



Touristisches Handlungskonzept für die Stadt Braunschweig

Zukunftswerkstatt 3, Braunschweig, 04.06.2019



Inhalt

1. Vorbemerkung.....	3
2. Werte & Leistungsversprechen.....	4
3. Vision „Braunschweig 2025“	5
4. Zielsystem	5
5. Zielgruppen	6
6. Workshop 1: Erlebniswelten	8
6.1 Zeitenreise	8
6.2 Braunschweiger Flair	11
6.3 MeetBS.....	12
7. Workshop 2: Storytelling.....	13
7.1 Geschichte.....	13
7.2 Braunschweiger Flair	16
7.3 Wissenschaft & Forschung.....	18
8. Weiteres Vorgehen	19
Anhang	20

1. Vorbemerkung

Im Rahmen der Erstellung des touristischen Handlungskonzeptes für die Stadt Braunschweig fand am 04.06.2019 die **dritte Zukunftswerkstatt** in der Jugendherberge Braunschweig mit verschiedenen touristischen Akteuren und dem Stadtmarketing der Stadt Braunschweig statt.

In Vorbereitung auf die dritte und damit letzte Zukunftswerkstatt wurde, aufbauend auf den Ergebnissen der ersten und zweiten Zukunftswerkstatt (14.11.2018 und 26.02.2019), in den vergangenen Wochen durch tourismus plan B weiter an der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus in Braunschweig gearbeitet.

Hierbei ist der Wertekanon durch Zusammenführung und Präzisierung in seinem Umfang reduziert sowie die Leistungsversprechen verdichtet und inhaltlich weitergedacht worden. Auf dieser Grundlage wurde eine Vision für die touristische Zukunft Braunschweigs sowie ein hierzu passendes Zielsystem entwickelt. Auch die Zielgruppen und darauf aufbauende Personaprofile wurden geschärft. Basierend auf den Leitthemen der zweiten Zukunftswerkstatt wurden im Laufe des Ausarbeitungsprozesses die drei Erlebniswelten „Zeitenreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“ entworfen, welche im Detail ausgearbeitet worden sind.

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

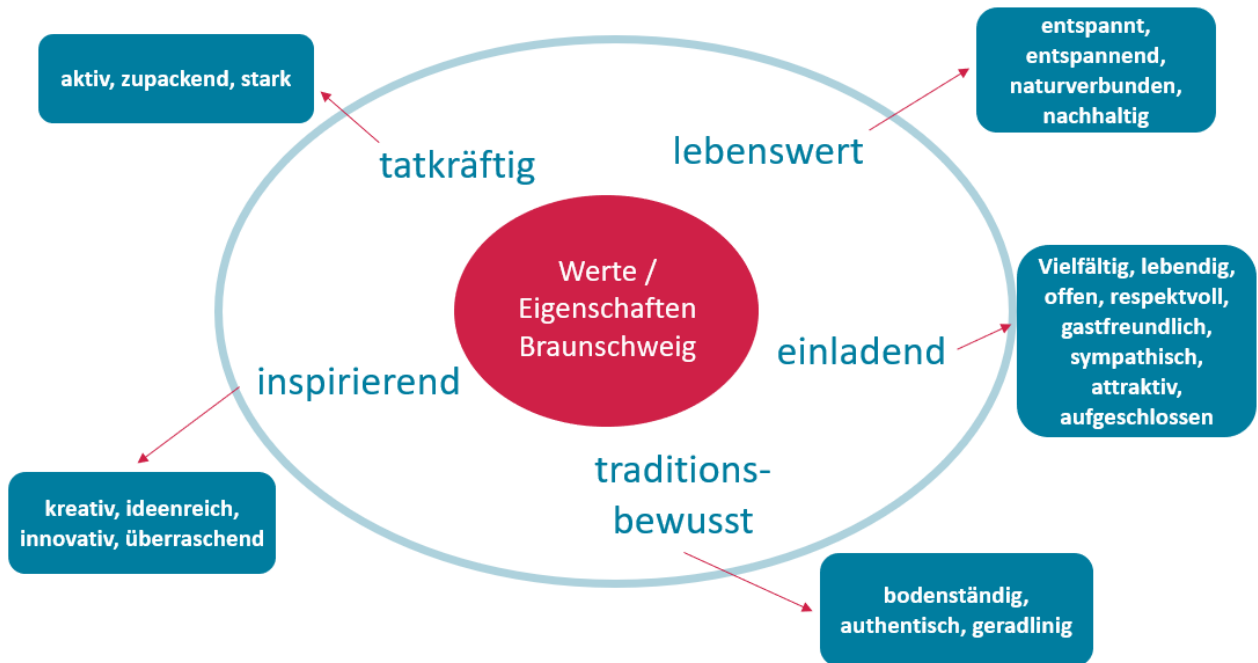
- ...die drei Erlebniswelten „Zeitenreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“ inhaltlich ausgearbeitet.
- ...Storytellingansätze für die drei Oberthemen der Erlebniswelten (Geschichte, „Braunschweiger Flair“ und Wissenschaft / Forschung) gesammelt und Produktideen hierzu entwickelt.

