

Betreff:

Tourismuskonzept für die Stadt Braunschweig / Umsetzungsstand

<i>Organisationseinheit:</i> Dezernat VI 0800 Stabsstelle Wirtschaftsdezernat	<i>Datum:</i> 03.06.2025
---	-----------------------------

<i>Beratungsfolge</i>	<i>Sitzungstermin</i>	<i>Status</i>
Wirtschaftsausschuss (zur Kenntnis)	03.06.2025	Ö

Sachverhalt:

Unter Einbeziehung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH beantwortet die Verwaltung die Fragen wie folgt.

Zu Frage 1:

Bereits mit der Veröffentlichung des Konzepts im Februar 2020 wurden die Verwaltung und die beteiligten Tourismusakteure darüber informiert, dass die Ergebnisse den Erwartungen nur zum Teil entsprechen.

Einerseits ist es in einem umfangreichen Beteiligungsprozess der touristischen Partner und Verbände sowie weiterer Akteure gelungen, eine breite Basis zu schaffen und viele Perspektiven einzubinden. Entstanden ist eine umfassende Sammlung der Potentiale und zahlreicher Umsetzungsideen. Andererseits wäre eine Priorisierung der Handlungsempfehlungen und eine bessere Strukturierung des Maßnahmenkatalogs wünschenswert gewesen. Die Braunschweig Stadtmarketing hat es sich daraufhin zur Aufgabe gemacht, aus den Ergebnissen mit den touristischen Partnern ein konkretes Entwicklungs- und Handlungskonzept abzustimmen.

Die Maßnahmen werden regelmäßig hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen (finanziell wie personell) sowie entsprechend der touristischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen geprüft und dementsprechend angepasst. Das veränderte Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten, das maßgeblich durch die Corona-Pandemie geprägt wurde, hat zuletzt zu einer erneuten Auseinandersetzung mit dem Konzept geführt und Anpassungsbedarf definiert.

Zusammenfassend dient das Konzept auch noch heute als strategische fundierte Grundlage und Orientierungshilfe für die weitere Entwicklung des Tourismus und der entsprechenden Infrastruktur.

Zu Frage 2:

Struktur und Komplexität des Konzepts

Das Tourismuskonzept stellt die drei Erlebniswelten „Zeitreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“ in den Vordergrund, die durch sieben themenbezogene Handlungsfelder, wie z.B. Natur, Kulinarik oder Shopping ergänzt werden. Die Erlebniswelten und Handlungsfelder definieren sich durch mehrere Schlüsselprojekte, die durch zahlreiche Projektinhalte beschrieben werden. Insgesamt ergeben sich rund 100 Projektideen, die durch die Agentur *Tourismus Plan B* nur teilweise mit Prioritäten versehen wurden. Die Komplexität ergibt sich

auch durch die Einbindung verschiedener Akteure (z.B. städtische Fachbereiche, touristische Leistungsträger, Vereine).

Stand der Umsetzung

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat auf dieser Grundlage eine neue Strategie für den Braunschweiger Tourismus erarbeitet. Die drei Schwerpunktthemen Städtetourismus, Live-Kultur und Sportevents sowie Stadtnatur mit der Oker und dem Radtourismus bilden seitdem die Schwerpunkte im Freizeittourismus.

Dieses wird im Bereich Geschäftstourismus durch das Thema MICE ergänzt. MICE (Meetings Incentives, Conventions, Exhibitions bzw. Events) beschreibt jenen Teil des geschäftlichen Tourismus, der die Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), von Unternehmen veranstalteten Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibition bzw. Events) umfasst.

Die Schwerpunktthemen leiten sich maßgeblich von den im Konzept beschriebenen Erlebniswelten „Zeitreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“ ab. Durch die Entwicklung und Kommunikation von Themen, Angeboten und Produkten werden diese Themen zu den wesentlichen Bestandteilen des Braunschweiger Tourismusangebots.

Viele Schlüsselprojekte konnten in den letzten Jahren bereits umgesetzt werden bzw. werden laufend entwickelt. Für eine stringente Umsetzung nimmt die Vernetzung und Kooperation aller relevanten Akteure eine wichtige Rolle ein. Einige Maßnahmen aus der Strategie konnten bislang leider nur zu Teilen angeschoben werden. Ein umfassendes Umsetzungsmanagement, wie es für Braunschweig und im Sinne aller Akteure wünschenswert wäre, lassen die aktuelle personelle und finanzielle Struktur der Partner sowie die derzeitige Haushaltsslage nicht zu.

Aktuelle Entwicklungen und Anpassungsbedarfe seit 2020

Seit 2020 werden weitere bzw. neue Potentiale und Maßnahmen erschlossen, die Braunschweig als attraktives Reiseziel positionieren. Im Rahmen der Veranstaltungskommunikation bietet die Braunschweig Stadtmarketing GmbH umfassende Unterstützungsmaßnahmen für ausgewählte Veranstaltungen in Braunschweig, insbesondere solche mit überregionaler touristischer Relevanz.

