

Konzept Kaufhaus Innenstadt

8.März 2016

Michael Gehrke

Helmstedt hat viele Schmutdelecken

Zu unserem „Hallo Helmstedt“ von gestern:

Um es wohlwollend auszudrücken: Helmstedt versprüht in vielen Bereichen den Charme der 60er-Jahre. Für Filmschaffende ein echter Glücksfall, wie wir seit dem Dreh für die „Banklady“ wissen. Auch auf weiteren Feldern könnte Helmstedt punkten und sich als Kulissenstadt empfehlen. Die heruntergekommenen und vom Verfall bedrohten Häuser, die Leerstände von Geschäften und Wohnungen, die zugeklebten und vernagelten Schaufensterscheiben, der Dreck in der Innenstadt, das üppig wuchernde „Straßenbegleitgrün“, all die Schmutdelecken.

In Helmstedt erinnert vieles an die Zeiten der untergegangenen DDR. Es reiht sich Schandfleck an Schandfleck! Wenn diese verschwinden sollen, müssen sie benannt und dokumentiert werden, auch von der Presse. Die Zeit der Schönfärberei muss endlich vorbei sein. Man sollte ernsthaft darüber nachdenken, einen Bildband mit dem Titel „Fürchte Dich nicht, Du bist in Helmstedt!“ herauszugeben – eindrucksvolle Fotos gibt es genug.

Uwe Borstelmann, Helmstedt

*Friedrich Knapp, Chef der Modekette
New Yorker:*

„Fahren Sie doch einmal nach Helmstedt,
da sieht es aus wie nach dem Krieg.“

*Braunschweiger Zeitung, Helmstedt - 2. Mai 2015 - Antworten
- Seite 03*

Viele Versprechungen

Zum Artikel „Neues Handelszentrum entsteht“ vom 21. Dezember:

Ich bin eigentlich nicht verwundert, wenn ich lesen muss, dass die Verantwortlichen der Stadtverwaltung Helmstedt diese Ansiedlung nicht forciert haben. Seit Jahren dümpeln Stadt Helmstedt und Stadtmarketing vor sich hin, ohne messbare Ergebnisse zu liefern.

Warum wird immer noch an der „toten“ Innenstadt festgehalten? Mir als altem Helmstedter tut das natürlich auch leid, aber das Sterben der Innenstadt hat schon vor sehr, sehr langer Zeit begonnen. Damals hätte man ansetzen müssen, um neue Ideen zu entwickeln und entsprechende lukrative Geschäfte anzusiedeln. Was haben wir denn heute noch an Auswahl außer Handyshops, Spielhallen, 1-Euro Läden und Optikern?

Nein, liebe Verantwortliche, das ist nicht das, was junge Familien in Helmstedt suchen. Hierher gehört ein weitreichendes Portfolio an interessanten Geschäften für den täglichen Bedarf und darüber hinaus. Wir vermissen hier ganz klar Produkte der Art wie Spielzeugläden, Unterhaltungselektronik, Bekleidung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Sportartikelgeschäfte, Schul- und Schreibwarengeschäfte, etc. Haben sich die Verantwortlichen einmal gefragt, warum die Helmstedter Bevölkerung lieber in die

umliegenden Städte wie Wolfsburg, Magdeburg und Braunschweig zum Shoppen fährt? Richtig! Weil hier das entsprechende Produktportfolio vorhanden ist.

Jeder, der seinen Job so tätigen würde wie die Verantwortlichen in Rat und Verwaltung, wäre sicherlich mittlerweile arbeitslos. Denn ein „er hat sich stets bemüht“ reicht in der heutigen Zeit leider nicht mehr aus. Es werden leider immer nur Versprechungen getätigt, aber wenig passiert. Was ist mit den entsprechenden Ansiedlungen im Gewerbegebiet Neue Breite, was mit dem Edeka-Markt auf dem Braunschweiger Tor? Viele Versprechungen, aber nichts passiert.

Die Verantwortlichen sollten froh sein, dass es noch Investoren gibt, die in den Standort Helmstedt investieren wollen und alles, aber auch wirklich alles daran setzen, solche Vorhaben mit vollstem Enthusiasmus zu unterstützen.

Ich finde es mittlerweile mehr als eine Frechheit, solche Vorhaben mit Blick auf den innerstädtischen Einzelhandel als kritisch zu betrachten. Meine Hoffnung geht dahin, dass sich die jungen Ratsmitglieder und Verantwortlichen in Zukunft durchsetzen können und für die Helmstedter Zukunft etwas bewegen werden. Ansonsten kann man nur sagen: „Quo vadis Helmstedt“?

Ingo Seim, Helmstedt

Seit Jahren dümpeln Stadt Helmstedt und Stadtmarketing vor sich hin, ohne messbare Ergebnisse zu liefern.

Warum wird immer noch an der "toten" Innenstadt festgehalten?

Was haben wir denn heute noch an Auswahl außer Handyshops, Spielhallen, 1-Euro Läden und Optikern?

