

# Zukunft Innenstadt

A nighttime photograph of a busy street in Helmstedt, Germany. The buildings are illuminated with vibrant, multi-colored lights in shades of purple, green, and pink. A large crowd of people is gathered on the cobblestone street, some standing and talking, others walking. In the foreground, a man and a woman are riding a silver motorized scooter. To the right, there are large, dark, rounded objects that look like sculptures or large rocks. The overall atmosphere is lively and modern.

Ein Impulspapier  
der  
Helmstedter  
SPD-Ratsfraktion

März 2021



**Zusammenkommen ist ein Beginn.**

**Zusammenbleiben ist ein Fortschritt.**

**Zusammenarbeiten ist ein Erfolg.**

***Henry Ford***

*Das Titelblatt zeigt die  
Lichterillustration des  
Helmstedter Marktplatzes  
während der Kulturnacht 2019  
Foto: Michael Gehrke*

## Vorwort

Seit einigen Jahren ist ein langsames, leises "Sterben" der Helmstedter Innenstadt zu beobachten.

Die Corona-Krise mit diversen Lockdowns hat für Einzelhandel und Gastronomie diesen negativen Wandel beschleunigt. Während andere Städte bereits vor Corona versucht haben, sich der Krise der Innenstadt in Zusammenarbeit mit engagierten Innenstadtakteuren aktiv und entschlossen entgegenzustemmen, ist in Helmstedt in dieser Hinsicht wenig passiert. Insbesondere Vertreter des Einzelhandels haben dies immer wieder kritisiert.

Die mehrmaligen Versuche der SPD-Ratsfraktion, eine Zusammenarbeit in Form einer Netzwerkbildung herbeizuführen, sind in den letzten 10 Jahren immer wieder im Rat gescheitert. Erst im Dezember letzten Jahres gelang es mit Unterstützung der FDP/HWG und Grünen, einen Ratsbeschluss herbeizuführen, der eine solche Netzwerkbildung vorsieht.

Darauf aufbauend hat die SPD-Fraktion für die Ratssitzung im März 2021 einen weiteren Antrag gestellt, der mögliche Schritte im Kampf gegen die Krise der Innenstadt konkretisiert und in einen zeitlichen Ablauf bringt. Beide Anträge finden Sie im Anhang am Schluss dieser Schrift.

Das vorliegende „Impulspapier“ der SPD-Ratsfraktion beinhaltet eine kurze Analyse der IST-Situation und versucht, Wegmarken für einen notwendigen Wandel zu beschreiben.

Ist ein Wandel möglich von einer fast ausschließlich vom Handel geprägten Innenstadt hin zu einer Innenstadt, in der durch die Schaffung von innerstädtischen Erlebnisräumen ein zusätzlicher Schwerpunkt auf die Erhöhung der Aufenthaltsqualität gelegt wird? Hin zu einem Ort, in dem neben lebendiger Gastronomie und Handel auch verstärkt Wohnen, Leben und Arbeiten eine Rolle spielen und Besucher und Besucherinnen ihre Freizeit gestalten und sich treffen können?

Lassen Sie uns gemeinsam Antworten auf diese Fragen und Möglichkeiten für eine positive Entwicklung der Helmstedter Innenstadt finden.

Wir freuen uns darauf, die Vorschläge des „Impulspapiers“ gemeinsam mit Ihnen zu diskutieren und sind gespannt auf Ihre ergänzenden Anregungen und konstruktive Kritik. Geplant ist eine zweite Auflage des Papiers, ergänzt um abgestimmte Inhalte und Gedanken aller Beteiligten.

Ihr

Dirk Zogbaum  
(Vorsitzender der  
Helmstedter  
SPD-Ratsfraktion)

## Inhalt

Vorwort .....	2
Einleitung: Zukunft Innenstadt .....	5
Zehn Kernbotschaften.....	6
Stufenplan mit acht Bausteinen.....	7
Die Bedeutung der Innenstadt: Das Selbstverständliche, das aber trotzdem immer wieder gesagt werden muss ....	8
Die derzeitige Situation: Entwicklungen und Perspektiven .....	10
Baustein: Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ .....	13
Baustein: Aktives Leerstandsmanagement.....	15
Leerstandskataster.....	15
Leerstandsmonitoring.....	15
Attraktivitätssteigerung leerstehender Flächen .....	16
Aktives Leerstandsmanagement.....	16
Weitere Beispiele anderer Städte.....	17
Weitere Beispiele für Leerstandsaktivierung.....	19
Baustein: Bauleitplanung: Zentren-Entwicklungskonzepte aufstellen .....	22
Einzelhandelskonzept .....	22
BID-Quartiersgemeinschaften .....	25
Baustein: City- / Zentrenmanagement aufbauen .....	26
Baustein: Digitalisierung .....	29
Online-Sichtbarkeit .....	29
Online-Plattformen .....	34
Baustein: Aufenthaltsqualität .....	38
Sauberkeit .....	39
Spielplätze .....	39
Wochenmarkt .....	39
Dritte Orte.....	40
Gastronomie .....	41
Stadtgutschein .....	41
Stadtschreiber / Stadtblogger.....	42
Städtische Apps.....	43
Zwei Beispiele aus Helmstedt .....	44
„Bausteine“ der SPD-Ratsfraktion.....	45
Verkehr / Parken / E-Mobilität.....	48
Baustein: Fördermöglichkeiten.....	51
Zukunftsfonds Innenstadt Helmstedt .....	56
Baustein: (Marketing-) Konzept „Erlebnis Innenstadt“ .....	56
Zum guten Schluss: .....	57

Quellenverzeichnis.....	58
Anhang 1: „Bausteine“ für den notwendigen Wandel unserer Innenstadt.....	59
Anhang 2: SPD-Anträge.....	72

### **Überlegungen zur Zukunft der Helmstedter Innenstadt – ein Impulspapier der Helmstedter SPD-Ratsfraktion**

Zukunft der Innenstadt: Ein Thema der Kommunalpolitik, das wie kein anderes der letzten Jahre die Diskussion in den Rathäusern, in Handel und Gastronomie, in den Medien, in einer unglaublichen Vielzahl von Bürgerinitiativen, aber auch und in zunehmendem Maße in der Wissenschaft bewegt hat.

Zukunft der Innenstadt: Ein Thema, das auch in der Helmstedter Kommunalpolitik – oft sehr kontrovers – diskutiert worden ist.

Zukunft der Innenstadt: Ein Thema, das im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie eine ganz besondere Bedeutung und Dynamik erfahren hat. Denn der ohnehin schon seit Jahren sichtbare Strukturwandel überall in Deutschlands Innenstädten erlebt seit März letzten Jahres eine rasante Beschleunigung.

Die IHK Niedersachsen, die rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung vertritt, fasst diese dramatische Entwicklung in ihrem im Januar erschienenen, wegweisenden Report „Zukunft Innenstadt - Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte“ zusammen:

„Bereits vor der Krise hatte sich ein dynamisch änderndes Konsum- und Kaufverhalten der Kunden abgezeichnet, das von der Wirtschaft immer schnellere Anpassungen erfordert und mit der zunehmenden Verlagerung des Einkaufs vom stationären Einzelhandel in den Online-Commerce verbunden ist.

Entsprechend sank in den letzten Jahren das Einzelhandelsangebot in Niedersachsen. Diese Entwicklungen wirken in Kombination mit den pandemischen Konsequenzen auf den Einzelhandel – und grundsätzlich auf alle zentrenrelevanten Branchen, wie z.B. auch Gastronomie und Touristik – wie ein „Brandbeschleuniger“ und hinterlassen deutlich sichtbare Spuren im Stadtbild. Es steht zu befürchten, dass die Innenstädte in Niedersachsen ihre wirtschaftliche und damit einhergehend auch ihre gesellschaftliche Bedeutung verlieren, wenn nicht zügig entgegengesteuert wird.“

Eine sehr große Anzahl großer, aber auch kleiner, mittlerer Städte hat dieses „Entgegensteuern“ bereits seit Jahren und in überraschend vielen Fällen mit z. T. erstaunlichem Erfolg praktiziert.

Dies zeigt zweierlei:

- Einerseits: Helmstedt steht mit seinen Innenstadt-Problemen bei Weitem nicht alleine da.
- Andererseits: Viele Städte haben jedoch gezeigt, dass es unter großen Anstrengungen möglich ist, mit innovativen Ideen und unter ihren individuellen Bedingungen diese Probleme zu lösen. Für Helmstedt bleibt dazu nicht mehr viel Zeit.

Dies von der Helmstedter SPD-Ratsfraktion vorgelegte Impulspapier unternimmt den Versuch, wie und mit welchen ganz konkreten, realistischen und damit praktikablen Ideen und Möglichkeiten auch bei uns in Helmstedt entgegengesteuert werden kann. Dabei brauchen wir das Rad nicht neu zu erfinden; sondern wir können uns durchaus bereits bestehender Konzepte bedienen, sie auf die Helmstedter Situation beziehen und durch eigene Überlegungen ergänzen.

Es verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl u.a. Bauleit- als auch Marketing-Maßnahmen in den Blickpunkt nimmt.

Das Impulspapier analysiert im Folgenden die derzeitige Situation unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen und wesentlicher Ursachen. Sodann werden Stärken und Schwächen der Innenstadt untersucht, um abschließend acht Bausteine (vgl. „Stufenplan“, S. 7) zu definieren, die mit ihren Maßnahmen zur Bewältigung des Umbruchs beitragen können.

Es hat das doppelte Ziel, sowohl das Innenstadterlebnis zu stärken als auch die Grundversorgungsfunktion der Innenstadt zu erhalten.

## Zehn Kernbotschaften

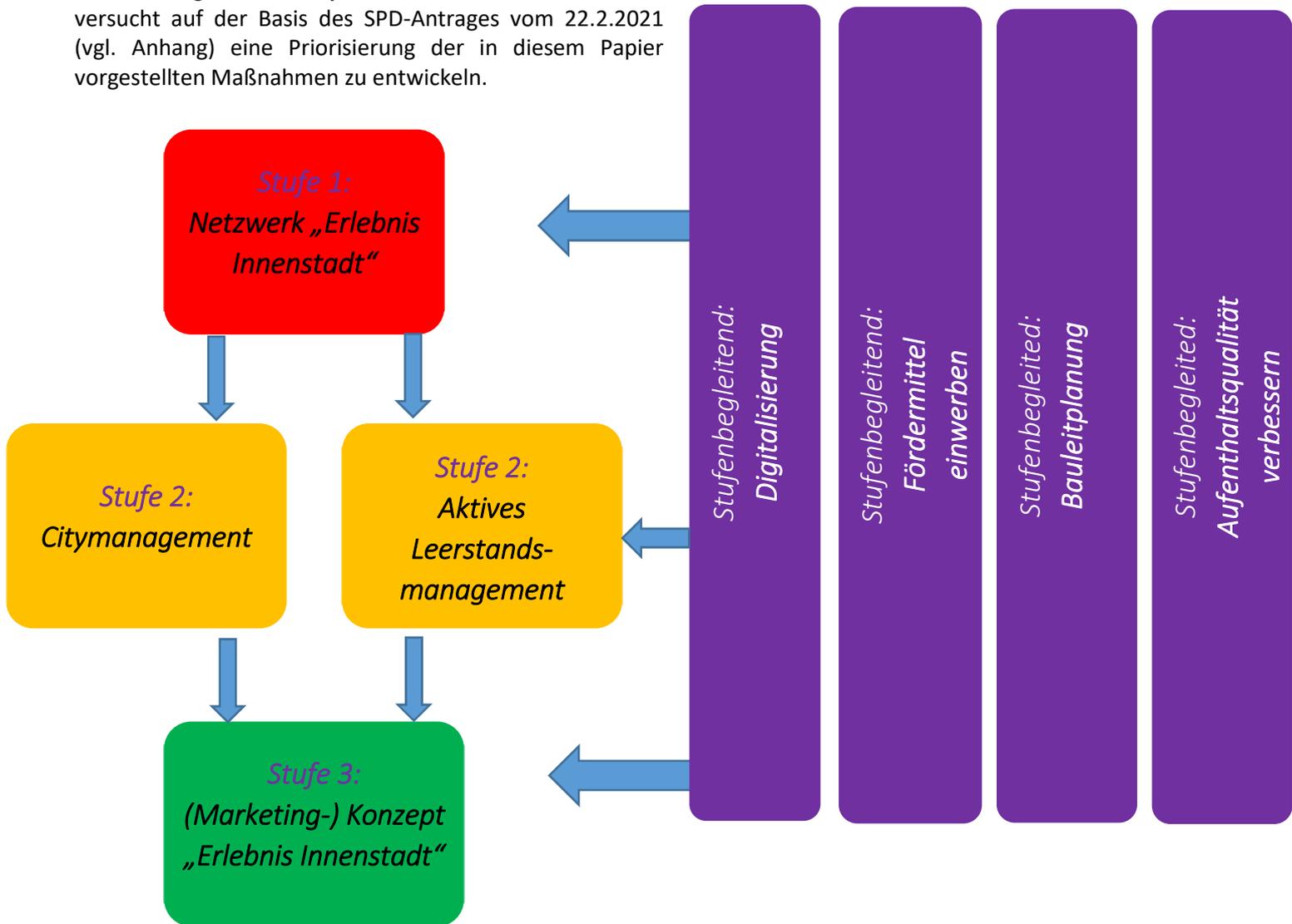
Als Ergebnis lassen sich **zehn Kernbotschaften** formulieren:

1. Die Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure muss auf einer organisatorischen Ebene zusammengeführt werden: Vordringliches Ziel muss es sein, durch ein gemeinsames Miteinander in Form von einem **Netzwerk aller Innenstadt-Akteure** unter dem (möglichen) Markennamen „Erlebnis Innenstadt“ das isolierte Nebeneinander vor allem im Handel, aber auch in der Gastronomie, abzulösen.
2. Dazu muss ein **Marketingkonzept** entwickelt und in die Tat umgesetzt werden, das dieses gemeinsame Miteinander aller beteiligten Innenstadt-Akteure organisiert und vermarktet.
3. Dieses Miteinander in einem Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ kommt nicht von selbst; Vorbereitung und Einführung des Projekts sind auf rein ehrenamtlicher Basis allein nicht zu bewältigen. Das heißt: Das Engagement und die Erfahrung von *helmstedt aktuell* muss endlich durch eine personelle, finanzielle und vor allem auch ideelle Beteiligung und aktives Vorgehen der **Stadtverwaltung** (und wünschenswerterweise von privaten Förderern unter möglichst großer Beteiligung und aktivem Engagement unserer Bürgerschaft) in Gang gesetzt werden, um eine erfolgreiche Realisierung des Vorhabens zu gewährleisten.
4. Dabei ist die Einführung eines kompetenten und engagierten **City Managements** unabdingbare Voraussetzung für die Gestaltung des Wandels. Ein solches City Management kann und muss die Motivation und die Bereitschaft aller Beteiligten stärken, den Wandel aktiv zu gestalten.
5. Das Abrufen von möglichen **Fördermitteln** ist notwendige Vorbedingung für die Finanzierbarkeit der in diesem Papier angesprochenen Maßnahmen.
6. Durch die Schaffung von innerstädtischen Erlebnisräumen und die Erhöhung der **Aufenthaltsqualität** muss sich die Innenstadt zu einem Ort entwickeln, in dem neben lebendiger Gastronomie und Handel auch verstärkt Wohnen, Leben und Arbeiten eine Rolle spielen und Besucher und Besucherinnen ihre Freizeit gestalten und sich treffen können.
7. Der stationäre Handel muss in die Lage versetzt werden, die Wettbewerbsvorteile des Online-Handels durch eine möglichst professionelle **digitale Sichtbarkeit** wenigstens in Ansätzen auszugleichen.
8. Die Zusammenarbeit von Investoren und mehr **Flexibilität** bei Entscheidungen und Verfahren sind wichtige Voraussetzungen zur Wiederbelebung der Innenstadt.
9. Stadtverwaltung, Eigentümer und Investoren und alle an der Vermietung von Immobilien in der Innenstadt Beteiligten sollten aktiv die Chancen nutzen, sich gegen Leerstand einzusetzen, um weitere Trading-Down-Effekte sowie Wertminderungen zu vermeiden. Zu entwickeln bzw. zu verbessern sind daher unverzüglich ein möglichst umfassendes Leerstandskataster und ein gezieltes **Leerstandsmanagement**.
10. Rat und Verwaltung müssen durch ihr Handeln zeigen, dass die Gestaltung des notwendigen Wandels der Innenstadt nicht als lästige Pflichtübung begriffen wird, sondern mit Herzblut vorangetrieben werden muss. Nur so wird man auf Seiten aller Innenstadt-Akteure die dringend erforderliche **Motivation und Bereitschaft** schaffen und voraussetzen können, sich in diesen Prozess aktiv einzubringen.

*Seit Februar 2011 fordert die SPD in Rats-Anträgen immer wieder dieses **Netzwerk aus allen Innenstadt-Akteuren**, scheitert aber am Widerstand von Bürgermeister und CDU-Fraktion. Erst am 10. Dezember 2020 kann sie im Rat einen entsprechenden Antrag in einer knappen Mehrheit mit Grünen und FDP/HWG durchsetzen.*

## Stufenplan mit acht Bausteinen

Der nachfolgende **Stufenplan** mit seinen **acht Bausteinen** versucht auf der Basis des SPD-Antrages vom 22.2.2021 (vgl. Anhang) eine Priorisierung der in diesem Papier vorgestellten Maßnahmen zu entwickeln.

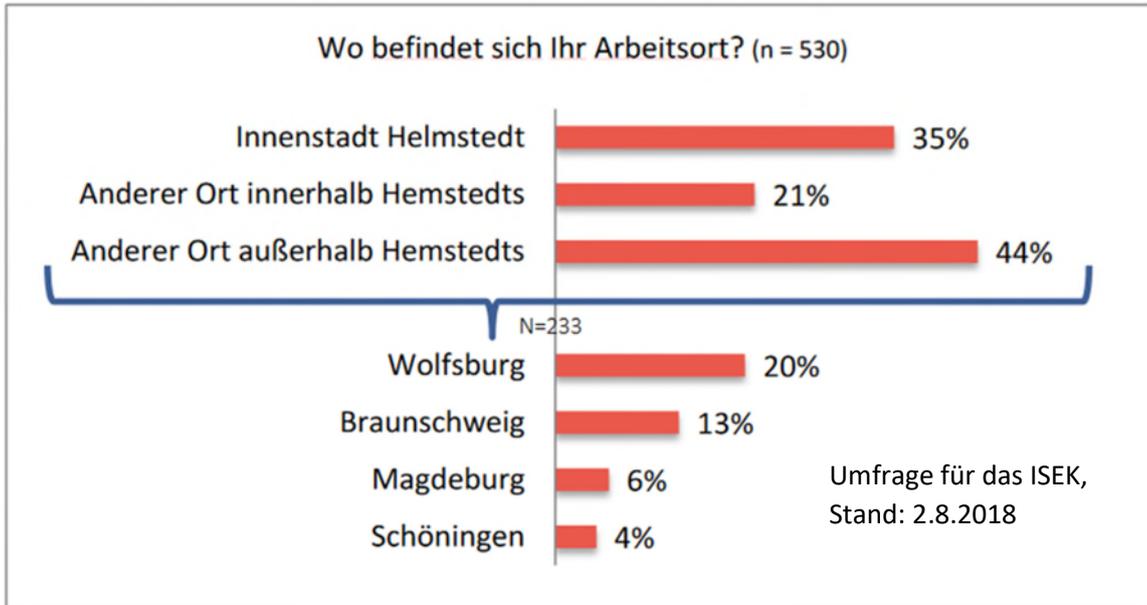


Wir freuen uns auf eine kritische und anregende Diskussion unserer Überlegungen!

## Die Bedeutung der Innenstadt: Das Selbstverständliche, das aber trotzdem immer wieder gesagt werden muss

### Innenstadt als Wirtschaftsfaktor

- Die zentrale Aufgabe der Innenstadt besteht in der Versorgung für das nähere Wohnumfeld, für die Stadt insgesamt und für die benachbarten Städte und Gemeinden. Die notwendige Umwandlung leerstehender Immobilien in Wohnraum (auch durch zukünftige Mitarbeiter bei Amazon) wird diese Funktion noch verstärken.
- Handel, Gastronomie und Dienstleistungen tragen erheblich zum Steueraufkommen der Stadt bei.
- Eine attraktive Innenstadt ist ein Anziehungspunkt für Menschen aus den umliegenden Gemeinden, die hier nicht nur ihr Geld ausgeben können, sondern auch eine positive Bindung an Helmstedt entwickeln.



- Die Innenstadt ist laut ISEK-Umfrage Arbeitsort für etwa 35% der befragten Personen: „Der Vergleich der strukturellen Daten der Umfrageteilnehmer mit den realen Strukturdaten der Helmstedter Bevölkerung zeigt eine gute Übereinstimmung der Gruppen.“ (ISEK, S. 14) Damit wird deutlich, dass der Kampf um den Erhalt der Innenstadt auch ein Kampf um den Erhalt so vieler Arbeitsplätze und damit der Lebensplanung der dort arbeitenden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ist.
- Innenstädte stellen heute beachtliche ökonomische Werte dar, die es zu bewahren gilt. Diese Investitionen sind in Gefahr, wenn die Innenstädte ihre wirtschaftliche Basis verlieren.
- Vor dem Hintergrund steigender Kosten für Energie und Mobilität wird die Attraktivität von Innenstädten langfristig steigen.
- Die Innenstadt sollte nicht nur mit Blick auf seine Handelsfunktion betrachtet werden, sondern „als Motor auch die gesamtökonomische, soziale, kulturelle und touristische Entwicklung der Stadt befördern“ (Einzelhandelskonzept, S.74).

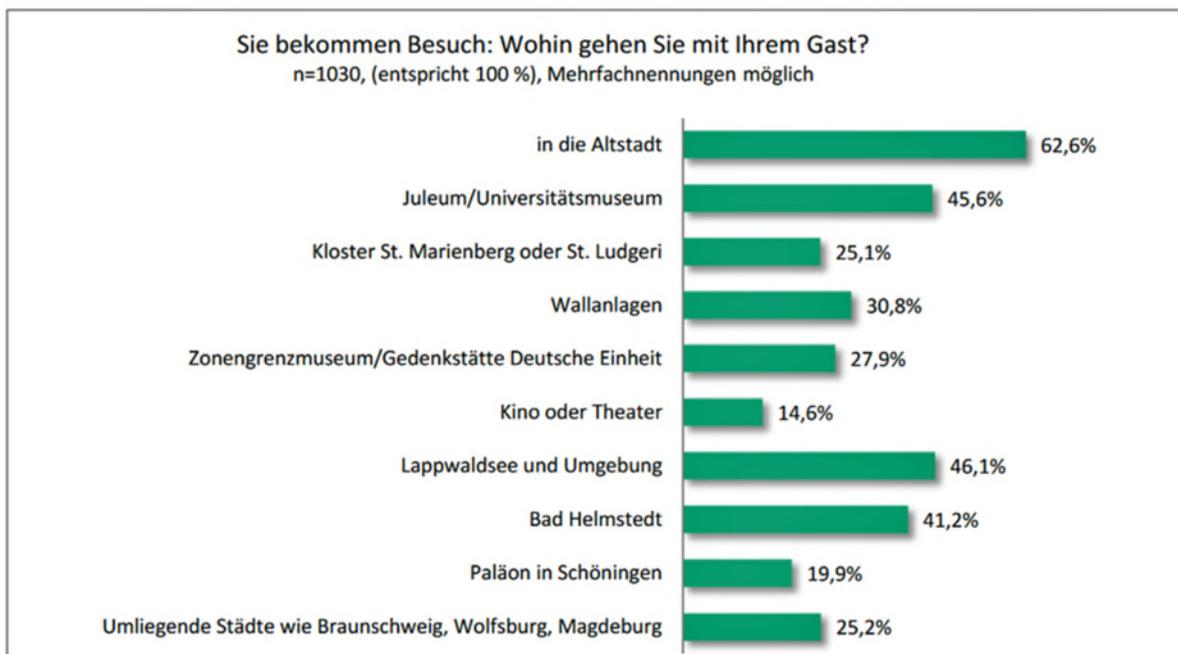
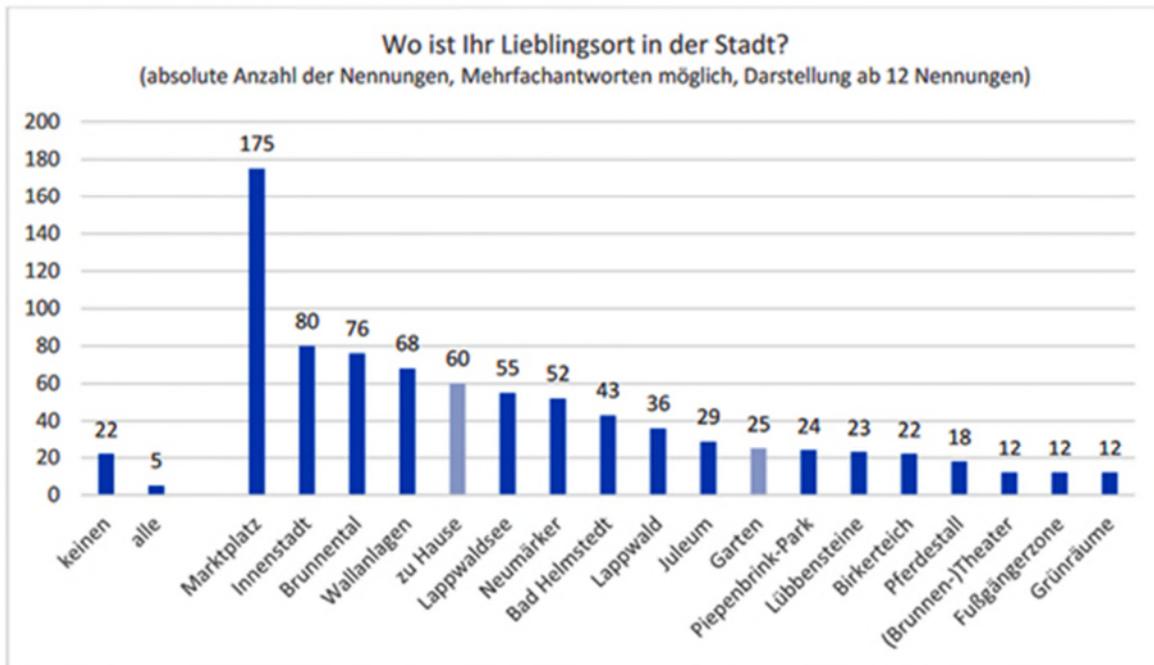
### Innenstadt als Standortfaktor

- 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 der Stadt. Nicht die Emmerstedter Straße, nicht der Magdeburger Berg schaffen Bindung, Zugehörigkeitsgefühl – sondern das vermag, wie in fast allen europäischen Staaten das Stadtzentrum, die Innenstadt. Und Bindung, Identität, ja auch Stolz auf unsere Stadt sind ganz entscheidende weiche Standortfaktoren, die kaum unterschätzt werden dürfen.
- Deshalb gilt: 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.

ISEK-Umfrage: Wo ist Ihr **Lieblingsplatz** in der Stadt?

Als besonders attraktiv und beliebt gelten die Innenstadt, der Marktplatz sowie Bad Helmstedt. In der Stadt selbst wird die Fußgänger- und Einkaufszone Neumärker Straße als Aufenthaltsort geschätzt. Auch in der Innenstadt angesiedelte Freizeitorte wie Cafés, Kinos und [möglicherweise] Theater sind Orte, welche sich großen Interesses und Nachfrage erfreuen

Wo ist Ihr Lieblingssort in der Stadt?



ISEK-Umfrage: Sie bekommen **Besuch**: Wohin gehen Sie mit Ihrem Gast?

Die Bedeutung der Innenstadt lässt sich auch bei der Frage nach potentiellen Ausflugszielen für Gäste wiedererkennen. Besonders die Altstadt wird von den Befragten als zeigenswert benannt. Auch die anderen in der Alt- bzw. Kernstadt gelegenen Sehenswürdigkeiten, wie beispielsweise das Juleum (46%), das Grenzmuseum (28%), die Wallanlagen (31%), das Kloster St. Marienberg oder St. Ludgeri (25%) sind oft angegeben worden.

## Die derzeitige Situation: Entwicklungen und Perspektiven

Die Innenstädte befinden sich in einem dramatischen Umbruch, der in Helmstedt – und nicht nur seit Beginn der Corona-Pandemie - schon seit langem immer sichtbarer geworden ist.

Diese Entwicklung hat aus unserer Sicht vor allem folgende Ursachen, die sich zum Teil gegenseitig verstärken:

Die Marktanteile des Online-Shoppings sind in der Krise weiter gestiegen.

- Der Online-Einkauf wird nicht nur als bequem, sondern in der jetzigen Situation auch als sicher wahrgenommen. Zudem ist er jederzeit erreichbar und auch von den Corona-bedingten Schließungen nicht betroffen.
- Auch ältere Menschen können zunehmend besser mit digitalen Techniken umgehen und haben den Online-Einkauf für sich entdeckt.
- Der Onlinehandel verfügt häufig über einen Kostenvorteil, der sich in niedrigeren Verkaufspreisen niederschlägt. Während der stationäre Einzelhandel Mieten für Verkaufs- und Lagerflächen zahlen muss und allen Auflagen für seine Gewerbeflächen, seine Angestellten und seine Produkte unterliegt und nicht zuletzt seine Steuern zu entrichten hat, existieren für den Onlinehandel etliche Vorteile beispielsweise bezüglich der Produkthaftung, der Gestaltung der Besteuerung sowie der gleichzeitig extensiven Nutzung der Verkehrsinfrastruktur dieses Landes.

Strukturelle Entwicklungen verschärfen die Krise.

- Innerstädtische Büroflächen sind unter anderem aufgrund von Homeoffice und digitalen Angeboten in der Vermietungs-Entwicklung aktuell nicht einschätzbar.
- Durch kurzfristig zu erwartende Leerstände und die damit verbundene sinkende Besucherfrequenz droht die Innenstadt unattraktiver zu werden. Für freigewordene Flächen werden Nachmieter und neue Konzepte gesucht, was sich in der jetzigen Marktsituation nicht einfach gestaltet.
- Die temporäre Schließung der Gastronomie, die Absage von überregional ausstrahlenden Veranstaltungen wie z. B. dem Weihnachtsmarkt sowie die Maskenpflicht sorgen für eine zusätzliche Beschneidung des Innenstadterlebnisses.
- Auch große Ketten wie H&M, Douglas oder Esprit sowie weitere Schuh- und Bekleidungsgeschäfte sind von den Entwicklungen betroffen und planen eine Reduzierung ihrer Filialdichte (jetzt in Helmstedt: Arko, Bijou Brigitte). Viel mehr noch sind jedoch traditionelle Einkaufspassagen von dieser Entwicklung betroffen (auch in Helmstedt wirkt der jetzige Zustand der Marktpassage wie aus der Zeit gefallen).
- Deutlich ist auch geworden, dass die Pandemie die Schere zwischen Betriebsformen und Sortimenten weiter auseinandergehen lässt.

Profiteure sind auf der einen Seite die Online-Händler und Plattform-Betreiber sowie Geschäftszweige, die von den Schließungen bisher gar nicht oder kaum betroffen waren, wie Lebensmittelhändler, Drogerien und Apotheken.

Dann wiederum gibt es Betriebsformen, die die zwischenzeitlichen Umsatzverluste überkompensieren konnten bzw. eine Sonderkonjunktur erlebten, wie beispielsweise Baumärkte.

Die größten Verlustbranchen sind hingegen diejenigen, die man klassischerweise in den Fußgängerzonen findet: Bekleidung, Schuhe und der inhabergeführte Fachhandel insgesamt.

Die Entwicklung an der Peripherie verstärkt in Helmstedt die Krise.

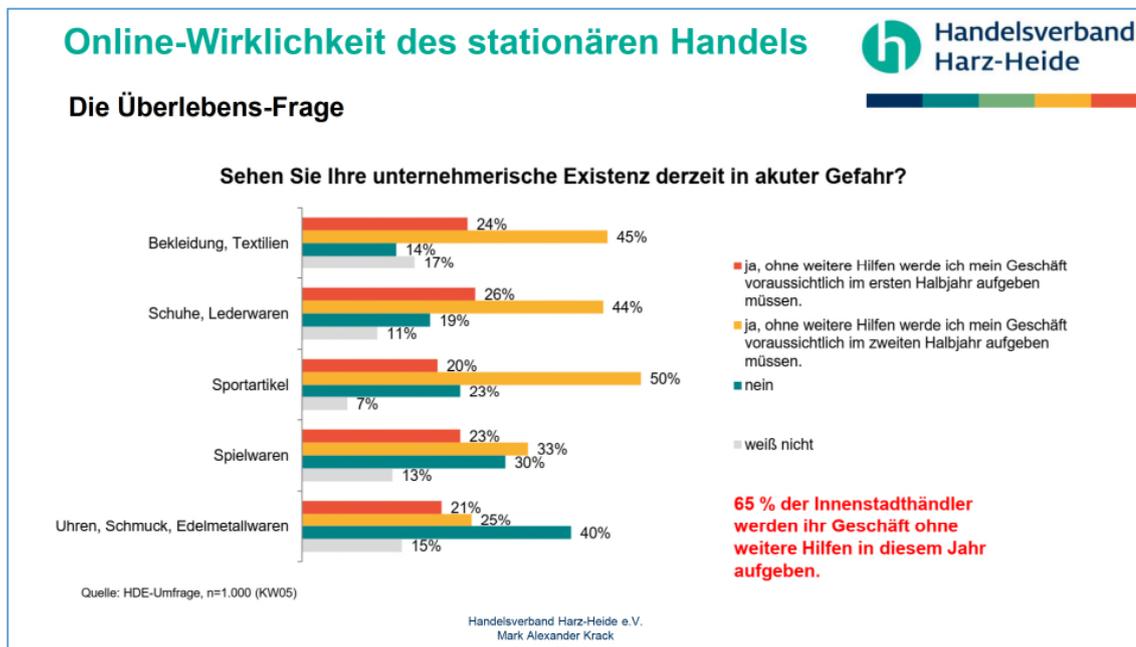
- Die durch Planungsfehler ermöglichte Entwicklung entlang der Emmerstedter Straße hin zu einer zweiten Innenstadt hat zu deutlichen Umsatzverschiebungen, z. B. im Drogeriebereich, geführt.
- Der Umbau von Kaufland mit großer Angebotsvielfalt sowie die Aufnahme der Drogerie Müller haben die starke Position des Magdeburger Berges deutlich gefestigt.

Unterschiedliches Verhalten der Politik und anderer Akteure beeinflusst die Krise.

- Die umliegenden Städte (insbesondere Braunschweig) versuchen durch große, gemeinsame Anstrengungen von Politik und Handel und neue Initiativen („Innenstadtdialog“ in Braunschweig) den drohenden Rückgang an Attraktivität ihrer Innenstadt zu stoppen, mit der Folge eines weiter zunehmenden Kaufkraftabflusses zu Lasten der umliegenden Klein- und Mittelstädte. Die Forderung von Oberbürgermeister Ulrich Markurth nach einem „Marshallplan für die Innenstädte“ ergeht allerdings zu Recht und sollte von uns unterstützt werden.
- In Helmstedt dagegen wird seitens des Bürgermeister und großen Teilen des Rates die Entwicklung weitgehend passiv hingenommen; eigene Anstrengungen sind nicht erkennbar; Initiativen werden abgeblockt bzw. nicht gefördert. Hier ist ein Mentalitätswechsel dringend erforderlich.
- Der im letzten Jahr neu gewählte Vorstand von Helmstedt aktuell setzt ganz bewusst auf Event-Management von Festen, um dem traditionellen Wunsch der Helmstedter Bevölkerung zu entsprechen. Mit dem absolut notwendigen Abbau struktureller Defizite in Bezug auf Netzbildung ist er allerdings in der jetzigen Form überfordert.
- Es gibt in Helmstedt kein gewachsenes Netzwerk aus Institutionen, Firmen und Kaufleuten sowie Investoren, die sich für die Zukunft der Helmstedter Innenstadt aktiv einsetzen.

- Ein solches Netzwerk hätte z.B. die vielen, rein individuellen Versuche der Helmstedter Innenstadt Händler, mit „Click und Collect“ während des Lockdowns einen Umsatzausgleich zu erreichen, auf eine gemeinsame Basis stellen können: Denkbar wäre die Einigung auf eine gemeinsame Abholzeit für alle Läden oder sogar auf einen gemeinsamen Lieferservice für die betroffenen Kunden gewesen – dann hätte aus „Click und Collect“ das noch kundenfreundlichere „Click und Deliver“ entstehen können“.

Die Dramatik der Situation zeigt die folgende Grafik:



Doch es gibt auch Zeichen der Hoffnung, die Mut für den erforderlichen Wandel der Innenstadt machen könnten:

- Architektur-Kleinod Innenstadt: Helmstedts Stadtkern ist historisch gewachsen und bietet mit seinen zahlreichen historischen sowie wiederaufgebauten Gebäuden und seiner kompakten Fußgängerzone (Petra Schadebrodt: „historisch – persönlich – überschaubar – vielseitig“) einen noch weiter belebbaren Rahmen für den Besuch und das Einkaufserlebnis Innenstadt. Auch existieren mit dem Juleum, dem Hausmannsturm, dem Hallenbad, den Fachwerk- und Professorenhäusern, der Stadtbücherei, den Wällen und Plätzen weitere Anziehungspunkte, die die Innenstadt aufwerten und ihr einen historischen Charme verleihen.
- Trotz der bedauerlichen Schließung von beliebten Gastronomiebetrieben (Funkes Bräustübel, Café am Gröpern, Muttis Suppenküche, Café Kaffeeklatsch) verfügt Helmstedts Innenstadt durchaus noch über attraktive Cafes, die zum Verweilen und Genießen einladen.
- Als willkommener Ort der Entschleunigung und als beliebter Treffpunkt hat sich der Marktplatz erwiesen, der sich nach jahrelangem Kampf der SPD-Ratsfraktion gegen den erbitterten Widerstand der CDU als autofreie, „gute Stube“ der Stadt etabliert hat (vgl. Umfrage auf S. 9).
- Die auf Antrag der SPD-Ratsfraktion nun endlich in Gang gekommene Verlegung des Wochenmarktes auf den Marktplatz (vgl. Anhang) eröffnet unserem Wochenmarkt durch die Zusammenarbeit mit der dortigen Gastronomie zusätzliche Impulse und wird die Attraktivität der Innenstadt – zumindest an den Samstagen – erhöhen.<sup>1</sup>
- Die demografische Entwicklung ist zurzeit positiv: Helmstedts Bevölkerung wächst.
- Im Vergleich zu anderen Städten verfügt Helmstedt über ausreichend Parkmöglichkeiten und mit der Park-Card auch über ein attraktives Marketing-Instrument.
- Die Geschäftsführung von Helmstedt aktuell bildet ein effizientes und erfahrenes Organisationsteam.
- Das beschlossene Einzelhandelskonzept setzt einer ungeordneten Sortimentsausweitung außerhalb der Innenstadt klare Grenzen.
- Trotz mancher Frustration und Motivationsabbau gibt es immer noch einen Kern von Einzelhändlern, die bereit wären, sich in den Wandel der Innenstadt einzubringen. Und es gibt neben der sehr aktiven KWG auch private Investoren, die mit der Modernisierung ihrer Immobilien erfolgreich zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen (z. B. Lorenz Flatt, Petra Schadebrodt).
- Die seit 2009 (!) geplante Einrichtung des EDEKA-Marktes kann ein attraktiver Ankerpunkt für die Innenstadt werden (Claudius Traumann: „Edeka wäre eine Initialzündung für dieses Quartier. Wenn es gelingt, eine Anbindung an die Fußgängerzone herzustellen, profitiert die gesamte Innenstadt von der Ansiedlung.“; BZ 5.1.2017)

<sup>1</sup> Leider wird dieser optimistische Ansatz durch eine erneute Kehrtwende der Verwaltung wieder in Frage gestellt. Vgl. dazu S. 39

## **Perspektiven für eine lebendige, attraktive und nachhaltig gestaltete Helmstedter Innenstadt**

Dieses Papier schlägt einen Stufenplan (S. 7) vor, der Maßnahmen unterschiedlicher Fristigkeit enthält, die nur in einem gemeinschaftlich abgestimmten Vorgehen aller innenstadtrelevanten Akteure umgesetzt werden können.

Wie bereits auf S. 5 vermerkt, verfolgt er zwei Ziele, die miteinander in unmittelbarem Zusammenhang stehen und sich gegenseitig ergänzen:

- **Stärkung des Standortes Innenstadt insgesamt:**  
Aufenthalts- und Erlebnisqualität müssen aufrechterhalten und gesteigert werden;
- **Entwicklung des Handels:**  
Das vorrangige Ziel muss es sein, das vorhandene Angebot zu erhalten und qualitativ zu erweitern.

Beide Zielsetzungen zusammen beschreiben den notwendigen Wandel der Innenstadt von einem vorwiegend durch Handel und Versorgung geprägten Ort hin zu einem öffentlichen Raum, der die Versorgungsfunktion bewahrt und verbessert, gleichzeitig aber die Aufenthalts- und Erlebnisqualität steigert und erweitert und diese neben Wohnen und Arbeiten in den Vordergrund der Bemühungen stellt.

## Baustein: Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“

### Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“

#### *In den Dialog treten*

*Eine Transformation und Aufrechterhaltung der Zentren gelingt nur durch den **Schulterschluss** von Politik, Verwaltung, Standortgemeinschaften, Unternehmen sowie der lokalen Eigentümer- und Immobilienwirtschaft.*

*All diese Akteure gilt es – nicht erst nach der Pandemie, sondern jetzt schon – **gemeinsam** an Runde Tische zu bringen, um neue Ideen für die Innenstadt von morgen zu entwickeln und die Umsetzung realistischer Maßnahmen gemeinsam zu steuern.*

*Der Impuls für solch Runde Tische sollte von „oberster Stelle“, also **kommunaler Verwaltung und Politik** kommen.*

*Der Einsatz der obig erwähnten **Zentren-Manager** kann helfen, diese Prozesse zu koordinieren und wo nötig auch mal zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen zu „übersetzen“.*

**IHK Niedersachsen (IHKN)**  
**Januar 2021**

Seit 2011 fordert die SPD in Helmstedt ein solches Netzwerk. Leider hat sie sich in dieser Zeit nicht gegen die Stadtverwaltung und im Rat durchsetzen können. Erst am 10. Dezember 2020 gelang es, eine knappe Mehrheit aus Grünen und FDP/HWG für den im Februar 2020 zum wiederholten Male gestellten Antrag zur Bildung eines Netzwerkes Innenstadt zu finden. In all den Jahren seit 2011 ist damit unverständlicherweise viel kostbare Zeit vergangen, die zum Aufbau des geforderten Netzwerkes und vor allem zur Motivation der Innenstadt-Beteiligten hätte beitragen können.

Das IHK-Zitat zeigt die fast nahtlose Übereinstimmung mit den Inhalten des vom Rat beschlossenen SPD-Antrages und wirft die Frage auf, warum sich Bürgermeister und Teile der CDU immer noch gegen die Bildung eines solchen Netzwerkes sperren.

Die Erfahrungen anderer Städte zeigen ohne Einschränkung, dass eine wirksame Verbesserung der Situation der Innenstädte ohne ein solches Netzwerk nicht denkbar und nicht möglich ist.

Leider hat die Stadtverwaltung seit Annahme des SPD-Antrages im Rat vor mehr als zwei Monaten bisher (Stand: 8.3.2021) noch nicht mit erkennbaren Maßnahmen die Umsetzung des Beschlusses eingeleitet. Angesichts der gegenwärtigen existenziellen Krise ist ein solches Hinhalten völlig unverständlich und nicht länger hinzunehmen.

**Antrag Die SPD-Ratsfraktion beantragt die Einrichtung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“.**

1) [Es] ist ein Leitprojekt zur Innenstadtförderung zu erarbeiten, das auf den Grundideen von Kooperation und Kommunikation basiert: Vordringliches Ziel muss es sein, durch ein gemeinsames Miteinander in Form von einem **Netzwerk aller Innenstadt-Akteure** unter dem (möglichen) Markennamen „**Erlebnis Innenstadt**“ [. . .] das isolierte Nebeneinander vor allem im Handel, aber auch in der Gastronomie, abzulösen.

Dazu muss ein **Marketingkonzept** in die Tat umgesetzt werden, das dieses gemeinsame Miteinander aller beteiligten Innenstadt-Akteure organisiert und vermarktet.

2) Dieses Miteinander in einem Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ kommt nicht von selbst; Vorbereitung und Einführung des Projekts sind auf rein ehrenamtlicher Basis allein nicht zu bewältigen. Das heißt: Das Engagement und die Erfahrung von helmstedt aktuell muss durch Requirierung von Fördermitteln und durch eine **personelle Beteiligung der Kommune** (und möglicherweise von privaten Förderern) ergänzt werden, um eine erfolgreiche Realisierung des Vorhabens zu gewährleisten.

3) Die personelle Beteiligung der Verwaltung geschieht über die **städtische Wirtschaftsförderung** in Abstimmung mit helmstedt aktuell. [. . .]

4) Zur Erarbeitung und Begleitung des Konzepts soll ein **Arbeitskreis** gebildet werden, dem eine noch zu benennende Anzahl der am Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ beteiligten Partner angehört.

5) Im Rahmen dieses Konzeptes soll eine **Internet-Plattform** entwickelt werden, über deren Qualität und Tiefe noch gesondert zu beschließen ist. Bei Entwicklung und Betrieb einer solchen Plattform bietet sich eine Zusammenarbeit mit Schöninggen und Königsutter an.

6) Das Ziel muss es sein, „**Erlebnis Innenstadt**“ als Marke positiv, fest und dauerhaft zu etablieren.

**19. Februar 2020**

Nicht nur die SPD, auch die FDP setzt sich seit Jahren für eine stärkere Berücksichtigung der konkreten Probleme der Innenstadt durch die Stadtverwaltung mit Bürgermeister Schobert an der Spitze ein. (P. Schadebrodt am 27.6.2019: „Die Innenstadt benötigt dringend eine Lobby, die im Rathaus fest verankert ist.“)

Dass das Ganze keine ideologisch aufgeladene Parteienfrage ist, zeigt auch die Forderung der Braunschweiger CDU: „Reichen die zahlreichen Appelle, Konzepte und Lösungsansätze zur Rettung des in der Corona-Krise schwer in Bedrängnis geratenen Innenstadt-Handels bereits aus? Nein, meint die CDU-Fraktion im Rat und fordert ein mit Kompetenzen und Geld ausgestattetes Entscheidungs- und Vernetzungsgremium „Zukunft Innenstadt.“ (BZ, 16.9.2020)

Auch das vom Rat am 28.3.2019 mit nur einer Gegenstimme verabschiedete Integrierte Stadtentwicklungskonzept verlangt kategorisch ein aktives Handeln der Stadtverwaltung zur Bildung eines Netzwerkes (S. 82) – bisher ohne Erfolg:

#### Handlungsbedarfe

- ≡ Stärkung des Stadtmarketings sowie der Netzwerke in der Altstadt und Etablierung eines Citymanagements
- ≡ Enge Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung (insb. Ressorts Stadtplanung, Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaftsförderung), Citymanagement und politischen Vertretern fördern

Die Aufgabe der Koordination der Netzwerkarbeit sollte laut ISEK das einzurichtende Citymanagement übernehmen:

„Dem Citymanagement (s. auch S. 26 ff.) kommt eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung der Altstadt und ihrer Handels- und Dienstleistungsfunktionen zu. In Gesprächen, Recherchen und Workshops vor Ort wurde deutlich, dass es bislang an einer einheitlichen Koordination der Akteure fehlt. Eine solche Funktion kann ein Citymanagement übernehmen, welches in den durchgeführten ISEK-Veranstaltungen wiederholt vorgeschlagen wurde.“ (ISEK, S. 100)

# Baustein: Aktives Leerstandsmanagement

## Leerstandskataster

Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme des ISEK standen in der Innenstadt insgesamt 25 **Ladengeschäfte** leer, wobei sich die Leerstände insbesondere in den Lagen B-Lagen Gröpern und Papenberg sowie im Bereich Kornstraße befanden. Ausgebliebene Investitionen haben in diesen Teilbereichen zu einem leerstandsbedingten Verfall einzelner Ladengeschäfte geführt. Als weiteres Trading down Merkmal ist auch die zunehmende Ansiedlung von Billiganbietern zu beobachten. Auf der Homepage der Stadt sind unter dem Begriff „Leerstandskataster“ gerade einmal sechs Immobilien aufgelistet, davon vier aus der Innenstadt (Stand: 20.2.2021).

Die unregelmäßigen Flächenzuschnitte bzw. die Kleinteiligkeit der Ladenflächen ist für die Innenstadt allgemein kennzeichnend und wesentlich bedingt durch den historischen Gebäudebestand. Bezogen auf die damit verbundene größere Sortimentsdichte und Angebotsvielfalt ist dies durchaus positiv zu bewerten; im Hinblick auf die Vermarktung leerstehender Ladenflächen allerdings eine große Herausforderung für die Stadt und die Eigentümer.

Insbesondere in der gesamten Innenstadt stehen viele **Wohnungen** vorwiegend aufgrund ihres baulichen Zustandes leer: 531 Wohneinheiten – rund 25 % der Wohnungen, mit deutlich steigender Tendenz (Monitoringbericht 2019 vom 30.1.2020)<sup>2</sup>. Zudem erfüllen die entsprechenden Wohnungen teilweise nicht nachgefragte Bedarfe und Wünsche. Es handelt sich vielmehr um zum Teil relativ kleine Wohnungen, die nicht barrierefrei und/oder unsaniert sind und die nicht die modernen Standards hinsichtlich Wärmedämmung aufweisen.

Diese Wohnungen wieder zu vermieten und somit einerseits benötigten Wohnraum zur Verfügung zu stellen und andererseits mehr Leben und Kaufkraft in die Innenstadt zu ziehen, ist eine wichtige Aufgabe der nächsten Jahre. Gerade für junge Menschen wären die oft eher kleinen Wohnungen geeignet. Barrierefreiheit herzustellen ist ein Ziel von Sanierungsmaßnahmen, ebenso die barrierefreie Zugänglichkeit und der Umbau von Ladeneinheiten in den Erdgeschosszonen.

## Leerstandsmonitoring

In einer Datenbank müssen die vorhandenen Ladenleerstände in der Innenstadt ähnlich wie beim Wohnungsleerstand dokumentiert werden (Monitoring). Dieses Monitoring muss regelmäßig fortgeschrieben werden und es müssen Schlüsselimmobilien identifiziert werden, die aufgrund ihrer Lage oder ihrer Gebäudewirkung einen besonders großen Einfluss auf die Attraktivität besitzen. Diese Immobilien erfordern dann einen besonderen Handlungsbedarf, der unbedingt den Kontakt zu den Eigentümern als Voraussetzung hat, z.B. mit dem Eigentümer der wichtigsten Immobilie der Innenstadt, der Marktpassage.<sup>3</sup>

Ganz wichtige Immobilien – entsprechend der „Knochenstruktur“ am Eingangs- und Ausgangsbereich der Neumärker Straße - sind die beiden Textiler Kaufhaus Berlin und Homeyer und Strotmann. Hier ist eine ganz besondere Aufmerksamkeit geboten, hat doch der Textilhandel am heftigsten unter Krise und Lockdown gelitten.



*Lang anhaltender Leerstand in der Marktpassage*

Um der zu beobachtenden Abwärtsspirale aus zunehmendem Leerstand und dem sich daraus entwickelnden Rückgang an Angebotsvielfalt, Attraktivität und Atmosphäre in der Innenstadt wirksam zu begegnen, ist als vordringliche Maßnahme ein Leerstandsmonitoring und ein aktives Leerstandsmanagement dringend erforderlich. Ohne den dazu notwendigen personellen Einsatz (ISEK: Citymanagement in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung) werden nur zaghafte Versuche – wie zur Zeit vorgenommen – relativ wirkungslos verpuffen.

<sup>2</sup> 2020 lag die Zahl schon bei 652 leerstehenden Wohnungen (entspricht 29,1%)

<sup>3</sup> Für den 9. März ist endlich ein Gespräch des Fachausschusses AWS mit dem Eigentümer der Marktpassage geplant.

## Attraktivitätssteigerung leerstehender Flächen

Um die unmittelbar sichtbaren negativen Folgen eines Ladenleerstandes abzumildern, lassen sich u. a. folgende Maßnahmen denken, die allerdings in Vorbereitung und Durchführung (Kosten, Personaleinsatz) auch organisiert werden müssen:

- Zu den einfachsten Möglichkeiten zählt das Bekleben der Fensterflächen der leerstehenden Objekte. Zu denken wäre dabei an den Entwurf von Motiven (z. B. Silhouette von Helmstedt), Hinweis auf das Online-Portal einer Leerstandsbörse, Ausstellung alter Bilder von Helmstedt in den Schaufenstern in Kooperation mit einer entsprechenden Facebook-Gruppe, Werbeplakate für Veranstaltungen der Stadt und für Theater und Kino, „Lyrik im Fenster“ (Gedichte zum Innehalten), Karte mit Fahrrad- und Wanderwegen rund um Helmstedt, „Geschichten aus der Geschichte“, Dia-Show über Ereignisse aus Sport, Kultur und Politik, usw.
- Bei den Objekten, bei denen sich der Kontakt mit dem Eigentümer schwierig gestaltet, (z. B. nicht ortsansässig) könnte eine Verbesserung erreicht werden, indem temporäre Flächen vor den Ladenflächen aktiv gestaltet werden, sodass der Leerstand weniger störend wirkt. Unter Absprache mit dem Eigentümer würden sich ggf. Kunstinstallationen, die Aufstellung von Grünpflanzen oder die Aufstellung mobiler, temporärer fliegender Bauten ebenfalls eignen.

Beide oben beschriebenen Maßnahmen werden die eigentlichen Probleme nicht lösen. Sie können jedoch dabei helfen, den erwähnten Trading-Down-Effekt zu stoppen und stellen daher einen wichtigen ersten Schritt dar, das Innenstadterlebnis so gut wie möglich auch in dieser Umbruchphase zu gewährleisten.

### Aktives Leerstandsmanagement

An diese kurzfristigen Maßnahmen sollte sich im Weiteren ein aktives Leerstandsmanagement anschließen. Ein solches Management besteht sinnvollerweise aus unterschiedlichen Bereichen, die in vielen anderen Städten z. T. mit großem Erfolg praktiziert werden.

Die folgenden Hinweise sind dem Impulspapier des Arbeitskreises Immobilien im AAI Braunschweig unter dem Titel „Braunschweigs Innenstadt im Umbruch“ (Januar 2021) entnommen.