Der dynamische Wandel, der maßgeblich durch die Digitalisierung und ihre Anwendungsmöglichkeiten forciert wird, hat u.a. zu einem verstärkten Einsatz von Online-Plattformen und Social-Media-Kanälen geführt, um mit Gästen und potenziellen Besuchern in Kontakt zu treten und sie über aktuelle Angebote und Veranstaltungen zu informieren.

In Hinblick auf Anforderungen wie Open Data und neu KI-basiertes Tools wie ChatGPT wird das Thema Daten- und Informationsmanagement immer wichtiger.

Und auch das neue Markenkonzept für Braunschweig mit dem Markenkern und Slogan „City of Lions“ sowie der neu gestalteten Marke und dem dazugehörigen Corporate Design verfolgen u.a. das Ziel, die touristischen Stärken der Stadt sichtbarer zu machen, um sich so als Destination für Freizeit- und Geschäftstourismus im Wettbewerb optimal zu positionieren. Die neue Kommunikationslinie wurde im Rahmen der aktuellen touristischen Sommerkampagne bereits angewendet. Sie sorgt für eine emotionale und humorvolle Ansprache der Gäste-gruppen.

Die o.g. Erlebniswelten „Zeitreise“ und „Braunschweiger Flair“ bieten kommunikative Anknüpfungspunkte zur übergeordneten Markenstrategie „City of Lions“. „City of Lions“ positioniert Braunschweig als selbstbewusste, historisch geprägte und zugleich zukunftsgerichtete Stadt. Sie gibt einen starken narrativen Rahmen, der Identität stiftet und Emotionen weckt – zentrale Elemente für eine wirkungsvolle touristische Kommunikation.

Gerade im Zusammenspiel mit der Erlebniswelt „Zeitreise“, die auf die historische Tiefe und kulturelle Kontinuität der Stadt setzt, entfaltet „City of Lions“ besonders im touristischen Bereich Potenzial. „City of Lions“ interpretiert Tradition nicht museal, sondern lebendig. Die Er-

lebniswelt „Zeitreise“ verfolgt ein ähnliches Ziel: Geschichte soll neugierig machen, inspirieren, faszinieren. Durch die einheitliche Markenstrategie entsteht ein wiedererkennbarer Rahmen, in dem vielfältige touristische Angebote rund um das Thema Zeitreise eingebettet werden können. „City of Lions“ verleiht diesen Inhalten Glaubwürdigkeit, Charakter und eine emotionale Aufladung – ideal, um Neugier zu wecken und Besuchsanreize zu schaffen. Die Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ zielt darauf, das unverwechselbare Lebensgefühl der Stadt touristisch erfahrbar zu machen – durch Atmosphäre, Authentizität, Charme, Kultur und die Nähe der Menschen. „City of Lions“ stärkt genau diese Qualitäten, indem es Braunschweig nicht nur als geographischen Ort, sondern als emotionales Erlebnis vermittelt: kraftvoll, sympathisch, einladend. Das „Braunschweiger Flair“ wird dadurch greifbarer und glaubwürdiger – eingebettet in eine kohärente Markenwelt. Gleichzeitig lässt „City of Lions“ genügend Freiraum, um touristische Themen wie Genuss, Kultur, Veranstaltungen oder Stadtgeschichte spezifisch hervorzuheben – genau das, was die Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ für Gäste erlebbar macht.

Insbesondere werden die kommenden Großveranstaltungen die Schwerpunkte der aktuellen touristischen Konzeption profilieren, bei denen die Kernthemen und damit auch die Geschichten Braunschweigs erzählt werden.

Zu Frage 3:

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat in einem ersten Schritt verschiedene Maßnahmen definiert, die bereits umgesetzt wurden bzw. sich in der Umsetzung befinden. Exemplarisch können folgende Beispiele genannt werden:

Handlungsfeld 1a Erlebniswelt Zeitreise

Projekt „Inszenierung der Erlebniswelt Zeitreise“ (Seite 29)

Umgesetzte Projektinhalte:

- Stadtführungen als elementarer Teil der Zeitreise
 - Die Gästeführer fungieren als Storyteller und müssen entsprechend qualifiziert sein. Deshalb wurde 2024 eine sechsmonatige Ausbildung zur/m zertifizierten Gästeführer:in von der Volkshochschule angeboten und von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH begleitet.
 - Erweiterung des Stadtführungsangebotes durch Erstellung und Konzeption neuer Führungen, u.a.
 - Braunschweig – Hansestadt an der Oker
 - Auf ins dunkle Mittelalter!
 - Braunschweig-Stadt zwischen Tradition und Moderne
 - Von GROSS FORM ART bis Rizzi-Haus
 - Das östliche Ringgebiet
 - Die Forschungsstadt - Vom Norden bis zur Mitte
 - Gauß – Leben und Schicksal eines Genies
- Thematische Produkte und Souvenirs, u.a.
 - Heinrich der Löwe als Playmobilfigur
 - Braunschweiger Originale über Gauß bis hin zum Braunschweiger Löwen als Zinnfiguren
 - Modellautos mit Schwerpunkt regionalen Bezug von der Region Braunschweig, u.a. Büssing
 - Unterschiedliche Mumme-Produkte
 - Fahrradhelm