Jeder, der seinen Job so tätigen würde wie die Verantwortlichen in Rat und Verwaltung, wäre sicherlich mittlerweile arbeitslos. Denn ein "er hat sich stets bemüht" reicht in der heutigen Zeit leider nicht mehr aus. Es werden leider immer nur Versprechungen getätigt, aber wenig passiert.

Viele Versprechungen, aber nichts passiert.



In der Original PPT folgen weitere Fotos leerstehender Gebäude, die hier wegen des zu großen Datenumfangs weggelassen wurden.



weiter so

Kaufhaus Innenstadt

Händler in Helmstedter Innenstadt sollen stärker als Mannschaft auftreten

Antrag im Wirtschaftsausschuss zielt auf ein „Kaufhaus-Konzept“ – Noch gibt es zu viele Parallel-Strukturen

Von Jürgen Paxmann

HELMSTEDT. Mittelfristig soll der Handel in Helmstedts City unter dem Dach „Kaufhaus Innenstadt“ vermarktet werden. Ideen gibt es viele, doch wer setzt sie um?

Handel, Gastronomie und Dienstleistungsgewerbe sollen in Helmstedts Stadtzentrum als Einheit auftreten. Das fordert die SPD-Fraktion in einem Antrag, den sie nun dem Helmstedter Wirtschaftsausschuss vorgelegt hat.

Die Idee ist nicht neu, nur dass die aus mehreren Punkten bestehende Vorschlagsliste bislang kaum umgesetzt worden ist. Das hapert vor allem daran, dass immer noch keine Einigkeit darüber herrscht, wer die Vorschläge zur Stärkung des Gewerbes bündelt und bis zur Umsetzung vorantreibt – die Verwaltung, die Betriebe über ihre Interessensverbände oder doch ein Kaufhausmanager.

Die Position eines Koordinators zu schaffen, wurde bereits mehrheitlich im Rat beschlossen, gefunden hat man ihn jedoch bislang nicht, zumal die Finanzierung bei einem noch nicht genehmigten Haushalt nicht gesichert ist.

Gleichwohl sei die gemeinsame Vermarktung viel mehr als die Summe einzelner Teile, mahnte Ausschuss-Vorsitzender Michael Gehrke. „Wir wollen kein Nebeneinander mehr. Wir brauchen ein Marketing-Instrument für ein Kaufhaus mit vielen Abteilungen“, sprach er bildhaft in die Runde. Als Beispiel nannte er die Online-Werbung unter einem Helmstedter Label, die Einigung auf verlässliche Öffnungszeiten, Schaffung eines „Angebots des Monats“ oder die Erstattung von Parkgebühren beim Einkauf in Geschäften.

Die Zukunft der Innenstadt als Handelsort sei nur dann zu gewährleisten, wenn die Kaufleute stärker als Mannschaft auftritten. Dieser These des Ausschussvorsitzenden



So hat es der innerstädtische Handel gem: Viele Menschen sind in der Helmstedter Fußgängerzone auf der Suche nach Angeboten. Foto: Koch/Archiv

widersprachen die Ratsmitglieder nicht.

Allerdings gibt es mit dem Einzelhandelsverband, der Werbegemeinschaft „Helmstedt aktuell“ und dem Verein „Innercity-Marketing“ zu viele parallele Strukturen. „Hier muss es einen Abgleich, zumindest einen Austausch der Ideen geben“, mahnte CDU-Ratsherr Martin Ryll. Zumal der Stadmarketingverein vor weni-

gen Wochen selbst erst einen Arbeitskreis mit dem Namen „Innenstadt“ geschaffen hat.

Auch die Einführung einer ParkCard, so der Vorschlag im Ausschuss, könnte dazu führen, dass die Bindung von Kunden gestärkt werde. Die Flatrate-Karte, im Voraus für ein Vierteljahr bezahlt, soll dabei die bisherigen Parkschein-Automaten nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Doch bevor es dafür einen Probelauf geben werde, müsse die Verwaltung die rechtliche Lage ausloten, erklärte Bürgermeister Wüthich Schobert.

Definitiv vom Tisch ist ein anderer Versuchsballon: Den Wochenmarkt auf den Marktplatz zu verlegen. Die Marktbesucher hätten einfach zu viele starke Argumente, auf dem Holzberg zu bleiben, berichete Gehrke von Gesprächen mit den Standbetreibern. Ihr Einwand gegen den Marktplatz beziehe sich hauptsächlich auf die für Lieferanten wie Kunden eingeschränkte Möglichkeit von An- und Abfahrt. „Schade“, meinte die Ratsfrauen Margrit Niemann (SPD) und Sybille Manfeldt-Kloth (Grüne). In Städten wie Braunschweig ginge es doch auch.

Beide stimmten überdies gegen den Beschlussvorschlag, die Standgebühren von 1,25 auf 1,64 Euro pro laufenden Meter zu erhöhen. Das widerstrebe den Bemühungen, das Angebot auf dem Wochenmarkt so zu gestalten, dass er ein Anziehungspunkt in der Innenstadt bleibt.

„Die aktive Betreuung rechtfertigt die leichte Erhöhung der Marktgebühren“, kontexte Schobert. Und damit meinte er nicht nur die Straßenzureinigung, sondern auch neue Werbemaßnahmen wie Hinweisschilder an den Ortseingängen oder Begleitveranstaltungen wie das Osterfest oder das am 21. Juli bevorstehende Sommerfest dort.

Braunschweiger Zeitung,
Helmstedt - 11. Mai 2012 -
Helmstedt Lokales - Seite 101

Reden

Sie mit!

Kann ein einheitliches Kaufhaus-Konzept die Helmstedter Innenstadt voranbringen?

www.helmstedter-nachrichten.de

Gemeinsam stark: Kaufhaus Innenstadt

A Einleitung: Das Selbstverständliche, das aber trotzdem immer wieder gesagt werden muss

1. Starke Städte brauchen starke Zentren
2. Marktplatz Innenstadt
3. Zu den Perspektiven der Innenstädte

B „Kaufhaus Innenstadt“: Was der Einzelne nicht kann, geht gemeinsam.

1. Ausgangslage: Es könnte besser sein
2. Das Konzept: Es kann besser werden
3. Bausteine: Es wird besser werden

C Nachbetrachtung: Es hat sich gelohnt!

A Einleitung

- **Das Selbstverständliche,
das aber trotzdem immer
wieder gesagt werden
muss**

1) Starke Städte und Gemeinden brauchen starke Zentren

In den **Zentren** kristallisiert sich Heimat, dorthin führen die Bürgerinnen und Bürger ihren Besuch zuerst. Sie sind die **Visitenkarten der Stadt** und stehen für das Profil von Stadt und Region.

1) Starke Städte und Gemeinden brauchen starke Zentren

- Vitale und baulich ansprechende Innenstädte werden ein immer wichtigerer **Standortfaktor**.
- **Hochqualifizierte Arbeitskräfte** wollen ein lebendiges Umfeld mit eigenem, möglichst unverwechselbarem Charakter.
- Das bieten nur solche Städte und Gemeinden, die ihre **Innenstädte pflegen und entwickeln**.

1) Starke Städte und Gemeinden brauchen starke Zentren

- Innenstädte stellen heute **beachtliche ökonomische Werte** dar, die es zu bewahren gilt.
- Diese Investitionen sind in Gefahr, wenn die Innenstädte ihre wirtschaftliche Basis verlieren.

1) Starke Städte und Gemeinden brauchen starke Zentren

Vor dem Hintergrund **steigender Kosten für Energie und Mobilität** wird die Attraktivität von Innenstädten langfristig steigen.

2) Marktplatz Innenstadt

- Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Eine **Vielfalt an Geschäften** trägt zur **Lebendigkeit der Zentren** bei.
- **Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Innenstadt**, seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen in der Innenstadt.

2) Marktplatz Innenstadt

- Der Erlebniskauf wird für Innenstädte deshalb zunehmend bedeutend. Nur wenn die **Einkaufsatmosphäre** insgesamt stimmt, laufen die Geschäfte gut.
- Obwohl in vielen Städten ein deutlich positiver Wandel dieser Atmosphäre erkennbar ist, ist die Attraktivität und Aufenthaltsqualität vielerorts noch mit hohen Mängeln behaftet.

2) Marktplatz Innenstadt

Geschäftsketten mit ihren standardisierten Sortimenten bewirken in ihrer immer gleichen Anordnung und Wiederholung eine gewisse Gleichförmigkeit und Austauschbarkeit in den Innenstädten, die bis zur **Banalisierung der Orte** führen kann.

2) Marktplatz Innenstadt

- Zentrale Aufgabe für eine **integrierte Stadtentwicklungspolitik** ist es, ein ökonomisch tragfähiges und vielfältiges **Einzelhandelsangebot in der Innenstadt** zu sichern und – wo möglich – zu stärken.
- **Dies kann nur eine gemeinsame Aufgabe der Kommunen in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel sein.**
- **Erfolgreiche Einzelhandelskonzepte** für die Innenstädte zielen auf eine **Angebots- und Erlebnisvielfalt**.

2) Marktplatz Innenstadt

Die Innenstädte werden sich darauf einstellen müssen, dass sich der **Wandel** in den Betriebsformen fortsetzen wird.

Um die **Angebotsvielfalt** zu sichern oder aufzubauen, ergeben sich vor allem drei Aktionsfelder:

2) Marktplatz Innenstadt

1. Es sind Rahmenbedingungen für einen **attraktiven Betriebsformenmix** zu schaffen.

Gleichzeitig muss es darum gehen, den **kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel** zu stärken.

2) Marktplatz Innenstadt

- 2. Gleichermaßen geht es für die Städte darum, **Kooperationen zwischen den wichtigen Beteiligten** zu schmieden.
- Das sind neben dem **Einzelhandel** und dessen Organisationen sowohl **Politik und Verwaltung** als auch bürgerschaftliche Organisationen, vor allem aber die **Immobilienbesitzerinnen und -besitzer**.

2) Marktplatz Innenstadt

- 3. Ein funktionierender Einzelhandel verlangt ein **städtebaulich** ansprechendes Konzept für den privaten und für den öffentlichen Raum.
- **Attraktive kulturelle und gastronomische Angebote** spielen hier eine besondere Rolle.
- Und: Aus Sicht des Einzelhandels bedarf es einer leistungsfähigen **verkehrlichen Erschließung** des Standortes Innenstadt (fließen- der und ruhender Verkehr).
- Eine **ausreichende Nahversorgung** in den Innenstädten ist ein wichtiger Eckpunkt zur Stärkung des **innerstädtischen Wohnens**.

3) Zu den Perspektiven der Innenstädte

- Regionale und **lokale Netzwerke**: Stadtentwicklung wird wesentlich durch Eigentümerinnen und Eigentümer von Grundstücken und Immobilien sowie von Gewerbetreibenden mitbestimmt.
- In einer **verbesserten Koordination und Kooperation der privaten Interessen** liegen noch erhebliche Potenziale. Regionale und **lokale Kooperationen**, wie z. B. Eigentümerstandortgemeinschaften, sollten weiterentwickelt und unterstützt werden.

3) Zu den Perspektiven der Innenstädte

- **Ausbau der Nahversorgung:** Kommunen sollten gerade zur Stärkung des innerstädtischen Wohnens gemeinsam mit den entsprechenden Akteuren darauf hinwirken, in den Zentren eine **ausreichende Nahversorgung** sicherzustellen. Dies hat insbesondere Bedeutung für ältere Bewohnerinnen und Bewohner und für Familien.
- In diesem Zusammenhang bieten z. B. **Wochenmärkte** nicht nur die Möglichkeit zentrale Plätze in Städten und Ortszentren aufzuwerten. Sie sind ein **wesentlicher Beitrag für lebendige Innenstädte, stärken regionale Kreisläufe und die Verflechtung der Städte mit ihrem Umland.**

B "Kaufhaus Innenstadt":

**Was der Einzelne nicht kann,
geht gemeinsam.**

1) Ausgangslage: Es könnte besser sein

- Eine Reihe von Geschäftsaufgaben mit damit verbundenen Leerständen hat gezeigt, dass trotz großer Bemühungen von Rat, Verwaltung, Handel und von „helmstedt aktuell“ eine Neubelebung der Innenstadt noch nicht wirksam stattgefunden hat.
- Fakt ist:
Es gibt bislang kein überzeugendes Konzept, das sich dieser Abwärtsentwicklung wirksam entgegenstellt.

1) Ausgangslage: Es könnte besser sein

Es sollte jedoch möglich sein, dass durch **koordinierte und konzentrierte Maßnahmen** auf unterschiedlichen Ebenen (Handel, Gastronomie, Dienstleister, Wohnen, Kultur, Events, Stadtbildgestaltung, Arbeit) eine **nachhaltige Neubelebung unserer Innenstadt** erfolgen kann.

1) Ausgangslage: Es könnte besser sein

Für die **Ebene des Handels** gelten dabei u.
a. folgende **Rahmenbedingungen**:

- ☹️ weiter zunehmende Konzentration im Handel (Rückgang inhabergeführter Geschäfte)
- ☹️ verstärkter Kaufkraftabfluss nach BS, WOB, MD
- ☹️ rasante Zunahme beim Internet-Handel

1) Ausgangslage: Es könnte besser sein

- aber auch:
- ☺ in Zukunft wieder steigende Benzinpreise
- ☺ demografische Entwicklung:
 - ✓ Helmstedts Bevölkerung wächst
 - ✓ Nahversorgung für ältere Bürger
- ☺ Architektur-Kleinod Innenstadt
- ☺ attraktive Fußgängerzone (P. Schadebrodt über die Innenstadt: „historisch – persönlich – überschaubar – vielseitig“)
- ☺ ausreichend Parkmöglichkeiten
- ☺ effizientes und erfahrenes Organisationsteam von helmstedt aktuell
- ☺ ein Kern von engagierten Einzelhändlern
- **Vorrangiges Ziel sollte es sein, das vorhandene Angebot zu erhalten und qualitativ zu erweitern.**

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Absolut vordringlich ist, dass das **isolierte Nebeneinander** im Handel (und auch der Gastronomie) unbedingt durch ein **gemeinsames Miteinander** in Form von einem „Kaufhaus Innenstadt“ abgelöst werden muss.
- „**Kaufhaus Innenstadt**“ bedeutet, dass sich die Händler, Dienstleister und Gastronomen wie **einzelne Abteilungen unter dem Dach eines gemeinsamen Kaufhauses** verstehen.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Dazu muss ein **Marketingkonzept** in die Tat umgesetzt werden, das dieses **gemeinsame Miteinander** von Handel, Dienstleistungen und Gastronomie (und Eigentümern!!!) in der Innenstadt **organisiert** und **vermarktet**.
- Nur so wird der Handel in der Innenstadt eine **Chance** haben, sich gegen die „grüne Wiese“ und die Einkaufszentren in Braunschweig, Wolfsburg und Magdeburg durchzusetzen.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- **Dieses Miteinander in einem „Kaufhaus Innenstadt“ kommt nicht von selbst**, es muss beharrlich und mit personellem Einsatz gegen widerstrebende und nicht immer einsichtige Interessen durchgesetzt werden. (Als "Gesamterlebnis der Vielfalt" "inszenieren".)
- **Dazu brauchen wir engagierte und erfahrenes Personal.**
- Vorbereitung und Einführung des Projekts sind auf rein **ehrenamtlicher Basis** nicht zu bewältigen. Das heißt: Nur mit **Beteiligung von Kommune und privaten Förderern** wird das Projekt erfolgreich sein.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- „Kaufhaus Innenstadt“ bedeutet, dass die Wirkung des Handelns durch die koordinierte Gesamtaktivität wesentlich mehr ist, als die Summe von einzelnen, aber isolierten Aktivitäten sein kann.
- Es gilt:
Wenn **alle** gewinnen, gewinnt auch der **Einzelne**.
Und wenn der **Einzelne** gewinnt, gewinnen **alle**.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Dieses Konzept muss mehr sein als nur ein Name. Tragende Prinzipien sind:
 - Gemeinschaft
 - Kauf-Mannschaft
 - Geschlossenheit

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Das gemeinsame Handeln sollte sich zunächst auf drei "Säulen" konzentrieren:
 - **preisgünstige Angebote**
 - **Service erweitern**
 - **Aufenthaltsqualität verbessern**
- Diesen "Säulen" können die im folgenden Kapitel aufgezählten "**Bausteine**" zugeordnet werden.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

Das Gemeinsame dieser "Bausteine" ist, dass sie nahezu alle **nur gemeinschaftlich organisiert** werden können; jeder einzelne Händler wäre damit überfordert.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- **Beispiel:**

- **PREIS:**

- rabattierte Anzeigen (BZ)
- Intensivierung der Marketingmaßnahme „Angebot des Monats“ im „Helmstedter Adventskalender“ (jeden Tag in der Adventszeit öffnet ein Geschäft seine „Tür“ mit einem attraktiven Sonderangebot);
- besondere Angebote für Samstag-Nachmittage („weekend shopping“ → Belebung der Innenstadt)

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- SERVICE:

- Gemeinsamer Online-Shop für Geschäfte im Kaufhaus Innenstadt (Beispiel: Wolfenbüttel online city)
- Virtuelles Schaufenster
- Gemeinsamer Bringdienst der Geschäfte in der Innenstadt, z. B. für Senioren
- Schließfächer / Aufbewahrungsmöglichkeiten; Regenschirmverleih
- W-Lan in Geschäften und Cafés
- Einführung eines Kaufhausgutscheins
- Bei entsprechendem Einkauf Abgabe einer vergünstigten Park-Card

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- AUFENTHALTSQUALITÄT:

- Jeweils am ersten Samstag im Monat regelmäßige Stadtrallyes für Familien / Kinder (Start mit dem „Abblasen der Woche“ durch den Hausmann am Hausmannsturm, Sa; 12.00 Uhr); organisiert von Vereinen und Parteien; Preise gestiftet von Geschäften der Innenstadt
- Weiterlaufen der erfolgreichen Aktionen von „Ab in die Mitte“ (z.B. gemeinsame Events, bei denen die Einzelhändler die Hauptrolle spielen / sich präsentieren: Kaffee und Kuchen in Geschäften mit Kaffeehausmusik; Bürgeressen unter Beteiligung von „Prominenten“)
- Intensivierung der Werbung für eine preisgünstige Park-Card (Mit dem Kauf einer solchen Park-Card erwirbt man sich das Recht, für einen bestimmten Zeitraum, z. B. von drei Monaten, auf gebührenpflichtigen Parkplätzen innerhalb der vorgegebenen Parkdauer zu parken.)

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Für den Anfang sollte man sich auf wenige, aber wirksame und praktikable (finanziell und umsetzbar) Bausteine beschränken. Insgesamt muss aber die Struktur des "Kaufhauses" deutlich werden.
- Ein ganz wesentlicher Erfolg wäre es, wenn zunächst ein dringend notwendiger **Bewusstseinswandel** erreicht werden könnte:
 - Stärkung der **Identifikation** der Kunden mit dem Handel und der Innenstadt
 - Geschlossenes Auftreten im "Kaufhaus Innenstadt" erhöht **Attraktivität** für Kunden aus dem Umland
 - Stärkung des Selbstbewusstseins (**Motivation**) im Handel
 - **Alleinstellungsmerkmal** für Helmstedt insgesamt

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- Für die **Umsetzung** des Konzeptes gilt:
 - Beteiligte aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung frühzeitig informieren, Mitbeteiligungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen.
 - gut vorbereitet und ergebnisorientierte Informationsveranstaltungen (Zeit ist ein kostbares Gut!)
 - Presse einbinden (ein gut aufgestellter Handel ist auch im Interesse der Presse!)
 - effektive Koordination von Verwaltung, Handel und Politik
 - Nicht auf alle warten.
 - Nicht alles auf einmal wollen.
 - Mit Kerngruppe beginnen und auf erfolgversprechende Projekte konzentrieren.

2) Das Konzept: Es kann besser werden

- aber.
 - keine isolierten Einzelmaßnahmen;
keine isolierten „Einzeltäter“
 - Zuhörer wollen das Orchester hören, nicht nur die Flöten (und auch das "Repertoire" muss stimmen!)
 - Vor dem Start Spannungsbogen erzeugen („Countdown“)
- **„Ziel: „Kaufhaus Innenstadt“ als Marke etablieren**

- **Ich weiß nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird.**

Aber es muss anders werden, wenn es besser werden soll.“

Georg Christoph Lichtenberg

3) Bausteine: Es wird besser werden

- Mögliche „**Bausteine**“ für unser „**Kaufhaus Innenstadt**“ sind (Reihenfolge ist zufällig)^[1]:
 1. Positiv-Werbung von bekannten Persönlichkeiten für „Kaufhaus Innenstadt“
 2. gemeinsamer Kaufhausgutschein
 3. Gemeinsamer Bringdienst der Geschäfte in der Innenstadt, z. B. für Senioren
 4. Gemeinsamer Online-Shop für Geschäfte im Kaufhaus Innenstadt
 5. Virtuelles Schaufenster
 6. Werbemöglichkeit in der Innenstadt (elektronische Litfasssäule)
 7. Intensivierung der regionalen Werbung
 8. Prospektbeilage in Zeitung in regelmäßigen Abständen mit Info über Angebote, Kultur und Gastronomie
 9. Einbeziehung der Gastronomie in Konzept (verlangt Kooperation der Gastronomen)
 10. Die nach langem Widerstand in Helmstedt jetzt eingeführte Park-Card muss preiswerter angeboten und stärker beworben werden. Sie ist ein Marketing-Instrument und kein Instrument zur Sanierung der Stadtkasse.

^[1] Manche dieser Bausteine sind unter finanziellen und praktikablen Gesichtspunkten durchaus umstritten. Eine ganze Reihe der "Bausteine" sind nicht neu und bereits im Ansatz vorhanden. Darüber hinaus ist diese Liste natürlich unvollständig und es gibt noch viele andere attraktive Möglichkeiten. Aber diese Aufzählung soll erst einmal der nötige Anfang sein.

3) Bausteine: Es wird besser werden

11. Jeweils am ersten Samstag im Monat regelmäßige Stadtrallyes für Familien / Kinder (Start mit dem „Abblasen der Woche“ durch den Hausmann am Hausmannsturm, Sa; 12.00 Uhr); organisiert von Vereinen und Parteien; Preise gestiftet von Geschäften der Innenstadt
12. Schließfächer; Regenschirmverleih
13. Einkaufsführer für Bereich des "Kaufhauses Innenstadt" (durch „Helmstedt aktuell“) konkretisiert das Angebot des „Kaufhauses“ mit seinen einzelnen „Abteilungen
14. Regelmäßige Durchführung eines Schaufensterwettbewerbes
15. Weiterlaufen der erfolgreichen Aktionen von „Ab in die Mitte“ (z.B. gemeinsame Events, bei denen die Einzelhändler die Hauptrolle spielen / sich präsentieren: Kaffee und Kuchen in Geschäften mit Kaffeehausmusik; Bürgeressen unter Beteiligung des Rates)
16. Angebot der Woche / Angebot des Monats
17. Intensivierung dieser Marketingmaßnahme im „Helmstedter Adventskalender“ (jeden Tag in der Adventszeit öffnet ein Geschäft seine „Tür“ mit einem attraktiven Sonderangebot)
18. verstärkte Einbindung der Passage (darf kein isoliertes Eigenleben führen; schädlich für Passage und Innenstadt)
19. regelmäßige Themenwochen (Handel, Kultur, Gastronomie)
20. Weihnachtsmarkt: "Helmstedt sucht den Weihnachtsmann" (Vereine stellen Kandidaten für Weihnachtsmannwettbewerb)

3) Bausteine: Es wird besser werden

21. Im Winter: Schneemannbau-Wettbewerb; oder: gemeinsam einen Riesen-Schneemann bauen
22. Im Winter: Eislaufbahn auf dem Albrechtsplatz als "Kaufhaus-Attraktion"
23. „Speaker's Corner“ (und/oder auch poetry slam) in Neumärker oder auf dem Marktplatz
24. Verlässliche, gemeinsame Öffnungszeiten
25. Unterstützung bei Neuansiedlung von Geschäften
26. Belebung der Plätze: *Marktplatz*: einmal im Monat Flohmarkt für Kinder; *Heinrichsplatz*: Spezialitätenmarkt – Weinmarkt – Antipastimarkt – Fischmarkt; *Gröpern*: Kunsthandwerkermarkt – Bauernmarkt - im Winter: Eislaufbahn; *Juleumshof*: einmal im Quartal Bücherflohmarkt
27. Der Bürgermeister muss das Gespräch mit Vermietern der 1a und 1b-Lagen suchen. Ziel: Reduzierung der Mieten, um Neueröffnungen eine Chance zu geben (insbesondere bei Leerständen), dann kann die Miete wieder steigen
28. Werberaum (in Leerstand) für Märkte und ebenso Werbemöglichkeit für „Kaufhaus Innenstadt“ in Märkten; Ausstellungsmöglichkeit für Helmstedter Vereine und Künstler in Schaufenstern von Leerständen; ebenso gemeinsame Werbemöglichkeit für Geschäfte / Gastronomie der Innenstadt
29. „Kennenlern-Treffen“ der Innenstadt-Akteure (Kollegentreffs in wechselnden Geschäftsräumen; lockerer Austausch unter Kollegen und jeweils Vorstellung des gastgebenden Geschäftes
30. Jedes Kaufhaus braucht Toiletten: Wenn die öffentlichen Toiletten geschlossen sind, sollten die Kunden die Möglichkeit erhalten, Restaurants und Cafes zum Toilettenbesuch aufsuchen zu dürfen. Damit können die entsprechenden Betriebe auch offensiv werben (Kundenservice, kundenfreundlich). In diesem Zusammenhang muss ebenfalls daran gedacht werden, auch Behinderten einen Toilettenbesuch zu ermöglichen.

3) Bausteine: Es wird besser werden

31. "Wickelraum" für junge Mütter (und Väter!)
32. Thematisierung der Universitätsgeschichte, „inszenierte“ Stadtführungen
33. Einbindung in Konzept „Helmstedt - Stadt der deutschen Einheit“ mit entsprechenden Hinweisen (Fotos, Texte, Denkmal) auf markante Plätze und Ereignisse (Trabbi-Invasion; Käufer-Ansturm; Geldtransport in Plastiktüte; Verknüpfung mit Museen und Tourismus-Projekten; z.B. „Grenzgänge“ im Lappwald)
34. Ein „Kaufhaus-Manager“ soll diesen Prozess des Miteinander durch persönliche Ansprache und „Fußarbeit“ organisieren und koordinieren; auf Honorarbasis in der Anlaufphase; danach selbsttragend durch Handel und Gastronomie
35. größtmögliche Angebotsfläche durch Edeka auf Braunschweiger Tor
36. überfällige Gestaltung der Edelhöfe: Erlebnis-Gaststätte und Wohnen, falls keine überzeugende Handels-Investition möglich; evtl. auch Angebot im Bildungsbereich
37. Verkehrsversuch einer Umkehrung der Magdeburger Straße, um den Verkehr aus Richtung Osten auf direktem Weg in die Innenstadt zu führen
38. Verlegung des Wochenmarktes auf den Marktplatz (zunächst versuchsweise)
39. Fortsetzung und Verstärkung der Sanierungsbemühungen, insbesondere in den Bereichen Papenberg und Schuhstraße/Kybitzstraße (für Wohnen, Handel und Dienstleistungen)
40. dabei auch: Unterstützung der ausgezeichneten Bemühungen des „Forum Kybitzstraße-Schuhstraße e.V. mit dem Ziel, durch Öffnung des gesamten Quartiers und der Erschließung der Innenhöfe als „Oasen der Ruhe“ das Wohnen in der Innenstadt nachhaltig attraktiver zu machen.

3) Bausteine: Es wird besser werden

41. Tourismus für die Innenstadt aktivieren (z.B. Verknüpfung Händler/Gastronomen mit Stadtführungen: Gutscheinheft für Touristen bei Stadtführungen mit entsprechenden Angeboten; E-Bike fördern)[\[1\]](#)
42. Helmstedt-Apps anbieten (z.B Mittagstisch schnell und lecker; Fahrrad- und Wanderrouen; Helmstedter Adventskalender; Einkaufsführer)
43. Seminarangebote zu Weiterbildung und Motivation für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, Testkaufprojekt
44. Basisseminar zum Klären und Schaffen von Gemeinsamkeiten für alle Innenstadt-Akteure
45. Aktionen zum Leerstandsmanagement
46. Werbung auf den Großplakatwänden für Verkaufsoffene Sonntage
47. Marketingaufträge ausschreiben als Wettbewerb um die beste Gestaltung der Werbemittel ("jüngeres Image")
48. Gutscheine für Kaffee-Trinken während der Wartezeit
49. Preispoker oder Rabattwürfeln
50. Street-Food-Festival (BZ 17.8.2015; Bs)
51. "Dinner in Weiß" (BZ 17.8.2015; Bs)
52. Trinkbrunnen (BZ 20.8.2015; Bs)
53. Pop Ups in Leerständen
54. Lokale Künstler stellen in Leerständen aus (BZ Peine 16.3.2016)