Die Ausarbeitungen für die dritte Zukunftswerkstatt wurden vorab mit der Stadtmarketinggesellschaft Braunschweig in einem internen Termin diskutiert.

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

2. Werte & Leistungsversprechen

Auf Grundlage des in der zweiten Zukunftswerkstatt erarbeiteten Wertekanons, bestehend aus insgesamt neun Werten / Eigenschaften, ist im Laufe des Prozesses folgender, reduzierter und damit anwendungsfähiger Wertekanon mit nunmehr fünf Kernattributen sowie deren jeweiliger ergänzenden Beschreibung entwickelt worden:



In der Diskussion ist die Stärkung der Werte Offenheit, Pluralität und Aufgeschlossenheit – auch aufgrund starker historischer Verwurzelung in Braunschweig als Stadt der Aufklärung¹ – als zentral für die weitere Ausrichtung betont worden. Diese werden daher als weitere Beschreibung des Wertes „einladend“ in das Wertesystem aufgenommen (siehe Abbildung). Das vorgestellte Wertesystem sowie die vorgestellten Leistungsversprechen (siehe beigefügte Präsentation) wurden von den Teilnehmern der 3. Zukunftswerkstatt bestätigt.

¹ Bspw. in Person von Joachim Heinrich Campe

3. Vision „Braunschweig 2025“

Die vorgestellte Vision der zukünftigen Ausrichtung des Braunschweiger Tourismus basiert zum einen auf folgenden übergeordneten Schwerpunkten:

- Nachhaltigkeit
- Entschleunigung
- Erlebbarkeit
- Sanfte Mobilität

Das Tourismusangebot Braunschweigs baut dabei im Kern zukünftig auf den folgenden drei Schwerpunkten auf:

- Bedeutende Vergangenheit wird lebendig und vermittelt Bezüge ins Heute und Morgen
- Spürbare Lebensqualität
- Starker Wissenschafts- und Forschungsstandort: Grundlage für neue Perspektiven, die sich bei Touristen ergeben können

In der Diskussion wurde das Thema „Überraschung“ aufgeworfen, da mehrere Teilnehmende von Gästen bzw. Bekannten berichten, die über Braunschweig sagen: „Das hätte ich so nicht erwartet!“ Diskutiert wurde zudem, ob die vorgeschlagene Vision die touristischen Highlights Braunschweigs vernachlässige. Die Teilnehmer verständigten sich darauf, dass das Überraschungsmoment – zukünftig allerdings als Elemente der Erlebniswelten – weiterhin prominent platziert werden soll. Die Eigenschaft „überraschend“ wird zudem im Braunschweiger Wertesystem ergänzt (siehe Abbildung).

Sowohl die vorgestellte Vision, als auch die darauf aufbauende Kernbotschaft „Die Geschichte erleben, den Flair Braunschweigs genießen, neue Perspektiven gewinnen!“, wurden von den Anwesenden bestätigt.

4. Zielsystem

Die Vorstellung des Zielsystems – bestehend aus den beiden übergeordneten Leitzielen „*Bedeutungsgewinn Tourismus, auch als lokaler Wirtschafts- & Wertschöpfungsfaktor*“ und „*Tourismusentwicklung & Stadtverträglichkeit im Einklang: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität und umgekehrt*“ sowie den strategischen und operativen Zielen – führte zur Diskussion über die Umsetzung des Konzepts. So war allen Anwesenden bewusst, dass ausreichende finanzielle und personelle Rahmenbedingungen dafür eine entscheidende Grundlage bilden. Allerdings verwies Frau Bierwirth für das Stadtmarketing darauf, dass gerade dieses Tourismuskonzept auch zur Einwerbung von Fördermitteln für touristische Projekte, u. a. des Landes Niedersachsen, eine wesentliche Voraussetzung bildet.

Auch das Ziel der stadtverträglichen Entwicklung des Tourismus in Braunschweig führte zu einem regen Austausch. Dabei wurde darauf verwiesen, dass das Thema „Overtourism“ inzwischen in den Medien prominent besetzt ist, womit es ein essentielles Anliegen sein sollte, so früh wie möglich gegenzusteuern. Es wurde zudem der Appell geäußert, das Ziel, Gäste als „Einheimische auf Zeit“ in Braunschweig zu begrüßen und das Gefühl des „willkommen seins“, tatsächlich zu leben.

5. Zielgruppen

Auf Grundlage der Workshopergebnisse der zweiten Zukunftswerkstatt und den dort erarbeiteten Personaprofilen wurden folgende fünf für Braunschweig relevante Zielgruppen durch tourismus plan B entwickelt.

Kernzielgruppen



Thomas + Kathrin Schneider

BS entdecken und ein paar Highlights
„mitnehmen“ (Adaptiv-pragmatisches Milieu)
Wir machen das jetzt mal: Offen für Neues, die
Stadt kennenlernen und etwas erleben



Christian Schmidt + Ramona Werth

Kulturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Genuss;
auch Natur
(Liberal-intellektuelles Milieu)
Interessant, mal was anderes: Wir möchten das
authentische und echte Braunschweig erleben

An den Kernzielgruppen der „Adaptiv-pragmatischen“ und „Liberal-intellektuellen Milieus“ soll das touristische Angebot und die Kommunikation in Braunschweig zukünftig hauptsächlich ausgerichtet werden.

Nebenzielgruppe



Holger Müller + Christina Bach

Das Besondere an Braunschweig erfahren
und zu sich selbst finden (Sozialökologisches
Milieu)
Bewusst reisen, Tapetenwechsel, Eintauchen
in die lokale Lebenswelt

Die Nebenzielgruppe des „Sozialökologischen Milieus“ ist für Braunschweig angebotsseitig passend, zukünftig wachsend und dient daher als Ergänzung des Zielgruppenkanons.

Mitnehmen, aber nicht aktiv bewerben



Thomas + Sabine Hermann

Klassisch-traditionelle Städtetouristen
(Milieu: Bürgerliche Mitte)

Wir wollen ein bisschen bummeln und uns dabei die Sehenswürdigkeiten ansehen: was muss man da gesehen haben?



Manfred + Inge Schulz

(Hoch-) Kultur, Klassik und anspruchsvoll
(Konservativ-etabliertes Milieu)

Wir gönnen uns was: Angebote auf hohem und höchstem Niveau

Mit der „Bürgerlichen Mitte“ sowie dem „Konservativ-etablierten Milieu“ sind zwei Zielgruppen heute in Braunschweig vertreten, die jedoch zukünftig nicht im Fokus der Angebotsgestaltung sowie der Vermarktungsaktivitäten stehen sollen. Dennoch sollten deren Bedürfnisse bedacht werden, um von ihrer (noch vorhandenen) quantitativen Relevanz zu profitieren. Der Anteil dieser beiden Zielgruppen an der Gesamtgesellschaft ist insgesamt stark rückläufig.

Aus der Diskussion ging, neben der grundsätzlichen Bestätigung des vorgestellten Ansatzes, der Auftrag hervor, die Festlegungen auf die ausreichende Berücksichtigung jüngerer Zielgruppen hin zu prüfen.

6. Workshop 1: Erlebniswelten

Die Ideen von tourismus plan B für die Umsetzung der Themenschwerpunkte in Form von drei spezifischen Erlebniswelten (mit den Arbeitstiteln „Zeitenreise“, „Braunschweiger Flair“ und „MeetBS“) wurde vor der Pause vorgestellt und teilweise andiskutiert. Die Diskussionsergebnisse sind auf den folgenden Seiten gemeinsam mit den Workshopergebnissen dargestellt. Grundlegende Informationen zu den Erlebniswelten können der angehängten Präsentation entnommen werden.

Für die Ausarbeitung der Erlebniswelten fanden sich die Teilnehmenden nach persönlicher Themenpräferenz in drei Gruppen zusammen. Die Ergebnisse wurden durch die Moderatoren festgehalten und anschließend im Plenum präsentiert.

6.1 Zeitenreise

Für die Zeitenreise hat sich die Gruppe vor Beginn der Erarbeitung auf die Konzentration auf die Epochen / Themen Mittelalter, Zukunft und Forschung / Wissenschaft entschieden. Aus zeitlichen Gründen wurden nur „Mittelalter“ und „Zukunft“ bearbeitet.

Anmerkungen aus der Diskussion vorab: Der Begriff „Frühe Neuzeit“ sollte nicht weiterverwendet werden, da er für den Tourismus zu wissenschaftlich klingt. Er sollte künftig besser durch „Renaissance“ und / oder „Barock“ ersetzt werden. Der Begriff „Stadtbild“ sollte immer im Bezug zur Stadtgeschichte stehen (bspw. Geschichte der Traditionsinseln, Braunschweiger Schule & Architektur der 60er / 70er, etc.).

