Gäste an unserem Lebensgefühl teilhaben und öffnen Ihnen unsere Parks, Gärten, Wasserflächen, bieten Ihnen kurze Wege in unsere lebendigen Quartiere und zum vielfältiges Kulturangebot an.
- Unsere Gäste tauchen in das „echte“ Braunschweig ein, die Begegnungen mit Braunschweiger(inne)n gehört zu unserem Grundangebot. Gäste wollen wir zu „Einheimischen auf Zeit“ machen.



Quelle: Physikalisch-Technische Bundesanstalt Hauptsitz Braunschweig, Eingang; Axel Hindemith [CC-BY-SA 3.0]

Starker Wissenschafts- und Forschungsstandort: Grundlage für neue Perspektiven

- Wir bieten Inspiration und neue Perspektiven. Wissenschaft und Forschung bilden eine Brücke vom Gestern ins Morgen und stellen den Kompetenzbeweis für unseren Tagungs- und Kongress-Standort dar.
- Neben erstklassiger Infrastruktur bieten wir innovative Formate der Begegnung und des Austausches.

Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

14



Die Geschichte
erleben, den
Flair
Braunschweigs
genießen, neue
Perspektiven
gewinnen!

Diskussion: Trifft die
Botschaft den Kern
des
Tourismusangebots
in Braunschweig?

Quelle: [St Martini And Former Townhall Of Braunschweig](#); Christian [\[CC BY-SA 3.0\]](#)

Übergeordnete Leitziele: Bilden die Richtschnur für die künftige
Entwicklung des Tourismus in Braunschweig

***Bedeutungsgewinn Tourismus, auch als
lokaler Wirtschafts- &
Wertschöpfungsfaktor***

- Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus in Braunschweig, basierend auf:
 - Erhöhung der Übernachtungen → Übernachtungs- vor Tagestourismus
 - Erhöhung der Auslastung an Wochenenden in der Beherbergung
 - Steigerung der Verweildauer
- Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung: Bewusst auf lokale & regionale Produkte setzen; zielgruppengerechte Angebote schaffen, um Ausgaben der Gäste durch Passgenauigkeit zu erhöhen

***Tourismusentwicklung &
Stadtverträglichkeit im Einklang:
Beitrag des Tourismus zur
Lebensqualität und umgekehrt***

- Planung touristischer Infrastruktur immer auch in Orientierung an Wünschen / Bedürfnissen der Einheimischen → Tourismus als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität nutzen (Bsp. Radwege)
- Touristische Nachfrage gezielt auch zur Stärkung der städtischen Identität einsetzen (→ authentische Themen / Angebote, lokale Produkte / Akteure!)
- Besuchermanagement / Wegelenkung, um Überlastungserscheinungen zu vermeiden

Strategische Ziele: Definieren die Strategien zur erfolgreichen Zielerreichung

- Entwicklung und Vermarktung eines scharfen Profils, basierend auf...
 - ...den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen,
 - ...einem übergreifenden Wertesystem (→ Definition gemeinsamer Werte und Eigenschaften als gemeinsames Dach aller Akteure und Anbieter in Braunschweig und Ableitung klarer Leistungsversprechen),
 - ... der Verfolgung einer „Best-of-Strategie“, d. h. der gezielten Entwicklung von Leitinfrastruktur in den relevanten Themen und, darauf aufbauend, von Premiumprodukten, die als Leuchttürme und Urlaubsversprechen Braunschweigs in der Kommunikation eingesetzt werden.
- Klare Zielgruppenansprache: Gäste entsprechend ihrer spezifischen Motivstruktur „ansprechen“. Dabei sie immer einladen, „Einheimische auf Zeit“ zu werden über die Entdeckung von „Hidden Treasures“, Entschleunigung, Entspannung in der Großstadt und Aktivangebote → dadurch auch neue Zielgruppen gewinnen.
- Erhöhung der Erlebnisqualität durch Erlebnisraumdesign, Inszenierung und Storytelling, das zielgruppenspezifisch aufbereitet ist; die emotionalisierende Wirkung von Geschichten zur Informationsvermittlung nutzen.
- Sicherstellung bzw. Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen für die zukünftige Entwicklung.

04.06.2019 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

17

Operative Ziele: Definieren die Schritte bis zur Zielerreichung

- Fundierte Marktkenntnisse → Schaffung einer Datengrundlage: strategisch ausgerichtete Marktforschung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades als touristische Destination bzw. einzelner Kompetenznachweise → Profiliertes, zielgruppengenaues Marketing
- Schaffung der infrastrukturellen Voraussetzungen, insb. zur Stärkung der Profilt Themen, bspw. ...
 - Tagungs- und Übernachtungskapazitäten für den MICE-Bereich
 - Umfassendes und attraktives aktivtouristisches Wegenetz



Diskussion: Ist das Zielsystem in dieser Form passend? Fehlt etwas?

- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Alleinstellung
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 **Zielgruppen**
- 6 Positionierung & Themenmanagement
- 7 Workshop: Erlebniswelten
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen

Zielgruppen

Ergebnis 2. Zukunftswerkstatt: Klare Tendenz der stärkeren Hinwendung zu modernen und progressiveren Milieus

Milieu	Ist	Soll	
Konservativ-etabliert	14	0	Traditionelle Milieus ▪ Gegenwärtig vorwiegend als Gäste in Braunschweig anzutreffen → Bedürfnisse beachten
Bürgerliche Mitte	21	6	
Liberal-intellektuelle	12	23	Progressiver(e) Milieus ▪ Milieus der Zukunft gegenwärtig tlw. als Gäste in Braunschweig → Angebot perspektivisch verstärkt an diesen ausrichten
Adaptiv-pragmatische	4	12	
Sozial-ökologische	1	2	Empfehlung, da angebotsseitig passend!

Mit diesen Zielgruppen (Personas) soll zukünftig gearbeitet werden:

Die Zielgruppen werden jeweils durch eine unterschiedliche Ansprache erreicht:

- Produkte
- Kommunikation
- Etc.

Kernzielgruppen

Thomas + Kathrin Schneider

 BS entdecken und ein paar Highlights „mitnehmen“ (Adaptiv-pragmatisches Milieu)
 Wir machen das jetzt mal: Offen für Neues, die Stadt kennenlernen und etwas erleben

Christian Schmidt + Ramona Werth

 Kulturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Genuss; auch Natur
 (Liberal-intellektuelles Milieu)
 Interessant, mal was anderes: Wir möchten das authentische und echte Braunschweig erleben

Nebenzielgruppe

Holger Müller + Christina Bach

 Das Besondere an Braunschweig erfahren und zu sich selbst finden (Sozialökologisches Milieu)
 Bewusst reisen, Tapetenwechsel, Eintauchen in die lokale Lebenswelt

Mitnehmen, aber nicht aktiv bewerben

Uwe + Sabine Hermann

 Klassisch-traditionelle Städtetouristen (Milieu: Bürgerliche Mitte)
 Wir wollen ein bisschen bummeln und uns dabei die Sehenswürdigkeiten ansehen: was muss man da gesehen haben?

Manfred + Inge Schulz

 (Hoch-) Kultur, Klassik und anspruchsvoll (Konservativ-etabliertes Milieu)
 Wir gönnen uns was: Angebote auf hohem und höchstem Niveau

Wir wissen, was wir wollen, haben uns informiert und ein eigenes Programm

Kernzielgruppe


Hamburg


Dipl.-Architekt
+
Designerin



Christian Schmidt + Ramona Werth
 54 J. + 48 J. (nicht verheiratet)
 Kulturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Genuss, kosmopolitisch; auch Natur
 (Liberal-intellektuelles Milieu)
 „Interessant, mal was anderes: Wir möchten das authentische Braunschweig erleben“

- HAUM, Galerien, eher LOT als Staatstheater, Kreativszene
- Geschichte & Führung zu Spezialthema (bspw. Architektur)
- Selbst organisierte Stadttour
- Perspektivenwechsel: Radfahren auf dem Ringgleis
- Shopping (hochwertig & Braunschweig-spezifisch)
- Gastronomie gehoben und alternativ (La Cupola & „Euse“), Übernachtung 4 Sterne
- Bedarf: Fakten, Geschichten und Hintergrundwissen mit ansprechender Vermittlung, gute Infrastruktur



Er 2: Tochter im Ausland; Sohn studiert Maschinenbau in BS
 Sie: keine Kinder

Wir wollen Braunschweig entdecken und gemeinsam tolle neue Erlebnisse mitnehmen

Kernzielgruppe



Osnabrück


 Lehrer +
 Versicherungs-
 sachbearbeiterin

Thomas + Kathrin Schneider 35-37 J.
BS entdecken und ein paar Highlights „mitnehmen“ (Adaptiv-pragmatisches Milieu)

„Wir machen das jetzt mal: Offen für Neues, die Stadt kennenlernen und etwas erleben“

