

Betreff:  
**Kosten der Aktion "meinlieblingsplatz"**

Organisationseinheit: DEZERNAT VII - Finanzen, Stadtgrün und Sportdezernat	Datum: 15.09.2017
---	----------------------

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Status
Finanz- und Personalausschuss (zur Kenntnis)	14.09.2017	Ö

### Sachverhalt:

Zu der Anfrage der Fraktion P<sup>2</sup> (DS 17-05265) vom 28.08.2017 wird in Abstimmung mit der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und dem Bau- und Umweltschutzdezernat wie folgt Stellung genommen:

### Vorbemerkung:

*Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM) hat die Aufgabe, Konzepte und Maßnahmen vorzubereiten und durchzuführen, die zur Förderung der Attraktivität und des Images Braunschweigs unter Berücksichtigung aller innerstädtisch relevanten Funktionen, insbesondere der wirtschaftlichen, kulturellen und stadtmarketingbezogenen Aspekte dienen.*

Mit Blick auf die sich vor dem Hintergrund der digitalen Prozesse und Kommunikation verändernden Kundenansprüche und dem verschärften Wettbewerb zwischen stationärem Handel und Onlinehandel, ist ein kontinuierliches Innenstadtmarketing als eine Kernaufgabe des Stadtmarketings zu sehen. Die Innenstadt soll dabei als realer Ort der Begegnung – von vielfältigem Handel, kulturellem und kulinarischen Angeboten sowie Alltags- und Wohnort – erlebbar gemacht werden, in bewusster Abgrenzung zum digitalen Raum. Dazu zählen unter anderem die Durchführung von qualitativ hochwertigen Großveranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlungskraft mit der anlassbezogenen Anbindung der vier verkaufsoffenen Sonntage, die Initiierung und Kommunikation von Cityservice-Maßnahmen und eine entsprechende Marktbeobachtung (Kundenbefragungen und Besucherfrequenzmessungen). In diesem Jahr wurde mit der regional ausgerichteten Citymarketingkampagne „Ist schön. Wird schön.“ der Schwerpunkt auf die Kommunikation der Aufenthaltsqualität der Braunschweiger Innenstadt gelegt.

Die Aktion „*meinlieblingsplatz*“ fand im Rahmen der Citymarketingkampagne statt und wird von der BSM in Kooperation mit dem Bau- und Umweltschutzdezernat der Stadt Braunschweig und dem Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI) von April bis Oktober 2017 durchgeführt. Im Fokus stehen dabei die baulichen Entwicklungen der Innenstadt der letzten Jahre sowie zukünftige Planungen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität. Die Kampagne beinhaltet neben Kommunikationsmaßnahmen wie Plakatierungen, Citymaps und der begleitenden Pressearbeit gezielte Aktionen und Angebote, wie die eigens entwickelte Stadtführung, die Durchführung des *sommerstadtgartens* oder die Initiierung und Einbettung des Fotowettbewerbes „Zeig uns dein #braunschweigistschön“. Die Kampagne wird durch die Eröffnung des Ägidienmarktes abgeschlossen, die durch die BSM mit einer Veranstaltung begleitet wird.

### Zu 1.:

Für die Citymarketingkampagne sind Gesamtkosten von rund 60.000 € angefallen, die zu gleichen Teilen durch Sponsoren sowie eigene Mittel der BSM getragen werden, die der BSM aus den Sondernutzungen für Citymarketingaktivitäten zur Verfügung stehen.

Die Refinanzierung der Aktion „*meinlieblingsplatz*“ erfolgte zu 80 Prozent durch Sponsoren. Insgesamt hat diese Teilaktion Kosten in Höhe von rund 10.000 € verursacht.

### Zu 2.:

Die Aktion „*meinlieblingsplatz*“ soll die Kampagneninhalte verdeutlichen. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt hat sich in den letzten Jahren durch ein vielseitiges Aufwertungsprogramm erhöht. Mit der Aktion sollte die Botschaft, wie schön Braunschweig bereits ist, transportiert werden. Dazu wurde die Verteilung von bedruckten Hockern als kreatives Mittel gewählt, um den Braunschweigerinnen und Braunschweigern die Möglichkeit zu geben, die Stadt aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Es wurden bewusst Sitzmöbel ausgewählt, die langfristig haltbar sind, um einen nachhaltigen Effekt zu erzielen. Die Hocker wurden von den Besucherinnen und Besuchern mitgenommen, erinnern aufgrund des Aufdrucks langfristig an die Botschaft und können auch weiterhin verwendet werden. Neben der positiven Resonanz der Braunschweigerinnen und Braunschweiger hat auch die Berichterstattung der lokalen Presse den nachhaltigen Erfolg unterstützt.

### Zu 3.:

Die Kosten für die Beschaffung und Montage der regelmäßig in der Innenstadt verwendeten Bank von Typ Görlitz betragen 2.500 €.

Geiger

**Anlage/n:**

keine