3) Bausteine: Es wird besser werden

55. Übersicht über Fördermöglichkeiten; z.B. Finsterwalde:
<http://www.finsterwalde.de/bauen-und-wohnen/foerdermoeglichkeiten>
56. Adventszeit: Schönste Weihnachtsdekoration (Jury: Zeitungsleser nach vorangegangener Vorstellung in Medien)
57. Foto- und Geschichtenwettbewerb „Ansichten: Erlebnis Innenstadt“ mit anschließender Erstellung eines Kalenders für 2018
58. Aktion „Saubere Innenstadt“, Null-Toleranz gegenüber Verschmutzern; Hundekottütenspender befüllen (sehr viel Info im Internet, z.B.:
http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/ingelheim/ingelheim/ingelheimer-oberbuergemeister-will-kamapgne-fuer-saubere-innenstadt-starten--die-az-leser-haben-ideen-dafuer_17825137.htm)
59. Wiedereinführung Fassadenwettbewerb: Auszeichnung besonders gelungener Restaurierungen
60. „Preis-Puzzeln“: teilnehmende Geschäfte geben bei Einkauf Puzzleteil ab, der von Kunden zu einem Gesamt-Puzzle zusammengefügt werden muss

Nachbetrachtung: Es hat sich gelohnt!



"Kaufhaus Innenstadt" - attraktiv und erfolgreich durch gemeinsames Handeln

Schobert: Helmstedter lieben Kaufhaus Innenstadt Bürgermeister lobt Initiative der Helmstedter Kaufmannschaft

„Unsere Innenstadt boomt. Damit hat sich unsere Kreisstadt im letzten Jahr in beeindruckender Weise zu einem wirklichen Magneten für das Umland entwickelt.“ Nicht nur aus den neuen Ortsteilen Büddenstedt, Grasleben und Nord-Elm, nicht nur aus Schöningen und Königslutter kommen die Kunden, um das Angebot und die Aufenthaltsqualität in unserem „Kaufhaus Innenstadt“ zu genießen. Sondern man trifft zunehmend auch auf Kunden aus Wolfsburg, die die angenehme Aufenthaltsqualität und das verbesserte Angebot in ihrer Kreisstadt genießen würden.

Mit Stolz verwies Bürgermeister Schobert auch auf den Bewusstseinswandel, der bei der Mehrzahl der Helmstedter Bevölkerung zu verzeichnen sei. Diese neue, positive Grundstimmung sei im Wesentlichen den Bemühungen der Kaufleute zu verdanken, durch gemeinsames Auftreten und gemeinsames Handeln dem „Kaufhaus Innenstadt“ zum Erfolg zu verhelfen. Auch dürfe man nicht das beharrliche Bohren von *helmstedt aktuell* und des Rates vergessen, die sich immer wieder für dieses Projekt eingesetzt hätten.

Petra Schadebrodt, Vorsitzende der Werbegemeinschaft *helmstedt aktuell* und Claudius Traumann vom Einzelhandelsverband bedankten sich bei Wittich Schobert für die unbürokratische Unterstützung durch die Stadt bei der Durchsetzung des Konzepts „Kaufhaus Innenstadt“. „Am Anfang einer Wanderung sehen viele nur die Probleme. Aber jetzt, nach vielen Mühen und Rückschlägen, stehen alle auf dem Gipfel und genießen die Aussicht.“

Die Fabel vom Frosch

Es war einmal ein Wettlauf der Frösche. Das Ziel war es, auf den höchsten Punkt eines großen Turms zu gelangen.

Es versammelten sich viele andere Frösche, um zuzusehen und ihre Artgenossen anzufeuern. Der Wettlauf begann.

Kein einziger Zuschauer glaubte daran, dass auch nur ein Frosch auf die Spitze des Turms gelangen könnte. Und alles was man hörte, waren Sätze wie: "Die Armen! Sie werden es nie schaffen!"

Die Frösche, die das hörten, begannen einer nach dem anderen aufzugeben. Außer einem, der weiterhin versuchte, auf die Spitze des Turmes zu klettern.

Die Zuschauer fuhren fort zu sagen: "Die Armen! Sie werden es nie schaffen!" Und die Frösche gaben sich geschlagen, außer dem einen Dickschädel, der nicht aufgab.

Schlussendlich hatten alle Frösche ihr Vorhaben abgebrochen, nur einer nicht. Und dieser Frosch erreichte alleine und unter größter Anstrengung die Turmspitze. Die anderen wollten von ihm wissen, wie er das geschafft hatte.

Einer der anderen Frösche näherte sich ihm, um zu fragen, wie er es geschafft hätte, den Wettlauf zu gewinnen.

Da merkten sie, dass er taub war!