- Stadtführung per Rad, individuelle Okerfahrt, per Rad aufs Ringleis & Atmosphäre erleben
- Sonderausstellung im Museum (je nach Thema), Kleinkunst / Comedy im KULT, Open Air Konzert (Madsen in Wolters Hof mit den Kindern)
- Stadtgeschichte entdecken und erleben
- Shopping (individuell)
- Gastro klassisch (gutbürgerlich) bis eher trendy (Burger, Thailändisch), Okercabana, schickes / hippestes Café
- Bedarf: Angebote, die „individuelles“ Entdecken ermöglichen (bspw. Stadtrundgang per App)


 2: (9 – 11) &
 mitreisend

Wir möchten eintauchen und abseits des Mainstream Interessantes erleben und uns inspirieren lassen

Nebenzielgruppe



Lüneburg


 Pädagoge +
 Heilpraktikerin

Holger Müller + Christina Bach 45 & 43 J.
Das Besondere an Braunschweig erfahren und zu sich selbst finden (Sozialökologisches Milieu)

„Bewusst reisen, Tapetenwechsel, Eintauchen in die lokale Lebenswelt“

- Lebendige Quartiere (östl. Ringgebiet),
- Historische Spezialthemen (Braunschweiger Schichten, Hexenverfolgung), alternative Kunst-/Kulturszene
- Parks und Gärten als Entspannungszonen
- Kleine-Dörfer-Weg (Hofläden, Okeraue) mit dem Rad abfahren; Zwischenstopp in BS auf den überregionalen Radwegen
- Gastro alternativ und individuell (auch vegan & vegetarisch)
- Naturerlebnis (Birdwatching in Riddagshausen, Arboretum), Silent Walking
- Bedarf: Ansprüche stark wertorientiert (sozial / ökologisch); Hintergründe in reflektierter Form aufbereitet


 Patchwork; je 1
 Kind (14 – 16)

Was muss man denn hier alles gesehen haben?

mitnehmen



Dortmund


 Sachgebietsleiter
 Stadtverwaltung
 +
 Sprechstunden-
 hilfe

Uwe + Sabine Hermann 55+ J.
**Klassisch-traditionelle Städtetouristen
 (Milieu: Bürgerliche Mitte)**
*„Wir wollen ein bisschen bummeln und uns
 dabei die Sehenswürdigkeiten ansehen: Was
 muss man da gesehen haben?“*

- Stadtführung (klassisch), Highlights (Dom, Burg Dankwarderode)
- Zeit- & Alltagsgeschichte / Traditionen, Weihnachtsmarkt, kurz (in der Gruppe) durchs Museum
- Schaufensterbummel, Ansichtskarten
- Parks & Gärten (Wallring, Bürgerpark), mal ins Grüne (Riddagshausen)
- Abends Restaurant (gutbürgerlich, griechisch), mittags zum Bäcker; Kaffee & Kuchen
- Übernachtung Mittelklassehotel / Pension
- Bedarf: Klare Vorgaben & Informationen (unkompliziertes „Abarbeiten“)


 2, erwachsen;
 nicht mitreisend

Wir gönnen uns was, sind anspruchsvoller als andere, das ist es uns auch wert

mitnehmen



Köln


 Chefarzt
 +
 Galeristin

Manfred + Inge Schulz 50 – 60+ J.
**(Hoch-) Kultur, Klassik und anspruchsvoll
 (Konservativ-etabliertes Milieu)**
*„Wir gönnen uns was: Angebote auf
 hohem und höchstem Niveau“*

- HAUM, Sonderausstellungen
- Staatstheater (klassische Inszenierung), Burgplatz Open Air
- Geschichte mit Schwerpunkt Kunst, Kultur und Persönlichkeiten (bspw. Literatur, Gauss, Lessing) überwiegend im Museum
- Okerfahrt, mal aufs Rad (nach Wolfenbüttel)
- Shopping (gehoben)
- Dinner im Al Duomo, Übernachtung im Steigenberger, Spa
- Bedarf: Gehobene & exklusive Angebote, den eigenen Ansprüchen genügend


 mehrere; nicht
 mitreisend

 Diskussion: Ist die
 Zielgruppen-
 festlegung
 grundsätzlich
 richtig?



- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Alleinstellung
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 Zielgruppen
- 6 **Positionierung & Themenmanagement**
- 7 Workshop: Erlebniswelten
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen



Der Charakter der touristischen Angebote Braunschweigs wird zukünftig durch die folgende Positionierung geprägt:

Kernaspekte des touristischen Angebots

- *Kultur und Geschichte sind lebendig und fühlbar* → Bedeutende Vergangenheit wird in das Hier und Jetzt übertragen und mit der Moderne verbunden
- *Spürbare Lebensqualität* → Gäste tauchen in das „echte“ Braunschweig ein und werden zu Einheimischen auf Zeit; Stadt der kurzen (und entschleunigenden) Wege
- *Stärke als Wissenschafts- und Forschungsstandort* → Durch Begegnungen und Austausch neue Perspektiven gewinnen; Innovation und Branchenschwerpunkte als Basis für die Tagungsangebote

Kern- & Nebenzielgruppen (auch die aktuellen)

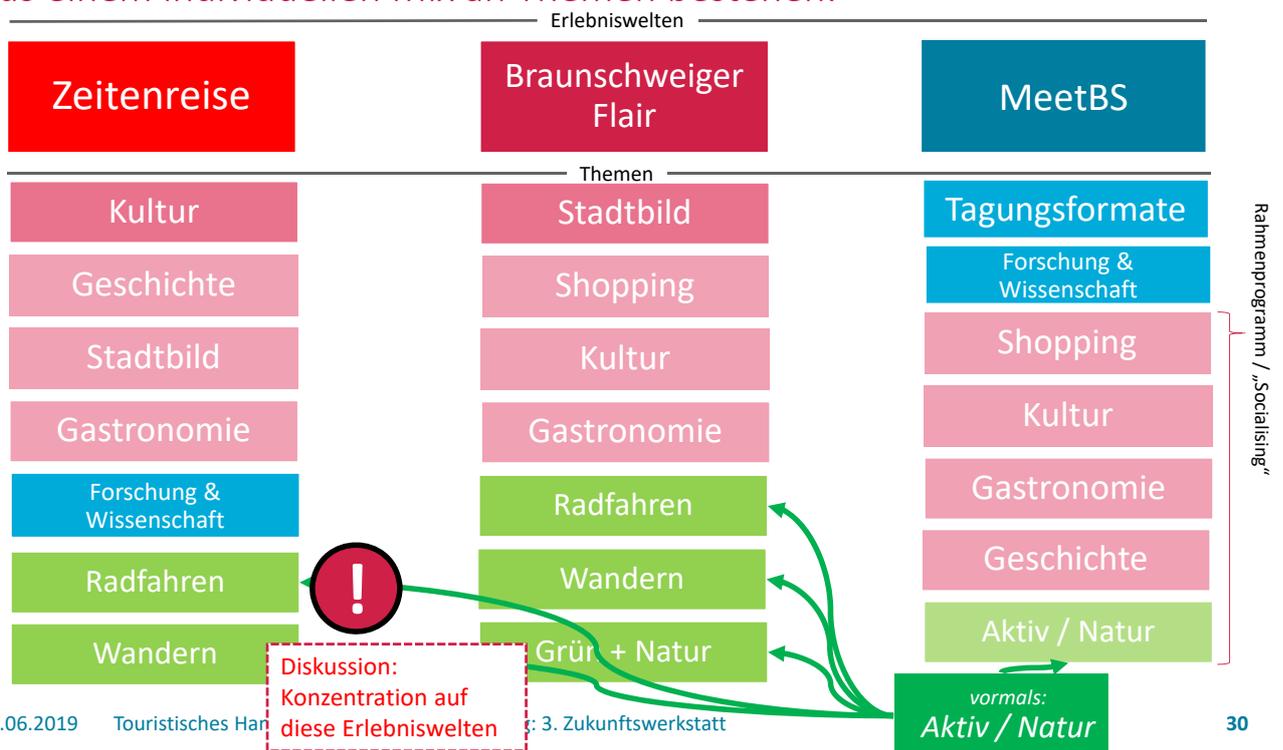
- Liberal-intellektuelles & Adaptiv-pragmatisches Milieu
- Sozialökologisches Milieu
- Bürgerliche Mitte & Konservativ-etabliertes Milieu

→ Schaffung von **Erlebniswelten**, die ein klares **Freizeit- und Urlaubsversprechen** von Braunschweig bieten

Das Tourismusangebot Braunschweigs basiert auf folgenden Themen:



Das Tourismusangebot Braunschweigs besteht aus drei Erlebniswelten, die aus einem individuellen Mix an Themen bestehen:



- 1 Kurzer Rückblick
- 2 Alleinstellung
- 3 Werte, Eigenschaften & Leistungsversprechen
- 4 Vision „Braunschweig 2025“
- 5 Zielgruppen
- 6 Positionierung & Themenmanagement
- 7 **Workshop: Erlebniswelten**
- 8 Workshop: Storytelling
- 9 Ableitung erster Maßnahmen