<https://aai-bs.de/wp-content/uploads/2021/01/AAI-Impulspapier-Beitrag-des-AAI-zum-Innenstadtdialog-der-Stadt-BS.pdf>

Mehr als 100 Rückmeldungen auf diesen Bericht sind bereits seit Ende Januar eingegangen. AAI-Vorstandsvorsitzender Olaf Jaeschke lobt insbesondere die Unterstützung der Stadtverwaltung als Voraussetzung für einen erfolgreichen Wandel: „Wir sind froh, dass die Stadtverwaltung tätig geworden ist und ein Forum dafür geschaffen hat.“ Und er freut sich über die Unterstützung durch Sponsoren: „Mein großer Dank geht an die Öffentliche Versicherung Braunschweig und die Braunschweigische Landessparkasse, die neben ihren finanziellen Beteiligungen auch eine passende Versicherung für Zwischennutzungen und kostenlose Erstberatung für interessierte Gründerinnen und Gründer anbieten werden“. (BZ 26.2.2021)

Das aktive „Bespielen“ und Bewerben der städtischen Online-Plattform (in Zusammenarbeit mit allen unterschiedlichen Akteuren) zur Vermittlung von leerstehenden Flächen (ein viel zitiertes, weil erfolgreiches Beispiel ist das Projekt „Alwin“ der rheinland-pfälzischen Stadt Wittlich, s.u.). Neben den Leerständen sollten auch Suchanzeigen für Anmietungen und Zwischennutzungen enthalten sein.

Als Alternative zu üblichen Mietverträgen kann es für einzelne Flächen sinnvoll sein, von Mietverträgen mit festem Mietzins zu Umsatzpachtverträgen zu wechseln.

Die zum größten Teil geringen Ladengrößen in den historischen Gebäuden stehen nicht im Einklang mit der aktuellen Nachfrage. Daher ist zu prüfen, ob bestehende Ladenflächen in nebeneinanderliegenden Gebäuden – bei Erhaltung der Bausubstanz insbesondere der einzelnen Außenfassaden, zu größeren Ladeneinheiten zusammengefasst werden



*Seit Jahren steht dieser Laden leer . . .*



*... hat aber eine wunderschöne Ausstellung in den Fenstern.*

können. Auch Zwischennutzungen oder die Umwandlung einer Ladenfläche in andere Nutzungen (z. B. Wohnen, Kinderbetreuung, Gastronomie) ist zu prüfen.

Dazu kann ein Modell zur Anwendung kommen (s. u.), bei dem die Stadt als Zwischenmieter die langfristige Anmietung von Ladeneinheiten übernimmt und dem Vermieter damit eine stabile Perspektive über 3 bis 5 Jahre bietet. Die Weitervermietung an einen Existenzgründer, Künstler oder anderen Akteur kann dann mit kürzeren Laufzeiten und Staffelmieten erfolgen, je nach Leistungsfähigkeit des Mieters und der Marktlage.

Darüber hinaus bietet sich in diesem Bereich die Kooperation mit der neu gegründeten Gruppe der „Helmstedter Jungunternehmer“, die ein Netzwerk durch Austausch von Kontakten und Informationen bilden, ein „Service“, der auch Neuankömmlingen angeboten werden soll.

Eine weitere Möglichkeit der Nutzung bisher nicht vermittelbarer Immobilien ist das Modell der **Bauherrengemeinschaft**. Anwendung fand es bisher im Landkreis Helmstedt z. B. mit dem Anbau des DRK Pflegeheims in Velpke (2016) oder dem Professorenhaus Kybitzstraße 23 (Das Gebäude stand mehr als 15 Jahre als Baustelle leer. Eine Bauherrengemeinschaft aus Helmstedter Bürgern hat sich in dieser Situation für das Gebäude engagiert und als Kommanditgesellschaft in den Jahren 2008-10 die Sanierung in Angriff genommen.)

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/immobilien/article150616863/Wohnen-in-der-ehemaligen-Produktionshalle.html>

<https://regionalheute.de/baugemeinschaften-gemeinsam-planen-bauen-und-leben/>

Nach Expertenaussagen liegen die Ursachen jedoch weniger an der fehlenden Nachfrage als vielmehr am passenden Angebot. Umso wichtiger ist eine gezielte, mit dem notwendigen personellen Einsatz ausgestattete Leerstandsaktivierung, die sich - differenziert nach Geschäftseinheiten und Wohnungen- in diesen Maßnahmen wiederfindet:

- Kontaktaufnahme zu Immobilieneigentümern
- Begleitung und Beratung bei Sanierungsmaßnahmen u.a. zu Fragen des Denkmalschutzes
- Unterstützung bei der Vermarktung und beim Verkauf von Immobilien sowie Vermittlung von/an Investoren
- Ankäufe/Zwischenerwerb durch die Stadt (s.o., in Einzelfällen)
- Fördermittelakquisition zur baulichen Erneuerung, Modernisierung und Umbau von Wohnungen

Es sollte nicht verschwiegen werden, dass die Sanierungsbemühungen der Stadt durch die Ausweisung von Sanierungsgebieten gute Erfolge erzielt haben.

„Dem Ziel der fachgerechten Sanierung der Baudenkmale wird für die künftige Sanierung die höchste Priorität zugesprochen. Durch den Erhalt der Baudenkmale und der weiteren Altbausubstanz kann die Attraktivität der Innenstadt gesteigert werden wodurch die besondere bauliche Historie der Stadt Helmstedt als Alleinstellungsmerkmal gesichert wird. Dabei geht es nicht nur um die fachgerechte Sanierung der Fassaden zur Wiederherstellung des historischen Erscheinungsbildes, sondern auch um die Anpassung der Grundrisse und Ausstattungen der Gebäude an heutige Standards. Vorstellbar sind in diesem Zusammenhang z.B. die Zusammenlegung einzelner Einheiten zur Erhöhung der Wohn- und Nutzfläche je Einheit ggf. auch gebäudeübergreifend.“<sup>4</sup>

### Weitere Beispiele anderer Städte

- Anmietung leerstehender Flächen (**Mettmann**/NRW; Sinzing/Bayern): Eine direkte Maßnahme stellt die Anmietung leerstehender Flächen durch die Stadt dar, auch wenn hier mit zunächst niedrigeren Mieten pro Quadratmeter gerechnet werden muss. Beispiel: Projekt „Mettmann handelt“. Mettmann plant, ab Mitte 2021 selbst leerstehende Ladenlokale anzumieten und zu vermarkten. Die Landesförderung (Sofortprogramm des Landes NRW) wird in diesem Projekt von der Stadt als Mietminderung an die Neumieter leerstehender Ladenlokale weitergegeben. Neben Start-up-Stores sollen auch Geschäfte mit regionalen landwirtschaftlichen Produkten entstehen. Die Koordination liegt bei Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung.
- Ein ähnliches Konzept verfolgt die Stadt **Sinzing** seit acht Jahren, die zu diesem Zeitpunkt eine eigene GbR gegründet und eine kleine Anzahl leerstehender Gewerbeflächen angemietet hat. Die Eigentümer leerstehender Objekte konnten sich für diese Anmietung durch die Stadt bewerben, wobei ein reduzierter

---

<sup>4</sup> Integriertes städtisches Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Helmstedt; Fortschreibung 2019-21; S. 12.

Mietzins anzubieten war. Für die fünf angemieteten Gewerbeflächen wählte die GbR in der Folge nach vorher festgelegten Kriterien die zukünftigen Mieter selbst aus, sodass ein direkter Einfluss auf die Branchenauswahl und somit auch die Stadtentwicklung gegeben war.

- Andere Städte unterstützen die Ansiedlung neuer Konzepte dadurch, dass sie wie die Stadt **Sebnitz** Gründer mit einem Begrüßungsgeld von bis zu 10.000 Euro fördern oder ihnen wie die Stadt **Alsfeld** über Förderungen ein mietfreies Quartal ermöglichen.

Eine weitere Möglichkeit ist die gezielte Förderung neuer Projekte. Der Stadt **Wittlich** (19.069 Einwohner) ist es mit einem solchen Ansatz gelungen, den Leerstand zwischen 2016 und 2018 fast zu halbieren. Dieses Projekt für ein aktives Leerstandsmanagement in der Wittlicher Innenstadt mit dem Namen „Alwin“ besteht aus den vier Bausteinen „Alwin genial“, „Alwin direkt“, „Alwin Pop-Up“ und „Alwin Experte“.

<https://www.wittlich.de/wirtschaft/alwin-aktives-leerstandsmanagement-wittlicher-innenstadt/was-ist-alwin/alwin-genial.html>

## Was ist alwin?



Ansehen auf  YouTube

**Gemeinsam deine Idee beflügeln- Hier in unserer Stadt!**

alwin steht für 'Aktives Leerstandsmanagement Wittlicher INNenstadt' & ist eine Gemeinschaftsinitiative, die deine Ladenidee in der Altstadt Wittlichs fördert. Durch gezielte Bausteine wollen wir dich unterstützen, die ersten Hürden auf dem Weg zu deinem eigenen Laden zu überwinden.

**Du hast eine konkrete Idee?**

Im Idealfall ein innovatives und nachhaltiges Konzept aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie oder Kreativwirtschaft? Dann melde dich bei uns! (Alle Infos dazu findest du in der pdf-Datei unten auf dieser Seite)

**Wie können wir dich unterstützen?**

alwin unterstützt mit besonderen Konditionen und einer nachhaltigen Betreuung deines Ladenkonzeptes mit den folgenden Bausteinen: **alwin genial**, **alwin direkt**, **alwin pop-up** und **alwin experte**. Wenn du auf die einzelnen Bausteine klickst, kannst du dich darüber informieren, wie alwin deiner ganz persönlichen Ladenidee am besten auf die Sprünge helfen kann.

In der unten aufgeführten pdf-Datei findest du alle wichtigen Infos:

**alwin - gemeinsam deine Idee beflügeln**

**Informationen zu alwin:**

alwin...kurz erklärt! mit dem  **Offener Kanal**

alwin...im  **Deutschlandfunk-Podcast, Sendung "Länderzeit" vom 17.10.2018**

alwin im  **SWR4, Sendung vom 23.10.2018**

**Informationen und Austausch:**

alwin Stammtisch:  
wird noch bekannt gegeben!



**Jetzt auch auf Facebook!**

 **Alwin - aktives Leerstandsmanagement Wittlicher Innenstadt**

Interessenten bewerben sich mit einer Projektidee zunächst im Rahmen von „Alwin genial“ auf eine Ladenfläche, die sie für den Zeitraum von einer bis zu zwölf Wochen für die Bruttomiete von 75 Euro pro Woche anmieten und sich hier ausprobieren können. Erfolgreiche Konzepte haben dann die Möglichkeit, sich in der folgenden Phase „Alwin direkt“ darauf zu bewerben, sodass die Stadt für ein halbes Jahr die Miete komplett übernimmt. Wobei sich an diesen mietfreien Zeitraum eine vorher festgelegte reduzierte Staffelmiete anschließt. Im dritten Schritt „Alwin Pop-Up“ verhandeln die Gründer direkt mit den Eigentümern ihrer Ladenfläche und können hierbei auf Unterstützung und

Beratung des städtischen Leerstandsmanagements-Büros zurückgreifen. Und in einem vierten Schritt „Alwin Experte“ können sich Interessenten als Paten für weitere Projekte bewerben.

Ein informativer Überblick über die Entstehung des Programms und seine Umsetzung findet sich auf

[https://www.wittlich.de/fileadmin/bilder/wirtschaft/gewerbeflaechen/ladenlokale/171122\\_PDF\\_alwin\\_.pdf](https://www.wittlich.de/fileadmin/bilder/wirtschaft/gewerbeflaechen/ladenlokale/171122_PDF_alwin_.pdf)

## Weitere Beispiele für Leerstandsaktivierung

### **Börse nexxt-change**

<https://www.nexxt-change.org/DE/Startseite/inhalt.html>

nexxt-change ist eine Internetplattform des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, der KfW Bankengruppe, des Deutschen Industrie- und Handelskammertages, des Zentralverbands des Deutschen Handwerks, des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken und des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands in Zusammenarbeit mit den Partnern der Aktion "nexxt".



Ziel der nexxt-change Unternehmensnachfolgebörse ist es, nachfolgeinteressierte Unternehmer und Existenzgründer zusammen zu bringen. Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Existenzgründerinnen und -gründer können dazu in den Inseraten der Börse recherchieren oder selbst Inserate einstellen.

Betreut werden Sie dabei von den nexxt-change Regionalpartnern, die die Veröffentlichung von Inseraten übernehmen und die Kontaktvermittlung zwischen den Nutzern unterstützen.

Regionalpartner von nexxt-change sind die

- Handwerkskammern des Zentralverbands des Deutschen Handwerks
- Industrie- und Handelskammern
- Volksbanken und Raiffeisenbanken des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
- Sparkassen des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands
- Beratungsunternehmen der genossenschaftlichen Bankengruppe, der Sparkassen-Finanzgruppe und der Handwerksorganisation Wirtschaftsfördergesellschaften des Deutschen Verbands der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften. e.V.
- RKW-Landesorganisationen (Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft)

### **Der Wettbewerb „Gemeinsam aktiv – Handeln vor Ort“**

<https://www.wettbewerb-gemeinsam-aktiv.de/wettbewerb/>

„Ein Wettbewerb (u.a. der IHK Niedersachsen) um die besten Konzepte zur Belebung von Innenstädten und Ortskernen, zur Stärkung des stationären Einzelhandels und zur Sicherung der Versorgung im ländlichen Raum.

Wer lebendige und attraktive Innenstädte und Ortskerne will, muss selbst aktiv werden – am besten gemeinsam.

Denn: Kreative Ideen und gemeinschaftliches Handeln sind umso wichtiger, je größer die gesellschaftlichen Veränderungen und je geringer finanzielle Spielräume werden.

Durch Kreativität soll dazu beigetragen werden, dass

- Innenstädte und Ortskerne belebt werden,
- der stationäre Einzelhandel gestärkt wird,
- das soziale „Miteinander“ und der Zusammenhalt in der Gemeinde gefördert wird,
- die Versorgung im ländlichen Raum gesichert wird.

Ziel ist es, gute Beispiele in Niedersachsen zu finden und bekannt zu machen. Es geht aber nicht nur darum Sieger zu prämiieren, sondern die zahlreichen „Best practice“-Beispiele zu bündeln und zu teilen – mit der Aussicht, dass sich viele Nachahmer finden und neuer Einfallsreichtum geweckt wird.“

### **Gründerwettbewerb „STARTStadthagen“**

<https://start-stadthagen.de/>

„2018 erstmalig als Pilotvorhaben gestartet, bietet unser Gründerwettbewerb dir die Chance, deine Idee oder dein Business ganz nach vorne zu bringen.

Unsere Motivation? Stadthagens derzeitige Position im Einzelhandel ist gut. Knapp 75.000 Einwohner zählen zum exklusiven Marktgebiet der Kreisstadt. Stadthagen bindet demnach deutlich Kaufkraft aus der Region. Nichtsdestotrotz machen der boomender Onlinehandel, fehlende Betriebsnachfolgen, gepaart mit Geschäftsaufgaben auch Stadthagens Innenstadt zu schaffen. Unser Gründerwettbewerb stellt dem Kreativität, Ideenreichtum und unternehmerisches Know-how entgegen. Neue, innovative Geschäftsmodelle bringen Aufmerksamkeit, Lebendigkeit und Vielfalt in unsere Innenstadt. Denkbar ist dabei alles – egal ob Bio-Kaffeerösterei, Pop-Up-Galerie für regionale Kunst, Tiernahrungs-Kontor oder Sprachschule für Kinder – du bist bei uns willkommen. Die Spielregeln: deine Spielwiese ist Stadthagen; du planst eine Neugründung, eine neue Niederlassung oder willst dich von außerhalb ansiedeln; dein Vorhaben liegt nicht länger als 1 Jahr zurück.

Die nächste Wettbewerbsrunde beginnt ab sofort. Den Besten drei Konzepten winken attraktive Preise, u.a. eine Anschubfinanzierung, Hilfe bei Finanzierungsfragen und der Überwindung bürokratischer Hürden, die Vernetzung mit Stadthäger Wirtschaftsakteuren und ein begleitendes Unternehmenscoaching sowie die intensive Begleitung bei Werbung und Marketing. Lust mitzumachen? Dann bewirb dich unter [wirtschaft@stadthagen.de](mailto:wirtschaft@stadthagen.de). Bewerbungsschluss ist der 30.04.2021.“

### Probiertstadt Verden

<https://www.verden.de/portal/seiten/probiertstadt-verden-ideen-raum-zur-entwicklung-geben-907001882-20680.html>

„Ein innovatives Zwischennutzungskonzept gibt kreativen Anbietern Raum zur Entwicklung und Erprobung neuer Geschäftsideen, mit dem Ziel, neue Aufenthaltserlebnisse zu schaffen und dauerhafte Folgenutzungen zu generieren. Hierzu sind verschiedene ineinandergreifende Maßnahmen vorgesehen, bevorzugt die Förderung (innovativer) Geschäftsideen durch **Pop-Up-Nutzungen** sowie die Entwicklung eines „**Marktplatz Verden**“ und eines Angebots zum **Coworking**.

06.10.2020; Pressemitteilung: „Probiertstadt Verden“ startet am 09. Oktober 2020!

„Das Projekt „Probiertstadt Verden“ geht an den Start. Gefördert durch das Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“ des Landes Niedersachsen werden ausgewählte Ladenflächen in der Verdener Innenstadt temporär für interessante Pop-up-Nutzungen zur Verfügung gestellt. Am kommenden Freitag, den 09. Oktober, geht es mit den ersten Pop-up-Stores los: mapdid, alpacara und Katja Priebe laden mit attraktiven Angeboten zum Besuch der Innenstadt ein.“

### Pop Up HUUS Elmshorn

<https://www.stadtmarketing-elmshorn.de/pop-up-huus/>

„Eine Fläche für Startups und Kreative

Mit dem Elmshorner PopUp Store schafft das Stadtmarketing Elmshorn gemeinsam mit der Stadt Elmshorn, der VB Immobilien und Haus & Grund Elmshorn ab September 2019 einen Laden auf Zeit für Startups und Kreative.

Entstehen soll der Elmshorner PopUp Store in der Königstraße 19 [ . . . ] Die Ladenfläche beträgt ca. 90 m<sup>2</sup> und liegt in einem gut frequentierten Bereich der Hauptfußgängerzone. Ab September besteht hier unter der Federführung des Stadtmarketings für ein Jahr die Möglichkeit, im monatlichen Wechsel kreative Geschäftsideen umzusetzen und zu testen.

„Die Fläche darf und soll dabei unkonventionell genutzt werden: Vom kleinen Laden mit individuellen Produkten über Kunstausstellungen bis zu Dienstleistungen und Nutzungskombinationen ist <https://www.stadtmarketing-elmshorn.de/>

*Das ehemalige Ladengeschäft „Fisch Bremer“ in der Großen Straße 70 wird in Kooperation von al-pacara (Inh. Beate Hillwig) und Katja Priebe bespielt, die dort für ca. drei Monate ein interessantes Angebot schaffen. Die Künstlerin Katja Priebe arbeitet selbstständig als freie Zeichnerin. Im Rahmen der Pop-up-Nutzung möchte sie mit einer aktiven Ausstellung ihre Werke präsentieren und Auftragsarbeiten als Geschenkideen anbieten. Beate Hillwig ist die Inhaberin von alpacara und handelt mit Textilprodukten aus Alpaka Haar aus Peru. Im Pop-up-Store wird alpacara über Produkte aus Alpakafaser informieren und Outdoor Bekleidung aus Alpaka Wolle anbieten.*



alles denkbar,“ so Stadtmarketing-Chefin Manuela Kase. „Wir hoffen, dass die Testphase bei einigen Nutzern dazu führt, sich dauerhaft in der Elmshorner Innenstadt anzusiedeln.“

Ein weiterer positiver Effekt der PopUp Stores: Neue Ideen, Produkte und Dienstleistungen beleben die City. Der PopUp Store soll die Besucher mit seinen wechselnden Angeboten immer wieder aufs Neue zum Stöbern und Entdecken einladen. Die Kooperationspartner sind überzeugt davon, dass jede gelungene Zwischennutzung einen positiven Effekt für den gesamten Standort Innenstadt hat.

### **Pop-Up Store : Freifläche by Göing**

<https://www.goeing.de/regionalitat>

„Wir haben eine Pop-up-Fläche namens „Freifläche by Göing“ für Start-ups geschaffen.

Wir möchte jungen Unternehmer\*innen beim Weg in die Selbstständigkeit helfen und deswegen stellen wir seit Montag, 14.09.2020 unsere „Freifläche by Göing“ für Start-ups aus Hannover und der Region in Hannover-Bothfeld, Kurze-Kamp-Straße 1b, zur Verfügung.

Durch die Fläche haben Neu-Unternehmer\*innen die Möglichkeit, sich öffentlich zu präsentieren und erste Erfahrung mit der Selbstständigkeit zu sammeln. Eröffnet wurde die Freifläche durch Fiona Meyer mit Ihrem Start-up „Oh, Jacket“, welches u.a. Jacken nach den Entwürfen und Wünschen ihrer Kund\*innen herstellt.“

*Am 14. September startete Fiona Meyer, die Inhaberin des Start-ups „Oh, Jacket“ erfolgreich auf der Freifläche. Der erste Wechsel auf der „Freifläche by Göing“ fand am Montag, den 12. Oktober statt und gleich zwei Start-ups teilten sich für einen Monat die Fläche.*

*Samay Tee und Avoid Waste, beides nachhaltige Unternehmen, haben gemeinsam die Freifläche genutzt, um ihre Produkte anzubieten und zu verkosten.*

*Das kreHtiv Netzwerk begann am 09. November für sechs Wochen auf der Freifläche. Unterschiedliche Mode-Designer\*innen teilten sich die Fläche erfolgreich.*

*Seit 16. Januar nutzen die „Hoftalente“ die Freifläche, um frische Lebensmittel aus der Region anzubieten. Wir sind froh, dass wir die Fläche auch zu Lockdown-Zeiten öffnen können und somit einen Mehrwert für die Hannoveraner\*innen bieten können.*

*Die Hoftalente haben immer samstags geöffnet. Ihr erfahrt mehr dazu bei Instagram oder Facebook. Wir freuen uns auf euren Besuch!*

# Baustein: Bauleitplanung: Zentren-Entwicklungskonzepte aufstellen

## Einzelhandelskonzept

Ein wichtiger, längst überfälliger Beschluss zum Schutz und zur Weiterentwicklung der Innenstadt war das **Einzelhandelskonzept**, das am 27.6.2019 einstimmig vom Rat beschlossen wurde. Es legt die rechtliche Grundlage für eine Bauleitplanung, die durch entsprechende Festlegung auf innenstadtrelevante Sortimente („Helmstedter Liste“) ein unkontrolliertes Anwachsen von Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt ausschließt. Es versucht somit einen Spagat zwischen Stärkung und Aktivierung der Innenstadt sowie Bewahrung und Ausbau von Helmstedt als attraktives Mittelzentrum.

Bei der Vorbereitung und der sich anschließenden Anwendung des Konzeptes hat sich die Stadtverwaltung große Mühe gegeben; auch, um eine Verwässerung des Konzeptes zu vermeiden.

Das Einzelhandelskonzept definiert neben der „Hauptlage“ Neumärker Straße zwei „Nebenlagen“, zwei „funktionelle Ergänzungsbereiche“ und eine „Potenzialfläche“, denen durchaus Entwicklungsperspektiven zugeordnet werden.

### Nebenlage Gröpern:

„Das größte Potenzial des Gröpern liegt insbesondere in den Flächenpotenzialen. Leerstehende Ladengeschäfte sind bereits nebeneinanderliegend vorhanden. Über die bauliche Arrondierung von Wohn- und Geschäftshäusern können marktfähige Angebotsflächen im Erdgeschossbereich generiert und eine Erweiterung bzw. Vertiefung des Warenangebotes in der Innenstadt erreicht und ggf. neue Magnete in diesem Innenstadtbereich etabliert werden. Die Stadt sieht am Gröpern die Möglichkeit ihre Bemühungen zur Ansiedlung eines Elektronikfachmarktes fortzuführen bzw. zu intensivieren. Denkbar sind hier Ladeneinheiten mit einer Verkaufsfläche von mehr als 1.500 m<sup>2</sup>“ (Einzelhandelskonzept, S. 71f.).

Die zunehmende Bedeutung des Handels mit Retouren aus dem Online-Handel könnte auch für den Standort Gröpern nutzbar gemacht werden. Dieser Handel mit Retouren findet nicht Online, sondern zunehmend auch Offline in Ladenlokalen statt. Und es beteiligen sich nicht nur die großen Konzerne, sondern es gibt auch zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen, die diese Möglichkeit nutzen:



**Ladengeschäfte**

Neben diversen Onlinekanälen bietet Retoura ein Netz an Ladengeschäften zum Absatz von Retouren und Restposten. Wöchentlich ca. 6.000 zahlende Kunden besuchen unsere Filialen.

<b>Lagerverkauf</b> Karlshof 10 16792 Zehdenick  Fr 10-18 Uhr Sa 10-16 Uhr	<b>Hennigsdorf</b> Havelpassage 10 16761 Hennigsdorf  Mo-Fr 9:30-18 Uhr Sa 9-14 Uhr	<b>Fehrbellin</b> Berliner Str. 28 16833 Fehrbellin  Mo-Fr 10-18 Uhr Sa 10-16 Uhr	<b>Linden Center</b> Prerower Pl. 1 13051 Berlin  Mo-Sa 9:30-20 Uhr
---	--	--	---

- <https://www.berlin.de/wirtschaft/nachrichten/5803985-3912379-zalando-will-retourenabwicklung-auslager.html>
- <https://www.retoura.de/unternehmen/#ansprechpartner>
- <https://www.zalando-outlet.de/outlets/>
- [https://de.topwebanswers.com/web?qo=pagination&ad=semA&q=retouren%20b%20ware&o=1464664&ag=fw21&an=google\\_s&gclid=EAIaIQobChMlu7u3sYOk7wIVkL7tCh1X2AifEAAAYASAAEgIcGPD\\_BwE&rch=intl629&qsrc=998&page=2](https://de.topwebanswers.com/web?qo=pagination&ad=semA&q=retouren%20b%20ware&o=1464664&ag=fw21&an=google_s&gclid=EAIaIQobChMlu7u3sYOk7wIVkL7tCh1X2AifEAAAYASAAEgIcGPD_BwE&rch=intl629&qsrc=998&page=2)
- <http://www.kaufwerk.com/typo3/index.php?id=22&L=432>
- <https://retourenking.de/retourenking-ladengeschaeft/>

### Nebenlage Markt/Papenberg:

Sie „ist gekennzeichnet durch einen kleineiligen Einzelhandelsbesatz mit dem Schwerpunkt im Bereich Gesundheit und Medizinische Versorgung und durch eine Vielzahl an gastronomischen Betrieben. Wie in der Nebenlage Gröpern sind auch hier Trading-down Effekte festzustellen. Besatzentwicklungen in den vergangenen Jahren u.a. durch neue Ansätze im Bereich Gastronomie haben hier bereits wichtige Impulse gesetzt.“

„Beide Nebenlagen weisen aktuell einen lückenhaften Handels- und Dienstleistungsbesatz auf, werden aber noch durch zentrenergänzende Funktionen wie Gastronomienutzung, öffentliche Einrichtungen, ein Ärztehaus und touristische Attraktionen unterstützt“ (Einzelhandelskonzept, S. 72).

#### Erster funktionale Ergänzungsbereich (zwischen Neumärker und Albrechtstraße /Badergasse unter Einschluss der Collegienstraße):

„Die aktuell ansässigen Einrichtungen aus den Bereichen Freizeit, Tourismus, Kultur/ Bildung und Verwaltung bestimmen den Charakter dieses Teilbereiches. Die kurzen Wegedistanzen über direkte Zuwegungen zur Fußgängerzone Neumärker Straße stellen eine enge Verflechtung der Lagebereiche her. Im Sinne einer vitalen Nutzungsmischung trägt dieser Standortbereich wesentlich zur Attraktivität der Innenstadt bei. Das Potenzial dieses Ergänzungsbereiches liegt insbesondere in der stärkeren Nutzung von Synergieeffekten zwischen diesen vielfältigen Einrichtungen und dem Einzelhandel in den Haupt- und Nebenlagen. Dadurch könnten bedeutende Entwicklungsimpulse generiert werden, die zu einer größeren gesamt innerstädtischen Wahrnehmung führen.“ (Zitat Einzelhandelskonzept, S. 72).

Im Sinne der erforderlichen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt wäre es absolut kontraproduktiv, die Stadtbücherei – wie von der Verwaltung geplant – in den Bahnhof umzusiedeln.

Perspektivisch interessant ist hier das weiter nördlich gelegene Kramers Gut, dessen zahlreiche Gebäude nur noch zu einem Viertel genutzt werden, der Großteil der Gebäude steht leer. Viele der Gebäude stehen unter Denkmalschutz und sind sanierungsbedürftig.

Das Kramerquartier wurde bereits in Kooperation mit der TU Braunschweig als Forschungsprojekt für das Sonderprogramm En.EFF.Gebäude.2050 angemeldet. Der Arbeitstitel lautet: „Inter- und transdisziplinäre Strategien für die nachhaltige Transformation innerstädtischer Quartiere in Klein- und Mittelstädten. Reallabor: Kramerquartier Helmstedt“. Dieses Programm soll Leuchtturmprojekte unterstützen, die aufzeigen, wie die Gebäude und Quartiere von morgen energieeffizient realisiert werden können. In dem Programm werden unter anderem Transformationsprojekte gefördert, die als Pilotprojekte nahezu klimaneutrale Gebäude und Quartiere aufzeigen. (vgl. ISEK, S. 105f.)

Hier könnte nach Herstellung des Einvernehmens mit dem Eigentümer die Möglichkeit genutzt werden, mithilfe eines förderfähigen und finanzierbaren Konzepts die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen, z. B. durch einen städtischen Museumskomplex (BKB-Museum Pietrak; Heimatmuseum) in Verbindung mit Universitätsmuseum, und unter Einbindung von Stadtbücherei, KVHS, Bürgerhaus als „Helmstedter Bildungscampus“ oder gar als „Helmstedter Museumsmeile“.

#### Zweiter funktionale Ergänzungsbereich (Kornstraße)

„Als Angebotsperspektive sind hier gastronomische Einrichtungen und zentrenergänzende Dienstleistungen vorstellbar. Insbesondere bestehen Angebotslücken im qualitativ höherwertigen Restaurantbereich.“

„Insgesamt kann für die funktionalen Ergänzungsbereiche eine wesentliche Bedeutung für die Weiterentwicklung der Innenstadt konstatiert werden. Hier sind publikumsstarke Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Bildung, Soziales, Tourismus und Verwaltung ansässig, die im Zusammenhang mit dem Einzelhandel die für die Helmstedter Innenstadt markante Funktionsmischung ausmachen“ (Einzelhandelskonzept, S. 72f.).

#### Potenzialfläche (EDEKA-Gelände):

„Für eine einzelhandelsrelevante Flächenentwicklung wäre eine grundsätzliche Neugestaltung der Fläche durch Abriss und ggf. Umbau der Bestandsbauten erforderlich. Mit der Entwicklung dieser Potenzialfläche und dem Refurbishment der Marktpassage in der Hauptlage bestünde die Möglichkeit eine stärkere Achse mit zwei Einzelhandelsmagneten im zentralen Versorgungsbereich zu entwickeln.

Beide Magnete sind mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß und mit dem PKW sehr gut zu erreichen.

Im Zuge der Entwicklung der Potenzialfläche muss auch die städtebaulich-funktionale Verbindung zur Hauptgeschäftslage mitgedacht werden. Um die ganzheitliche Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zu erreichen, ist die Herstellung und Qualifizierung der Achse Neumärker Straße und Braunschweiger Straße/ Leuckartstraße erforderlich. Dies kann die Optimierung von Wegeverbindungen mit Wegeleitsystemen sowie die Gestaltung von Freiflächen bedeuten.

Mit der Entwicklung der Potenzialfläche werden insbesondere auch wichtige Impulse für die Revitalisierung des Gröpern verbunden“. (Einzelhandelskonzept, S. 73f.)

Die geforderte Qualifizierung der Achse „EDEKA- Gröpern ist bereits beschlossen und mit 40.000 € im Doppelhaushalt 2021/22 verankert worden. Was jedoch unbedingt nottut, ist die Neuaufstellung der Marktpassage. Hier liegt so viel ungenutzter Raum brach, der – guten Willen des Eigentümers und konstruktive Mithilfe der Stadtverwaltung vorausgesetzt – einen ganz wesentlichen Impuls für die positive Entwicklung der Innenstadt geben würde.<sup>5</sup>

Das Einzelhandelskonzept kommt zusammenfassend zu folgender Beurteilung:

„Zur Schließung von Angebotslücken und zur Ansiedlung von großflächigen Angeboten in der Innenstadt (bspw. Fachmarkt für Unterhaltungselektronik und Lebensmittelmarkt) stehen neben der ausgewiesenen Potenzialfläche zudem Flächen im Geschäftsbestand zur Verfügung bspw. im Gröpern und auch in der Marktpassage.“ (Einzelhandelskonzept, S. 74)

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu z. B. auch S. 15

### **BID-Quartiersgemeinschaften befördern (IHK-Papier)**

„In der Diskussion um Instrumente zur Revitalisierung von Innenstädten sind in den letzten Jahren zunehmend Business Improvement Districts (BIDs) ins Blickfeld von Politik und Planung gerückt. Aber auch bei Einzelhändlern, der Immobilienwirtschaft und den kommunalen Verwaltungen gewinnt diese Form der privaten Quartiersinitiativen zunehmende Aufmerksamkeit.

In Deutschland wurden bislang rund 40 Initiativen erfolgreich durchgeführt. Aktuell gibt es etwa 25 aktive, teilweise in zweiter, dritter oder vierter Laufzeit.

BIDs können Zentren attraktiver gestalten, Grundstücke und Immobilien aufwerten und dem Stadtmarketing neue Impulse geben. In einem BID schließen sich Unternehmer und Eigentümer zusammen und verpflichten sich gemeinsam Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung „ihres“ Standortes zu finanzieren. Häufige BID-Projekte sind Baumaßnahmen, Investitionen in Begrünung, Aktivitäten zur Steigerung von Sicherheit und Sauberkeit, Durchführung von Veranstaltungen und Online- wie auch Offline-Marketing – eben Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität.

Anders als bei klassischen Gewerbevereinen werden im Falle von BIDs sämtliche Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zu einer gemeinsamen und fairen Finanzierung herangezogen. Dabei wird die BID-Abgabe wie eine Steuer von der Kommune eingezogen - deshalb bedarf es dafür auch einer rechtlichen Grundlage, zunächst auf der Landesebene, dann aber auch auf der Ortsebene in Form einer Satzung.

„BID-Gesetze“ gibt es mittlerweile in zehn Bundesländern. Seit längerem ist auch ein Gesetz für Niedersachsen unter dem Titel „Niedersächsisches Quartiersgesetz“ in Arbeit.

Der zeitnahe Beschluss des Gesetzes sowie eine Fortführung der dafür vom Land bisher nur einmalig vorgesehenen Anschubmittel für die Finanzierung von Maßnahmen in der Startphase sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass die Business Improvement Districts in Zukunft ein wesentlicher Baustein für die Attraktivitätssteigerung und nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Niedersachsens Innenstädten sein können. Viele BID-Initiativen in Niedersachsen stehen bereits in den Startlöchern, lassen sich jedoch nur mit einer entsprechenden Gesetzesgrundlage umsetzen.“

## Baustein: City- / Zentrenmanagement aufbauen

Dem Zentrenmanagement kommt eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung der Innenstadt und ihrer Handels-, Dienstleistungs-, Aufenthalts- und Erlebnisfunktionen zu.

Die IHK-Niedersachsen formuliert das so:

„Der Aufbau und Einsatz eines „Zentren-Managements“ könnte dabei neue Perspektiven eröffnen und einen wertvollen Beitrag leisten, um beispielsweise neben der Ansprache von relevanten Immobilieneigentümer auch die Abstimmung mit weiteren Innenstadtakteuren zu koordinieren.“ (IHK, Zukunft Innenstadt, S. 7)

Das ISEK stellt fest: „In Gesprächen, Recherchen und Workshops vor Ort wurde deutlich, dass es bislang an einer einheitlichen Koordination der Akteure fehlt. Eine solche Funktion kann ein Citymanagement übernehmen, welches in den durchgeführten ISEK-Veranstaltungen wiederholt vorgeschlagen wurde.“ (S. 100)

Am Anfang muss dabei eine klare und konkrete Aufgabenbeschreibung stehen, die sowohl eine deutliche Abgrenzung zu den Aufgabenbereichen von Stadtverwaltung und Helmstedt aktuell enthält als auch eine enge Zusammenarbeit mit beiden Organisationen ermöglicht. Diese Aufgabenbeschreibung sowie der Aufbau tragfähiger und passgenauer Organisations- und Kommunikationsstrukturen sind ein erster wichtiger Schritt, um Erwartungshaltungen und Verantwortlichkeiten klar zu formulieren.

Citymanager übernehmen als Vermittler zwischen Verwaltung und Händlern, dem Stadtmarketing sowie den Händlern untereinander eine wichtige Kommunikationsschnittstelle.

Als Aufgabenschwerpunkte des Citymanagements nennt das ISEK folgende Maßnahmen (S. 100 ff.):

### *Beseitigung Ladenleerstand*

Die leerstehenden Ladenlokale in der Stadt wieder mit Leben zu füllen, ist eine wichtige Aufgabe des Citymanagements – in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung.

### *Existenzgründungsunterstützung und Beratungsangebote*

Im Rahmen der Untersuchung wurde deutlich, dass es in Helmstedt durchaus Potential für Existenzgründungen gibt und dieses vor Ort aktiv unterstützt werden sollte. Insbesondere junge Leute sollen sich bei der Umsetzung ihrer Ideen in der Stadt unterstützt fühlen, damit die Stadt für diese Altersgruppe attraktiver wird. Dafür werden Beratungs- und Unterstützungsangebote benötigt, die beispielsweise in Form einer Existenzgründerberatung sowie monetärer, ideeller oder organisatorischer Unterstützung bestehen können. Der Erfahrungsaustausch mit anderen Gründern sowie Weiterbildungsveranstaltungen zu übergeordneten Themen (bspw. Buchhaltung, Finanzierung, Marketing etc.) können zudem für ein breiteres Publikum (bereits länger ansässige Unternehmer) angeboten werden – auch um die persönlichen Netzwerke in der Stadt zu fördern. [Vgl. auch die Initiative der „Helmstedter Jungunternehmer“, S. 17]

Weiterhin kann ein Patenschaftsmodell erprobt werden, bei dem etablierte und erfahrene Unternehmer Neugründungen mit Ratschlägen unterstützen und begleiten. [Vgl. auch z.B. „Alwin Experte“ S. 18 f.]

Beratungsangebote sowie Netzwerksveranstaltungen sollen durch das Citymanagement in Zusammenarbeit mit entsprechenden Einrichtungen (Arbeitsagentur, Berufsschulen, Weiterbildungsträger) organisiert werden.

### *Vermarktung der Altstadt Online und Offline*

Die vielen Qualitäten der Helmstedter Altstadt werden jedoch derzeit noch nicht vollumfänglich nach innen wie außen, d.h. an Bewohner und (potentielle) Gäste, vermittelt. Eine Vermarktung der baulich reizvollen Altstadt wird durch den Stadtmarketingverein geleistet und ist gemeinsam mit dem Citymanagement weiterzuführen und auszubauen. Dabei sollten nicht nur analoge Informationsmöglichkeiten eingesetzt werden, insbesondere im Online-Bereich bestehen vielfältige wirkungsvolle Möglichkeiten, um die Stadt zu vermarkten. [Vgl. dazu auch das Kapitel „Aufenthaltsqualität“; dort auch Ausführungen zu Stadtschreibern und Stadtbloggern, S. 43]

### *Stadtskulpturen und Spielelemente*

Für eine Aufstellung bietet sich insbesondere der Gröpern, an. Zum einen, da das nähere Umfeld nicht durch fahrende Autos beeinträchtigt wird, zum anderen, da es Ziel ist, den Gröpern hinsichtlich der Attraktivität, der Qualität und des Einzelhandelsbesatzes aufzuwerten.

## Aktionstage auf Stadtplätzen

„Die Aktionstage sollen in einem festen Rhythmus beziehungsweise anlassbezogen (vor Festen wie Ostern oder Pfingsten, Kindertag oder Jahresjubiläum) stattfinden und für die Besucher eine neue Sicht auf die Altstadt bieten. Informationsveranstaltungen zur Stadtentwicklung und aktuellen Themen der Stadt können mit dem Aktionstag verbunden werden und so einen informativen Mehrwert für die Besucher schaffen. Hierzu bietet sich der jährlich stattfindende Tag der Städtebauförderung an.“ (ISEK, S. 104)

Unabhängig davon werden sich durch die beabsichtigte (aber bisher noch nicht umgesetzte!) Verlegung des Wochenmarktes für den Marktplatz und auch für den Holzberg völlig neue Perspektiven ergeben.

„Als Ansprechpartner vor Ort mit festen Sprechzeiten und Online-Angeboten ist das Citymanagement für die Akteure der Innenstadt (Einzelhändler, Bewohner, Investoren, Interessenvereinigungen) präsent, sucht den Kontakt zu diesen und trägt aktiv zur Netzwerkbildung bei. In Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung sowie dem Stadtmarketingverein bildet das Citymanagement damit den zentralen Kontaktpunkt in der Innenstadt.

Organisatorisch kann die Aufgabe bei der Stadtverwaltung angesiedelt, eine externe Besetzung vorgenommen oder über die Aufgabenerweiterung des Stadtmarketingvereins realisiert werden. Die Vor-Ort-Präsenz und Ansprechbarkeit des Citymanagements kann durch ein Büro im Rathaus oder besser die Nutzung eines leerstehenden Ladenlokals in der Altstadt sichergestellt werden. [..]

Das Aufgabenspektrum umfasst 1 bis 1,5 Vollzeitstellen.“ (ISEK, S. 101)

Noch einmal: Sinnvoll und notwendig ist – trotz gemeinsamer inhaltlicher und organisatorischer Schnittmengen - eine klare Aufgabenteilung zwischen städtischer Wirtschaftsförderung, der Werbegemeinschaft Helmstedt aktuell und dem Citymanagement. Anknüpfungspunkte zur Kooperation bestehen u.a. bei der Vermarktung der Innenstadt/Altstadt, der Organisation von Veranstaltungen und Festen sowie der kleinteiligen Ansprache von Händlern und Gewerbetreibenden sowie Immobilieneigentümern vor Ort.

Zu einer möglichen Förderkulisse werden folgende Ausführungen gemacht (S. 101):

„Im Rahmen des Bund-Länder Programms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren der Städtebauförderung können ein Citymanagement ebenso wie städtebauliche Erneuerungsmaßnahmen und weitere stadtindividuelle Maßnahmen finanziell unterstützt werden. Voraussetzung für eine Programmaufnahme ist die förmliche Festlegung des Zentralen Versorgungsbereiches als Sanierungsgebiet nach § 142 BauGB und ein integriertes städtebauliches

## Das ISEK fasst die zentralen Aufgaben des Citymanagements wie folgt zusammen (ISEK, S. 100f.):

- *Initiierung, Leitung und Steuerung des Diskurses über die Altstadt*
- *Kontakt zu den relevanten Akteuren in der Altstadt (insbesondere Stadtverwaltung, Händler, Vermieter, Interessenvereinigungen, Stadtmarketing)*
- *Aufbau und Pflege von Netzwerken der Akteure vor Ort*
- *Durchführung unterschiedlicher Beteiligungsformate für die Zielgruppen Bewohner, Einzelhändler, Immobilieneigentümer (regelmäßige und umsetzungsorientierte Austausch- und Informationsveranstaltungen)*
- *Organisation bzw. Durchführung von Kursen/Workshops für Einzelhändler und Dienstleister bspw. zu Themen wie Eigenmarketing, Digitalisierung und Onlineauftritte, Schaufenstergestaltung, Buchhaltung (vgl. B.4)*
- *Aktivierung von leerstehenden Ladengeschäften, Unterstützungen bei der Suche von Nachfolgern, Monitoring des Branchenmixes, Akquise, Unterstützung und Beratung für Neuansiedelungen von Geschäften*
- *Mobilisierung und Schulung von Existenzgründern in Zusammenarbeit u.a. mit dem Arbeitsamt und Bildungseinrichtungen*
- *Koordinierung und Beratung bei notwendigen Umbaumaßnahmen*
- *Initiierung und Unterstützung von Aktionstagen auf Stadtplätzen*
- *Organisation und Steuerung zum Aufbau beispielbarer Kunstobjekte oder Spielemente im Stadtraum*

Entwicklungskonzept. Die Programmaufnahme obliegt dem Niedersächsischen Ministerium für Umwelt, Energie, Bauen und Klimaschutz.

Bei der Beantragung weiterer Städtebauförderkulissen ist abzuwägen, wo der Schwerpunkt liegen soll, da die parallele Aufnahme auf wenige Gebiete begrenzt ist und die Ressourcen der Stadtverwaltung übersteigt.“ (Bezieht sich auf die beschlossenen Sanierungsgebiete „*Nordwestliche Altstadt*“ und „*Conringviertel*“)

Wie wichtig und entscheidend der persönliche Einsatz eines kompetenten und engagierten City-Managers sein kann, hat in vorbildlicher Weise Irene Tarant während der beiden Aktions-Wochen „Ab in die Mitte“ in den Jahren 2008 und 2009 gezeigt. Diese Aktion – vorbereitet von einem überparteilichen Rats-Arbeitskreis und durchgeführt von einer Bündelung vieler aktiver Gruppen und Vereine untertatkräftiger Mitwirkung von Helmstedt aktuell hat gezeigt, welches Potential auch in Helmstedt steckt. Wenn Konzeption, Motivation und Zusammenarbeit stimmen.

Zur Illustration der Hinweis auf drei Artikel der BZ aus den Jahren 2008 - 2009:

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/helmstedt/article150453513/Innenstadt-Bummel-fuer-Geniesser.html>

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/helmstedt/article150548808/Mehr-Brimborium-fuer-Ab-in-die-Mitte.html>

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/helmstedt/article150248964/Ab-in-die-Mitte-zurueck-zur-Uni-Zeit.html>

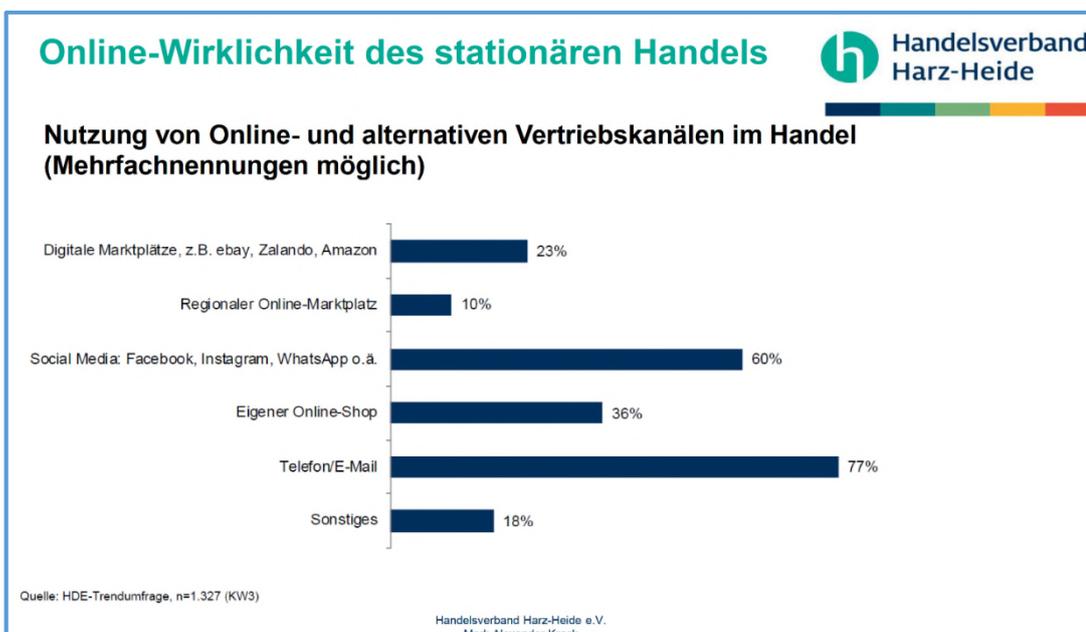
# Baustein: Digitalisierung

## Online-Sichtbarkeit

Die schlechte Nachricht: Fachgeschäfte, die auf digitale Anwendungen verzichten, „werden sterben wie die Fliegen.“ (Gerrit Heinemann, Professor für Handel an der Hochschule Niederrhein WELT Online, 7.11.2020<sup>6</sup>)

Die gute Nachricht: Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Beratungs- und Fördermöglichkeiten, jetzt auch ganz neu in Niedersachsen (Stand: 15.1.2021)

Die beiden nachfolgenden Schaubilder zeigen aber auch, welcher großen Sprung nach vorn der Einzelhandel in Niedersachsen im letzten Jahr bei dem Bemühen um digitale Sichtbarkeit gemacht hat und auf welche Vertriebskanäle er sich dabei hauptsächlich stützt.

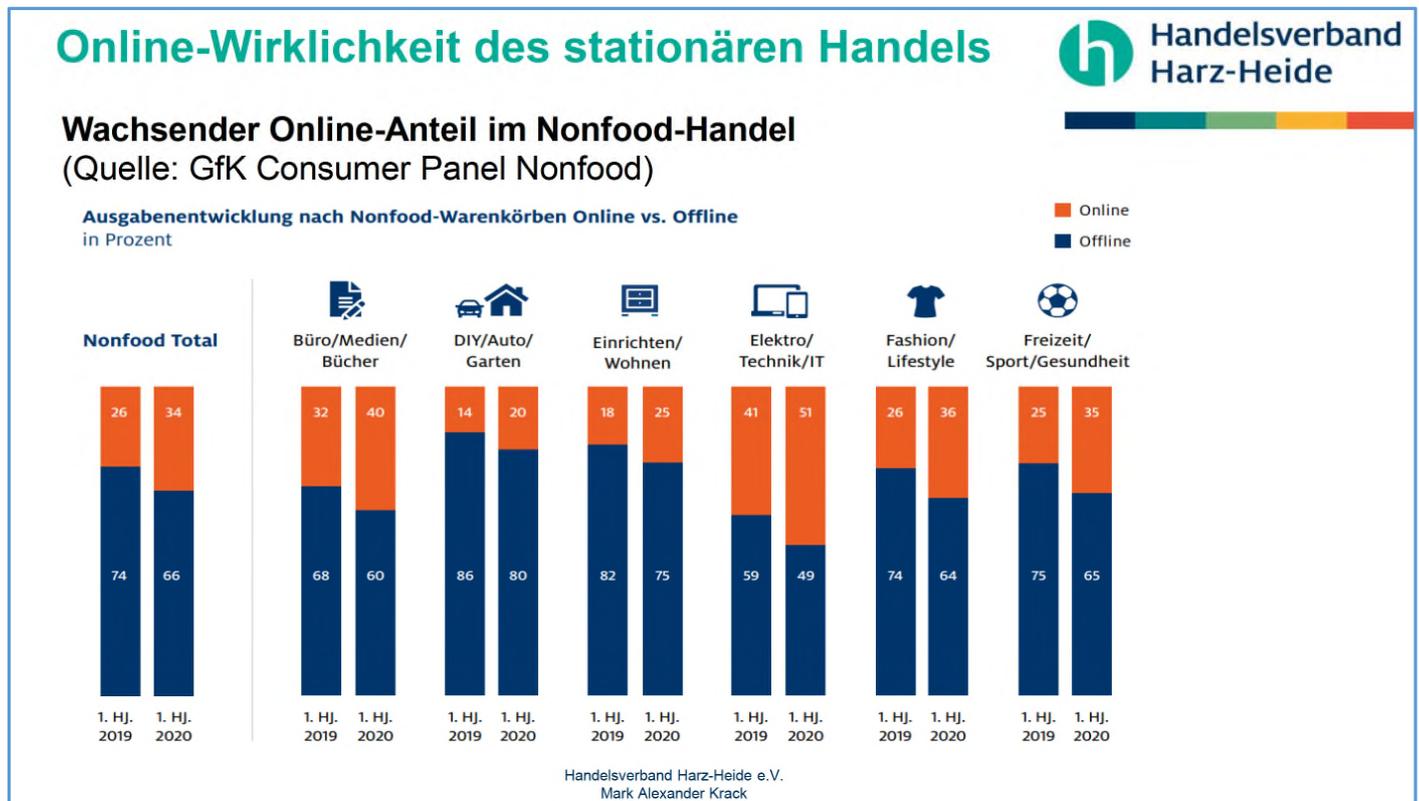


<sup>6</sup> Dieser gut recherchierte Artikel illustriert sehr anschaulich die Probleme und deren Ursachen insbesondere für kleine Händler mit der digitalen Sichtbarkeit, zeigt aber auch Lösungswege auf.

<https://www.welt.de/wirtschaft/article219468368/Digitalisierung-Tausenden-Geschaeften-ohne-Online-Handel-droht-das-Aus.html>

Jüngsten Studien zufolge hat übrigens gut jeder fünfte Verbraucher während des ersten Lockdowns Online-Services ausprobiert, die er vorher nicht kannte. Dazu zählen Online-Sportkurse, Lieferungen von Restaurants oder virtuelle Rundgänge durch Museen und Ausstellungen. Die Online-Präsenz auszubauen dürfte sich also auch in Zukunft für Händler, Dienstleister und Kultureinrichtungen in den Zentren lohnen, um sich so auf den modernen Verbraucher einzustellen.

Die nachfolgende Grafik zeigt das unterschiedliche Wachstum des Online-Anteils im Nonfood-Bereich.



Von 59 untersuchten Unternehmen in Helmstedts Innenstadt sind rund 20% online nicht präsent, rund 80% verfügen entweder über eine eigene Website oder sind über Facebook erreichbar. Die Websites sind dabei von unterschiedlicher Attraktivität und Tiefe. Mit einem sehr attraktiven Webshop ist z. B. Homeyer&Strotmann vertreten und animiert wirkungsvoll zum Online-Shopping.

Es zeigt sich: Auch in Helmstedt setzen immer mehr Händler auf Multikanal-Strategien und haben sich mittlerweile auf den Weg gemacht, alle Marketing- und Vertriebskanäle, online wie offline, zu bedienen. Zielrichtung sollte dabei sein, dass es nicht nur um Marketing, Präsentation und Sichtbarkeit („digitale Visitenkarte“) geht, sondern auch um Vertrieb und Verkauf.

Die Zahl von 20% zeigt aber auch, dass für eine relativ große Gruppe der Schritt in Richtung Internet immer noch eine große Hürde darstellt. Aber nur durch nachhaltige Geschäftskonzepte, die digitale Lösungen einbeziehen, ist der Einzelhandel in der Lage, die Folgen der Corona-Krise abzufedern und sich attraktiv, zukunfts- und wettbewerbsfähig aufzustellen. So bieten auch Mischformen einen guten Weg, erfordern jedoch ebenfalls Beratungsbedarf: Internet-Handel und stationärer Handel als Pole, dazwischen aber auch Möglichkeiten wie „Click & Collect“ oder „Click & Deliver“. Letzteres böte – wie bereits auf S. 11 beschrieben - eine sehr kundenfreundliche Variante, die durch ein gemeinsames Vorgehen der Händler noch optimiert werden könnte, setzt also ein gemeinsames Netzwerk voraus.

