



# Touristisches Handlungskonzept für die Stadt Braunschweig

Zukunftswerkstatt 2, Braunschweig, 26.02.2019



## Inhalt

1. Vorbemerkung .....	3
2. Themenfeldanalyse .....	4
3. Szenarien für Leitthemen.....	5
3.1 Kultur .....	5
3.2 Stadtbild.....	5
3.3 Aktiv.....	6
3.4 MICE.....	6
4. Werte & Leistungsversprechen .....	7
5. Workshop: Leistungsversprechen .....	8
6. Workshop: Zielgruppen .....	11
7. Weitere Vorgehensweise.....	12
Anhang .....	13

# 1. Vorbemerkung

Im Rahmen der Erstellung des touristischen Handlungskonzeptes für die Stadt Braunschweig fand am 26.02.2019 die **zweite Zukunftswerkstatt** in der Stadthalle Braunschweig mit verschiedenen touristischen Akteuren und dem Stadtmarketing der Stadt Braunschweig statt.

Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Zukunftswerkstatt am 14.11.2018 wurde in den vergangenen Wochen durch tourismus plan B weiter an der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus in Braunschweig gearbeitet. Die für Braunschweig relevanten touristischen Themenfelder sind dabei einer detaillierten Analyse unterzogen worden. Darauf aufbauend entstanden – unter Einbeziehung zusätzlicher Experteninterviews – mögliche Zukunftsszenarien für die relevanten Themenfelder Kultur, Stadtbild, Aktiv (Radfahren, Wandern und Natur) sowie MICE.

Zudem wurde ein für Braunschweig passender Wertekanon als Grundlage für die strategische Ausrichtung des Tourismus aus der des Strategie Stadtmarketing Braunschweig und den Ergebnissen der Expertenbefragung abgeleitet und anschließend mit dem Stadtmarketing Braunschweig in einem internen Termin diskutiert.

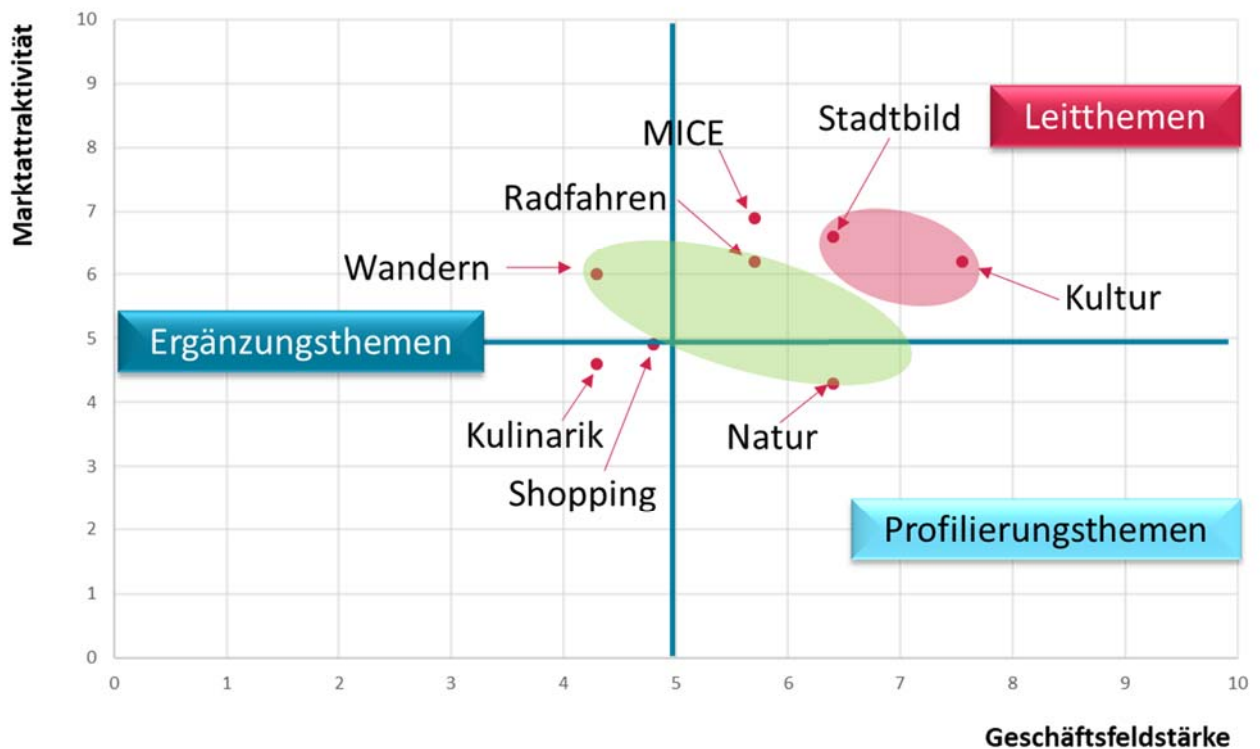
Die Ergebnisse sind durch tourismus plan B vor- und zur Diskussion gestellt worden. Darüber hinaus wurden in zwei Workshops...