Braunschweiger Erlebniswelten



Zeitenreise

Quelle: Braunschweig Burgplatz; Vanellus Foto [CC BY-SA 3.0]



Braunschweiger Flair

Quelle: Die Südostseite des Kohlmarkts in Braunschweig mit den Nummern 4-7, von links nach rechts; Silesia711 [CC BY-SA 4.0]



MeetBS

Quelle: tourismus plan B

- Verbindung unterschiedlicher Themen, Angebote und Produkte zu jeweils einer Erlebniswelt mit einem individuellen Urlaubsversprechen
- Erlebniswelten geben ein emotionales Urlaubsversprechen ab → der Gast kauft kein Produkt, sondern Erlebnisse & ein Gefühl
- Innerhalb einer Erlebniswelt werden Themen für unterschiedliche Zielgruppen individuell kombiniert und punktgenau entwickelt
- Die drei Erlebniswelten „machen“ die Destination Braunschweig und erzählen dabei die Story der Stadt und der Menschen vor Ort, die bei einem Besuch erlebt werden kann → sie sind die Kommunikationsklammer für das Marketing und sollten dort künftig im Vordergrund stehen



Per Zeitenreise die Vergangenheit und Gegenwart Braunschweigs mit all ihren Facetten entdecken und einen Blick in die Zukunft werfen

Per Zeitenreise die *Vergangenheit* und *Gegenwart* Braunschweigs mit all ihren Facetten entdecken und einen Blick in die *Zukunft* werfen

- Reisen / Erleben innerhalb von (einzelnen) Epochen und durch (mehrere) Epochen: Umfasst das Erlebnis der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft

1. Einzelne Epochen sind für sich erlebbar:

Bspw. Schwerpunkte „Braunschweig im Mittelalter“ und „Braunschweig in der Frühen Neuzeit“ (Stärken und Alleinstellung), aber auch die anderen Epochen rücken in den Fokus der Vermittlung und Inszenierung (v. a. Industrialisierung, Moderne / Gegenwart und die Zukunft)

2. Themen, die über mehrere Epochen Bedeutung in Braunschweig haben: Wissenschaft & Forschung, Kunst & Kultur, Literatur und Sport

- Zukunftsthemen und Gegenwart werden mit der Vergangenheit verbunden und somit Teil eines ganzheitlichen Erlebnisses
- Zeitenreise ist erlebbar anhand von Objekten, Orten und Persönlichkeiten / Storys: Konkret vor Ort oder medial (digital, print, etc.) → **Teile des „Mosaiks“ werden in Zusammenhang gesetzt, miteinander verbunden und dadurch in ihrer Gesamtheit begreif- und erlebbar gemacht**
- Wechselvolle Geschichte Braunschweigs mitsamt der Brüche, Umbrüche und Besonderheiten wird sichtbar und dadurch nachvollziehbar**

Per Zeitenreise die *Vergangenheit* und *Gegenwart* Braunschweigs mit all ihren Facetten entdecken und einen Blick in die *Zukunft* werfen

inspirierend

Kernwerte

traditionsbewusst

- **Traditionsbewusst:** Lebendige Begegnung mit der Vergangenheit Braunschweigs
- **Inspirierend:** Storytelling an zentralen Erlebnisorten (Zeit- und Vermittlungsorten); Braunschweig auch mal von einer anderen Seite kennenlernen (Perspektivenwechsel, aus Blickwinkel Betroffener); Zusammenhänge schaffen, Bedeutung für das Heute und Morgen ableiten
- **Innovativ:** Nutzung moderner Technik, um verborgene und verschwundene Teile der Vergangenheit sicht- und erlebbar zu machen und den Blick in die Zukunft zu ermöglichen
- **Kreativ & ideenreich:** Unkonventionelle Touren, ungewöhnliche Themen (bspw. Fußballgeschichte); Aktivitäten an ungewöhnlichen Orten, überraschend
- **Tatkräftig:** Orte des Schaffens (z.B. vom Mittelalter über Industrialisierung bis heute/morgen)

Zeitenreise: Was wird für die Umsetzung benötigt?

- **Zeitorte** (=POIs): Gebäude, (Gedenk-)orte, Statuen, Skulpturen, etc. → *individuelle Geschichte*
- **Vermittlungsorte:** Museen, Informationspunkte etc. → *umfassende Darstellung eines Themas / einer Epoche* → *zusammenhängende Vermittlung (bspw. als Dauerausstellung oder Infosteile)*
- **Eingangspunkte:** *informieren an verkehrsgünstigen Punkten (bspw. am Hbf) über die gesamte Zeitenreise* (räumlicher und thematischer Überblick → sind v. a. Orte der Inspiration)
 - → **Orte können mehrere Funktionen zugleich haben**
- **Wege, Pfade und Routen** in der Stadt (real, digital): → *Verbinden Zeit- und Vermittlungsorte im Stadtraum* (Epochen- und Themenrouten digital ausweisen, bspw. per Beacon-Technologie)
- **Geschichten:** zu den jeweiligen Themen /Epochen an den jeweiligen Zeitorten zu erzählen
- **Persönlichkeiten:** Treten als Storyteller auf und „erzählen“, auch vom dem Braunschweig ihrer Zeit
- **Informationsmöglichkeiten:** Gebäudeinformationstafeln (bspw. Fortführung BLIK), Infostelen in Kombination mit entsprechend gestaltetem Mobiliar im öffentlichen Raum; digitale Umsetzung
- **Traditionen:** Bspw. in Veranstaltungen und Kulinarik (Mumme, Schodudel, etc.)
- **Inszenierung:** Dramaturgie und Erlebnisraumdesign (entlang der Wege)

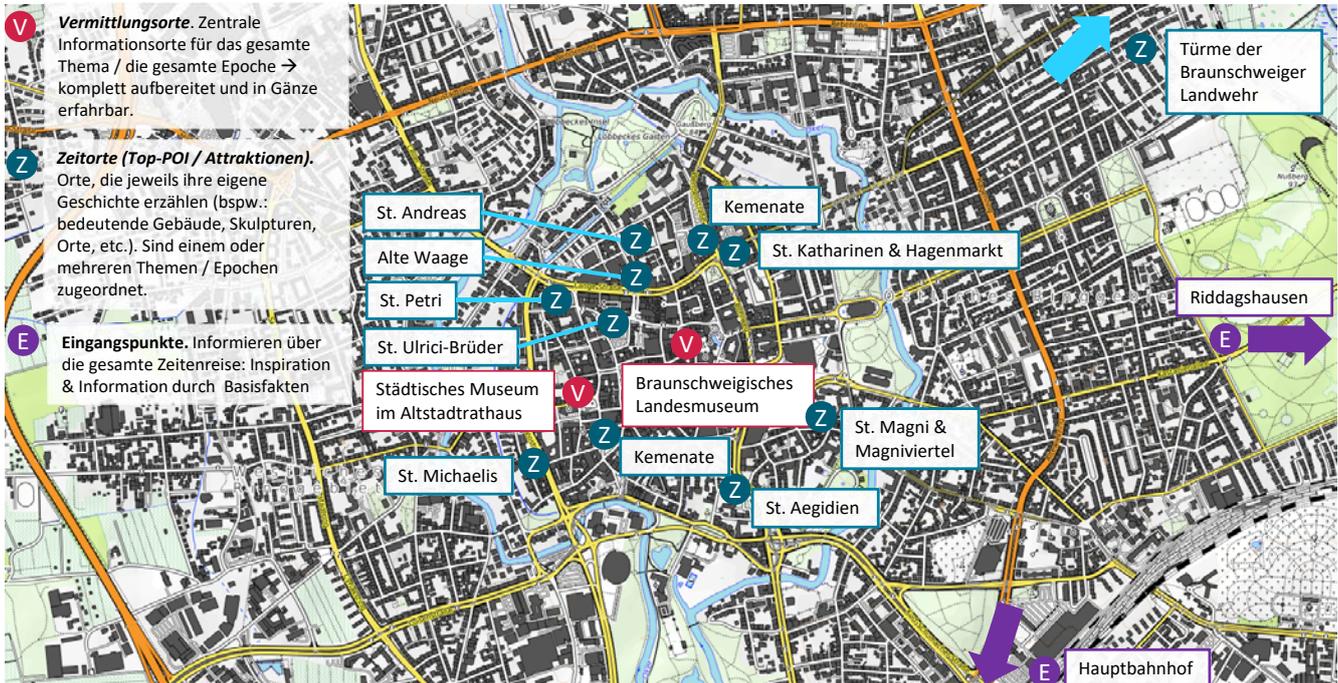
Womit sprechen wir unsere Zielgruppen an? Wie lässt sich die Zeitenreise räumlich umsetzen?