Handlungsfeld 1b Erlebniswelt Braunschweiger Flair

Projekt „Inszenierung der Erlebniswelt „Braunschweiger Flair“ und Erhöhung der Aufenthalts- und Lebensqualität“ (Seite 29)

Umgesetzte Projektinhalte:

- Parks und Grünanlagen verstärkt thematisieren, im Sinne der Aufenthaltsqualität weiterentwickeln und kommunizieren sowie Einbeziehung der attraktiven Grün- und Naturräume in die Entwicklung von Erholungs- und Aktivangeboten
 - Thema Stadtnatur rückt als Schwerpunktthema in den Mittelpunkt der touristischen Kommunikation und Vermarktung
 - Radtourismusstrategie
 - bisher auf regionaler Ebene mit der „Rundtour Braunschweiger Land“
 - Umsetzung der eigenen Strategie mit ersten Tourenvorschlägen in der Endphase, Launch noch 2025
 - u.a. Ringgleis touristisch in Wert setzen
 - städtisches Fahrradverleihsystem VELOLEO in die Produktentwicklung aufnehmen
- Stärkung der Touristinfo als Aushängeschild der Stadt und zunehmend als zentrale Einrichtung, die wesentlich zur Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger beiträgt
 - Café als Treffpunkt und Begegnungsort
 - Format „Erzählcafé“ mit Gästeführern zu stadtrelevanten Themen) in den Wintermonaten Januar bis März
 - Kulinarische Proben (z.B. Mumme-Glühwein, Mumme-Eis, Braunschweiger Spekulatius)
 - Stärkung der Marke durch Ausbau des Braunschweig-Shops mit dem Schwerpunkt auf regionale Produkte, sowie im Textilbereich auf Fairtrade-Produkten

Handlungsfeld 1c Erlebniswelt MeetBS

Projekt „Umsetzung der Erlebniswelt MeetBS“ (Seite 32ff.)

Umgesetzte Projektinhalte:

Die Erlebniswelt MeetBS wurde nahezu vollständig umgesetzt. So bildet MEET Braunschweig das Dach eines Partnernetzwerkes und die Kampagne „Knowing is Growing“ setzt gezielt auf die Alleinstellungsmerkmale Forschung und Wissenschaft und Lebensqualität. Die neue Online-Darstellung auf www.braunschweig.de/meet, stellt das Angebot gebündelt dar und die Kommunikation erfolgt maßgeblich über den LinkedIn-Kanal zu MEET Braunschweig. Rahmenprogramme bilden einen weiteren Schwerpunkt und werden auf den MICE-Bedarf (z.B. größere Gruppen) abgestimmt und fortlaufend weiterentwickelt. Mit dem Thema Bleisure wird eine Verbindung von Arbeit und Freizeit geschaffen, deren Angebote Anreize für eine zusätzliche Übernachtung geben.

Handlungsfeld Marketing und Kommunikation

Projekt „Entwicklung einer touristischen Dachmarke“ (Seite 51)

Umgesetzte Projekte

- Entwicklung einer Markenstrategie für den Tourismus Braunschweig
 - Neue Markenstrategie „City of Lions“ und deren Einsatz in der touristischen Kommunikation
- Kommunikationsstrategie
 - Crossmediale Tourismuskampagnen mit 3 Hauptmotiven, die die Profilierungsfelder (die drei o.g. Schwerpunktthemen) aufzeigen: kulturorientierter Städtetourismus, Live-Veranstaltungen und Sportevents sowie Stadtnatur mit der Oker und dem Radtourismus
- Gezielte Marketingaktivitäten entlang der Customer Journey, u.a.
 - Neue Imagebroschüre „Braunschweig lädt ein“ weckt Interesse und Lust in der ersten Phase der Inspiration

Projekt „Neugestaltung einer touristischen Website (Seite 58)

Umgesetzte Projektinhalte

- Neukonzipierung Tourismusportal (www.braunschweig.de/tourismus)
- Ziel: Braunschweigs touristische Themen übersichtlich und attraktiv präsentieren
- Drei Imageseiten zu den drei o.g. Schwerpunktthemen im Freizeittourismus, sowie eine Seite zum Planen und Buchen und eine Seite zum Geschäftstourismus
- Touristinnen und Touristen können ohne lange zu suchen alle Informationen finden, für die sie sich interessieren (Strukturanpassung an verändertes Informationsverhalten)

Projekt „Konsequente Entwicklung einer effizienten Digitalisierungsstrategie“ (Seite 58)

- Bespielung der eigenen Social-Media-Kanäle, auch als Kommunikationsmedium mit dem Gast
- Kontinuierliche redaktionelle Bespielung der touristisch orientierten Braunschweig App
- Anpassung an verändertes Buchungsverhalten
 - z.B. Onlinebuchbarkeit von Stadtführungstickets

Sonstige Projekte durch neue Entwicklungen und Trends

- Busreisende als neue Zielgruppe
- Ziel: Steigerung der Busreisegruppen (Tages- und Übernachtungstourismus)
- Schaffung von infrastrukturellen Voraussetzungen wie z.B. von Reisebushaltestellen in der Innenstadt

Leppa

Anlage/n: