



Touristisches Handlungskonzept

Braunschweig

Endbericht: Ziele und Handlungsprogramm für die weitere Tourismusentwicklung

Februar 2020

www.tourismusplanb.de

Inhalt

1. Vorbemerkungen	4
2. Ziel- & Strategieentwicklung	5
2.1 Zielsystem	5
2.2 Das touristische Wertesystem für Braunschweig	7
2.3 Zielgruppen	9
2.3.1 Herleitung	9
2.3.2 Die Zielgruppen Braunschweigs	10
2.4 Vision „Braunschweig 2025“	13
2.5 Themenmanagement	14
2.6 Die touristischen Erlebniswelten Braunschweigs	15
2.6.1 Zeitenreise	16
2.6.2 Braunschweiger Flair	21
2.6.3 MeetBS	24
3. Handlungskonzept	27
3.1 Handlungsfeld: Erlebniswelten	28
3.2 Themenbezogene Handlungsfelder	36
3.3 Themenübergreifende Handlungsfelder	50
4. Schlussbemerkung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Werte / Eigenschaften als Grundlage für die zukünftige Tourismusedwicklung Braunschweigs.....	7
Abbildung 2 Leistungsversprechen basierend auf dem Braunschweiger Wertesystem	8
Abbildung 3 Die Sinus-Milieus Deutschland 2018 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung seit 2010.....	9
Abbildung 4 Themenkanon des Tourismusangebots in Braunschweig	15
Abbildung 5 Themenmix der drei Braunschweiger Erlebniswelten.....	16
Abbildung 6 Die drei Braunschweiger Erlebniswelten.....	16
Abbildung 7 Entwurf eines möglichen gesamtstädtischen Erlebnisraumdesigns für die Erlebniswelt Zeitenreise im Braunschweiger Stadtgebiet unter Einbeziehung des aktivtouristischen Wegenetzes	18
Abbildung 8 Mögliche Vermittlungsorte für die zentralen Epochen und Themen der Erlebniswelt „Zeitenreise“	20
Abbildung 9 Ansätze für Verortung und Vernetzung der Erlebniswelt Braunschweiger Flair	24
Abbildung 10 Handlungsfelder der Tourismusedwicklung Braunschweigs	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Die Braunschweiger Kernzielgruppe des Adaptiv-pragmatischen Milieus	10
Tabelle 2 Die Braunschweiger Kernzielgruppe des Liberal-intellektuellen Milieus.....	10
Tabelle 3 Die Braunschweiger Nebenzielgruppe des Sozialökologischen Milieus	11
Tabelle 4 Die Braunschweiger Zielgruppe des Konservativ-etablierten Milieus	12
Tabelle 5 Die Braunschweiger Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte	12

1. Vorbemerkungen

„Die Löwenstadt“ Braunschweig verzeichnete in den vergangenen Jahren einen stetigen Anstieg der touristischen Nachfrage und punktet bei Gästen vor allem mit den Zeugnissen ihrer bewegten Vergangenheit sowie der großstädtischen Atmosphäre. Darüber hinaus trägt die wirtschafts- und insbesondere forschungsstarke Region zum Anstieg der Gäste- und Übernachtungszahlen in der Stadt bei.

Braunschweig ist eine Großstadt mit ca. 250.000 Einwohnern im Südosten des Bundeslands Niedersachsen. Sie ist als Oberzentrum zweitgrößte Stadt des Bundeslands und Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg.

Ein Markenkonzept, das die übergeordneten Markenwerte sowie drei Profilierungs- und drei Handlungsfelder (u. a. Tourismus) definiert, wurde bereits erarbeitet. Zudem sind vier Wertesysteme in den Bereichen Innenstadt-, Standort-, Tourismus- und Kongressmarketing festgelegt. Ein städtisches Tourismuskonzept, welches die konzeptionelle Grundlage für eine nachhaltig positive Tourismusentwicklung in Braunschweig darstellt und als Arbeitsgrundlage der Braunschweig Stadtmarketing GmbH sowie der touristischen Leistungspartner dient, existiert bisher jedoch nicht.

Ziel des vorliegenden Konzeptes ist es daher, ein klares touristisches Profil zu entwickeln und dabei die zukünftigen thematischen Schwerpunkte mit ihren Potenzialen zu identifizieren sowie Projekte und Maßnahmen zu definieren, die diese erschließen. Das Touristische Handlungskonzept soll als Leitfaden für zielorientierte, effiziente und damit marketingorientierte Aktivitäten im Tourismus dienen. Weiterhin soll es Perspektiven für den Tourismus in Braunschweig hervorheben und Ansätze zur Weiterentwicklung sowie Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote, z. B. in den Themenfeldern Stadtbild, Geschichte, Kultur, Natur usw. aufzeigen. Dahingehend ist auch zu berücksichtigen, ob und wie eine thematische Verknüpfung mit dem Umland erfolgen kann.

Als Grundlage für die Erstellung des Touristischen Handlungskonzepts dient eine umfassende Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT), in die neben der Angebots- und Nachfragesituation auch die Konsequenzen aus den gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen (Marktsituation, Wettbewerb und Trends) eingehen. Anschließend wird auf dieser Basis ein Ziel- und Strategiesystem sowie die zukünftige Positionierung entwickelt und schließlich in das Handlungskonzept überführt.

Neben tiefgründigen Recherchen und Vor-Ort-Begehungen sowie der Verarbeitung von Studien und Statistiken, wurden zahlreiche Interviews mit Experten¹ aus den Bereichen Kunst & Kultur, Tourismus, Gastronomie und Beherbergung aus Braunschweig durchgeführt. Darüber hinaus fließen die Ergebnisse einer Onlinebefragung von 158 touristisch relevanten Akteuren und Leistungsträgern in die Konzeptentwicklung ein.

Die Entwicklung des Konzepts erfolgte in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Wesentliche Inputs lieferten drei Zukunftswerkstätten. Zusammengesetzt aus Vertretern der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, der Verwaltung, der Wirtschaft und aus dem Tourismus, wurden dort die gutachterlichen Ergebnisse in regelmäßigen Abständen vorgestellt, diskutiert und in unterschiedlichen Workshop-Formaten gemeinsam weiter ausgearbeitet. Durch diese Vorgehensweise konnten eine höchstmögliche Transparenz und eine vernetzte Bearbeitung des Vermarktungskonzeptes erreicht werden. Bearbeitungszeitraum des vorliegenden Konzepts ist Sommer 2018 bis Sommer 2019.²

¹ Auch wenn sich die Formulierung, wie an dieser Stelle, auf Angehörige aller Geschlechter bezieht, wird im vorliegenden Text aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet.

² Die Bestandsaufnahme wurde zu Jahresbeginn 2019 abgeschlossen. Aktualisierungen aufgrund veränderter Datenlage konnten bis zur Fertigstellung des vorliegenden Berichts nur punktuell erfolgen.

2. Ziel- & Strategieentwicklung

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Analyse der Ist-Situation werden im Folgenden die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus in Braunschweig in Form einer passgenauen Strategie entwickelt.

2.1 Zielsystem

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung Braunschweigs ist hierarchisch gegliedert und besteht aus Leitzielen, Strategischen Zielen und Operativen Zielen:

Leitziele

Die beiden übergeordneten Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Braunschweig:

1. Tourismus ist ein wichtiger lokaler Wirtschafts- und Wertschöpfungsfaktor der Stadt Braunschweig.

Dies bedeutet:

- Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus in Braunschweig, basierend auf der Erhöhung der Übernachtungszahlen (→ Übernachtungs- vor Tagestourismus), der Erhöhung der Auslastung an Wochenenden in der Beherbergung und der Steigerung der Verweildauer und insbesondere der Ausgaben der Gäste.
Messkriterium: Übernachtungszahlen, Tagestourismusaufkommen (→ Zählungen!)

2. Tourismus und Stadtverträglichkeit stehen in Einklang miteinander, sodass Tourismusentwicklung als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität – und umgekehrt – gedacht wird.

Dies bedeutet:

- Die Planung touristischer Infrastruktur erfolgt immer auch in Orientierung an Wünschen und Bedürfnissen der Bewohner, wobei Tourismus als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität genutzt wird (bspw. die Ausweisung von Radwegen).
Messkriterium: Zufriedenheit der Einheimischen mit Lebensqualität, insb. dem Freizeitangebot (→ Einwohnerbefragungen)
- Die touristische Nachfrage wird gezielt zur Stärkung der städtischen Identität sowie zur Stärkung identitätsstiftender Einrichtungen und Angebote (z. B. aus dem Bereich Kunst und Kultur) eingesetzt (bspw. durch Bespielung authentischer Themen und Angebote sowie die Einbeziehung lokaler Produkte und Akteure).
Messkriterium: Nachfrage in den einzelnen Einrichtungen (→ Zählungen, jährliches Monitoring)

Schlüsselstrategien

Die folgenden Schlüsselstrategien definieren Wege zur erfolgreichen Zielerreichung. Sie sind langfristig ausgerichtet und sollen dabei helfen, im Wettbewerb bestehen zu können:

1. Entwicklung eines scharfen Profils, basierend auf...

- ...den identifizierten Stärken und Alleinstellungsmerkmalen,
- ...dem übergreifenden Wertesystem (s. u.) als gemeinsames Dach aller Akteure sowie den daraus abgeleiteten, klaren Leistungsversprechen,

- ... der Verfolgung einer „Best-of-Strategie“, d. h. der gezielten Entwicklung von Leitinfrastruktur in den relevanten Themen und, darauf aufbauend, von Leitprodukten, die als Leuchttürme und Urlaubsversprechen Braunschweigs in der Kommunikation eingesetzt werden.

2. Klare Zielgruppenansprache, übergeordnet aber auch innerhalb der spezifischen Erlebniswelten:

- Definition von Zielgruppen und Ausrichtung der Produkte und Kommunikation an ihnen.
- Gäste entsprechend ihrer spezifischen Motivstruktur „ansprechen“. Sie dabei immer einladen, „Einheimische auf Zeit“ zu werden.
- Über die Entdeckung von „Hidden Treasures“, Entschleunigung, Entspannung in der Großstadt und Aktivangebote auch neue Zielgruppen gewinnen (vgl. Kap. 2.3).

3. Verbesserung der touristischen Infrastruktur entsprechend der strategischen Ausrichtung des vorliegenden Konzepts, insbesondere zur Stärkung der Profilt Themen, bspw. ...

- ...Weiterentwicklung der Tagungs- und Übernachtungskapazitäten für den MICE-Bereich.
- ...Bereitstellung eines umfassenden und attraktiven aktivtouristischen Wegenetzes.

4. Erhöhung der Erlebnisqualität durch Erlebnisraumdesign, Inszenierung und Storytelling, das zielgruppenspezifisch aufbereitet ist und die emotionalisierende Wirkung von Geschichten zur Informationsvermittlung nutzt.

5. Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung durch bewusstes Setzen auf lokale und regionale Produkte sowie die Bespielung spezifisch Braunschweigischer Stärken und Themen (bspw. die in Wertsetzung von Wissenschaft und Forschung).

6. Sicherstellung bzw. Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen für die zukünftige Entwicklung.

Operative Ziele

Folgende Operative Ziele definieren darüber hinaus die notwendigen Schritte („Meilensteine“) bis zur Zielerreichung. Sie sind kurz- oder mittelfristig orientiert und den strategischen Zielen untergeordnet:

1. Steigerung des Bekanntheitsgrades als touristische Destination bzw. einzelner Kompetenznachweise →

Durchführung eines profilierten, zielgruppengenauen Marketings.

2. Aufbau fundierter Marktkenntnisse durch Schaffung einer Datengrundlage → strategisch ausgerichtete

Marktforschung.

2.2 Das touristische Wertesystem für Braunschweig

Werte sind grundlegende, als positiv betrachtete Eigenschaften, nach denen Personen, Gemeinschaften oder Institutionen denken und handeln. Werte besitzen also normativen Charakter, aus ihnen lassen sich „Leistungsversprechen“ ableiten, die – im Falle der Stadt Braunschweig - an die Gäste der Stadt abgegeben werden und die Umsetzung des Wertesystems in der konkreten touristischen Arbeit aufzeigen.

Wertesystem

Basierend auf den im Markenkompass Braunschweig festgelegten Werten für das Tourismusmarketing sowie den Ergebnissen der Onlinebefragung örtlicher Leistungsträger, bei der u. a. die Passgenauigkeit möglicher Werte für Braunschweig abgefragt wurde, ist in den Zukunftswerkstätten folgendes Wertesystem für Braunschweig entwickelt und festgelegt worden: Die Kernwerte „**tatkräftig**“, „**lebenswert**“, „**einladend**“, „**traditionsbewusst**“ und „**inspirierend**“ werden durch weitere Attribute präzisiert (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1 Werte / Eigenschaften als Grundlage für die zukünftige Tourismusentwicklung Braunschweigs



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2019

Leistungsversprechen

Anhand der Kernwerte sowie der dazugehörigen Attribute wurden Leistungsversprechen entwickelt, die die Anwendung des Braunschweiger Wertesystems verdeutlichen sollen und gleichzeitig als Richtschnur für die zukünftige touristische Arbeit vor Ort dienen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2 Leistungsversprechen basierend auf dem Braunschweiger Wertesystem

Tatkräftig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualität kommt nicht von selbst, sondern setzt Tatkraft voraus: persönlich Note, klare Zielgruppenansprache, Mehrwerte geben ▪ Hohe Erlebniswerte durch Mitmachangebote (selbst aktiv werden, Dinge ausprobieren können) ▪ An einem Strang ziehen: Braunschweiger Anbieter treten als Einheit auf, wissen Bescheid, kümmern sich!
Lebenswert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweiger Flair: Lebensqualität, kurze Wege, Entschleunigung, den Tag genießen, man merkt, dass die Braunschweiger gerne in ihrer Stadt leben (Aufenthaltsorten wie Kneipen, Kultur, Grün) ▪ Eintauchen in das Braunschweiger Leben: Braunschweiger zeigen ihre Lieblingsorte
Einladend	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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!“
Traditionsbewusst	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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...)
Inspirierend	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 dem Ringgleis) von einer anderen Seite kennenlernen

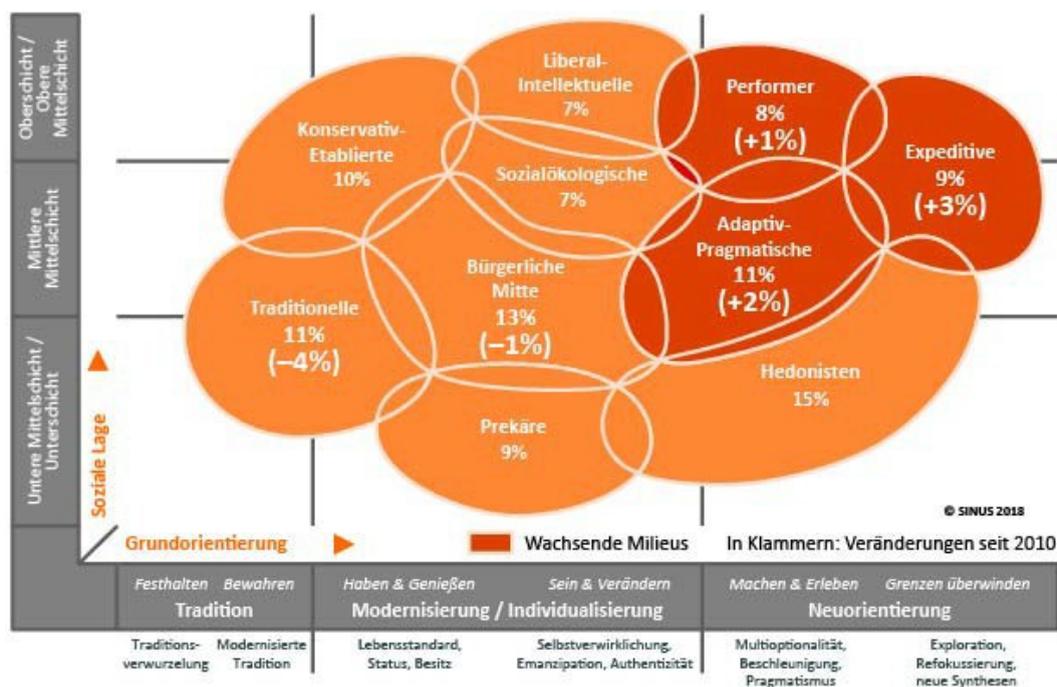
Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2019

2.3 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte besucht oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzerte hören sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln (vgl. Abbildung 3). So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Basierend auf den Sinus-Milieus® wurden die Zielgruppen Braunschweigs bestimmt.

Abbildung 3 Die Sinus-Milieus Deutschland 2018 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung seit 2010



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Definiert sind im Folgenden die wichtigsten Zielgruppen, die Braunschweig heute und perspektivisch ansprechen will. Die festgelegten Zielgruppen bilden dabei eine wichtige Grundlage für die zukünftige touristische Arbeit in Braunschweig und sind dabei relevant für Profilierung, Produktentwicklung, Infrastrukturausrichtung und (Content)Marketing entlang der Customer Journey.

2.3.1 Herleitung

Eine fokussierte Zielgruppenansprache erfolgt im städtischen Kontext bisher nicht. Eine Annäherung an die Braunschweiger Zielgruppen erfolgte auf Basis der vorhandenen Informationen (z.B. Zielgruppen des Landes Niedersachsen und der Region Braunschweig-Wolfsburg, siehe auch Ergebnisse Zukunftswerksatt 2), sowie in Orientierung an den Potenzialen und Werten Braunschweigs. Ziel ist die Passgenauigkeit zwischen den Werten und Potenzialen Braunschweigs sowie denen der Zielgruppen.

Die einzelnen Zielgruppen sind im Folgenden in Form von Personaprofilen dargestellt, die die einzelnen Milieus durch die Beschreibung der Wertorientierung, des Konsumverhaltens sowie der touristischen Relevanz für Braunschweig besonders greifbar machen sollen.

2.3.2 Die Zielgruppen Braunschweigs

Braunschweig spricht zukünftig zwei Kernzielgruppen an:

- Das **Adaptiv-pragmatischen Milieu** (vgl. Tabelle 1) sowie
- das **Liberal-intellektuellem Milieu** (vgl. Tabelle 2).

Die Passgenauigkeit der touristischen Angebote und Potenziale ist hier am höchsten, zudem nimmt die Bedeutung dieser Zielgruppen zu. Gerade der überdurchschnittlich hohe Anteil an Familien innerhalb des Adaptiv-pragmatischen Milieus macht dieses für Braunschweig als Zielgruppe der Zukunft interessant.

Als Nebenzielgruppe wird das **Sozialökologischen Milieu** (vgl. Tabelle 3) definiert.

Mit dem **Konservativ-etablierten Milieu** (vgl. Tabelle 4) sowie dem **Milieu der Bürgerlichen Mitte** (vgl. Tabelle 5) gibt es zwei weitere Zielgruppen, die durch die Angebote Braunschweigs angesprochen werden, die aber, auch weil die Milieus schrumpfen, nicht aktiv beworben werden sollen.

Kernzielgruppen

Tabelle 1 Die Braunschweiger Kernzielgruppe des Adaptiv-pragmatischen Milieus

Zielgruppe	„Adaptiv-pragmatisches Milieu“ (Kernzielgruppe)
Grundinformationen	Namen: Thomas + Kathrin Schneider, 35 & 37 Jahre zwei Kinder (9 & 11 Jahre, mitreisend) Wohnort: Osnabrück Berufe: Lehrer und Versicherungssachbearbeiterin
Ambition	Braunschweig entdecken und ein paar Highlights „mitnehmen“
Kurzbeschreibung	Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Nützlichkeitsdenke
Werteorientierung allgemein	Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freund, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
Konsumverhalten / Präferenzen	Lustvoller Konsum; Marken, Preis-Leistung
Touristische Relevanz für Braunschweig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtführung per Rad, individuelle Okerfahrt, per Rad aufs Ringgleis & 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) ▪ Gastronomie klassisch (gutbürgerlich) bis eher trendy (Burger, Thailändisch), Okercabana, schickes / hippestes Café
Bedarf	Angebote, die „individuelles“ Entdecken ermöglichen (bspw. Stadtrundgang per App)
Erwartungshaltung	„Wir machen das jetzt mal: Offen für Neues, die Stadt kennenlernen und etwas erleben“

Quelle: tourismus plan B 2019, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 2 Die Braunschweiger Kernzielgruppe des Liberal-intellektuellen Milieus

Zielgruppe	„Liberal-intellektuelles Milieu“ (Kernzielgruppe)
Grundinformationen	Namen: Christian Schmidt + Ramona Werth, 54 & 48 Jahre (nicht verheiratet) Er: 2 Kinder - Tochter im Ausland, Sohn studiert Maschinenbau in Braunschweig; Sie: keine Kinder

	Wohnort: Dortmund Berufe: Architekt und Designerin
Ambition	Kulturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Genuss, kosmopolitisch; auch Natur
Kurzbeschreibung	Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS,
Werteorientierung allgemein	Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (Soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Leistung, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Marken, Bio...
Touristische Relevanz für Braunschweig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HAUM, Galerien, eher LOT als Staatstheater, Kreativszene ▪ Geschichte & Führung zu Spezialthema (bspw. Architektur) ▪ Selbst organisierte Stadttour ▪ Perspektivenwechsel: Radfahren auf dem Ringleis ▪ Shopping (hochwertig & Braunschweig-spezifisch) ▪ Gastronomie gehoben und alternativ (La Cupola & „Euse“), Übernachtung im Steigenberger
Bedarf	Fakten, Geschichten und Hintergrundwissen mit ansprechender Vermittlung, gute Infrastruktur
Erwartungshaltung	„Interessant, mal was anderes: Wir möchten das authentische Braunschweig erleben“

Quelle: tourismus plan B 2019, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Nebenzielgruppe

Tabelle 3 Die Braunschweiger Nebenzielgruppe des Sozialökologischen Milieus

Zielgruppe	„Sozialökologisches Milieu“ (Nebenzielgruppe)
Grundinformationen	Namen: Holger Müller + Christina Bach 45 & 43 Jahre (nicht verheiratet) Patchwork: Je ein Kind (14 & 16 Jahre, mitreisend) Wohnort: Lüneburg Berufe: Pädagoge und Heilpraktikerin
Ambition	Das Besondere an Braunschweig erfahren und zu sich selbst finden
Kurzbeschreibung	Gesellschafts-/Konsumkritisch/-bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“
Werteorientierung allgemein	Nachhaltigkeit, Entschleunigung; Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; Pazifismus, soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit, Kunst und Kultur, Bildung, freier Zugang zu Informationen
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Bio
Touristische Relevanz für Braunschweig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Braunschweig auf den überregionalen Radwegen ▪ Gastronomie alternativ und individuell (auch vegan & vegetarisch) ▪ Naturerlebnis (Birdwatching in Riddagshausen, Arboretum), Silent Walking
Bedarf	Ansprüche stark werteorientiert (sozial / ökologisch); Hintergründe in reflektierter Form aufbereitet
Erwartungshaltung	„Bewusst reisen, Tapetenwechsel, Eintauchen in die lokale Lebenswelt“

Quelle: tourismus plan B 2019, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Weitere Zielgruppen

Tabelle 4 Die Braunschweiger Zielgruppe des Konservativ-etablierten Milieus

Zielgruppe	Konservativ-etabliertes Milieu
Grundinformationen	Manfred & Inge Schulz 60+ Jahre
Ambition	(Hoch-) Kultur, Klassik und anspruchsvoll
Kurzbeschreibung	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Qualität, Marken, Exklusiv
Touristische Relevanz für Braunschweig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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
Erwartungshaltung	„Wir gönnen uns was: Angebote auf hohem und höchstem Niveau“

Quelle: Sinus Institut 2019, Bearbeitung tourismus plan B 2019

Tabelle 5 Die Braunschweiger Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte

Zielgruppe	Bürgerliche Mitte
Grundinformationen	Thomas & Sabine Hermann 55+ Jahre
Ambition	Klassisch-traditionelle Städtetouristen
Kurzbeschreibung	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, "Otto-Normalverbraucher"
Konsumverhalten / Präferenzen	Discounter, Marken, regionale Produkte; geben im Urlaub gerne Geld aus, weil sie sonst auch viel Arbeiten, aber Preis-Leistung entscheidend!
Touristische Relevanz für Braunschweig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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“)
Erwartungshaltung	„Wir wollen ein bisschen bummeln und uns dabei die Sehenswürdigkeiten ansehen: Was muss man da gesehen haben?“

Quelle: Sinus Institut 2019, Bearbeitung tourismus plan B 2019

2.4 Vision „Braunschweig 2025“

Vision – was ist das?

Die Vision „Braunschweig 2025“ dient der Ausrichtung der touristischen Arbeit für die kommenden Jahre. Sie kann nur dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteure die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteure miteinander zu. Darauf aufbauend lassen sich Angebote in vernetzter Form darstellen und nach außen tragen.