- Zeitenreise für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlich aufbereiten:
 - **Bürgerliche Mitte** – „Standard-Sightseeing“ (Dom, Burg), kurze Führung, Kaffee & Kuchen
 - **Konservativ-etablierte** – Schwerpunkte Kunst, Kultur und Persönlichkeiten; Museen
 - **Liberal-intellektuelle** – Hintergründe, Spezialthemen, vertiefend (BLIK-System); Museen
 - **Adaptiv-pragmatische** – individuelles Entdecken, „hidden treasures“, digitale Anwendungen
 - **Sozialökologische** – Inspirierendes, Hintergründe, (Sonder-)Ausstellungen; Museen
- Verortung von Themen / Epochen
 - Mittelalter & Frühe Neuzeit: Insbesondere Innenstadt; Traditionsinseln + Riddagshausen sind Zentren der Epochen → Auch Brüche und Umbrüche thematisieren
 - Industrialisierung / Gründerzeit: Ringgleis, Ringgebiete
 - Moderne / Zukunft: Versatzstücke bzw. einzelne Gebäude im Stadtbild / Forschungseinrichtungen eher am Stadtrand

To Dos: Wie lässt sich die Zeitenreise lebendig machen?

- Epochen, Themen, Zeit- und Vermittlungsorte definieren
- Storytelling
 - Historische Persönlichkeiten als Storyteller einsetzen, oder:
 - „Sidekicks“: Nicht die Persönlichkeiten selbst berichten, sondern Personen aus deren Umfeld (die Hofmagd, der Mundschenk etc.) → 3. Person bietet Raum für Interpretation und Inszenierung
 - Braunschweig-spezifische Elemente wie Kameras & Fotos von Rollei und Voigtländer („Braunschweiger Maßarbeit“) → Bilder aus (hist.) Kameras, die aus BS kommen
 - Personen der Geschichte und ihre Relevanz: Was wäre, wenn sie die Dinge nicht erfunden hätten?
- Aktuelle Ausstellungen nutzen, um Themen / Epochen zu „bespielen“ und für die Zeitenreise (evtl. als Kampagne) in den Fokus zu setzen → auch Kontext zu heute wichtig; bspw. momentan „Brutal Modern“ → Nachkriegs- und Zeitgeschichte als Oberthema
- Veranstaltungen und Kulinarik: Bezüge zur Zeitenreise herausstellen
 - Schoduveel als traditionsreiche Veranstaltung; Braunschweiger Messe als Historienveranstaltung neu etablieren; Hagelfeiertag begehen und (historisch) inszenieren, etc.
 - Braunschweiger Produkte und Gerichte „mit Historie“ in den Fokus rücken: Spargel, Braunkohl, Mumme, Mittelalter-Dinner etc.

Beispielhaftes Erlebnisraumdesign für die Epoche Mittelalter



04.06.2019 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

Vorschlag: Vermittlungsorte für Epochen und Themen der Zeitenreise

Thema / Epoche	Vermittlungsort(e)
Mittelalter	Braunschweigisches Landesmuseum Städtisches Museum im Altstadtrathaus
Frühe Neuzeit	HAUM Schloss / Schlossmuseum
Industrialisierung	Ringgleis (Westbahnhof)
Moderne / Gegenwart	Rizzi-Haus Gedenkstätte KZ-Außenlager Schillstraße
Zukunft	Zentrum für Luft- und Raumfahrt Technologiepark BS

Thema / Epoche	Vermittlungsort(e)
Literatur	Liberei Raabe-Haus
Sport	Martino-Katharineum Eintrachtstadion ehem. Kleiner Exerzierplatz
Kunst & Kultur	HAUM Schloss Richmond HBK Staatstheater
Forschung & Wissenschaft	Haus der Wissenschaft / Naturhist. Museum / TU Gaußberg Phys.-Techn. Bundesanstalt

Welche weiteren Themen sind relevant? Ist das profilierend genug?



Regionale Einbindung der Zeitenreise: Anknüpfungsmöglichkeiten in der Region

Mittelalter

- Kaiserdom Königslutter
- Burg Lichtenberg
- Archäologie- und Landschaftspark Kaiserpfalz Werla
- Fachwerkstadt Hornburg

Literatur

- Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel
- Till Eulenspiegel-Museum Schöppenstedt
- Lessinghaus Wolfenbüttel
- Hoffmann-von-Fallersleben-Museum Wolfsburg

* tlw. als ZeitOrte im Braunschweiger Land vermarktet

Industrialisierung

- Industriepark Ilseder Hütte
- Ziegelei Hundisburg
- Wahrenholzer Mühle

Wissenschaft & Forschung

- Kreis- und Universitätsmuseum Helmstedt
- Bundesamt für Strahlenschutz Salzgitter

Welche weiteren Orte sollten einbezogen werden?



Eintauchen in das „echte“ Braunschweig und dabei das Braunschweiger Lebensgefühl aufgreifen – mal quirlig, mal entschleunigend – immer entspannt

Eintauchen in das „echte“ Braunschweig und dabei das Braunschweiger Lebensgefühl aufgreifen – mal quirlig, mal entschleunigend – immer entspannt

Braunschweiger Lebensgefühl bedeutet entspanntes Stadterlebnis mit abwechslungsreicher und kreativer Kultur und Gastronomie, Parks und Natur vor der Haustür sowie dem Entdecken von Nischen und neuen Perspektiven.

- **Erlebnisraum Innenstadt** – hohe Erlebnisdichte, zahlreiche Highlights, Shopping, Bummeln, Wochenmärkte, Gastronomie, Kultur; Stadt als Kulisse (bspw. für Veranstaltungen)
- **Individuelle Quartiere** – quirliges Leben; zum Teil trendig und immer entspannend; abwechslungsreiche Gastronomie, Bars und Kneipen; kleinteiliger, inhabergeführter Einzelhandel, zeitgenössische Kultur
- **Vielfalt an Kultur** – klassische und moderne Hochkultur; Underground und Subkultur; stilvoll bis individuell; traditionell bis innovativ; Bühnen, Galerien, Ausstellungen und Locations
- **Entspannungsoasen** – kurze Wege in Parks und Natur; Wassererlebnis (Paddel-, Floß- und Kahntouren auf der Oker); attraktives Grün, ländliche Idylle und dörfliche Strukturen „vor der Haustür“; Abschalten & Entschleunigung
- **Aktiv sein** – Entdeckungen per Rad (bspw. aufs Ringgleis) und zu Fuß (bspw. Wandern & Birdwatching in Riddagshausen); Ziele im Umland; Regionalität (Hofläden, etc.)
- **Kontrastreich** – Perspektivenwechsel, Abwechslung, Überraschung, Entdeckung

Eintauchen in das „echte“ Braunschweig und dabei das Braunschweiger Lebensgefühl aufgreifen – mal quirlig, mal entschleunigend – immer entspannt

lebenswert

Kernwerte

einladend

- **Naturverbunden:** Kurze und attraktive Wege in die Natur und in die Parks & Gärten
- **Entspannend & Aktiv:** Zahlreiche Aufenthaltsorten und Sportmöglichkeiten im Stadtbild
- **Lebenswert:** Kneipen, Kultur, Kreativität und Freiräume sowie einladende Events und Freizeitangebote
- **Bodenständig:** Ländliche Idylle in den Dörfern erleben → Kontrast zum großstädtischen Flair, lokale und regionale Produkte
- **Inspirierend:** Überraschendes und Nischen entdecken: „Hidden Treasures“
- **Einladend:** Willkommenskultur: Braunschweiger verraten ihre „Geheimtipps“ ; persönliches Storytelling rund um die Produkte

Womit sprechen wir unsere Zielgruppen an? Wie lässt sich das „Stadterlebnis“ räumlich umsetzen?