- Leistungsversprechen auf emotionaler und auf Produktebene für die vorab diskutierten Werte erarbeitet
- Braunschweiger Zielgruppen (Ist und Soll) anhand von Personas entwickelt, mit den Sinus-Milieus abgeglichen und anschließend nach ihrer Relevanz für Braunschweig bewertet

tourismus plan B hatte für die Veranstaltung eine PowerPoint Präsentation vorbereitet, die diesem Protokoll beiliegt. Im Folgenden werden die wichtigsten Eckpunkte der Präsentation sowie alle Diskussions- und Arbeitsergebnisse zusammengefasst.

## 2. Themenfeldanalyse

Auf Grundlage des Status Quo des Braunschweiger Tourismus wurde das für Braunschweig relevante touristische Angebot einer vertiefenden Analyse unterzogen. Basierend auf der Marktattraktivität<sup>1</sup> und der Geschäftsfeldstärke<sup>2</sup> konnte somit eine quantitativ vergleichbare Bewertung der einzelnen Themenfelder vorgenommen werden. Im Ergebnis sind Kultur und Stadtbild, MICE sowie Radfahren (insb. In Verbindung mit Wandern und Natur) als Braunschweiger Leitthemen erkennbar:



Die detaillierten Ergebnisse der einzelnen Themenfelder können der PowerPoint-Präsentation entnommen werden. Im Anschluss an die Präsentation wurden die Ergebnisse im Plenum kurz diskutiert und um wichtige Punkte ergänzt. Die Ergebnisse dieser Diskussionsrunden sind im Folgenden dargestellt:

### Stadtbild und Kultur

- Museen haben ein komplexes Aufgabenspektrum und dienen nicht (nur) als touristische Aushängeschilder
  - Vermarktungsdefizite der Museen sind eindeutig
  - HAUM mit großer Bedeutung und internationaler Besucherstruktur

### Shopping / Kulinarik

- Das Ergebnis des Themenfelds Shopping wurde intensiv diskutiert:
  - Positiv: Braunschweig mit äußerst hoher Einzelhandelszentralitätskennziffer, daher müsste Shopping als Thema eine größere Relevanz haben; die Angebotsbreite ist (vor allem im Vergleich mit dem regionalen Umfeld) ebenfalls groß

<sup>1</sup> Bestehend aus Marktgröße, Marktwachstum und Wettbewerbsintensität; Wie sieht die Marktsituation für das jeweilige Themenfeld aus?

<sup>2</sup> Bestehend aus Angebotsstärke, Angebotspotenzial und Wettbewerbsposition; Welche Kompetenzen hat Braunschweig in dem jeweiligen Themenfeld?

- Aber. Shopping ist kaum Reiseanlass, insb. nicht für Übernachtungsgäste; über das regionale Umfeld hinaus sind kaum Effekte zu erwarten (auch wegen großer Konkurrenz in Hannover und Wolfsburg)
- Als Motiv für Tagestourismus hat Shopping in Braunschweig relativ hohe Bedeutung, ist jedoch oft in ein Motivbündel integriert; Potenziale bspw. in Kombination mit Kulinarik
- Harzlachs oder -forelle als zukünftige, regionale Spezialitäten?

## MICE

- Durch Kombination mit weiteren Themen und „Aufladung“ durch diese, kann ein zusätzlicher Mehrwert generiert werden
  - Bspw. Braunschweiger Persönlichkeiten oder Werte als Grundlage für Veranstaltungen; Tagen im Grünen; weitere Themen mit Braunschweig-Bezug einbauen etc.
- Wichtig sind eine klare Positionierung und ein einzigartiges Profil
- Zeitgemäße technische Infrastruktur ist kein Alleinstellungsmerkmal, sondern das absolute Must have → ohne hat man am Markt nichts verloren

## 3. Szenarien für Leitthemen

Die Ergebnisse der Themenfeldanalyse bilden die Grundlage für die durch tourismus plan B entwickelten und vorgestellten Szenarien für die zentralen Themenbereiche Kultur und Stadtbild, Aktiv (Radfahren, Wandern und Natur) sowie MICE. Die Szenarien wurden jeweils im Anschluss direkt diskutiert und sind der Präsentation zu entnehmen. Die Diskussion ist im Folgenden dokumentiert:

### 3.1 Kultur

Der Szenarien-Ansatz der „Zeitenreise“ fand insgesamt große Zustimmung, wenngleich leichte Unsicherheiten bezüglich der tatsächlichen Umsetzbarkeit bestehen.

- Thematisch ist der Ansatz „Zeitenreise“ durch eine Vielzahl an Themen beispielbar → es ist wichtig, eine klare Hierarchie zu etablieren
- Auch weitere Themen sind denkbar, bspw.
  - Ausweitung auf das Thema Erdgeschichte (über den Geopark), das auch im Stadtbild erkennbar ist (z. B. Steine als Baumaterialien)
  - Till Eulenspiegel als eine der berühmtesten Sagenfiguren der Welt
- Im Bereich Kultur ist es wichtig, verstärkt Innenmarketing zu betreiben, um ein Kulturbewusstsein aufzubauen; auch die städtische Verwaltung bzw. übergeordnete Behörden wirken oftmals auch bei kleinen Ideen und Entwicklungen hemmend
- In Verbindung mit Kulinarik kann das Thema Kultur zukünftig weiter gestärkt werden

### 3.2 Stadtbild

Im Anschluss an die Vorstellung des Szenarios für das Thema Stadtbild entstand eine intensive Diskussion, die sich insbesondere um die Möglichkeit der Ausweisung von (touristischen) Quartieren drehte. Der von tourismus plan B vorgeschlagene Ansatz wurde dabei positiv aufgenommen, wenngleich die konkreten Quartiere verstärkt diskutiert wurden:

- Ein Ansatz zur Ordnung und Hierarchisierung der Stadtstruktur ist in jedem Falle notwendig; wobei die Traditionsinseln an oberster Stelle stehen sollten (der Begriff der „Traditionsinseln“ allerdings nicht passend erscheint)
- Ein Quartiersansatz über eine funktionale und thematische Zuordnung zu einzelnen räumlichen Bereichen wird grundsätzlich positiv gesehen, erscheint vielen Anwesenden jedoch für Braunschweig nicht praktikabel
  - Unklarheit herrschte darüber, ob das Kultviertel (eine Selbstbezeichnung des Friedrich-Wilhelm-Viertels) seinem Namen und damit der Erwartungshaltung gerecht wird
  - Das gleiche gilt für das Univiertel, das kaum „szeniges“ oder „kreatives“ bietet, und damit ebenfalls den Erwartungen der Gäste nicht gerecht würde
  - Zu prüfen ist die Ausweisung eines Quartiers im östlichen Ringgebiet
- Es wurden alternative Ansätze diskutiert, die für Braunschweig und seine Stadtstruktur passgenauer sein könnten:
  - Ein Rückgriff auf die historischen Weichbilde wurde im Laufe der Diskussion weitgehend verworfen, da diese durch die vielfache Überformung und das Wachstum der Stadt nicht mehr vor Ort erkennbar sind
  - Eventuell ist ein Rückgriff auf (thematische bzw. Epochen-bezogene) Routen für Braunschweig passgenauer, um die mosaikhafte Stadtstruktur für Gäste zu strukturieren und begreifbar zu machen
- Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sollten in jedem Falle in die Hierarchie einbezogen werden, da diese eine wichtige Besonderheit Braunschweigs sind

### 3.3 Aktiv

Die Diskussion zum „Ringmodell“ als Grundlage der Entwicklung Braunschweigs hin zu einer Aktivdestination führte zur grundsätzlichen Frage, ob Braunschweig das Potenzial habe, sich in diesem Themenfeld zu positionieren.

- Im Sinne einer räumlichen Struktur ist das „Ringmodell“ sehr interessant und könnte eine praktikable Alternative zum vorherigen Stadtbild-Ansatz sein
- Entlang der Wege, insbesondere im Außenbereich, fehlt es bisher an wichtigen Magneten, die als Ankerpunkte für das Motiv „aktiv sein“ dienen können; vor allem am Dörferweg fehlt es zudem an Gastronomie
- Das Ringgleis wird bereits heute sehr rege auf unterschiedliche Art und Weise genutzt (Radfahren, Lost places, Geocaching etc.), muss jedoch hinsichtlich seiner Bedeutung für das Szenario weiterentwickelt werden; vor allem die thematische Aufladung durch die ergänzenden Themen Kultur und Geschichte sollte im Sinne einer Inszenierung erfolgen; räumlicher Schwerpunktbereich könnte um den ehem. Westbahnhof liegen

### 3.4 MICE

Das Thema MICE wird als wichtig für Braunschweig erachtet. Die Diskussion zeigte, dass ein infrastruktur-basierter Ansatz – gerade in Hinblick auf die Konkurrenz im regionalen Umfeld – wenig zielführend für die Weiterentwicklung ist. Vielmehr muss es darum gehen, Braunschweig thematisch im Sinne eines Storytelling-Ansatzes am Markt zu positionieren. Die (technische) Infrastruktur bildet dabei die absolute Grundlage, ohne die sowieso keine Chance am Markt besteht.

- Zentral ist die „Aufladung“ des Themas MICE durch für Braunschweig-typische Spezifika, um auf deren Grundlage - im Sinne des Storytelling - Brücken zwischen dem MICE-Bereich und zentralen Braunschweiger Themen und Symbolen zu schlagen

- Bezugnehmend auf den Braunschweiger Branchenmix; Locations mit historischem Bezug; Tagen im Grünen; Atomuhren der PTB, etc.
- Schwerpunkt Authentizität und persönliche Note, aufbauend auf Werten und Identität → Braunschweiger „Lokalkolorit“
- Was kann Braunschweig-typisches und in welcher Form eingebracht werden?
- Unabdingbar ist darüber hinaus die intensive Netzwerkarbeit mit den wissenschaftlichen und Forschungseinrichtungen vor Ort und in der Region – auch, um diese in das Braunschweig-basierte Storytelling einzubeziehen

## 4. Werte & Leistungsversprechen

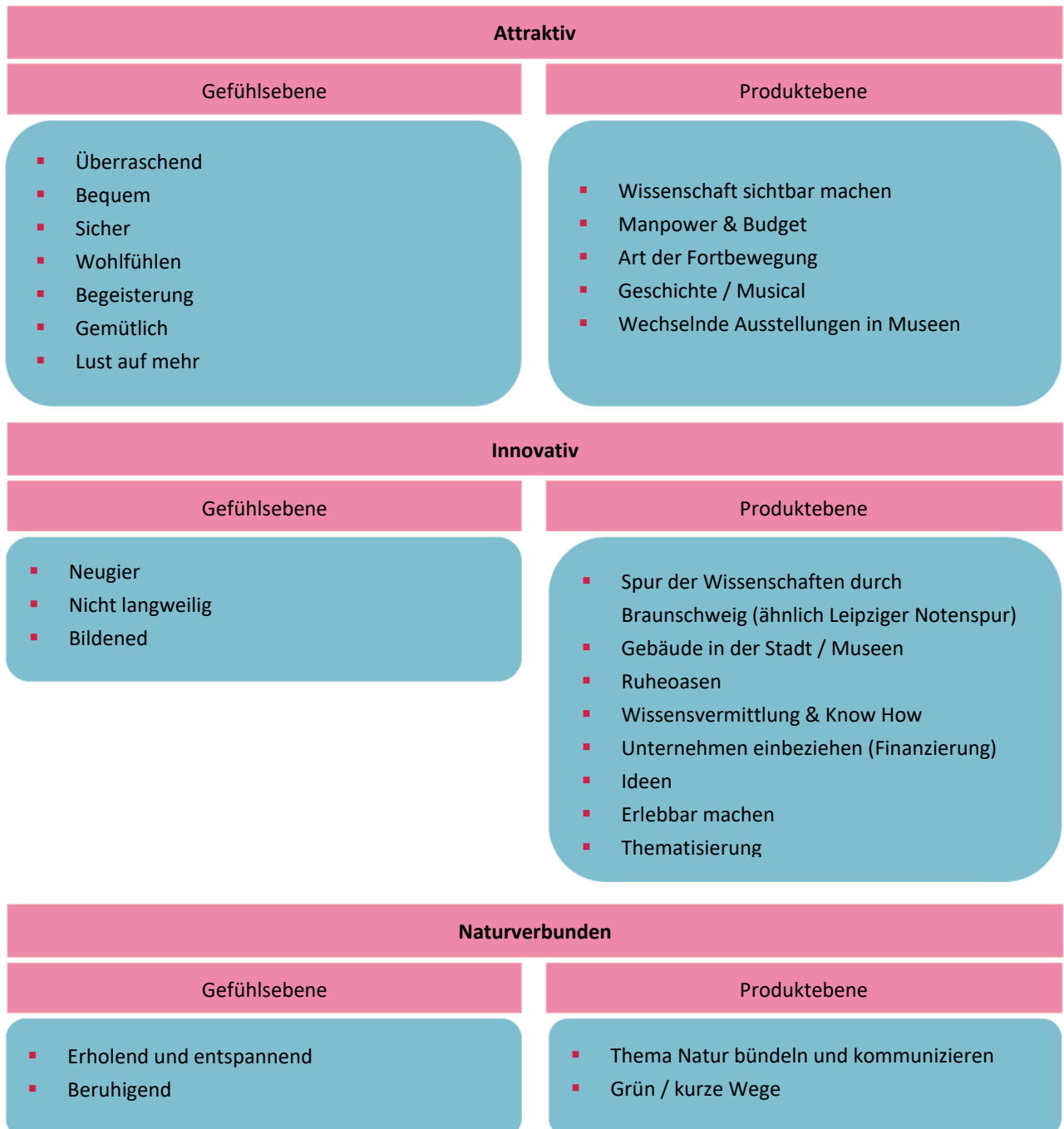
In der Diskussion mit dem Stadtmarketing Braunschweig haben sich vorab sechs Werte herauskristallisiert, die die Grundlage für die Wertediskussion und die anschließende Ausarbeitung von Leistungsversprechen für den Tourismus in Braunschweig bilden: innovativ, attraktiv, einladend, bodenständig, stark, naturverbunden.



Im Laufe der Diskussion wurde die Passgenauigkeit einiger Werte und Eigenschaften hinterfragt (naturverbunden, innovativ), es wurden Attribute hinzugefügt und teilweise wieder verworfen. Schlussendlich bilden die Werte / Eigenschaften **attraktiv, lebenswert, einladend, traditionsbewusst, bodenständig, stark, tatkräftig, naturverbunden und innovativ** (im Sinne von kreativ) die Grundlage für die Ausarbeitung des Leistungsversprechens.

## 5. Workshop: Leistungsversprechen

Die Workshopteilnehmer wurden in drei Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe sollte für drei der vorab festgelegten Werte / Eigenschaften das Leistungsversprechen jeweils auf emotionaler sowie auf Produktebene erarbeiten. Hierfür wurde die Diskussion im Sinne eines gemeinsamen Brainstormings jeweils von einem Moderator geleitet und die Ergebnisse auf Pin-Boards festgehalten. Die Leistungsversprechen sind in aufbereiteter und strukturierter Form dargestellt, sodass sie als Grundgerüst für die zukünftige strategische Ausrichtung des Braunschweiger Tourismus dienen können.





## Einladend

### Gefühlsebene

- Offen sein
- Freundlich
- Attraktiv, aber authentisch → „Understatement“
- Willkommenskultur, sich willkommen fühlen
- Humorvoll sein
- Unkompliziert

### Produktebene

- Einheit nach außen
- Professionelle Botschafter
- BS-Card (ÖPNV + Museen, etc.)
- Serviceorientiert & grundsätzliche Gastfreundschaft; hilfsbereit und dabei kompetend
- Deutlich kommunizieren
- Eingangstore, bspw. Bahnhof (evtl. Flughafen Hannover)
- Informativ und kompetent
- Attraktive und übersichtliche tour. Website / App + evtl. Augmented Reality
- Verlässliche Öffnungszeiten
- Bessere Ausschilderung / Leitsystem
- Ausreichend Parkplätze
- Preis / Leistung

## Lebenswert

### Gefühlsebene

- Selbstbewusst & stolz
- Begeisterungsfähigkeit
- Entspannt
- Stressfrei
- Sauber
- Sich wohlfühlen

### Produktebene

- Aufenthaltsorten
- Nach außen zeigen, was man
- Natur vs. Urbanes als Spannungsfeld
- Locations mit Ambiente
- Viele tolle Events
- Es passiert viel für die Bürger
- Zahlreiche (öffentliche) Sportmöglichkeiten
- Vielfältiges kulturelles Angebot

## Stark

### Gefühlsebene

- Nicht leicht zu irritieren
- Sicher
- Fokussiert sein
- Teamwork & Zusammenhalt
- Zuverlässig

### Produktebene

- Löwe als Symbol
- Wirtschaftliche Stärke
- Wissenschaft & Forschung
- Attraktive aktivtouristische Infrastruktur
- Eingebettet in eine starke Region
- Stadt mit großer Bedeutung

## Tatkräftig

### Gefühlsebene

- An die Hand nehmen (MICE)
- Bewegung
- Dass etwas passiert
- Kümmern und unterstützen
- Betreuen
- Unkompliziert
- Inspirierend
- Unterstützende
- Mehrwert
- „Rundum sorglos-Paket“ → CBBS?

### Produktebene

- Hilfestellung gebend
- Vom ersten Moment an „da“ sein
- Konkrete Angaben und Angebote
- Auf unterschiedliche Bedürfnisse eingehen; individuell
- Sport & Aktivitäten
- MICE: Vernetzung, Kontakte ...
- Baukastenangebote
- Informationen
- Individuelle Betreuung

## Bodenständig

### Gefühlsebene

- Verlässlich
- Ohne chi chi
- Ich weiß, was ich kriege → ehrlich
- Sich selbst nicht zu überschätzen
- Vertrauensvoll

### Produktebene

- Schnörkellos
- Mit bedacht / nicht hektisch / ruhig → hohe Lebensqualität
- Deftige Küche (z. B. Braunkohl)
- Originalität, z. B. Schauplätze
- Wiederaufbau
- Ehrliche Kommunikation

## Traditionsbewusst

### Gefühlsebene

- Authentisch, wiedererkennbar → ein Unikat
- Tief verwurzelt
- Wir erhalten, wir bewahren und entwickeln
- Halt geben
- In sich ruhend
- Heimat

### Produktebene

- Altstadtmarkt, Kirchen
- Auch bei Führungen
- Lange Geschichte
- Forschung + Entwicklung
- Zu den Wurzeln
- Veranstaltungen mit Tradition

# 6. Workshop: Zielgruppen

Zur Schaffung einer gemeinsamen Arbeitsgrundlage wurde der Zielgruppenansatz, basierend auf den lebenswelt- und wertorientierten Sinus-Milieus des Sinus- Instituts anhand von Beispielen vorgestellt. Anschließend wurden die Teilnehmenden in vier Gruppen eingeteilt und gebeten, anhand von vorgegebenen Merkmalen eine „Persona“ zu entwickeln, die den für Braunschweig typischen Gast darstellt.

**1. Zielgruppen (45-55)**

- Best Ager mit erwachsenen Kindern (18-25), Autos, circa 250km kleine Stadt z.B. Osnabrück, verheiratet (2. Ehe möglich), Thomas & Kathrin, Lehrer & Versicherungssachbearbeiter
- Familienzusammenhalt, neugierig, wollen Neues ausprobieren, Sicherheit, Lebensqualität in der Stadt bequem, sehr genau, strukturierte Reise
- Bewusste Konsumenten, pragmatische, nicht experimentierfreudig, qualitätsorientiert, gutes Preis-Leistungsverhältnis
- + Eltern: alle 3 Jahre eine Fernreise, dazu 1x Kreuzfahrt & 1x Südtirol
- Kinder: Backpacking in Australien nach dem Abi, Zeltten
- bleiben ein Wochenende, 1x Stadtführung (neil auch mit dem Fahrrad) 1x Oberfahrt (individuell), 1x Besuch Obercafé, schokoCafé zum Kaffee, shoppen (Kinder), Sonderausstellung im Museum, Anfahrt mit dem Auto, Hotelaufenthalt

**2. Zielgruppen**

verheiratet Thomas + Sabine

Alter: 55+; Paar  
↳ Zerw. Kindes, nicht mitreisend

Beruf: beide vollzeitbeschäftigt Ingenieur, Sprechstundenhilfe

Ort: Ostmund

Urlaub: großer Urlaub in Europa, Flugreise 1x/Jahr  
↳ Erholung, verschiedene Ziele im Süden

• 2-3 Trips zusätzlich: 1 Städtereise innere BRD

Werte: sicherheitsorientiert, kulturell interessiert, nicht besonders experimentierfreudig, bodenständig, qualitätsbewusst, genießen gerne gutbürgerlich

Reiseverhalten BS: Zufahrer

- von Freunden empfohlen, online gezielt informiert
- 2 Nächte + Frühstück
- Burgplatte Open Air
- Stadtführung (klassisch), nicht per App
- Museumsbesuch, nicht geplant
- Okotour ~~mit~~ anschauen
- 2 Abendessen in Restaurants
- 11 Tagesessen + Bäckerei

**3. Zielgruppen**

- Dr. Maupied Schulte + Inge, 58 aus Köln, Kindes reisen nicht mit, 50-60+ J., NRW & NDS, Akademiker, Dackel, verheiratet
- Konservativ, traditionsbewusst, Sicherheitsbewusst, wohlhabend, Haus + Baum + Tier, qualitätsorientiert, CDU-Wähler, Gemeinschaft + Vereine, soz. Engagement
- bodenständig, preis-/leistungsbeusst
- Dtl: Nordsee, Städte, Kurorte, Kreuzfahrt mit Frau, Paarurlaub, mit Gruppe Stadt, Museen, Theater/Konzert, Essen, Shopping, 2-21 Nächte, Auto, Flugzeug, Zug (Rad im Gepäck)
- mit Partner/in, Stadt, HAJM, Oberfahrt, Burgplatte Open Air, Shoppen, 1x Duomo Dinner, 2x W/F im Stigaburg, Fr.-So, Auto, Ü/F direkt über Hotel, Prop. über BSM

**4. 1. -54 J. - Christian**

- Dipl.-Ing. - aus Dortmund
- Maschbau/Architektur - geschieden
- 2 Kinder Tochter in Asien, Sohn studiert Maschbau
- neue Partnerin - AS
- Bodenständig - anpackend
- kreativ - innovativ - verlässlich
- aktiv - sportlich - aufgeschlossen/Neugierig
- Qualität - muss nicht die Marke sein
- Esprit & Bild
- 2 Nächte (Fr.-So)
- zu zweit mit Partnerin
- 1. Abend mit Sohn (Euse)
- 2. Abend schicken (ia. Cupola)
- eigens organisierte City-Tour
- Stagenberger - So. HAJM
- Innenstadt-Shopping (via Partnerin)
- Stadtführung
- 2. Abendessen in Restaurants
- 11 Tagesessen + Bäckerei

**5.**

- 2 Nächte (Fr.-So)
- zu zweit mit Partnerin
- 1. Abend mit Sohn (Euse)
- 2. Abend schicken (ia. Cupola)
- eigens organisierte City-Tour
- Stagenberger - So. HAJM
- Innenstadt-Shopping (via Partnerin)
- Stadtführung
- 2. Abendessen in Restaurants
- 11 Tagesessen + Bäckerei

Die Personas wurden anschließend durch die Teilnehmenden vorgestellt, um diese dann den „tatsächlichen“ Personas der einzelnen Sinus-Milieus zuzuordnen. Die Zuordnung ist (wie in der Realität auch) dabei nicht immer passgenau und eindeutig möglich. Einige der erarbeiteten Personas weisen wesentliche Elemente mehrerer Milieus auf. So passt Christian sowohl zu den Liberal-intellektuellen (HAUM, Wandern, Kulinarik), als auch zu den Performern (Sportlich, Qualität, Steigenberger); Manfred und Inge weisen Elemente der Konservativ-etablierten (wohlhabend, qualitätsorientiert, HAUM) wie auch der Bürgerlichen Mitte (Dackel, Vereinsleben, Preis / Leistung) auf.

Auf Basis dieser Zuordnung wurden die Teilnehmenden gebeten, durch Auspunkten die bisherigen (Ist) und perspektivischen (Soll) Zielgruppen Braunschweigs (insg. 4 Punkte pro Person → jeweils 2 für Ist / Soll) zu bestimmen:

	Ist	Soll
<b>Liberal-intellektuelles Milieu</b>	12	23
<b>Konservativ-etabliertes Milieu</b>	14	0
<b>Performer</b>	0	2
<b>Expeditives Milieu</b>	0	2
<b>Sozialökologisches Milieu</b>	1	2
<b>Bürgerliche Mitte</b>	21	6
<b>Adaptiv-pragmatisches Milieu</b>	4	12

Im Ergebnis ist eine klare Tendenz der Abkehr von den (gegenwärtigen) klassischen Städtetouristen der Bürgerlichen Mitte und Konservativ-etablierten hin zu moderneren und progressiveren Milieus (Soll) der Liberal-intellektuellen und Adaptiv-pragmatischen Milieus erkennbar.

## 7. Weitere Vorgehensweise

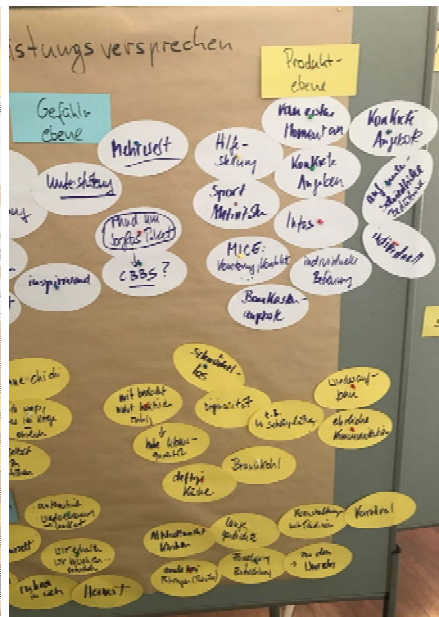
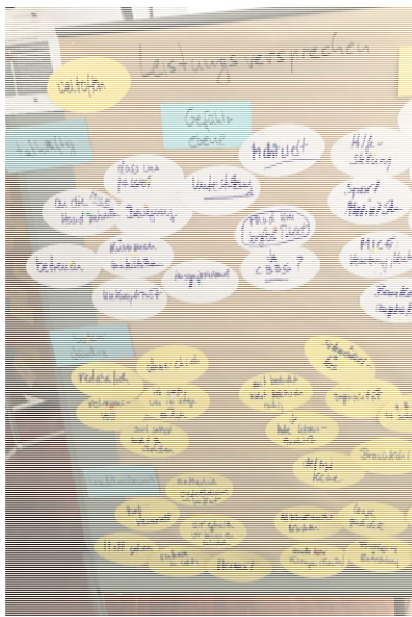
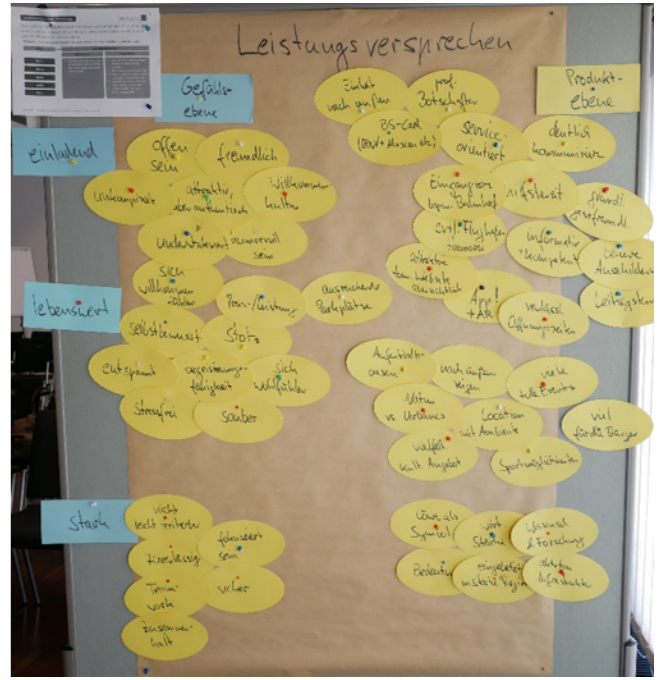
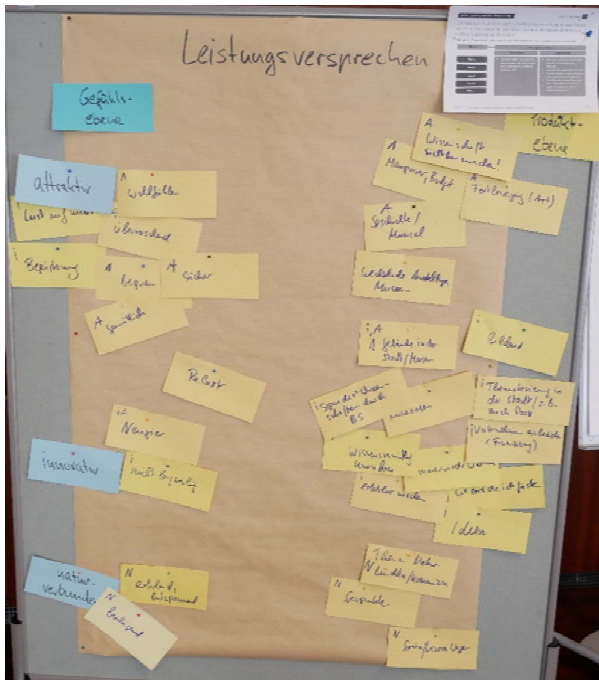
Im nächsten Schritt gilt es, zu überprüfen, inwieweit das Wertesystem Braunschweigs dem der Zielgruppen entspricht bzw. ob hier noch ein Abgleich durchzuführen ist. Darauf aufbauend ist eine Vision für den Tourismus in Braunschweig zu entwickeln sowie eine Positionierung im touristischen Markt durchzuführen.

Darauf aufbauend sind in den einzelnen Handlungsfeldern Maßnahmenprogramme zu entwickeln. Dies wird auch Bestandteil der dritten Zukunftswerkstatt sein.

# Anhang







Impressum

**tourismus plan B GmbH**  
 Spreerfer 2, 10178 Berlin  
 Tel. +49(0)30 214587-0  
 Fax +49(0)30 214587-11  
 info@tourismusplanb.de.

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)