Den vorhandenen Beratungsbedarf soll seit Januar 2021 die Initiative „Digital aufgeladen“ des Landes Niedersachsen decken. Dem Einzelhandel im Land soll damit die notwendige Unterstützung bei allen Fragen und Maßnahmen zur Digitalisierung gegeben werden und den Einstieg in die Digitalisierung erleichtern. Für die Händler ist die Beratung durch Beratungsdienstleister bis zu einer Höhe von 2.500 € zu 100% förderfähig. Nur autorisierte



Beratungsunternehmen können einen Antrag auf Förderung einer Digitalisierungsberatung bei der NBank stellen. Diese Berater müssen zertifiziert sein; der Helmstedter Marketingexperte Andreas Warmbein gehört zu diesem Kreis der autorisierten Berater und könnte aufgrund seiner Kenntnis der Helmstedter Gegebenheiten wirkungsvoll Hilfe leisten.

Die fachliche Beratung umfasst eine am Beratungsauftrag orientierte Analyse der Situation des Einzelhandelsunternehmens und eine darauf aufbauende individuelle Handlungsempfehlung mit einer Anleitung zur Umsetzung in der betrieblichen Praxis. Eine Antragstellung ist bis zum 28.02.2022 möglich.

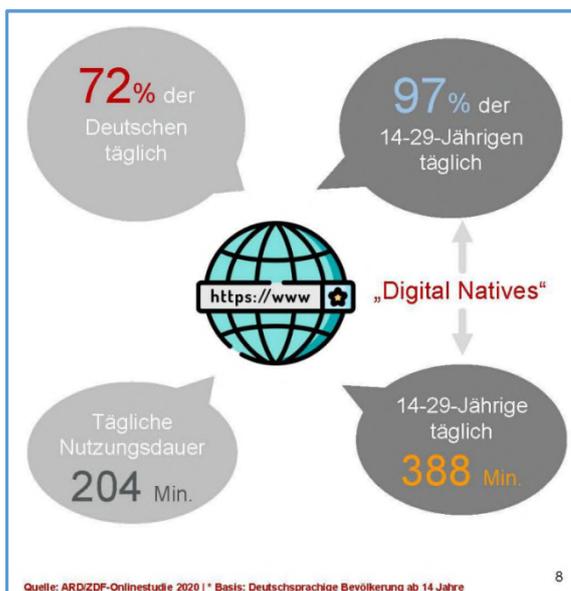
Einen informativen Überblick über das Förderprogramm gab Daniela Stranghöner von der Digitalagentur Niedersachsen auf einer am 16. Februar 2021 vom SPD-Bundestagsabgeordneten Falko Mohrs organisierten digitalen Fachtagung zum Thema „**EINZELHANDEL STÄRKEN – WIR HANDELN LOKAL.**“ Die Ergebnisse sind nachzulesen unter <https://www.hv-harz-heide.de/aktuelles>.

Auch das Bundeswirtschaftsministerium stellt mit dem Förderprogramm „**Digital Jetzt – Investitionsförderung für KMU**“ seit September 2020 Hilfen für kleine und mittlere Unternehmen zur Verfügung, um die Chancen der Digitalisierung besser nutzen zu können. Die Unternehmen erhalten die Zuschüsse sowohl für Investitionen in digitale Technologien als auch in die Qualifizierung ihrer Beschäftigten (Förderende: Dezember 2023)

Ziel aller Bemühungen in Helmstedt sollte sein, die digitale Sichtbarkeit der innerstädtischen Unternehmen – sei es über eine eigene Homepage, über Soziale Medien oder Standorteinträge – zu erhöhen und Vertriebswege zu digitalisieren. Zum Beispiel via Click & Collect / Deliver, dem Andocken an Online-Marktplätze oder der Professionalisierung von bestehenden Online-Shops. Gerade im Lockdown hat es sich gezeigt, dass Lieferung oder Abholung die einzigen Möglichkeiten sind, Umsatz zu generieren und für den Kunden sichtbar zu bleiben.

Diese digitale Sichtbarkeit ist die zentrale Grundvoraussetzung für Einzelhandelsunternehmen und Gastronomiebetriebe, um der strukturellen Krise kurz- und mittelfristig erfolgreich zu begegnen.

Mit einer ganzen Reihe von Beispielen wurde diese These von Svenya Scholl vom Kölner Institut „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel“ auf der oben erwähnten Fachtagung „**EINZELHANDEL STÄRKEN – WIR HANDELN LOKAL.**“ sehr überzeugend vertreten. Unter dem Titel „Online-Sichtbarkeit leicht gemacht - so erreichen Sie Ihre Zielgruppen im Netz“ stellte sie die überragende Bedeutung des Internets am Beispiel der täglichen Nutzung – insbesondere für die Gruppe der „Digital Natives“ (vgl. Schaubild) heraus. Es ist klar, dass diese intensive Nutzung natürlich auch ganz nachhaltig das Konsumverhalten prägt.



Für den Einzelhandel – insbesondere für kleinere Geschäfte - sei es aber nicht notwendig, in jedem Fall einen arbeits- und zeitaufwändigen Online-Shop zu betreiben. Entscheidend sei vor allem eine planvolle und auf den Betrieb zugeschnittene Online-Präsenz.

Folgende Kanäle bieten sich u. a. an:

- Google My Business; („Branchenbuch“ von Google); kostenfreie Website
- **Vorteile für Kunden:** Die wichtigsten Informationen auf einen Blick
- **Vorteile für Unternehmen:** Chance auf bessere Sichtbarkeit und Einblicke in Nutzungs- und Zugriffsverhalten der Nutzer. „Bei Digitalisierung geht es nicht um Online-Shops, aber ‚Google my Business‘ muss jeder gute Händler drauf haben. (Kathrin Wiellowicz, Handelssprecherin bei der IHKN; zit. nach BZ vom 27.1.2021).

Aus dem **Förderprogramm**  
**„Niedersachsen Digital aufgeladen“**  
(Januar 2021):

„Durch die Beratungsförderung zur Digitalisierung werden die Einzelhandelsunternehmen bei der Umsetzung nachhaltiger Digitalisierungsstrategien und -maßnahmen angesichts der geänderten Anforderungen des Marktes, unterstützt. Nur durch nachhaltige Geschäftskonzepte, die digitale Lösungen einbeziehen, ist der Einzelhandel in der Lage, die Folgen der Corona-Krise abzufedern und sich grundsätzlich und für vergleichbare Lagen attraktiv, zukunfts- und wettbewerbsfähig aufzustellen. In diesem Förderprogramm erfolgt die Antragstellung ausschließlich über die autorisierten Berater/innen.“

<https://digitalagentur-niedersachsen.de/digital-aufgeladen/>

- Facebook („Alltags“-Plattform)
- Instagram („Influencer“-Plattform)



Grundlegende Bedürfnisse nach Kommunikation, Inspiration und Information werden in sozialen Netzwerken durch verschiedene Funktionen gestillt. Dadurch ergeben sich für den Handel neue Kontaktpunkte, um Konsumenten über digitale Wege zu erreichen und sichtbar zu sein. Klassische Elemente des stationären Einkaufs wie Stöbern, Informieren und Kaufen finden heute schon vielfach in sozialen Netzwerken statt und treffen den Nerv vieler Konsumentinnen und Konsumenten. Die große Chance in der Nutzung von Sozialen Medien – gerade für stationäre Händler – liegt also darin, diese als digitales Schaufenster zu nutzen und so neue Kaufimpulse anzustoßen. Ein hervorragender Überblick über dieses Thema findet sich auf:

<https://kompetenzzentrumhandel.de/social-media-verkaufskanal/>



Das „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel“ ist ein Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (seit 1.7.2019) und bietet kostenlose Unterstützung bei der Digitalisierung für kleine und mittlere Händler: <https://kompetenzzentrumhandel.de/>

Hier findet sich die niedersächsische Variante des Kompetenzzentrums (Schwerpunkt Beratung bei industriellen Anwendungen): <https://mitunsdigital.de/>

Ein gutes Beispiel für die geforderte „Digitale Sichtbarkeit“ liefert die Initiative von Braunschweig Stadtmarketing GmbH in Kooperation mit dem Arbeitsausschuss Innenstadt (AAI) in einer Instagram-Serie mit Live- und Kurzvideos auf den Accounts „die\_loewenstadt“ und „supportyourlocal\_bs“.

Leben in Braunschweig  
INNSTADTPORTAL > EINKAUFSERLEBNIS > SUPPORT YOUR LOCAL

**MY LOCALS BS**

**Instagram-Serie My locals BS**

**Ein Angebot der Initiative Support your Local**

Live in Geschäfte der Braunschweiger Innenstadt eintauchen – das können Kundinnen und Kunden bei der Instagram-Serie „My locals BS“. Händlerinnen und Händler aus Braunschweig stellen sich mit ihrem Geschäft und ihren Produkten in Live-Videobeiträgen auf dem Instagram-Kanal @die\_loewenstadt vor und zeigen, welche digitalen Services sie anbieten und wie sie auch während der pandemiebedingten Schließungen und danach digital für ihre Kundinnen und Kunden erreichbar sind. Rund 20 Unternehmerinnen und Unternehmer aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen wie Mode, Hobby, Bücher, Sport, Schuhe, Kinderwaren und Dekorationen präsentieren ihre Läden und Angebote innerhalb der nächsten Wochen.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH möchte mit diesem Angebot und Unterstützung des Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V., die innerstädtischen Einzelhändlerinnen und -händler anregen die digitalen Kanäle und sozialen Netzwerke zur Ansprache ihrer Kundschaft stärker zu nutzen und sie zum Schritt in die digitale Welt ermutigen.

**ALLE SENDETERMINE DER LIVE-VIDEOS**

Die Live-Videos werden auf dem Instagram-Account @die\_loewenstadt ausgestrahlt.

[Zum Instagram-Account @die\\_loewenstadt](#)

Mittwoch, 10.02.21, 19 Uhr - **Yoga-Ambiente** | @yoga\_ambiente

Freitag, 12.02.21, 19 Uhr - **Royal Flowers** | @royalflowers.1

Samstag, 13.02.21, 18 Uhr - **Simply British** | @simplybritish\_braunschweig

Sonntag, 14.02., 18 Uhr - **Galerie Jaeschke** | @galerie\_jaeschke

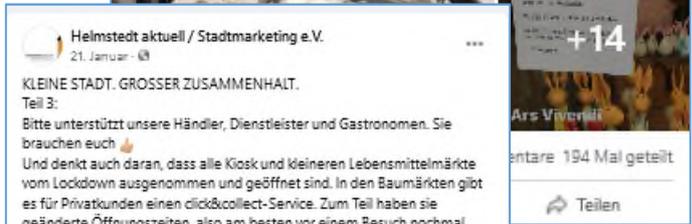
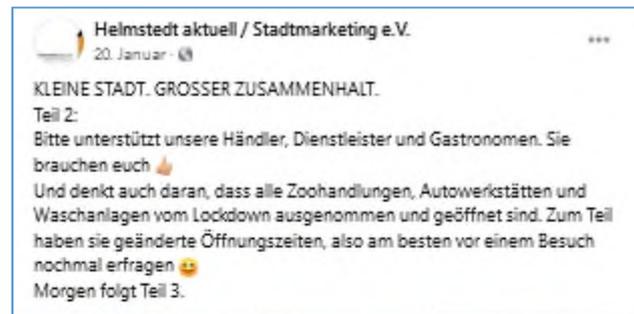
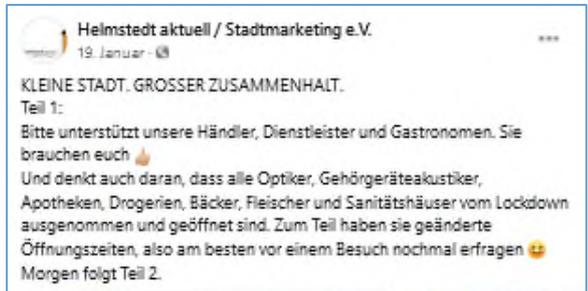
Unter der Überschrift „Vom Sofa aus live in die Innenstadt“ berichtet die BZ (16.2.2020):

**„Kunden können digitale Angebote des Handels kennenlernen.“**

Beratungsgespräche via Videotelefonie, Produktpräsentationen in den Sozialen Medien oder Kundenservice über Messengerdienste – das Internet bietet Kundinnen und Kunden zahlreiche Möglichkeiten, von Zuhause aus das Geschäft ihrer Wahl digital zu besuchen oder zu kontaktieren. [. . .] Live in Geschäfte der Braunschweiger Innenstadt eintauchen – das können Kundinnen und Kunden bei der Instagram-Serie „My locals BS“ von Stadtmarketing und AAI. Händler stellen sich mit ihrem Geschäft und ihren Produkten vor und zeigen, welche digitalen Services sie anbieten und wie sie auch während der pandemiebedingten Schließungen und danach digital für ihre Kunden erreichbar sind.“

**Anzeigenkampagne von Helmstedt aktuell**

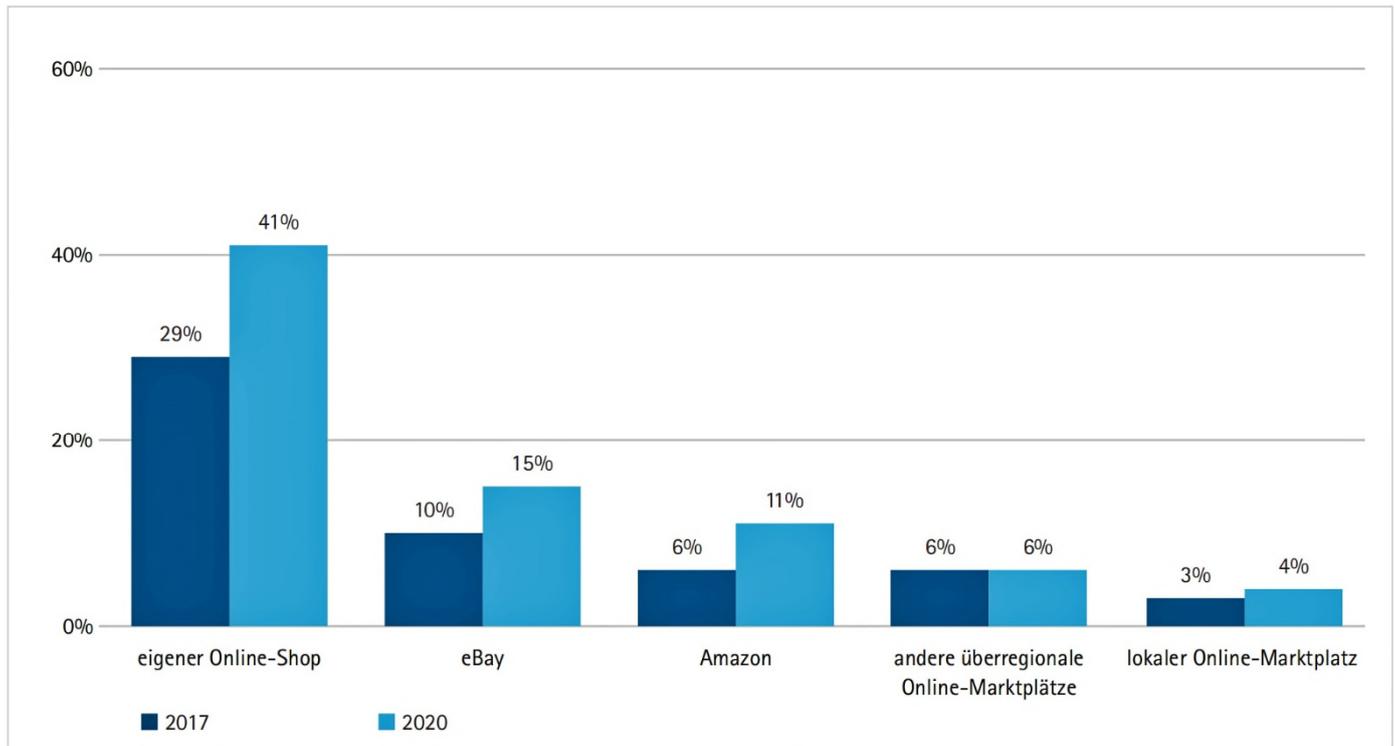
Als positiv zu werten ist der dankenswerte Versuch einer gemeinsamen Anzeigenkampagne der Geschäftsstelle von Helmstedt aktuell, möglichst viele Händler, Gastronomen und Dienstleister (39!) zu einem gemeinsamen Auftritt auf Facebook zu bewegen. Hier zeigt sich, dass immer noch viele bereit sind, gemeinsam in der Krise zusammen zu stehen. Das macht Mut und Hoffnung für den Wandel.



## Online-Plattformen

Der Handelsausschuss der Industrie- und Handelskammer (IHK) Braunschweig hat vor diesem Hintergrund ein „Ideenpapier“ erstellt, das notwendige Hinweise auf Rettungsstrategien enthält. Es zeigt in bemerkenswerter Weise einen durch die Corona-Krise erzwungenen Paradigmenwechsel an.

So sei die Digitalisierung keine „freiwillige Kürübung für Pioniere“ mehr, sondern überlebensnotwendige Pflicht. Selbst die bislang geübte Abgrenzung zu Internetplattformen dürfte sich überholt haben. Jetzt wird empfohlen, mit großen bestehenden Plattformen zu kooperieren und Online-Marktplätze zu nutzen. Solche könnten in Städten oder Regionen durchaus auch durch konzertierte Aktionen des Handels mit Förderung durch die Kommunen neu entstehen.



## Digitale Vertriebskanäle bei Niedersachsens Einzelhändlern

Quelle: IHK-ibi-Studie, Sonderauswertung für Niedersachsen (2017, n=353 und 2020, n=165)

Die Tabelle zeigt, dass lokale Online-Plattformen eher die Ausnahme als die Regel sind. Das hat im Wesentlichen zwei Gründe: Initiativen dieser Art müssen gefördert werden und es müssen die Beteiligten die Bereitschaft, die Kompetenz, aber vor allem auch die Zeit aufbringen, sich an einer solchen Plattform nachhaltig zu beteiligen. Beides hat bisher in Helmstedt gefehlt. Seit Jahren hat die SPD den Aufbau einer solchen Plattform vorgeschlagen, möglichst im Verbund mit Schöningen und Königslutter. Allerdings ohne Wirkung.

Es gibt verschiedene Versuche, z. B. die Verkaufsplattform „Is(s) Regional“, die bisher aber alle durch ein „überschaubares“ Angebot nicht den gewünschten Erfolg gebracht haben.

Unsere Verkäufer auf Is(s) regional

<p><b>Milchhof Gehrke</b> kontakt@milchbauernhof.de 05364 / 8960029 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>	<p><b>Förderverein Waldbad Birkerteich e.V.</b> martin.lehmann@waldbad-birkerteich.de 05351 6027770 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>	<p><b>Fleischerei During GbR</b> info@during-fleischerei.de 05353 8079 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>
<p><b>brauwerk2010 GmbH</b> info@brauwerk2010.de 05353 51 83 678 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>	<p><b>Blaulicht Verlag</b> wortsatzleg@yahoo.de 0171-6189385 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>	<p><b>Auleber Obstmanufaktur</b> info@auleber-obstmanufaktur.de 01520 1063281 <a href="#">Zur Shopseite</a></p>



## Kaufen Sie bei Händlern aus dem Landkreis Helmstedt

Die Zeiten sind schwer – sowohl für unsere Mitbürger als auch unseren Handel. Um Ansteckungen und die Gefährdung der Liebsten oder der eigenen Gesundheit zu vermeiden, nutzen wir derzeit vermehrt Online-Angebote um unseren täglichen Bedarf zu decken. Große Ketten und Anbieter halten solche Angebote schon lange vor, aber wo bleiben die kleinen Geschäfte und Einzelhändler?

Mit diesem Online-Angebot wollen wir in unserer Region trotz weitgehender Beschränkungen wieder etwas mehr zusammenrücken, indem wir unsere regionalen Einzelhändler und deren Kunden zusammenbringen. Deshalb bieten unsere Lokalen Bauern, Versorger, Einzelhändler und Produzenten hier ihre Produkte wie regionale Lebensmittel oder andere Bedarfsgüter für unsere Bürgerinnen und Bürger an. Das hilft zum einen den kleinen Geschäften und Einzelhändlern, die massiven Einbußen besser abzufangen. Zum anderen ist es für deren Kunden ein bequemer Weg, ohne unnötige Sozialkontakte im Supermarkt einen Großteil ihrer Lebensmittel einzukaufen.

[Im Shop stöbern](#)

oder

[Als Verkäufer anmelden](#)

Leichter zu entwickeln ist bei entsprechender Steuerung durch die Kommune oder eine Werbegemeinschaft ist die gemeinsame Plattform für einen Lieferdienst; Beispiel Braunschweig: Allein die Übersicht über den "Bestell- und Lieferservice Einzelhandel" umfasst 364 Betriebe, die dort mit den notwendigen Daten aufgelistet sind. Aber auch so eine detaillierte, um eine wirkliche Vollständigkeit bemühte Übersicht fehlt für Helmstedt.

1. Online gehen auf [www.onlinecity-wf.de](http://www.onlinecity-wf.de)
2. Nach einem gewünschtem Produkt, Marke oder Geschäft stöbern.
3. Produkt online, telefonisch oder im Geschäft bis 17 Uhr bestellen.
4. Wir liefern noch heute bis 22 Uhr oder zu Ihrem Wunschtermin nach Hause!

Die Theorie klingt einleuchtend, die Umsetzung in die die Praxis ist aber deutlich schwieriger.

Kundenbindungsmaßnahmen für die gesamte Region geplant.

Auch die WMG Wolfsburg (Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH) sieht für ihren schon recht angebotsintensiven „Online Marktplatz“ sowie für einen Teil der kleineren Unternehmen durchaus noch Nachholbedarf, wie die nachfolgende Grafik zeigt.

Trotz der Schwierigkeiten bleibt die Grundidee einer gemeinsamen Online-Plattform richtig: Die Vorteile des Online-Shoppings mit der Unterstützung lokaler bzw. regionaler Anbieter zu verknüpfen. Anbieter gibt es reichlich (s. Grafiken „Digitale Vertriebskanäle“ auf S. 29 und 34); was fehlt, ist die finanzielle Förderung, Zeit, Perspektiven, Erfahrung und Engagement auf Seiten des Handels.

Mehr Erfolg scheint in Wolfenbüttel die gemeinsame Initiative der dortigen IWW (Initiative Wirtschaft Wolfenbüttel) zu haben. Kurz nach dem ersten Lockdown hatten sich die 62 inhabergeführten Geschäfte, die in der IWW zusammengeschlossen sind, entschieden, auf Facebook auf sich aufmerksam zu machen und so die Kunden an sich zu binden. „Wolfenbüttel handelt“ stellt inhabergeführte Geschäfte auf der besagten Internet-Plattform in Wort, Bild und Film vor.

„Die Kunden sehen dabei auch die Produkte, die es bei uns zu kaufen gibt. Wenn sie sich dafür interessieren, konnten sie sich während des Lockdowns per Telefon, E-Mail oder Whats-App melden und das Produkt bestellen. Wir haben es dann verpackt und zum Kunden ausgeliefert“, berichtet Einzelhändlerin Susann Hesse. Und sie fügt hinzu: „Es hat uns wirtschaftlich betrachtet das Leben gerettet“. (BZ 17.11.2020)

The screenshot shows the Facebook profile for 'Wolfenbüttel handelt'. At the top is a banner image of a large, historic building with a prominent tower. Below the banner is the profile picture, a stylized 'WW' logo, and the name 'Wolfenbüttel handelt' with the location 'Einkaufsviertel'. A blue button says 'Kontaktiere uns' and the website 'iww-lessingstadt.de' is listed.

The page has several tabs: 'Startseite', 'Bewertungen', and 'Mehr'. There are buttons for 'Gefällt mir', 'Nachricht senden', and a search icon. The 'Info' section is expanded, showing:

- Info** (Alle ansehen)
- Wolfenbüttel handelt ist eine Initiative der Initiative Wirtschaft Wolfenbüttel e.V. Als Einzelhändler wollen wir dafür sorgen, dass unsere Stadt lebendig und attraktiv bleibt.
- 2.397 Personen gefällt das, darunter einer deiner Freunde
- 2.752 Personen haben das abonniert
- <https://www.iww-lessingstadt.de/>
- Nachricht senden
- info@iww-lessingstadt.de
- Einkaufsviertel - Shopping und Einzelhandel - Werbung/Marketing
- Initiative Wirtschaft Wolfenbüttel e. V. c/o Schilderhaus UG Breite Herzogstraße 8 38300 Wolfenbüttel
- Datenrichtlinie

The 'Änderungen vorschlagen' section asks 'Verfügt dieser Ort über eine Telefonnummer?' with buttons for 'Ja', 'Unsicher', and 'Nein'.

The 'Fotos' section (Alle ansehen) shows a grid of images: a white hat with a gold tinsel band, a storefront, a person in a white shirt, a pair of sneakers, and a person working at a counter.

A large post from 'Wolfenbüttel handelt' (13 Std.) is visible, featuring a photo of a hand holding a gold tinsel wreath. The text of the post reads: 'Für den Tag der Tage zählt zwar das Kleid als der Hingucker schlechthin, aber auch hier gibt es viele Nebenschauplätze die das Gesamtbild erst komplett abrunden. Werbung Als Fachgeschäft für „das Gesamtbild“ ist unsere Hochzeitsblume der perfekte Ansprechpartner für euren Tag. Das Brautmodengeschäft in der Marktstr. 2 wartet nämlich noch mit mehr als nur Hochzeitskleidern auf. Ob Schuhe, Accessoires, Haarschmuck oder die kleinen Extras. Martina weiß wie man die richtigen Akzente setzt und somit wird die Hochzeitsblume zur optimalen Anlaufstelle. Dies spart euch viele Wege und Termine. Wendet euch einfach telefonisch an Martina, holt euch einen persönlichen Termin und lasst euch in gemütlicher Atmosphäre beraten. #wfhandelt #hochzeit #wolfenbüttel #love'

## Baustein: Aufenthaltsqualität

Ein zentrales Thema für die Stärkung der Helmstedter Innenstadt ist die Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Denn: Sowohl für den Kunden, den Besucher oder den Einwohner ist ein spezifischer analoger Mehrwert mehr denn je erforderlich, um sich gegenüber der Schnell- und Allverfügbarkeit der Onlinewelt zu profilieren.

Das IHK-Papier formuliert: „Die Attraktivität einer Innenstadt hängt schon lange nicht mehr von einem einzelnen Geschäft ab, sondern von der Identität und Ausstrahlungswirkung des Standortes als Ganzes. Auf die jeweilige Kommune bezogene maßgeschneiderte Konzepte sowie die Inszenierung und Emotionalisierung des öffentlichen Raums werden daher zukünftig an Bedeutung gewinnen (müssen). Dies gilt auch für die Zuhilfenahme digitaler und smarter Anwendungen – beispielsweise über den **Einsatz von Augmented und Virtual Reality<sup>7</sup> im Handel oder im Stadtmarketing.**“ (IHK, Zukunft Innenstadt, S. 6)

*Und das Papier kommt zu der Erkenntnis: „Letztlich ist für die Innenstadt der Zukunft ein Hybridmodell aus digitalem und analogem Kommunikations- und Erlebnisraum gefragt sowie die Weiterentwicklung von der reinen Einkaufsstadt in eine multifunktionale Wohn-, Arbeits-, Versorgungs- und Erlebnisstadt.“ (IHK, Zukunft Innenstadt, S. 6).*

Diese Weiterentwicklung verlangt von allen innerstädtischen Akteuren Mut, Kreativität und den Willen zu einer am gemeinsamen Ziel orientierten Zusammenarbeit.

Neben der aktiven Gestaltung des Wandels müssen dabei außer dem Einzelhandel und der Gastronomie als klassische Leitfunktionen auch andere Nutzungen in den Zentren ins Auge gefasst werden.