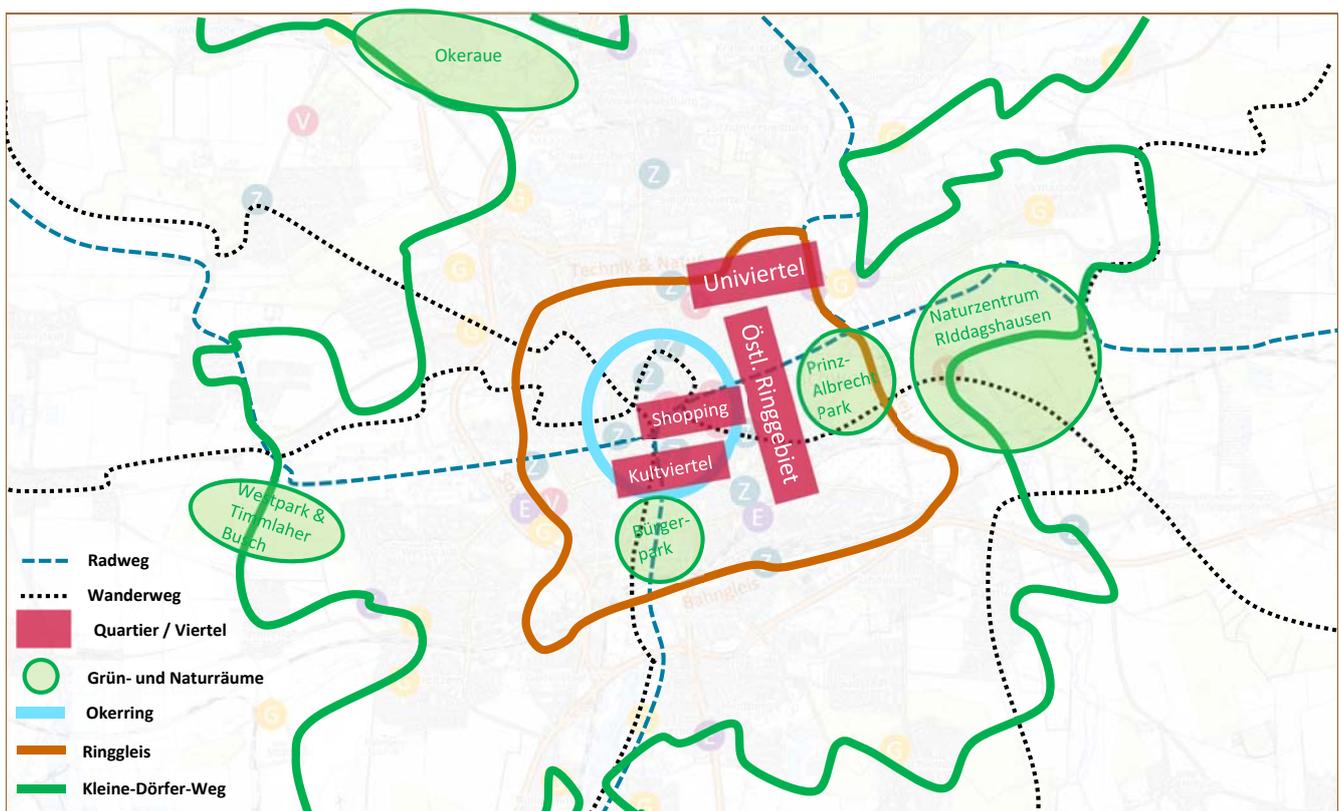
- Stadterlebnis für unterschiedliche Zielgruppen aufbereiten:
 - **Adaptiv-pragmatische** – zum Shoppen in die Innenstadt, sonst eher attraktive Gründerzeitquartiere mit kleinen Geschäften, Lokalen und etwas Kultur; entspannen im Park, paddeln auf der Oker & mit dem Rad aufs Ringgleis (für's Instagram-Foto)
 - **Liberal-intellektuelle** – gehobene Kultur, Galerien und (Sonder-) Ausstellungen (auch Spezialthemen); szenig-individuelle Gastro und Geschäfte in attraktiven Quartieren, eher gehoben
 - **Sozialökologische** – Nischen & Individuelles; Lokales & Regionales; abwechslungsreiche & authentische Quartiere; „Braunschweiger Landleben“ (bspw. Riddagshausen)
 - **Bürgerliche Mitte** – klassischer Innenstadt(schaufenster)bummel; ein paar Highlights ansehen; kurze Wege; Garten(bau)kultur; Ausflüge „ins Grüne“ (v. a. Riddagshausen); Cafe' auf dem Kohlmarkt
 - **Konservativ-etablierte** – Shopping; Hochkultur & Galerien; Spaziergang im Park & entlang der Oker
- Verortung:
 - Quartiere (Kultviertel, Univiertel, Östl. Ringgebiet) als lebendige Großstadtquartiere
 - Innenstadt als Kernraum des verdichteten Stadterlebnisses (mitsamt Traditionsinseln als Highlights)
 - Grün- und Naturräume + Umland: „Vor der Haustür“ und auf kurzen Wegen zu erreichen
 - Kulturinstitutionen und –locations

Was wird für die Umsetzung benötigt?

- **Identität:** Die Besonderheiten der Quartiere / Parks / Locations herausarbeiten
- **Storytelling:** anhand der unterschiedlichen Identitäten; „echte“ Braunschweiger (bspw. Gastronomen, Gewerbetreibende, aber auch ganz „normale Leute“) treten als Storyteller bzw. Botschafter der Stadt auf
- **Infrastruktur:** Wege als Verbindung zu / zwischen Grünanlagen, Parks, Quartieren: Radfahren, Wandern und Spazierengehen (→ Ringgleis fertigstellen & ausschildern; Kleine Dörfnerweg ausschildern)
- **Shopping & Gastronomie:** Aufbereitung und Weiterentwicklung entsprechend den Ansprüchen der Zielgruppen (von individuellen Nischen & Schatzkästchen über Mainstream bis zu gehoben und luxuriös)
- **Stärkere Inszenierung & Erlebnisraumdesign:** Schaffung von „instagrammable places“, thematische Schwerpunkte / spezifische Freizeitangebote für Parks und Grünflächen; Bezüge zur Zeitenreise aufnehmen, bspw. über Augmented Reality
- **Stadtverträglichkeit, Stadtentwicklung und lebenswerte Stadt:** Tourismus als Beitrag zur Lebensqualität denken (und umgekehrt!); Weiterentwicklung des Angebots in den Bereichen Kultur, Kulinarik, Stadtbild, Shopping unter Berücksichtigung der Braunschweiger Identität
- **Kommunikation:** Braunschweiger Flair, d.h. Lebensgefühl in den Vordergrund

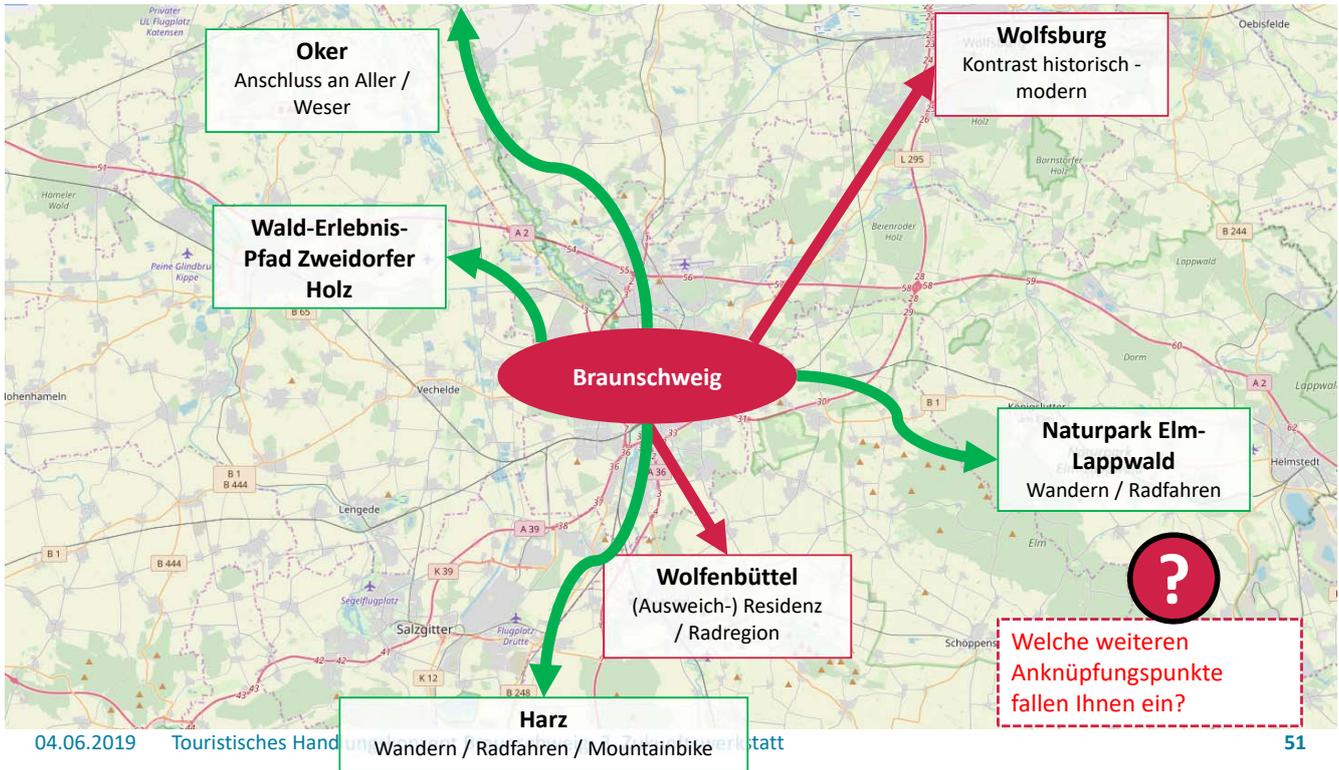
To Dos: Wie lässt sich die Erlebniswelt lebendig machen?