Die Vision projiziert das Bild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Braunschweig. Sie beschreibt, was die Stadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wo der Tourismus in Braunschweig im Jahr 2025 stehen soll.

Profilierungsstrategie

Anstelle einer Themenvielfalt kommuniziert Braunschweig zukünftig drei Kommunikationsansätze, die mit entsprechenden Produkten, die klare Urlaubsversprechen abgeben, untersetzt werden:

Lebendige bedeutende Vergangenheit mit Bezügen ins Heute und Morgen

Die für Braunschweig zentralen Epochen Mittelalter, Renaissance und Barock werden über die Gegenwart bis in die Zukunft erweitert. Als bedeutender Wissenschafts- und Forschungsstandort hat Braunschweig die Kompetenz hierzu. Diese Epochen werden auch anhand zentraler Themen – bspw. Kultur, Sport, Literatur – die von ihrer Bedeutung für die Stadt berichten können, im Stadtbild sichtbar und anhand zahlreicher Geschichten und Erzählungen erfahr- und erlebbar gemacht. Die Braunschweiger Vergangenheit mitsamt den zahlreichen Brüchen und Umbrüche wird erlebnisreich inszeniert.

Das bedeutet: Wir inszenieren die überregional bedeutende Geschichte mit ihren zahlreichen Umbrüchen individuell für die definierten Zielgruppen. Sie ist umfassend erlebbar, Bezüge zum Hier, Heute und Morgen werden erzeugt. Die Angebote regen zum Entdecken an und ermöglichen über vielfache Perspektivwechsel stets neue Einblicke in die Geschichte der Stadt. Dabei stehen das Mittelalter und Renaissance / Barock im Vordergrund.

Spürbare Lebensqualität

Mit seiner hohen Lebensqualität steht Braunschweig für ein spezifisches Lebensgefühl, das sich aus einer Vielzahl von Elementen zusammensetzt. Braunschweig lädt zu einem entspannten Stadterlebnis mit abwechslungsreicher und kreativer Kultur und Gastronomie, Parks und Natur vor der Haustür sowie dem Entdecken von Nischen und neuen Perspektiven ein. Dahinter steht die Erkenntnis, dass sich Gäste dort wohlfühlen, wo es auch den Bewohnern gut geht. Sie können in das „echte“ Braunschweig eintauchen, den Bewohnern begegnen und dabei das abwechslungsreiche Braunschweiger Lebensgefühl erleben – mal quirlig, mal entschleunigend – immer entspannt.

Das bedeutet: Wir lassen unsere Gäste an unserem Lebensgefühl teilhaben und öffnen ihnen unsere Parks, Gärten und Wasserflächen. Wir bieten ihnen kurze Wege in unsere lebendigen Quartiere und zu unserem vielfältigen Kulturangebot an. Unsere Gäste tauchen in das „echte“ Braunschweig ein, dabei gehören die Begegnungen mit Braunschweiger(inne)n zu unserem Grundangebot. Gäste wollen wir zu „Einheimischen auf Zeit“ machen.

Tagungen und Kongresse mit neuen Perspektiven

Mit einer eindeutigen Positionierung unter Nutzung der Wettbewerbsvorteile wird ein hoher Bekanntheitsgrad Braunschweigs als Tagungsdestination erreicht. Neben den klassischen Standortvorteilen wie Infrastruktur, Ausstattung und Erreichbarkeit tragen Wissenschaft und Forschung sowie weitere Braunschweig-spezifische Elemente (z.B. die Lebensqualität als Kulisse für individuelle Formate, um Austausch und Begegnungen zu fördern), zu neuen Erkenntnissen bei und ermöglichen einzigartige Erlebnisse (mit Braunschweig-Bezug).

Das bedeutet: 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.

Grundsätzliche Leitlinien

Darüber orientiert sich die Tourismusentwicklung zukünftig an folgenden grundsätzlichen Leitlinien:

Nachhaltigkeit: Wir entwickeln den Tourismus in Braunschweig unter ökologischen (z. B. sanfte Mobilität, klimaneutrale Produkte auch bspw. im Kongress- und Tagungsbereich), sozialen (Bevölkerung bei der Entwicklung einbeziehen) und ökonomischen (Wertschöpfung vor Ort verringert Transportaufwand und sichert soziale Standards bei der Produktion) Gesichtspunkten, um uns ressourcenschonend, sozialverträglich und damit zukunftsfähig zu entwickeln.

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. Sie sind nah dran, können Dinge anfassen und ausprobieren. Auch unsere Geschichte inszenieren wir zielgruppengenau und spannend, sodass jeder etwas von „unserer“ Vergangenheit mitnehmen kann.

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, etc. sowie moderne Mobilitätsangebote (E-Mobility oder intelligente, logarithmusgesteuerte Systeme) sind unsere Attraktionen miteinander verbunden.

Kernbotschaft

Die Kernbotschaft ist die Essenz der Vision und drückt in aller Kürze aus, welche Botschaft Braunschweig nach außen vermitteln will:

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

2.5 Themenmanagement

Das Tourismusangebot Braunschweigs basiert zukünftig auf einer Vielzahl unterschiedlicher Themen.

- Den **Leitthemen:** Kultur, Stadtbild, MICE und Radfahren;
- Den **Profilierungsthemen:** Forschung & Wissenschaft und Natur;
- Und den **Ergänzungsthemen:** Wandern, Kulinarik und Shopping
- Hinzu kommen zusätzlichen **Nischenthemen** wie Sport, Literatur, etc.

Abbildung 4 Themenkanon des Tourismusangebots in Braunschweig



Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung

Diese einzeln zu vermarkten, würde bedeuten, ein vielfältiges, aber unübersichtliches Angebotsbild zu erzeugen. Um ein scharfes Profil zu erzeugen, werden diese potenzialträchtigen Themen zukünftig durch eine individuelle Kombination in drei klar trennbare Erlebniswelten gruppiert.

2.6 Die touristischen Erlebniswelten Braunschweigs

Für Braunschweig werden drei Erlebniswelten geschaffen, in denen unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Aufenthaltserlebnis verbunden werden. Innerhalb einer Erlebniswelt können mehrere Leitthemen bzw. Profilierungsthemen für verschiedene Zielgruppen entwickelt und emotional aufgeladen werden. Durch die Zusammenfassung der Themen und Angebote werden umfassende Erlebnisse transportiert und dem Gast ein emotionales Urlaubsversprechen gegeben. Der Gast kauft kein Produkt, sondern Erlebnisse und ein Gefühl! Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Braunschweig und der Menschen vor Ort, die der Gast bei einem Besuch erleben kann und machen die Stadt durch konkrete Angebote und Produkte erleb- und erfahrbar. Durch die Entwicklung und Kommunikation von Leitprodukten werden die Erlebniswelten zu elementaren Bestandteilen des Tourismusangebots. Die Leitprodukte verkörpern Seele und Herzschlag der Erlebniswelt. Die Erlebniswelten sind die Kommunikationsklammer für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren dabei die Positionierungsmerkmale der Destination Braunschweig und stellen damit die künftige Speerspitze des Marketings dar.

Abbildung 5 Themenmix der drei Braunschweiger Erlebniswelten



Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung

Die Erlebniswelten dienen durch die Bündelung der Themen somit der Schärfung des touristischen Profils Braunschweigs. Es stehen nicht mehr zahlreiche Themen nebeneinander im Fokus, sondern drei spezifische und individuelle Erlebniswelten mit einem klar definierten Kernerlebnis bzw. -botschaft. Sie vereinen unter einem profilierenden Urlaubsversprechen eine große Themenvielfalt vereinen (vgl. Abbildung 5).

Durch individuelle Feinjustierung bei Angebotsgestaltung und Kommunikation können durch eine Erlebniswelt unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

Abbildung 6 Die drei Braunschweiger Erlebniswelten



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



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



Quelle: tourismus plan B

2.6.1 Zeitenreise

Die Geschichte ist eines der Alleinstellungsmerkmale und zentralen touristischen Leitthemen Braunschweigs, das durch eine Vielzahl an Epochen und Themen, sowie den damit verbundenen Objekten, Angeboten, Geschichten und Persönlichkeiten von hoher Bedeutung ist. Durch die Einführung der Erlebniswelt „Zeitenreise“ treten weitere Themen und Epochen in den touristischen Fokus, sodass ein umfassendes Erlebnis der Braunschweiger

Stadtgeschichte von den Anfängen im Mittelalter über die Frühe Neuzeit, die Industrialisierung bis in die Gegenwart und weiter in die Zukunft möglich wird.

Das Kernerlebnis der Erlebniswelt „Zeitenreise“ lautet: **Per Zeitenreise die Vergangenheit und Gegenwart Braunschweigs mit all ihren Facetten entdecken und einen Blick in die Zukunft werfen.**

Die „Zeitenreise“ ermöglicht das Reisen bzw. Erleben Braunschweigs innerhalb von (einzelnen) Epochen und durch (mehrere) Epochen. Das heißt einerseits, dass Epochenschwerpunkte „Braunschweig im Mittelalter“ und „Braunschweig in der Frühen Neuzeit“ nach wie vor bestehen, dass aber andererseits weitere Epochen in Querbezügen dazu vermittelt und inszeniert werden (v. a. Industrialisierung, Moderne / Gegenwart und die Zukunft).

Darüber hinaus stehen spezifische Themen im Fokus, wie bspw. Wissenschaft & Forschung, Kunst & Kultur, Literatur und Sport. Hier werden Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verknüpft und ergeben somit ein umfassendes Erlebnis der Themen.

Erlebbar ist die Zeitenreise anhand von Objekten, Orten und Persönlichkeiten sowie damit zusammenhängenden Storys: Konkret vor Ort oder medial (digital, print, etc.). Diese einzelnen Teile des „Mosaiks“ werden in Zusammenhang gesetzt und miteinander verbunden. Dadurch sind Themen oder Epochen in ihrer Gesamtheit begreif- und erlebbar. Schlussendlich wird auf diese Weise die wechselvolle Geschichte Braunschweigs mitsamt der Brüche, Umbrüche und Besonderheiten sichtbar und dadurch nachvollziehbar.

Die unterschiedlichen Epochen sind im Braunschweiger Stadtbild an verschiedenen Stellen verortet. Die Orte des Mittelalters und der Frühen Neuzeit befinden sich insbesondere in der Innenstadt, vor allem in den sogenannten „Traditionsinseln“ sowie in Riddagshausen (Klosterkirche) und in Form von Kirchen in weiteren peripheren Ortsteilen. Die Industrialisierung bzw. Gründerzeit ist vorrangig in den Stadterweiterungen aus dieser Zeit, also dem Westlichen und Östlichen Ringgebiet sowie dem sie umgebenden Ringgleis sichtbar, während die Moderne bzw. die Zukunft in Form der einzelnen Gebäude der Forschungseinrichtungen eher am Stadtrand vorzufinden ist.

Verankerung im Wertesystem

In der Erlebniswelt „Zeitenreise“ werden v. a. die Kernwerte „inspirierend“ und „traditionsbewusst“ spürbar. Das Braunschweiger Wertesystem wird bei der konkreten Ausgestaltung der Erlebniswelt bspw. folgendermaßen erlebbar:

- **Traditionsbewusst:** Traditionen bewahren, modern erzählen (sodass sie heute wahrgenommen werden) und auch die Zukunft darauf aufbauen, d. h. das Heute und Morgen vom vergangenen ableiten.
- **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, innovativ zu vermitteln 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 die Industrialisierung bis heute und in der Zukunft).

Mögliche Umsetzung der Erlebniswelt Zeitenreise

Für die Umsetzung der Erlebniswelt Zeitenreise ist ein umfassendes Erlebnisraumdesign notwendig, das es ermöglicht, die einzelnen Objekte (also POIs) der Themen und Epochen miteinander in Zusammenhang zu setzen und diese über eine passende Dramaturgie zu inszenieren. Hierbei muss eine Bedeutungshierarchie der Orte

berücksichtigt werden. So ist z. B. ein System aus Eingangspunkten, Vermittlungsorten und Zeitorten denkbar (vgl. Abbildung 7), wobei einzelne Orte auch mehrere Funktionen zugleich haben können.

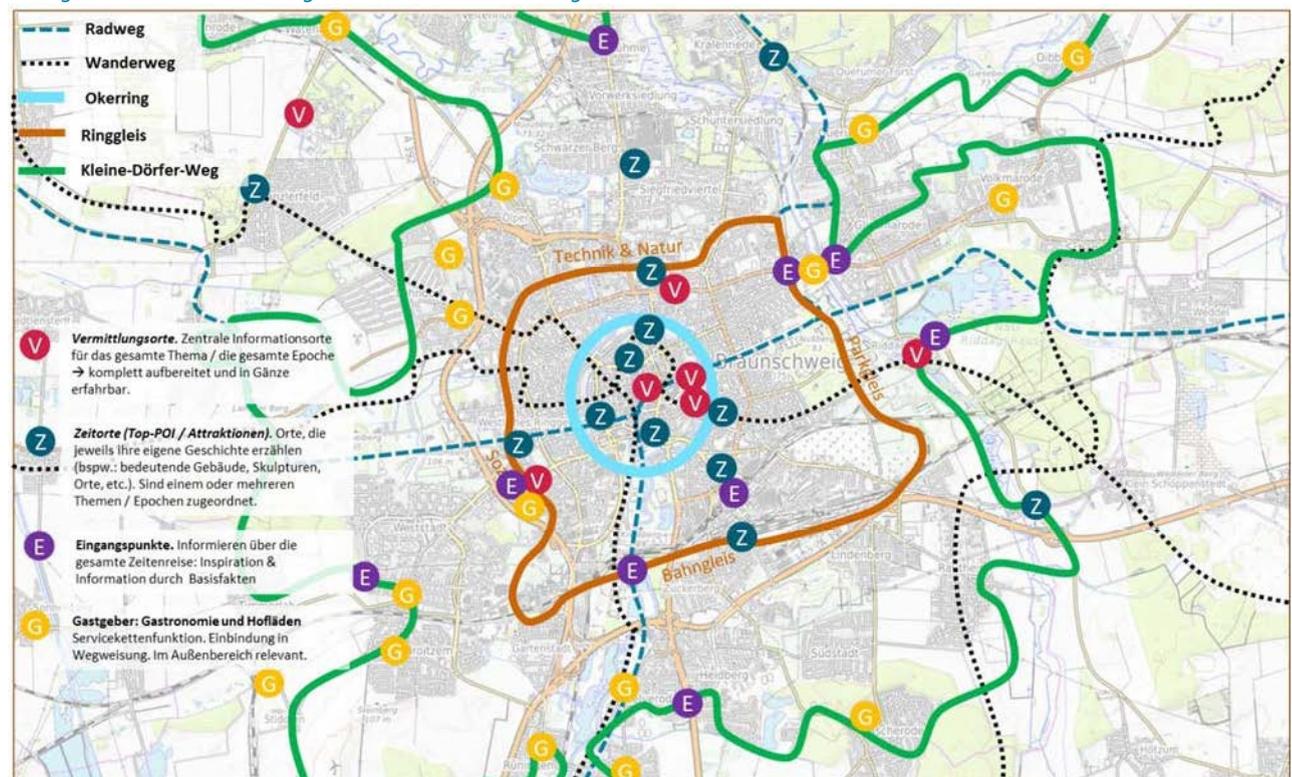
Festlegung von Themen und Orten

Gegenwart	Gedenkstätte KZ- Außenlager Schillstraße	Forschung & Wissenschaft	Haus der Wissenschaft / Naturhist. Museum / TU Gaußberg Phys.-Techn. Bundesanstalt
Zukunft	Zentrum für Luft- und Raumfahrt TRAFO Hub		

entnommen werden):

- **Zeitorte** (=POIs) sind Informationspunkte und erzählen jeweils ihre eigene, individuelle Geschichte: Gebäude, (Gedenk-)orte, Statuen, Skulpturen, etc. (bspw. über eine Gebäudeinformationstafel).
- **Vermittlungsorte** bieten die umfassende Gesamtdarstellung eines Themas / einer Epoche und eine zusammenhängende Vermittlung: Vor allem in Museen (bspw. als Teil der Dauerausstellung), aber auch an Informationspunkten (bspw. auf einer digitalen Infostele) dienen sie der Information und Inspiration gleichermaßen. Pro Thema und Epoche sollte ein Vermittlungsort existieren. Teilweise ist die Darstellung auch an mehreren Orten denkbar (bspw. beim Thema Mittelalter) bzw. können einzelne Vermittlungsorte über mehrere Themen und Epochen informieren.
- **Eingangspunkte** informieren an verkehrsgünstigen Punkten (bspw. am Hauptbahnhof) über die gesamte Zeitenreise und dienen damit vorwiegend als Orte der Inspiration. Dabei bieten sie einen räumlichen und thematischen Überblick, bspw. per Darstellung auf einer digitalen Infostelle).

Abbildung 7 Entwurf eines möglichen gesamtstädtischen Erlebnisraumdesigns für die Erlebniswelt Zeitenreise im Braunschweiger Stadtgebiet unter Einbeziehung des aktivtouristischen Wegenetzes



Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung; Kartengrundlage OpenStreetMap [CC-BY-SA 2.0]

Des Weiteren können aktuelle Ausstellungen genutzt werden, um zusätzliche Themen (und evtl. Epochen, wie die Vor- und Frühgeschichte) zu „bespielen“ und für die „Zeitenreise“ für eine kurze Zeit in den Fokus zu rücken. Gerade Themen der Nachkriegs- und Zeitgeschichte sollten aufgrund ihrer Popularität genutzt und bespielt werden, bzw. Zusammenhänge zwischen Gegenwart und Vergangenheit aufgezeigt werden.

Abbildung 8 Mögliche Vermittlungsorte für die zentralen Epochen und Themen der Erlebniswelt „Zeitenreise“

Thema / Epoche	Vermittlungsort(e)	Thema / Epoche	Vermittlungsort(e)
Mittelalter	Braunschweigisches Landesmuseum Städtisches Museum im Altstadtrathaus	Literatur	Liberei Raabe-Haus
Frühe Neuzeit	HAUM Schloss / Schlossmuseum	Sport	Martino-Katharineum Eintrachtstadion ehem. Kleiner Exerzierplatz
Industrialisierung	Ringgleis (Westbahnhof)	Kunst & Kultur	HAUM Schloss Richmond HBK Staatstheater
Moderne / Gegenwart	Rizzi-Haus Gedenkstätte KZ- Außenlager Schillstraße	Forschung & Wissenschaft	Haus der Wissenschaft / Naturhist. Museum / TU Gaußberg Phys.-Techn. Bundesanstalt
Zukunft	Zentrum für Luft- und Raumfahrt TRAFO Hub		

Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung

Erlebniselemente

Zur Umsetzung sind neben dieser Hierarchie der konkreten Verortung und der dortigen Informationsvermittlung und Inspiration weitere Elemente nötig, um aus der Zeitenreise eine Erlebniswelt zu machen:

- **Wege, Pfade und Routen** in der Stadt, die der Verbindung der Zeit- und Vermittlungsorte im Stadtraum dienen. Dies können spezifische Epochen- und Themenrouten sein (bspw. zum Mittelalter), die digital ausgewiesen sind (bspw. per Beacon-Technologie) und eine individuelle Kombination aus relevanten POIs ermöglichen.
- **Geschichten** zu den einzelnen Themen / Epochen, die an den jeweiligen Zeitorten und übergreifend an den Vermittlungsorten in Form von Storytelling aufbereitet sind und an den Orten erzählt sowie in die übergeordnete Kommunikation und das Marketing aufgenommen werden.
- **Persönlichkeiten** aus Braunschweig bzw. mit Bezug zur Stadt treten als Storyteller auf, „erzählen“ ihre Geschichten und berichten dabei vom Braunschweig ihrer Zeit (bspw. aus dem Mittelalter, aber auch aus der Gegenwart).
- (Gelebte) **Traditionen** laden das authentische Erlebnis auf, da sie Verbindungen aus Vergangenheit und Gegenwart darstellen und somit ein wesentlicher Teil der Inszenierung der Zeitenreise sind (bspw. in Form von Veranstaltungen oder Kulinarik, wie Mumme, Schoduvel, etc.).

Storytelling

Zentrales Element der Vermittlung der Erlebniswelt „Zeitenreise“ und v.a. seiner Produkte ist das Storytelling. Hierbei sollten (vorwiegend historische) Braunschweiger Persönlichkeiten als Storyteller eingesetzt werden. Zudem kommen bei historischen Themen fiktive Charaktere bzw. Personen, die nicht berühmt sind, infrage, um vom Braunschweig „ihrer“ Zeit zu berichten. Auch Braunschweig-spezifische Elemente können für interessantes Storytelling genutzt werden und somit die Grundlage für neue touristische Produkte bilden.

Traditionen

Traditionen wie Veranstaltungen oder kulinarische Angebote machen historische Bezüge direkt spür- und erlebbar und sind daher gut geeignet, die Verbindungen zwischen Vergangenheit und Gegenwart im Sinne der „Zeitenreise“ herauszustellen. So können historische Elemente des Karnevals (Schoduvel) stärker herausgearbeitet und kommuniziert werden, sowie historische Veranstaltungen, die heute scheinbar in Vergessenheit geraten sind,

wieder aufgenommen werden (bspw. die Braunschweiger Messe als Historienveranstaltung neu etablieren oder den Hagelfeiertag begehen und historisch inszenieren). Gleiches gilt für Braunschweiger Produkte und Gerichte „mit Historie“, die ins Angebot integriert und somit verstärkt in den Fokus gerückt werden können (bspw. Spargel, Braunkohl, Mumme und ihre historische Entstehung sowie die Bedeutung für die Stadt).

Regionale Einbindung

In der Umgebung Braunschweigs gibt es einige Orte und Objekte, die im Sinne der „Zeitenreise“ mit den Braunschweiger Themen und Epochen verknüpft werden können, wie z.B.³:

- Mittelalter: Bspw. Kaiserdom Königslutter, Burg Lichtenberg, Archäologie- und Landschaftspark Kaiserpfalz Werla oder Fachwerkstadt Hornburg.
- Literatur: Bspw. Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, Till Eulenspiegel-Museum Schöppenstedt, Lessinghaus Wolfenbüttel oder Hoffmann-von-Fallersleben-Museum Wolfsburg.
- Wissenschaft & Forschung: Bspw. Kreis- und Universitätsmuseum Helmstedt oder Bundesamt für Strahlenschutz Salzgitter.
- Industrialisierung: Bspw. Industriepark Ilseder Hütte, Ziegelei Hundisburg oder Wahrenholzer Mühle.

Zielgruppenbezug

Die „Zeitenreise“ lässt sich durch die Bespielung unterschiedlicher Themen bzw. deren angepasster Aufbereitung für die Bedürfnisse der Braunschweiger Zielgruppen adaptieren, z. B.:

Milieu der Bürgerlichen Mitte – „Standard-Sightseeing“ (Dom, Burg), kurze Führung, Kaffee & Kuchen

Konservativ-etabliertes Milieu – Schwerpunkte Kunst, Kultur und Persönlichkeiten; Museen

Liberal-intellektuelles Milieu – Hintergründe, Spezialthemen, vertiefend (BLIK-System); Museen

Adaptiv-pragmatisches Milieu – individuelles Entdecken, „hidden treasures“, digitale Anwendungen

Sozialökologisches Milieu – Inspirierendes, Hintergründe, (Sonder-)Ausstellungen; Museen

2.6.2 Braunschweiger Flair

Aus der Angebotsanalyse haben sich einige Aspekte Braunschweigs herauskristallisiert, die in ihrer Gesamtheit das Bild einer attraktiven Großstadt mit hoher Lebens- und Aufenthaltsqualität ergeben: Kurze Wege in die Natur, zahlreiche Parks und Gärten, spannende und attraktive Stadtviertel und Quartiere mit einem individuellen Angebot an Gastronomie und Einzelhandel, sowie das insgesamt entspannte Lebensgefühl der Braunschweigerinnen und Braunschweiger, usw.

Der Ansatz der Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ ist es nun, diese Vielzahl an Aspekten und Elementen zu bündeln, deren Weiterentwicklung zu forcieren und dadurch das spezifisch Braunschweigische Lebensgefühl aufzugreifen und zu einem zentralen Aspekt der zukünftigen touristischen Ausrichtung der Stadt zu machen.

Das Kernerlebnis der Erlebniswelt Braunschweiger Flair lässt sich folgendermaßen lauteten: **Eintauchen in das „echte“ Braunschweig und dabei das Braunschweiger Lebensgefühl aufgreifen – mal quirlig, mal entschleunigend – immer entspannt.**

Die Erlebniswelt Braunschweiger Flair setzt sich aus folgenden Kernelementen zusammen:

- **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 Bootstouren 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 (z.B. Wandern & Birdwatching in Riddagshausen); Ziele im Umland; Regionalität (Hofläden, etc.).
- **Kontrastreich:** Perspektivenwechsel, Abwechslung, Überraschung, Entdeckung.