POIs / Verortung

Mittelalter	Zukunft
<ul style="list-style-type: none">▪ Burgplatz & Altstadtmarkt▪ Michaelis & Stadtmuseum▪ Kemenaten▪ Magni & Aegidien▪ Braunschweiger Landwehr▪ Zisterzienserkloster Riddagshausen▪ Jödebrunnen & Pipen → ist das erlebbar?▪ Okerumflut → eigentlich nichts Mittelalterliches mehr erkennbar, „nur“ Begrenzung des mittelalterlichen Stadtraums	<ul style="list-style-type: none">▪ TU & Campus▪ Haus der Wissenschaft → aber: Was passiert dort eigentlich?▪ Forschungseinrichtungen<ul style="list-style-type: none">▪ Thüneninstitut▪ PTB▪ Flughafenareal▪ Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung

Vermittlungsorte

Mittelalter	Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtisches Museum im Altstadtrathaus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der zentrale Vermittlungsort für das Mittelalter in Braunschweig ▪ Vor allem Stadtmodell dort ist sehr beliebt → wäre schön, wenn auch mehr Leute das Museum aufsuchen würden ▪ Innovationsbedarf: bspw. mehr interaktive Elemente ▪ Kloster Riddagshausen ▪ Burgplatz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Ensemble von großer Bedeutung als „Repräsentant“ des Mittelalters ▪ Ausstellung im Landesmuseum ist wirklich gut ▪ Kloster Aegidien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Museum zur jüdischen Geschichte → ist jedoch nicht frei zugänglich ▪ In jedem Falle ein wichtiger POI / Zeitort → mögliche Rolle als Vermittlungsort prüfen <p>➔ Den Orten fehlt es insgesamt an Verknüpfung untereinander</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evtl. kann das Haus der Wissenschaft dies erfüllen → ist zu prüfen ▪ Kein zentraler Ort in der Innenstadt, um das Thema Zukunft in Gänze zu vermitteln <ul style="list-style-type: none"> ▪ Idee: zentralen Infopoint in der Stadt schaffen ▪ Frage: Welche Rolle könnte die Touristinfo dabei spielen → evtl. als Vermittlungsort im Kleinen? ▪ Phaeno in Wolfsburg macht vor, wie es funktionieren kann → treten auch oft in Braunschweig auf

Erlebbar machen & Art des Erlebens

Mittelalter	Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmented Reality: Ist weiterhin Thema, Ideen zur Ausweitung bestehen bereits ▪ Feste feiern: Bspw. bereits stattfindender, alljährlicher mittelalterlicher Pfingstmarkt ▪ Mehr projektbezogene Verknüpfung der einzelnen Orte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergeordnete Themen ▪ Bspw. gelegentliche Öffnung des Übergangs von der Burg zum Dom (findet bereits statt) ▪ Stadtführungen: Themen- und Erlebnisführungen ausbauen ▪ Spezifische Märkte (re)etablieren, die in Braunschweig Tradition haben → bspw. jährlicher Tuchmarkt ▪ Konzerte mit mittelalterlicher Musik bzw. mittelalterlich inspiriert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlungs- und gleichzeitig Erlebnisort in der Innenstadt (siehe oben) oder virtuell (bspw. Einsatz von Virtual Reality) ▪ E-Mobilität einsetzen, um einzelne Punkte miteinander zu verbinden <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuell: Verleih von Rollern, Fahrrädern, Segways etc. ▪ In der Gruppe: (selbstfahrender) E-Bus ▪ Erlebnisführungen, nach Möglichkeit mit Mitmachangeboten ▪ Jährliches bzw. zweijährliches (im Wechsel mit der Kulturnacht) Wissenschaftsfestival ausrichten, auf dem die neuesten Entwicklungen aus Braunschweig vorgestellt werden ▪ Mehr Mitmachangebote → evtl. Forschungseinrichtungen motivieren, zusätzlich zum jährlichen Tag der offenen Tür Angebote zu schaffen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits erfolgte Renaturierungen (Beberbach, Schapenbruchteich, Schunter) thematisieren → wichtiges Zukunftsthema
--	---

Hotellerie, Gastronomie, Shopping, etc.

Mittelalter	Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rittermahl, Mittelalterschmaus → geeignete „urige“ Lokalitäten gibt es jedoch nur wenige (bspw. Wirtshaus am Kohlmarkt, Ritter St. Georg); evtl. als Open Air-Bankett? ▪ Mumme und Lebkuchen im Einzelhandel und in der Gastronomie einbinden ▪ Hotel: der Nachtwächter kommt vorbei und holt die Führungsteilnehmer ab (wird bereits gemacht) ▪ Heinrich-Playmobilfigur fortführen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funkuhr aus Braunschweig (in Form der Atomuhr) als Andenken in der TI verkaufen ▪ „Bienen- bzw. Wildbienenhauptstadt Braunschweig“ thematisieren ▪ Braunschweiger Honig verkaufen / für Gastronomie nutzen ▪ Blumenmischung anbieten (auch Bezug zum Thüneninstitut) ▪ Experimentierkästen (mit Braunschweig-Bezug) verkaufen, auch in der TI ▪ HBK bei Gestaltung von Hotels / Gastronomie einbeziehen ▪ Molekularküche ▪ Moderne Geräte (bspw. Alexa) auf dem Hotelzimmer bereitstellen ▪ Mitmachexperimente in der Hotellobby ▪ Mehr Mitmachangebote → evtl. Forschungseinrichtungen motivieren, zusätzlich zum jährlichen Tag der offenen Tür Angebote zu schaffen

Werte / Leistungsversprechen

Mittelalter	Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradition begegnet einem ▪ Mittelalter an einzelnen authentischen Punkten ▪ Innovativ: Audioguide (muss neu aufgelegt werden), VR, AR etc. ▪ Tatkräftig: Heinrich - Scheitern gehört zum Erfolg dazu ▪ Inspiration durch Ausstellungsstücke, die im Zusammenhang präsentiert werden ▪ Einladend: (Welt-)offene Handelsstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktiv & innovativ: In Bewegung und immer einen Schritt voraus sein ▪ An der Zukunft teilnehmen können ▪ Hier wird Zukunft gemacht ▪ „Lebenswert“ als wichtigstes Ziel der Stadtentwicklung

6.2 Braunschweiger Flair

Innenstadt

- insg. stark frequentiert
- Burgplatz → ist aber kein Aufenthaltsort, wenn er nicht bespielt wird → Idee: Gastronomie
- Kohlmarkt = Nr. 1: Wohnzimmer, aber voll lebendig + Weihnachtsmarkt
- Neue Straße = Gastromeile (ehem. Handelsweg)

Quartiere

- Östliches Ringgebiet & Prinzenpark: unverfälschtes Stadtbild, kleine Cafés, Kneipen, etc.
- Magniviertel & Löwenwall
 - Fachwerk!
 - Starke Community: Bürgerstiftung, Boule, Bürgerfrühstück
 - z. T. viel Frequenz → Einheimische!
- Kultviertel
 - Kommunikation!
 - Kneipen & Clubs
 - Braunschweiger Kult
 - Ziel: Zugang zur Oker am Alten Bahnhof
- Univiertel → Jung, Kneipen, Wissenschaft & Architektur
- Schlossplatz mit Cafés → ist Mainstream, hat aber noch Potenzial

Parks, Gärten, Grünanlagen & Wasser

- Westpark → Hochseilgarten, Reiten, Freibad
- Bürgerpark → Spazieren und Radfahren; zentraler Verteiler
- Südsee & Heidbergsee (Beach! & Grillplatz) → Inliner, Skateboard
- Idee: In allen Parks grillen

Oker

- Ruhe, Perspektivenwechsel & Leben (Okercabana, Jazz auf der Oker, Flohmärkte, etc.)
- Inselwall, Gaußpark → Kinder, Spielplätze, Sport; international; Villa Löbbbecke

Ringgleis

- Komplette Runde zu fahren ist bereits heute möglich, wird aber (noch?) nicht kommuniziert
- Problem: fehlende Gastronomie
- Industrie- und Bahngeschichte
- Perspektivenwechsel & Entschleunigung

Riddagshausen

- Ruhe & Natur; Meditation und Entschleunigung
- Ausflugscfé Schäfers Ruh

Shopping / Gastronomie

- Lokale / regionale Produkte einbeziehen
 - Auf die Speisekarten → mehr als Mumme-Meile!
 - Klaviere & Flügel thematisieren
- Braunschweiger Rezepte und diese neu interpretieren
- Gastronomie auf dem Burgplatz
- Märkte und spezialisierter Einzelhandel (ist allerdings im Stadtgebiet verteilt)

Rad, Wandern, Spazieren, Boot fahren

- Ringgleis komplett ausweisen → Lücken schließen + ausschildern
- Radverleih, auch mit E-Bikes
- Wallring ausschildern
- Stadt mit Kleine-Dörfer-Weg vernetzen
- Hotspots ausweisen

Weitere Themen & Orte

- Vielfältige Kleinkunst
- Sport → Fußball, Sportevents (internationales Springreitturnier)
- Flughafen → Architektur & Restaurant
- Karneval (Schoduvel) → eigene Geschichte
- Kleingartenviertel / -verein → Chance auf Gastronomie (Nähe zum Ringgleis)
- Kleine Dörfer Weg: Als Teil der Zeitenreise → evtl. ländliche Atmosphäre aufbauen
- Forschungs-Erlebniswelt schaffen
- Bahnhof (hat gar kein Flair): Von hier aus Braunschweiger Flair erzählen → Inspirieren und Botschaften vermitteln
- Online-Kanäle: Bewertungsportale beachten, evtl. Influencer für Vermarktung einbinden

6.3 MeetBS

Infrastruktur: Was wird benötigt?

- Park & Ride-Parkplätze statt Parkhäuser in der Stadt
- Ein modernes, flexibel nutzbares Kongresszentrum für max. 1.000 Teilnehmende, aber auch mehrere parallele Veranstaltungen für 200 bis 500 Personen sollten möglich sein → zu viele große Kongresse/Veranstaltungen den würden das „Flair“ in der Stadt kaputt machen
- Locations für 200 – 500 Personen fehlen: Es gibt nichts, wo man in BS mit größeren Gruppen nach der Veranstaltung hingehen kann
- Off-Locations: Tagen im Dom, im Zoo, etc., wird viel für bezahlt, ist sehr gesucht!

Profilierung: Wodurch abheben? → Braunschweig-Spezifika!

- Special Locations (Museen, Co-Working, etc.) speziell vermarkten, da sehr nachgefragt
- Produkte von Weltrang aus Braunschweig thematisieren (Thema „Hidden Champions“ gehört mit dazu, auch einbeziehen)
- Thema „Zeit“ (z.B. Atomuhr) einbringen, passt gut zu MICE!

Dimensionierung / Quellmärkte

- Bis etwa zu 200 – 500, max. 1.000 Personen
- 250 Zimmer Maximum
- Eher klein, Incentives, Kleinveranstaltungen

Partnernetzwerk

- Wissenschaft, Unternehmen & Institute
- Aber auch Museen, Dom, Stadt
- Dienstleister (man muss nicht alles selbst machen zu müssen!)

Nachhaltigkeit / Green MICE

- Sollte in Braunschweig nicht als Kernthema gesetzt werden → ist inzwischen Standard, in BS ist dieser Zug abgefahren, andere Destinationen sind wesentlich weiter → Thema bei Bedarf / Notwendigkeit entsprechend anpassen

Rahmenprogramme

- Bonusprogramme wie Familientrips oder Wochenendangebote für MICE Gäste
- Abendprogramm ist schwierig wegen fehlender Kapazitäten für größere Gruppen

Werte & Leistungsversprechen

- Für den MICE Bereich vor allem „Stark“ und
- „Inspirierend“

7. Workshop 2: Storytelling

Der abschließende Workshop zum Thema Storytelling fand in Form eines Gallery Walks statt. Es gab drei moderierte Themenwände zu den Oberthemen „Geschichte“, „Braunschweiger Flair“ und „Forschung & Wissenschaft“, zwischen denen die Teilnehmenden individuell und beliebig oft hin und her wechseln konnten. Ausgehend von den Kernthemen und einigen vorgegebenen Unterthemen, die im Laufe der Erarbeitung ergänzt werden konnten, wurden in einem strukturierten Prozess Ansätze für Geschichten gesammelt, die die spätere Grundlage für Storytelling rund um die Erlebniswelten bilden können. Zudem wurde mit den Teilnehmenden gemeinsam überlegt, welche möglichen Produkte sich aus den gesammelten Storys ableiten lassen. Die Ergebnisse wurden durch die Moderatoren festgehalten und anschließend im Plenum präsentiert.

Zusätzlicher Input für Storytelling und Produkte, der im Nachgang der Veranstaltung von der Stadtmarketing GmbH erarbeitet wurde, ist in *grüner, kursiver Schrift* gehalten.

7.1 Geschichte

Thema: Mobilität <ul style="list-style-type: none">▪ Bahngeschichte (bspw. 1. staatliche Eisenbahn in Deutschland)▪ Spurweite Straßenbahnen in Rio und Braunschweig sind gleich▪ <i>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</i>	Mögliche Produkte <ul style="list-style-type: none">▪ Quiztour am Ringgleis
Thema: 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▪ <i>Ricarda Huch (Schriftstellerin, Dichterin, Philosophin und Historikerin)</i>	Mögliche Produkte <ul style="list-style-type: none">▪ Siehe übergeordnete Produkte

Thema: Kunst & Kultur

- Karneval = Schoduveel
- Komponisten & Musiker
- Musikinstrumente
 - Spohr → Erfinder des Taktstocks
 - Clara Schumann → spielte auf Flügeln aus Braunschweig
- Staatsorchester als überregionaler Imageträger

Mögliche Produkte

- Klaviere (aus Braunschweig) im öffentlichen Raum: Jeder kann darauf spielen
- Karneval in der Dose (Konservendose mit Füllung → Bezug zum Schoduveel)
- Workshops zu klassischer Musik aus Braunschweig
- Konzerte mit Musik aus Braunschweig
- *Konzerte an ungewöhnlichen Orten (in Parks, im Stadion, direkt an oder auf der Oker)*

Thema: Sport

- 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)*

Mögliche Produkte

- Rennen (vorzugsweise Rad) wiederaufleben lassen, evtl. als historisches Event
- Ausstellung zur „echten“ Wiege des Fußballs in Deutschland (Kontrast zur üblichen Verortung im Ruhrgebiet) → Fußball als Innovation thematisieren (damals viel Gegenwind)

Thema: Forschung & Wissenschaft

- Innovationen aus Braunschweig
 - Ur-Kilo
 - Zeit & Atomuhr
- Windkanal am Flughafen?
- Oberflächenspannung des Wassers wurde hier entdeckt (Agnes Pockels)

Mögliche Produkte

- „Welcome Center“ für die Vermittlung des Themas Forschung & Wissenschaft in Braunschweig: Anfangs mobil und flexibel als Container?

Thema: Literatur

- 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)*

Mögliche Produkte

- Raabepreis → wird bereits vergeben und hat hohe Aufmerksamkeit
- Jährliches Literaturfestival mit thematischem Schwerpunkt?

Thema: Moderne / Gegenwart

- BS als Ort der Revolution → aber immer eher ruhig
 - Abdankung nach dem 1. WK → Herzog Ernst August war der erste
 - Braunschweiger Schichten
 - *Geschichte zur Kanonenkugel im Dom*
- Rizzi-Haus
- 2. Weltkrieg
 - Überlebende der NS-Diktatur
 - Schuttberge in den Parks (bspw. Gaußberg)
- *Zerstörung / Wiederaufbau (Alte Waage etc.)*
- *Nußberg (Stollen mit Bunker, Amphitheater (heute verwildert) etc.*
- *Einbürgerung Hitlers erfolgte in Braunschweig*

Mögliche Produkte

- Rizzihaus als Gestaltungselement adaptieren → 3D-Postkarte, Magneten etc.

Thema: Industrialisierung

- Braunschweiger Originale
- Kameras
- Konservenherstellung
- *Westliches Ringgebiet*

Mögliche Produkte

- Braunschweiger Produkt in der Dose: Als Mitbringsel!
- Führung mit alten Kameras aus Braunschweig (lernen, wie man mit alten Kameras umgeht) → Ergebnis: „Braunschweig-Filter“

Thema: Renaissance / Barock²

- Karl I.
- Hanse
- Uraufführen (auch Kunst & Kultur)
- Lessing
- *Reformation in Braunschweig*

Mögliche Produkte

- Siehe übergeordnete Produkte

Thema: Mittelalter

- Heinrich der Löwe
- Otto IV.
- Braunschweiger Elle
- *5 Weichbilde*
- *Till Eulenspiegel*

Mögliche Produkte

- Siehe übergeordnete Produkte

² Während des Workshops wurde hierfür der Begriff „Frühe Neuzeit“ verwendet, der in der Diskussion als wissenschaftlich und damit touristisch ungeeignet bewertet wurde.

Produktansätze übergeordnet

- Digitale Anwendungen einsetzen
- Interdisziplinäre Themenaufbereitung (wird immer wichtiger)
- Stadtführungen als Themen- und Erlebnisführungen
- Mobilität als verbindendes Element: selbstfahrender E-Bus, Büssingbus etc.
- Elle & Kilo anwenden beim Verkauf von Produkten

7.2 Braunschweiger Flair

Thema: Kunst & Kultur / Kreativität

- Ernst August hat als erster auf den Thron verzichtet
 - Verbindung mit dem Schloss
 - Geschichte der Revolution → Objekte
- Geschichte des Braunschweiger Schlosses (Sinnbild für Brüche)
- Geschichte der Herzöge (bspw. Ernst August)
- Bahngeschichte
 - Lok am Bahnhof (→ Lokpark einrichten?)
 - Erste staatliche Bahnlinie in Deutschland (Braunschweig – Wolfenbüttel)
 - Eisenbahnsignal-Bauanstalt Max Jüdel & Co
- Geschichte der künstlerischen Objekte und Künstler

Mögliche Produkte

- Kostümierte Führungen (bspw. höfische Geschichte)
- Zeitenreise
- Kunst im öffentlichen Raum

Thema: Sport

- Eintracht
 - 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
- Geschichte Disk-Golf? (Parcours im Westpark)
- Geschichte der Formel 1-Helme (Schubert-Helme) → ist aber inzwischen nach Magdeburg übersiedelt
- *Lions (Deutscher Rekordmeister American Football)*
- *BTSC (Standardformationstanz: bis 2018 holt die A-Formation insgesamt 19 Deutsche Meistertitel, 11 Europameistertitel und 11 Weltmeistertitel!)*

Mögliche Produkte

- Trikots der Eintracht
- *Tag der Sport-Maskottchen (für Kinder)*
- *Tanz (in den Mai) im öffentlichen Raum (in Parks, Gärten, Plätzen)*
- *Kostümführung mit Konrad Koch (gab es bereits)*

- *Basketball-Löwen (Geschichte Dennis Schröder)*
- *Stadion an der Hamburger Straße: Leichtathletik-Veranstaltungen*

Thema: Parks, Natur & Gärten

- Geschichte der Oker-Insel → Okerumflut (→ Zeitenreise)
- Geschichte der 20 Okerbrücken (→ Zeitenreise)
- Deichbau, Wehranlagen → Überflutungsfläche
- Geschichte des Lichtparcours
- Schloss Richmond → englisches Königshaus → Legende: Erfindung der Cumberlandsauce
- Riddagshausen
 - 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 Bisamratten)*

Mögliche Produkte

- Okerfahrten
- Okercabana
- Lichterparcours
- Gastronomie in Riddagshausen
- *Ausweitung der Gastronomie entlang der Oker*

Thema: Veranstaltungen / Musik

- Schoduvél: 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

Mögliche Produkte

- Veranstaltungskalender
- Bosse als Testimonial (Hallo Hometown)

Thema: Shopping, Gastronomie und regionale Produkte

- 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 → spezielles Röstverfahren
- Spargel → Konserve (Varrentrapp: regte zur Konservierung an)
- Honig → Bihophar
- Mettwurst
- *Bier*
- *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)*

Mögliche Produkte

- Nutzung der Braunschweiger (und regionalen) Produkte in Gastronomie und in der Zeitenreise
- *Neue Märkte mit geschichtlichem Bezug (z. B. Kleider-/ Tuch-/ Stoffmarkt auf dem Altstadtmarkt)*
- *Kulinarische Stadtführungen*
- *Traditionshandwerk (Bäcker etc.)*

7.3 Wissenschaft & Forschung

Thema: Persönlichkeiten

- Agnes Pockels → Oberflächenspannung des Wassers (autodidaktisch!)
- Gauß
 - Ist in Braunschweig jedoch nur zur Schule gegangen
 - Wäre als Kind fast in der Oker ertrunken
- Wilhelmine Reichard → erste deutsche Ballonfahrerin
- Stadtbaurat Ludwig Winter
 - Hat die Stadt maßgeblich geprägt
 - Hat sein Büro höher als das Büro des Bürgermeisters bauen lassen
- Rechenaugust = Mathematikgenie (sehr interessante Lebensgeschichte!)

Mögliche Produkte

- Ballon fliegen in Braunschweig
- Virtuelle Führungen
- Rechenspiele in Kneipen auf Bierdeckeln etc. (Rechenaugust ist durch Kneipen gezogen und hat mit seinen Rechenkünsten Geld verdient)

Thema: Branchen & Unternehmen

- VW-Werk (Wieso später Wolfsburg/ Graf von der Schulenburg-Wolfsburg hatten Probleme mit Hitler)
- Büssing
 - 1,5-Decker (Knutschen im Büssing-Bus) → Büssingverein nach weiteren Stories fragen (bestimmt noch sehr viele)
- Konservenindustrie: Braunschweiger Spargel als Basis dafür, wurde dann in alle Welt exportiert, daher Spargel = Braunschweig
- Thüneninstitut
- Erfindung aus BS: Pfeilflügelspitzen → was macht man damit?
- Luftfahrtbundesamt: Flugsicherheit

Mögliche Produkte

- Auf den Spuren von VW (von BS nach Wolfsburg)
- Virtuelle Führungen durch Werke und Forschungseinrichtungen
- Führungen bestimmter Berufsgruppen (z. B. Reinigungsfrau, Hausmeister, Wissenschaftler)
- Single-Stadttouren im Büssingbus
- Berufsalltag, Kriterien für Luftfahrtsicherheit (Bundesanstalt für Flugsicherung), interessant, sind überall vor Ort, wo Unfälle passieren
- Braunschweiger Spargel in Dosen wieder auflegen (historisches Design)
- Kuriose Geschichten aus den Forschungsinstituten (z. B. Thünen Institut, gute Quelle für so etwas / am Tag der offenen Tür wurden bereits teilw. solche Geschichten erzählt)

8. Weiteres Vorgehen

In den kommenden Wochen wird, basierend u. a. auf den Ergebnissen der drei Zukunftswerkstätten, ein erster Entwurf der Tourismuskonzeption für Braunschweig erarbeitet und anschließend zur Diskussion vorgelegt.

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