- Stadt-/Quartiersführungen, die das Lebensgefühl thematisieren: Kulinarikführungen, Einblicke in den Braunschweiger Alltag
- Naturzentrum Riddagshausen: Wandern und Spazieren in der Natur, Naturerlebnis und -beobachtung, attraktives Infozentrum (Entenfang); kontemplative Angebote (Slow Walking als Einmalangebote; Spiritualität; Waldbaden); Garten und Kulinarik (Frisches aus dem Klostergarten)
- Ideen für Veranstaltungen & Events (Beachtung der Zielgruppen): RinggleisFESTIVAL mit elektronischer Musik, Kleinkunst, Foodtrucks; TURMradeln von Kirche zu Kirche (denkbar bspw. auch in Verbindung mit klassischer Musik oder auf dem Kleine Dörfer Weg)
- Produkte aus der Region auf den Tisch bringen; informieren, wo die Zutaten herkommen
- Kampagnen, z.B. „Braunschweiger verraten ihre Geheimtipps“ und Bespielen von zielgruppengenaue Kanälen, z.B. www.loewenstadtblog.de
- ...





Regionale Einbindung: Anknüpfungsmöglichkeiten in der Region





Ziel: Inspirierend, erlebnisreich mit viel Raum für persönliche Begegnungen ...und nachhaltig!

Hoher Bekanntheitsgrad Braunschweigs als **Tagungsdestination** durch eindeutige Positionierung und Nutzung der eigenen Wettbewerbsvorteile:

- Positionierungsanker **Wissenschafts- und Forschung**: Nutzung des Status als Top-Standort durch lokale und globale Vernetzung und wichtige Zukunftsthemen → Ableitung von innovativen Veranstaltungsthemen
- Positionierungsanker **Branchenkompetenz**: Thematische Fokussierung auf Bereiche mit hoher Branchenkompetenz lokal und in der Region (bspw. Automobil / Mobilität, Finance, Hochtechnologie)
- Positionierungsanker **Lebensqualität**: der entschleunigende, entspannte **Flair** Braunschweigs dient als Kulisse für erlebnisreiche Begegnungen (Förderung von Kooperation und Networking), die durch individuelle und moderne Formate wie Ideen- und Begegnungsspaziergänge (Brain-Walks) und Team-Building Events weiter gefördert werden
- Positionierungsanker **Individualität**: Veranstaltungen mit lokalem/regionalem Charakter, an den Bedürfnissen der Unternehmen vor Ort (s. o.) abgestimmt: Schwerpunkt kleine, individuelle, auf die Kundennutzen zugeschnittenen Veranstaltungen, persönliche Begegnungen und Inspiration im Vordergrund



Inspirierend, erlebnisreich mit viel Raum für persönliche Begegnungen ...und nachhaltig!

Hoher Bekanntheitsgrad Braunschweigs als **Tagungsdestination** durch eindeutige Positionierung und Nutzung der eigenen Wettbewerbsvorteile:

- Positionierungsanker **Wissenschafts- und Forschung**: Nutzung des Status als Top-Standort durch lokale und globale Vernetzung und wichtige Zukunftsthemen → Ableitung von innovativen Veranstaltungsthemen
- Positionierungsanker **Branchenkompetenz**: Thematische Fokussierung auf Bereiche mit hoher Branchenkompetenz lokal und in der Region (bspw. Automobil / Mobilität, Finance, Hochtechnologie)
- Positionierungsanker **Lebensqualität**: der entschleunigende, entspannte **Flair** Braunschweigs dient als Kulisse für erlebnisreiche Begegnungen (Förderung von Kooperation und Networking), die durch individuelle und moderne Formate wie Ideen- und Begegnungsspaziergänge (Brain-Walks) und Team-Building Events weiter gefördert werden
- Positionierungsanker **Individualität**: Veranstaltungen mit lokalem/regionalem Charakter, an den Bedürfnissen der Unternehmen vor Ort (s. o.) abgestimmt: Schwerpunkt kleine, individuelle, auf die Kundennutzen zugeschnittenen Veranstaltungen, persönliche Begegnungen und Inspiration im Vordergrund

Inspirierend, erlebnisreich mit viel Raum für persönliche Begegnungen ... und nachhaltig!

inspirierend

Kernwerte

tatkraftig

- **Inspirierend:** Anregende Tagungsatmosphäre in innovativen, auf individuelle Bedürfnisse / Veranstaltungsformate ausrichtbare Räume / Locations
- **Ideenreich:** Tagungsformate und –angebote, die zum persönlichen Austausch und damit zum Vernetzen anregen, z.B. interaktive Formate
- **Aktiv:** Denksport und aktiv werden – Tagungsformate mit sportiven Elementen verbinden / auflockern; auch Rad, Grün und Oker integrieren
- **Tatkraftig:** Kommunikations- und Feedback-Kultur: offen für Anregungen, ständige Optimierung

MeetBS: Was wird für die Umsetzung benötigt?

- **Infrastruktur:**
 - Zeitgemäße Tagungs- und Übernachtungskapazitäten (möglichst in Kombination)
 - Mittelfristig: Ausbau Infrastruktur für Großveranstaltungen (Stadthalle/ neues Kongresszentrum), Problem: Wirtschaftlichkeit, ggf. mit Hotel), z. B. Harz-Heidegelände
 - Kreativ-inspirierende Eventlocations (bspw. flexible Kombination aus Tagungsmöglichkeiten, Co-working und Gastronomie, möglichst in historischem Ambiente)
- Schaffung einer **One-Stop-Agency** für MICE und Herstellung der Arbeitsfähigkeit (Personal und Jahresbudget), Finanzierung durch Stadt und Unternehmen, ggf. auch Mittel von Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen akquirieren
- Kontinuierliche **Marktforschung** und –bearbeitung (Kunden- und Zielgruppenbefragung)
- **Partnerpool** aufbauen und **Netzwerkmanagement** (insbes. lokal und regional, bspw. als Tandem mit Wolfsburg: Autostadt): Kooperation mit Wirtschaft und Wissenschaft initiieren bzw. vertiefen, Kooperation und Vernetzung MICE-Akteure untereinander
- Ausbau der überregionalen **Vernetzung** (Bund, international, insbes. auch über Kontakte der Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, AHK's etc.)

MeetBS: Was wird für die Umsetzung benötigt?

- Entwicklung **stadtspezifischer Rahmenprogramme** (Berücksichtigung „Braunschweiger Mischung“, entspannter Flair, Kombination mit Erlebniswelten „Zeitenreise“ und „Stadterlebnis“, Besonderheiten wie „Mobil in Braunschweig“ integrieren (Stadt der kurzen Wege, Büssing-Bus, Ringgleis...), auch in Kombination mit dem Harz (Rahmenprogramm))
- **Braunschweig-Spezifik:** Nutzung lokaler/ regionaler Themen, Produkte (bspw. Catering), Gestaltungselemente und Namensgebung mit Bezug zu Braunschweig (erstes Fußballspiel in D=Pionier, Atomuhr=Effizienz), etc.
- Orte für **moderne Formate** bzw. mit Bezug zu historischen Ereignissen und Persönlichkeiten (z. B. Fußball, Mathematik und Vermessung, Zeit etc.) nutzen und gezielt in Vermarktung einbinden
- Markenbotschafter: Herausragende Persönlichkeiten der Branchenfelder berichten von der Tagungsdestination Braunschweig
- **Green MICE:** Orientierung/ Ausrichtung an den 17 Sustainable Development Goals der UN
- Aufbau einer erfolgreichen **Tagungsmarke** durch Nutzung der individuellen Positionierungsstrategie
- Moderne **Vermarktung / Vertrieb:** Passende Messen, online Buchungsportale, übergreifende Website bzw. eigenes Portal (Sicherstellung von Mehrsprachigkeit), (Branchen-)Newsletter, Social Media

Green MICE – Nachhaltigkeit praktizieren und erlebbar machen



To Dos: Wie lässt sich die Erlebniswelt lebendig machen?