Das spezifische Braunschweiger Lebensgefühl steht also für ein entspanntes Stadterlebnis mit abwechslungsreicher und kreativer Kultur und Gastronomie, Parks und Natur vor der Haustür sowie dem Entdecken von Nischen und neuen Perspektiven. Im Sinne der stadtverträglichen Entwicklung des Tourismus gilt es dabei, die örtliche Bevölkerung in die (touristische) Weiterentwicklung ihrer Stadt einzubeziehen und dabei die Prämisse zu beachten, dass Orte, an denen sich die Bewohner wohlfühlen, auch attraktiv für Gäste sind.

Konkret ist die Erlebniswelt Braunschweiger Flair in den lebendigen Großstadtquartieren (bspw. Kultviertel, Univiertel, Östl. Ringgebiet), in der Innenstadt als Kernraum des verdichteten Stadterlebnisses (mitsamt Traditionsinseln als Highlights), in den Grün- und Naturräumen, die „vor der Haustür“ liegen und auf kurzen Wegen zu erreichen sind (auch im Umland) sowie den Kulturinstitutionen und –locations, den Treffpunkten und Begegnungsorten (Kneipen, Cafés, aber auch Museen) zu verorten.

Verankerung im Wertesystem

Die Erlebniswelt Braunschweiger Flair steht v. a. für die Kernwerte „lebenswert“ und „einladend“. Bei der konkreten Ausgestaltung der Erlebniswelt kommt das Braunschweiger Wertesystem bspw. folgendermaßen zum Tragen:

- **Einladend:** Braunschweiger verraten ihre „Geheimtipps“ → Willkommenskultur, persönliches Storytelling rund um die Produkte.
- **Lebenswert:** Kneipen, Kultur, Kreativität und Freiräume, einladende Events und Freizeitangebote vermitteln das Lebensgefühl Braunschweigs.
- **Naturverbunden:** Kurze und attraktive Wege in die Natur und in die Parks & Gärten.
- **Entspannend:** Zahlreiche Aufenthaltsoasen und Grünzonen in der Stadt laden zum Verweilen ein.
- **Aktiv:** Zahlreiche Sportmöglichkeiten, Wege und Radrouten im Stadtbild laden zur „aktiven“ Erkundung Braunschweigs ein.
- **Inspirierend:** Überraschendes und Nischen entdecken: „Hidden Treasures“.

Mögliche Umsetzung der Erlebniswelt Braunschweiger Flair

Notwendig sind eine umfassende Inszenierung und Weiterentwicklung einzelner relevanter Themenbereiche. Die Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ kann anhand unterschiedlicher Ansätze umgesetzt werden, wie z. B.:

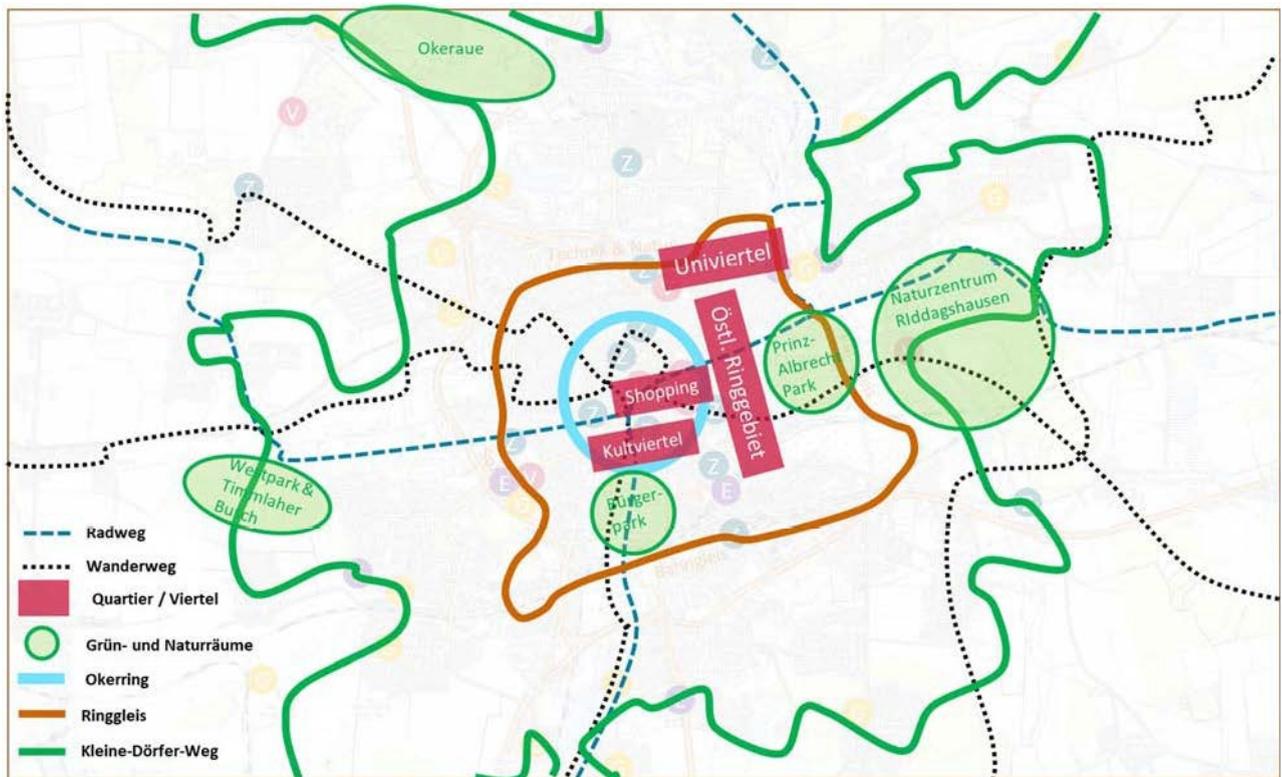
- **Infrastruktur:** Wege als Verbindung zu / zwischen Grünanlagen, Parks, Quartieren: Radfahren, Wandern und Spazierengehen (insb. Ringgleis fertigstellen & ausschildern, etc.).
- **Identität:** Die Besonderheiten der Quartiere, Parks und Locations herausarbeiten, Ansätze für Identitäten aufgreifen, weiterentwickeln sowie kommunizieren und vermarkten.

- **Stärkere Inszenierung & Erlebnisraumdesign:** Zielgerichtete emotionale, sinnliche und interaktive Gestaltung des öffentlichen Raums, bspw. durch Schaffung von „instagrammable places“ (Orte durch gezielte Gestaltung als einzigartige „Marken“ erlebbar machen); Entwicklung von thematischen Schwerpunkten / Etablierung spezifischer Freizeitangebote für Parks und Grünflächen (siehe Identität); Bezüge zur Erlebniswelt „Zeitenreise“ aufnehmen (bspw. über Augmented Reality).
- **Stadtverträglichkeit & Stadtentwicklung = lebenswerte Stadt:** Tourismus als Beitrag zur Lebensqualität denken (und umgekehrt!); Weiterentwicklung des Angebots in den Bereichen Kultur, Kulinarik, Stadtbild, Shopping, etc. unter Berücksichtigung der Braunschweiger Identität.
- **Shopping & Gastronomie:** Aufbereitung und Weiterentwicklung entsprechend den Ansprüchen der Zielgruppen (von individuellen Nischen & Schatzkästchen über Mainstream bis zu gehoben und luxuriös)
- **Stadtführungen,** die das Lebensgefühl thematisieren: Kulinarikführungen, Einblicke in den Braunschweiger Alltag, etc.
- **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 Klostersgarten).
- 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.
- **Regionale Einbindung:** Nutzung von Anknüpfungsmöglichkeiten in der Region im Bereich Natur (bspw. den Naturraum entlang der Oker, Wald-Erlebnis-Pfad Zweidorfer Holz, Naturpark Elm-Lappwald oder Harz) und Kultur / Stadterlebnis (bspw. Wolfsburg – Kontrast historisch / modern oder Wolfenbüttel – die (Ausweich)Residenz).

Entscheidend für die Realisierung der Erlebniswelt Braunschweiger Flair ist die Kommunikation:

- **Kommunikation:** Braunschweiger Flair, d. h. das Lebensgefühl in den Vordergrund stellen und Storytelling als Kernelement nutzen.
- **Storytelling:** Anhand der unterschiedlichen Identitäten; „echte“ Braunschweiger (bspw. Gastronomen, Gewerbetreibende, aber auch ganz „normale Leute“) treten als Botschafter der Stadt auf.
- **Kampagnen:** Z. B. „Braunschweiger verraten ihre Geheimtipps“ (bestehende Ansätze ausbauen) und Bespielen von zielgruppengenaue Kanälen.

Abbildung 9 Ansätze für Verortung und Vernetzung der Erlebniswelt Braunschweiger Flair



Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung; Kartengrundlage OpenStreetMap [CC-BY-SA 2.0]

Zielgruppenbezug

Durch verschiedene Ansätze und die Bespielung unterschiedlicher Themen, bzw. deren angepasste Aufbereitung, lässt sich die Erlebniswelt Braunschweiger Flair für die spezifischen Bedürfnisse der Braunschweiger Zielgruppen adaptieren, wie z. B.:

Adaptiv-pragmatisches Milieu – 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 (fürs Instagram-Foto)

Liberal-intellektuelles Milieu – gehobene Kultur, Galerien und (Sonder-) Ausstellungen (auch Spezialthemen); szenig-individuelle Gastronomie und Geschäfte in attraktiven Quartieren, aber eher gehoben

Sozialökologisches Milieu – Nischen & Individuelles; Lokales & Regionales; abwechslungsreiche & authentische Quartiere; „Braunschweiger Landleben“ (bspw. Riddagshausen)

Milieu der Bürgerlichen Mitte – klassischer Innenstadt(schaufenster)bummel; ein paar Highlights ansehen; kurze Wege; Garten(bau)kultur; Ausflüge „ins Grüne“ (v. a. Riddagshausen); Café auf dem Kohlmarkt

Konservativ-etabliertes Milieu – Shopping; Hochkultur & Galerien; Spaziergang im Park & entlang der Oker

2.6.3 MeetBS

Ziel ist es, das MICE Segment in Braunschweig unter Einbeziehung einer hohen Servicequalität (individueller Zuschnitt auf die Bedürfnisse der Kunden, innovative Veranstaltungsformate etc.) und unter Einbeziehung des typisch Braunschweiger Flairs zu inszenieren. Der Kern der Erlebniswelt „MeetBS“ besteht also aus dem Mehrwert, der sich aus der Kombination von individuellen Angebotsformaten, Branchenkompetenz und der Braunschweiger Kulisse mit ihrem Erlebnischarakter ergibt: Begegnungen und Austausch werden maßgeblich gefördert.

Im Einzelnen setzt sich die Erlebniswelt Meet BS aus folgenden wesentlichen Positionierungsankern zusammen:

- **Wissenschafts- und Forschung:** Status als Top-Standort durch lokale und globale Vernetzung und wichtige Zukunftsthemen.
- **Branchenkompetenz:** Hohe Branchenkompetenz lokal und in der Region (Hochtechnologie, Automobil/ Mobilität wie z. B. Siemens Mobility, Finance wie z. B. Volkswagen Financial Services, Heizsysteme / erneuerbare Energien wie Solvis GmbH).
- **Standortkompetenz:** Bedeutende Wissenschafts- und Forschungsinstitutionen mit wegweisenden und topaktuellen Projekten, führende Hightech-Unternehmen. Beides schafft eine besondere Innovationskraft. Traditionell / historisch immer schon „Erfindergeist“ und weltbekannte Marken aus Braunschweig.
- **Lebensqualität (siehe „Braunschweiger Flair“):** Relaxe Atmosphäre mit hohem Erlebniswert, urban/ altstädtisch-mittelalterliches Ambiente, städtische Freiräume und Außengastronomie, kurze Wege.
- **Interessante und erlebbare Braunschweiger Geschichte unter dem Aspekt Innovationen:** spannend, überraschend / unerwartet und inspirierend (z. B. Büssings Fahrrad), „Wunderkind“ Gauss, erster Ballonflug etc.

Verankerung im Wertesystem

Die Erlebniswelt Meet BS basiert v. a. auf den Werten „inspirierend“ sowie „tatkräftig“, aber auch aktiv:

- **Inspirierend:** Kreativ, ideenreich, innovativ dadurch neue Eindrücke, Entdeckungen und Perspektivwechsel als Mehrwert.
- **Tatkräftig:** Aktiv, zupackend, stark; enge Kooperation der Akteure vor Ort, damit auch selbstbewusst: Kommunikations- und Feedback-Kultur: offen für Anregungen, ständige Optimierung.

Mögliche Umsetzung

Zur Umsetzung werden im Einzelnen benötigt:

- **Eine bedarfsgerechte Infrastruktur:** In Form zeitgemäßer Tagungs- und Übernachtungskapazitäten, die aufeinander abgestimmt sind oder in Kombination angeboten werden können.
- **Infrastruktur im Bereich Großveranstaltungen** (z. B. Kongresszentrum mit Tagungshotel)
- **Kreativ-inspirierende Eventlocations:** bspw. flexible Kombinationen aus Tagungsmöglichkeiten, Co-Working-Spaces und Gastronomie, vorteilhaft wäre dafür ein historisch gewachsenes Ambiente.
- Starke **Tagungsmarke** mit individueller Positionierungsstrategie, welche den Mehrwert Braunschweigs als MICE-Destination überzeugend und emotional transportiert.
- Von besonderer Bedeutung: **Partnerpools** und **Netzwerkmanagement** auf lokaler und regionaler Ebene sowie Kooperation mit Wirtschaft und Wissenschaft und Vernetzung der MICE-Akteure untereinander.
- **One-Stop-Agency** für den MICE Bereich mit ausreichender Ausstattung (Personal und Jahresbudget) als von der Stadt (mit privater Co-Finanzierung) getragene Einrichtung.
- **Braunschweig-Spezifik:** Lokale / regionale Themen und Produkte (Catering), Sichtbarkeit/ im MICE Bereich mit Bezug zu Braunschweig bzw. zur Geschichte, z.B. erstes Fußballspiel, Atomuhr (Effizienz), Persönlichkeiten etc.
- Orte für **moderne Formate** bzw. mit Bezug zu historischen Ereignissen und Persönlichkeiten (z. B. Fußball, Mathematik und Vermessung, Zeit etc.)
- Emotionales **Storytelling**, vor allem durch Botschafter: Herausragende Persönlichkeiten der Branchenfelder berichten von der Tagungsdestination Braunschweig.
- **Green MICE:** Orientierung / Ausrichtung an den 17 Sustainable Development Goals der UN.
- Kontinuierliche **Marktforschung** und –bearbeitung (Kunden- und Zielgruppenbefragung).

- Moderne **Vermarktung / Vertrieb**: Passende Messen, online Buchungsportale, übergreifende Website bzw. eigenes Portal (Sicherstellung von Mehrsprachigkeit), (Branchen-)Newsletter, Social Media, etc.
- Regionale (bspw. als Tandem mit Wolfsburg: Autostadt) und überregionale **Vernetzung** (Bund, international, insbes. auch über Kontakte der Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, AHK's etc.); auch in Kombination mit dem Harz (aktiv sein, Rahmenprogramme).

Zielgruppenbezug

Das MICE Segment zielt vorrangig auf Gruppen und nicht auf individuelle Personenprofile ab. Daher lässt sich der Zielgruppenbezug nicht, wie bei den anderen Erlebniswelten der Fall, herstellen. Allerdings werden Veranstaltungen im B2B Bereich immer auch von Individuen gebucht, welche wiederum bestimmten Personas entsprechen (zum Beispiel die Sekretärin). Ein wesentlicher Unterschied zu anderen touristischen Segmenten ist aber, dass im MICE-Bereich Personen innerhalb eines Unternehmens, eines Verbandes oder sonstiger Organisationen Veranstaltungen buchen, welche dann von anderen Personen besucht werden. Insofern ist es nicht zweckmäßig, an dieser Stelle einen Bezug zu Personas, wie bei den anderen Erlebniswelten der Fall, herzustellen. Zudem stellen Veranstalter und online-Buchungsplattformen eine eigene Zielgruppe dar, wo insbesondere die transparente und überzeugende Aufbereitung der Angebotsfaktoren (insbesondere Kapazitäten und Alleinstellungsmerkmale sowie Verfügbarkeit und Erreichbarkeit) von entscheidender Bedeutung ist.

Allerdings zeichnen sich im Hinblick auf mögliche Zielgruppen spezifische Branchen ab, bei denen eine Fokussierung für die MICE Destination Braunschweig erfolgversprechend erscheint. Hierzu zählen insbesondere die bereits genannten lokal und regional vertretenen Branchen wie High-Tech, Automobil / Mobilität, Heizung / Erneuerbare Energien, Finance).

3. Handlungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des touristischen Handlungskonzepts ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus in Braunschweig wurden Maßnahmen zur Entwicklung der Erlebniswelten sowie für die Entwicklung weiterer relevanter Themen definiert. Die Maßnahmen wurden priorisiert, erarbeitet wurde ebenfalls ein Vorschlag für den Zeithorizont.

Abbildung 10 Handlungsfelder der Tourismusedwicklung Braunschweigs



Quelle: tourismus plan B 2019, eigene Darstellung

Die Priorisierung und der angegebene Zeitrahmen bieten eine Orientierungshilfe, welche Maßnahmen aus gutachterlicher Sicht mit welcher zeitlichen Perspektive angegangen werden sollten. Die Maßnahmen sind im Laufe der Zeit hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen (finanziell wie personell) sowie entsprechend der touristischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu prüfen und dementsprechend anzupassen.

Im Sinne einer ganzheitlichen Weiterentwicklung des Tourismus in Braunschweig stehen auf den folgenden Seiten infrastrukturelle, strategische und Vermarktungsmaßnahmen gemeinsam.

3.1 Handlungsfeld: Erlebniswelten

Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt Zeitenreise

Ziele:

- **Bespielung und Inwertsetzung weiterer historischer Themen, über den Fokus Mittelalter und Renaissance / Barock hinaus.**
- **Umfassendes Erlebnis: Eine Reise durch Epochen und Themen.**
- **Touristische Nutzung der Braunschweiger Traditionen sowie Nutzung von Bezügen in die Vergangenheit durch innovative Angebote und Produkte.**
- **Erhöhung der identitätsstiftenden Funktion der Braunschweiger Vergangenheit.**

Maßnahmen:

1a.1. Konzipierung und Umsetzung der Erlebniswelt „Zeitenreise“	
Priorität: Schlüsselprojekt	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die einzigartige Vergangenheit Braunschweigs mit ihrer Vielfalt an historischen Themen & Geschichten strukturiert aufbereiten und auf innovative Art touristisch darstellen ▪ Historische und zeitgenössische Themen über Geschichten und Produkte auf kreative Weise miteinander verknüpfen ▪ Gäste dazu animieren, die Vergangenheit und Traditionen Braunschweigs zu entdecken ▪ Produkte rund um die historischen Themen & Epochen „binden“
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abseits der Schwerpunktepochen sind historische Themen (bspw. Industrialisierung und Zeitgeschichte) insb. für Gäste kaum nachvollziehbar und erlebbar ▪ Teilweise unstrukturierte Informations- und Angebotsflut (Mittelalter) ▪ Verknüpfung aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft geschieht kaum (obwohl für Braunschweig besonders bedeutend)
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung der Epochen- und Themenschwerpunkte ▪ Entwicklung und Umsetzung eines Erlebnisraumdesigns
Projekthalte	<p>Festlegung der Epochen- und Themenschwerpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl entsprechend der Stärken Braunschweigs: Umsetzbarkeit des Themas / der Epoche (verfügbare Informationen, Relikte, etc.), Bedeutung für Braunschweig, Akteursspektrum & vorhandene Strukturen, touristische (Markt-)Relevanz (zielgruppenspezifisch) ▪ Vorschlag: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Epochen: Mittelalter, Renaissance/Barock, Industrialisierung, Moderne / Neuzeit, Zukunft ▪ Themen: Kunst & Kultur, Forschung & Wissenschaft, Sport, Literatur ▪ Mögliche ergänzende Themen: Mobilität / Fortbewegung; bedeutende Frauen ▪ Themenauswahl regelmäßig anhand der genannten Kriterien prüfen & zusätzliche, neue Themen spielen (bspw. als Kampagnen zu wichtigen Jubiläen) <p>Entwicklung und Umsetzung eines Erlebnisraumdesigns</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung mit passenden Inszenierungskonzepten sowie mit folgenden Elementen und einer entsprechenden Hierarchie (konkrete Orte können mehrere Funktionen haben): ▪ Vermittlungsorte als zentrale Informationsorte für das gesamte Thema / die gesamte Epoche entwickeln (vgl. Maßnahme 1.1.) ▪ Zeitorte: (= Top-POI) mit Informationen ausstatten ▪ Eingangspunkte: Auswählen und Funktion implementieren ▪ Zudem Public Design: Stadtmöblierung des öffentlichen Raums entsprechend dem Design der Zeitenreise (bspw. Ringgleis = Rost & Patina oder Sitzgelegenheiten mit Themenbezug wie Thron, Kutschbock, Sitzanordnung wie in der Kutsche (vis-à-vis, dos-à-dos, etc.))
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB, Museen, Stadt Braunschweig (Kultur, Stadtbild und Denkmalpflege), weitere relevante Einrichtungen (bspw. Forschungsinstitute, Raabe Haus, etc.)

