Braunschweig Die Löwenstadt

10 JAHRE

STADTMARKETING FÜR BRAUNSCHWEIG!

GRUSSWORTE

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

offensives Stadtmarketing ist für Städte, insbesondere die mittleren Großstädte wie Braunschweig, eine immer wichtigere Voraussetzung dafür, regional und überregional wahrgenommen zu werden. Diese Entwicklung zeichnete sich schon vor Jahren ab und hat sich bis heute weiter verstärkt. Sie war einer der Ausgangspunkte für meine Initiative im Jahr 2003, die Marketingaktivitäten der Stadt und ihrer Partner zu bündeln. Ausschlaggebend war auch, dass zu dieser Zeit keiner wirklich glücklich sein konnte mit der den damaligen Möglichkeiten entsprechenden Außendarstellung Braunschweigs, und wichtige Stadtentwicklungsprojekte und Marketinginitiativen eine erstklassige professionelle kommunikative Begleitung erforderten.

Den Empfehlungen eines renommierten Beratungsbüros folgend, beschloss der Rat der Stadt Braunschweig am 9. Dezember 2003 schließlich die Gründung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Zum 1. Januar 2004 übernahm die Gesellschaft Aufgaben und Mitarbeiter des vorherigen Stadtmarketingreferates aus der Stadtverwaltung und im Juli schließlich die des Städtischen Verkehrsvereins. Gerold Leppa trat sein Amt als Geschäftsführer der neuen Gesellschaft im Juni 2004 an und hat das Stadtmarketing bis heute erfolgreich weiterentwickelt. Die Arbeit des Stadtmarketings wird heute in Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik sehr wertgeschätzt. Die Erwartungen in die Gründung der Gesellschaft wurden voll erfüllt.

Und das, obwohl die Zeit der Gründung keine einfache war. Mitten in der kontroversen Diskussion um die Ansiedlung der Schloss-Arkaden war die Aufgabe zu meistern, den Handel und die Braunschweiger Innenstadt geschlossen aufzustellen und erfolgreiches Innenstadtmarketing zu etablieren. Genau das aber gelang mit Unterstützung der Industrie- und Handelskammer, und die zahlreichen städtebaulichen Entwicklungen in der Innenstadt wurden als Chance begriffen und zur Imagesteigerung genutzt. Zu den besonderen Erfolgen der Gesellschaft zählen schließlich auch die erfolgreiche Bewerbung und Umsetzung des ambitionierten Programms zur Stadt der Wissenschaft 2007. Ihm folgten das Kaiserjahr zur Landesausstellung „Otto IV. – Traum vom welfischen Kaisertum“ und die Begleitung weiterer Stadtereignisse und Themenjahre bis heute. Braunschweig hat von den Aktivitäten der Braunschweig Stadtmarketing GmbH sehr profitiert, das belegen nicht zuletzt Kennzahlen wie die gestiegene Zentralität der Einkaufsstadt und die stetig steigenden Übernachtungszahlen.

Die Arbeit unseres professionellen Stadtmarketings wird auch in Zukunft nötig sein, und die Stadt wird gut daran tun, diese im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten weiter zu unterstützen. Die zentrale Herausforderung bleibt, die überregionale Wahrnehmung zu steigern und dabei leistungsfähige Partner und Sponsoren einzubinden. Dass das in der Vergangenheit so gut gelungen ist und auch erhebliche private Mittel in unser in privat-öffentlicher Partnerschaft getragenes Stadtmarketing geflossen sind, verdient Dank und Anerkennung für alle beteiligten Partner und Sponsoren ebenso wie für das Team des Stadtmarketings.

Dr. Gert Hoffmann
Oberbürgermeister

„10 JAHRE STADTMARKETING“

Junge Leute würden wohl von einem kompletten Relaunch sprechen, wenn sie die Innovation des Marketings der Stadt Braunschweig in den vergangenen zehn Jahren beschreiben sollten. Für mich war damit die überfällige Aktivierung eines großen Potentials verbunden, denn Braunschweig hat bekanntlich viel zu bieten. Doch was hilft es der Stadt und ihren Menschen, wenn das niemand weiß?

Dem abzuhelfen ist die schwierige Aufgabe des Stadtmarketings, bei der gekonnte Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg ist. Dazu empfiehlt sich ein integriertes Konzept mit verteilten Rollen, die nicht nur der Stadt, sondern unter anderem auch Wirtschaft, Handel und Wissenschaft zufallen.

Wenn alles gut geht, wie in Braunschweig, ziehen alle am selben Strang und werfen sich gegenseitig Bälle zu. Besonders eindrucksvoll ist dies 2007 gelungen, als Braunschweig den Titel „Stadt der Wissenschaft“ trug und die Braunschweig Stadtmarketing GmbH in der Kommunikation Regie führte.

Das war beispielhaftes „Standortmarketing“ und das ist wirklich neu in Braunschweig. Darum hat sich die Braunschweig Stadtmarketing GmbH sehr verdient gemacht. Stadtmarketing ist also weder eine bunte Spielwiese noch verzichtbarer Luxus. Ich sehe darin die unterhaltsame Variante der Wirtschaftsförderung. Wie sie profitiert das Stadtmarketing von einer Stadtentwicklung, die Lebensqualität und viel Platz für kreative Entfaltung schafft. Das gibt den Stoff, um Interesse an unserer Stadt zu wecken. Kultur, Sport, eine lebendige Innenstadt und Tourismus sind Themen, die mit viel Kreativität bewegt werden müssen – eine Mischung, die der Stadtmarketing GmbH außerordentlich gut liegt.

Qualitäten wie diese stehen hoch im Kurs – auch bei Unternehmen, die Arbeitsplätze und Wohlstand schaffen. Auf diesem Feld hat Braunschweig dank gemeinsamer Anstrengungen in zehn Jahren viel Boden gut gemacht. Aktuelle Städterankings zeigen es immer wieder: Braunschweig ist ein Top-Wirtschaftsstandort mit sehr guten Zukunftschancen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Braunschweig Stadtmarketing GmbH können stolz auf ihre Arbeit sein!

Joachim Roth
Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig

HERZLICHE GLÜCKWÜNSCHE

Zum 10-jährigen Gründungsjubiläum der Braunschweig Stadtmarketing GmbH übermitteln Vollversammlung, Präsidium und Geschäftsführung der Industrie- und Handelskammer Braunschweig herzliche Glückwünsche.

In den 1990er-Jahren verschärfte sich in Deutschland der interkommunale Wettbewerb um zunehmend mobilere Kunden. Städtetouristen ebenso wie Umlandbewohner wollten zunehmend umworben werden, erwarteten Attraktionen und Events. Unter Beteiligung eines Beratungsunternehmens und mit Einbindung auch des Ehrenamtes der IHK wurden in Braunschweig vorhandene Aktivitäten gebündelt und ergänzt, denkbare Rechtsformen und Möglichkeiten auch der Mitfinanzierung durch die örtliche Kaufmannschaft geprüft. Auf dieser Basis erfolgte vor nunmehr zehn Jahren mit Gründung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, die unter der Leitung von Gerold Leppa mit der erfolgreichen Bewerbung Braunschweigs um den Titel „Stadt der Wissenschaft 2007“ eine wichtige Bewährungsprobe glänzend bestand, die Umsetzung professionellen Stadtmarketings. Dem wissenschaftlichen Themenjahr 2007 folgten rasch weitere Schwerpunkte aus unterschiedlichen Bereichen, die die Attraktivität des Oberzentrums Braunschweig nicht nur für auswärtige Besucher, sondern auch für viele Braunschweigerinnen und Braunschweiger selbst deutlich steigerte.

Der Rückblick zeigt sehr gute Ergebnisse, das bewährte Team um Gerold Leppa signalisiert eine Fortsetzung des erfolgreichen Weges auch in der Zukunft mit weiter hohen Kaufkraftbindungsquoten, einer Strahlwirkung weit über Braunschweig hinaus und neuen Akzenten im Kongress- und Städtetourismus. Beste Zukunftschancen für Braunschweig werden durch das Stadtmarketing wirkungsvoll unterstützt – die IHK wünscht allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Braunschweig Stadtmarketing GmbH zum Wohle des Oberzentrums Braunschweig und damit der gesamten Region eine gute Fortsetzung des bisher so erfolgreichen Weges.

Dr. Bernd Meier
Hauptgeschäftsführer IHK Braunschweig

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

zehn Jahre sind kein großes Jubiläum, aber doch ein wichtiger Abschnitt für so ein junges Unternehmen wie die Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Und zehn Jahre, in denen doch sehr vieles passiert ist, was Braunschweig verändert hat, sind einen Bericht und einen kleinen Rückblick wert, meine ich. Allemal dann, wenn sich so viele Partner, Sponsoren und Weggefährten in allen gesellschaftlichen Bereichen engagiert haben. Das Anliegen des vorliegenden Berichtes unserer ersten zehn Jahre ist es in erster Linie, die gemeinsamen Aktivitäten, Leistungen und Erfolge zu dokumentieren. Wir berichten über die Entwicklung der letzten zehn Jahre in den Profilierungsfeldern, geben einen Überblick über die zahlreichen Tätigkeitsbereiche und Aufgaben, die heute unter dem Dach der Stadtmarketing GmbH gebündelt werden, und wagen einen Blick auf die Herausforderungen, die aktuell vor uns liegen.

Ich bin gespannt, ob es Ihnen auch so geht wie uns beim Erstellen der Broschüre, dass viele positive Erinnerungen an die Geschehnisse geweckt werden, man sich aber auch gut erinnert, wie schwierig mancher Schritt und neuer Weg damals erschien.

Ganz sicher wird es auch in Zukunft Herausforderungen geben, die wir gemeinsam mit Ihnen meistern wollen, so wie in den vergangenen Jahren. Die gemeinsame Aufgabe des Stadtmarketings für Braunschweig endet nicht einfach. Aufbauend auf dem in den letzten Jahren gestärkten Selbstbewusstsein Braunschweigs haben wir eine gute Ausgangsbasis, um außerhalb unserer Region mehr von uns Reden zu machen. Es geht also weiter und wir freuen uns darauf!

Vieles hat sich entwickelt in diesen zehn Jahren, was ohne die Unterstützung unserer Partner nicht möglich gewesen wäre. Erst mit ihrer Hilfe, ob finanziell oder einfach befürwortend, ist es gelungen, aus manch guter Idee eine Marketingmaßnahme oder gar ein Stadtereignis zu machen. Allen Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft sowie Stadtverwaltung und Politik gilt unser Dank, besonders unseren langjährigen Partnern, den Arbeitsausschüssen Innenstadt und Tourismus. Mein persönlicher Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, den Mitgliedern unserer Gesellschaftsgremien und des Beirates, insbesondere den beiden Aufsichtsratsvorsitzenden Wolfgang Laczny und Joachim Roth, und Oberbürgermeister Dr. Gert Hoffmann für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Gerold Leppa
Geschäftsführer
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

DIE DACHMARKE BRAUNSCHWEIG
STÄRKEN UND PROFILIEREN.

DIE **ATTRAKTIVITÄT UND DAS IMAGE** BRAUNSCHWEIGS FÖRDERN.

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Gerald Grote

INNENSTADT MARKETING

KREATIVE KONZEPTE FÜR EINE STARKE INNENSTADT.

Mit unserem Partner, dem Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V.

ENTWICKLUNG DER MITGLIEDERZAHLEN

2004

60

MITGLIEDER

2013

208

MITGLIEDER

ENTWICKLUNG DER MITGLIEDSBEITRÄGE

2004

30.000€

2013

139.500€

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Sascha Graman

Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Marek Kruszewski

Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Gerold Große

Die Ausgangslage für die Entwicklung der Innenstadt war nicht einfach. Die Attraktivität für Kunden aus dem Umland stagnierte seinerzeit. Das belegten auch die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die eine in der Tendenz sinkende Zentralität Braunschweigs als Einkaufsstadt auswiesen. Einige Händler hatten zusätzlich die große Sorge, dass der geplante Bau der Schloss-Arkaden die Kundenströme für sie existenzbedrohend in die neue Shopping-Mall ziehen würde. Andere von ihnen hegten dagegen große Hoffnung in den Bau der Schloss-Arkaden. Sie erwarteten eine Attraktivitätssteigerung und Belebung der Innenstadt. Die Stimmung war insgesamt angespannt und die Kaufmannschaft in dieser Frage in zwei Lager gespalten. Genau in diese Zeit fiel die Gründung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM).

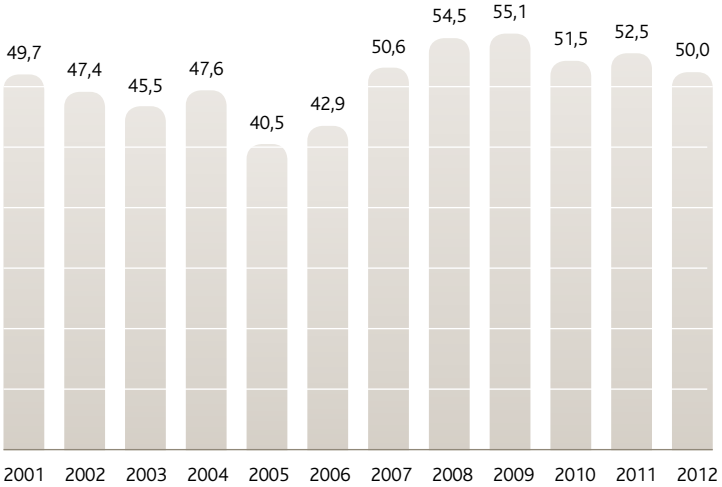
Volkmar von Carolath, Vorstandsvorsitzender des Arbeitsausschusses Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI), misst dem Braunschweiger Stadtmarketing im Rückblick eine Hauptrolle für den Aufschwung der Einkaufsstadt Braunschweig bei. „Die Entscheidung der Stadt, ein professionelles Stadtmarketing für Braunschweig zu schaffen, war eine der Forderungen von Industrie- und Handelskammer und Arbeitsausschuss Innenstadt im Zuge des Baus der Schloss-Arkaden. Sie ist eine der besten in den vergangenen zehn Jahren für die Stadt Braunschweig gewesen", sagt er. Stadtmarketing und AAI hätten dank intensiver Zusammenarbeit und vieler kreativer Ideen Braunschweig zur Einkaufsstadt Nr. 1 in Niedersachsen gemacht. Die Innenstadt habe durch strategisches Stadtmarketing an Attraktivität, Aufenthaltsqualität und Bekanntheit kräftig zugelegt. „Die Investition Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat sich für die Stadt durch höhere Besucherzahlen und Steuereinnahmen also mehr als bezahlt gemacht", ist sich von Carolath sicher.

Die Innenstadt Braunschweigs hat sich seit Eröffnung der Schloss-Arkaden und Gründung des Stadtmarketings quasi neu erfunden. Und die Erfolge lassen sich messen. Das Stadtmarketing beauftragt gemeinsam mit den Wirtschaftspartnern regelmäßig unabhängige Frequenzzählungen in der gesamten Innenstadt, damit gehört Braunschweig zu den Vorreitern in Deutschland.

Zusätzlich finden regelmäßige Kundenbefragungen statt und geben Aufschluss über die Kundenzufriedenheit. Die Entwicklung der Innenstadt ist also alles andere als Zufall. Sie ist das Resultat eines auf den Stadtgestaltungsmaßnahmen und fundierten Zahlen aufbauenden Prozesses, der vom Stadtmarketing moderiert wird und bei dem sich der Arbeitsausschuss Innenstadt und die Kaufmannschaft kräftig ins Zeug legen. Die aktuellen Frequenzen in der Innenstadt bestätigen erneut eine stabile Situation zwischen starken Ankerpunkten innerhalb der Okerumflut. Befürchtungen, dass einzelne Kernlagen dramatisch verlieren würden, bewahrheiten sich nicht.

Für die ausgewogenen Besucherströme sorgt auch die vom Stadtmarketing forcierte Einbeziehung von Langer Hof und Platz der Deutschen Einheit. Die früheren Parkplätze dort sind heute attraktiver Teil der Fußgängerzone. Städtebaulich ist das ein großer Fortschritt, die Integration gelang reibungslos, weil das Areal postwendend Teil der Gesamtkonzeption des Stadtmarketings mit verkaufsoffenen Sonntagen und Weihnachtsmarkt wurde. So ist eine neue, wichtige Achse geschaffen worden. Eine weitere Attraktivitätssteigerung für alle

Entwicklung Kaufkraftzufluss Stadt Braunschweig 2001 – 2012 (in Prozent)



QUELLE: eigene Darstellung, nach IHK Braunschweig – Stadt Braunschweig, Referat Stadtentwicklung und Statistik, 2012

BRAUNSCHWEIG IST **TOP 1** IN NIEDERSACHSEN

BRAUNSCHWEIG IST **TOP 1** IN NORDDEUTSCHLAND

BRAUNSCHWEIG IST **TOP 3** IM RANKING ALLER GELISTETEN STÄDTE ÜBER 200.000 EINWOHNER

Teile der Innenstadt gelang durch ein vom Stadtmarketing umgesetztes Gestaltungskonzept für Bestuhlungen, Warenauslagen und andere Sondernutzungen. Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt haben davon erheblich profitiert, besonders deutlich wird das auf dem Kohlmarkt.

Das Schloss mit den Schloss-Arkaden war ein entscheidender Impuls für Braunschweig. Das Stadtmarketing hat das ECE-Center von Anfang an als Chance und Herausforderung für die Innenstadtentwicklung begriffen. Es hat Einzelhändler und Gastronomen zusammengebracht, und man hat sich auf gemeinsame Ziele verpflichtet. Zusammen mit dem AAI, dessen Geschäfte vom Stadtmarketing geführt werden, ist eine Konzeption für das Innenstadtmarketing entstanden, die Braunschweig als Einkaufs- und Erlebnisstadt deutlich über dem Bundesschnitt positionierte.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat gemeinsam mit der Stadtverwaltung auch die Initiativen in den Quartieren am Rand der Innenstadt angestoßen. Im Rahmen der „Quartiersinitiative Niedersachsen" und des Programms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau" wurden, unterstützt vom Stadtmarketing,

TOP 23 Ranking der Innenstadt-Einzugsgebiete 2012

Rang	*Stadt*	*Einwohnerzahl*	*Innenstadt Einzugsgebiet*	*Faktor*
1.	Stuttgart	606.588	2.531.000	4,17
2.	Mannheim	313.174	1.294.000	4,13
3.	**Braunschweig**	**248.807**	**1.010.000**	**4,06**
4.	Erfurt	204.994	818.000	3,99
5.	Karslruhe	294.761	1.089.000	3,69
6.	Bielefeld	323.270	1.121.000	3,47
7.	Hannover	522.686	1.799.000	3,44
8.	Düsseldorf	588.735	2.018.000	3,43
9.	Frankfurt a. M.	679.664	2.256.000	3,32
10.	Aachen	258.664	810.000	3,10
11.	Nürnberg	505.664	1.504.000	2,97
12.	Bonn	324.899	939.000	2,89
13.	Dortmund	580.444	1.513.000	2,61
14.	Essen	574.835	1.409.000	2,45
15.	Dresden	523.058	1.259.000	2,41
16.	Köln	1.007.119	2.371.000	2,35
17.	Bochum	374.737	882.000	2,35
18.	Leipzig	522.883	1.226.000	2,34
19.	München	1.353.186	2.973.000	2,20
20.	Bremen	547.340	1.120.000	2,05
21.	Hamburg	1.786.488	3.418.000	1,91
22.	Duisburg	489.559	885.000	1,81
23.	Berlin	3.460.725	5.251.000	1,52

Quelle: eigene Darstellung, nach COMFORT Marktbericht 2013
Quellenangaben: Comfort Research & Consulting, Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit, GfK GeoMarketing GmbH

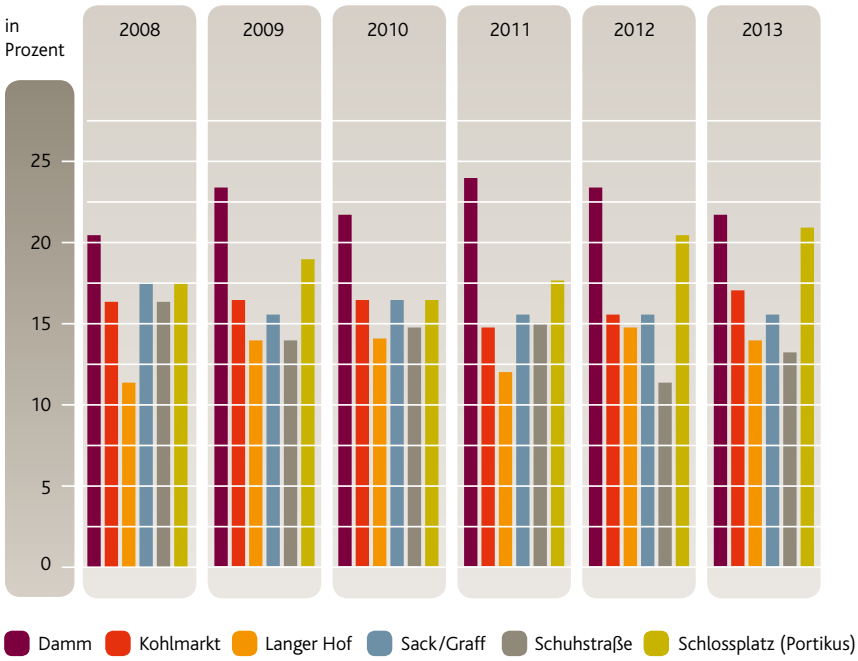
die Interessengemeinschaft Friedrich-Wilhelm-Viertel e. V. sowie der Verein Die Altstadt Braunschweig e. V. gegründet. Beide Gemeinschaften wurden anschließend vom Bundesbauministerium für das Forschungsprojekt „Kooperation im Quartier“ ausgewählt und werden von 2011 bis 2014 mit weiteren Fördergeldern unterstützt. Aus der Interessensgemeinschaft Friedrich-Wilhelm-Viertel e. V. entwickelte sich das „Kultviertel“. Durch die Mitgliedschaft im AAI stehen die Vorsitzenden in regelmäßigem Austausch mit AAI und Stadtmarketing und sind mit anderen Innenstadtakteuren gut vernetzt.

Mit den verkaufsoffenen Themen-Sonntagen Volksbank BraWo City-Biathlon, modeautofrühling, trendsporterlebnis und mummekaufgenuss sowie den langen Samstagen Science Shopping und mondlichtkaufen ist es gelungen, die gesamte Innenstadt zu versammeln. Vor Gründung des Stadtmarketings gab es lediglich einen einzigen verkaufsoffenen Sonntag. „Ohne professionelles Stadtmarketing wäre das Ausweiten von Sonderöffnungen gar nicht denkbar gewesen. So ein Programm hätte die Kaufmannschaft alleine gar nicht auf die Beine stellen können. Im AAI waren wir zu jener Zeit nur etwa 60 Mitglieder. Das hätte unsere Fähigkeiten und Kräfte überstiegen. Die Sonderöffnungen machen mir viel Spaß, weil sie auch den Kunden viel Spaß machen. Stadtmarketing, AAI und Kaufmannschaft gelingen für die gesamte Innenstadt Events auf hohem Niveau. Das ist schon etwas Besonderes und unterstreicht Braunschweigs Qualität als Einkaufsstadt eindrucksvoll“, sagt Susanne Hollenbach, Geschäftsführerin von Galeria Kaufhof in Braunschweig.

Die vom Stadtmarketing federführend betreuten Veranstaltungen in der Innenstadt – dazu zählen auch der Weihnachtsmarkt, die Blumenmärkte oder Eintrachts Aufstiegsfeiern – sind ein starker Magnet für die Menschen aus der Stadt, aber insbesondere auch aus dem Umland. Zu den Aufgaben des Stadtmarketings zählen darüber hinaus die Beratung externer Veranstalter und auch die Qualitätskontrolle der Events.

Voll des Lobes ist ob der Entwicklung auch Carl Langerfeldt, der zur Zeit der Diskussion um die Schloss-Arkaden Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer und AAI-Vorstandsvorsitzender war und als Inhaber eines großen Einzelhandelsunternehmens mitten im Spannungsfeld stand. „Das Braunschweiger Stadtmarketing verdankt Gründung, Wachstum und Erfolg zwei Männern mit Tatkraft, Ausdauer und Vision, Oberbürgermeister Dr. Gert Hoffmann, der an Stelle des vormaligen Verkehrsverein Braunschweig e. V. eine stadteigene professionell geführte Braunschweig Stadtmarketing GmbH schuf und Geschäftsführer Gerold Leppa, der diese Gesellschaft mit kluger Personalpolitik und Kreativität zu heutiger Leistungsfähigkeit brachte. Selten sind zwei Väter des Erfolges so eindeutig zu benennen“, sagt er. Das Stadtmarketing wirke beispielhaft für das Selbstwertgefühl Braunschweigs nach innen und für die Ausstrahlung unserer Stadt als bedeutendes und geschichtsträchtiges Oberzentrum in die Region und darüber hinaus, so Langerfeldt weiter.

Entwicklung Frequenzanteile
Ausgewählte Standorte (Innen-)stadt Braunschweig 2008 – 2013



„In Braunschweig ist es gelungen, eine große Shopping-Mall in die existierende Kaufmannschaft einzubeziehen und daraus einen Vorteil für die gesamte Innenstadt zu generieren. Das vom Stadtmarketing an Kaufmannschaft und Gastronomie ausgesendete Signal „Es gibt nur eine Innenstadt“ ist angekommen. Auf dieser Basis lässt sich die Innenstadtentwicklung weiter forcieren. Es wird künftig stärker darum gehen, den Besuch und den Kauf in der Innenstadt noch attraktiver gegenüber einem schnöden Kauf im Internet zu gestalten. Eine Aufgabe fürs Stadtmarketing.“

Björn Nattermüller
Bereichsleiter Produktion

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Steffen und Bach GmbH

STANDORT MARKETING

STRATEGISCHES STANDORTMARKETING FÜR EIN KLARES PROFIL.

Wussten Sie, dass …

… im Rahmen der „Stadt der Wissenschaft 2007"

ca. **800** Veranstaltungen angeboten wurden, die insgesamt …

390.477 GÄSTE BESUCHTEN?

… über Otto IV. und das Kaiserjahr mehr als

1.500 nationale und internationale Pressemeldungen erschienen sind?

… **100.000** Mal die Kurzfilme, Clips und Trailer des Stadtfilms auf braunschweig.de und Youtube aufgerufen wurden?

Braunschweig Die Löwenstadt

Stadt der Wissenschaft 2007

Ideenküche Braunschweig
Ausgezeichnet durch den Stifterverband
www.braunschweig.de/stadt-der-wissenschaft

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Braunschweig ist nach seinem Selbstverständnis vor allem eine Stadt der Wissenschaft, aber auch eine der Kultur, eine des Spitzensports und eine der Tradition. Alles zusammen genommen ergibt ein attraktives und klares Profil. Die Qualitäten Braunschweigs werden selbstbewusst und offensiv kommuniziert. Die Stärken des Zentrums einer auch im europäischen Maßstab großen und bedeutenden Innovationsregion werden gebündelt. Und es werden Strategien entwickelt, wie das Image der Stadt für weitere Unternehmensansiedlungen und zusätzlich benötigte Fach- und Führungskräfte weiter aufpoliert werden kann. Standortmarketing ist eine Kernkompetenz der Braunschweig Stadtmarketing GmbH.

Angesichts eines immer internationaler werdenden Wettbewerbs der Regionen ist das strategische Herausstellen der Stärken der eigenen Stadt für die ansässigen Unternehmen eine Schlüsselfunktion. Christiane Hesse, Vorstand für Personal und Organisation bei der Volkswagen Financial Services AG, weiß das nur zu gut. „Wir rekrutieren unsere Mitarbeiter, insbesondere Führungskräfte und Spezialisten, aus vielen Regionen Deutschlands und dem Ausland. Ein attraktives Standortmarketing an unserem Stammsitz Braunschweig ist somit für uns von hoher Bedeutung. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hat in den vergangenen Jahren viel für die Braunschweiger Region geleistet und dazu beigetragen, dass Braunschweig nicht mehr unterschätzt wird", sagt sie.

Am Anfang der Entwicklung mit bundesweiter, ja europäischer Wahrnehmung stand das Kreieren des Corporate Designs „Braunschweig – Die Löwenstadt". Das Logo steht mittlerweile für die starke Marke Braunschweig. Es ist ein Qualitätsmerkmal geworden, das von vielen Partnern genutzt wird. Der Wiedererkennungswert ist hoch. Das Logo drückt gewonnenes Selbstbewusstsein aus. Und es wird fortgesetzt in diversen Werbe- und Pressekampagnen, in Veranstaltungskonzepten und Beratungen von Veranstaltern, in sehr vielen Kooperationen in den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft.

Angesichts dieser Vielfalt schreibt Manfred Casper, Hauptgeschäftsführer des Arbeitgeberverbandes (AGV) Braunschweig, dem Braunschweiger Stadtmarketing eine ganz besondere Bedeutung für die Wahrnehmung Braunschweigs und der Region zu. „Wir sind sehr gut aufgestellt, nicht zuletzt dank solider Wirtschaftskraft. Darüber hinaus gewinnt die Region an Lebensqualität. Ein wichtiges Element der überregionalen Positionierung ist ein gutes, regionales Standortmarketing, innerhalb dessen ist wiederum das effektive Stadtmarketing für Braunschweig ein wesentlicher Baustein. Insofern ist unser Braunschweiger Stadtmarketing inzwischen nicht nur unverzichtbar, sondern gewinnt mehr und mehr an Bedeutung."

Ausgangspunkt für das neue Selbstbewusstsein der Stadt war das vorhandene Wissenschaftspotenzial, das zunächst eine Marketingstudie der Technischen Universität ermittelte und das Eurostat 2005 mit Zahlen unterfütterte: Braunschweig war – gemessen am prozentualen Anteil des Bruttoinlandsprodukts – die aktivste Forschungsregion Europas. Die Ergebnisse bestärkten Stadt und Stadtmarketing darin, auf die Karte Wissenschaft zu setzen. Die Stadt bewarb sich zweimal beim Deutschen Stifterverband. Den Titel „Stadt der Wissenschaft" durfte sie 2007 tragen.
„Für das erfolgreiche Standortmarketing war die Auszeichnung des Stifterverbandes ein Urknall", meint

Silvia Wäller, Projektleiterin Standortmarketing beim Stadtmarketing Braunschweig. Von der ersten Stunde an war sie am Projekt „Stadt der Wissenschaft“ beteiligt. Die Wirkung des Prädikats funktionierte gleich doppelt. Nach innen, weil der Titelgewinn die Braunschweigerinnen und Braunschweiger mit Stolz erfüllte. Und nach außen, weil das enorme Potential bundesweit transportiert werden konnte.

Prof. Jürgen Hesselbach, Präsident der Technischen Universität Braunschweig, schätzt die Braunschweig Stadtmarketing GmbH für Strategie, Konzeption und Umsetzung der „Stadt der Wissenschaft“. Dank der erfolgreichen Bewerbung und des gesamten Veranstaltungsjahres 2007 habe die Wissenschaft in Braunschweig einen großen Sprung nach vorn gemacht, meint er. „Das Stadtmarketing wurde in der Projektkoordination das Zentrum der Ideenküche. Das Team hat höchst engagiert und professionell mehr als 800 Angebote mit uns umgesetzt und zusammengeführt“, lobt der TU-Präsident.

Im Dialog mit der Bevölkerung, den Unternehmen und nicht zuletzt mit der Stadt selbst, so Professor Hesselbach, habe man viel voneinander gelernt und darauf viel Neues aufbauen können, wie das Haus der Wissenschaft und diverse weitere gemeinsame Projekte. „Heute gelten wir deshalb unter den deutschen Wissenschaftsstädten als vorbildlich, nicht zuletzt wegen der nach wie vor sehr guten Zusammenarbeit der Wissenschaft mit Stadt und Stadtmarketing“, freuen den TU-Präsidenten die nachhaltigen Effekte der „Stadt der Wissenschaft 2007“.

Braunschweig ergriff die große Chance. Es gelang 27 wissenschaftliche Forschungseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Institutionen und die Stadt an einen Tisch zu holen. Seither stehen alle in regelmäßigem Dialog. Das Stadtmarketing hat als Moderator ein Netzwerk geknüpft, das gemeinsame Maßnahmen trägt. Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Stadtverwaltung sind Partner geworden. Das Verhältnis ist unkompliziert, professionell und praxisorientiert – ein unschätzbarer Vorteil für erfolgreiches Standortmarketing aus einem Guss.
Wie die exzellente Wissenschaft gehören selbstverständlich auch die große Tradition und die enorme historische Bedeutung der Stadt zu Braunschweig. Das wird schon durch die Formulierung „Die Löwenstadt“ im Logo deutlich. Mit dem bundesweit viel beachteten Kaiserjahr Otto IV. unterstrichen Stadt und Stadtmarketing die europäische Dimension: Otto IV., Sohn Heinrichs des Löwen und Mathildes von England, wurde als einziger Welfe zum Kaiser des römisch-deutschen Reiches gekrönt. Braunschweigs Geschichte zählt zweifellos zu den Stärken der Stadt.

Alte und neue Stärken, Tradition und aktuellen Zeitgeist transportiert der Braunschweiger Stadtfilm. Er zeigt die Löwenstadt von ihrer sympathisch-emotionalen Seite, er dokumentiert die Dynamik und Lebensqualität in der Stadt. Unternehmen wie BS|ENERGY, die auch partnerschaftlich an der Entstehung beteiligt waren, zeigen ihn gerne Führungs- und Fachkräften, die sie für Braunschweig begeistern wollen. Der Film unterstützt das positive Image der Stadt und setzt das i-Tüpfelchen auf ein Jahrzehnt erfolgreiches Standortmarketing.

„Nächstes großes Ziel des Standortmarketings ist es, auf Basis des Erreichten einen visionären Strategieprozess in Gang zu setzen und zu entwickeln, der Braunschweig als bedeutenden europäischen Innovationsstandort in den Fokus rückt und die Stadt so für die „klügsten Köpfe“ noch interessanter macht. Konzeptionell und partnerschaftlich mit vielen Institutionen und Unternehmen dem drohenden Fach- und Führungskräftemangel zu begegnen, ist das Gebot der Stunde im Bereich des Standortmarketings.“

Alexander Aberle
Bereichsleiter Kommunikation

TOURISMUS MARKETING

TOURISMUS-POTENZIALE HEBEN FÜR DEN KONGRESS-STANDORT.

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / okerland-archiv

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Marek Kruszewski

Braunschweigs Übernachtungszahlen sind auf mehr als eine halbe Million pro Jahr gestiegen. Mit starken Wachstumsraten geht es seit 2003 kontinuierlich aufwärts. Braunschweig lockt mehr denn je Kongress- und Tagungsbesucher sowie Städte- und Kulturreisende an. Einher geht die Steigerung der Bettenzahl, die nach einer Erhebung des Stadtmarketings erstmals über 4.000 liegt. Die gemeinsamen Anstrengungen aller Partner aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Veranstaltungsbranche, gepaart mit konzeptionellem Tourismusmarketing, tragen Früchte. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH wirbt mit dem besonderen Charme Braunschweigs und den vielfältigen Anziehungspunkten und Veranstaltungsangeboten der Stadt. Ziel ist es, das Tourismusziel Braunschweig noch besser zu positionieren.

Das Stadtmarketing sorgt dabei für Medienpräsenz, aber auch für Wahrnehmung auf Tourismus-Messen. Hilfreich dabei ist der Stadtfilm, der auf YouTube und braunschweig.de bereits über 100.000 Mal geklickt wurde. Anzeigenkampagnen in großen Tageszeitungen, das Bespielen von Social-Media-Kanälen und eine spezielle touristische Braunschweig-App sowie die stark genutzte Internetseite www.braunschweig.de/tourismus komplettieren die intensive Öffentlichkeitsarbeit. Das Stadtmarketing versteht sich dabei auch als Dienstleister für die touristische Vermarktung Braunschweigs. Auf der kundenorientierten Internet-Plattform unter braunschweig.de buchen auswärtige Gäste unkompliziert ihre Reisen, auch als Pakete inklusive Übernachtung und dazugehörigem Ereignis. Mehrmals im Jahr bündelt das Stadtmarketing gemeinsam mit dem Arbeitsausschuss Tourismus Braunschweig e. V. (ATB) und weiteren Partnern aus Kultur, Hotellerie und Einzelhandel die Angebotsvielfalt Braunschweigs in einer hochwertigen Beilage. Diese wird mit einer Mindestauflage von 90.000 Stück u. a. über DIE ZEIT und die Süddeutsche Zeitung in den Quellmärkten wie Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein und Bremen verteilt. Die Themen reichen von Weihnachtsmarkt bis Braunschweiger Karneval, von Ausstellungen in den Museen über den Besuch des Staatstheaters bis hin zum Einkaufsbummel.

„Wir freuen uns, dass es die Braunschweig Stadtmarketing GmbH gibt und sie sich als Partner und Vermittler für touristische Angebote einsetzt", sagt Sigrid Eißfeller, Vorstandsmitglied der drei Landesmuseen in Braunschweig, stellvertretend für viele andere Institutionen und Mitstreiter, denen ein positives Braunschweig-Bild hilft, die Besucherzahlen zu steigern.

Nach Braunschweig gelockt wird natürlich auch mit großen Sportereignissen. Besonders kreativ und medienwirksam war die bundesweite Plakatkampagne zur Rückkehr von Eintracht Braunschweig in die Fußball-Bundesliga. In 14 Städten wurde für einen Braunschweig-Besuch geworben. „Braunschweig ist wieder da. Gemeinsam mit Euch freuen wir uns auf eine spannende und sportlich faire Bundesligasaison. Bis bald in der Löwenstadt!", lautete der Slogan.

Die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit der Mitglieder auf vielen Ebenen zeigt Erfolge: Die Zuwachsraten der Ankünfte und Übernachtungen liegen über dem Landesdurchschnitt. Wieslaw Puzia, Vorsitzender des ATB, sieht sogar weiteres Entwicklungspotenzial. „Wir alle zusammen wollen die Qualitäten des Reiseziels Braunschweig weiter ausbauen und fördern. Eine Institution wie das Stadtmarketing an unserer Seite zu wissen, ist extrem hilfreich bei der Entwicklung gemeinsamer touristischer Angebote sowie deren nationaler und internationaler Vermarktung. Die Zusammenarbeit klappt hervorragend", meint er.

Bei der Entwicklung des Standorts für Privatreisende konnte das Stadtmarketing auf einem soliden Fundament aufbauen, das zuvor der Verkehrsverein gelegt hatte. Braunschweig beteiligt sich an mehreren Initiativen, die insbesondere den Städtetourismus ankurbeln sollen.

Wussten Sie, dass …

… unsere Touristinfo pro Jahr über

40.000

Besucher hat – in 10 Jahren haben wir also mehr als 400.000 Mal „Guten Tag“ und „Auf Wiedersehen“ gesagt.

Die Marketingkooperation „9 Städte in Niedersachsen“ ist eine der erfolgreichsten touristischen Städtekooperationen in Deutschland. Seit 1984 wirbt Braunschweig an der Seite von Celle, Göttingen, Goslar, Hameln, Hannover, Hildesheim, Lüneburg und Wolfenbüttel insbesondere im Ausland.

Im Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND ist Braunschweig Mitglied der ersten Stunde. Auch dort geht es um gemeinsames Tourismusmarketing. Das Stadtmarketing zählt aktiv zu dem Netzwerk, das Attraktionen aus allen Teilen der Region unter dem Titel „ZeitOrte” in einem einheitlichen regionalen Marktauftritt stärkt. Darüber hinaus kooperiert Braunschweig mit 15 anderen Städten im Arbeitskreis der niedersächsischen Städte und startet, gefördert vom Land Niedersachsen und der EU, im Dezember mit dem völlig neu entwickelten Städtereiseblog „about cities“.

Alle Anstrengungen um Tages- und Übernachtungsgäste lohnen. Denn aktuelle Zahlen gehen von einem ordentlichen Umsatz von mehr als einer halben Milliarde Euro durch den Tourismus in der Stadt aus. Neben Hotellerie und Gastronomie profitiert auch der Einzelhandel. „Touristische Angebote sind von herausragender Bedeutung für die Innenstadtentwicklung. Die Stadt besitzt mit attraktivem Handel, historischem Stadtbild und hochwertiger Kultur alles, was es braucht, um für Auswärtige interessant zu sein. Wir müssen noch mehr Gas geben, um Braunschweig überregional bekannter zu machen“, verdeutlicht etwa Volkmar von Carolath, Vorsitzender des Arbeitsausschusses Innenstadt Braunschweig.

Die große Vielfalt an international renommierten Forschungseinrichtungen, Hochschulen und forschenden Unternehmen, eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung sowie die hohe Lebensqualität mit breitem Kulturangebot und entspannter und zugleich lebendiger Innenstadt machen Braunschweig zur idealen Kongress-Stadt. Bei der Planung von Tagungen und Kongressen unterstützt das Convention Bureau Braunschweig (CBBS) Unternehmen, Institutionen, Vereine, Verbände und Parteien bei der Ausrichtung der Veranstaltungen. Es ist eine Kooperation von Braunschweig Stadtmarketing GmbH und Stadthallen Betriebsgesellschaft mbH.

„Das Convention Bureau ist eine hervorragende Initiative des Stadtmarketings, die Braunschweig helfen wird, sich weiter als Kongress-Standort zu entwickeln. Damit ist die Stadt gut aufgestellt, denn Veranstalter erhalten kompetente Unterstützung und einen erstklassigen Service“, sagt Joost Smeulders, Direktor des Steigenberger Parkhotels.

Im Auftrag des Convention Bureaus untersuchte das renommierte Europäische Institut für TagungsWirtschaft (EITW) übrigens die Wettbewerbsfähigkeit Braunschweigs als Kongressstandort. In der Studie wurden Braunschweig gute Voraussetzungen attestiert. Das macht Mut. Allerdings war auch ein Resultat, dass das Marktpotenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft ist. Es gibt also in puncto Tourismus noch einiges zu tun für die Braunschweig Stadtmarketing GmbH und ihre Partner.

„Wir setzen vor allem auf ausgezeichneten Service. Der Umzug der Touristinfo vom Burgplatz hin zur Kleinen Burg im nächsten Jahr ermöglicht uns, Braunschweig besser zu präsentieren und die Gäste noch besser beraten zu können. Und natürlich werden wir unsere Werbekooperationen und die Anstrengungen im Tagungs- und Kongresstourismus intensivieren. Denn dort liegt das größte Entwicklungspotenzial für Braunschweigs Tourismus-Branche.“

Nina Bierwirth
Bereichsleiterin Vertrieb

WER SIND **WIR?**

DAS TEAM DER BRAUNSCHWEIG STADTMARKETING GMBH IST IN FÜNF BEREICHE GEGLIEDERT, DIE VERSCHIEDENE KOMPETENZSCHWERPUNKTE BILDEN UND SICH UND IHRE AUFGABEN IM FOLGENDEN VORSTELLEN.

Wussten Sie, dass …

… die Eintracht Aufstiegsfeier 2013 mit

33.900

Besuchern die größte Veranstaltung war, die bisher auf dem Schlossplatz stattfand?

… ein Veranstaltungsbudget von über

1.000.000 €

mit Hilfe von Partnern und Sponsoren umgesetzt wurde, ohne dafür Steuergelder zu verwenden?

… von uns jährlich mehr als

5.000

Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender eingepflegt werden?

25
Mai

ZENTRALE DIENSTE

Der Bereich Zentrale Dienste ist der kleinste Bereich der Gesellschaft. Im Sekretariat sind wir erste Ansprechpartnerinnen für externe Kontakte und helfen mit allgemeinen Auskünften weiter. Zu den zentralen Diensten gehören von der allgemeinen Verwaltung bis zum Finanzmanagement alle Schnittstellenfunktionen des Unternehmens.

Kaufmännische Leitung
Alle Querschnittsaufgaben im Bereich des Personal- und Finanzmanagements sind hier angesiedelt. Die Beantwortung aller rechtlichen, steuerlichen, versicherungstechnischen oder organisatorisch übergreifenden Fragen ist Teil unseres Aufgabenfeldes. Unterstützt wird der Bereich durch Externe wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder andere Dienstleister.

Sekretariatsaufgaben und Unterstützung der Geschäftsführung
Wer die zentrale Rufnummer der Gesellschaft wählt, landet bei uns im Sekretariat. Wir helfen freundlich weiter bei allgemeinen Anfragen zu Braunschweig, unserem Unternehmen oder bei der Suche nach dem richtigen Ansprechpartner im Haus. Alle Sitzungen und Gesprächstermine werden von uns koordiniert. Wir sind zentraler Ansprechpartner für alle Fragen zur Verwaltung unserer Mietobjekte, von den Räumen über die Ausstattung bis zum Büromaterial und der IT-Betreuung.

Buchhaltung
Die Stelle bearbeitet und überwacht die Finanzen. Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung, Kassenabstimmung und -buchung, Überwachung der Zahlungsein- und -ausgänge, Abwicklung des Mahnwesens sowie die Erstellung der Monats- und Jahresabschlüsse gehören zu unseren Aufgaben. Die Controllingreports für das Finanzmanagement werden von uns vorbereitet.

Regionale Netzwerke in der Metropolregion
Zu unserer regionalen Netzwerkarbeit gehört auch die Mitarbeit in der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg. Wir bringen Themen und Konzepte in die regionale Arbeit und die der Metropolregion ein: durch unsere Teilnahme an Gremien- und Arbeitsgruppensitzungen sowie durch die Mitarbeit in Projekten der Metropolregion.

v.l.n.r.: Svetlana Belokon, Silvia Herms, Ulrike Neumann, Angela Schüler, nicht auf dem Foto: Kai Florysiak

Alle Fotos der Mitarbeiter der BSM: Sascha Gramann

VERTRIEB

Die umfangreiche Besucherinformation und zufriedene Gäste sind für uns wichtige Bestandteile des erfolgreichen und nachhaltigen Stadtmarketings. In diesem Kontext verstehen wir uns auch als Informationsplattform, die das touristische Leistungsangebot Braunschweigs bündelt und Braunschweig-Interessierten aus einer Hand anbietet.

Neben den individuell reisenden Touristen werden von uns auch Großkunden betreut. Im Freizeit-Bereich handelt es sich um Reiseveranstalter und im Business-Segment um Firmen, Wissenschaftler und Verbände, die ihre Tagungen und Events in Braunschweig durchführen. Für den Business-Bereich bietet das Convention Bureau Braunschweig kostenlose Beratung und Unterstützung bei der Planung von Veranstaltungen in Braunschweig an.

Tourismusmarketing
Zum Tourismusmarketing gehören die erfolgreiche Ansprache von neuen Gästen und Besuchern aus dem In- und Ausland sowie die Bindung von Stammgästen. Für die Neukundengewinnung entwickeln und bewerben wir gemeinsam mit Partnern aus Kultur und Gastgewerbe Reiseanlässe, wollen damit Buchungsanreize schaffen und fördern darüber hinaus die überregionale Wahrnehmung der Löwenstadt.

Dazu gehört, dass wir jedes Jahr attraktive Reisepauschalen konzipieren, die unter Einbeziehung der jeweiligen Partner von uns angeboten werden. Auf Kundenwunsch organisieren wir komplette Aufenthalte und begrüßen auch schon mal einen Reisejournalisten persönlich bei seiner Ankunft, bevor wir ihn mit allem Wissenswerten zur Löwenstadt ausstatten.

Zur Bewerbung von Braunschweiger Angeboten setzen wir entsprechende Maßnahmen um. So liegt die Konzeption der Programmbeilage und des Reiseplaners in unserer Hand, die wir gemeinsam mit unseren Partnern aus Kultur, Hotellerie und Einzelhandel herausgeben. Wir sind aktiv tätig in Kooperationen und Arbeitsgemeinschaften, wie beispielsweise den „9 Städten in Niedersachsen“ und dem Tourismusmarketing Niedersachsen, und beteiligen uns an der Entwicklung und Umsetzung von Werbekampagnen und Pressearbeit regionalen Zuschnitts. Wir konzipieren Messeauftritte und repräsentieren Stadt und Region gemeinsam mit Partnern, wie beispielsweise den „ZeitOrten“, auf touristischen Messen mehrmals im Jahr.

Touristinfo Braunschweig
Mit einem vielfältigen Service unterstützen wir dabei, den Aufenthalt in Braunschweig für Gäste zu einem

Wussten Sie, dass …

5.600

Hotelreservierungen pro Jahr über unser Buchungssystem vorgenommen werden?

unvergesslichen Erlebnis zu machen. Wir stehen hierfür persönlich und telefonisch an sechs Tagen, in den Sommermonaten an sieben Tagen in der Woche, zur Verfügung. Bei uns können die Gäste Unterkünfte zu tagesaktuellen Preisen buchen sowie Stadtführungen und -rundfahrten, Floßfahrten und Reiseangebote. Wir gestalten für und mit dem Kunden individuelle Programme für den Aufenthalt für Einzelreisende und für Gruppen. Wir vermitteln Flughafentransfers, verkaufen Karten für MeinFernbus, bieten einen Kartenvorverkauf für Braunschweiger Veranstaltungen und deutschlandweit für Konzerte im Rock-, Pop-, und Klassikbereich, für Musicals und Sportereignisse. Wir geben Besuchern Kultur- und Freizeittipps, versorgen sie mit umfassendem Informationsmaterial und verleihen einen Audioguide für eigene Entdeckungstouren der Löwenstadt. Touristen und Bürger kaufen bei uns Souvenirs und typische Braunschweiger Produkte als Mitbringsel, Erinnerungsstück oder Weihnachtsgeschenk.

Zu großen Anlässen in der Löwenstadt, wie beispielsweise Themenjahren oder großen Sportereignissen, sind wir Anlaufstelle für Informationen und Eintrittskarten und bieten individuelle Souvenirartikel an. Die Touristinfo ist ein Ladengeschäft wie andere auch, sodass die Information und Beratung der Kunden, das Verkaufen von Waren, die Sortimentsgestaltung, die Ladendekoration sowie der betriebswirtschaftliche Teil mit Abrechnung, Kassenführung und Inventur zu unserem Alltag gehören.

Reiseangebote und Stadtführungen
Zu besonderen Ereignissen und Themen, zu Veranstaltungen und Themenjahren konzipieren wir spezielle Arrangements, die sich mit dem jeweiligen Angebot kombinieren lassen. Wir bieten der interessierten Öffentlichkeit ein attraktives Pauschalangebot und die Möglichkeit, bei ergänzenden Führungen Braunschweig intensiver kennenzulernen. Wir bieten eine breite Palette an Stadtführungen und -rundfahrten an Land und zu Wasser zu klassischen, spannenden und unterhaltsamen Themen für Individualreisende und Gruppen an. Dazu konzipieren wir gemeinsam mit unseren Stadtführern ein attraktives und breites Angebot, das wir vermarkten und durchführen. Unsere Führungen sind mit allen wichtigen Informationen im Internet zu finden, wir geben die Broschüre Stadtführungen und einen Okerplan heraus und beliefern touristische Partnerplattformen. Für spezielle Großveranstaltungen, wie beispielsweise dem Lichtparcours 2010, konzipieren und vertreiben wir spezielle Führungen und Fahrten und führen diese gemeinsam mit den Floßanbietern und geschulten Gästeführern durch.

Convention Bureau Braunschweig
Die Stadt Braunschweig hat gute Voraussetzungen sich zu einer der führenden Kongressdestinationen im Bereich Wissenschaft und Forschung sowie dem Transfer in die Wirtschaft zu entwickeln. Die zentrale, verkehrsgünstige Lage in Deutschland und Europa und die Nähe zur Wissenschaft/Forschung sind die herausragenden Standortvorteile.

Planern von Tagungen und Kongressen jeglicher Art bieten wir den Service, einzelne Leistungsbausteine gebündelt aus einer Hand zu erhalten. Dafür erstellen wir Angebote für die Auswahl und Buchung von Tagungshotels, Locations sowie Eventdienstleistern. Ebenso stellen wir maßgeschneiderte Rahmenprogramme zusammen, die wir für den Kunden organisieren. Wir bringen Kunden mit sämtlichen Leistungsträgern in der Stadt in Kontakt und begleiten sie auf dem Weg zum gemeinsamen Ziel: der perfekten Veranstaltung!

Hinten, v.l.n.r.: Simon Heß, Olaf Altenburg, Sandra Denicke, Anna Mrozek-Gliszczynski, Edgar Wernhardt
Vorne, v.l.n.r.: Beate Mundt, Franziska-Luise Klammer, Frederike Stumpf, Dorothee Schröder, Nina Bierwirth, nicht auf dem Foto: Dagmar Knopf, Tanjana Mittendorf

PRODUKTION

Im Bereich Produktion bündeln wir vornehmlich die Aktivitäten im Projekt- und Veranstaltungsmanagement. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Initiator von Veranstaltungen im Braunschweiger Stadtgebiet und der Innenstadt, sondern treten auch als Dienstleister bei der Veranstaltungsorganisation von Sonderprojekten auf. Ziel sind attraktive Veranstaltungen, die Braunschweig als erlebnisreiches Oberzentrum der Region hervorheben und möglichst einzigartig sind.

Mit unserem aktiven Citymanagement treten wir als Motor für wirtschaftliche Kooperationen und Synergien auf, deren Ziel ein funktionierendes Netzwerk zwischen Einzelhandel, Dienstleistungsbranche, Gastronomie und öffentlicher Hand ist. Wir engagieren uns für eine nachhaltige Qualitätssicherung in der (Innen-)Stadt und leisten unseren Beitrag zum Entwicklungsprozess für ein attraktives Wohn-, Lebens- und Einkaufsangebot in Braunschweig.

Sponsoren- und Partnermanagement / Vertrieb und Netzwerkarbeit
Wir sind zentraler Ansprechpartner für Kooperationen. Neben der Betreuung und dem regelmäßigen Austausch mit bestehenden Sponsoren und Partnern, gehören dazu auch das Gewinnen neuer Kooperationspartner, die Akquisition weiterer Sponsoren und der Abschluss langfristiger Partnerschaften. Zu den vermarkteten Projekten gehören nicht nur die Veranstaltungen des Stadtmarketings, sondern auch Kommunikationskampagnen und andere Marketingmaßnahmen.

Kooperationsprojekte
Im Rahmen des Partnermanagements und der lokalen Netzwerkarbeit gehen wir gezielt auf lokale Unternehmen zu und setzen auf Synergieeffekte, um im Interesse beider Partner (Sponsor und Stadtmarketing) neue Projekte und Maßnahmen zu initiieren bzw. bestehende weiterzuentwickeln und bekannt zu machen. Wir unterstützen unsere Partner entsprechend von der Koordination und Durchführung der Presse- und Kommunikationsarbeit über die allgemeine Organisation und Durchführung bis hin zur Erstellung von Konzepten.

Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. – Leitung AAI-Geschäftsstelle
Die Leitung der AAI-Geschäftsstelle ist bei uns angesiedelt. Neben einem aktiven Mitgliedermanagement übernehmen wir auch Aufgaben zur Ansprache neuer Mitglieder, ein Info- und Servicemanagement für die Mitglieder sowie die Planung und Durchführung von jährlichen Vorstandssitzungen, Informationsabenden und Mitgliederversammlungen. Darüber hinaus wird auch die Pressearbeit und die Betreuung der Onlineplattform www.aai-bs.de durch uns realisiert.

Citymanagement und -marketing
Mit dem Ziel im interkommunalen Wettbewerb „die Nase vorn“ zu haben und rechtzeitig auf sich ändernde Rahmenbedingungen und Kundenansprüche reagieren zu können, führen wir im Citymanagement seit 2008 regelmäßig ausführliche Frequenzmessungen durch und werten diese aus. Auch regelmäßige Kundenbefragungen zu den verkaufsoffenen Sonntagen und zum Weihnachtsmarkt gehören seit 2006 zu unseren Tätigkeiten. Die Analyse von Kennziffern und Statistiken zur Stadtentwicklung gehören ebenso zu den Aufgaben im Citymanagement.

Hinten, v.l.n.r.: Sascha Kühne, Tobias Grosch
Vorne, v.l.n.r.: Heike Prieß, Nina-Rebecca Fritzler, Angela Schüler, Sebastian Hallmann, Björn Nattermüller, nicht auf dem Foto: Jana-Marleen Schwierczinski

Cityservice
Zusammen mit dem Handel entwickeln wir mit dem Cityservice Angebote wie einen Fahrradverleih, Schließfächer, Still- und Wickelräume oder Kinderspielbereiche und setzen diese um. Ziel ist die Steigerung der Aufenthalts- und Servicequalität der Braunschweiger Innenstadt.

Veranstaltungsmanagement
Im Rahmen des Veranstaltungsmanagements widmen wir uns der Entwicklung, Konzeption und Umsetzung von Projekten und Maßnahmen zur Positionierung und zum Erhalt Braunschweigs als Einkaufs- und Erlebnisstadt Nr. 1 der Region. Wir steuern die komplette Umsetzung und fungieren für alle Beteiligten als zentrale Schnittstelle. Der dauerhafte Austausch mit allen Beteiligten sowie den Anliegern der Innenstadt liegt im besonderen Fokus. Die Umsetzung von Veranstaltungen umfasst unter anderem die Erarbeitung von Sicherheits- und Gestaltungskonzepten, den Auf- und Abbau sowie die Überwachung von Abläufen vor Ort. Die Projektdichte innerhalb unseres Bereiches entwickelte sich von anfänglich einem verkaufsoffenem Wochenende im Jahr 2003 bis hin zu aktuell 13 Veranstaltungen im laufenden Geschäftsjahr. Speziell die Sonderprojekte des Stadtmarketings, wie beispielsweise die Aufstiegsfeier von Eintracht Braunschweig, binden im Vergleich zu den Anfängen zusätzliche Ressourcen.

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Daniel Möller

FLÄCHENMANAGEMENT

Der Bereich Flächenmanagement ist in die zwei Themengebiete **Sondernutzung und Werbeflächen** gegliedert.

Im Bereich Sondernutzung beraten wir Firmenkunden, Vereine und gemeinnützige Institutionen bei der Erstellung von Anträgen für Sondernutzungen der öffentlichen Fläche innerhalb der Okerumflut. Diese reichen von der Außenbestuhlung und Warenauslagen über Promotionstände und spezielle Märkte bis hin zu allen Arten von Veranstaltungen. Wir prüfen die Genehmigungsfähigkeit der Anliegen nach den Regeln der Sondernutzungssatzung und der gängigen Verwaltungspraxis. Hierbei beraten wir den Kunden hinsichtlich der Gestaltungsmöglichkeiten, die ihm auf öffentlicher Fläche gegeben sind.

Wenn aus unserer Sicht das Anliegen genehmigungsfähig ist, stellen wir einen Antrag auf Sondernutzung der öffentlichen Fläche.

Hier bilden wir eine Bündelungs- und Schnittstellenfunktion zwischen der Stadt Braunschweig, weiteren relevanten Institutionen (beispielsweise Feuerwehr und Polizei) und dem Kunden.

Des Weiteren stimmen sich die verschiedenen Nutzer der Flächen mit uns ab. Wir koordinieren die unterschiedlichen Nutzungen (Kundgebungen, Baustellen) aller Innenstadtflächen und vermitteln zwischen den Antragstellern.

Nach Genehmigungserteilung schließen wir mit dem Antragsteller eine Nutzungsvereinbarung und überwachen die Nutzung kontinuierlich.

v.l.n.r.: Dirk Thönniß, Ayla Schröder, Janine Falk

Darüber hinaus übernehmen wir vereinzelt für externe Veranstalter die Durchführung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die Bereitstellung der Infrastruktur.

Im Bereich Werbeflächen bilden wir ebenfalls die Schnittstellenfunktion zwischen der Stadt Braunschweig und der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH. Nach erfolgreicher Neuausschreibung und Vertragsunterzeichnung mit der DSM Ströer soll das Werbeflächenkonzept umgesetzt werden.

Hierfür sollen vorhandene Werbeträger durch neue und qualitativ höherwertige ausgetauscht und auch gänzlich neue Standorte gefunden werden.
Im Rahmen von Baumaßnahmen fallen immer wieder Standorte weg. Hierfür suchen wir gemeinsam mit unserem Partner DSM Ströer neue Standorte und besprechen mit den unterschiedlichen Bereichen der Stadtverwaltung die Genehmigungsfähigkeit.

Foto: Braunschweig Stadtmarketing / Hans Friedrich Mellowpark

KOMMUNIKATION

Der Bereich Kommunikation erbringt für interne wie externe Partner umfassende Kommunikationsleistungen. Die Querschnittsaufgabe zielt darauf ab, die Arbeit und Projekte der Bereiche und externen Partner mit Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten und bekannt zu machen. Außerdem setzen wir eigene Kommunikationsprojekte um und gehörten zu den Koordinationsbüros der verschiedenen Themenjahre.
In der Summe unserer Arbeit geht es darum, Braunschweig als Marke in der Außen- und Innenwahrnehmung zu stärken. Dies bringen wir voran durch eine inhaltlich einheitliche Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale, also Profilierungsfelder Braunschweigs. Visuell unterstützen wir diesen Prozess durch eine einheitliche Darstellung nach außen, indem wir das Corporate Design für Braunschweig pflegen, anderen Nutzern zur Verfügung stellen, sie dazu beraten, und es selbst konsequent anwenden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Zur regionalen und überregionalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört das Erstellen von Presse- und Imagetexten, die Organisation von Pressekonferenzen, die Beantwortung von Presseanfragen und Betreuung von Journalisten, Filmteams und Pressefotografen. Darüber hinaus konzipieren und organisieren wir Pressereisen zu speziellen Themen.

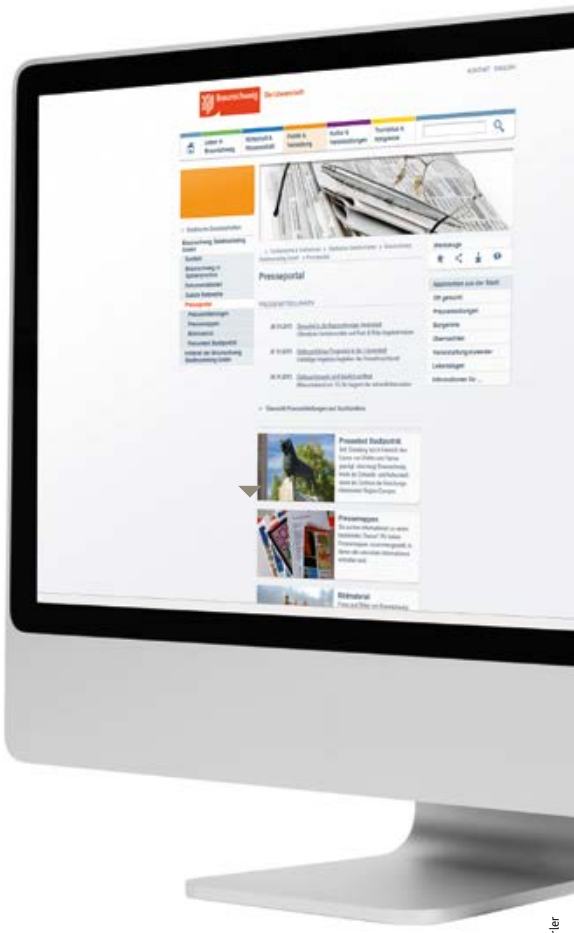
Internet
Wir arbeiten an der Konzeption und Gestaltung des Internetauftritts von Braunschweig mit, die neu gestalteten Seiten sind seit November 2013 erreichbar. Redaktionell betreuen wir die gesamten Seiten zu Tourismus-, Freizeit- und Innenstadtthemen. Dies beinhaltet auch die Veranstaltungsseiten und den Veranstaltungskalender, woraus sich auch die Koordination der Veranstaltungstermine, insbesondere von Großveranstaltungen in der Stadt ergibt.

Neue Medien – App „Entdecke Braunschweig"
In Zusammenarbeit mit einer Agentur haben wir die technische Entwicklung und Umsetzung einer Braunschweiger App für Smartphones auf den Weg gebracht. Diese Eigenentwicklung gibt uns die Möglichkeit, die App individuell zu gestalten. Wir arbeiten permanent an technischen Verbesserungen und bestücken die App laufend mit aktuellen Informationen, wie zum Beispiel Veranstaltungen.

Social Media
Auch Social Media-Kanäle gehören zu unserem Portfolio. Im Jahre 2010 haben wir unseren Facebook- und Twitterauftritt konzipiert. Seit nunmehr drei Jahren bespielen wir diese Kanäle regelmäßig und halten unsere „Fans" mit Neuigkeiten, Fotos und Videos auf dem Laufenden. Seit Ende 2011 verfügen wir darüber hinaus über einen YouTube-Kanal, über den wir unsere Filme verbreiten.

v.l.n.r.: Silvia Herms. Irene Boll-Grund, Silvia Wäller, Rosemarie Kellner, Marisa Kauert, Alexander Aberle, Stephanie Rischbieter, Fabian Kappel, Juliane Meinecke, nicht auf dem Foto: Annika Petersohn

Bilddatenbank und Zusammenarbeit mit Fotografen
Unter der Adresse www.braunschweig-media.de ist unsere Bilddatenbank erreichbar, die von uns entwickelt wurde und laufend mit aktuellen Bildern bestückt wird. Diese Datenbank steht nach einer Registrierung Dritten zur Verfügung, die Bilder von Braunschweig beispielsweise für ihre Medien oder für Präsentationen nutzen möchten. Um zu jeder Zeit und für jedes Produkt – egal ob Internet oder Printproduktionen – über geeignetes Bildmaterial verfügen zu können, arbeiten wir mit verschiedenen Fotografen zusammen. Je nach Verwendungszweck erstellen wir dazu ein Briefing und begleiten oftmals das Fotoshooting. Auch für einzelne Kampagnen führen wir spezielle Fotoshootings durch.



Auch das Presseportal ist in den neu gestalteten Internetauftritt von Braunschweig integriert. Dort finden Journalisten umfassende Informationen und Bildmaterial zu Braunschweig, Pressemappen zu den wichtigsten Themen sowie unsere Pressemitteilungen.

Foto: istock.com / rustemgurler

Mediaplanung
Um für unsere Veranstaltungswerbung die richtigen Medien zu nutzen, erstellen wir eine detaillierte Mediaplanung. Dazu gehört eine umfassende Recherche des Marktes, die unter Einbeziehung der Zielgruppendaten und des jeweiligen Budgets eine für jeden Anlass zugeschnittene Mediaplanung ergibt. So besteht unsere Werbung aus einem möglichst effizient eingesetzten Werbemittel-Mix aus Flyern, Anzeigen, Plakaten, Radio- und Videospots.

Print
Neben den Drucksachen, die sich aus der Mediaplanung ergeben, werden für zahlreiche Anlässe zugeschnittene Publikationen benötigt: Faltblätter, Zeitungsbeilagen, Broschüren, auch Bücher haben wir schon produziert. Je nach Anlass beziehungsweise Partner konzipieren wir beispielsweise Broschüren, erstellen die Texte und Fotos und koordinieren den Produktionsprozess von der Gestaltung, über den Druck und die Verteilung des fertigen Produktes. Auch hier versuchen wir, mit vorhandenem Budget die bestmögliche Qualität zu erreichen und organisieren die entsprechende Verteilung oder im Falle eines Buches den Weg ins Ladenregal.

Newsletter
Wir verfassen und versenden regelmäßig zwei Newsletter. Unser Veranstaltungsnewsletter (b2c) wird wöchentlich an derzeit rund 1.000 registrierte Empfänger gesendet und informiert die Leser über alle Veranstaltungen, die in der jeweiligen Woche in der Löwenstadt stattfinden. Der Partnernewsletter (b2b) geht an circa 500 registrierte Empfänger und informiert regelmäßig über die Aktivitäten und Neuigkeiten der Braunschweig Stadtmarketing GmbH.

Braunschweig bietet…
Das Kultur- und Veranstaltungsmagazin „Braunschweig bietet…" wird seit vielen Jahren mit einer monatlichen Auflage von 20.000 Stück herausgegeben. Wir sind für die gesamte Redaktion des Magazins und die Verteilung in Braunschweig und der Region verantwortlich.

Das Corporate Design
Bereits seit 2005 findet das Corporate Design für Braunschweig Anwendung. Es ist von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Braunschweig entwickelt worden, mit dem Ziel, Braunschweig als Standort regional und überregional sichtbar zu machen und als Marke zu profilieren. Wir haben den Prozess der Implementierung seit 2005 begleitet und sind bis heute für alle Belange zuständig sowie intern und extern Ansprechpartner für alle, die das Corporate Design für ihre Medien anwenden.

Merchandising und Souvenirs
In Zusammenarbeit mit der Touristinfo entwickeln wir eigene Braunschweig-Souvenirs, die Gästen und Bürgern als Mitbringsel angeboten werden. Wir begleiten den gesamten Beschaffungsprozess: angefangen bei der Artikelrecherche über Angebotseinholung, Preiskalkulation, Begleitung des Gestaltungs- und Produktionsprozesses bis hin zur Übergabe der Artikel an die Touristinfo zum Verkauf.

Sichtbarkeit im öffentlichen Raum
Wir sorgen dafür, dass spezielle Veranstaltungen und Sonderthemen im Stadtraum sichtbar werden. Seit dem Kaiserjahr 2009 besitzen und bestücken wir dauerhaft 9 Großflächen an den Einfallstraßen Braunschweigs, um stadtmarketingrelevante Themen bekannt zu machen und das Interesse von Bürgern und Besuchern zu wecken. Zu den Themenjahren weitet sich das Engagement aus auf beispielweise Flaggen, Banner, LED-Boards, Messedisplays, Autobahnschilder oder gar LKW-Planen.

Darüber hinaus verwalten wir das Freiplakatierungskontingent, das uns aus dem Werbeflächenvertrag mit der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH zur Verfügung steht. Das bedeutet, dass wir die Stadtverwaltung in ihren Bedarfen abfragen, sodass der Konzern Stadt Braunschweig das ihm zustehende Kontingent effizient nutzen kann. Das restliche Budget setzen wir ein für unsere eigenen Veranstaltungen und stadtmarketingrelevante Themen. Seit Juli 2012 haben wir beispielsweise drei national angelegte Plakatkampagnen konzipiert und durchgeführt.

Filmproduktionen
Unser größtes Filmprojekt war die Produktion und Herausgabe des Stadtfilmes „Braunschweig – Die Löwenstadt". Mit mehreren Partnern und einer Produktionsfirma haben wir ein inhaltliches Konzept erarbeitet und die gesamte Produktion bis zur Präsentation der Kinoversion im C1 Cinema begleitet. Wir sind zuständig für die Verbreitung der Kurzfilme, Aktualisierung des Filmmaterials, die Produktion neuer Clips und beantworten alle Anfragen, die das Stadtmarketing rund um den Stadtfilm erreichen.

Kooperationen mit Veranstaltern
Mit vielen Veranstaltern arbeiten wir seit Jahren erfolgreich zusammen. Für unsere immerwährenden Bemühungen, die Vielfältigkeit Braunschweigs darzustellen, sind wir einerseits auf Informationen zu Veranstaltungen angewiesen, andererseits dient die Kommunikation über unsere o. g. Medien auch der Bekanntmachung der Termine. So entstand mit vielen Partnern eine für beide Seiten fruchtbare Zusammenarbeit, die sich auch in der Teilung der Kosten, die durch die Belegung einiger Medien entstehen, widerspiegelt.

Beide Fotos: kitchen-tv.com

Wussten Sie, dass …

… für den Stadtfilm aus einem Heißluftballon und einem Forschungsflugzeug, das in Polargebieten eingesetzt wird, gedreht wurde? Dass das Filmteam mit ALBA morgens den Müll gekehrt, im Harz steile Felsen erklommen, auf windigen Hafenkränen ein Interview geführt, in der Nacht bei Mechau Brot gebacken, morgens mit den Tänzern des Staatstheaters das Aufwärmtraining absolviert und auf der Quadriga-Plattform einen Kamerakran aufgebaut hat?

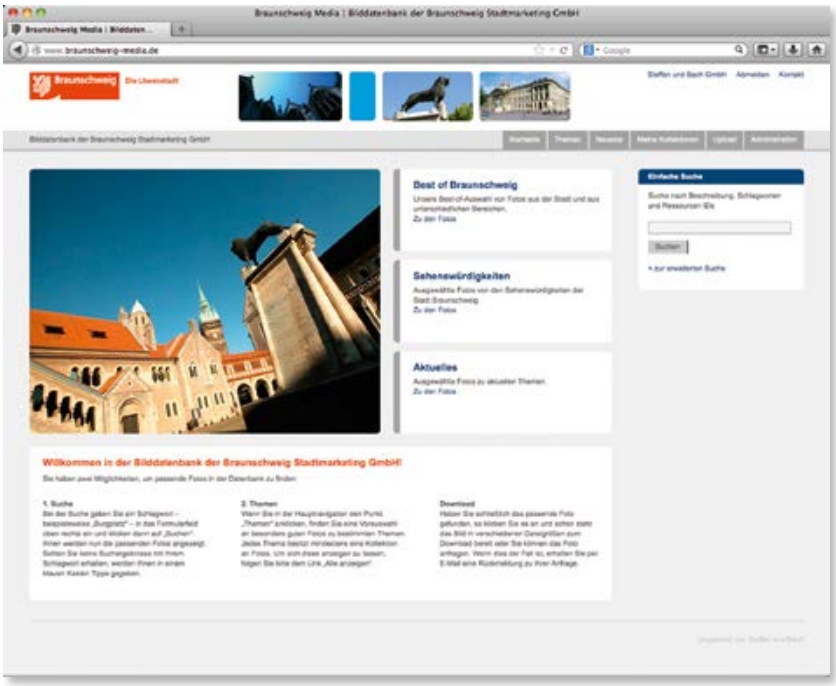
Themenjahre
Wir gehörten zu den Koordinationsbüros der Themenjahre „Stadt der Wissenschaft 2007" und „Das Kaiserjahr 2009". Dort oblag uns die Erstellung und Durchführung von zugeschnitten Kommunikationskonzepten für beide Jahre. So haben wir hauptsächlich den Internetauftritt, die Printproduktionen und Mediabuchungen sowie die Sichtbarmachung und das Merchandising umgesetzt, aber auch viele andere Aufgaben in den beiden Großprojekten übernommen.

Kommunikationskonzepte
Zu speziellen Themen erstellen wir budgetgerechte Kommunikationskonzepte, so übernehmen wir beispielsweise die Konzeption und Umsetzung von Citymarketingkampagnen oder haben für das Themenjahr „1913 – Braunschweig zwischen Monarchie und Moderne" ein Konzept zur touristischen Vermarktung erarbeitet und diese Maßnahmen durchgeführt.

Kooperationsprojekte
Oft erreichen uns Impulse aus verschiedenen Bereichen Braunschweigs, aus denen erfolgreiche Kooperationsprojekte entstehen. Eines war zum Beispiel die Kooperation mit der Johannes-Selenka-Schule, in der wir Schülern ein Briefing vorgegeben haben und diese uns ihre Gestaltungsentwürfe präsentierten. Ein Entwurf wurde von uns umgesetzt, und Plakate und Postkarten wurden gedruckt und in Braunschweig verteilt.

Netzwerkarbeit
Bei uns liefen alle Fäden der Akteure der „Stadt der Wissenschaft 2007" zusammen. Das damals gesponnene Netzwerk erhalten wir aufrecht und bemühen uns gemeinsam mit den Partnern, immer wieder Impulse für die Wissenschaftslandschaft Braunschweig zu setzen. Wir arbeiten außerdem aktiv in verschiedenen Arbeitskreisen mit, wie beispielsweise im Gesprächskreis Wissenschaft-Wirtschaft und dem Arbeitskreis Kluge Köpfe für die Region Braunschweig.

Foto: Steffen und Bach GmbH



Links: Die App „Entdecke Braunschweig" wurde innerhalb des ersten halben Jahres nach Erscheinen mehr als 13.000 Mal heruntergeladen. Oben: Über 4.000 Mal jährlich werden Fotos aus der Bilddatenbank genutzt, um Braunschweig zu präsentieren.

IN ZAHLEN AUSGEDRÜCKT

Wussten Sie, dass …

… auf braunschweig.de jeden Monat fast

50.000

SEITEN MIT TOURISTISCHEN INHALTEN AUFGERUFEN WERDEN?

… jährlich rund

2 Millionen

Veranstaltungsinformationen abgerufen werden?

… der Bereich Sondernutzung über

10.000 m²

Freisitzflächen und

335 Stellschilder innerhalb der Okerumflut verwaltet?

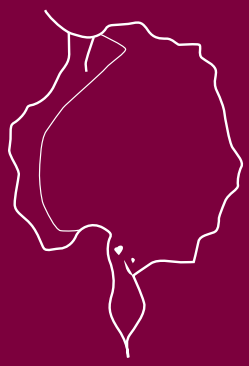


Foto: Braunschweig Stadtmarketing

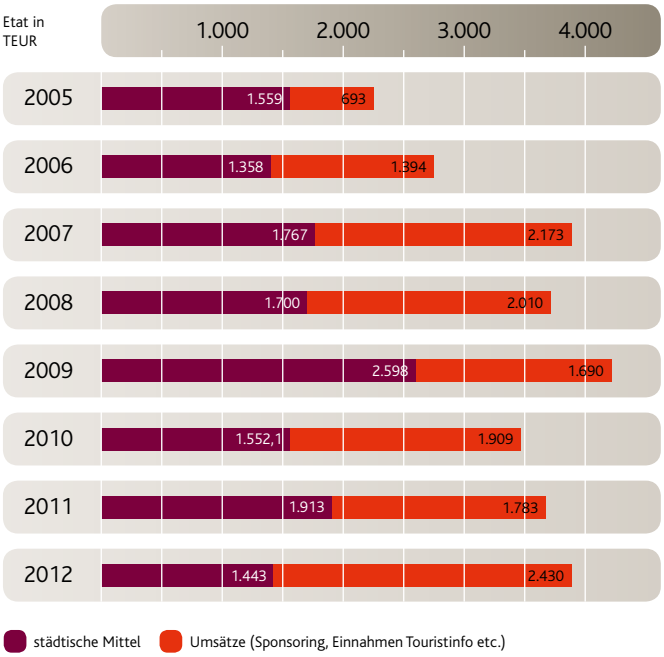
Foto: Braunschweig Stadtmarketing / Gerald Grote

Die Entwicklung der Kennzahlen zu Aufgaben, Budgets und Beschäftigten für das gesamte Unternehmen weisen die nachfolgenden Diagramme aus. Sie zeigen, dass sich schnell der unternehmerische Charakter der Gesellschaft entwickelte. Parallel dazu hat sie aber auch einen nicht wirtschaftlichen Unternehmensbereich, in dem Aufgaben der Daseinsvorsorge im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse (DAWI) abgewickelt werden.

Finanzstruktur
Die Zusammensetzung des Gesamtbudgets des Unternehmens entwickelte sich von einer überwiegend aus städtischen Mitteln finanzierten (2005: 69% städtische Einlage und 31% Umsatzerlöse) zu einer stark von eigenerwirtschafteten Mitteln geprägten (2012: 37,3% städtische Einlage und 62,7% Umsatzerlöse) Finanzstruktur.

Engagement der Wirtschaft
In den Jahren seit der Gründung konnte die Beteiligung privater Partner und Sponsoren an Maßnahmen des Stadtmarketings kontinuierlich ausgebaut werden. Die Arbeit der Gesellschaft ist mit Ausnahme von 2005 stets auch durch Sonderprojekte geprägt gewesen. Dies ist in der Darstellung des Gesamtbudgets der Gesellschaft nachvollziehbar. Alle Sonderprojekte „Stadt der Wissenschaft" (2007), „Otto IV. – Traum vom welfischen Kaisertum" (2009) und „Konrad Koch – Wiege des Deutschen Fußballs" (2011) sowie die WM- und EM-Arenen (2008, 2010) und die Förderung des Quartiersmanagement durch Bund und Land (2008/2009) führten neben städtischen Projektmitteln auch zu einer Steigerung des finanziellen Engagements der Partner des Unternehmens aus der Wirtschaft.

Entwicklung Etat Braunschweig Stadtmarketing GmbH

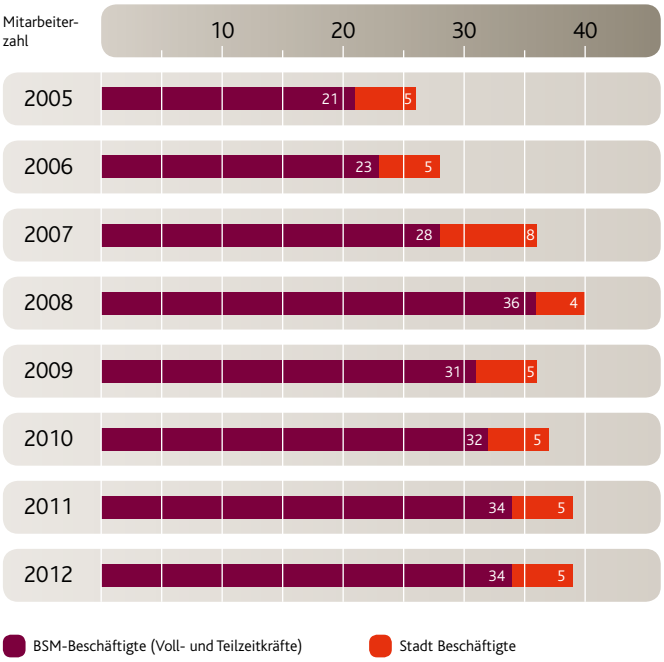


Durch das große Engagement unserer Partner konnten wir beispielsweise Sonderprojekte zu Otto IV. und Konrad Koch umsetzen sowie unsere Eintracht auf dem Schlossplatz feiern.

Otto IV.
Das Kaiserjahr 2009
www.braunschweig.de/otto

Foto: Archiv Kurt Hoffmeister / Jean Baptiste Feilner

Entwicklung Mitarbeiterzahl
der Braunschweig Stadtmarkteting GmbH

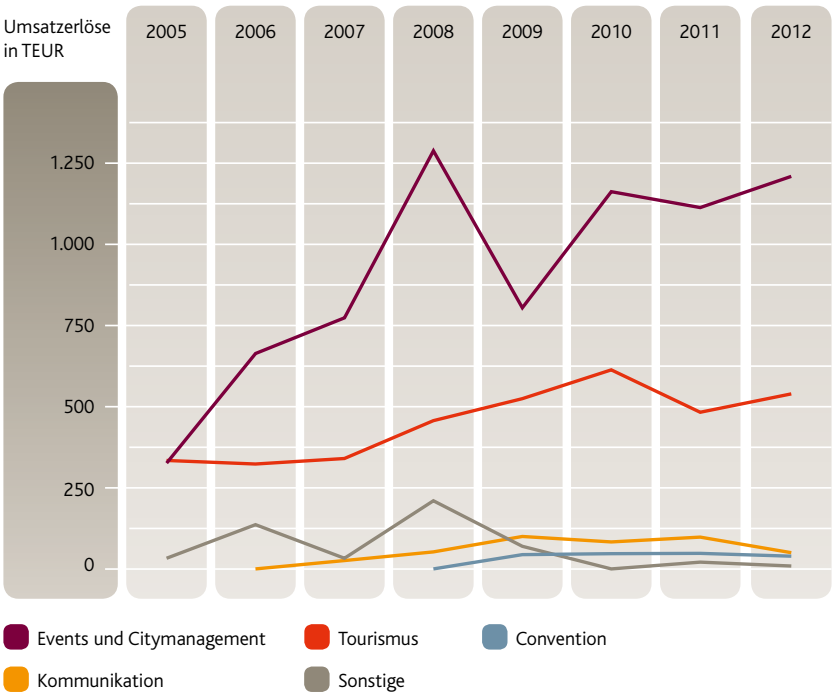


Personalentwicklung
Aus diesem finanziellen Engagement konnten die für die Umsetzung der Aufgaben benötigten Stellenerweiterungen finanziert werden. Die Grafik der Beschäftigten des Unternehmens stellt die tatsächliche durchschnittliche Zahl der Beschäftigten eines Jahres nach Personen, nicht nach Stellen, dar. Das bedeutet, dass temporär und in Teilzeit besetzte Stellen nicht zusammengefasst wurden. Gerade im Bereich der Touristinfo sorgen mehrere Teilzeitstellen dafür, dass ganzjährig ein 6-Tage-Betrieb und in den Sommermonaten ein 7-Tage-Betrieb mit kundenfreundlichen Öffnungszeiten aufrechterhalten werden kann. Die Steigerung der Zahl der städtischen Beschäftigten in 2007 ergibt sich durch die Aufgaben zum Jahr „Stadt der Wissenschaft".

Finanzentwicklung
Erstmals im Jahr 2009 wurde die bei Gesellschaftsgründung aus den Mitteln des städtischen Referates und des städtischen Verkehrsvereins zusammengefasste Grundfinanzierung um die tariflichen Steigerungen der dazwischenliegenden fünf Jahre und deren Inflations-

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Tim Meier

Entwicklung Umsatzerlöse der Braunschweig Stadtmarketing GmbH



verluste von der Gesellschafterin ausgeglichen. In den Jahren zuvor konnte die Gesellschaft die aus den oben genannten Gründen gestiegenen Kosten durch Steigerungen in der eigenen Unternehmensproduktivität selbst erwirtschaften.

Die Umsätze wurden gleich in den ersten vollständigen Geschäftsjahren des Unternehmens durch Aufnahme neuer Projekte verdoppelt. Dies waren zum Beispiel der Ausbau des Citymarketings mit dem Partner Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V., die Ausweitung der verkaufsoffenen Wochenenden sowie die Übernahme von Aufgaben, die bisher in städtischen Fachbereichen angesiedelt waren, wie zum Beispiel die Ausrichtung des Weihnachtsmarktes und die Übernahme des Flächenmanagements in der Innenstadt. Eine Besonderheit stellt die Entwicklung der touristischen Umsatzerlöse im Jahr 2010 dar. Hier konnte durch die Veranstaltungen im Rahmen des Lichtparcours 2010 eine besondere Spitze erreicht werden.

„Die guten Ergebnisse der Gesellschaft resultieren aus dem Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihrer Kreativität und starken Loyalität zum Unternehmen sowie einer hohen Eigenverantwortung, die durch flache Hierarchiestrukturen geschaffen und erfolgreich angenommen wurde.“

Ulrike Neumann
Kaufmännische Leiterin und Prokuristin

DANKE

WIR BEDANKEN UNS HERZLICH BEI UNSEREN PARTNERN, SPONSOREN, FÖRDERERN UND UNTERSTÜTZERN FÜR 10 JAHRE GUTE ZUSAMMENARBEIT UND DAS GEMEINSAME STADTMARKETING FÜR BRAUNSCHWEIG!

15hoch8 Event | 2b AHEAD ThinkTank GmbH | "Bipolar - deutsch-ungarische Kulturprojekte", ein Initiativprojekt der Kulturstiftung des Bundes | ABRA Autohaus Braunschweig GmbH | Abwasserverband Braunschweig | ADAC-Luftrettung Gemeinnützige GmbH | AG Weiterbildung | AGV Region Braunschweig e. V. | Airport Hopper GmbH | Akademie für Ethik in der Medizin e. V. Göttingen | Akaflieg Braunschweig e. V. | Akamodell | ALBA Braunschweig GmbH | Al Duomo | Alexander Bruns | Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz | ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club, Kreisverband Braunschweig e. V. | Allianz für die Region GmbH | Altstadthotel Wienecke | Andreas Jäger | Anke Wickboldt | Anne-Frank-Schule Hannover |AOK Braunschweig | Apartmenthotel Celler Tor | Appartementanlage am Magnitor | Appelhagen Partnerschaft | Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI) | Arbeitsausschuss Tourismus Braunschweig e. V. (ATB) | Arbeitsgemeinschaft gebautes Erbe | Arcadia Hotel Play Off Braunschweig | Arche Noah Zoo Braunschweig | Armin Rütters | Art & Flower | artfaktor - design group | Arzneipflanzengarten der TU Braunschweig | Auel EDV Beratung GmbH | Auerswald GmbH & Co. KG | Ausbildungsverband Braunschweig/Magdeburg e. V. | Autohaus Block am Ring GmbH & Co. KG | Autohaus Härtel GmbH | Autohaus Hentschel GmbH | Autohaus Holzberg GmbH | Autohaus Kaiser | Autohaus Lauber GmbH + Co. KG | Autohaus MK Maring GmbH | Autohaus Sabine Hempel GmbH | Autohaus Schatta | Auto Schrader GmbH | AutoSport- und OldtimerClub Harz/Heide im ADAC e. V. | Autostadt GmbH | AutoVision GmbH | Axel Bosse | Axel Springer AG | b² Werbung & Design | Bacio Eiscafe | BadeLand Wolfsburg | Bäckerei Karl Mechau | Bäckerei Tutschek | Bäckerei Schaper | Bad Harzburger Mineralbrunnen GmbH | Balladins Superoir Hotel Seminarius Braunschweig | Baugenossenschaft Wiederaufbau eG | BBK Torhaus-Galerie | BBR - Baudis Bergmann Rösch Verkehrstechnik GmbH | BCC Business Communication Company GmbH | BELLIS GmbH GB Verkehr | Bernd-B. Wagner | Bernhard Fehr | BEST WESTERN Hotel StadtPalais | BEST WESTERN Hotel Braunschweig | BEST WESTERN City Hotel Braunschweig | Beyrich Digitalservice GmbH & Co KG | BioS - Biotechnologisches Schülerlabor Braunschweig e. V. | Blumen Eckardt Gartenbaubetrieb OHG | Blumen Möller | Blumen Richter | Birgit Lautenbach | Bombardier Transportation (Signal) Germany GmbH | bonding-studenteninitiative e. V. | Botanischer Garten der TU Braunschweig | Borgmann&Clausen GmbH | Brain Gaststätten GmbH | Brandes & Pawlik | Braunschweig Zukunft GmbH | Braunschweig Report | braunschweig-druck GmbH | Braunschweiger Baugenossenschaft eG | Braunschweiger Dom | Braunschweiger Hochschulbund e. V. | Braunschweiger Interessengemeinschaft Nahverkehr e. V. | Braunschweiger Verkehrs- AG | Braunschweiger Wach- und Schließgesellschaft | Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG | Braunschweigische Landessparkasse | Braunschweigische Landschaft e. V. | Braunschweigische Maschinenbauanstalt (BMA) | Braunschweigische Wissenschaftliche Gesellschaft (BWG) | Braunschweigischer Geschichtsverein | Braunschweigischer Hochschulbund e. V. | Braunschweigisches Landesmuseum | Brunel Communications/Brunel GmbH | BS|ENERGY Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG | BS-Live | Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) | Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) | Bundesministerium für Bildung und Forschung | Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler | Bundesverband KH-IT e. V. | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e. V. | BUNTE Entertainment Verlag GmbH | BURDA Style Group | Bürgerstiftung Braunschweig | BWR 1 Rundfunk GmbH | B.Z. Ullstein GmbH | C1 Cinema Braunschweig GmbH | Café Strupait | Canadier-Touren & TeamTandem-Touren | Carl Langerfeldt Textilhandel KG | Cellesche Zeitung | Chemische Werke GmbH | Chocolata Betriebsgesellschaft m.b.H | City & Bits GmbH | C&S group | Clausthaler Umwelttechnik-Institut GmbH | Clever Concept | CM Reimann GmbH | Coca-Cola Erfrischungsgetraenke AG | Coconut Veranstaltungs GmbH | Color-Druck GmbH | con gressa GmbH | Cuckoo Clock Entertainment GmbH & Co. | CUTEC-Institut GmbH | KG | CVJM Hotel am Wollmarkt | Dachverband der Elterninitiativen Braunschweigs e. V. (DEB) | Daniel Möller Fotografie | DB Regio AG | DB Station&Service AG | de facto Braunschweig | Dehn Touristik | DGB Region SüdOstNiedersachsen | DEHOGA Stadtverband Braunschweig e. V. | DEHOGA Bezirksverband Land Braunschweig-Harz e. V. | Dekoop | Der Entdeckerladen | Deutsche Bahn AG | Deutsche Bank AG | Deutsche Behindertenhilfe - Aktion Mensch e. V. | Deutsche BKK | Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) | Deutsche Gesellschaft für die Erforschung des 19. Jahrhunderts e. V. | DGON - Deutsche Gesellschaft für Ortung und Navigation | Deutsche Pharmazeutische Gesellschaft (DPhG) | Deutsche Presse-Agentur GmbH | Deutsche Sammlung von Mikroorganismen und Zellkulturen GmbH | Deutsche Verkehrs Wacht e. V. | Deutscher Aero Club e. V. | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Braunschweig | Deutscher Kaffeeverband e. V. | Deutscher Naturschutzring e. V. | Deutscher Tourismus Verband E. V. | Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) | deutschfilm GmbH | Die Altstadt Braunschweig e. V. | Die Braunschweiger Kirchen St. Andreas, St. Petri, St. Nikolai, St. Martini, St. Katharinen, St. Ulrici Brüdern, St. Michaelis, Martin Chemnitz sowie die Magnikirche, die Klosterkirche Riddagshausen, die Kirchenpädagogik und evang.-luth. Propstei und Stadtkirchenverband | die_9 Städte Niedersachsen | Dirk Rühmann | Dr. Christina Axmann | Dr. Gott Vermögensverwaltungs-GmbH | Dr. von Morgenstern Schulen | durchgedreht 24 Kurzfilmfestverein e. V. | ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG | eclipse GmbH Berlin | Eintracht Braunschweig GmbH & Co.KG | Einzelhandelsverband Harz-Heide e. V. | Elberfeld Reisen | Elisabeth Maczulat | Elke Frobese | ENERGETEC Ges. f. Energietechnik mbH | E.ON Avacon AG | ERIG e. V. | EU-Hochschulbüro Braunschweig-Lüneburg-Wolfenbüttel | Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH | European Conference Braunschweig | Eurovia GmbH | Ev.-luth. Dompfarramt Braunschweig | Eventives | event-service-bs | Extratipp Göttingen | Fahrrad Hahne Braunschweig | Fahrzeughaus Beyerlein GmbH | Familie Richwien | FEMO Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V. | Ferienwohnung Krautwald | Festival Theaterformen | FEX Theaterprojekte | Figurentheater Fadenschein | FIT IN music | Flecken Brome, Museum Burg Brome und die Aktionsgemeinschaft Burgfest | Fleischerei Göthe GmbH & Co. KG | Floßstation an der Oker | Förderkreis der HBK e. V. | Förderverein Abendgymnasium e. V. | Förderverein Burg Lichtenberg e. V. | Förderverein Dowesee e. V. | Förderverein Historischer Burgberg Bad Harzburg e. V. und der Kulturklub Bad Harzburg | Forschungsflughafen Braunschweig GmbH | ForschungRegion Braunschweig e. V. | Forum Braunschweig Akustiker (FBA) | forward2business Büro GmbH | Fossilien-Arbeitsgemeinschaft der Gesellschaft für Naturkunde e. V. | Fotoagentur Hübner | Fotostudio Sascha Gramann Frank Schmetzer Automobile | Franzi´s & Pupasch | Fraunhofer-Institut für Holzforschung/WKI | Fraunhofer-Institut für Schicht- und Oberflächentechnik (IST)

| Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V. (FEMO) | Freundeskreis Bildender Künstler in Braunschweig e. V. | Frühlings-Hotel GmbH | Fuckes Bäckerei | Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland Marketing und Vertriebs GmbH & Co. KG (FFN) | Gajewi Eventtechnik & Eventmanagement | Galeria Kaufhof GmbH | Galerie auf Zeit | Galerie Jaeschke | Galerie Kaphammel | Galerie der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig | Gartenbaucentrum Cremlingen | Gästehaus Waldschlösschen | Gastronomie im Gewandhaus | Gatermann + Schossig Bauplanungsgesellschaft mbH & Co.KG | Gearbox | Geiger-Reisen GmbH | Geitelder Baumschule | Gemeinnützige Schulgemeinschaften mbH | Genussbaum Gastro GmbH | Georg-Eckert-Institut für internationale Schulbuchforschung (GEI) | Gesamtzentrum für Verkehr Braunschweig e. V. (GZVB) | Gesellschaft für Anlagen- und Reaktorsicherheit (GRS) | Gesellschaft für Informatik Regionalgruppe Braunschweig | Gesellschaft für Naturkunde | GHOTEL hotel & living | Giallo Blu | Gifhorn Tourismus GmbH | Gingco.Net Werbeagentur GmbH & Co.KG | Globetrotter Reisen GmbH | GOD Gesellschaft für Organisation und Datenverarbeitung mbH | GOM Gesellschaft für Optische Messtechnik mbH | Goslar Marketing GmbH | Graff Bücher und Medien GmbH | GRAFT Gesellschaft von Architekten mbH | Guten Morgen Buchladen Braunschweig | Gymnasium Große Schule Wolfenbüttel | Gymnasium Kleine Burg Braunschweig | Gymnasium Raabeschule Braunschweig | Hafenbetriebsgesellschaft Braunschweig mbH | Hagenmarkt-Apotheke | Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade | Hans-Dietrich Haacke | Harzer Tourismusverband e. V. | Haufekonzept | Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH | HDI Direkt Versicherung AG | Heimbs Kaffee GmbH & Co. KG | Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung (HZI) | Herzog Anton Ulrich-Museum | Herzog August Bibliothek | HILDE 27 | Hildesheimer Marketing GmbH | Hinz und Kunst Grafische Werkstatt und Verlag GmbH | Hit-Radio Antenne | Henning Borek GmbH & Co. Vermögens-KG | Hochschule für Bildende Künste Braunschweig (HBK) | Hofbrauhaus Wolters GmbH | Hoffmann-von-Fallersleben-Schule | Holiday GmbH | Hotel An der Stadthalle | Hotel Deutsches Haus | Hotel Fürstenhof | Hotel im Haus zur Hanse | Hotel Lessinghof | Hotel Mercure | Atrium Braunschweig | Hotel Meyer | Hotel Pfälzer Hof | Hotel Ritter St. Georg | Hotel Wartburg | HPI Germany Hotelbesitz GmbH | Hotelbesitz GmbH | HRK/TU Braunschweig - Middle East Technical University Ankara (METU) | HÜTTENES-ALBERTUS Chemische Werke GmbH | IAF GmbH | IAV GmbH | Ilse Geiler | Image-Werbung-Steinweg e. V. | Industrie- und Handelskammer Braunschweig | Ingrid Becker-Döring | Initiative Louis Spohr | Inmetris 3D Partnergesellschaft | Institut für Braunschweigische Regionalgeschichte, TU | Institut für Flugführung (IFF), TU | Institut für Germanistik, TU | Institut für Pathologie, Klinikum Braunschweig | Institut für Transportation Design (ITD), HBK | Institut für Verkehrssicherheit und Automatisierungstechnik, TU | Integrierte Gesamtschule Franzsches Feld | Intel GmbH | Intelligente Transport und Verkehrssysteme und -dienste Niedersachsen e. V. | Intercongress GmbH | Interessengemeinschaft Flugtechnik e. V. | Interessengemeinschaft Nahverkehr | International Partnership Initiative (I.P.I.) | Internationale Forschungsgemeinschaft Futtermitteltechnik e. V. (IFF) | Internationale Junior-Universität Campus Salzgitter | Internationale Spohr Gesellschaft e. V., Kassel | Internationales filmfest Braunschweig | Isolde Helling | Jakob-Kemenate | Jako-o Familystore GmbH & Co.KG | Jo. Wolter Immobilien GmbH | Joanna Werra | Johann Heinrich von Thünen Institut | Johannes-Selenka-Schule | Jugendkunstschule buntich | Julius Kühn-Institut (JKI) | Jürgen Köpke | Jürgen Walther | kaledonia kommunikation | Kalksandsteinwerk Wendeburg Radmacher GmbH & Co KG | Kanada Bau GmbH & Co. Beteiligungs- und Immobilien KG | Karstadt Warenhaus GmbH | Kath. Citypastoral Braunschweig | Katharinen-Hof Braunschweig | Kehrwieder VerlagsGmbH & Co. KG | Kinder- und Jugendzentrum Mühle | Kinder- und Jugendzentrum Roxy | Kinder- und Jugendzentrum Turm, Lehndorf | kitchen tv Filmproduktion | Klaus Meyer | Klaus Nührig | Kloster Isenhagen, Hankensbüttel | Kloster Mariental und und Kloster St. Ludgerus in Helmstedt | Klosterforum Braunschweig | KMP GmbH | Koithan GmbH | Kolleg Nietzsche der Stiftung Weimarer Klassik | Komitee Braunschweiger Karneval g GmbH | Kompetenznetz Industrielle Plasma-Oberflächentechnik e. V. | Komödie am Altstadtmarkt GmbH | KompetenzZentrum Wasser Berlin | Konditorei & Café Süßes Leben | Könekamp Design | Konditorei und Café Haertle | Kongress- und Kulturmanagement GmbH | Kooperationsprojekt AntiRost e. V. Koordinierungsstelle EG der Wissenschaftsorganisationen (KoWi) | Konditorei & Bäckerei Kretschmar | Kraftverkehrs Mundtstock GmbH | KREATIV STRATEGEN | Kreismuseum Peine | Kreissparkasse Stade | Kreisvolkshochschule Helmstedt | Krokoszinski Sicherheitsdienst GmbH & Co. KG. | KSM Castings GmbH | KSP ENGEL UND ZIMMERMANN GmbH | KuhAcht | Kult AG, Friedrich-Wilhelm-Viertel e. V. | Kulturstadt Wolfenbüttel e. V. | KulturTeam e. V. | Kunstverein Braunschweig e. V. | Kunstverein Wolfsburg | Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe der Stadt Bad Harzburg GmbH | Kurt Hoffmeister | Laas Automobile GmbH & Co. KG | Landesschulbehörde | Landhaus Seela | Landkreis Helmstedt und Stadt Königslutter | Landtechnik-Museum Gut Steinhof | Lang und Stolz KG | La Piazza | La Vigna | Lebenshilfe Braunschweig | Leibniz-Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung (IPK) | Leibniz Universität Hannover | LHB/Alstom GmbH | Lieberknecht Marketingberatung | LIEBEVOLL EINGERICHTET | Liefner Haustechnik GmbH | Lindhorst Gaststätten | LINEAS Informationstechnik GmbH | Lone Vogel | LOT-Theater | Ludwig-Maximilian-Universität München | Ludwig Ohlendorf KG | Luftfahrtbundesamt | Lünepost | maedebach werbung gmbh | Mainka Reisen GmbH | Manfred Wuttich | MAREDO Restaurants Holding GmbH | Marie Jeglinska | Mario Becker | Marktspiegel Verlag GmbH | Martino-Katharineum Gymnasium | Max-Planck-Institut für Sonnensystemforschung in Katleburg-Lindau | MDR Fernsehen | Mechthild Guntermann | Media Marketing Magdeburg GmbH | Medigenomix GmbH | Mellowpark e. V. | Mercedes Benz Niederlassung Braunschweig | MERIAN | Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen | meyermedia - die Agentur für Kommunikation | Milkau Konditorei Stadtbäckerei GmbH & Co. KG | Mineralogisch-Petrographisches Museum | Mittelalter Marketing GmbH | Mitteldeutscher Verlag GmbH | Mobilität in der Region Braunschweig e. V. | Mock Blumen GmbH | Moholy-Nagy University of Art and Design Budapest | Monika Wendler | Monofon Musik Produktions GmbH | Morgenstern Deko Agentur | Mövenpick Hotel Braunschweig | Mummebrauerei H. Nettelbeck KG | Munte Immobilien GmbH & Co. KG | Museum für Photographie | Museum im Schloss Wolfenbüttel | Musische Akademie im CJD Braunschweig | Mutter Habenicht | Nanotechnologie Kompetenzzentrum CC UPOB e. V. | Nationaler GeoPark Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen | NDR Studio Braunschweig | Neonaut GmbH | NetHotels Deutschland GmbH | Netzlink Informationstechnik

GmbH | neue Braunschweiger | NeuErkerode Evangelische Stiftung | new city media GmbH | NEW YORKER Group-Services International GmbH & Co. KG | Nibelungen-Wohnbau-GmbH | Niedersächsische Architektenkammer | Niedersächsische Lottostiftung | Nies Team | Nils Komm | Nina Stiller | NORD/LB | Norddeutscher Rundfunk | Nordhorn Marketing Dienste | nordmedia- Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH | Nordzucker AG | Northern Concert & Event Protection GmbH | NWZ Norddeutsches Wasserzentrum GmbH | Öffentliche Versicherung Braunschweig | Okercabana | Okertour | Oskar Kämmer Schule | Ostfalen-Netzwerk | Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften | OX U.S. Steakhouse | panoKreativ | P-concept Automobile GmbH | Peine Marketing GmbH | Peiner Allgemeine Zeitung | pentahotel | phæno gGmbH – Die Experimentierlandschaft | Phantoms Basketball Braunschweig GmbH | Physikalisch-Technische Bundesanstalt (PTB) | Polizeiinspektion Braunschweig, Polizeikommissariat Mitte | Porsche Zentrum Braunschweig | Portal zur Geschichte, Bad Gandersheim | PRINT CONTACT GMBH & CO. KG | Pro Ausbildung Schulung Service GmbH | projekt REGION BRAUNSCHWEIG GMBH | PSD Bank Braunschweig eG | Raabe Haus: Literaturzentrum Braunschweig | Radio 21 - NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG | Radio ffn | Radio Okerwelle | radio SAW | rausch communications & pr | Raymond Faure | Regionalbus Braunschweig GmbH | Regionales Umweltzentrum Braunschweig | REGJO Verlag für regionales Marketing Südostniedersachsen GmbH | Reiner Feuge | Renate Timmermann | RENTER EINRICHTUNGEN | Restaurant Anders | Restaurant Brodocz | Restaurant Floßstation | Restaurant Löwenkrone | Richard Borek GmbH & Co. KG | Richard-Borek-Stiftung | Richard Bretschneider GmbH | Rosa Velarde | Salzgitter AG | Samas GmbH & Co. KG | Sammlung historischer Fahrzeuge | Sammlung Okerland | Schadt´s Brauerei Gasthaus | Schaufenster Wolfenbüttel | Schaustellerveranstaltungsgesellschaft mbH | Schimmel Auswahlcentrum Braunschweig | Schroers Werbeagentur | Schloss-Arkaden Braunschweig Schlossmuseum | Schüco International KG | Science for Kids | Segwaypoint-Braunschweig | Senator Film Verleih GmbH | Sennheiser electronic GmbH & Co. KG | Siemens AG | Siemens Transportation Systems | Silke Graf | Simtec Simulation Technology GmbH | Soli Deo Gloria | Sonnenstudio Music | Soundcheck | Sparda-Bank Hannover eG | SportScheck GmbH | Spot Up Medien KG | SPRINGSEVEN new media | Staake Investment & Consulting GmbH & Co. KG | Staatliches Naturhistorisches Museum | Staatsorchester Braunschweig | Staatstheater Braunschweig | Stadt Hornburg | Stadtbad Braunschweig Sport und Freizeit GmbH | Stadtbibliothek Wolfsburg | Stadtentwässerung Braunschweig GmbH | Stadtführergilde | Stadthalle Braunschweig Betriebsgesellschaft mbH | Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH | Städtische Gärtnerei Riddagshausen | Städtisches Museum | Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e. V. | Stadtmarketing Wolfenbüttel GmbH & Co. KG | Stadt Braunschweig, Bürgertelefon, Fachbereich Bürgerservice und Öffentliche Sicherheit, Fachbereich Feuerwehr, Fachbereich Hochbau und Gebäudemanagement, Fachbereich Kinder, Jugend und Familie, Fachbereich Kultur, Fachbereich Soziales und Gesundheit, Fachbereich Stadtgrün und Sport, Fachbereich Stadtplanung und Umweltschutz, Fachbereich Tiefbau und Verkehr, Kulturinstitut, Kulturpunkt West, Referat Bauordnung, Referat Stadtbild und Denkmalpflege | Steffen und Bach GmbH | Steigenberger Parkhotel Braunschweig | Sternfreunde Braunschweig-Hondelage e. V. | Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft | Stiftung Braunschweiger Bürgerpreis | Stiftung Braunschweiger Land | Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz | Stiftung Niedersachsen | Stiftung NiedersachsenMetall | Stiftung NORD/LB • Öffentliche | Stiftung Residenzschloss Braunschweig | Stil X Innenarchitektur & Design | Strauß & Lemke GmbH | Streiff & Helmold GmbH | Streilinger Vertriebsmarketing GmbH | Ströer Deutsche Städte Medien GmbH | Studentenwerk Braunschweig | Studienparlament der HBK | SUBWAY Medien GmbH | Syn4D GmbH | Technische Universität Braunschweig | Technische Universität Clausthal | Technologietransfer-Kreis (TT-Kreis) der ForschungRegion Braunschweig e. V. | TELIAISON e. V. | Tempus gGmbH | Theater Anke Berger | Theatergruppe der TU Braunschweig | Tiziano | Tierpark Essehof | Thomas Baumgarten | Thomas Blume | Thomas Ostwald | Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e. V. | TourismusRegion Braunschweiger LAND e. V. | Tresor am Bankplatz | Typusmedia Werbeagentur | Ulla Billmann | Undercover GmbH | Union Kaufmännischer Verein e. V. | Universität Bielefeld | Universität Hamburg | Universitätsbibliothek der TU Braunschweig | Universum Filmtheater | VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V. | VDI Braunschweiger Bezirksverein e. V. | veloblitz.net | velocity Braunschweig GmbH | Veolia Environnement | Veranstaltungsservice event-system | Veranstaltungsservice Keese | Verein Braunschweiger Verkehrsfreunde (VBV) | Verein der Freunde und Förderer des Städtischen Klinikums Braunschweig e. V. | Verlag Dieter Heitefuss-Braunschweig | Verlag Lokalpresse GmbH Helmstedter Blitz | Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. | Viking Travel | Voets Automobilholding GmbH | Voets Autozentrum GmbH | Volksbank eG Braunschweig Wolfsburg | Volkswagen AG | Volkswagen Bank GmbH | Volkswagen AutoUni | Volkswagen Financial Services AG | Waldhaus Ölper | Walter Schmidt | Wandt Spedition Transportberatung GmbH | Well...come 21 | WEISSES ROSS | Werbegemeinschaft Burgpassage | Werbegemeinschaft Casparistraße | Werbegemeinschaft City Point | Werbegemeinschaft Kohlmarkt | Werbegemeinschaft Magniviertel e. V | Werbegemeinschaft Schlosscarree | Werbegemeinschaft Schlosspassage | Werbegemeinschaft Welfenhof | westermann druck GmbH | Weste Zeitarbeit | Wilhelm Schimmel Pianofortefabrik GmbH | Willy-Brandt-Zentrum, Breslau/Wroclaw | Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH | Wirtschafts- und Tourismusförderergesellschaft Landkreis Peine mbH | Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hildesheim Region (HI-REG) mbH | Wirtshaus am Kohlmarkt | Wissenschaft im Dialog gGmbH | wissenswandel GbR | Wöhlke Modellbau | Wolfgang Brase | Wolfsburg AG | Wolfsburg Marketing GmbH | www.minnesang.com | ZEITGEIST | Zentrum für Mikroproduktion e. V. | Zisterzienser Museum Kloster Walkenried | Zukunftsfragen – kontrovers | Zum Gemütlichen Conny | Zum Mumme-Wirt | Zumtobel Lighting GmbH |

Und viele, viele mehr!

Herausgeber:
Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Schild 4
38100 Braunschweig
Tel. +49 (0) 531 / 470 21 04
Fax +49 (0) 531 / 470 44 45
www.braunschweig.de
E-Mail: stadtmarketing@braunschweig.de
V.i.S.d.P. Geschäftsführer Gerold Leppa

Konzeption:
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Gestaltung:
Steffen und Bach GmbH | www.steffenundbach.de

Stand: Dezember 2013

Foto Titelseite: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / Steffen und Bach GmbH