- **Angebotspauschalen** (1-1,5 Tage/ größte Nachfrage), Anreize für 1 zusätzliche Übernachtung (einschl. Abendprogramm) insbes. für Freitag auf Samstag oder Sonntag auf Montag (Anreise am Sonntag) um „Wochenendloch“ abzapfen
- **Inszenierung Geschichte, Tradition und Gegenwart:** z. B. medial, Inneneinrichtung Eventlocations und Hotels, Informationstafeln an authentischen Orten; Tagen im Museum etc. mit Storytelling: Gründer und berühmte Wissenschaftler, Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Wissenschafts- und Forschungsstandortes, Führungen
- Thema **„Lebensqualität“ und „Wohlfühlfaktor“:** in der Kommunikation insbes. auch für den MICE Bereich nutzen, über Bilder und Botschafter Braunschweiger Botschafter (z. B. Bäcker, Handwerker, Kaufmann, Koch, Künstler, Gärtner etc.)
- **Rahmenprogramm** abgestimmt auf MICE-Bedarf: größere Gruppen, Zeiten (vorrangig spätnachmittags/ abends, Öffnungszeiten!) und Dauer (z. B. Führungen, Musik- Kulturveranstaltungen), dabei stets: besondere Herausstellung von Bezügen zu Braunschweig (Geschichte, Persönlichkeiten, lokale Produkte und Lifestyle etc.) → Einbindung entsprechender, innovativer Anbieter (bspw. Stadtfinder für Begegnungs- und Aktivangebote)



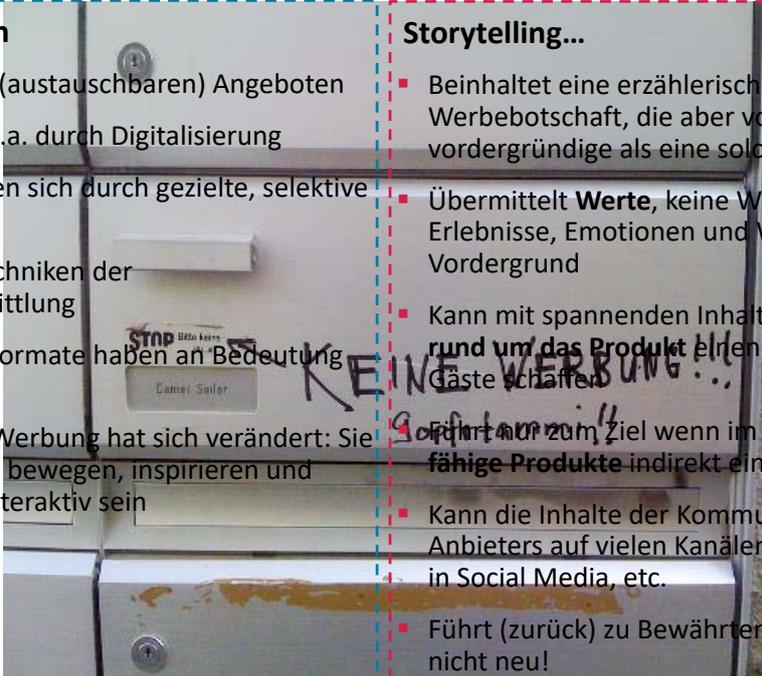
Workshop: Ausarbeitung der Erlebniswelten

Eine Arbeitsgruppe je Erlebniswelt:

Zeitenreise, Braunschweiger Flair, MeetBS

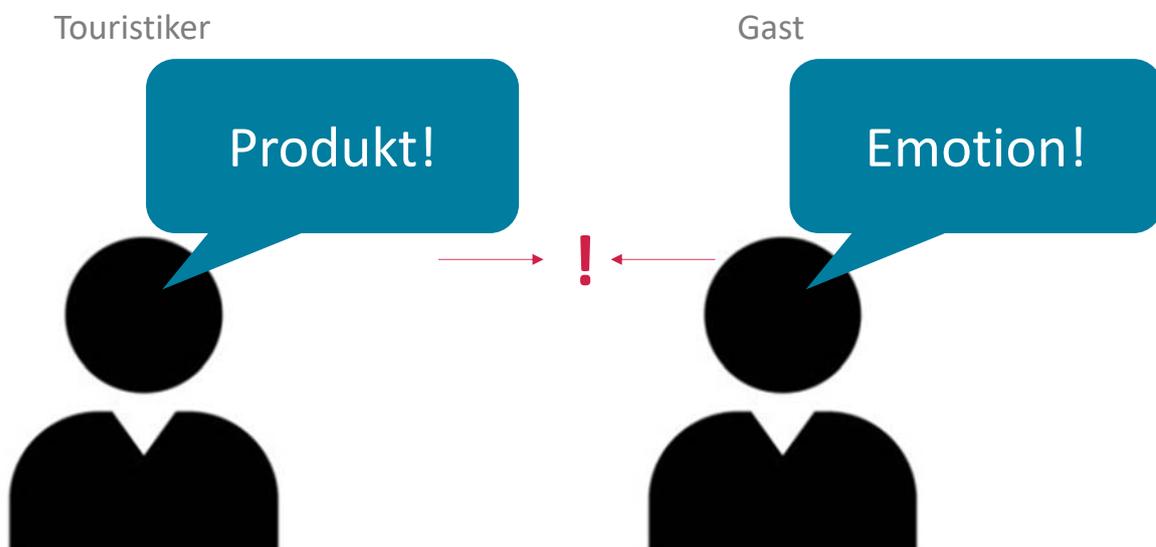
45 Minuten Zeit zur Ausarbeitung

„Bitte keine Werbung einwerfen“ – Warum ein Umdenken erforderlich und Storytelling auch im Marketing so wichtig ist:

<p>Ausgangssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überangebot von (austauschbaren) Angeboten ▪ Informationsflut u.a. durch Digitalisierung ▪ Menschen schützen sich durch gezielte, selektive Wahrnehmung ▪ Erfordert neue Techniken der Informationsvermittlung ▪ Klassische Werbeformate haben an Bedeutung verloren ▪ Der Anspruch an Werbung hat sich verändert: Sie muss unterhalten, bewegen, inspirieren und dabei möglichst interaktiv sein 		<p>Storytelling...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beinhaltet eine erzählerisch gestaltete Werbebotschaft, die aber von den Kunden nicht vordergründig als eine solche identifiziert wird ▪ Übermittelt Werte, keine Werbung! → Erlebnisse, Emotionen und Werte stehen im Vordergrund ▪ Kann mit spannenden Inhalten und Unterhaltung rund um das Produkt einen Mehrwert für die Gäste schaffen ▪ Führt nur zum Ziel wenn im Umfeld verkaufsfähige Produkte indirekt eingebunden werden ▪ Kann die Inhalte der Kommunikation eines Anbieters auf vielen Kanälen bedienen: in der PR, in Social Media, etc. ▪ Führt (zurück) zu Bewährtem – Storytelling ist nicht neu!
--	--	---

Storytelling schafft mit spannendem Content für den Gast einen Mehrwert durch Inhalte und Unterhaltung rund um das Produkt.

Unterschiedliche Erwartungen

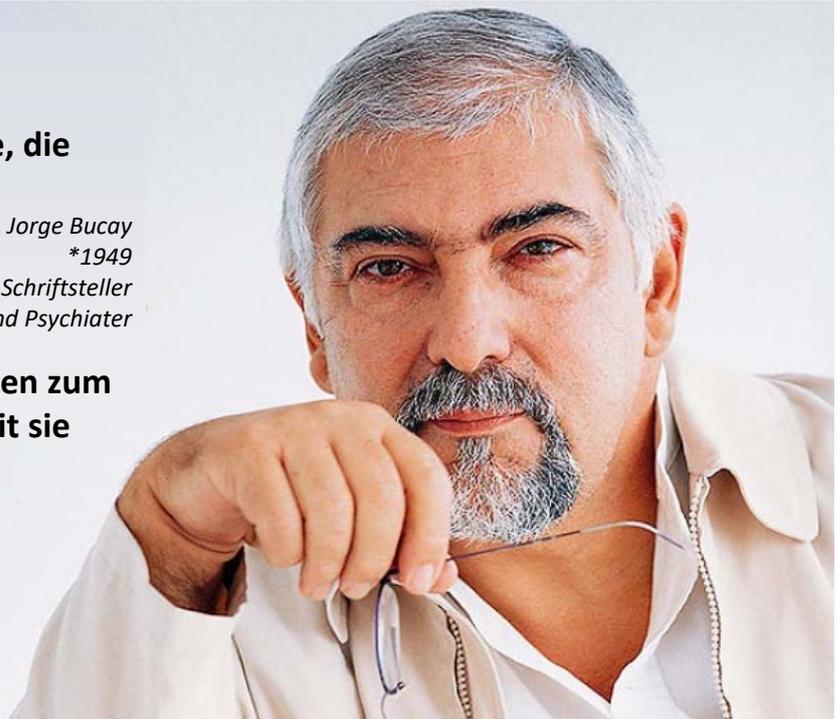


Was ist eigentlich Storytelling?

