

Betreff:

Sachstand Konzept für eine Imagepositionierung der Stadt Braunschweig

Organisationseinheit:

Dezernat VI
0800 Stabsstelle Wirtschaftsdezernat

Datum:

27.05.2025

Beratungsfolge

Rat der Stadt Braunschweig (zur Kenntnis)

Sitzungstermin

27.05.2025

Status

Ö

Sachverhalt:

Mit Annahme des finanzwirksamen Antrags FWE 111 zum Doppelhaushalt 2023/2024 - in der Form des in der Haushaltssitzung des Wirtschaftsausschusses vom 20.01.2023 eingebrachten interfraktionellen Änderungsantrags - wurde die Verwaltung zur Erstellung eines Imagekonzeptes für die Stadt Braunschweig beauftragt. Die Verortung dieses Auftrags erfolgte bei der Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM), da er die Aufgaben der Gesellschaft unmittelbar betrifft. In der Sitzung des Wirtschaftsausschusses vom 12. November 2024 berichtete die Verwaltung über den Zwischenstand der Umsetzung. Dies vorausgeschickt beantwortet die Verwaltung die obenstehende Anfrage des Ratsherrn Glogowski unter Beteiligung der BSM wie folgt:

Zu Frage 1.:

Der Sachstand zum Vorgehen wurde am 7. Dezember 2023 durch die BSM allen Ratsfraktionen per E-Mail zur Verfügung gestellt. Im Laufe des Jahres 2024 erfolgten Recherchen, eine Umfrage und eine umfassende Beteiligung, die Zwischenergebnisse wurden in einer Feedbackveranstaltung mit rund 50 Teilnehmenden am 28. Mai 2024 vorgestellt. Die Feedbacks wurden gewürdigt, abgewogen und in der Markenkonzeption berücksichtigt. Auf Basis der Markenkonzeption wurde die Überarbeitung der Bild- und Textkonzeption und das Corporate Design überarbeitet und mit einer Kampagne beispielhaft vorgestellt. Die Veröffentlichung der Kampagne erfolgte am 28. April 2025 durch die BSM. Vorab erhielten alle Fraktionen, Partner und weiteren Beteiligten Informationen per Mail.

Zu Frage 2.:

Die Mittel hat die BSM aus Ihrem eigenen Etat aufgewendet, zusätzliche Haushaltsmittel der Stadt flossen nicht. Die Mittel flossen nach einer entsprechenden Ausschreibung und Vergabe in die Beauftragung der Agentur Embassy zur Entwicklung eines Markenkonzepts und einer Kommunikationsstrategie. Der Leistungsumfang umfasste unter anderem: eine Desk-Research-Phase (erste Hintergrundrecherchen inklusive Sammlung und Auswertung vorhandener Daten und Informationen), eine internationale Online-Befragung mit 4.300 Teilnehmenden, 25 Interviews mit lokalen Akteurinnen und Akteuren, drei mehrstündige Workshops, Ergebnisanalysen, Rückkoppelungsveranstaltungen, die Entwicklung des Markenprofils „City of Lions“ und eine Kommunikationsstrategie für Großereignisse bis 2031 und mehrere Präsentations- und Abstimmungstermine mit dem Stadtmarketing.

Zu Frage 3.:

Eine externe Fachjury kam nicht zum Einsatz. Die Projektbegleitung erfolgte stattdessen über ein breites Beteiligungsverfahren mit rund 50 Vertreterinnen und Vertretern aus Verwaltung, Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft. Diese waren in Interviews, Workshops und Rückkoppelungsformaten eingebunden. Die Projektsteuerung lag

bei der BSM, eine Abstimmung mit dem Oberbürgermeister erfolgte laufend.

Leppa

Anlage/n: keine