1a.2. Inszenierung der Erlebniswelt „Zeitenreise“

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<p>Vorhandene Ansätze ausbauen und Ergebnisse aus den Zukunftswerkstätten weiterentwickeln:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen als elementarer Teil der Zeitenreise: Themen und Epochen erschließen sich hauptsächlich über Führungen (vgl. Maßnahme 3.3.) ▪ Guides fungieren als Storyteller und müssen entsprechend qualifiziert werden ▪ Kunst & Kultur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klaviere (aus Braunschweig) im öffentlichen Raum: Jeder kann daraufspielen ▪ Konzerte an ungewöhnlichen Orten (in Parks, im Stadion, direkt an oder auf der Oker) ▪ Konzerte mit Musik aus Braunschweig (von örtlichen Künstlern und Komponisten (historisch und aktuell)) ▪ Konservendosen mit Braunschweiger Füllung als Souvenir („Karneval aus der Dose“, z. B. mit Konfetti und Luftschlangen) ▪ Objekte mit ihren jeweils individuellen Zugängen sowie entsprechende thematische Produkte (bspw. Heinrich der Löwe als Playmobilfigur für das Mittelalter – wie schon mal existent) ▪ Sport: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rennen wiederaufleben lassen (bspw. Prinzenpark-Rennen, oder als historisches Radsportevent; vgl. VeloClassico um Ludwigslust) ▪ Ausstellung zur „echten“ Wiege des Fußballs in Deutschland (Kontrast zur üblichen Verortung im Ruhrgebiet) → Fußball als Innovation thematisieren (damals viel Gegenwind) ▪ Einzelhandel & Shopping <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elle & Kilo anwenden beim Verkauf von Produkten ▪ Verwurzelung als Handelsstadt thematisieren (Hansestadt, bedeutende Messestadt, etc.) ▪ Traditionen einsetzen, wiederaufnehmen, fortführen und um historische Komponenten erweitern: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungen (Schoduvel, Braunschweiger Messe, Hagelfeiertage) ▪ Kulinarik (Mumme, Bier, Spargel)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB, weitere private Anbieter

Handlungsfeld 1b: Erlebniswelt Braunschweiger Flair

Ziele:

- **Inszenierung des Braunschweiger Lebensgefühls mit der dazugehörigen Aufenthaltsqualität.**
- **Spezieller Fokus auf die „Hidden Treasures“ und Begegnungen mit Braunschweigern.**
- **Herausarbeiten der unterschiedlichen Identitäten / Charaktere der Plätze, Quartiere und Grünanlagen.**
- **Entwicklung eines attraktiven Stadterlebnisses unter Einbindung von Beherbergung, Gastronomie, Shopping- und Kulturangebot sowie aktivtouristischen Elementen „im Grünen“.**

Maßnahmen:

1b.1. Inszenierung der Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ und Erhöhung der Aufenthalts- und Lebensqualität

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität für Braunschweiger und Gäste gleichermaßen ▪ Austausch und Begegnungen zwischen den Menschen fördern: Auf Plätzen, in Parks, in Kirchen, Kneipen etc. ▪ Realistische räumliche Identitäten schaffen, projizieren und weiterentwickeln, um Braunschweig durch eine räumliche Gliederung für Gäste „greifbarer“ zu machen
------	--

Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristisch werden attraktive Braunschweiger Angebote bereits thematisiert (Braunschweig ist eine Stadt, in der die Menschen gerne leben), zu entwickeln ist jetzt das „Lebensgefühl“ als übergreifende Klammer der Erlebnisse ▪ Fokussierung auf die Innenstadt (insbesondere als Kulisse für Mittelalter); Quartiere werden kaum dargestellt ▪ Räumliche Identitäten (ob für Plätze, Quartiere oder Grünanlagen) noch nicht stringent entwickelt und kaum kommuniziert (sind aber teilweise vorhanden)
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwertung der städtischen Teilräume / Quartiere und dabei Weiterentwicklung deren eigener Identität sowie deren Inszenierung ▪ Parks und Grünanlagen verstärkt thematisieren, im Sinne der Aufenthaltsqualität weiterentwickeln und kommunizieren ▪ Innerstädtischen Freiraum gestalten und nutzen ▪ Bahnhof zum attraktiven Eingangstor entwickeln
Projekthalte	<p>Aufwertung der städtischen Teilräume / Quartiere und dabei Weiterentwicklung der eigenen Identität sowie deren Inszenierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt und Stadtviertel / Quartiere als Erlebnisraum inszenieren und entsprechend bespielen: Hohe Erlebnisdichte, zahlreiche Highlights, Shopping, Bummeln, Wochenmärkte, Gastronomie, Kultur; Stadt als Kulisse (bspw. für Veranstaltungen), Schaffung und Erhalt von kommerziellen (Kneipen, Cafés, etc.) und nichtkommerziellen Treffpunkten ▪ Identitäten für Teilräume identifizieren bzw. aufgreifen, entwickeln und nutzen; Identität über planerische Maßnahmen stärken und in Kommunikation bringen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kohlmarkt = Wohnzimmer: Aufenthaltsqualität steigern (zusätzliche, nicht kommerzielle Sitzmöglichkeiten, Spielelemente, Sommerkino ...) und stärker ins Bewusstsein bringen, bspw. Kampagne: Couch aufstellen und Storys sammeln, warum der Kohlmarkt das Wohnzimmer ist ▪ Neue Straße = Gastromeile: Vielseitiges Gastronomieangebot (bspw. bei Neuansiedlungen) fördern, Kooperation der Gastronomen stärken und über entsprechende Events (z. B. lange Tafel) kommunizieren; dabei spezifizieren: „für jeden was dabei“ oder „kulinarisch spezialisiert“; Außengastronomie nach Möglichkeit ausweiten ▪ Burgplatz = „gute Stube“: Struktur bewahren und als Kulisse (für Veranstaltungen oder für künstlerische Wettbewerbe) nutzen; weiterhin als das „Gesicht“ Braunschweigs in Vermarktung in den Vordergrund stellen ▪ Altstadtmarkt = Marktplatz: Wochenmärkte aufwerten und zukunftsfähig machen; Gastronomieangebot stärken („fliegende“ Gastronomie, Pop-up-Bars, Foodtrucks); zusätzliche Spezialmärkte abhalten (bspw. Tuchmarkt) ▪ Kultviertel = Ausgehmeile (hat bereits eine eigene Identität als Ausgehviertel mit Kneipen, Clubs, Imbissen): Als Symbol für das junge, bunte Braunschweiger Nachtleben kommunizieren ▪ Magniviertel = Braunschweiger Treff: Lokal verankerte Anbieter (Gastronomie und Einzelhandel) fördern und als Ort kommunizieren, an dem sich Braunschweiger gerne aufhalten ▪ Univiertel = Univiertel: Aufenthaltsqualität erhöhen um Begegnungen zu ermöglichen; „Streetlife“ durch Gestaltung des öffentlichen Raums stärken; junge Kneipen- und Cafékultur in Kommunikation ▪ Östliches Ringgebiet = DAS Gründerzeitviertel: Weiterentwickeln und dabei fördern: Abwechslungsreiche Gastronomie, Bars und Kneipen; kleinteiliger, inhabergeführter, individueller Einzelhandel, zeitgenössische Kultur & Kunst ▪ Stadtschloss & Anna-Amalia-Platz = Schaufenster: Shopperlebnis, Konsumort, Mainstream, Treffpunkt (gerade für Jüngere), aber auch Blick in die Vergangenheit (Symbol der Bedeutung Braunschweigs, von Zerstörung und Wiederaufbau) und Museum <p>Parks und Grünanlagen verstärkt thematisieren, im Sinne der Aufenthaltsqualität weiterentwickeln und kommunizieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeweils eigene (thematische) Identität entwickeln und entsprechende Angebote bereitstellen (bspw. Sport, Natur, Spiel, Gastronomie)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oker- und Wallring: Entspannungszonen, kurz mal raus, Durchatmen, Gartenbaukunst; historisch (Gaußberg, Stadtbefestigung); Wassererlebnis (Floß, paddeln, gucken, Events mit Modellschiffen) ▪ Bürgerpark: vor allem Kulturevents, Konzerte, Sommerkino („Kulturpark“); Gartenkunst & Historie; Kunst-, Antik- und Trödelmärkte; evtl. Gastronomie (Pop-up Bars, Freiluftkochen); ▪ Westpark: Sport (Disc Golf, Freibad, angrenzende Bezirkssportanlage, „Aktionssportband“, aktuell im Sommer auch drei große Konzerte) ▪ Prinz-Albrecht-Park: Multitalent / Alltagspark (zwei Biergärten, viele Sportanlagen, Trimm-dich-Pfad, Skateanlage, Spielplätze, Historisches (Denkmäler, früher Motorradrennen), Dennis Schröder wurde hier entdeckt) ▪ Nördl. Okeraue: Natur & Kulturlandschaft / Erholung (mäandernder Fluss, Wiesen, Weiden und Felder, Ölpersee, aber immer nur ein paar Meter vom Urbanen (bzw. Suburbanen) entfernt (Übergang Stadt zu Dorf); Kanueinlassstelle ▪ Südsee: Maritim (Wassersport, v. A. Segeln, Stand Up Paddling, im Winter Eislaufen⁴) ▪ Riddagshausen (siehe Maßnahme 2.3.) <p>Innerstädtischen Freiraum gestalten und nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusätzliche attraktive Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder (und Erwachsene), insb. in der Innenstadt (bspw. als Spielelemente: laden zum Verweilen ein und erhöhen die Aufenthaltsdauer), insb. im Haupteinkaufsbereich; Umsetzung und Gestaltung mit Bezug zu Braunschweig (z. B. Holz-Büssingbus für Kinder) ▪ Individuelle Möblierung des öffentlichen Raums, dabei Braunschweig-spezifische Gestaltungselemente verwenden (z.B. Bänke mit Löwenköpfen) ▪ Kunst im öffentlichen Raum mit Braunschweig-Bezug fördern (evtl. Äquivalent zum Lichtparcours eine andere Kunstform in den öffentlichen Raumbringen) ▪ Schaffung von „instagrammable places“ als Aufhänger zur Kommunikation ▪ Augmented Reality stärker nutzen, um öffentlichen Raum mit zusätzlicher digitaler Informationsebene zu versehen (wichtig für Zeitenreise), bspw. auf Teilräume außerhalb der Innenstadt bzw. weitere Epochen ausweiten <p>Bahnhof als attraktives Eingangstor</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Willkommensatmosphäre: „Begrüßung“ der Gäste mit Braunschweig-Spezifik (bspw. großes Bild auf dem Boden, bzw. Gestaltung der Decke oder der Glasfläche mit Fußball und/ oder Gauss Koordinaten, Fahrrad mit Fahrer in historischem Kostüm unter der Decke oder historische Fußbälle, Bild Koch etc.), mit großflächigen und inspirierenden Bildern und ggfs. Videos; Einbindung von Infostelen des Leit- und Informationssystems (vgl. Maßnahme 2.1.) → Funktion als Eingangsort der Erlebniswelt Zeitenreise ▪ Bewusste Wegführung in die Innenstadt: Besucher „abholen“ und entlang attraktiver Wege leiten (Idee: Farben markieren verschiedene Wege, bspw. durch den Viewegsgarten, durch die Viewegsstraße oder die Böcklerstraße) ▪ Ensemble aus Bahnhof und Bebauung entlang der Kurt-Schuhmacher-Straße als städtebauliche Einheit als Teil der Braunschweiger Nachkriegsgeschichte in der Erlebniswelt Zeitenreise (vgl. Maßnahme 1a.1.) thematisieren: Stadt der Umbrüche
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtentwicklung, Stadtplanung, Stadtbild und Denkmalpflege, Stadtgrün, Kultur)

⁴ Vergleiche https://www.braunschweig.de/leben/umwelt_naturschutz/wasser/suedsee.html

Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt MeetBS

Ziele:

- **Hoher Bekanntheitsgrad Braunschweigs als Tagungsdestination**
- **Positionierung über Wissenschafts- und Forschung, Branchenkompetenz, Lebensqualität („Braunschweiger Flair“) mit individuelle und moderne Formaten und Individualität: Veranstaltungen mit lokalem/regionalem Charakter (kleine, individuelle Veranstaltungen, mit Möglichkeit für persönliche Begegnungen und zur Inspiration)**
- **Auf Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittene Produkte/ Formate**
- **Nachhaltigkeit**

Maßnahmen:

1c.1. Umsetzung der Erlebniswelt MeetBS	
Priorität: Schlüsselprojekt	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung einer alleinstellungsfähigen, emotional/positiv besetzten MICE Destinationsmarke ▪ Dabei: konsequente Anbindung an die für BS definierten übrigen touristischen Erlebniswelten (Added Value für Tagungen und Kongresse)
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenzial im MICE Bereich gegenwärtig nicht ausgeschöpft ▪ Keine klare Positionierung, Alleinstellungsmerkmale und Erlebnischarakter, Kulisse für Begegnungen unzureichend thematisiert
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausstellung Alleinstellungs- und Erlebnispotenziale ▪ Rahmenprogramme
Projekthalte	<p>Alleinstellungs- und Erlebnispotenziale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierung Geschichte, Tradition und Gegenwart: z. B. medial, Inneneinrichtung der Eventlocations und Hotels, Informationstafeln an authentischen Orten; Tagen im Museum etc. durch Storytelling: Gründer und berühmte Wissenschaftler, Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Wissenschafts- und Forschungsstandortes, Führungen ▪ <u>Wissenschafts- und Forschungsstandort</u>: Klare Herausstellung und Thematisierung der Fakten, die dies begründen (z. B. renommierte Unternehmen, enge Vernetzung Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung;-konkrete Erfolgsbeispiele aufzeigen, globale Vernetzung, bedeutende Forschungsprojekte und Personen, Anzahl Mitarbeiter in Wirtschaft/ Wissenschaft und Forschung), bedeutende Zukunftsthemen wie Mobilität, Finance, Luftfahrt, Umwelt, Virologie, High-Tech, Erfindergeist, etc. ▪ <u>Branchenkompetenz</u>: Thematische Fokussierung auf Bereiche mit hoher Branchenkompetenz lokal und in der Region (bspw. Automobil / Mobilität, Finance, Hochtechnologie) ▪ <u>Lebensqualität</u>: Das besondere Flair Braunschweigs, Internationalität und die Geschichte berühmter Marken aufbereiten / darstellen: 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, Thema „Lebensqualität“ und „Wohlfühlfaktor“: In der Kommunikation auch für den MICE Bereich nutzen, über Bilder und Braunschweiger Botschafter (z. B. Bäcker, Handwerker, Kaufmann, Koch, Künstler, Gärtner etc.) ▪ <u>Individualität</u>: 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

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Namensgebungen (z. B. MICE-Orte, MICE-Formate), relevante Orte in Braunschweig herausstellen (einschl. Storytelling) zu Wissenschaft / Forschung / Unternehmen der Geschichte und der Gegenwart, Innenraumdekoration (MICE-Locations) <p>Rahmenprogramme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Braunschweiger Mischung“, reizvolles Ambiente der Stadt Braunschweig mit dem historischen und kulturell geprägten Flair als ideale Erlebnis- und Begegnungskulisse entspannten Flair der Stadt herausstellen und in Produkte einbinden, Kombination mit Erlebniswelten Zeitenreise und Stadterlebnis, Besonderheiten wie „Mobil in Braunschweig“ integrieren (Stadt der kurzen Wege, Büssing-Bus, Ringgleis...), besondere Herausstellung von Bezügen zu Braunschweig (Geschichte, Persönlichkeiten, lokale Produkte und Lifestyle etc.) → Einbindung entsprechender, innovativer Anbieter (bspw. Stadtfinder für Begegnungs- und Aktivangebote) ▪ Orte für größere Teilnehmerzahlen (Abendprogramme) von Kultur bis Gastronomie schaffen (z. B. Catering unter freiem Himmel, spezielle Konzert-/ Theateraufführungen, abendliche Führungen durch Museen etc.) ▪ Rahmenprogramme grundsätzlich abgestimmt auf MICE-Bedarf: größere Gruppen, Zeiten (vorrangig spätnachmittags/ abends, Öffnungszeiten!) und Dauer (z. B. Führungen, Musik-Kulturveranstaltungen) ▪ Angebotspauschalen Tagungen für Zeiträume von 1 - 1,5 Tagen mit mind. einer Übernachtung (hier herrscht die größte Nachfrage, insbesondere aber, um einen Anreiz zu bieten, nicht nur Eintages-Veranstaltungen zu buchen), Anreize für eine zusätzliche Übernachtung (einschl. Abendprogramm) insbesondere für Freitag auf Samstag oder Sonntag auf Montag (Anreise am Sonntag), um das „Wochenendloch“ abzufuffern und um Braunschweig auch touristisch besser bekannt zu machen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CBBS, Stadtmarketing

1c.2. One Stop-Agency & Tagungsnetzwerk

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründung einer <u>One Stop Agency</u>, die als „Full Service Dienstleister“ agiert, Akteure und Angebote bündelt, Produkte entwickelt und vertreibt (Incoming), auch gemeinsam mit anderen Dienstleistern wie Veranstaltern oder Buchungsportalen. ▪ Ausbau eines Netzwerks von Akteuren im Tagungstourismus, innerhalb dessen die One Stop Agency tätig werden kann
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Convention Bureau Braunschweig (CBBS) ist finanziell und personell nicht hinreichend ausgestattet und damit in der Lage, den MICE Tourismus in Braunschweig zu entwickeln bzw. zielorientiert auszubauen ▪ Eine übergreifende und dem Potenzial Braunschweigs gerecht werdende Strategie fehlt ▪ Eine Vernetzung der Akteure und Dienstleister (Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung, MICE-Veranstalter) findet nur in begrenztem Rahmen statt, womit Potenziale nicht ausgeschöpft werden
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept ▪ Tagungsnetzwerk Braunschweig etablieren ▪ Tagungsraumkapazitäten und Übernachtungsmöglichkeiten gebündelt und übersichtlich darstellen
Projekthalte	<p>Konzept Erstellung entweder intern oder durch externen Dienstleister, dabei auch Recherche nach Best Practices, Inhalte insbes.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisationsform sowie Zuordnung klären (Stadt, Public-Private oder ggf. auch Outsourcing) ▪ Zuständigkeiten und angebotene Dienstleistungen „Meet BS“ definieren ▪ Finanzierungsmodelle abstimmen (Inputs aus dem Tagungsnetzwerk) ▪ Geeignete Rechtsform identifizieren ▪ Wesentliche Quellmärkte und Branchen abklären ▪ Distributionswege, Marketing, Messen sowie Marktbeobachtung <p>Tagungsnetzwerk Braunschweig (bildet den Rahmen für die Aktivitäten von „Meet BS“)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondierung von Akteuren, insbesondere auch Forschung und Wissenschaft ▪ Etablierung eines Round Tables (etwa vierteljährlich) zur Klärung von Angebotspotenzialen ▪ Kooperationsvereinbarung im Hinblick auf Co-Finanzierung Marketing ▪ Vernetzung der relevanten Akteure auf drei Ebenen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ lokal (Leistungsanbieter, Wissenschaft, Wirtschaft/ Unternehmen aus Braunschweig): Aufbau MICE-Partnerschaftsnetzwerk mit regelmäßigen Treffen und ggf. Newsletter, Lobbyarbeit Tagungsdestination/Tagungstourismus (z. B. Vertretung gegenüber anderen Branchen und der Politik) ▪ regional: Leistungsanbieter z. B. aus Hannover, Wolfsburg etc., regionale Verbände wie Industrie und Wirtschaft, Tourismus zum Ausbau des kooperativen Marketings mit der Region, Austausch bei Überkapazitäten im MICE Bereich etc. ▪ überregional: Bund, Bundesland Niedersachsen/ Aufbau und Verstärkung von Kooperationsbeziehungen im den Tagungs- und Kongresssegment generell (z. B. Trends, Auslandsmärkte etc.) <p>Online Darstellung des MICE Angebotes mit Anfragefunktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenstellung aller MICE Potenziale und Aufbereitung zur Einbindung in ein online Informationssystem (Informationen zu Dimensionen und Kapazitäten, Lage, Verfügbarkeit und spezifischen Angebotsbestandteilen) ▪ Gebündelte Darstellung aller Angebote online (mit Verfügbarkeitsanzeige und Anfragefunktion) als eigene Domain „MeetBS“ (Arbeitstitel) mit Verlinkung zur Webseite der Stadt und zu touristischen Angeboten
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CBBS, Stadtmarketing, private Anbieter

1c.3. Tagungsinfrastruktur/ Kongresszentrum

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Tagungsinfrastruktur in Braunschweig im Hinblick auf den sich stark wandelnden Markt hin zu kleinen Events mit Erlebnischarakter in innovativem Ambiente ▪ Dabei auch Option für Großveranstaltungen anbieten, um den Standortvorteil Braunschweigs in einer der führenden Forschungs- und Wissenschaftsregionen zu festigen und ausbauen zu können ▪ Die Tagungsinfrastruktur muss nachfragegerecht ausgerichtet sein und stets Braunschweig-spezifische Komponenten beinhalten
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenwärtig bereits bestehende großräumige Infrastrukturen (Volkswagenhalle, Stadion, Stadthalle) werden modernen Anforderungen an den MICE Markt nur eingeschränkt gerecht ▪ Es fehlt die Option des Angebots von größeren Tagungen (bis 1.000 Personen) mit entsprechender Übernachtungsmöglichkeit z. B. Kongresshotel ▪ Special Locations mit Bezug zu Braunschweig in innovativ/ inspirierendem Ambiente werden aktuell nur ausnahmsweise kommuniziert und vermarktet, womit ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil (Geschichte, Ambiente, Innovationen aus Braunschweig) nahezu ungenutzt bleibt ▪ Ein limitierender Faktor für Tagungen und Kongresse ist derzeit auch die mangelnde Verfügbarkeit von Anlaufstellen für Abendprogramme mit größeren Gruppen in Braunschweig
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagungszentrum (prüfen: mit Hotel): Grobkonzept ▪ Investorensuche
Projekthalte	<p>Tagungszentrum (prüfen: mit Hotel): Grobkonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Fokussierung auf die Ausrichtung von kleineren bis mittleren Kongressen und Tagungen mit bis zu 1.000 Teilnehmern ▪ Raumkonzept / modernes, innovatives Ambiente: z. B. als Tagungszentrum als Arbeits-, Sozial-, Kontakt-, Informations- und Entwicklungsraum („Meet and Work“) mit „Boutique-Charakter“, welches Austausch und Vernetzung fördert (auch für Bewohner Braunschweigs im Rahmen gesonderter öffentlicher Veranstaltungen zugänglich!) ▪ Co-Working-Räume (z.B. im Foyer) und eigene Gastronomie, womit das Kongresszentrum auch ohne Tage mit Kongressen ein belebter Ort wäre

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruhe- und Begegnungszonen, evtl. grüner Innenbereich (Vegetation, Wasser, gut in nachhaltige Gebäudekonzeption einzubinden!), Freiraumbereiche als Begegnungszonen ▪ Flexibilität und Multifunktionalität der Räume: großer Plenarsaal (bei Bedarf, ansonsten auch teilbar in kleinere Einheiten), zusätzlich Räume auch für kleinere Veranstaltungsformate wie z. B. Bar Camps nutzbar (jeweils auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten) ▪ In Kombination mit auf bis zu 1000 Teilnehmern konzipiertem Tagungshotel ▪ Erster Schritt: Machbarkeitsuntersuchung <p>Investorensuche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung Standortfrage, Erstellung der Auslobungsgrundlage für einen Investorenwettbewerb für ein neues Kongresszentrum mit Hotel
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Braunschweig Zukunft GmbH), CBBS

1c.4. Angebots- und Produktentwicklung

Priorität: sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Meet BS“ als Inkubator für neue Veranstaltungsformate (z. B. Freiraumformate wie „in der Stadt“, „im Grünen“, „auf dem Wasser“ sowie (inter-)aktive Formate wie Ideenspaziergänge, BarCamp's, Fishbowl (Kleingruppendiskussionen mit Redeplätzen ohne Hierarchie/ im Außenbereich), Open Space (ungezwungene Diskussionen in Kleingruppen, z. B. mit Grillevent oder Picknick), Speed Geeking (einzelne Referenten an bestimmten Orten eines Ideenspaziergangs mit strikter Redezeitbegrenzung zu bestimmten Themen) ▪ Innovative Angebote im MICE Segment: Veranstaltungsformate (Interactive/ indoor, neue Medien, Outdoor, im Büssing Bus etc.) ▪ Dabei auch: Braunschweig-spezifische Produkte / -bestandteile: Entwicklung zubuchbarer Braunschweig-spezifischer Elemente für jeweilige Formate (z. B. Outdoor, neue Medien, Aktiv und Incentives) sowie Locations (z. B. Special Locations und Co-Working Spaces, historisches Ambiente) und Catering (lokale Produkte) Aktiv-/ kreative Tagungsformate mit Bezug zu Braunschweig-Spezifika wie z. B. Aktiv / Kreativ (Denksport, Sportiv (Rad, Grün/ Parks, Oker) mit Thematisierung Hintergründe (historisch, ökologisch) etc. ▪ Und: Interaktive Formate – z. B. Einbau von Teilen aus dem Improvisationstheater oder spielerischen Elementen, dadurch bessere Darstellbarkeit von Positionen und Kontroversen. ▪ Hybride Veranstaltungen – Teil vor Ort und via Live-Stream mit weiteren Teilnehmern, dadurch Teilnahme von Personen aus dem Ausland oder auch prominenten Persönlichkeiten möglich ▪ Konzeption von Veranstaltungen für jüngere Zielgruppen mit Einbindung von neuen Technologien (interaktive Elemente) und Social Media / sozialen Netzwerken, neue innovative Veranstaltungsformate wie Bar Camps gerade mit Blick auf junge Wissenschaftler ▪ Konzeption von Veranstaltungen nur für weibliche Teilnehmer ▪ Veranstaltungen mit Preisträgern entwickeln und/ oder prominente Personen als Schirmherren einbeziehen ▪ Konzeption und Aufbau zur Positionierung passender Fach- bzw. Publikumsmessen oder eigenen Leitmessen für Braunschweig ▪ Entwicklung von attraktiven Rahmenprogrammen durch die Verknüpfung mit freizeittouristischen Attraktionen und Spezifika, wie z. B. „Braunschweiger Originale“ (Beispiel „Rechnaugust“, kann spielerisch in Führungen mit unterhaltsam/ skurrilen Rechenaufgaben eingebunden werden oder eine „andere“ Domführung (aus Sicht einer bestimmten Person), der Oker- bzw. Riddagshausentour, Kochkurse zur Braunschweiger Küche (und Thematisierung des früheren Industriezweigs Konserven), Bierseminare oder Verkostungen mit Braunschweiger Bieren und der Mumme. Auch Integration (neuer) Angebote der Kulturakteure und Kreativszene aus Braunschweig in Begleitprogramm von Tagungen und Kongressen in Braunschweig einbinden. ▪ Kombination mit Erlebnisswelten Zeitenreise und Stadterlebnis, Besonderheiten wie „Mobil in Braunschweig“ integrieren (Stadt der kurzen Wege, Büssing-Bus, Ringgleis...) ▪ Nutzung lokaler / regionaler Themen, Produkte (bspw. Catering), Gestaltungselemente und Namensgebung mit Bezug zu Braunschweig (bzw. zur Geschichte – erstes Fußballspiel (Pionier!), Atomuhr (Effizienz), Persönlichkeiten etc.
--------------	--

Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CBBS, Stadtmarketing, private Anbieter
-----------	--