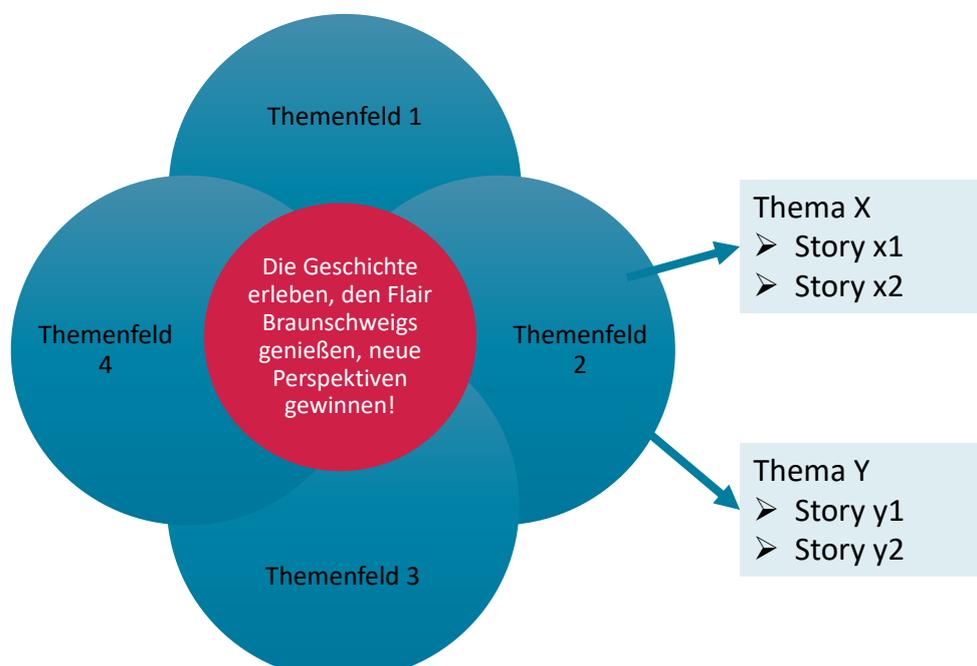
„Eine Geschichte ist eine Brücke, die direkt zu den Gefühlen führt.“

*Jorge Bucay
*1949
Argentinischer Schriftsteller
und Psychiater*

„Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen. Erwachsenen, damit sie aufwachen.“



Strukturierte Vorgehensweise: Von der übergeordneten Kernbotschaft zur individuellen Geschichte durch die „Content-Blume“



Storytelling - Beispiel

„Storyansatz“ „Storyansatz“

Welche weiteren Themen und Storys fallen Ihnen ein?



tourismus plan B
Netzwerk für innovative Lösungen

- Entstehung HAUM
- Museum für Photographie
- Von der Kunstgewerbeschule zur HBK
- Oper am Hagenmarkt und Staatstheater
- Musik bei Hofe & moderne Musikstadt

Kunst & Kultur

Mittelalter

- Heinrich der Löwe
- Kloster Riddagshausen
- Otto IV.
- Hanse & Handel

Frühe Neuzeit

- Residenzstadt
- HAUM
- Höfische Kultur
- Komponisten & Musiker

- Konrad Koch und das erste Fußballspiel in Deutschland

Sport

Geschichte

Industrialisierung

- Ringleis
- Konserven
- Musikinstrumente
- Fahrradhersteller & aktiv sein
- Braunschweiger Originale

- Zeitgenössische Schriftsteller
- Entstehung eines Schulbuchs
- Wilhelm Raabe / Jakob Corvinus

Literatur

Forschung & Wissenschaft

Moderne / Gegenwart

- Überlebende der NS-Diktatur

- Wichtige Innovationen aus Braunschweig
- Geschichte der Institute
- Historische Persönlichkeiten (bspw. Gauß)

Storytelling - Beispiel

„Storyansatz“ „Storyansatz“

Welche weiteren Themen und Storys fallen Ihnen ein?



tourismus plan B
Netzwerk für innovative Lösungen

- Erfolgreiche Sportler (bspw. Dennis Schröder) und Sportarten (American Football)

Sport

Quartiere

- Kultviertel → warum Kult?
- Östliches Ringgebiet
- Univiertel

Parks, Natur & Gärten

- Bürgerpark
- Prinzenpark → wer war eigentlich Prinz Albrecht?
- Was auf der Oker passiert ist

- Was hat das Produkt mit Braunschweig zu tun?
- Geschäfte mit Geschichte(n)

Shopping

Braunschweiger Flair

Radfahren & Wandern

- Ringleis
- Geschichten am Kleine-Dörfer-Weg
- Warum von Braunschweig nach Magdeburg

- Gastronomen berichten
- Herkunft der Produkte
- Die Mumme heute

Gastronomie

Veranstaltungen

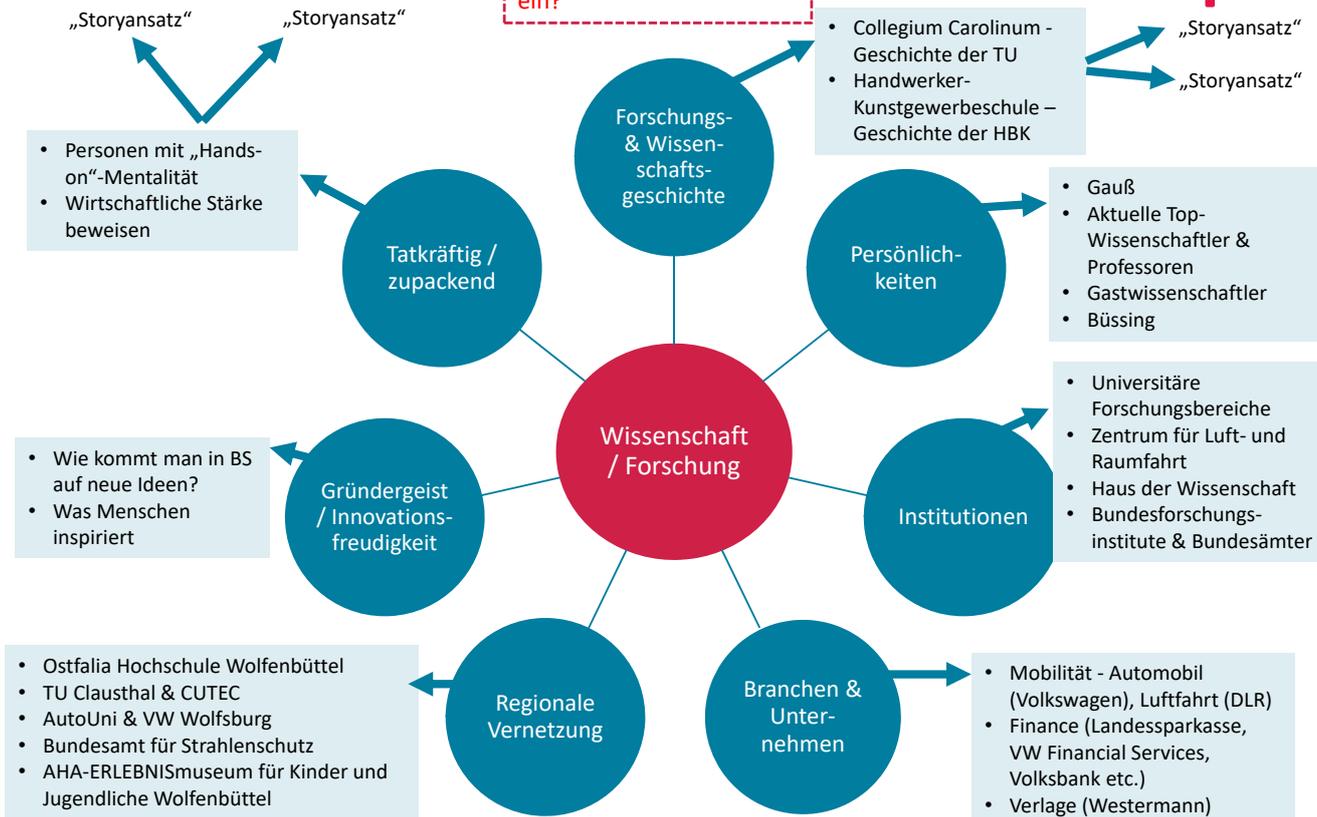
- Schodudel = Karneval?
- Mittelaltermarkt → warum in Braunschweig?

Storytelling - Beispiel

„Storyansatz“ „Storyansatz“

Welche weiteren Themen und Storys fallen Ihnen ein?

tourismus plan B
Netzwerk für innovative Lösungen



04.06.2019 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

67

Workshop 2: Storytelling

tourismus plan B
Netzwerk für innovative Lösungen

Gallery-Walk: Welche Geschichten erzählt Braunschweig?

Wir haben drei Wände zu folgenden Themenkomplexen vorbereitet:

- **Geschichte**
- **Braunschweiger Flair**
- **Wissenschaft / Forschung**

Bewegen Sie sich frei im Raum, gehen Sie individuell zu allen drei Wänden und überlegen Sie dort jeweils:

Welche Geschichten lassen sich erzählen?

Notieren Sie Ihre Gedanken auf Kärtchen und stellen Sie diese den anderen Personen in der Runde vor.

Die jeweilige Gruppe überlegt:

Welche (buchbaren) Produkte passen zu diesen Geschichten?

04.06.2019 Touristisches Handlungskonzept Braunschweig: 3. Zukunftswerkstatt

68



Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**Tourismus Plan B GmbH - Büro Berlin // Spreeufer 2 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 0 Fax 030.21 45 87 11
berlin@tourismusplanb.de // www.tourismusplanb.de**