Das IHK-Papier listet folgende Beispiele auf:

- Wohnen,
- Verwaltung und Bildungseinrichtungen,
- Co-Modelle in der Arbeitswelt (Co-Working) und im Leben (Co-Living, z.B. Genossenschaftswohnen),
- Kunst- und Kultureinrichtungen,
- soziale Begegnungsräume,
- alternative Gastronomiekonzepte, wie Repair Cafés,
- kollektiv bewirtschaftete Flächen, wie „urban gardening“,
- neue Orte der Erholung und des Verweilens, wie begrünte Dächer,
- innovative Gewerbemietmodelle, wie temporäre Pop-up-Geschäfte,
- Kreativwirtschaft, wie Mischbetriebe aus Handwerk und Verkauf („Industrie zum Anfassen“),
- Real Labore („urbane Manufakturen“) oder Showrooms, in denen nicht vorrangig verkauft wird, sondern Hersteller ihre Produkte zum Anschauen und Ausprobieren ausstellen.

Neben diesen Beispielen spielt auch eine gepflegte und attraktive Infrastruktur der Innenstadt eine zentrale Rolle:

- Gepflegte Grünflächen
- Sauberkeit, keine Schmierereien
- Bequeme, funktionale Sitzgelegenheiten
- Attraktives Gastronomieangebot
- öffentliches W-Lan und für jedermann zugängliche Ladestationen für Smartphones, Laptops usw.
- großzügige, kindgerechte Spielplätze
- öffentliche Sportangebote, z. B. Boulderwände an öffentlichen Gebäuden für junge Kundengruppen, evtl. in Zusammenarbeit mit einem Sportverein und der Ausgabe der notwendigen Sicherheits-Crashpads



*Eine Kletterwand - wie hier auf dem Altstadtfest - am Samstaa vormittag, betreut von einem Sportverein: mit Sicherheit attraktiv für Jugendliche*

<sup>7</sup> Dieser Ansatz wird in den nächsten Jahren zunehmend unsere gesamte Wirklichkeit bestimmen und kann hier leider nur am Rande gestreift werden.

- Nicht ganz aufgegeben werden sollte die Überlegung für eine Eislauffläche im Winter, z. B. auf dem Albrechtsplatz
- Abriss einer nicht vermittelbaren Immobilie, um Fläche zu entsiegeln und Grün in die Stadt zu bringen, zum Beispiel als Grünfläche zur Erholung oder in Form von Urban Gardening.

## Sauberkeit

Für eine als angenehm empfundene Aufenthaltsqualität ist das äußere Erscheinungsbild, also Sauberkeit auf der Straße und keine Schmierereien an den Wänden, von entscheidender Bedeutung. Hier hat Helmstedt in den letzten Monaten nachgebessert, aber es finden sich immer noch Stellen - auch in der Neumärkerstraße, die einen ungepflegten, ja fast schon verwahrlosten Eindruck machen.



Fotos vom Hausmannsturm - Sollte so das Wahrzeichen einer Stadt aussehen? (22.2.2021)



Ein interessantes Detail sind die Hundekotautomaten:

Hier wird suggeriert, man könne unentgeltlich solche Tüten ziehen, aber die „Spender“ sind fast immer leer und werden auch ganz selten – wenn überhaupt - aufgefüllt. Hier spart die Stadt am völlig falschen Ende; jährlich waren für die Hundekottüten der kaum ins Gewicht fallende Betrag von 1.000 € vorgesehen.

## Spielplätze

Die Attraktivität der Innenstadt hängt auch ganz wesentlich von beschaulichen Ruhemöglichkeiten und attraktiven Aufenthaltsbereichen

für junge Familien ab. Die Frage ist, ob der einzige Innenstadt-Spielplatz am Schützenwall diese Kriterien erfüllt (die abgängigen Spielgeräte sind erst im Sommer 2019 erneuert worden) – vom „Seniorensportplatz“ an der Krümmen Gasse (Gesamtkosten: 65.000 €) ganz zu schweigen.



Spielplatz am Schützenwall: Eher ein unwirtlicher Ort als eine attraktive „Wohlfühl-Oase“ für junge Familien mit Kindern

Eine interessante Möglichkeit, die Innenstadt speziell für Jugendliche attraktiver zu machen, bietet der Umbau des Julianum-Sportplatzes. Die bisherigen Ideen in den Konzepten von Kreissportbund und Schule sehen „Sportinseln“ statt eines klassischen Sportplatzes vor, die ein „zeitgemäßes“ Sportangebot sichern sollen. Ziel soll es zudem sein, das gesamte Ensemble ebenfalls für den Breitensport im Verein zu öffnen.

## Wochenmarkt

Für die Besucher des Wochenmarktes ist dieser heutzutage nicht mehr allein als Einkaufsort wichtig.

Vielmehr muss er auch die Möglichkeit als Treffpunkt bieten für Begegnungen und Gespräche bei „Speis´ und Trank“ und als Ort, wo man sich wegen abwechslungsreicher Unterhaltungsangebote und einem attraktiven Ambiente gerne aufhält. Es zeigt sich hier im Kleinen, was für den Funktionswandel der Innenstadt insgesamt gilt.

Schien im Jahr 2020 der Antrag der SPD im Rat mehrheitsfähig, den Wochenmarkt auf den Marktplatz zu verlegen, so hat sich durch eine erneute Kehrtwende der Verwaltung die Gefahr verfestigt, alles beim Alten, nämlich auf dem Holzberg, zu belassen.

Für eine Verlegung sprechen folgende Gründe (vgl. SPD-Antrag im Anhang S. 72):

- Das einzigartige Ambiente des Marktplatzes bedeutet schon an sich eine deutliche Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes.
- Darüber hinaus profitieren auch die anliegenden gastronomischen Betriebe von der Aufwertung und weiteren Belebung des Marktplatzes.
- Damit kann auch dem immer wieder geäußerten Wunsch der Besucher des Wochenmarktes nach mehr gastronomischem Service Rechnung getragen werden. In einer möglichen und anzustrebenden Zusammenarbeit von gastronomischen Betrieben, Marktbeschickern und der Verwaltung lassen sich eine ganze Reihe von attraktiven Aktionen durchführen.
- Darüber hinaus wird der Wochenmarkt „sichtbarer“. Durch den Durchgangsverkehr auf dem Marktplatz erhöht sich die Zahl der Besucher. Dadurch wird der Wochenmarkt attraktiver; die Umsätze der Marktbeschicker steigen und dies kann insgesamt zu einer notwendigen Verbesserung der Angebotsvielfalt führen.



Der Holzberg am **Mittwoch**, den 17. Februar



Der Wochenmarkt am **Samstag**, den 6. März um 11:45 Uhr

Die beiden aktuellen Fotos vom Wochenmarkt zeigen die Notwendigkeit einer dringenden Veränderung, die als Voraussetzung die Verlegung des Standortes haben muss.

### Dritte Orte

Der Begriff ist relativ neu und umschreibt in der Soziologie Orte der Gemeinschaft, die einen Ausgleich zu Familie und Beruf bieten sollen. Für den amerikanischen Soziologe Ray Oldenburg dient der Erste Ort dem Familien-, der Zweite Ort dem Arbeitsleben. Der Dritte Ort bietet zu beidem einen Ausgleich und ist ein Treffpunkt für die nachbarschaftliche Gemeinschaft.

Oldenburg zufolge soll ein Dritter Ort acht Charakteristika aufweisen:

- Erstens befindet er sich auf neutralem Boden, jeder außer den dort arbeitenden Menschen kann daher kommen und gehen, wie es ihm beliebt.
- Zweitens steht er grundsätzlich allen Bevölkerungsschichten offen und soziale Unterschiede werden abgeschwächt.
- Drittens ist Konversation erwünscht.
- Viertens sind Dritte Orte einfach zu erreichen.
- Fünftens verfügen sie über Stammgäste.
- Sechstens steht die Optik des Dritten Orts nicht über seiner Funktion, Oldenburg spricht von einem "low profile".
- Siebtens herrscht eine spielerische ("playful") Stimmung, allzu ernste Themen werden vor der Tür gelassen.
- Achtens dient der Dritte Ort als zweite Heimat bzw. Zweitfamilie.

NRW z. B. fördert bereits mit dem Programm „Dritte Orte – Häuser für Kultur und Begegnung im ländlichen Raum“ im Rahmen der Stärkungsinitiative Kultur die Entwicklung und Weiterentwicklung von Kulturorten in ländlichen Regionen.

Für Helmstedt bieten sich z. B. folgende Möglichkeiten an:

- Kirchenvorplatz St. Stefani
- Südertor / Stadtmauer
- Juliusstraße / Batteriewall

- Innenhof-Plätze in der Innenstadt, die während Kulturnacht und Tag des offenen Denkmals für kurze Zeit geöffnet waren
- Heinrichsplatz (→Konflikt mit Parkplätzen)
- Entlang der Wälle, z. B. Bank am Langen Wall mit Blick auf Sternberger Teich
- „Rosarium“ Stobenstraße
- Öffnung des Hausmannsturmes am Samstagvormittag für Besucher (vor dem Abblasen der Woche)

## Gastronomie

Die Qualität der Gastronomie in der Innenstadt ist durchaus ausbaufähig; das gilt auch für die Möglichkeiten, die der gemütliche Gewölbekeller im Ratskeller bietet, z. B. für Konzerte oder Lesungen in kleinem Rahmen. Attraktiv sind die mit Engagement betriebenen Cafés, die insbesondere dem Marktplatz, aber auch der Neumärkerstraße eine angenehme Aufenthaltsqualität vermitteln. Was jedoch fehlt, ist ein gastronomischer „Magnet“, der auch Besucher aus dem Umland anzieht. Zu hoffen bleibt, dass die Baumaßnahme der Kreiswohnungsbaugesellschaft auf den Edelhöfen innerhalb der nächsten drei Jahre in der ehemaligen Brennerei – wie geplant – um eine über die Stadtgrenze hinausstrahlende Erlebnisgaststätte ergänzt wird.

Für die Zeit nach Aufhebung des Lockdowns plant die Stadtverwaltung erfreulicherweise – ähnlich wie schon 2020 - durch großzügige Genehmigungen eine erweiterte, gebührenfreie Außenbewirtschaftung zulassen, damit wenigstens ein Teil der verlorengegangenen Umsätze wieder eingespielt werden kann. (1. Stadtrat Otto im AWS am 24.2.2021)

Eine Möglichkeit, Konkurrenz und Attraktivität der Gastronomie zu erhöhen, wäre ein jährlicher Wettbewerb „Wo schmeckt’s am besten?“, der z. B. über die Zeitung(en) oder Helmstedt aktuell organisiert werden könnte. Dieser Wettbewerb ließe sich in zwei Stufen organisieren:

- Zunächst eine Umfrage über die Zeitung: „Stellen Sie sich vor, Sie bekommen überraschend Besuch. In welches Restaurant würden Sie Ihre Gäste führen? Bitte nennen Sie drei Lokale und geben eine kurze Begründung.“ ((Teilnahmeanreiz: Essens-Gutschein)
- Dann werden die meistgenannten Lokale von einem Journalisten gemeinsam mit noch zu benennenden „Experten“ aufgesucht, die dann nach klaren Kriterien (z.B. Service, Qualität von Speisen und Getränken, Preis-Leistungsverhältnis) die drei besten Restaurants als „Restaurant des Jahres“ auszeichnet.

## Stadtgutschein

### Ein Klassiker, von vielen Städten mit Erfolg eingesetzt: der Stadtgutschein

Viele Städte haben ihr funktionierendes, in der Vergangenheit rein analoges System von Stadtgutscheinen jetzt um die digitale Variante ergänzt. Diese Gutscheine (auch in Helmstedt gab es in der Vergangenheit einen derartigen Versuch) schaffen Identität mit der Stadt, festigen die Kundenbindung und können durch ein Bonussystem auch Kostenvorteile bieten.

#### WAS IST DIE WECARD UND WAS KANN SIE?

Die WeCard ist mehr als nur ein Stadtgutschein für Wolfsburg. Die ‚WeCard‘ bietet eine attraktive, mehrfach nutzbare Möglichkeit zur direkten Unterstützung Wolfsburger Angebote und Stärkung eines nachhaltigen Lokalbewusstseins. Mit dem neuen Stadtgutscheinsystem bietet die WMG einen weiteren nutzerfreundlichen digitalen Service, von dem Kunden, Gäste, Wirtschaft, Kultur und Freizeit und somit die gesamte Stadt gleichermaßen profitieren werden.

Die Handhabung der ‚WeCard‘ ist denkbar einfach. Sie kann als klassischer Gutschein in Form einer Gutscheinkarte im Kreditkartenformat oder als ‚print@home‘-Variante (mit ausdruckbarem und mehrfach nutzbarem QR-Code) mit einem Wunschbetrag bis zu 150 Euro verschenkt oder selber genutzt werden. Darüber hinaus gibt es eine digitale Variante des Stadtgutscheinsystems mit persönlicher LogIn-Funktion, die ebenfalls für den Einkauf oder den Eintritt bei allen Akzeptanzstellen in Wolfsburg eingelöst werden kann. Die digitale ‚WeCard‘ bietet dabei die Möglichkeit der Mehrfachnutzung. Das persönliche digitale Gutscheinkonto kann jederzeit online aufgeladen werden.

Das Besondere am neu entwickelten Gutscheinsystem der WMG ist das integrierte Bonussystem. Mit der ‚WeCard‘ können bei jedem Einkauf Bonuspunkte gesammelt werden, die per Cashback auf die ‚WeCard‘ gutgeschrieben oder direkt an gemeinnützige Einrichtungen gespendet werden können. Darüber hinaus profitieren ‚WeCard‘-Nutzer von speziellen Aktionen und exklusiven Coupons der teilnehmenden Wolfsburger Partner.



Ein Versuch von Helmstedt aktuell aus dem Jahr 2016, in Helmstedt ein Gutscheinsystem einzuführen.

Der Wolfsburger Stadtgutschein WeCard verzeichnet Teilnehmer aus den Bereichen Kultur/Freizeit (10), Gastronomie (31), Einzelhandel (63) und Dienstleistungen (36).

Als ein großer Erfolg hat sich der Burgdorfer Geschenkgutschein erwiesen. Die Übersicht auf <https://ich-kauf-in-burgdorf.de/wp-content/uploads/2020/09/Teilnehmer-am-GESCHENKGUTSCHEIN-2020-04.pdf>

weist 216 (!) Teilnehmer aus, mit steigender Tendenz. (Stand: 4.9.2020). Burgdorf ist – was die Einwohnerzahl betrifft – durchaus mit Helmstedt vergleichbar (ca. 30.700).

### BURGDORFER GESCHENKGUTSCHEIN

Der Burgdorfer Geschenkgutschein ist eine echte Burgdorfer Erfolgsgeschichte. Er ist an 8 Stellen zu erwerben – und bei über 190 Unternehmen und Organisationen lässt er sich einlösen. Eine optimale Geschenkidee, die jedes Jahr mehr Fans gewinnt.

**BURGDORFER GESCHENKGUTSCHEIN**

**Einer für alle(s)**

## Stadtschreiber / Stadtblogger

Eine gute Aufenthaltsqualität muss nicht nur hergestellt, sondern natürlich auch vermittelt werden. Als Möglichkeit einer attraktiven Selbstdarstellung und Kommunikation haben eine ganze Reihe von Städten – auch in unserer Nachbarschaft - die traditionelle Funktion eines „Stadtschreibers“ mit dem Konzept eines „Stadtbloggers“ in das digitale Zeitalter transformiert.

Die Blogger „geben der Stadt ein Gesicht“; sie beschreiben das Stadtleben aus ihrer Sicht und geben zudem sehr persönlich gehaltene Anregungen und gute Orientierung sowohl für Einheimische als auch für Touristen. Blogger geben viel mehr Persönliches preis als etwa „normale“ Journalisten. So fällt es den Menschen leichter, sich mit den Texten zu identifizieren.

Einen guten Überblick über die Bloggerszene in unserer Region gibt der BZ-Artikel „Blogger wollen unserer Region ein Gesicht geben“ vom 19.12.2020.

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/region/article231156838/Blogger-wollen-unserer-Region-ein-Gesicht-geben.html>

Der „Löwenstadtblog“ in **Braunschweig** unter dem Motto „Leben in der Löwenstadt – Braunschweig bloggt“ wird organisiert vom Braunschweiger Stadtmarketing und zeigt, was in Braunschweig gerade los ist.



<https://loewenstadt.braunschweig.de/>

„Das Blog ist bereits seit Juli 2014 online, die breitgefächerten Themen sind in die Bereiche „Hingehen“, „Essen“, „Kaufen“, „Unterwegs“ sowie „Gut zu wissen“ unterteilt. Stets werden auch saisonspezifische Aspekte einbezogen. Interessierte können also etwas über Wandermöglichkeiten in und um Braunschweig lesen, aber auch über weihnachtliche Mumme-Menüs. „In der Corona-Zeit schreiben wir häufiger über Dinge, die eben unter den gegebenen Umständen möglich sind“, sagt Bloggerin Maria Stenzel. Den Lesern wolle man so auch weiterhin zeigen, was Braunschweig zu bieten hat“. (BZ vom 19.12.2020) Für einen ersten Eindruck lohnt sich zum Beispiel die folgende Seite: <https://loewenstadt.braunschweig.de/die-10-beliebtesten-beitraege-2020/>

Ein weiteres Beispiel: **Wolfenbüttel**. Der eigenen Stadt ein Gesicht verleihen möchte unterdessen das [Wolfenbütteler Blog „echt lessig“](#). Hier können Besucher wahlweise „Die Stadt erobern“ oder „Kultur hautnah erleben“, auch „Gastlichkeit genießen“ ist beim Online-Besuch in der Lessingstadt drin.

„Wir möchten unseren Lesern ein Höchstmaß an Authentizität und Qualität bieten“, sagt Thorsten Raedlein, Sprecher der Stadt Wolfenbüttel, über das Konzept. Auch durch ansprechende Fotos solle zum Ausdruck kommen, dass „das Geschriebene selbst erlebt wurde“ – und das Blog so letztlich ein „Tourismus-Wiki“ für die Stadt sein.

„Wir hatten dieses Jahr bereits über 70.000 Aufrufe“, berichtet Raedlein. Und, das sei sicher: „Auch 2021 wird garantiert nicht langweilig werden.“ (BZ vom 19.12.2020)

Neben diesen lokalen Angeboten gibt es auch den regionsweiten Blog der **Allianz für die Region** unter dem Leitbild „Entdecke die Region“.

<https://die-region.de/ueber-uns/blog/>

Die Beiträge drehen sich beispielsweise um „Geschenkideen aus den Tourist-Infos der Region“, „Braunschweiger Straßennamen“ oder um einen lohnenden Besuch des Brunnentheaters und des Brunnentales in Helmstedt (Autorin: Beate Ziehres).

<https://die-region.de/ueber-uns/blog/2020/01/brunnentheater-in-bad-helmstedt/>

## Städtische Apps

Ein weiteres Mittel für das (Innen-)Stadtmarketing sind städtische Apps, die Lust auf einen Bummel durch die Stadt machen oder u. a. die Möglichkeit beinhalten, eine Veranstaltung oder einen Restaurantbesuch „vom Sofa“ aus zu buchen. Als Beispiel sei hier die wirklich gut gemachte Wolfenbüttel-App genannt.

# Wolfenbüttel-App

App für Freizeit und Tourismus

## Aufenthalt von Zuhause planen

Die App der Lessingstadt Wolfenbüttel bietet Ihnen als Gast genauso wie als Einwohner ausgesuchte Tipps und Sehenswürdigkeiten.

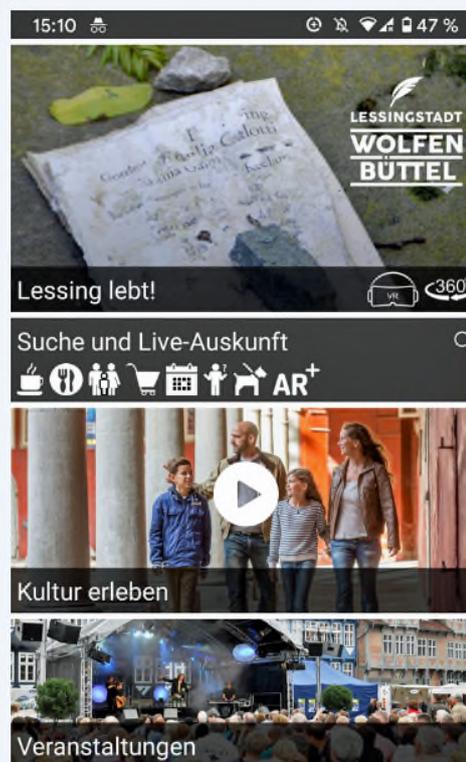
Mit der App können Sie sich schon zuhause auf Ihren Besuch in Wolfenbüttel vorbereiten: Stöbern Sie virtuell durch eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, informieren Sie sich vorab über Öffnungszeiten, Sonderaktionen und Anreisewege. Stellen Sie sich über die Favoritenliste Ihren Reiseplan entspannt und unterhaltsam schon vor Reiseantritt zusammen. Ergänzend bietet Ihnen die App einen umfangreichen Überblick über die Übernachtungsmöglichkeiten in der Stadt.

## Vor Ort einfach mehr erleben

Mit der App können Sie sich vor Ort leicht einen Überblick verschaffen, die Bedienung ist ganz intuitiv. Unsere intelligenten Karten helfen Ihnen bei der Orientierung, ebenso zeigen wir Ihnen die Entfernungen zu den nächsten interessanten Höhepunkten der Stadt oder zum nächsten Restaurant an. Sollte einmal etwas nicht auf dem aktuellsten Stand sein, geben Sie uns bitte eine kurze Info.

Der integrierte Veranstaltungsfinder zeigt Ihnen wann und wo in Wolfenbüttel richtig etwas los ist.

[Video zur App angucken](#)



## Zwei Beispiele aus Helmstedt

### Verein Kühne-Kunst

Die BZ berichtete am 12.11.2020:

„In ungenutzten Räumen der Druckerei Kühne in Helmstedt soll ein Treffpunkt für bildende Künstler entstehen, der zugleich Galerie und Veranstaltungsraum sein soll. Auf die Beine gestellt wird das Projekt von einem Verein, der selbst noch in Gründung ist.

Viele Helmstedter kennen die Schaufenster an der Lindenstraße nahe am Heinrichsplatz als Ausstellungsraum der Firma Spatz, Fachgeschäft für Radios, Fernseh- und HiFi-Geräte. Zurzeit richten Petra Schadebrodt und Julia Wally Wagner die leeren Flächen dafür her, um Werbung für ihre Initiative zu machen. Der Verein soll – angelehnt an den eigentlichen Mieter – „Kühne Kunst“ heißen. Partner ist Wolf Graf von Westarp, Verleger und Geschäftsführer der Druckerei.



Geplante Galerie Kühne-Kunst am Lindenplatz

Geplant ist, eine Kunst-Galerie in Kombination mit einem Veranstaltungsort und Kreativlabor entstehen zu lassen. „Es geht um Werke von Künstlern, für die bildende Kunst der Haupt-Erwerb ist“, stellt Julia Wally Wagner klar. Die

Ideengeberin, selbst von Beruf Künstlerin, möchte einen Raum entwickeln, an dem Kunst und Kultur erlebt, erschaffen und vermittelt werden.

Was zudem denkbar ist, erläuterte Petra Schadebrodt am Mittwoch bei einem Gespräch vor Ort: „Wir möchten hier Workshops, Fortbildungen und Autorenlesungen in unterschiedlichen Formaten anbieten. Dazu gehören Kunstkurse für Kinder und Jugendliche.“

### **Campus-Office auf dem Marktplatz**

Die BZ berichtete am 24.8.2019:

„Am Freitag hat Besitzer und Bauherr Lorenz Flatt das Campus Office, wie der Helmstedter Geschäftsmann die Verwaltungszentrale seiner Firma nennt, vor 30 Gästen eingeweiht. [. . .] Die ebenerdige, komplett neu gestaltete Büroetage ist auch Sitz der Campus-Initiative und soll überdies Vereinen Gelegenheit für kleine Konferenzen bieten. Bis zu 25 Personen können dort Platz finden. Mit integriert sind die Geschäftsstellen des Kulturvereins Helmstedt und der Campus-Trägervereins, zu dem das Kulturcafé Pferdestall gehört, sowie die Leitung des Musiksommer-Festivals „Jung, Klasse, Klassik“ und die Konzert-Sparte des Lions-Clubs.

[. . .] Mit der aufwendigen Sanierung des Fachwerk-Schmuckstücks rundet Flatt sein bürgerschaftliches Engagement für die Belebung der Helmstedter Altstadt ab. Vor zehn Jahren gehörte er zu den Gründungsmitgliedern des Vereins Campus, der seither nicht nur die Rettung historischer Bausubstanz auf den Weg gebracht, sondern auch Diskussionsabende und kulturelle Veranstaltungen organisiert hat. Immer mit dem Ziel, die Innenstadt mit Leben zu füllen.“



*„Campusgebäude“ am Marktplatz*

### **„Bausteine“ der SPD-Ratsfraktion**

Last but not least der notwendige Hinweis auf die nun auf über 100 angewachsenen „Bausteine für den notwendigen Wandel unserer Innenstadt“ der SPD-Ratsfraktion zur Attraktivitätssteigerung unserer Innenstadt (alle Bausteine finden Sie im Anhang).

Die SPD-Fraktion hatte in einem öffentlichen Wettbewerb um Vorschläge für den „100. Baustein“ aufgerufen. Der Preis wurde unter zwei Einsendungen aufgeteilt:

#### **Vorschlag Florian Friedrich (Helmstedt):**

##### **„Die K und K – Dankeschön-Aktion**

Insbesondere an den Samstagen wäre es wünschenswert, durch attraktive Aktionen die Besucherzahl der Innenstadt zu steigern.

Hierzu mein Vorschlag:

Die beiden noch in der Innenstadt aktiven Bäckereien könnten an interessierte Geschäfte (z.B. Textilläden, Buchhandlung, Telekom, Optiker, Hörgeräteläden usw.) Plattenkuchen gegen eine geringe Gebühr (mit entsprechender Eigenwerbung) zur Verfügung stellen. Die teilnehmenden Läden müssten dann dieses Kuchenangebot durch einen kostenlosen Kaffee für ihre Kunden ergänzen. Je nach Räumlichkeit könnte die „Verzehrmöglichkeit“ in den mittleren oder hinteren Bereich des Geschäftes gelegt werden, um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die jeweiligen Angebote kennenzulernen.

Das Ganze sollte gelten als ein kleines Dankeschön für das Einkaufen in unserer Innenstadt. Die Organisation könnte durch das vorgesehene Netzwerk Innenstadt erfolgen.

Für die unmittelbare Zeit der Wiedereröffnung der Läden nach dem Lockdown wäre es auch denkbar, die Aktion nicht nur an den Samstagen durchzuführen, sondern sie als Werbemaßnahme einmalig auf eine ganze Woche zu erstrecken (wenn organisatorisch so schnell möglich). (Das „K und K“ im Titel steht für „Kaffee und Kuchen“.)

### Vorschlag Christiane Gersemann (Burgdorf)

#### Burgdorfer Einkaufsgutschein

Einführung eines Einkaufsgutscheins nach Burgdorfer Vorbild (vgl. S. 42) Mit vielen Zeitungsartikeln dokumentierte Christiane Gersemann die „Erfolgstory“ dieses Gutscheinsystems.

„Gutscheinbuch mit 100 Angeboten“:

Seit gestern ist das von der Stadtmarketing-Initiative „Ich kauf‘ in Burgdorf“ neu herausgegebene, erstmals für zwei Jahre gültige Gutscheinbuch Burgdorf Bonus 2021/2022 zum Preis von 19,99 Euro erhältlich.