1c.5. (Um-)Nutzung bestehender historisch bzw. kulturell bedeutsamer Orte

Priorität: Hoch	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturell und historisch bedeutsame Orte (auch temporäre Nutzung kulturhistorisch bedeutsamer Orte wie z.B. Museen, Dom, Schloss Richmond etc.) werden mit ihrem außergewöhnlichen Ambiente besonders nachgefragt im MICE Bereich. Möglichen Restriktionen und dadurch entstehenden höheren Kosten stehen sehr viel höhere, am Markt zu realisierende Preise gegenüber ▪ Auch hier: Anknüpfung an Erlebniswelten und zunächst Durchführung einer umfassenden Bestands- und Potenzialanalyse (grundsätzlich geeignete Orte, deren allgemeine Verfügbarkeit, Restriktionen, Sicherheit, Kosten) ▪ Zusammenfassende Darstellung der Nutzungsbereiche mit Verfügbarkeit, Auflagen und Preiskategorien sowie Spezifika (insbes. „was ist das Besondere“/ Geschichte und Ambiente) ▪ Vermarktung (mit geeignetem Bild-/ Videomaterial, da auch insgesamt imageprägend!)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CBBS, Eigentümer bzw. Betreiber der entsprechenden Orte

3.2 Themenbezogene Handlungsfelder

Handlungsfeld 2: Natur / Aktiv

Ziele:

- Einbeziehung der attraktiven Grün- und Naturräume in die Entwicklung von Erholungs- und Aktivangeboten → Teil des Braunschweiger Lebensgefühls
- Verbesserung der städtischen Radwege hinsichtlich Sicherheit und Qualität (Verbesserung der Platzierung bei ADFC-Rankings)
- Entwicklung von Angebotskombinationen Stadt-Umland und des Spannungsfelds Stadt-Natur
- Verbesserung der Inszenierung von Natur- und Aktivangeboten
- Schaffung neuer Reiseanlässe und Erhöhung der Verweildauer in Braunschweig

Maßnahmen:

2.1. Einheitliches gesamtstädtisches Leit- und Informationssystem

Priorität: Schlüsselprojekt	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Wegweisend“ (eindeutig, einfach, mehrsprachig und innovativ, z.B. gekoppelt an WLAN Hotspots): Besuchern die Orientierung und Informationsbeschaffung erleichtern und sie bewusst innerhalb der Stadt und zu bestimmten Orten (bspw. in Quartiere) lenken ▪ Informativ: Erlebniswelt- und themenübergreifende Informationsbereitstellung mit Priorisierungsmöglichkeiten (hierarchisch entsprechend den Anforderungen des jeweiligen Standorts aufgebaut) ▪ Inspirierende Aufbereitung der Informationen: Lädt direkt zum Mitmachen und aktiv werden ein → bspw. auch durch intuitive Bedienung der digitalen Anwendungen und Einbindung von Storytellingansätzen (vgl. Maßnahme 7.2.)
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wegelenkung nicht optimal und teilweise unübersichtlich: Mehrere parallel existierende Systeme der innerstädtischen Wegelenkung ▪ Informationsbereitstellung wenig attraktiv und innovativ (insb. digital)

Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines einheitlichen Leit- und Informationssystems ▪ Darstellung der themenspezifischen Inhalte der Erlebniswelten ins System einbinden ▪ Einheitliche Verwaltung des Systems (bei digitaler Umsetzung) prüfen
Projekthinhalte	<p>Entwicklung eines einheitlichen Leit- und Informationssystems</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung in einem einzigen, aufeinander abgestimmten gesamtstädtischen System mit einheitlicher Gestaltung ▪ Standortauswahl: An bestehender Standorthierarchie orientieren (bspw. Touristinfo als zentraler Anlaufpunkt mit hoher Priorität) und Standorte hinsichtlich der inhaltlichen Komponenten sowie der Anforderungen der Erlebniswelten (bspw. Parks und Quartiere) auswählen ▪ Inhaltlich könnten folgende drei Komponenten umgesetzt werden: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wegeführung und -lenkung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung durch Beschilderung (Wegweiser) und Karten: → Wegelenkung ▪ Bspw. durch Wegweiser im öffentlichen Raum zur Ausweisung von Quartieren, Parks und wichtigen POIs (aber keine fest ausgewiesenen Routen) bzw. über Karten (im öffentlichen Raum, aber auch auf der Website und per App möglich) 2. Stadtweites Informationssystem <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung durch digitale Informationsstelen (prüfen) und Infoschilder (bspw. Gebäudeinformationstafeln, Adaption BLIK) ▪ Bspw. Stelen an den wichtigsten POIs (an den Eingangs- und Vermittlungsorten der Zeitenreise sowie in Parks und Quartieren) ▪ Bspw. durch Infoschilder an Orten mit geringerer Priorität; liefern grundlegende Informationen und sind digital vernetzt (bspw. per QR-Code) ▪ Stelen: Jeweils Grundsystem an stadtweiten Informationen hinterlegt (bspw. Veranstaltungskalender, Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel etc.) plus prioritäre Anzeige von je nach Standort spezifischen Objektinformationen und tagesaktuellen Angeboten 3. Inspiration <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung durch digitale Informationsstelen sowie auf Website und in der App ▪ Bspw. durch digitale Informationsstelen an wichtigen „Eingangsorten“ bzw. „Touchpoints“ (Riddagshausen, Bahnhof, Reisebushaltestelle Hagenmarkt); mit dem inhaltlichen Schwerpunkt auf Inspiration für die Erlebniswelt sowie entsprechenden Informationen dazu <p>Darstellung der themenspezifischen Inhalte der Erlebniswelten ins System einbinden</p> <p>Ideen für die Einbindung der drei Braunschweiger Erlebniswelten in das System:</p> <p><u>Zeitenreise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlungsorte: Digitale Infostelen mit dem Schwerpunkt auf Informationsvermittlung für das jeweilige Thema / die jeweilige Epoche sowie zusätzlich Inspiration zur Erlebniswelt Zeitenreise ▪ Zeitorte: Infoschilder für entsprechende Objektinformationen des jeweiligen POIs (bspw. als Gebäudeinformationstafeln) ▪ Wegeführung als (individuelle) Kombination aus POIs (da vieles nur an unterschiedlichen Punkten in der Stadt erleb- und vermittelbar ist), daher vorrangig per App ▪ Umgang mit bestehenden Systemen: BLIK → Vernetzung schaffen und an neues System anpassen (evtl. nachtägliches Anbringen von QR-Codes oder Beacons als Übergangslösung) <p><u>Braunschweiger Flair</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quartiere & Parks / Grünanlagen: Jeweils ein bis zwei digitale Stelen an zentralen bzw. wichtigen Punkten: Informationen prioritär zum jeweiligen Quartier / zur jeweiligen Grünanlage sowie Inspiration für die Erlebniswelt ▪ Tourenvorschläge für die Erlebniswelt entlang des bestehenden Wegenetzes, bspw. durch die „Green Trails“ (vgl. Maßnahmen 2.4. & 2.5.) → Wegeführung per App ▪ Einbeziehung des bestehenden Systems aus Radwegweisern (entsprechen dem ADFC-Standard und sollten daher weitergeführt werden) ▪ Fußwegweisung im Außenbereich prüfen (Umsetzung bspw. im geplanten Naturerlebnisraum Riddagshausen sinnvoll) <p><u>MeetBS</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Infosteile an den Veranstaltungsorten mit dem Schwerpunkt auf Inspiration und Information rund um das Braunschweiger Lebensgefühl sowie für das Rahmenprogramm der jeweiligen Veranstaltung <p>Einheitliche Verwaltung des Systems (bei digitaler Umsetzung) prüfen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Content-Verwaltung für digitale Elemente (Stelen, Website und App) in einem einzigen System (einheitliches, systemübergreifendes CMS) prüfen ▪ Evtl. mit Schnittstelle, um direkt Printversion (bspw. Veranstaltungen pro Monat, ein oder zwei Storys, Highlights) zu veröffentlichen ▪ Rechteverwaltung (Zugriffs- und Benutzerrechte definieren und somit Zugang zu Optionen und Bereichen regeln.) und laufende Finanzierung als zentrale Aspekte: Wer organisiert und verwaltet das System? Wer zahlt, um vertreten zu sein? Können private Anbieter selbst zugreifen? ▪ Prüfen: Anbieter (bspw. Beherbergung, Einzelhandel, Gastronomie) können nach persönlicher Registrierung ihren Content selbst verwalten; monatliche Kosten entsprechend des Umfangs der Darstellung (bspw. über buchbare Pakete)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Stadtentwicklung, Kultur, Stadtbild und Denkmalpflege), ATB

2.2. Ringgleis fertigstellen und touristisch inszenieren

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen Industrie- und Verkehrsgeschichte Braunschweigs auf innovative Art am Ringgleis erzählen ▪ Schaffung einer attraktiven Fuß- und Radwegeverbindung, die touristisch relevante Teilräume Braunschweigs mit einer hohen Aufenthaltsqualität erschließt (bspw. Parks, Quartiere) ▪ Rückeroberung bisher nicht nutzbarer Räume in der Stadt durch die Bewohnerinnen und Bewohner → Möglichkeit (auch für Gäste), die Stadt von einer anderen Seite zu sehen und kennenzulernen
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ringgleis bisher touristisch und in der Außenkommunikation unzureichend im Fokus ▪ Fertigstellung der Wegeverbindung steht vor dem Abschluss ▪ Konzepte und Ideen für Gestaltung und Bespielung nicht im gesamtstädtischen Kontext und tlw. nur bruchteilhaft umgesetzt
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wegeinfrastruktur fertigstellen und weiterentwickeln ▪ Erlebnisraumdesign: thematisch angepasste, erlebnisreiche Ausstattung ▪ Besondere Beachtung der Kreuzungen als zentrale Wegelenkungs- und Informationspunkte ▪ Bespielung: Das Ringgleis mit Leben füllen ▪ Kommunikation stark ausbauen
Projekthalte	<p>Wegeinfrastruktur fertigstellen und weiterentwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Wegeverbindung fertigstellen und in Gesamtheit entsprechend des gesamtstädtischen Leit- und Informationssystems ausschildern (vgl. Maßnahme 2.1.) ▪ Gute Befahrbarkeit auch bei Schlechtwetter sicherstellen (Prüfung der Notwendigkeit einer durchgehenden Asphaltierung) ▪ „Ringschluss“ als öffentlichkeitswirksamen Auftakt begehen und als Kommunikationsanlass nutzen <p>Erlebnisraumdesign⁵ durch thematisch angepasste, erlebnisreiche Ausstattung umsetzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Metastory „Industriegeschichte“ durch einheitliche Gestaltungselemente umsetzen: Bspw. Rost, Metall, roh, grob bearbeitet, eher sperrig als filigran; Produkte der (ehemals) am Ringgleis ansässigen Hersteller nutzen bzw. aufgreifen

⁵ Vgl. Kap. 2.6.2

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Substories: Prüfen, ob die bereits kommunizierten Themen der Episodenräume (Sozialgleis, Gleis durch Technik und Natur, Parkgleis, Bahngleis) genutzt und mit Inhalten gefüllt werden können → Ansatz ggfs. weiterentwickeln und umsetzen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bspw. Sozialgleis: Warum nicht eher als Sportgleis oder Aktivgleis umsetzen? Warum nicht das Thema Industrie(geschichte) an dieser Stelle besonders hervorheben? ▪ Bespielung der Episodenräume und Schaffung von Infrastruktur entsprechend des jeweiligen Oberthemas <p>Besondere Beachtung der Kreuzungen als zentrale Wegelenkungs- und Informationspunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreuzungen des Ringgleises mit anderen Verkehrswegen als „Blickfenster“ in die Umgebung inszenieren und gestalten sowie als zentrale Informationspunkte ausstatten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. Hinweis auf jeweiliges Quartier, Charakteristik, TOP-Spots ▪ 2. Hinweis auf den jeweiligen Episodenraum des Ringgleis: Thema, Orte, Geschichte (Zeitenreise) ▪ Zzgl. innerstädtische Wegweisung zur Verknüpfung mit Kleine Dörferweg und Okerring ▪ Anschluss an das Umland bedenken (auch überregional bedeutende Orte bereits am Ringgleis ausschildern) ▪ Design mit besonderer Sichtbarkeit und entsprechend dem Gestaltungsschema des Ringgleises ▪ Prüfen: Vorhandene Idee, RinggleisSTATIONEN als Rastpunkte mit Infrastruktur für Radfahrer weiterentwickeln und umsetzen; dabei Grunddesign des Ringgleisaufnahmen <p>Bespielung: Das Ringgleis mit Leben füllen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Events, wie ein RinggleisFESTIVAL mit Musik, Kleinkunst, Gastronomie, Akrobatik entlang des Ringgleis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung auf einem Teilabschnitt, aber auch auf dem gesamten Ringgleis möglich ▪ Idee: Von Station zu Station gehen / radeln / inlineskateln (nur eines davon!) ▪ Stilistik: Eher Elektro als Schlager (junge Zielgruppen ansprechen) ▪ Weitere Events vermehrt (wieder) aufs Ringgleis bringen (bzw. auf angrenzende Flächen): Bspw. Flohmärkte, Yoga, Wettbewerbe, Freiluftausstellungen, weitere Sportarten <p>In der Kommunikation auf eine hohe Ebene bringen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ In Fachpublikationen bringen, evtl. Studien- und Forschungsarbeiten anregen (Revitalisierung, Stadtentwicklung, Radverkehr) ▪ Touristisch als kommunikativen Aufhänger für die Themen Stadtentwicklung und Lebensqualität in den Vordergrund stellen (vgl. Südgelände Berlin oder Highline New York)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Tiefbau und Verkehr), Stadtmarketing, ATB, ADFC, Anbieter entlang des Ringgleises (bspw. Gastronomie)

2.3. Riddagshausen zum Naturerlebnisraum entwickeln

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweitung des touristischen Aktionsraums auf Bereiche außerhalb der Innenstadt, um die Naturnähe als Teil der Lebensqualität zu spüren ▪ Bisher kaum genutzte touristische Potenziale als Ausflugsziel (für Braunschweiger und Gäste gleichermaßen) in Wert setzen
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine ganzheitliche Strategie bei der bisherigen Entwicklung erkennbar ▪ Unzureichende Kommunikation und Vermarktung der Vielzahl vorhandener Angebote; dadurch mit einem relativ kleinen Nutzerkreis ▪ Per ÖPNV schlecht erreichbar, kein Fahrradverleih o. ä. vor Ort
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wegesystem ordnen ▪ Erlebnisraumdesign entwickeln und umsetzen ▪ Themenschwerpunkte herausarbeiten und in Angebote übertragen ▪ Status als Naturerlebnisraum entsprechend der Erlebniswelt Braunschweiger Flair kommunizieren
Projekthinhalte	Wegesystem ordnen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themenspezifische Wander- und Spazierwege mit unterschiedlichen Längen und Zielgruppen ausweisen (Kürzere Wege mit Einkehrmöglichkeiten für die Bürgerliche Mitte, Länge Strecken mit Hintergrundinformationen und Entdeckungs- und Überraschungselementen für das Sozialökologische Milieu) und dabei attraktive (natürliche) Umgebung einbeziehen (Vorteil: Minimierung ungewünschter Wegenutzung, gerade im NSG) ▪ Evtl. an Themenschwerpunkten (siehe unten) orientieren (Vogelroute und Waldroute) ▪ Im stadtweiten Leitsystem entsprechend ausweisen ▪ Eingangsbereiche beschildern: Hinweis auf Naturzentrum <p>Erlebnisraumdesign entwickeln und umsetzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlage: Pfad „Natur erleben“ mit mehreren Info-Stationen: Aufwertung zu Naturerlebnisstationen mit Mitmach-Angeboten und moderner Informationsvermittlung ▪ Schaffung einer einheitlichen Möblierung, Markierung von Aussichts- und Beobachtungspunkten (dabei Themen „entdecken“ und „erleben“ spielen); ggfs. Neuerrichtung ▪ Anknüpfung an überregionale Wanderwege, auch zur individuellen Streckenplanung → Integration in das gesamtstädtische Leit- und Informationssystem (vgl. Maßnahme 2.1.) ▪ Neuauflage Wander- und Naturführer (von 2009): attraktive, zeitgemäße Gestaltung (weniger textlastig, eher Schlagworte, weniger Seiten) <p>Themenschwerpunkte herausarbeiten und in Angebote übertragen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema Ornithologie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ In den Vordergrund: EU-Vogelschutzgebiet (Prädikat Europareservat) thematisieren ▪ Große wissenschaftliche Betreuung aufgreifen: Erkenntnisse regelmäßig veröffentlichen ▪ Führungsangebot ausweiten und spezifizieren (unter Einbeziehung bestehender Anbieter wie dem Haus Entenfang) ▪ Idee: Tagesaktueller Zugvogelkalender sowie interaktive Möglichkeit Tagesbeobachtungen einzutragen und zu sehen (auf Website) ▪ Thema Wald <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandene Angebote weiterentwickeln (dabei Waldforum Riddagshausen mit deren Angeboten einbeziehen: Waldbücherei, Waldshop, Waldführungen, Waldaktionstage, Waldbildung und -pädagogik) ▪ Neue Angebote entsprechend der Zielgruppen schaffen (bspw. entspannendes Waldbaden in der Großstadt für Sozialökologisches Milieu) ▪ Kulinarik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riddagshausen über Fisch (aus den Fischeichen) und Klosterküche bzw. Zutaten aus dem Klostergarten thematisieren ▪ Ausflugsgastronomie als wichtigen POI und damit Kontaktpunkt einbeziehen (bspw. Schäfers Ruh) ▪ Klimawandel: Auswirkungen des Klimawandels auf die örtlichen Naturräume zeigen und erläutern ▪ Mobilität: Anbindung und Erreichbarkeit per ÖPNV verbessern und (flexible) Radverleihangebote, bspw. in Form von Verleihstationen bereitstellen (vgl. Maßnahme 2.6.) <p>Status als Naturerlebnisraum entsprechend der Erlebniswelt Braunschweiger Flair kommunizieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riddagshausen = Top-Attraktion ▪ Weitere interessante Orte/Regionen wie bspw. Okeraue, Ölpersee, Westpark, Raffteich kommen in der Hierarchie dahinter ▪ Angebot an (Themen-)Führungen, Wanderungen und Radtouren (bspw. durch das Haus Entenfang) ausbauen; stärker und attraktiver kommunizieren ▪ Möglicher Standort für Themenhotel, bzw. Pension / Gästehaus (vgl. Maßnahme 6.1.)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtgrün, Stadtplanung und Umweltschutz, Tiefbau und Verkehr), Klosterkirche (Ev.-luth. Kirchengemeinde Riddagshausen-Gleismarode), Fischereibetrieb, Haus Entenfang, Klostergarten (Burkhard Bohne), Waldforum

2.4. Aktivtouristisches Wegenetz weiterentwickeln und fertigstellen

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innerstädtisches Radwegekonzept: Weiterentwicklung der Infrastruktur durch Verlegung der Radwege weg von den Hauptstraßen zur Erhöhung von Sicherheit und Qualität ▪ Okerring für Radfahrer und Fußgänger ausschildern ▪ Dörferweg als Teil der Zeitenreise inszenieren (hat nur mäßigen Attraktivitätsgehalt, daher in der Hierarchie der Kommunikation eher nachrangig) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktive digitale Wegeführung per App, gpx-track oder als PDF zum (selbst)ausdrucken ▪ Weg aktiv bespielen und in Produkte einbringen, z. B.: TURM-Radeln von Kirche zu Kirche → Da Dorfstrukturen vielfach überprägt sind, sind Kirchen die wichtigsten erhaltenen Zeugnisse der dörflichen Vergangenheit (historisch relevant und tlw. zugänglich) ▪ Informationen sind über das BLIK-System in attraktiver Form vorhanden → evtl. um digitale Ebene erweitern ▪ Ländlichkeit thematisieren (insb. Hofläden und regionale Produzenten) ▪ Vorhandene Querverbindungen (v. a. durch überregionale Radwege) im Ringnetz prüfen und ggfs. neue schaffen: Bspw. aus der Innenstadt Richtung Nordwesten (Ölper See und entlang der Oker), Südosten (Heidbergsee, Mascheroder Holz) und Südwesten (Salzgitter) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermöglicht individuelle Routenzusammenstellung und Wegeführung innerhalb von Braunschweig ▪ „Green Trails“ als Wegesystem einführen, das die Grünanlagen und Naturräume in der Stadt miteinander verbindet: Netz aus Rad- und Wander-/Spazierwegerouten, die die wichtigsten Grünräume (bspw. Okeraue, Südsee) mit dem Stadtzentrum verbinden ▪ Umsetzung über das gesamtstädtische Leit- und Informationssystem (vgl. Maßnahme 2.1.) ▪ Entwicklung von themen- und zielgruppenspezifischen Radtouren entlang des geplanten Wegenetzes, auch in die Region; rein digitale Veröffentlichung (bspw. Tagesstour „Residenzrunde“ nach Wolfenbüttel)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Tiefbau und Verkehr), ADFC, Region Braunschweig bzw. Landkreise und Gemeinden

2.5. Wegeverbindungen mit dem Umland

Priorität: Hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweisung auf vorhandenen Wegen durch Entwicklung von Tourenkonzepten; langfristig: Verbesserung der Wegeführung (wo sinnvoll) angehen ▪ Relevante Orte und Attraktionen im Umland in das Wegesystem einbeziehen, perspektivisch in Kooperation mit den entsprechenden Kommunen ausschildern und in Kommunikation hervorheben ▪ Radtouren in Form von Rundtouren (Ausgangspunkt Braunschweig) und als Kombination mit dem ÖPNV (Bahn) anbieten ▪ (Braunschweiger) Flair: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weser-Harz-Heide-Radweg: Anschluss an Harz, Aller und Weser ▪ Naturpark Elm-Lappwald (Wandern, Radfahren); Wald-Erlebnis-Pfad Zweidorfer Holz ▪ Wolfsburg: Kontrast historisch – modern ▪ Wolfenbüttel: Ausweichresidenz, Garnisonsstadt, Radregion ▪ Möglicherweise anzubindende POIs zur Erlebniswelt Zeitenreise: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittelalter: 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 ▪ Industrialisierung: Industriepark Ilseder Hütte, Ziegelei Hundisburg, Wahrenholzer Mühle ▪ Wissenschaft & Forschung: Kreis- und Universitätsmuseum Helmstedt, Bundesamt für Strahlenschutz Salzgitter, phaeno Wolfsburg
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Tiefbau und Verkehr), ADFC, Region Braunschweig bzw. Landkreise und Gemeinden, POIs in der Region, ÖPNV-Anbieter

2.6. Fahrradverleihservice

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AWO-Verleihservice am Hbf. besser ausschildern und in Kommunikation aufnehmen ▪ Rad als wesentliche Fortbewegung kommunizieren ▪ Innerstädtischen Verleihservice für Fahrräder verbessern, ggfs. mit externer Umsetzung (bspw. flexible Leihradanbieter / Bikesharing über externen Anbieter)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, AWO, private(r) Leihradanbieter, Stadt Braunschweig (Tiefbau und Verkehr, Stadtplanung), ATB, AAI

Handlungsfeld 3: Kultur

Ziele:

- **Kunst und Kultur als Querschnitt in weitere touristische Angebote einbinden**
- **Kulturtouristisches Profil mit Braunschweig-spezifisch aufbauen, dabei Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen berücksichtigen**
- **Weiterentwicklung des Führungs- und Veranstaltungsangebots zur Steigerung der Nutzer- und Besucherzahlen**

Maßnahmen:

3.1. Museumslandschaft touristisch besser inszenieren

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehr Gäste durch deutliche Steigerung der Nachfrage ▪ Museen durch innovative Ansätze in Darstellung und Funktion dauerhaft attraktiv und damit zukunftsfähig halten ▪ Stärkung der Funktion als einladende, touristisch relevante Anlaufpunkte für Braunschweig und seine Geschichte ▪ Stärkung des Dialogs zwischen Museen und Stadtmarketing / Tourismus
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museen teilweise mit Defiziten bei zeitgemäßer und innovativer Vermittlung sowie der Ansprache von Zielgruppen ▪ Museen werden nur bedingt entsprechend ihrer touristischen Bedeutung inszeniert, kommuniziert und vermarktet ▪ Austausch zwischen Museen und Stadtmarketing ausbaufähig ▪ Finanzielle, institutionelle und personelle Basis der Museen vielfach unzureichend → Grund für ausbleibende Weiterentwicklung
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbeziehung in die Umsetzung der drei Erlebniswelten ▪ Museen modernisieren, aufwerten und zukunftsfähig machen ▪ Öffnungszeiten durch flexible Gestaltung optimieren ▪ MuseumsCard Braunschweig zur BraunschweigCard aufwerten
Projekthalte	<p>Einbeziehung in die Umsetzung der drei Erlebniswelten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensivierung des Austauschs zwischen Museen und Stadtmarketing: Bspw. Nutzung der Expertise der örtlichen Museen bei der inhaltlichen Ausgestaltung und Vermittlung der drei Erlebniswelten (insbesondere der Zeitenreise) durch gemeinsame Erarbeitung und frühzeitige Einbeziehung der Akteure ▪ Wo möglich: Enge Verzahnung der musealen Inhalte mit den Inhalten der Erlebniswelten & allseitiges Verständnis für die Aufgaben (vorrangig Bildungsauftrag) und Rahmenbedingungen (v. a. finanzielle Basis) der Museen ▪ Mögliche Rolle der Museen bezüglich der Ausgestaltung der drei Erlebniswelten:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitenreise: Erfüllung der Funktion als Vermittlungsort durch stringente Aufbereitung des jeweiligen Themas bzw. der jeweiligen Epoche in der Dauerausstellung prüfen und ggfs. perspektivisch Anpassungen vornehmen (vgl. Maßnahme 1a.1.) ▪ Braunschweiger Flair: Wichtige Orte im Sinne der Lebensqualität; als Ort des Austauschs und der Diskussion weiterentwickeln ▪ Weitere Einbindungsmöglichkeiten der Museen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung von Informationsmaterialien zur Zeitenreise (Flyer, Broschüren, evtl. thematisch passende Audioguides); ▪ Verkauf von passender Literatur und Souvenirs (bspw. zum jeweiligen Thema / Epoche wie etwa eine bedeutende Braunschweiger Playmobilfigur pro Epoche) ▪ Bereitstellung von Informationen außerhalb der Öffnungszeiten (bspw. über eine digitale Infosteile vor dem jeweiligen Gebäude) <p>Museen modernisieren, aufwerten und zukunftsfähig machen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Museen ihrer großen Bedeutung entsprechend touristisch deutlicher hervorheben und inszenieren. Integration in touristische Produkte. ▪ Weitere Profilschärfung der Museen durch Fokussierung auf bestimmte Themen- und Epochenschwerpunkte; Unterstützung durch entsprechende Sonderausstellungen (idealerweise in Abstimmung mit der Entwicklung der Erlebniswelten) ▪ Museen neben der Wissensvermittlung als interaktive Orte der Kommunikation und Integration begreifen und dementsprechend gestalten: Teilhaben und mitdiskutieren (Weg vom „Tempel des ehrfürchtigen Staunens“, hin zur Austausch- und Diskussionsplattform) ▪ Aufwertung durch moderne Vermittlung mit dem Ziel „ganzheitliches Erleben“ (siehe bspw. Braunschweigesches Landesmuseum) sowie innovative Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedarf an interaktiven Elementen (Interaktivität zwischen Ausstellungsstück und „Betrachter“) ▪ Stärkere Nutzung audiovisueller Medien ▪ Moderne Lichttechnik wo möglich als Stilmittel einsetzen (steigende Bedeutung) ▪ Einbeziehung von (digitalem) Storytelling prüfen: Exponate erzählen eine Geschichte, die als roter Faden durch die Ausstellung bzw. den Ausstellungsteil dient ▪ Angebote verstärkt an unterschiedlichen Ziel- und Altersgruppen ausrichten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bspw. kindgerechte und pädagogische Angebote ausbauen (bspw. wie Ausstellung „Brutal Modern“), z. B. kindgerechte Führungen <p>Öffnungszeiten durch flexible Gestaltung optimieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Je nach verfügbaren Ressourcen ausweiten, bzw. teilweise auf die späten Nachmittagsstunden verschieben, um damit MICE-Gäste und Gruppenkompatibilität verstärkt berücksichtigen zu können (vgl. Maßnahme 1c.1.) ▪ Alternativ: Führungsangebot außerhalb der Öffnungszeiten verstärken (Vermutung: geringerer Personaleinsatz nötig) <p>MuseumsCard Braunschweig zur BraunschweigCard aufwerten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPNV-Nutzung und weitere kulturelle Angebote (bspw. Rabatt bei Bühnen & Kleinkunst, Okerrundfahrt, Stadtführung etc.) integrieren ▪ Mit der inhaltlichen Ausweitung auch als zentrales touristisches Produkt kommunizieren
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Kultur), 3 Landesmuseen, weitere Museen, CBBS

3.2. Kunst und Kultur aus Braunschweig / Braunschweiger Kunst attraktiv thematisieren

Priorität: Hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitgenössische Kunst (Galerien und örtliche Künstler) verstärkt in Angebot, Kommunikation und Storytelling: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot gebündelt mit höherer Priorität darstellen (bspw. auf der Website), festen „Trail“ schaffen, Führungen anbieten, ins Storytelling einbeziehen, Eventansatz (Tag der offenen Ateliers, Mitmachtage, Kombination mit weiterer (Sub-)Kultur) ▪ Zielgruppenorientierung beachten ▪ Idee: „Braunschweiger Kunst auf Weltreise“: Kommunikation von Kunstwerken (vorwiegend aus dem HAUM), die in alle Welt verliehen werden (Storys dazu erzählen, auch Vernetzungsaspekt); auch umgekehrt denkbar: Woher kommen die Braunschweiger Kunstwerke ursprünglich und wie kamen sie hierher? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eignung des Industriedesigns aus Braunschweig (Büssing, Rollei, Zweirad, Konservendosenetiketten etc.) für ähnlichen Ansatz prüfen ▪ Kunst in den öffentlichen Raum bringen (bspw. als Wettbewerb für Abschlussarbeitender HBK)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Museen, Galerien und Ausstellungsorte, Bühnen, Künstler, Stadt Braunschweig (Kultur, evtl. Stadtplanung)

3.3. Führungsangebot ausbauen und thematisch anpassen

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstärktes Angebot von Erlebnis- und Mitmachführungen für modernere Zielgruppen (Adaptiv-pragmatisches Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu und Sozialökologisches Milieu) ▪ Ausbau des Angebots an Audioguides durch Digitalisierung des Führungsangebots und innovative und interaktive Gestaltung ▪ Barrierefreie Angebote über alle Arten von Führungen weiterentwickeln und Angebot ausbauen (für Menschen mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen gleichermaßen, bspw. Modelle auch für blinde Menschen) ▪ Angebot an Erlebniswelten (Zeitenreise und Braunschweiger Flair) anpassen, in Quartiere bringen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei historischen Führungen vermehrt auch aktuelle Themen einbeziehen (bspw. Historisches im aktuellen Kontext) ▪ Lebensgefühl thematisieren (Braunschweiger zeigen ihre (geheimen) Lieblingsplätze, Blick hinter die Kulissen, Kulinarikführungen); Führungen, Wanderungen und Radtouren entlang der „Green Trails“ bzw. im Naturerlebnisraum Riddagshausen ▪ Wissenschaftliche Einrichtungen: Führungen bestimmter Berufsgruppen (z. B. Reinigungsfrau, Hausmeister, Wissenschaftler) bzw. kuriose Geschichten aus den Forschungsinstituten (z. B. Thünen Institut) ▪ Spezialthemen (Untergrundführungen, Bunker, Obdachlose zeigen „ihre“ Stadt, Nachtwanderungen, Einwanderung) ▪ Unkonventionelle Themen, ungewöhnliche Orte und starker Erlebnischarakter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bspw. mit alten Kameras aus Braunschweig (lernen, wie man mit alten Kameras umgeht) → Ergebnis: „Braunschweig-Filter“ ▪ Mobilität als verbindendes (und innovatives) Element: selbstfahrender E-Bus, Büssingbus etc. für Touren / Führungen (bspw. Singletouren im Büssingbus)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, private Führungsanbieter, Eigentümer / Nutzer der relevanten Gebäude

3.4. Feste und Veranstaltungen

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergreifende Strategie für bestehende Kulturveranstaltungen: Priorisieren, kommunizieren und vermarkten, bspw.: ▪ Kassenschlager durch Hotellerie für Pauschalen aufgreifen (z. B. Übernachtung + Event + x) → interessant für Bürgerliche Mitte ▪ Langfristige Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern aus dem Bereich Kunst und Kultur forcieren (bspw. Staatstheater und Staatsorchester) ▪ Veranstaltungen auf Braunschweig-Themen trimmen bzw. neu entwickeln, und auf diesem Wege das Bild der lebendigen und lebenswerten Stadt befördern, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Literaturfestival: Krimifestival (Oktober) zur Alleinstellung entwickeln (wie kann man sich weiter von ähnlichen Veranstaltungen abheben?) ▪ Idee: Wissenschaftsfestival im Wechsel mit der Kulturnacht (also alle zwei Jahre) ▪ Science Slam als Verbindung aus Kultur und Wissenschaft ▪ Burgplatz als „gute Stube“ (und Kulisse) gezielt für Highlightveranstaltungen und Events nutzen → Bilder fabrizieren und publizieren; langfristige Planung, um entsprechendes Marketing zu ermöglichen ▪ Lichtparcours regelmäßig durchführen: fest terminieren und entsprechend kommunizieren (evtl. als zweijähriger Prozess 1 Jahr „Erarbeitung“, im Folgejahr Ausstellung)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Kultur), Forschungseinrichtungen, private Veranstalter

3.5. Thema Wissenschaft & Forschung touristisch in Wert setzen

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema Wissenschaft & Forschung touristisch nutzen: „Wissenschaft als Attraktion“ und zur „Neubegehung“ bereits bekannter Bereiche verstehen ▪ Thema zur Imageförderung nach außen (Braunschweig ist innovativ und inspirierend) und Identitätssteigerung nach innen nutzen ▪ Thema aus den peripheren Instituten in die Öffentlichkeit und in die Innenstadt holen ▪ Gästen ermöglichen, selbst zu „Forschern“ zu werden und wissenschaftliche Vermittlungsformen kennenzulernen
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forschungseinrichtungen und Institute liegen überwiegend am Stadtrand und haben wenig Bezug zum Stadtzentrum ▪ Stärke Braunschweigs als Forschungsstandort spielt touristisch, in der Wahrnehmung und in der Kommunikation bisher eine untergeordnete Rolle ▪ Wissenschaft und Forschung als sperriges Thema, das schwer erlebbar zu machen und dadurch schwer in Wert zu setzen ist
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaft & Forschung aus den Randbereichen in die Innenstadt bringen ▪ Inszenierung des Themas ▪ Wissenschaft & Forschung mit anderen Themen / Aktivitäten verknüpfen und dadurch zugänglich machen ▪ Historische Komponenten aufgreifen
Projekthalte	<p>Wissenschaft & Forschung aus dem Randbereich in die Innenstadt bringen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines „Welcome Centers“ als Ausstellungs-, Informations-, Bildungs- und Begegnungsort für Wissenschaft & Forschung aus Braunschweig <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie ▪ Darstellung der neuesten Entwicklungen und Forschungen aus Braunschweig ▪ Erlebnis- und Mitmachangebote ▪ Erfüllt Funktion als Vermittlungsort für das Thema „Zukunft“ der Erlebniswelt Zeitenreise ▪ Umsetzung im Rahmen eines flexiblen Systems, bspw. als Seecontainer denkbar (unterschiedliche Standorte möglich, auch außerhalb von Braunschweig als Vermarktungsinstrument)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Virtuelle Führungen durch Werke und Forschungseinrichtungen (kann auch imagedachten „Welcome Centers“ passieren) ▪ Wissenschaftliche Objekte im öffentlichen Raum, „outside the box“ (ungewöhnlich & Aha-Erlebnisse fördernd), z. B. als überdimensionale Skulpturen (bspw. überdimensional großes Mikroskop) <p>Wissenschaft & Forschung inszenieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema in der TI präsent machen: bspw. durch Verleih / Verkauf von (Braunschweig-spezifischen) Dingen, bspw. intelligente Spiele, Experimentierkästen, „Forschungsrucksäcke“ ▪ Thema in Hotellobbys bringen: fest installierte „Experimente“, Experimentierkästen ▪ Idee: Mehrere transportable Wissenschaftsboxen produzieren, die an wechselnden Standorten aufgestellt werden können (evtl. Braunschweiger Forschungseinrichtungen als Paten gewinnen?) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oben „Experiment“ bzw. Präsentation physikalischer / chemischer Prozesse auf Knopfdruck ▪ Im Korpus Infomaterial zum Thema Wissenschaft & Forschung in Braunschweig ▪ Mögliche Aufstellungsorte: Sehenswürdigkeiten, Hotellobbys, Bahnhof, etc. ▪ Idee: eine für Kinder und ggf. Erwachsene geeignete wissenschaftliche Spielfahrte in / durch die Innenstadt (inkl. TI), bei der die Forschungseinrichtungen vorgestellt und auf deren Arbeit hingewiesen wird ▪ Wissenschaftliche Veranstaltungen für Gäste / Einheimische zugänglich machen, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorlesungen zu populärwissenschaftlichen Themen im öffentlichen Raum ▪ Science Slams als Veranstaltungsreihe in unterschiedlichen Locations <p>Wissenschaft & Forschung mit anderen Themen / Aktivitäten verknüpfen und dadurch zugänglich machen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunst: Wissenschaft in Museen. Wo spielen modernste Methoden eine Rolle? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemäldeuntersuchung (chemische Analyse, Dendrochronologie, Röntgenspektroskopie etc.) ▪ Kulinarik: Molekular- / Experimentalküche als Kommunikationsanlass nutzen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit, die Themen Zukunft und Wissenschaft / Forschung „auf den Teller zu bringen“ (nur als Event oder kommunikationsbezogen denkbar → tatsächliche Zielgruppe als Gastro-Gäste sehr klein) ▪ Rad & Wandern: Aktionstag z. B. mit Thema Gesundheit (Steigerung der kognitiven Leistungsfähigkeit durch Sport) oder Energie (wieviel Kilometer Energie auf dem Fahrrad entsprechen einer Minute Toasterbetrieb) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergonomie: Einstellung des Fahrrads bzw. Passgenauigkeit der Wanderschuhe vor Ort überprüfen und optimieren (bspw. von der AWO) ▪ Idee: Tour de Pi, bspw. als erlebnisreiche Schnitzeljagd rund um das Thema Wissenschaft & Forschung in Braunschweig per Rad (vgl. Maßnahme 7.4.) ▪ Shopping: Händler animieren, bei Schaufenstergestaltung Wissenschaft & Forschung einzubeziehen; Leerstände mit Wissenschaft & Forschung gestalten <p>Historische Komponenten aufgreifen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historisch inszenieren: Veranstaltungen / Vorführungen mit Kostümen, bspw. speziell für Kinder (mit Unterhaltungs- und Bildungsaspekt) → wenn möglich auf historischer Basis tatsächlicher Veranstaltungen in Braunschweig (Verknüpfung Zeitenreise) ▪ In die Gegenwart übertragen: moderne Maschinen oder Experimente öffentlich präsentieren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hintergrund: In der Frühen Neuzeit waren öffentliche Veranstaltungen von großer Bedeutung, in denen Wissenschaft als Attraktion gezeigt wurde (bspw. chemische und physikalische Experimente oder Automaten) ▪ Rechenspiele in Kneipen, z. B. auf Bierdeckeln anbieten (Hintergrund: Rechenaugust ist durch Kneipen gezogen und hat mit seinen Rechenkünsten Geld verdient)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Kultur und Wissenschaft), Braunschweig Zukunft GmbH, ATB, AAI, Akteure der genannten Handlungsfelder (Aktiv, Shopping, etc.)

Handlungsfeld 4: Gastronomie / Kulinarik / Regionalität

Ziele:

- **Profilierung des gastronomischen Angebots mit Fokus auf regionale Produkte (vgl. Schlüsselprojekt S 8.), Individualität und Flexibilität**
- **Steigerung der Wertschöpfung durch lokale und regionale Wertschöpfungsketten sowie durch Verankerung der Angebote vor Ort (bspw. im Quartier)**

Maßnahmen:

4.1. Regionale Produkte in den Fokus

Priorität: Sehr hoch

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Wertschöpfung durch Etablierung von regionalen Wertschöpfungsketten ▪ Trend nach Regionalität aufnehmen ▪ Vorhandene Angebote mit lokalen Bezügen veredeln
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweig ohne eigene kulinarische Identität ▪ Regionale Produkte in Gastronomie und Einzelhandel kaum im Angebot, obwohl durchaus vorhanden (Kulinarik, landwirtschaftliche Produkte sowie industrielle und handwerkliche Erzeugnisse) ▪ Vorhandenes Potenzial sowie bestehende Angebote werden kaum vermarktet, sodass sie nicht kommuniziert werden können
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf regionale Produkte lenken ▪ Braunschweiger Küche
Projekthalte	<p>Fokus auf regionale Produkte lenken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnen, Zusatzinformationen bereitstellen, Storytelling betreiben (vgl. Maßnahme 7.2.) ▪ Ausweitung der Einbeziehung lokaler und regionaler Produkte: Mumme, Braunschweiger Wurst (Mettwurst, bzw. Streichwurst in den USA; Knackwurst), Heimbs Kaffee, Braunschweiger Honigkuchen, Uhlen un Apen, Cichorienkaffee (Zichorie bzw. Gemeine Wegwarte ist 2020 Heilpflanze des Jahres), Zuckerrüben (und daraus gewonnener Zucker), Obst & Gemüse aus der Region (Spargel, Braunkohl) → Konservenindustrie ▪ Analog der Spargelsaison eine künstlich erzeugte „BS Mumme Saison kreieren und Vermarkten ▪ Saisonalität thematisieren und Angebot daran ausrichten, etwa mit Event-Ansatz (z. B. Braunschweiger Spargelwochen) ▪ Bier: lokale Mikrobrauereien auf die Getränkekarten (bspw. National Jürgens Brauerei, Stebner, Schadt's Brauerei Gasthaus) ▪ Einrichtung von weiteren Quartiersmärkten (bspw. im Univiertel oder im westlichen Ringgebiet) prüfen und regionale Händler zur Teilnahme animieren ▪ Einrichtung Kooperative für regionale Produkte als gemeinsame Vermarktungsplattform, evtl. gemeinsamer mobiler Marktstand (bspw. Kooperative sammelt täglich Erzeugnisse / Produkte der beteiligten Höfe / Hersteller ein und verkauft diese anschließend auf Wochenmarkt und gibt Informationen zu Produkt und Produzent) ▪ „Braunschweig-Handmade“ darstellen und vermarkten: Einblicke ins Handwerk bzw. in die Läden ermöglichen (z. B. Bäcker, Schuhe, Kunst, Holz- oder Textil, Fahrrad) → in Storytelling einfließen lassen (vgl. Maßnahme 7.2.) ▪ Touren und Events zusammen mit dem Thema Shopping weiterentwickeln: Bspw. stärkere Beteiligung der Produzenten an lokalen Events (z. B. „Nacht der kleinen Lädchen!“ (vgl. Maßnahme 5.2.)) ▪ Auch Braunschweiger Erzeugnisse aus dem Bereich Industrie thematisieren (historisch z. B. Fahrzeuge von Büssing, Fahrräder, Helme von Schuberth etc.)

	<p>Braunschweiger Küche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerichte aus Braunschweig, aus der Region bzw. mit Braunschweig-Bezug auf die Speisekarte bringen → auch neu interpretiert bzw. als Geheimtippsvermarkten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beispiele: Cumberlandsauce, Welfencreme, Braunkohl nach Braunschweiger Art mit Brägenwurst, Mummebraaten, Braunschweiger Prilleken (Karnevalsgebäck), Röhrenklump (Hefeteig mit Kartoffeln, Speck- und Zwiebelwürfeln) ▪ Je nach Verfügbarkeit von Gerichten auch weitere Möglichkeiten ausloten, z. B. Leibspeisen berühmter Braunschweiger Persönlichkeiten ▪ Riddagshausen über Klosterküche bzw. Zutaten aus dem Klostergarten thematisieren (bspw. Veranstaltungen zusammen mit der Kräuterschule Braunschweig)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB, Braunschweig Zukunft GmbH, IHK, DEHOGA, private Anbieter

4.2. Moderne Imbisskultur

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindung aus mobilen Angeboten (Streetfood, Foodtrucks und als Boote auf der Oker) mit moderner und individueller bzw. außergewöhnlicher Küche (z. B. vegan, leicht gehoben), aber mit lokalem / regionalen Bezug fördern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Können auch als Caterer der Eventlocation(s) auftreten ▪ An attraktive Standorte mit eher schlechter Versorgung bringen: Bspw. Ringgleis, an der Oker, in die Parks ▪ Voraussetzungen prüfen, aktiv Anbieter anwerben, Anbietern verwaltungsseitig unterstützen (bzw. „keine Steine in den Weg legen“) ▪ Pop-up Gastronomie und -bars (für kurze Zeit) in der Stadt (bspw. in Parks oder an POIs der Zeitenreise)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB, Braunschweig Zukunft GmbH, IHK, Handwerkskammer, DEHOGA

4.3. Kleinteiligkeit & lokale Verankerung der Gastronomie fördern

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbereitung und Weiterentwicklung entsprechend den Ansprüchen der Zielgruppen (von individuellen Nischen & Schatzkästchen über Mainstream bis zu gehoben) ▪ Gastronomische Angebote / Anbieter mit lokaler Verankerung, wie Stadtteilcafés, Biergärten (bspw. im Stil der Jahrhundertwende „wie früher“), Studentencafés und -kneipen, als Treffpunkte der Menschen vor Ort fördern, erhalten und entsprechende Neuansiedlungen unterstützen ▪ Gastronomie als Aufhänger nutzen, um die schönen Ecken Braunschweigs zu identifizieren und zu vermarkten
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Stadtplanung), Braunschweig Zukunft GmbH, Stadtmarketing, DEHOGA

Handlungsfeld 5: Shopping

Ziele:

- **Stabilisierung den inhabergeführten Einzelhandels, insbesondere traditioneller und individueller Geschäfte mit Charme**
- **Shopping ist fester Bestandteil des touristischen Angebotes in Braunschweig und wird als touristisches Thema mit Erlebnismehrwert aktiv beworben / in der Kommunikation herausgestellt**
- **Braunschweig positioniert sich als Stadt für ein interessantes und abwechslungsreiches Shopperlebnis, in dem Shopping, Gastronomie und Kultur eng miteinander verknüpft sind und beruft sich dabei auf seine Tradition als Einkaufsstadt**

Maßnahmen:

Auch Projekt 4.1. Regionale Produkte in den Fokus → siehe oben

5.1. Shopping verstärkt als touristisches Thema denken

Priorität: mittel

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">▪ Touristische Belange bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten und -analysen zukünftig verstärkt einbeziehen: Verstärkte Analyse der Nachfrageseite und Berücksichtigung bei der (qualitativen) Weiterentwicklung des Angebots▪ Einzelhändler sensibilisieren, so dass sie sich als zentrale Repräsentanten (Kontaktpersonen) Braunschweigs begreifen (natürlich auch ökonomische Effekte aufzeigen)▪ Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den innerstädtischen Einkaufsstraßen (Ruhezonen, Schatten, Bänke, Vegetation, Kunst, Wasserspiele, Spielgelegenheiten, etc.)▪ Shopping-Guides (ggf. digital) unter touristischen Gesichtspunkten (individuelle Läden mit Charme, die „Geschichten dahinter“, Inhaber personalisieren)▪ Erstellen thematischer Shopping- und Gastroführer mit Hinweisen auf die unterschiedlichen Angebote und Nationalitäten, Aufzeigen versteckter „Perlen“, Storytelling zu Hintergründen und Personen im Einzelhandel▪ Entwicklung einer Kommunikationslinie im Shoppingbereich: wieso Braunschweig, wo kauft man was, was ist das Besondere/ Qualität? Welche Botschaft soll vermittelt werden?<ul style="list-style-type: none">▪ Alteingesessene Läden/ Traditionsgeschäfte wie z. B. Briefmarken, Münzen, Graff und deren Geschichte herausstellen, besondere Einrichtung (z. B. Apotheken etc.)▪ Geschichte thematisieren: wofür stand Einkaufen in Braunschweig früher (z. B. „Schuhe“, Weichbilde und deren Produkte/ Tuchmarkt etc. was ist davon heute noch ablesbar (z. B. Geschäfte mit traditionellem Charme) und wofür steht es heute? Frühere Standorte interessanter Geschäfte/ Zeitenreise?
Zuständig	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadt Braunschweig (Stadtentwicklung, Stadtplanung), AAI, Stadtmarketing, IHK