Burgdorfer Unternehmen und Vereine aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Kultur, Sport und Dienstleistungen bieten darin 100 wertvolle Angebotsvorteile an. Die Gutscheincoupons haben einen Wert von rund 3.000 Euro. Dazu kommt ein attraktives Gewinnspiel, bei dem ein BURGDORFER GESCHENKGUTSCHEIN im Wert von 500 Euro zu gewinnen ist. (aus der Ankündigung des Stadtmarketings).“

#### 20 ausgewählte Bausteine

Von den über 100 Bausteinen haben wir in der folgenden Übersicht 20 Vorschläge ausgewählt, die nach unserer Auffassung einen wirksamen Beitrag zu einer Steigerung der Aufenthaltsqualität beitragen können. Allen Beispielen ist gemeinsam, dass sie nur gemeinsam durchzuführen sind und damit eine Blaupause für das von uns gewünschte Netzwerk bilden.

1. Anzeigenkampagne prominenter Helmstedter mit Testimonials für unsere Innenstadt (z. B.: „Was macht die Innenstadt für mich so attraktiv?)
2. 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
3. Angebot der Woche / Angebot des Monats: Aufstellen von Werbetafeln / digitale Werbung für „Angebot der Woche (ISA 3.3.2009); „Mobiler Hausmannsturm“ als Werbung Intensivierung dieser Marketingmaßnahme im „Helmstedter Adventskalender“ (jeden Tag in der Adventszeit öffnet ein Geschäft seine „Tür“ mit einem attraktiven Sonderangebot); Werbung über Facebook und andere digitale Medien; in Verknüpfung mit Gutscheinsystem
4. Zu Beginn des Weihnachtsmarktes: "Helmstedt sucht den Weihnachtsmann" auf dem Marktplatz mit Bühne: Vereine stellen Kandidaten für Weihnachtsmannwettbewerb; Kandidaten müssen mehrere „Weihnachtsmannprüfungen“ (z. B. Geschenke überreichen, Weihnachtslieder und Weihnachtsgedichte vortragen, Umgang mit der Rute) bestehen. Das Publikum wählt den „Weihnachtsmann des Jahres“ (eine vergleichbare „Eröffnungsveranstaltung“ zum etablierten „Weihnachtsmannwecken“ in Schöningen.
5. Adventszeit: Schönste Weihnachtsdekoration (Jury: Zeitungsleser nach vorangegangener Vorstellung in Medien)
6. Im Winter: Bei entsprechender Wetterlage Schneemannbau-Wettbewerb; oder: gemeinsam einen Riesen-Schneemann bauen.
7. Im Winter: Eislaufbahn z. B. auf einem umgestalteten Albrechtsplatz als "Winter-Attraktion".
8. „Speaker's Corner“ (und/oder auch poetry slam) in Neumärker oder auf dem Marktplatz
9. 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



Die beiden Gewinner des Wettbewerbes der SPD-Ratsfraktion für den besten Vorschlag zum 100. Baustein: Christiane Gersemann (links), Florian Friedrich (rechts). In der Mitte: Dirk Zogbaum, SPD-Fraktionsvorsitzender

10. Thematisierung der Universitätsgeschichte, „inszenierte“ Stadtführungen (nach dem Vorbild diverser „Stadtführungen“ der Helmstedter SPD).
11. 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)
12. Kinderbetreuung in Innenstadt durch Vereine oder JFBZ
13. Foto- und Geschichtenwettbewerb „Ansichten: Erlebnis Innenstadt“ mit anschließender Erstellung eines Kalenders für das nächste Jahr
14. 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](http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/ingelheim/ingelheim/ingelheimer-oberbuergemeister-will-kamapgne-fuer-saubere-innenstadt-starten--die-az-leser-haben-ideen-dafuer_17825137.htm))
15. „Preis-Puzzeln“: teilnehmende Geschäfte geben bei Einkauf Puzzleteil ab, der von Kunden zu einem Gesamt-Puzzle zusammengefügt werden muss
16. Aktion „Poesie in die Stadt“: Geschäfte hängen Lieblingsgedichte Helmstedter Bürger aus (auch als Charity-Projekt denkbar)
17. Instagram-Museum – das „Wonderland“ im Erdgeschoss auf der ehemaligen Fläche von Mustang. „Jeder kann sich dort kostenlos in verschiedenen Dekorationen fotografieren“ (BZ Wob vom 13.1.2020) <https://www.braunschweiger-zeitung.de/wolfsburg/article228132071/Wolfsburger-City-Galerie-steht-vor-grossem-Umbruch.html>
18. „Restaurant-Rallye: Für neugierige Entdecker und freudvolle Genießer: Eine ganz besondere geführte Tour mit außergewöhnlicher Note an: Helmstedts Innenstadt entdecken auf einer kulinarisch-kulturellen Stadtführung, die dabei nicht nur entdeckt, sondern auch „erschmeckt“ wird! Natürlich kommt auch Historisches, Aktuelles und Wissenswertes nicht zu kurz.
19. Musikalische Samstage in Wasserburg: „Gerade an den Wochenenden mit Sonne und strahlend-blauem Himmel bieten die musikalischen Samstage in Wasserburg eine kaum zu übertreffende Atmosphäre. Tolle Altstadt, tolle Musik – eine Erfolgsgeschichte vom rührigen Veranstaltungs-Team des [Wirtschafts-Förderungs-Verbandes](#). Von Anfang April bis Ende Oktober sind an jedem Samstag, an immer anderen Standorten, die verschiedensten Konzerte zu hören. Gespielt werden Volksmusik, Weltmusik, Jazz, Rock, Pop, Funk, Swing und vieles mehr. Die Spielzeit ist immer ab 10.30 Uhr.“
20. Wasserburg: „Unsere Toiletten sind nett!: Neben fünf öffentlichen Toiletten gibt’s in Wasserburg auch "**Nette WCs**" bei Gastronomiebetrieben. Die dürfen auch Menschen kostenlos benutzen, die dort nichts konsumieren. Ein rotes Logo weist darauf hin. Hier darf man, wenn man muss: Die Betreibenden bekommen für den Service von der Stadt einen kleinen monatlichen Zuschuss für den Mehraufwand. <https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/einkaufen-mit-flair>



*"Historische Stadtführung" der SPD (2018) in gespielten Szenen: Professor Leyser beschwert sich bei seiner Frau über unhaltbare Zustände auf Helmstedts verschmutzten Gassen.*



#### Und zum Schluss:

Die Stadtreter und das Fraunhofer IAO mit Ihrer Innovationspartnerschaft »Innenstadt 2030+ | Future Public Space« bauen die größte Innovationsplattform für die Innenstadt von morgen auf und entwickeln belastbare Lösungen für den öffentlichen Raum der Zukunft. <https://www.die-stadtretter.de/innenstadt2030/>

## Verkehr / Parken / E-Mobilität

Eine zentrale Forderung für eine Belebung der Innenstadt ist ihre bequeme Erreichbarkeit. Diese Forderung scheint in Helmstedt weitestgehend erfüllt.

Durch die für **Radfahrer** in Gegenrichtung befahrbaren Einbahnstraßen gelangen diese zügig und auf direktem Wege ins Zentrum. Allerdings ist die Markierung dieser Regelung nur am Anfang / Ende der Einbahnstraße sichtbar, so dass (unkundige) Autofahrer diese Sonderregelung leicht übersehen können. Unfälle sind nicht ausgeschlossen; es besteht dringender Nachholbedarf in puncto Sichtbarmachung und Markierung der Regelung für Radfahrer.

Ziel muss es sein, die Bedingungen für Radfahrer insgesamt zu verbessern, z.B. durch mehr und vor allem überdachte und abschließbare Abstellmöglichkeiten und durch Schaffung von Ladepunkten für E-Bikes.

Andere Städte, z. B. Braunschweig, sind schon wesentlich weiter, was die Sicherheit und Attraktivität des Radverkehrs betrifft. Ein riesiger Maßnahmenkatalog, der im Juli 2020 vom Braunschweiger Rat beschlossen wurde, soll dafür sorgen, dass dort Radfahren bequemer und sicherer wird.

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/braunschweig/article229433668/Verkehrswende-in-Braunschweig-Mehr-Platz-fuer-Radfahrer.html>

In Helmstedt dagegen hat die Stadtverwaltung ihre personelle Unterstützung des früheren Arbeitskreises „Fahrradfreundliches Helmstedt“ aufgegeben. Statt konkreter Maßnahmen hat sich der Rat im Dezember 2020 auf die relativ unverbindliche Forderung geeinigt: „Der Radverkehr soll als unverzichtbarer Bestandteil einer integrierten Verkehrsplanung weiterausgebaut werden.“ Hier gibt es also noch eine Menge zu tun.

Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung des Fahrradverkehrs finden sich z. B. bei der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen Niedersachsen/Bremen e.V.

<https://www.agfk-niedersachsen.de/>

und beim Allgemeinen Deutscher Fahrrad-Club e. V. (ADFC)

<https://www.adfc.de/>

Die **Parksituation** in Helmstedt stellt sich relativ komfortabel dar. Helmstedt hat insgesamt etwa 1420 Parkplätze innerhalb des Stadtringes, davon ein Großteil mit dem Holzberg, dem Papenberg und dem AOK-Parkplatz direkt an der Fußgängerzone. Es gibt keine vergleichbare Stadt in der Umgebung, die mit so viel zentrumsnahen Parkraum punkten kann.

Darüber hinaus verfügt die Stadt mit der von der SPD initiierten Parkcard („Flatrate fürs Parken“) über ein Marketinginstrument, das leider viel zu wenig beworben wird und im Dezember 2020 durch Mehrheitsbeschluss der CDU sogar noch um 50% verteuert wurde, nachdem ein Jahr zuvor bereits die Höchstparkzeit von 3 auf 2 Stunden herabgesetzt worden war. Hier gilt es nachzusteuern, um die Vorteile der Parkcard als Alleinstellungsmerkmal und Marketinginstrument für die Stadt nicht zu verschenken.

Durch die Bebauung des Quartiers Edelhöfe/Beek ist es seit Herbst 2017 aber zu einem massiven Wegfall an gebührenfreien Parkplätzen im Innenstadtbereich gekommen. Es handelt sich hier um eine Größenordnung von ca. 180 Parkplätzen, die bisher überwiegend von Beschäftigten als Langzeitparkplätze genutzt wurden. Aber auch unabhängig davon, ist durch verschiedene innerstädtische Bauprojekte (Wohnbebauung Brandgrundstück Schützenwall, Wohnbebauung Quartier Kybitzstraße/Schuhstraße, Ansiedlung EDEKA) zumindest mittelfristig mit einem erhöhten Stellplatzbedarf bzw. weiterem Wegfall an Stellplätzen in der Innenstadt zu rechnen.

Ziel ist es daher, in Zentrumsnähe am Südertor Langzeitparkplätze für Beschäftigte zu schaffen. Diese sollten nicht gebührenfrei sein, sich aber in überschaubarem Rahmen an den Entgelten der innerstädtischen Parkhäuser orientieren, „die derzeit nicht annähernd ausgelastet sind“ (Zitat aus Parkraumbewirtschaftungskonzept).

Dieser Verweis auf die mangelnde Auslastung der Parkhäuser ist gleichzeitig ein Eingeständnis der Verwaltung, sich diesem Problem nicht ausreichend gewidmet zu haben. Der oben geschilderte Wegfall von Parkplätzen könnte sehr wohl kompensiert werden, wenn die Parksituation in den Parkhäusern attraktiver gemacht würde und gleichzeitig für Langzeitparker aus Handel, Verwaltung, Dienstleistungsbereich und Anlieger ein attraktives Angebot geschnürt werden würde.

Die Attraktivität und die Zufahrtsmöglichkeit für die Tiefgarage am Gröpern könnte deutlich erhöht werden, wenn man die Einbahnstraßenregelung für das kurze Teilstück zwischen Albrechtstraße und Einfahrt Tiefgarage aufheben würde. Dies würde die Anfahrt vom nördlichen Gröpern wesentlich erleichtern, unnötigen Parksuchverkehr

vermeiden, wenn die Parkgarage Stobenstraße besetzt oder nicht zugänglich ist und würde gleichzeitig die Attraktivität des Gröperns durch mehr Publikumsverkehr erhöhen.

Aber auch die **Digitalisierung** wird zunehmend den Verkehr der Zukunft beeinflussen. So berichtet *kommunal.info 2021* der Avacon über ein Pilotprojekt zum digitalen Verkehrsmonitoring in Gehrden. Der Innenstadtverkehr in Gehrden wird jetzt digital gezählt. Die dortige Stadtverwaltung und Avacon haben dazu ein Pilotprojekt aufgelegt, um die Steuerung des Verkehrs mit Hilfe moderner Sensortechnik zu optimieren.

Ein großes Problem stellt der **Ausbau des E-Ladernetzes** dar. Für die Stadt liegen uns keine konkreten Zahlen vor, aber der Landkreis liegt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Unter der Überschrift „*Rangliste zeigt: In unserer Region fehlen Ladepunkte*“ veröffentlichte die BZ die nachfolgende Übersicht, basieren auf einer Untersuchung des VDA. basiert Die Zahlen sind wenig ermutigend.

Nach Angaben Ulbrichs (scheidender Vorstand für E-Mobilität der Marke VW) wird die Ladeinfrastruktur in Deutschland in diesem Jahr auf 30.000 Ladepunkte wachsen. Würden weiterhin so viele E-Fahrzeuge neu zugelassen wie in diesem Jahr, dann würden bis 2025 aber 300.000 öffentlich zugängliche Ladepunkte benötigt. Bei der bisherigen, nicht aktualisierten Planung wären es aber nur 120.000 bis 150.000.

Beim „Autogipfel“ im November 2020 hat die Bundesregierung inzwischen zugesagt, den Ausbau der Ladeinfrastruktur zu beschleunigen. Dem Branchenverband VDA geht das aber nicht schnell genug. Verbandspräsidentin Hildegard Müller: „Um das staatlich vorgesehene Ziel zu erreichen, sind künftig rund 2000 neue öffentlich zugängliche Ladepunkte pro Woche nötig. Aktuell werden aber nur rund 200 neue Ladepunkte im öffentlichen Bereich installiert.“

Die Untersuchung mündete in zwei Ranglisten, die sogenannten A- und T-Werte. Der A-Wert soll anzeigen, wie

*In Gehrden in der Region Hannover ist ein Pilotprojekt zum digitalen Verkehrsmonitoring gestartet – mit Einsatz moderner Sensortechnik.*

*Die Steuerung des Verkehrs in den Städten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Denn der Platz für Verkehrswege ist begrenzt. In Gehrden setzt man jetzt in Kooperation mit Avacon auf den Einsatz intelligenter Technik, um mehr über die Verkehrsflüsse in der Stadt zu erfahren. Die smarten Sensoren sind an acht Stellen an der Straßenbeleuchtung installiert. Sechs von ihnen liefern Daten zu Verkehrsaufkommen und zwei weitere messen Personenströme in der Innenstadt. Die gewonnenen Ergebnisse sollen zukünftig vielfältig eingesetzt werden. Etwa für ein intelligentes Parkleitsystem oder Ampelschaltungen, durch die die Fahrtzeiten und damit auch der CO<sup>2</sup>-Ausstoß minimiert werden können.*

Quelle: VdA; 4.12.2020

attraktiv ein Kreis oder eine Stadt für die Elektro-Mobilität ist. Aufgeführt wird, wie viele im jeweiligen Kreis oder der jeweiligen Stadt zugelassenen Autos – einschließlich der Verbrenner – auf einen Ladepunkt kommen.

Die Schlussfolgerung: Je mehr Ladepunkte zur Verfügung stehen, desto attraktiver ist der untersuchte Ort für die E-Mobilität. Beim T-Wert wurde dagegen einschränkend untersucht, wie viele E-Autos sich

Elektro-Ladernetz-Ranking Deutschland				
So schnitten die Städte und Kreise in unserer Region im Ranking ab (von 400 untersuchten Landkreisen und kreisfreien Städten)				
Ladernetz-Ranking nach T-Wert, November 2020				
Rang	Zulassungsbezirk	T-Wert: E-Pkw pro Ladepunkt	E-Pkw Bestand**	Ladepunkte**
1	Kreis Regen	1,9	298	161
2	Kreis Freyung-Grafenau	2,8	265	93
3	Stadt Salzgitter	3,0	270	89
208	Kreis Göttingen	12,0	1240	103
218	Kreis Goslar	12,4	398	32
230	Deutschland	13,0	416.757	32.110
288	Kreis Gifhorn	16,7	652	39
331	Stadt Wolfsburg*	20,7	8098	392
341	Kreis Helmstedt	21,7	434	20
354	Stadt Braunschweig*	24,6	2760	112
356	Kreis Wolfenbüttel	25,0	500	20
385	Kreis Peine	40,2	522	13
400	Stadt Krefeld	198,6	993	5



Der T-Wert zeigt an, wie viele E-Pkw sich einen öffentlich zugänglichen Ladepunkt teilen müssen. Der T-Wert ist das Verhältnis aller aktuell zugelassenen E-Pkw und der verfügbaren öffentlich zugänglichen Ladepunkte je Stadt und Landkreis. Auch hier hängt viel von der privaten Ladeinfrastruktur ab, die aktuell nicht erfasst ist.

Grafik: Jürgen Rimo/Foto: cpa/Quelle: Verband der Automobilindustrie \* Mehr als 2 von 3 E-Autos im Bestand gewerblich, Quotient nur eingeschränkt aussagekräftig. / \*\* 1.10.2020 / \*\*\* 5.11.2020

in dem jeweiligen Kreis oder der jeweiligen Stadt einen öffentlich zugänglichen Ladepunkt teilen müssen.

Um bundesweit das Ziel von einer Million öffentlicher Ladepunkte bis 2030 zu erreichen, seien künftig 2000 neue öffentliche Ladepunkte pro Woche nötig, sagte VDA-Präsidentin Hildegard Müller. Aktuell würden aber nur rund 200 neue Ladepunkte im öffentlichen Bereich installiert. „Wir brauchen Ladepunkte auf den Parkplätzen von Supermärkten und allen Shoppingmalls, an Flughäfen, Bahnhöfen, in Parkhäusern sowie bei den Unternehmen.“

Für die Stadt bleibt hier noch viel zu tun; auch und vor allem im Innenstadt-Bereich.

Die Bedingungen für die **Mobilität der Zukunft** sind heute noch nicht abschätzbar (z. B. Zunahme des Car-Sharings). Aber die Kommunen müssen sich rechtzeitig darauf einstellen und nicht mit den Rezepten von Gestern die Probleme von Morgen bekämpfen.

2003 wurde in ausgesuchten Städten die sogenannte Städte-SrV 2003 durchgeführt (SrV = System repräsentativer Verkehrserhebungen). Ergebnisse sind in der untenstehenden Tabelle dargestellt.

Obwohl nicht alle Städte untereinander vergleichbar sind, zeigen sich doch zum Teil sehr große Unterschiede im Mobilitätsverhalten. Die jeweils höchsten (blau) und geringsten (gelb) Werte in einer Spalte sind farblich markiert. Die Rahmenbedingungen, die zu diesen unterschiedlichen Werten führen, sind vielfältig, z. B.:

- Siedlungsstruktur
- Struktur des Einzelhandels
- Ausbaustand des ÖPNV
- Anzahl der Parkplätze in der Innenstadt
- Qualitäten für den Fuß- oder Radverkehr
- Image der Verkehrsmittel (ÖPNV, Fußverkehr, Radverkehr)
- gut ausgebaute Straßennetze in das Umland

Die Tabelle zeigt deutlich den kommunalen Handlungsspielraum zur Steuerung der traditionellen Verkehrsmittelwahl und damit auch des Verkehrs in den Städten. (Quelle: Wikipedia, [https://de.wikipedia.org/wiki/R%C3%A4umliche\\_Mobilit%C3%A4t](https://de.wikipedia.org/wiki/R%C3%A4umliche_Mobilit%C3%A4t))

*Hildegard Müller: „Der Schlüssel für den raschen Ausbau liegt in den Kommunen. Jeder Landrat und jeder Bürgermeister sollte nun einen eigenen Ladenetz-Ausbauplan erarbeiten.  
(BZ, 4.12.2020)*

Stadt	Verkehrsmittelanteil in v.H			
	Öffentlicher Personenverkehr	Motorisierter Individualverkehr	Radverkehr	Fußverkehr
Augsburg	18,4	40,5	16,7	24,4
Chemnitz	14,2	50,2	5,6	30,0
Cottbus	11,7	40,5	22,4	25,4
Dessau	6,6	46,4	23,8	23,2
Erfurt	20,9	44,3	9,3	25,5
Frankfurt am Main	22,6	38,5	9,5	29,5
Fürth / Bayern	18,1	48,4	9,7	23,9
Gera	20,2	47,2	4,7	27,8
Görlitz	8,7	44,8	10,4	36,1
Göttingen	12,6	39,8	24,5	23,1
Halle (Saale)	18,7	44,5	9,2	27,6
Jena	18,2	38,0	10,4	33,4
Leipzig	16,7	44,2	12,6	26,4
Magdeburg	15,1	53,8	13,7	17,5
Neubrandenburg	8,2	44,8	13,5	33,4
Plauen	13,5	56,5	3,7	26,3
Potsdam	19,6	37,4	19,7	23,3
Reichenbach	5,4	57,5	3,9	33,2
Schwerin	18,4	39,6	9,8	32,1
Zittau	6,1	51,2	12,2	30,5
Zwickau	10,6	56,3	6,6	26,5

Eigene Zusammenstellung nach Städte-SrV 2003

Mobilitätskennwerte ausgesuchter Städte



## Baustein: Fördermöglichkeiten

Es ist selbstverständlich, dass viele der in diesem Papier vorgestellten Möglichkeiten ohne Fördermittel nicht zu realisieren sind. Deshalb ist es umso wichtiger, den Überblick über die zunehmende Anzahl von Förderprogrammen auf Landes- und auf Bundesebene zu behalten. Das wird in Zukunft eine der wesentlichen Aufgaben von City-Management bzw. städtischer Wirtschaftsförderung sein. Hier eine Reihe von Beispielen, wie andere Städte von den Förderprogrammen Gebrauch machen.

Einen wirklich guten Überblick, der ständig aktualisiert wird, bietet der „Fördernavigator“ der Digitalagentur Niedersachsen:

<https://digitalagentur-niedersachsen.de/foerdernavigator/>



Nutzen Sie unseren Fördernavigator, um das passende Förder- oder Unterstützungsangebot für Ihr Unternehmen zu ermitteln – sowohl Angebote auf Landes- als auch auf Bundesebene. Der Fördernavigator wird stetig um Inhalte erweitert, um Ihnen schnell und einfach passende Unterstützungsangebote aufzuzeigen. Wir haben versucht, die nach unserer Einschätzung für mittelständische Betriebe in verschiedenen Schritten der Digitalisierung geeignetsten Angebote aufzuführen und erheben dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller möglichen Förder- und Unterstützungsprogramme.

Wählen Sie im Folgenden aus landes- oder bundesgeförderten Angeboten und anschließend, in welchem Digitalisierungsschritt Ihr Unterstützungsbedarf vorliegt.

Neben den in diesem Papier bereits erwähnten Förderprogrammen muss noch auf das niedersächsische Förderprogramm „Zukunftsräume Niedersachsen“ hingewiesen werden.

<https://www.mb.niedersachsen.de/zukunftsraeume-niedersachsen/zukunftsraeume-178270.html>

Es richtet sich an niedersächsische Klein- und Mittelstädte sowie Gemeinden und Samtgemeinden in ländlichen Räumen ab 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern, in denen ein Grund- oder Mittelzentrum festgelegt ist.

„Ziel des Programms ist die Initiierung stadtreionaler Kooperationen und die Entwicklung von Projekten zu stärken, die dazu beitragen, die Ankerfunktion von Mittel- und Grundzentren für die sie umgebenden ländlichen Räume zu stärken.“

Interessierte Kommunen sind aufgerufen, zunächst eine Interessensbekundung und erste Projektideen beim jeweils zuständigen Amt für regionale Landesentwicklung (für Helmstedt: Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig) einzureichen. Nach Aufnahme in das Programm können die vorgelegten Ideen zu einem ausführlichen Projektantrag weiterentwickelt werden. Bei Bedarf können die Kommunen hierfür auf einen dem Programm zugeordneten Expertenpool zurückgreifen.

Der nächste Stichtag zur Angabe der Förderanträge ist der **20.05.2021**.<sup>8</sup> Für 2022 ist nach Auskunft des SPD-Landtagsabgeordneten Jörn Domeier eine nochmalige Auflage des Programms vorgesehen.

<sup>8</sup> **Und wo bleibt die Stadt Helmstedt?**

Antwort vom 1. Stadtrat Otto auf die Anfrage von Petra Schadebrodt vom 9.1.2020 nach möglichen nutzbaren Fördertöpfen.

Gefördert werden sowohl konkrete Projekte als auch Beratungsleistungen für die Ausarbeitung förderfähiger Maßnahmen. Die projektbezogene Förderquote liegt bei 60 Prozent, für Kommunen mit geringer Steuereinnahmekraft bei 90 Prozent der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben. Die Fördersumme pro Projekt liegt zwischen 75.000 und 300.000 Euro.

BZ Online vom 27.12.2019:

„Am Mittwoch erhielten die Vertreter von vier Städten die ersten Förderbescheide aus einem neuen Programm. Es nennt sich „Zukunftsräume Niedersachsen“. Sämtliche vier Städte befinden sich in unserer Region. Sie erhalten etwa eine Million Euro aus dem bisher mit 4,25 Millionen Euro gefüllten Fördertopf.

Die restlichen gut drei Millionen Euro sind längst verplant. **Das Interesse war riesig.** Birgit Honé (SPD), Ministerin für Regionale Entwicklung, ermunterte interessierte Städte im Amt für regionale Landesentwicklung in Braunschweig, weitere Anträge auf Förderung zu schreiben. Es hänge von der Qualität und der Quantität der Anträge ab, ob und in welcher Höhe das Programm fortgesetzt wird. „Wir fördern Projekte, die zu den jeweiligen Städten passen“, sagte Honé.

**Seesens** Bürgermeister Erik Homann bedauerte, dass seine Stadt bei den diversen Förderprojekten von Land, Bund und EU bisher so oft durchs Raster gefallen sei. Nun erhält die Stadt aus dem Landkreis Goslar 300.000 Euro für das Projekt namens „New-Kammer“.

Hinter dem Begriff verbirgt sich ein Gründerzentrum – mitten in der Innenstadt und offen für Freiberufler und Kreative. „Es soll ein Probierraum, ein Spielraum werden, um neue Wirtschafts-Ideen auszuprobieren“, sagte Seesens Wirtschaftsförderin Angelika Lucht.

**Wolfenbüttel** bekommt ebenfalls 300.000 Euro. Stadt, Landkreis und Ostfalia-Hochschule richten die Projektagentur Wolfenbüttel ein. Bürgermeister Thomas Pink erklärte: „Es geht uns um die bessere Entwicklung neuer Produkte, neuer Dienstleistungen. Es geht uns auch darum, Ostfalia-Absolventen in den Arbeitsmarkt zu bringen und sie möglichst im Landkreis zu halten.“ Dafür soll das Projektbüro sorgen. Es soll gute Ideen identifizieren und entwickeln, außerdem dabei helfen, weitere Fördermittel von Land, Bund und EU einzuholen.

**Northeim** bekommt 200.000 Euro für das Projekt „Fachwerk5Eck“. Der etwas sperrige Titel lässt sich dadurch erklären, dass Northeim zusammen mit den Städten Osterode das Geld erhält. Die fünf Städte außergewöhnlich hohen Denkmalbestand aus Probleme mit sich. Sanierungen sind teuer und diesen strukturschwachen Städten die zunehmenden Online-Handels. Eine Plattform Projekts. Es gibt eine Hausbörse für Verkäufer, Bauaufsicht, Denkmalpfleger oder Handwerker

**Und wo bleibt  
die Stadt  
Helmstedt?**

Duderstadt, Einbeck, Hann. Münden und haben eins gemeinsam: einen sechs Jahrhunderten. Aber dieser bringt aufwendig. Außerdem veröden gerade in Fußgängerzonen aufgrund des soll Abhilfe schaffen. Sie ist Kern des gute Sanierungsbeispiele als Motivation. werden als Ansprechpartner genannt.