5.2. Produktentwicklung

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">▪ Vorwiegend nachhaltige Produkte anbieten/ bewerben: regional, fair gehandelt, umweltverträglich▪ Souvenirläden mit Ausrichtung auch auf Touristen aus dem Ausland (z. B. Vermeerposter, Dommodell, Wandteller etc.), innovative Designlinie (z. B. mit Elementen des Rizzi-Hauses arbeiten) entwickeln (keinen Kitsch!)▪ Shopping als Erlebnis inszenieren (in Kombination mit Kulinarik etc.) unter dem Slogan: „Einkaufen ohne Netz macht mehr Spaß“, etc. (Abgrenzung zum Onlinehandel)▪ „Braunschweig-Handmade“ darstellen und vermarkten: Läden/ Einblick ins Handwerk ermöglichen (z. B. Bäcker, Schuhe, Kunst, Holz- oder Textil, Fahrrad) → in Storytelling einfließen lassen▪ Shoppingtouren entwickeln: Kombination Shopping und Kulinarik mit inhabergeführtem Einzelhandel und traditionsreichen gastronomischen Einrichtungen (z. B. durch Bonushefte)▪ Durchführung thematischer Events wie z. B. „Nacht der kleinen Lädchen!“ (Initiative, bei der alle kleinen, inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte längere Öffnungszeiten (bis 22 Uhr) haben▪ Straßenmärkte als Erlebnisraum mit Kunst/ Kultur/ Kulinarik touristisch aufwerten (z. B. hochwertige Imbissangebote, Warensortiment auf Bedarfe von Touristen zuschneiden, Antiquitäten- und Kunstmärkte, Nachtmärkte etc.), aber auch Märkte mit historischer Tradition in Braunschweig (z. B. Tuchmarkt) als Event wieder einführen▪ Kombination von Shopping mit Aktivangeboten zur abwechslungsreichen Angebotsgestaltung (z. B. Segwayshopping, Shopping für Radfahrer)
--------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentives wie Rabatttage, give aways, Braunschweig Quiz mit Gewinnen aus den Shops, Rabattkarten bei unterschiedlichen Händlern welche bei jedem Einkauf mitgegeben werden etc.
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, AAI, IHK

3.3 Themenübergreifende Handlungsfelder

Handlungsfeld 6: Beherbergung

Ziele:

- **Quantitativer Ausbau der Bettenkapazitäten in Braunschweig unter Berücksichtigung qualitativer Angebotslücken, bspw. im Low-Budget-Bereich (mit Design-Anspruch)**
- **Förderung der Braunschweig-Spezifik bei bestehenden und zukünftigen Betrieben und Ferienwohnungen**
- **Ausweitung der Kapazitäten für Wohnmobile**

Maßnahmen:

6.1. Bedarfsgerechte Weiterentwicklung des Angebots an Hotelbetten

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte Akquisition neuer Einheiten: Definition potenzieller Flächen und direkte Ansprache von potenziellen Investoren (bspw. auf Immobilienmessen) ▪ Bspw. Realisierung... <ul style="list-style-type: none"> ▪ ...einer großen Hoteleinheit in Kombination mit einem Tagungszentrum an geeignetem Standort (gute Erreichbarkeit, gerade per ÖPNV; Anbindung ans aktivtouristische Wegenetz, zentrumsnah) (vgl. Maßnahme 1c.3.) ▪ ...von Betten im Marktsegment modernes Low Budget mit Designanspruch (Zielgruppenbezug) ▪ ...Umsetzung relevanter Themenschwerpunkte, wie Nachhaltigkeit, Outdoor, Wellness, etc.
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweig Zukunft GmbH, Stadtmarketing

6.2. Marktorientierte Optimierung bestehender Übernachtungsbetriebe

Priorität: Hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklungen des Hotelmarktes aufgreifen: Hotel und Hotellobby als Treffpunkt und „Social Hub“ → entsprechend gestalten und in Kommunikation hervorheben ▪ Zustellmöglichkeiten schaffen und kommunizieren; Aspekt Kinder- und Familienfreundlichkeit, um zusätzliche Gäste(zielgruppen) für die Wochenenden zu gewinnen ▪ Themenspezifizierung der Betriebe <ul style="list-style-type: none"> ▪ Themenbespielung (Braunschweig-Spezifik) der Unterkünfte forcieren ▪ Hotels, die Bezug zu den Braunschweiger Erlebniswelten zeigen, bei der Vermarktung in den Vordergrund stellen ▪ Spezialisierung der Betriebe auf Nachhaltigkeit forcieren ▪ Riddagshausen (oder alternativ an der Oker) als Standort für ein Themenhotel, bzw. einen Gasthof prüfen; Mögliches Themenspektrum: Wellness, Meditation, Outdoor, Mental ▪ Übernachtungsangebote für Rad- und Wandertourismus (einfacher Standard, mittleres Preissegment und entsprechende Infrastruktur)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweig Zukunft GmbH, Stadtmarketing

6.3. Ferienwohnungen

Priorität: mittel

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktive Angebote in Quartieren (bspw. im östlichen Ringgebiet) mit Braunschweig-Spezifika identifizieren, fördern und in der Vermarktung herausstellen, evtl. entsprechende neue Angebote in kleiner Stückzahl gezielt fördern (bspw. durch Designwettbewerb – Gewinner werden anschließend vermarktet) ▪ Umwandlung von Wohnraum eher restriktiv behandeln; Anzeichen von Verdrängung, gerade durch niederschwellige Angebote (bspw. Airbnb), frühzeitig entgegenzutreten
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtplanung)

6.4. Kapazität für Wohnmobile erhöhen → zusätzlichen Stellplatz schaffen

Priorität: mittel

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung eines neuen, zusätzlichen Wohnmobilstellplatzes; Lagekriterien: ruhig, innenstadtnah, Nähe zu Versorgungsmöglichkeiten ▪ Private Bewirtschaftung oder Verpachtung (evtl. gemeinsam mitweiterer Nutzungsmöglichkeit wie Gastronomie) prüfen ▪ Bereitstellung von Ver- und Entsorgungsinfrastruktur, Sanitärräumen etc. und diese rundum die Uhr zugänglich machen ▪ Sicherstellung regelmäßiger Pflege und Wartung ▪ Einbeziehung in das geplante Leit- und Informationssystem (Einrichtung einer digitalen Info-Steuerung prüfen)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Stadtentwicklung, Liegenschaften)

Handlungsfeld 7: Marketing & Kommunikation

Ziele:

- Klare Positionierung der Stadt über die im Tourismuskonzept festgelegten Positionierungsfelder und Erlebniswelten
- Klare und einheitliche Kommunikation der Stärken und Standortqualitäten Braunschweigs in allen Bereichen des Tourismusmarketings
- Aufbau und Kommunikation von emotionalen Content / Geschichten / Storytelling rund um die Themen der Erlebniswelten
- Konzentration der Marketingaktivitäten auf die Erlebniswelten

Maßnahmen:

7.1. Entwicklung einer touristischen Destinationsmarke für Braunschweig

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer touristischen Destinationsmarke für den Tourismus in Braunschweig ▪ Integration der touristischen Marke in die gesamtstädtische Dachmarke ▪ Berücksichtigung insb. der zentralen Elemente der Marke, z.B. Wertesystem, Leistungsversprechen und die drei Erlebniswelten ▪ Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie, die auf die wesentlichen Zielgruppen und Quellmärkte zugeschnitten ist
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweig vermarktet sich als „Die Löwenstadt“; wesentliche <u>touristisch relevante</u> Merkmale wie „Führender Wissenschafts- und Forschungsstandort“, „Weltweit renommierte Marken“, „Hohe Aufenthalts- und Lebensqualität“, „Grünanlagen und Natur“,

	<p>„Industriegeschichte“ oder „Kunst und Kultur“ werden in der <u>touristischen</u> Kommunikation bislang noch nicht ausreichend eingesetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Vermarktung erfolgt bisher eher informativ als emotional (Defizite bei Storytelling, der Kommunikation von Werten und der Zielgruppenansprache) ▪ Mit dem Tourismuskonzept liegen wesentliche Eckpunkte einer Marke vor: Alleinstellungsmerkmale, Markenwerte, Leistungsversprechen, Kernbotschaft, Zielgruppen
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Markenstrategie für den Tourismus in Braunschweig ▪ Kommunikationsstrategie für jede Erlebniswelt
Projekthalte	<p>Entwicklung einer Markenstrategie für den Tourismus in Braunschweig</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung der neuen Positionierung Braunschweigs (über die Erlebniswelten) hin zu einer <u>touristischen</u> Marke, um der Komplexität und Vielfalt des touristischen Angebots Rechnung zu tragen und passgenaue und damit effiziente (Marken-)Kommunikation betreiben zu können; dabei Integration in die gesamtstädtische Dachmarke (diese bleibt erhalten) ▪ Anpassung des Markenstils (u.a. CD) und dessen Einsatz in der touristischen Kommunikation <p>Kommunikationsstrategie für jede Erlebniswelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung der bestehenden Kommunikationsstrategie unter besonderer Berücksichtigung der einzelnen Erlebniswelten sowie deren jeweiliger Fokuszielgruppen ▪ Gezielte Marketingaktivitäten an den verschiedenen Touchpoints der Customer Journey unter starker Orientierung an den Bedürfnissen der Gäste: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel der ersten Phase (Inspiration) ist es, Interesse und Lust zu wecken, Braunschweig zu besuchen. Wichtig: Emotionen über Geschichten, Fotos, Videos o. ä. hervorrufen, auch Empfehlungen durch Peer-Groups ▪ Bei konkretem Interesse dient Phase 2 der detaillierten Information über Braunschweig: Gut auffindbare Inhalte zu realen touristischen Angeboten, klar strukturierte Texte sowie Bilder besitzen große Relevanz. Auch Bewertungen gewinnen eine immer größere Bedeutung ▪ Ziel in der dritten Phase ist eine reibungslose, benutzerfreundliche Buchung. Elementar: Anzeige der Verfügbarkeiten in Echtzeit sowie das Bereitstellen verschiedener Buchungs- und Zahlungsmöglichkeiten ▪ Während des Aufenthaltes (Phase 4), ist eine hohe Serviceleistung und -qualität in allen Bereichen zu gewährleisten: U. a. übersichtliche Darstellung des Angebots, der Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Preise vor Ort etc.; Auch Empfehlungen, Insider-Tipps, um Entdeckungen „off the beaten track“ (gerade für die Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ von großer Bedeutung) zu ermöglichen ▪ In der letzten Phase (Reflexion), werden Erfahrungen und Eindrücke der Gäste reflektiert und geteilt. Der Gast ist bspw. anzuregen, eine Bewertung über Braunschweig bzw. über in Anspruch genommene Leistungen abzugeben. Diese verbreiteten Eindrücke dienen wiederum zur Inspiration neuer Gäste Braunschweigs ▪ Kampagnenentwicklung für die einzelnen Erlebniswelten unter Berücksichtigung der Storytellingansätze (vgl. Maßnahme 7.2.)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB

7.2. Storytelling: emotionsorientierte Kommunikation

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Fokus der zukünftigen Kommunikationsstrategie liegt auf dem Storytelling: Schwerpunktverlagerung von einer (bisher) eher sachorientierten Kommunikation hin zu einer intensiven Ansprache der Sinne und Emotionen und damit verstärkte Erlebnisorientierung (basierend auf bestehenden Ansätzen) <p>Storys werden eingesetzt 1) rund um Produkte und generieren damit einen Mehrwert und 2) in der Kommunikation, d.h. dem Verkauf der Produkte. Wichtig: Storys wirken nur, wenn sie rund um Produkte platziert werden, dabei immer: Übermittlung Braunschweig-</p>
--------------	--

	<p>spezifischer Werte. In der Summe zählt dies auf die Marke Braunschweig ein, d.h. stärkt sie.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von interessanten Geschichten rund um das jeweilige Produkt in den jeweiligen Erlebniswelten ■ Erarbeitung und Umsetzung einer Storyline: <ul style="list-style-type: none"> ■ Auf Basis der Kernbotschaft Braunschweigs sind die Substories der Erlebniswelten zu entwickeln, die wiederum mit Erzählthemen und Geschichten untersetzt werden ■ Multimediale Umsetzung: Basierend auf Storyline für Braunschweig auch eine bildliche Symbolik für die Erlebniswelten definieren (z. B. Flair: das Braunschweiger Lebensgefühl) ■ Wesentliches Element bilden zukünftig die Braunschweiger Storyteller, die ihre Geschichten (innerhalb der jeweiligen Erlebniswelten) erzählen und somit in der Kommunikation an zentraler Stelle auftreten (bspw. als Teil thematischer Kampagnen) ■ Anknüpfungspunkte der Substories der einzelnen Erlebniswelten sind: <ul style="list-style-type: none"> ■ Per Zeitenreise die Vergangenheit und Gegenwart Braunschweigs mit all ihren Facetten entdecken und einen Blick in die Zukunft werfen ■ Eintauchen in das „echte“ Braunschweig und dabei das Braunschweiger Lebensgefühl aufgreifen ■ Inspirierend, erlebnisreich mit viel Raum für persönliche Begegnungen ...und nachhaltig! ■ Die aus dem Prozess der Konzepterstellung heraus gesammelten und entwickelten Storyansätze, die durch individuelle Anpassungen in die einzelnen Erlebniswelten integriert werden können. Sie sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt ■ Als Storyteller kommen entsprechend der unterschiedlichen Themen und Erlebniswelten verschiedene Persönlichkeiten mit Bezug zu Braunschweig infrage, die identifiziert und für den Einsatz als Storyteller gewonnen werden müssen, wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ■ „Normale“ Braunschweiger erzählen von ihren Lieblingsorten und davon, was die Stadt für sie ausmacht ■ Traditionshandwerk und die Macher dahinter ■ Historische Persönlichkeiten bzw. deren „Sidekicks“ (zu den jeweiligen Themen /Epochen an den jeweiligen Zeitorten zu erzählen) „erzählen“ vom Braunschweig ihrer Zeit ■ Braunschweig-spezifische Elemente wie Kameras & Fotos von Rollei und Voigtländer („Braunschweiger Maßarbeit“) erzählen über Bilder aus (hist.) Kameras, die aus BS kommen, von der Vergangenheit ■ Gastronomen, Produzenten & Händler kommen zu Wort und berichten ■ Bedeutende Forscher und Wissenschaftler erzählen von ihren Bezügen zu Braunschweig, bzw. was sie mit Braunschweig verbinden ■ Die Storys sollten prominent in der Kommunikation platziert werden (z. B. Webseite, Contentplan für die Social-Media-Kanäle, Printprodukte etc.) ■ Emotionales Storytelling ist ebenfalls im Tagungsmarketing einzusetzen (dabei Identifizierung von geeigneten Themenbereichen wie z. B. „Innovation und Erfindergeist“ oder „Braunschweig Weltweit“) <ul style="list-style-type: none"> ■ Wissenschaft und wegweisende Erfindungen „Made in Braunschweig“ sowie „Weltmarken“ ■ Einbindung von Braunschweig Spezifika in Tagungsatmosphäre (bspw. Atomuhr als Zeitmesser) ■ Orte für moderne Formate bzw. mit Bezug zu historischen Ereignissen und Persönlichkeiten (z. B. Fußball, Mathematik und Vermessung, Zeit etc.) nutzen und gezielt durch Storytelling in Vermarktung einbinden ■ Emotionales Storytelling auch bspw. durch Botschafter: Herausragende Persönlichkeiten der Branchenfelder berichten von der Tagungsdestination Braunschweig ■ Durch themenspezifische Führungen die Erlebniswelten mit Leben füllen und auf diesem Wege Kontakt zu den Storytellern (Bäckern, Wissenschaftlern, etc.) ermöglichen (vgl. Maßnahme 3.3.)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stadtmarketing, ATB

Exkurs: Folgende Storytelling-Ansätze sind im Zuge der Erstellung des Touristischen Handlungskonzepts in einem Workshop arbeitet worden und können durch Verdichtung und Weiterentwicklung den Grundstein für das zukünftige Storytelling legen:

Zeitenreise (Geschichte)	
Mobilität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahngeschichte (bspw. 1. staatliche Eisenbahn in Deutschland) ▪ Spurweite Straßenbahnen in Rio und Braunschweig sind gleich ▪ Tausende Gastarbeiter kamen in den 50er und 60er Jahren in die Region, um bei Firmen wie VW und Büssing zu arbeiten und blieben bis heute 	Bedeutende Frauen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauenbewegung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bspw. Minna Faßhauer: Erste weibliche Ministerin in Deutschland ▪ Erstes Frauenwahlrecht in Deutschland ▪ Wilhelmine Reichard: 1. Deutsche Ballonfahrerin ▪ Ricarda Huch (Schriftstellerin, Dichterin, Philosophin und Historikerin)
Kunst & Kultur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karneval = Schoduvel ▪ Komponisten & Musiker ▪ Musikinstrumente ▪ Spohr, Erfinder des Taktstocks ▪ Clara Schumann, spielte auf Flügeln aus Braunschweig ▪ Staatsorchester als überregionaler Imageträger 	Sport <ul style="list-style-type: none"> ▪ Früher wichtig im Motor- & Radrennsport ▪ Konrad Koch & erstes Fußballspiel, erster Sportplatz (Kleiner Exerzierplatz) ▪ Eintracht (erste Trikotwerbung, Gründungsmitglied der Bundesliga) ▪ Stadion an der Hamburger Straße (früher ohne Dach, Leichtathletik / Fußball / American Football)
Forschung & Wissenschaft <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovationen aus Braunschweig <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ur-Kilo ▪ Zeit & Atomuhr ▪ Windkanal am Flughafen ▪ Oberflächenspannung des Wassers wurde hier entdeckt (Agnes Pockels) 	Literatur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitgenössische Schriftsteller ▪ Wilhelm Raabe ▪ Entstehung Schulbuch (Westermann) ▪ Ricarda Huch ▪ Lessing ▪ Vieweg ▪ Das Georg-Eckert-Institut – Leibniz-Institut für internationale Schulbuchforschung (Erforschung von Schulbüchern; fungiert als Schulbuchzentrum des Europarates)
Moderne / Gegenwart <ul style="list-style-type: none"> ▪ BS als Ort der Revolution aber immer eher ruhig <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abdankung nach dem 1. WK Herzog Ernst August war der erste ▪ Braunschweiger Schichten ▪ Geschichte zur Kanonenkugel im Dom ▪ Rizzi-Haus ▪ 2. Weltkrieg <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überlebende der NS-Diktatur ▪ Schuttberge in den Parks (bspw. Gaußberg) ▪ Zerstörung / Wiederaufbau (Alte Waage etc.) ▪ Nußberg (Stollen mit Bunker, Amphitheater (heute verwildert) etc.) ▪ Hitler (Einbürgerung, Dom, sein (wechselnder) Standpunkt zu Heinrich dem Löwen) 	Industrialisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Braunschweiger Originale ▪ Kameras ▪ Konservenherstellung ▪ Mopeds/ Motorräder ▪ Tasteninstrumente ▪ Lacke ▪ Westliches Ringgebiet
Renaissance / Barock <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karl I. ▪ Hanse ▪ Uraufführen (auch Kunst & Kultur) ▪ Lessing ▪ Reformation in Braunschweig 	Mittelalter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heinrich der Löwe ▪ Otto IV. ▪ Braunschweiger Elle ▪ Weichbilde ▪ Till Eulenspiegel
Braunschweiger Flair	
Kunst & Kultur / Kreativität	Sport

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ernst August hat als erster auf den Thron verzichtet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindung mit dem Schloss ▪ Geschichte der Revolution, entsprechende Objekte ▪ Geschichte des Braunschweiger Schlosses (Sinnbild für Brüche) ▪ Geschichte der Herzöge (bspw. Ernst August) ▪ Bahngeschichte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lok am Bahnhof/Hintergrund ▪ Erste staatliche Bahnlinie in Deutschland (Braunschweig – Wolfenbüttel) ▪ Eisenbahnsignal-Bauanstalt Max Jüdel & Co ▪ Geschichte der künstlerischen Objekte und Künstler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eintracht <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Trikotwerbung ▪ „Hidden Champion“ ▪ Vereinsgründung 1895 / Deutscher Meister 1967 (Zahlen tauchen in BS immer wieder auf, besonders die 67 ist eine besondere Zahl; bei Eintracht Spielen wird immer in der 67. Minute der Meisterschaft gedacht und ein besonderes Lied angestimmt) ▪ Konrad Koch ▪ Reiten/ internationales Turnier ▪ Geschichte Disk-Golf (Parcours im Westpark) ▪ Geschichte der Formel 1-Helme (Schubert-Helme); ist aber inzwischen nach Magdeburg übergesiedelt ▪ Lions (Deutscher Rekordmeister American Football) ▪ BTSC (Standardformationstanz: bis 2018 holt die A-Formation insgesamt 19 Deutsche Meistertitel, 11 Europameistertitel und 11 Weltmeistertitel!) ▪ Basketball-Löwen (Geschichte Dennis Schröder) ▪ Stadion an der Hamburger Straße: Leichtathletik-Veranstaltungen
<p>Parks, Natur & Gärten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte der Oker-Insel; Okerumflut (auch für Zeitenreise) ▪ Geschichte der 20 Okerbrücken (auch für Zeitenreise) ▪ Deichbau, Wehranlagen; Überflutungsfläche ▪ Geschichte des Lichtparcours ▪ Schloss Richmond; englisches Königshaus; Legende: Erfindung der Cumberlandsaucen ▪ Riddagshausen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohnsitz der letzten Tochter des Kaisers (ab 1956): Viktoria Luise von Preußen ▪ Fischteiche ▪ Geschichte von Peter Joseph Krahe (Architekt, u. a. der Wallanlagen) ▪ Geschichte der öffentlichen Badeanstalten im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts (Bahn-Bade/ Volksbad im Bürgerpark) ▪ Okerwasser-Taufe ▪ Tierwelt in der Oker heute (u. a. neuerdings Bismarcken) 	<p>Veranstaltungen / Musik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schoduel: Älter als der Karneval in Köln; größter in Norddeutschland ▪ Geschichte der regionalen Künstler ▪ Spezielle Geschichten um Veranstaltungen ▪ Domsingschule und „Gottfried Fischer für Kinder“ ▪ Komponist Norbert Schultze (u. a. Melodie zu Lili Marleen) ▪ Geschichte der Jazzkantine (1998 offizieller Kulturbotschafter von Bundespräsident Roman Herzog beim Staatsbesuch in Südafrika) ▪ Deutscher Hip Hop aus Braunschweig ▪ Bosse
<p>Shopping, Gastronomie und regionale Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte Buchhandlung Graff ▪ Verbindung mit Kommerz-Geschichte (Schloss als Beispiel) ▪ Kleidungskette New Yorker aus Braunschweig (Name ist bei einem Flug nach New York entstanden) ▪ Heimbs-Kaffee durch spezielles Röstverfahren ▪ Spargel & Konserve (Varrentrapp: regte zur Konservierung an) ▪ Honig → Bihophar ▪ Mettwurst ▪ Bier 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mumme (Legende: Mumme war Vorreiter von Guinness-Bier aus Irland; wurde von Braunschweig aus in die ganze Welt verschifft) ▪ Tuch/Stoffe aus Braunschweig ▪ Uhlen und Apen / Eulen und Meerkatzen (Till Eulenspiegel Geschichte) ▪ Kunsthandwerkmärkte (Magniviertel, Riddagshausen) 	
Wissenschaft und Forschung	
Persönlichkeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agnes Pockels: Oberflächenspannung des Wassers (autodidaktisch!) ▪ Gauß <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist in Braunschweig jedoch nur zur Schule gegangen ▪ Wäre als Kind fast in der Oker ertrunken ▪ Wilhelmine Reichard als erstedeutsche Ballonfahrerin ▪ Stadtbaurat Ludwig Winter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hat die Stadt maßgeblich geprägt ▪ Hat sein Büro höher als das Büro des Bürgermeisters bauen lassen Rechenaugust = Mathematikgenie	Branchen & Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ VW-Werk (Wieso später Wolfsburg/ Graf von der Schulenburg-Wolfsburg im Konflikt mit der NS-Diktatur) ▪ Büssing: 1,5-Decker (Knutschen im Büssing-Bus); Büssingverein als Wissenspool ▪ Konservenindustrie: Braunschweiger Spargel als Basis dafür, wurde dann in alle Welt exportiert, daher Spargel = Braunschweig ▪ Thüneninstitut ▪ Erfindung aus BS: Winglets (Tragflächenenden zur Lärmreduzierung) ▪ Luftfahrtbundesamt: Flugsicherheit & Dokumentation und Analyse von Unfällen

7.3. Produktentwicklungsstrategie

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um die definierten Erlebniswelten erlebbar zu machen, sind sie mit touristischen Produkten zu untersetzen und gemeinsam mit den relevanten Leistungsträgern und Akteuren zu entwickeln und umzusetzen ▪ Daher: Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung der Leistungsträger und weiterer Akteure wie Einzelhandel, etc. für die Erlebniswelten ▪ Netzwerkaufbau und Durchführung von Produktentwicklungsworkshops ▪ Dabei auch: Entwicklung von Leitprodukten (vgl. Maßnahme 7.4.) für jede Erlebniswelt als herausragende „Belegexemplare“ und Urlaubsversprechen für Braunschweig ▪ Kontinuierlicher Prozess, um das „Schaufenster“ Braunschweigs immer wieder mit neuen Urlaubsversprechen zu füllen
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB

7.4. Entwicklung von Leitprodukten für die drei Erlebniswelten

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<p>Leitprodukte machen die Erlebniswelten erlebbar. Die Neu- und Weiterentwicklung von Leitprodukten ist ein ständiger Prozess: Innovationen, Ausrichtung an den sich wandelnden Bedürfnissen der Gästezielgruppen und veränderte Rahmenbedingungen machen eine kontinuierliche Anpassung notwendig. Die Leitprodukte dienen auch der Kommunikation und machen darauf aufmerksam, was in Braunschweig erlebt werden kann (es handelt sich also nicht zwangsläufig um Pauschalen), sie vermitteln dabei Botschaften und dienen als zentrale Werbeträger. Erste Ansätze für Leitprodukte mit Bezug zu den jeweiligen Erlebniswelten:</p> <p>Erlebniswelt „Zeitenreise“</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Zeit im Rückwärtsgang“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitenreise rückwärts: Besuch von prägnanten Orten zur Geschichte/ zum Wirken und zu Ereignissen, die im Zusammenhang mit Heinrich dem Löwen in Braunschweiger stehen
--------------	--

- Auch wenn keinerlei Bezüge mehr erkennbar sind (z. B. Kaufhaus, Tiefgarage, Supermarkt etc.), mit Erläuterung des Wandels samt historischem Kontext im Stadtbild sowie Querbezügen (z. B. gab es damals Kaufhäuser?)
- Kombination mit mittelalterlichem Abendessen mit Minnesänger in historischem Ambiente
- „Stadt im Umbruch: Klassizistische Stadttour“
 - Geführte Okertour per Floss entlang des Wallrings; endet bspw. am HAUM (Thema: Villen und Prachtbauten am Wallring)
 - Führung durch das HAUM mit Schwerpunkt auf Hintergrundinformationen (Entstehung und Zusammensetzung der Sammlung, Geschichte des Gebäudes)
 - Anschließend Aufführung (passend zur Epoche) im Staatstheater
 - Zielgruppe: Vor allem Liberal-intellektuelles Milieu (Kombination der Spezialthemen Kultur und Stadtentwicklung: Schwerpunkt Hintergrundinformationen) und Konservativ-etabliertes Milieu (Kunst- und Kulturaffin, Rekapitulation der „guten alten Zeit“)
- „Zelluloidtours“
 - Führung mit (historischen) Filmsequenzen aus Braunschweig, die auf Tablets an authentischen Orten gezeigt werden (evtl. aus Sequenzen von Filmen, die im Altstadtrathaus gezeigt werden)
 - Möglichkeit, den Wandel des Stadtbilds durch Querbezüge (zu Filmen und historischen Aufnahmen) zu thematisieren
 - Zielgruppe: Je nach Themenschwerpunkt bspw. Bürgerliche Mitte (Sehenswürdigkeiten, die in Filmaufnahmen zu sehen sind) oder Liberal-intellektuelle (historische Stadtgestalt in alten Aufnahmen & Filme und Serien, die vor Ort gedreht wurden mit vertiefenden Informationen: „Blick hinter die Kulissen“)

Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“

- „Handmade Braunschweig“
 - Führung (zu Fuß) durch die Innenstadt und Quartiere: Aufsuchen von Anbietern und Herstellern von Produkten „Handwerk Made in Braunschweig“
 - Blick hinter die Kulissen: Wie werden die Dinge hergestellt?; selbst mit anpacken: Wie macht man z. B. Prilleken?
 - Betriebe mit Direktvertrieb: Kombination aus Kulinarik und Shopping
 - Zielgruppen: Insbesondere Adaptiv-pragmatisches Milieu (Blick hinter die Kulissen, Individualität und selbst anpacken), aber auch weitere (Bürgerliche Mitte: Das alte, ursprüngliche Handwerk bestaunen; Liberal-Intellektuelle: Hintergründe zu den Produkten erfahren, etc.)
- „Kuddelmuddel-Nacht“
 - Jährliches Open Air Event in der Braunschweiger Innenstadt mit musikalischen und schauspielerischen Darbietungen an mehreren Stationen
 - Durchführung in Zusammenarbeit mit Studenten der HBK (evtl. mit anschließender Preisverleihung für die originellsten Darbietungen)
 - Evtl. nächtliche Sonder-Straßenbahnfahrten mit Lesungen, musikalischen Darbietungen...
- „Waldcamp“
 - Ein Wochenende Camping in Riddagshausen mit Waldbildungsangeboten, Meditation, Slow Walking und Waldbaden (Waldforum Riddagshausen einbinden) → eins werden mit der Natur und zu sich selbst finden
 - Durchführung in Zusammenarbeit mit der Waldschule Riddagshausen
 - Zielgruppen: Insbesondere Sozialökologisches Milieu (Hintergrundinformationen, Kontemplation, lokale Verankerung)

Erlebniswelt „MeetBS“

- „Tour der kleinsten Quadrate“
 - Geführte Radtour zu wichtigen Orten zum Thema Wissenschaft & Forschung in Braunschweig durch die Epochen: Start am Gaußberg, Stationen bspw. am Haus der Wissenschaft, HBK
 - Highlight: Exklusive Führung durch ein Top-Forschungsinstitut (z. B. PTB mit der Atomuhr, Bundeszentrale für Flugunfalluntersuchung)
- Braunschweig on the track

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warming up event vor der Tagung, 2 Stunden erforschen in mehreren Kleingruppen von bis zu je 5 Personen Braunschweig unter spezifischen Aspekten (z.B. „Mittelalter“, „berühmte Persönlichkeiten etc.) auf zuvor definierten Routen, Lösung bestimmte Fragen/ Aufgaben, es können Passanten gefragt oder auch einbezogen werden, während der Tour werden je nach Lösung der Aufgaben bestimmte „Schatzkisten“ entdeckt (oder eben nicht), in denen sich Gutscheine (vom Freibier über Museumsticket bis hin zu einer Konzertkarte) befinden. ▪ Ergänzendes Angebot: Abendempfang am Ringgleis mit Barbeque und Live Musik, jeder Teilnehmer erhält einen „Braunschweig-Beutel“ mit Kostproben, Postkartensammlung, Braunschweig-Souvenir sowie Übernachtungsgutschein für 1 Person am Wochenende (als Anreiz, mit Partner wiederzukommen)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB, weitere private Anbieter

7.5. Konzeptionelle Entwicklung einer effizienten Digitalisierungsstrategie

Priorität: Hoch

Beschreibung	<p>Konzeptionelle Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie und stringente Umsetzung bei zukünftigen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung insbesondere bei der Informationsvermittlung und Angebotsdarstellung ▪ Wichtige Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezug zu Erlebniswelten beachten: Emotionales Storytelling multimedial betreiben, v. a. bei der „Zeitreise“ (bspw. Ausbau AR-Funktion) und „Braunschweiger Flair“ (bspw. ständig wechselnde Geheimtipps) ▪ Analyse von Gästedaten: Sammeln, sinnvoll verknüpfen und für personalisiertes Marketing sowie verbesserten Service nutzen ▪ Strategie zur Bespielung der Social-Media-Kanäle (inkl. Aufbau von Content, Sichtbarkeit und Involvement, Aufbau von Social-Media-Monitoring) weiterentwickeln ▪ Digitale Visitenkarte Braunschweigs ausbauen: Internetauftritte von Hotels, Restaurants, Kultureinrichtungen etc. userfreundlich und responsiv aufbereiten
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Informations- und Kommunikationstechnologie), Stadtmarketing, evtl. Einbeziehung von Anbietern

7.6. Neugestaltung einer touristischen Website

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung und Bespielung einer dezidiert touristischen Website als Subdomain auf der der städtischen Website oder als eigene, z.B. „VisitBraunschweig“: Optimierung von Gestaltung und Aufbau hinsichtlich touristischer Belange ▪ Anpassung der touristischen Inhalte der Website an die Erlebniswelten und Themenschwerpunkte des vorliegenden Konzepts ▪ Inhalt unter Berücksichtigung der Customer Journey: Inspiration, Bilderwelten, Videos, Storys, Highlights im Vordergrund; emotional ansprechend; Informationen zu den Erlebniswelten und zum weiteren Themenspektrum ▪ Stärkere Einbindung der Social-Media-Kanäle prüfen (je nach Eignung des Contents für touristische Vermarktung) → Einbindung in die übergreifende Digitalisierungsstrategie (vgl. Maßnahme 7.5.)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Informations- und Kommunikationstechnologie), Stadtmarketing

7.7. Nachhaltigkeit als zentraler Aspekt des touristischen Angebots

Priorität: Sehr hoch

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismus über die gesamte Servicekette nachhaltig und damit so ökologisch wie möglich gestalten ▪ Integrative Stadtentwicklung im Sinne der Bewohner und Gäste gleichermaßen
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrales Querschnittsthema, das sich über viele Komponenten aus unterschiedlichen Themen erstreckt ▪ Tourismus als Aktivität mit hohem Ressourcenverbrauch muss sich aufgrund des sich ändernden Konsumverhaltens wichtiger Zielgruppen verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen ▪ Braunschweig ist Fair-Trade-Stadt und besitzt somit eine Basis für weitere Aktivitäten ▪ Die Erlebniswelt „Flair“ basiert auf hoher Lebensqualität Braunschweigs und einem kleinteiligen Angebot. Diese Basiselemente erfordern einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen: „Overtourism“ ist zu vermeiden, da er einen Verlust an Lebensqualität bedeutet
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse & Konzeptentwicklung nachhaltige Destination ▪ Stadtverträglichkeit: Tourismus und Lebensqualität ▪ Nachhaltigkeit als Kernaspekt bei touristischer Entwicklung ▪ Innerstädtische Kommunikation zur touristischen Weiterentwicklung ▪ Nachhaltigkeit zu einem zentralen Aspekt des Themas MICE machen
Projekthalte	<p>Analyse & Konzeptentwicklung nachhaltige Destination</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung von Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung ▪ Dabei besonderer Fokus der touristischen Leistungsträger im Bereich Hotellerie, Gastronomie, Mobilität, touristische Einrichtungen (Museen o. ä.) ▪ Nachhaltigkeit als langfristigen, kontinuierlichen Prozess unter Einbindung aller Akteure umsetzen ▪ Thema Nachhaltigkeit dabei durch gezielte Kommunikation und touristische Vermarktung besser nutzen. <p>Stadtverträglichkeit: Tourismus und Lebensqualität</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristische Maßnahmen auf ihren Beitrag zur Lebensqualität in Braunschweig hin prüfen und ggfs. dahingehend anpassen & entsprechend kommunizieren ▪ Bewohner bei touristischen Maßnahmen und Entwicklungen einbeziehen und aktiv zur Beteiligung anregen ▪ Lebensqualität und Identität der Stadt sicher, dabei die Identitätsstiftende Wirkung der Geschichte Braunschweigs berücksichtigen <p>Nachhaltigkeit als Kernaspekt bei touristischer Entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristische Infrastruktur immer unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte weiterentwickeln ▪ Tagungsangebot sowie den Bereich Wissenschaft & Forschung auf Nachhaltigkeit prüfen ▪ Nachhaltige Mobilität besonders beachten: Radfahren und zu Fuß entdecken als wesentliche Merkmale der Aufenthaltsqualität kommunizieren und durch entsprechende Infrastrukturmaßnahmen fördern; Innovative Entwicklungen aus dem Bereich Mobilität aus Braunschweig berücksichtigen (bspw. des DLR) ▪ Regionale Produkte und Fair Trade als Beitrag zur Nachhaltigkeit berücksichtigen (vgl. Maßnahme 4.1.) ▪ Zertifizierungen als augenscheinliche Kompetenzbeweise sollten verstärkt einbezogen werden <p>Innerstädtische Kommunikation zur touristischen Weiterentwicklung (Overtourism frühzeitig begegnen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innerstädtische Kommunikation der Tourismusstrategie und relevanter Maßnahmen, um eine breite Unterstützung der Tourismusedwicklung gerade durch die Bevölkerung zu erzielen ▪ Kommunikationsformate wie offene Foren, Beteiligungsworkshops etc. schaffen

	<p>Nachhaltigkeit zu einem zentralen Aspekt des Themas MICE machen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Green Meetings“ als zunehmenden Imagefaktor für Kongressveranstalter nutzen und im Kongressmarketing konsequent nutzen (siehe nachfolgendes Kapitel) ▪ Thema Nachhaltigkeit vor Ort sichtbar machen (z.B. Produkte aus der Region in der Gastronomie, Kompensationsmaßnahmen in der Region, E-Mobility etc.) ▪ Nachhaltigkeitszertifizierungen durchführen ▪ Nachhaltigkeitsthemen als MICE-Inhalte entwickeln und gezielt akquirieren (Tagungen, Kongresse, politische Veranstaltungen etc.) ▪ „Meet BS“ mit eigenem Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungswirtschaft ▪ Neben dem CO2-Fußabdruckrechner in Kooperation mit Atmosfair, Myclimate etc. bei der Anreise zu Tagungen könnte auf der website von „Meet BS“ eine Veranstaltung komplett klimaneutral organisiert werden, z. B. durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Energie aus erneuerbaren Quellen ▪ Zero Waste Formate (kein Abfall) ▪ Weitestgehend lokale Speisen und Getränke, wobei der entsprechend dadurch reduzierte Co2 Footprint kommuniziert wird ▪ Tagungsmaterialien nicht gedruckt, sondern nur digital anbieten (auch hier wieder wichtig: Strom aus erneuerbaren Energiequellen!) ▪ Energieeinsparung: Raumtemperaturen im Winter/ Sommer jeweils sparsam regeln ▪ Ausstattung von Tagungsräumen (z. B. weitestgehender Verzicht auf energie- und chemikalienintensiv zu reinigende Teppiche und Polster), energieeffiziente Belichtung und Belüftung etc. ▪ Wassereinsparung und Abwasserreduzierung (Sanitärbereiche)
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig (Stadtplanung, Klimaschutzmanagement), Stadtmarketing, ATB, AAI, weitere Anbieter

7.8. Barrierefreiheit: Qualifizieren und Zertifizieren → Konzept Barrierefreies Braunschweig

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktives Stadterlebnis Braunschweig für Alle ermöglichen ▪ Zukunftsfähigkeit der Stadt und damit der Destination Braunschweig erhöhen (Auswirkungen des demographischen Wandels)
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit in Braunschweig in vielen Einzelmaßnahmen umgesetzt, aber eher als Nebenthema präsent ▪ Steigender Anteil älterer und hochbetagter Menschen unter Einheimischen wie Gästen ▪ Barrierefreie Gestaltung nutzt auch anderen Menschen (bspw. Familien mit Kinderwagen)
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept barrierefreie Destination entwickeln und umsetzen
Projekthalte	<p>Konzept barrierefreie Destination entwickeln und umsetzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition von relevanten POIs, Betrachtung entlang der Servicekette; Analyse der Ist-Situation, Maßnahmenplan, Umsetzung der Barrierefreiheit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dabei besonderer Fokus auf der Innenstadt sowie der barrierefreien Erschließung der angrenzenden Quartiere ▪ Sukzessive Umsetzung, Barrierefreiheit als langfristigen Prozess angehen ▪ Private Anbieter zu Umbaumaßnahmen hin zum Abbau von Barrieren animieren und ggfs. dabei unterstützen ▪ Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für Alle definieren und kommunizieren: Zertifizierungen als augenscheinliche Kompetenzbeweise sollten dabei verstärkt einbezogen werden
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Braunschweig, Stadtmarketing, AAI, Behindertenbeirat, Seniorenbeirat, private Anbieter

7.9. Durchführung von Marktforschung

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Durchführung von Gästebefragungen als zentrales Monitoring-Tool ▪ Konzentration auf für Braunschweig relevante Themenfelder ▪ Nutzung weiterer Instrumente wie Imageanalyse, Social-Media-Analyse, Webseitenklicks, Auswertung der Buchungszahlen oder Gästezufriedenheit prüfen
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing

Handlungsfeld 8: Organisation, Kooperation & Vernetzung

Ziele:

- **Optimierung der touristischen Managementstruktur hinsichtlich der Anforderungen aus der Umsetzung des Tourismuskonzeptes**
- **Weiterentwicklung der Kooperation und Vernetzung der tourismusrelevanten Akteure aus dem öffentlichen und privaten Sektor (Stakeholder-Management) entsprechend der Erlebniswelten**
- **Schaffung von Transparenz, Konsens und Nachprüfbarkeit hinsichtlich Zielerreichung und Strategieumsetzung der Tourismuskonzeption bei den relevanten Akteuren, Organisationen und Anbietern**

Maßnahmen:

8.1. Innenmarketing

Priorität: Schlüsselprojekt

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkere Vernetzung der Akteure vor Ort, um thematische und ökonomische Synergien zu nutzen ▪ Austausch über touristische Entwicklungen, auch mit der Bevölkerung ▪ Gemeinsame Produktentwicklung zur Kreierung individueller und marktgängiger Angebote
Ausgangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themenspezifische Netzwerke in Braunschweig funktionieren, jedoch ist der themenübergreifende Austausch bisher unzureichend ▪ Akteure aus den Bereichen Kunst und Kultur sind nur teilweise in dietouristische Weiterentwicklung Braunschweigs eingebunden ▪ Voraussetzungen für Weiterentwicklung des Tourismus (personelle & finanzielle Ressourcen) kaum gegeben
Projektbestandteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntmachung der neuen Positionierung ▪ Verbesserte Vernetzung touristischer und kultureller Akteure ▪ Aufbau eines internen Tourismus-Newsletters ▪ Jährliches Tourismusforum ▪ Produktworkshops mit Leistungsanbietern ▪ Einsetzung von Umsetzungsausschüssen für die Umsetzung der thematischen Erlebniswelten
Projekthalte	<p>Bekanntmachung der neuen Positionierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation über verschiedene Kanäle: Infoveranstaltungen, Workshops, Newsletter etc. ▪ Akteure bekommen Impulse zur eigenen Umsetzung der Positionierungsmerkmale <p>Verbesserte Vernetzung touristischer und kultureller Akteure und Strukturierung der Kooperation im Hinblick auf die Schlüsselprojekte, Themenwelten und Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbauen auf den vorhandenen, bereits gut funktionierenden Strukturen, ggf. Erweiterung: Stadtmarketing mit ATB, mit den Unter-Arbeitsgemeinschaften „Kultur“ (Museen, Theater, Veranstalter etc.), „Marketing“ und „Hotel“) ▪ Einbeziehung der weiteren touristisch relevanten Partner Arbeitsausschuss Innenstadt, DEHOGA, IHK, ZeitOrte, ADFC, Behindertenbeauftragter

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aber auch überregionale Vernetzung und Koordination: About Cities Niedersachsen, (Städtetourismusförderung), 9+2 Städte Niedersachsen, TourismusmarketingNiedersachsen ▪ Themenübergreifende Netzwerktreffen zwischen touristischen und kulturellen Akteuren und Künstlern aus Braunschweig ▪ Einbeziehung/ Austausch mit Einwohnern der Stadt (Stichwort: „Lebensqualität“), insbesondere in den touristisch relevanten Bereichen (z.B. durch moderierte Bürgerforen im Hinblick auf tourismusrelevante Themen) ▪ Austausch und Diskussion der jeweils relevanten aktuellen Entwicklungen → schafft darüber hinaus Verständnis für die Belange des jeweils anderen ▪ Sensibilisierung der Netzwerke für die Notwendigkeit der touristischen Weiterentwicklung sowie der entsprechenden personellen und finanziellen Untersetzung <p>Aufbau eines internen Tourismus-Newsletters</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz als Instrument für das Innenmarketing zur Information der Leistungsträger über aktuelle Projekte, Erfolge, Ergebnisse aus der Marktforschung etc. ▪ Erscheinungsweise: regelmäßig (z. B. einmal im Quartal) oder anlassbezogen; online <p>Jährliches Tourismusforum</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskussion über relevante, aktuelle Themen mit der Öffentlichkeit → gezielt Einwohner ansprechen ▪ Innovatives Format, z. B. als BarCamp oder Zukunftsforum <p>Produktworkshops mit Leistungsanbietern</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Entwicklung neuer Produkte und Angebote unter externer fachlicher Anleitung von den ersten Ideen bis zur Markteinführung ▪ Einbeziehung von Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen (bspw. Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, etc.), um spannende und innovative Produkte zukreieren <p>Einsetzung von Umsetzungsausschüssen für die Umsetzung der thematischen Erlebniswelten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Umsetzungsausschuss je Erlebniswelt: Setzen sich aus dem bestehenden Kooperationsnetzwerk zusammen ▪ Umsetzungsbegleitung der Erlebniswelten Zeitenreise, Braunschweiger Flair und MeetBS sowie der beschlossenen Maßnahmen; (Weiter-)Entwicklung des Produktportfolios (v. a. Leitprodukte und Qualitätssicherung) ▪ Mitglieder: (touristische) Leistungsträger und weitere erlebnisweltrelevante Akteure, dadurch Integration des notwendigen Know-hows ▪ Aktive Einbindung aller Akteure durch Austausch zwischen den Kompetenzgruppen, regelmäßige Veranstaltungen, Kommunikation von Zwischenständen und bisherigen Erfolgen im weiteren touristischen Netzwerk (lokal und regional) etc.
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing, ATB

8.2. Sensibilisierung, Gewinnung und Schulung für die Erlebniswelten

Priorität: Sehr hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung der Inhalte der drei Erlebniswelten ▪ Beteiligungs- und Kommunikationsformate über das vorhandene touristische Kooperationsnetzwerk organisieren ▪ Zielgruppen: Leistungsträger und weiterer relevanten Akteure (z. B. Politik, Stadtplanung, Einzelhandel)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmarketing

8.3. Förderung der Zusammenarbeit von Wissenschaft, nicht touristischen Unternehmen und Touristikern

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">▪ Kontaktpflege und Einbindung der Forschungseinrichtungen und Institute sowie weiterer Unternehmen in die touristische Weiterentwicklung Braunschweigs → Tourismus als Imagefaktor, Marketingtool und damit wichtiger weicher Standortfaktor▪ Motivation zur Kooperation und Umsetzung öffentlichkeits- und damit tourismusrelevanter Maßnahmen (bspw. Führungen und Veranstaltungen)
Zuständig	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadtmarketing, Braunschweig Zukunft GmbH, Stadt Braunschweig (Kultur und Wissenschaft)

8.4. Erfolgskontrolle / Fortschreibung der Tourismuskonzeption

Priorität: hoch

Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">▪ Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen▪ Ständige Feinjustierung der Umsetzung des vorliegenden Maßnahmenplans▪ Ständige Fortschreibung auf Basis aktueller Entwicklungen (marktseitig und vor Ort), aber kompletter Relaunch nach 5 Jahren
Zuständig	<ul style="list-style-type: none">▪ Stadtmarketing

4. Schlussbemerkung

Mit dem vorliegenden Konzept sind die strategischen Grundlagen für eine erfolgreiche und ganzheitliche Entwicklung des Tourismus in Braunschweig in den kommenden Jahren gelegt. Basierend auf dem vorhandenen Angebot positioniert sich Braunschweig über die drei Erlebniswelten „Zeitenreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“, die das Kernerlebnis ausmachen und ein passgenaues Wertesystem, ein daraus abgeleitetes Leistungsversprechen sowie eine klare Zielgruppendefinition und -ansprache inkludieren. Das Konzept soll damit als Hilfestellung und Werkzeug für alle Akteure bei der weiteren Ausgestaltung des Tourismus in Braunschweig dienen.

Um die aufgezeigten touristischen Potentiale ausschöpfen und die definierten Ziele erreichen zu können, bedarf es einer stringenten Umsetzung des vorliegenden Konzepts. Hierfür ist es unabdingbar, dass alle Beteiligten und Akteure vor Ort unter dem Motto „Tourismusentwicklung ist Teamwork“ an einem Strang ziehen und gemeinsam vorgehen. Es ist dabei nicht Aufgabe dieses Konzepts, als statische „Bedienungsanleitung“ zu fungieren. Vielmehr werden sich im Zuge der weiteren Umsetzung stellenweise Anpassungsbedarfe ergeben.

Ganz generell muss das Konzept von den Braunschweiger Akteuren mit Leben gefüllt werden, da es nur so seine Funktion als zukünftiger Handlungsleitfaden funktionieren kann. Es empfiehlt sich daher auch, das Konzept öffentlich vorzustellen und zu diskutieren, um so zur Herausbildung eines breiten touristischen Bewusstseins in Braunschweig beizutragen.

Wir danken für die ausgesprochen konstruktive Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Bereich, deren Handschrift das neue touristische Handlungskonzept für die Stadt Braunschweig ebenso trägt und wünschen eine weiterhin produktive und inspirierende Fortführung und Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen!

Impressum

tourismus plan B GmbH

Spreeufer 2 . 10178 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

info@tourismusplanb.de

www.tourismusplanb.de