Etwa 150.000 Euro erhält **Königslutter** im Kreis Helmstedt für das Projekt „Kleinstadtexterten“. Wie in Wolfenbüttel soll es ein Projektbüro geben. Wie in Northeim geht es auch um den Kampf gegen Leerstände in der Innenstadt. Büromitarbeiter sollen mit Vertretern aus Wirtschaft und Verwaltung sowie mit Immobilienbesitzern und Innenstadtbewohnern sprechen, die Entwicklung der City vorantreiben. Bürgermeister Alexander Hoppe erklärte: „Wir wollen so auch dafür sorgen, den Weg von der Lutterquelle bis zum Kaiserdom zu erneuern. Wir wollen die Innenstadt beleben. Das Potential ist vorhanden.“

<https://www.braunschweiger-zeitung.de/niedersachsen/article227766141/Jetzt-sind-die-Kleinstaedte-an-der-Reihe.html>

---

„Herr Otto erläutert dazu, dass er **eine zeitnahe Beantwortung hierzu nicht in Aussicht stellen könne**, da bei den Betroffenen, die diese Förderanträge stellen müssten, enorm viel Zeit gebunden werden müsse. Man habe sich gerade am Beispiel Streplingerode tagelang mit dem Thema Förderung beschäftigen müssen, wobei die Sinnhaftigkeit seitens der Politik letztendlich in Frage gestellt worden sei. Man müsse hier zu einem anderen Verfahren kommen, da eine abschließende Bearbeitung andernfalls nicht leistbar wäre. Hier wäre es zweckmäßig, sich auf die großen Programme zu konzentrieren. Er verweise in diesem Zusammenhang daneben auf die zukünftige Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft, die **im Idealfalle** dann auch mit einer Person ausgestattet sein wird, die sich ausschließlich mit Förderprogrammen beschäftigen würde.“ (AWS am 03.03.2020)

## Förderprojekte in der Region **2021**:

1.

Antragstellerin	Stadt <b>Uslar</b>
Projektname	<b>Coworking Brauhaus Uslar</b>
Gesamtkosten	203.700 €
Förderung	122.220 €

Kurze  
Projektbeschreibung Geplant ist die Entwicklung eines auf die lokalen Bedürfnisse der Bevölkerung zugeschnittenen Coworking-Space in den historischen Gebäuden der Privatbrauerei Bergbräu. Die im Jahr 1868 gegründete Brauerei wird eine betriebliche Umstrukturierung durchführen, die einige historische Betriebsgebäude leerfallen lässt. Hier bietet sich die Chance, in fußläufiger Erreichbarkeit der zentralen Einkaufsstraße in Kooperation mit der Brauerei eine Attraktivierung des Ortes zu erreichen.

2.

Antragstellerin	Stadt <b>Goslar</b>
Projektname	<b>MachMit!Haus</b>
Gesamtkosten	497.840 €
Förderung	298.704 €

Kurze  
Projektbeschreibung Das MachMit!Haus verfolgt die Idee eines Partizipationsprozesses für alle mit einem zentralen Standort in der Goslarer Innenstadt. Zentrales Anliegen ist die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Stadtentwicklung und die Berücksichtigung der Interessen der Stadtgesellschaft. In dem Haus soll eine themenoffene Ideen- und Problemsammlung stattfinden, das klassische staatliche Über-/Unterordnungsverhältnis soll aufgehoben werden.

### Zukunftsräume Niedersachsen: Amt für regionale Landesentwicklung Weser-Ems fördert fünf Kommunen mit rd. 700.000 Euro

Auf reges Interesse bei den Kommunen stößt die im vergangenen Jahr vom Land Niedersachsen erlassene Förderrichtlinie Zukunftsräume Niedersachsen. Zum zweiten Stichtag im März 2020 wurden im Amtsbezirk Weser-Ems insgesamt 15 Anträge eingereicht, von denen fünf gefördert werden können. Ziel des Programms ist die Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität von Klein- und Mittelstädten, Gemeinden sowie Samtgemeinden ab 10.000 Einwohnern in Niedersachsen, die in ländlichen Räumen Zentrumsfunktionen wahrnehmen.

Folgende Städte und Samtgemeinden erhalten vom Amt für regionale Landesentwicklung einen Fördermittelbescheid:

- „OhneArzt“ Modell für das Nördliche Emstal (Samtgemeinde Lathen), Zuschuss: 99.000 Euro, Gesamtausgaben: 165.000 Euro
- "Artland smart" (Samtgemeinde Artland), Zuschuss: 214.800 Euro, Gesamtausgaben: 358.000 Euro
- "Innenstadt am Wasser" (Stadt Nordhorn), Zuschuss: 76.200 Euro, Gesamtausgaben: 127.000 Euro
- "Coworking Halle IV" (Stadt Lingen), Zuschuss: 214.788 Euro, Gesamtausgaben: 357.980 Euro
- "InnoLab Dörpen/ Papenburg" (Stadt Papenburg), Zuschuss: 90.000 Euro, Gesamtausgaben: 150.000 Euro

Das Fördermittelvolumen für alle fünf Kommunen liegt bei insgesamt 694.788,00 €.



#### Artikel-Informationen

erstellt am:  
05.05.2020

Ansprechpartner/in:  
Henning Dierks

 E-Mail an  
Ansprechpartner/in

## Weitere Beispiele:

### Nordhorn: "Innenstadt am Wasser"

„Ziel des Projektes ist die Umwandlung und Aufwertung innerstädtischer Flächen, um Nordhorn als Mittelzentrum nachhaltig zu stärken. Indem die "Wasserstadt Nordhorn" lebendig weiterentwickelt wird, wird zugleich ihre Urbanität gefördert und der sie umgebende ländliche Raum gestärkt. [. . .] So entstehen attraktive, öffentliche Plätze, Räume für Gastronomie, Kultur, Wohnen, Freizeit und Arbeiten, die die Aufenthaltsqualität im Zentrum deutlich verbessern und die Lebensqualität in der Region steigern. [. . .] Das neue Quartier stärkt die Innenstadt als Einkaufsstandort, wertet den öffentlichen Raum auf und verbindet unterschiedliche Funktionen und Akteure miteinander. Gefördert werden vorbereitende Planungen (u.a. Machbarkeitsstudie) incl. der Durchführung von Bürgerbeteiligungen.

Die Zuwendung wird in Höhe von 76.200 Euro zur Durchführung des Projektes gewährt. Der Fördersatz beträgt 60 Prozent. Zusammen mit dem Eigenanteil der Stadt ergibt sich eine Gesamtprojektsumme von 127.000 Euro.“ (Pressemitteilung ARL vom 5.5.2020)

### Lingen: "Coworking Halle IV"

„In der Halle IV, dem Zentrum für Wirtschaft, Medien und Kunst in Lingen, sollen mehrere Büroflächen angemietet werden, die in Form eines Coworking-Spaces angelegt werden. Ziel ist es, Infrastruktur, Plug'n'Play-Arbeitsplätze und Beratungsangebote zu schaffen. [. . .] Die unmittelbare Nähe zur Hochschule Osnabrück, zum Technologie- und Gründerzentrum IT-Zentrum Lingen sowie die zentrale Lage mit guter verkehrlicher Anbindung insbesondere an den ÖPNV bieten ideale Voraussetzungen, um neue Impulse für die Gründer- und Innovationskultur zu schaffen. Durch die Schaffung des Coworking-Spaces soll die Stadt Lingen als innovativer Standort weiter gestärkt werden, um Fachkräfte und Gründungen in der Stadt sowie der Region zu halten und zu binden.

Die Zuwendung wird in Höhe von 214.788 Euro zur Durchführung des Projektes gewährt. Der Fördersatz beträgt 60 Prozent. Zusammen mit dem Eigenanteil der Stadt ergibt sich eine Gesamtprojektsumme von 357.980 Euro.“ (Pressemitteilung ARL vom 5.5.2020)

Noch einmal: **Königslutter**: „Kleinstadexperten“

BZ vom 12.2.2021:

„Das Vorhaben Kleinstadexperten nun gehört zu einem auf drei Jahre angelegten Modellprojekt.

Es wird mit Unterstützung aus dem Förderprogramm „Zukunftsräume“ finanziert, das durch das Land Niedersachsen im Jahr 2019 aufgelegt wurde. In Königslutter werden demnach an konkreten Projekten Umsetzungswerkzeuge zur Innenstadtentwicklung erprobt, die auch anderen kleinen Städten helfen könnten, neue Wege zu gehen. [. . .]

Bürgermeister Alexander Hoppe: [. . .] „Sie stärken was da ist, greifen Ideen auf, sie bilden Netzwerke und erleichtern den Dialog zwischen Bewohnern, Verwaltung und Politik im Sinn einer gemeinsamen und kooperativen Stadtentwicklung.“ Das Themenspektrum reiche dabei vom Wohnen über den Einzelhandel bis zur Kultur.“

- <https://www.braunschweiger-zeitung.de/helmstedt/article231545711/Jetzt-werden-konkrete-Projekte-fuer-Koenigslutter-entwickelt.html>
- <https://kleinstadexperten.de/>
- <https://www.braunschweiger-zeitung.de/helmstedt/article231658307/Zwei-Architektur-Projekte-sollen-Koenigslutteraner-inspirieren.html>

Lokale, bzw. regionale niedersächsische Förderprogramme gibt es u. in:

- „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ des Landkreises Osnabrück
- <https://www.landkreis-osnabrueck.de/presse/pressestelle/pressemeldungen/44716-landkreis-osnabrueck-foerdert-starke-zentren>

*Ziel des zum vierten Mal ausgelobten Wettbewerbs ist die Stärkung der Innenstädte und Ortskerne durch Förderung investiver und nicht-investiver Online- und Offline-Maßnahmen. Hierzu gibt der **Landkreis Osnabrück** einen nicht rückzahlbaren Zuschuss von 40 Prozent – je 30 Prozent übernehmen die Kommunen sowie die privaten Eigentümer und Geschäftsleute. Die Höhe der Zuwendung erfolgt in Abhängigkeit der Zahl der eingehenden Bewerbungen aufgrund der Entscheidung der Jury. Die Jury aus Fachleuten aus den Bereichen Stadt-/Ortsplanung und Wirtschaft, vom Landkreis Osnabrück sowie aus den Kreistagsfraktionen wird am 28. Juni tagen. Der Förderzeitraum beträgt 15 Monate.*

*Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung ist ein wohl landesweit einmaliges Förderinstrument. Durch die bisherigen drei Zukunftsfonds-Wettbewerbe konnte in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Maßnahmen in*

- Förderprogramm zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten Wolfenbüttel <https://www.wolfenbuettel.de/B%C3%BCrgerservice/Wirtschaft/Einzelhandelsentwicklung/>
- Förderprogramm zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten Salzgitter <https://www.wis-salzgitter.de/foerderprogramm/>

Die Stadt **Wolfenbüttel** gewährt nach Maßgabe dieser Richtlinien (vom 19.12.2018) und im Rahmen der Mittelbereitstellungen im städtischen Haushalt finanzielle Zuschüsse zur Förderung von

Einzelhandelsunternehmen, für Existenzgründungen, Existenzsicherungen, Errichtung, Um- und Ausbau oder Modernisierung in der Innenstadt in einem vereinfachten Verfahren.

Mit Förderbeiträge bis zu 10.000 Euro werden Neuansiedlung in besonders benötigten Sortimenten und Konzepten unterstützt. Daneben bietet das Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus auch vielfältige und maßgeschneiderte Beratungsleistungen direkt und mit externen Partnern an.

Außerdem gibt es in Wolfenbüttel ein Programm zur Förderung der Reduzierung von Leerstand durch Schaffung von

Mit einem Förderprogramm für den inhabergeführten Einzelhandel unterstützt die Wirtschafts- und Innovationsförderung **Salzgitter GmbH** Inhaber von neu eröffneten Ladengeschäften in „zentrenrelevanten“ Branchen. Gefördert wird in Form eines nicht rückzahlbaren Zuschusses bis zu 50 Prozent zur monatlichen Nettokaltmiete über einen Zeitraum von sechs Monaten. Die maximale Fördersumme beträgt 3.000 Euro. Ziel ist es den inhabergeführten Einzelhandel zu beleben und die Attraktivität der Innenstädte zu stärken. Nicht förderfähig sind Umzüge eines bestehenden Geschäfts innerhalb der Fördergebiete, Betriebsnachfolgen, Filialen von bundesweit tätigen Unternehmen sowie Geschäftseröffnungen innerhalb der in den Fördergebieten liegenden Center.

Das IHK-Papier listet auch Förderprogramme aus anderen Bundesländern auf:

- „Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren“ in Nordrhein-Westfalen
- Programm "Attraktive und nachhaltige Innenstadt" in Hessen
- „Richtlinie der Stadt Stuttgart zur Förderung der Revitalisierung von Ladenlokalen in Geschäftsstraßen“

Am 25. Februar 2021 veranstaltete der **Städte- und Gemeindebund** einen Online-Gipfel zum Thema „Innenstadt geht uns alle an!“ und forderte 50 Millionen unbürokratischer Soforthilfe für ein Neustartprogramm für die kleinen und mittleren Städte und Gemeinden des Landes.

Die beteiligten niedersächsischen Minister äußerten sich zu ihren geplanten Fördervorhaben:

- Dr. Bernd Althusmann (Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung): Gemeinsam müssen wir die Krise nun auch als Chance begreifen und nachhaltige Lösungen für ein lebendiges und zukunftsfähiges Miteinander von Handel, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Wohnen und Arbeit finden. Dafür müssen wir die alten Pfade verlassen und stärker auf innovative, digitale Angebote setzen. Mit **„Niedersachsen Digital aufgeladen“** soll der Einzelhandel bei der Digitalisierung fit für die Zukunft gemacht werden. Und wir wollen unseren Wettbewerb **„Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“** wieder aufleben lassen, bei dem kreative Ideen aus Einzelhandel oder Stadtmarketing prämiert werden, die als Vorbild für andere Städte dienen können.“
- Ministerin Birgit Honé (Ministerium für Bundes- und Europaangelegenheiten und Regionale Entwicklung) verwies darauf, dass es keine Patentrezepte zur Stärkung der Innenstädte gebe, sondern individuelle Lösungen gefragt seien. Das zeigten die Erfahrungen mit dem erfolgreichen Programm Zukunftsräume, mit dem das Land seit 2019 Projekte insbesondere in kleineren und mittleren Städten unterstützt. Honé kündigte verschiedene Initiativen an: „In der neuen EU-Förderperiode werden wir ein **Programm für resiliente Innenstädte** auflegen“, sagte sie. „Gleichzeitig arbeitet mein Haus gemeinsam mit dem **Bauministerium** an einem **Sofortprogramm für niedersächsische Innenstädte**“, erklärte Honé.

- Olaf Lies (Minister für Umwelt, Energie, Bauen und Klimaschutz ): „Gerade für die Lagen in kleinen und mittleren Städten gilt es, daher jetzt mit neuen Konzepten die Weichen für eine Zeit nach Corona zu stellen. Denn die Menschen erobern sich ihre Innenstädte zurück. Wir müssen die Innenstädte daher als mehr begreifen als die Zentren wirtschaftlichen Handelns. Mit attraktiven Angeboten rund um Kultur, Wohnen und Arbeiten können wir jetzt die richtigen Weichen stellen, um unsere Innenstädte wieder attraktiv und in der Folge lebendig zu machen. Aber dafür müssen wir sie neu gestalten und vielleicht auch unkonventionelle Wege gehen. Daher ist jetzt nicht die Zeit für Sparsamkeit an der falschen Stelle, jetzt ist die **Zeit für Investitionen.**“

Gemeinsam wurden erste praktische Hilfsmöglichkeiten aufgezeigt und die **Initiative „Innenstadt 5.0“** gestartet. Im Rahmen des Projektes „Innenstadt 5.0.“ stellt der NSGB seinen Mitgliedern praktische Hilfen zur Belebung der Innenstädte zur Verfügung.

## Zukunftsfonds Innenstadt Helmstedt

Trotz der Möglichkeiten der externen Förderkulisse wird der notwendige Wandel der Innenstadt ohne einen eigenen finanziellen Beitrag der Stadt nicht zu finanzieren sein.

Der im Dezember verabschiedete Haushaltsplan für die Stadt Helmstedt rechnet ab 2022 mit Steuer-Mehreinnahmen durch Amazon in Höhe von 500.000 € jährlich.

*Wir schlagen deshalb vor, von den zu erwartenden Steuereinnahmen durch Amazon jährlich einen maßgeblichen Anteil in einen „Zukunftsfonds Innenstadt“ einfließen zu lassen. So könnte wenigstens ein kleiner Teil des Schadens, den der Online-Riese dem Einzelhandel zufügt, wieder gut gemacht werden.*

## Baustein: (Marketing-) Konzept „Erlebnis Innenstadt“

Es kann nicht Aufgabe dieses Papiers sein, ein konkretes Konzept für eine zukunftsfeste und attraktive Innenstadt zu erarbeiten. Worum wir uns in unserer Schrift bemüht haben, sind Impulse und Wegmarken zu setzen, um für den geforderten Wandel wichtige Hinweise zu geben und notwendige Anregungen bereitzustellen.

Ganz klar ist: Ohne den Einsatz von zusätzlichen finanziellen Mitteln, ohne die Bereitschaft und den Einsatz von kompetenten und engagierten Personen mit Mut und Zuversicht, ohne das Wollen von Rat und vor allem der Spitze der Stadtverwaltung wird dieser Wandel nicht zu bewerkstelligen sein.

Und wir brauchen das breite Interesse und Engagement unserer Bürgerschaft. Denn es geht ja um ihre, um unsere Innenstadt. Ohne den in diesem Papier beschriebenen Wandel wird sie ihr langsames, leises “Sterben”, von dem Dirk Zogbaum in seinem Vorwort spricht, unweigerlich fortsetzen.

Alle an einer attraktiven, nachhaltigen und zukunftsgerechten Entwicklung unserer Helmstedter Innenstadt sind daher aufgerufen, sich mit ihrem Wissen und ihrem Engagement an der Erarbeitung dieses Konzeptes zu beteiligen.

Die SPD-Ratsfraktion verspricht, dieses Bemühen mit all ihren Möglichkeiten zu begleiten und nach all ihren Kräften zu unterstützen.

## Zum guten Schluss:

Natürlich wird es den Einen oder Anderen geben, der viele Vorschläge in diesem Papier abtut als unerfüllbare Träumerei oder argumentiert, dass das in der Vergangenheit auch nicht geklappt habe.

Wir sollten uns davon nicht beirren lassen und mit Hoffnung und Zuversicht den Wandel unserer Innenstadt gestalten.

Deshalb stellen wir statt eines Schlusswortes die „Fabel vom Frosch“ an den Schluss unseres Papieres, in der Hoffnung, mit dieser Schrift möglichst viele Impulse auszulösen.

## **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 bezuschauer glaubte ein Frosch auf die langen könnte. Und waren Sätze wie: den es nie schaf-*



*gann. Kein einziger daran, dass auch nur Spitze des Turms alles was man hörte, "Die Armen! Sie werfen!"*

*Die Frösche, die das ner nach dem ande- ßer einem, der wei- die Spitze des Tur-*

*hörten, begannen eiren aufzugeben. Au- terhin versuchte, auf mes 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 denn geschafft hatte. Einer der anderen Frösche näherte sich ihm, um zu fragen, wie er es geschafft hätte, den Wettlauf zu gewinnen.*

*Doch der Frosch antwortete nicht.*

*Da merkten sie, dass er taub war!*

# Quellenverzeichnis:

**HELMSTEDT**  
Stadt der Einheit

complan  
Kommunalberatung

Stadt Helmstedt  
Integriertes Stadtentwicklungskonzept



Bericht | 2. Oktober 2018

**HELMSTEDT**  
Stadt der Einheit

complan  
Kommunalberatung  
**STADT+HANDEL**

Stadt Helmstedt  
Einzelhandelskonzept



Bericht | 28. Mai 2019

**Fokus Niedersachsen**  
Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft



**Zukunft Innenstadt**  
Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte  
Januar 2021

**BRAUNSCHWEIGS INNENSTADT IM UMBRUCH**  
STÄRKEN ERHALTEN, CHANCEN NUTZEN, HERAUSFORDERUNGEN ANNEHMEN

**JANUAR 2021**

BEITRAG DES ARBEITSAUSSCHUSS INNENSTADT BRAUNSCHWEIG E. V. (AAI) ZUM INNENSTADTDIALOG DER STADT BRAUNSCHWEIG

IMPULSPAPIER DES ARBEITSKREISES IMMOBILIEN IM AAI



*(Foto: Blick auf HS: falco/5412 Bilder pixabay)*

**Innenstadt Braunschweig**  
AAI – Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e.V. – seit 1985

Autoren Dr.-Ing. Nicolas Petrek, Astrid Sabine Striese



Niedersächsischer  
Städtetag

**2021 – Schicksalsjahre  
der Innenstädte**

Positionspapier des Niedersächsischen Städtetages  
16.02.2021

**BRAUNSCHWEIGER  
ZEITUNG**

HELMSTEDTER NACHRICHTEN

Heute mit  
6 Seiten  
Wochenend-  
Magazin

**Mittagessen**  
täglich frisch gekocht  
-20%  
Tagespreis

Tel. 0800-150 150 5  
www.mzger-mezsa.de

## Anhang 1: „Bausteine“ für den notwendigen Wandel unserer Innenstadt

Mögliche „Bausteine“ für unser Konzept „Erlebnis Innenstadt“ sind (Gesammelt seit 2014; Formulierung nicht geändert; Reihenfolge ist zufällig)<sup>9</sup>:

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.**
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**

---

<sup>9</sup> 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. Allen Beispielen ist gemeinsam, dass sie nur gemeinsam durchzuführen sind und damit eine Blaupause für das von uns gewünschte Netzwerk bilden.

Die ersten 50 Vorschläge sind das Ergebnis eigener Überlegungen und von Gesprächen „vor Ort“ in Helmstedt; die weiteren Vorschläge sind weitgehend der Presse entnommen. Am Schluss findet sich ein Hinweis auf die neu gegründete Initiative „**Die Stadttretter**“ („Best-Practice-Netzwerk für Deutschland“)

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. Aufstellen von Werbetafeln / digitale Werbung für „Angebot der Woche (ISA 3.3.2009)
18. „Mobiler Hausmannsturm“ als Werbung für „Kaufhaus Innenstadt“ / „Angebot der Woche“ (ISA 3.3.2009)
19. Intensivierung dieser Marketingmaßnahme im „Helmstedter Adventskalender“ (jeden Tag in der Adventszeit öffnet ein Geschäft seine „Tür“ mit einem attraktiven Sonderangebot)
20. verstärkte Einbindung der Passage (darf kein isoliertes Eigenleben führen; schädlich für Passage und Innenstadt); stärkerer Bezug zum Marktplatz, insbesondere nach der von der SPD geforderten Verlegung des Wochenmarktes.
21. regelmäßige Themenwochen (Handel, Kultur, Gastronomie)
22. Weihnachtsmarkt: "Helmstedt sucht den Weihnachtsmann" (Vereine stellen Kandidaten für Weihnachtsmannwettbewerb)
23. Im Winter: Schneemannbau-Wettbewerb; oder: gemeinsam einen Riesen-Schneemann bauen
24. Im Winter: Eislaufbahn auf dem Albrechtsplatz als "Kaufhaus-Attraktion"
25. „Speaker’s Corner“ (und/oder auch poetry slam) in Neumärker oder auf dem Marktplatz
26. Verlässliche, gemeinsame Öffnungszeiten
27. Unterstützung bei Neuansiedlung von Geschäften
28. 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
29. 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
30. 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
31. „Kennenlern-Treffen“ der Innenstadt-Akteure (Kollegentreffs in wechselnden Geschäftsräumen; lockerer Austausch unter Kollegen und jeweils Vorstellung des gastgebenden Geschäftes)

32. 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.
33. Thematisierung der Universitätsgeschichte, „inszenierte“ Stadtführungen
34. 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)
35. 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
36. größtmögliche Angebotsfläche durch EDEKA auf Braunschweiger Tor
37. Städtebauliche Aufwertung der Verbindung EDEKA - Gröpern
38. überfällige Gestaltung der Edelhöfe: Erlebnis-Gaststätte und Wohnen, falls keine überzeugende Handels-Investition möglich; evtl. auch Angebot im Bildungsbereich
39. Verkehrsversuch einer Umkehrung der Magdeburger Straße, um den Verkehr aus Richtung Osten auf direktem Weg in die Innenstadt zu führen
40. Verlegung des Wochenmarktes auf den Marktplatz
41. Fortsetzung und Verstärkung der Sanierungsbemühungen, insbesondere in den Bereichen Papenberg und Schuhstraße/Kybitzstraße (für Wohnen, Handel und Dienstleistungen)
42. 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.
43. Tourismus für die Innenstadt aktivieren (z.B. Verknüpfung Händler/Gastronomen mit Stadtführungen: Gutscheine für Touristen bei Stadtführungen mit entsprechenden Angeboten; E-Bike fördern)[1]
44. Helmstedt-Apps anbieten (z. B. Mittagstisch schnell und lecker; Fahrrad- und Wanderrouten; Helmstedter Adventskalender; Einkaufsführer)
45. Seminarangebote zu Weiterbildung und Motivation für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, Testkaufprojekt
46. Basisseminar zum Klären und Schaffen von Gemeinsamkeiten für alle Innenstadt-Akteure
47. Aktionen zum Leerstandsmanagement
48. Werbung auf den Großplakatwänden für Verkaufsoffene Sonntage
49. Marketingaufträge ausschreiben als Wettbewerb um die beste Gestaltung der Werbemittel ("jüngeres Image")

50. Gutscheine für Kaffee-Trinken während der Wartezeit
51. Kinderbetreuung in Innenstadt im Sommer
52. Preispoker oder Rabattwürfeln
53. Pop Ups in Leerständen
54. Street-Food-Festival (BZ 17.8.2015; Bs)
55. "Dinner in Weiß" (BZ 17.8.2015; Bs)
56. Trinkbrunnen (BZ 20.8.2015; Bs)
57. Lokale Künstler stellen in Leerständen aus (BZ Peine 16.3.2016)
58. In Siegen bieten die lokalen Einzelhändler ihre Waren in einem Online-Versandhaus an. (15. August 2017) <https://kommunal.de/die-innenstadt-im-online-shop>
59. Neuer Online Shop Laichinger Alb mit "Emma bringt's". (7.10.2019) <https://kommunal.de/regionale-haendler-retten>
60. Übersicht über Fördermöglichkeiten; z.B. Finsterwalde: <http://www.finsterwalde.de/bauen-und-wohnen/foerdermoeglichkeiten>
61. Adventszeit: Schönste Weihnachtsdekoration (Jury: Zeitungsleser nach vorangegangener Vorstellung in Medien)
62. Foto- und Geschichtenwettbewerb „Ansichten: Erlebnis Innenstadt“ mit anschließender Erstellung eines Kalenders für 2018
63. 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-kamapagne-fuer-saubere-innenstadt-starten--die-az-leser-haben-ideen-dafuer\\_17825137.htm](http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/ingelheim/ingelheim/ingelheimer-oberbuergemeister-will-kamapagne-fuer-saubere-innenstadt-starten--die-az-leser-haben-ideen-dafuer_17825137.htm))
64. Wiedereinführung Fassadenwettbewerb: Auszeichnung besonders gelungener Restaurierungen
65. „Preis-Puzzeln“: teilnehmende Geschäfte geben bei Einkauf Puzzleteil ab, der von Kunden zu einem Gesamt-Puzzle zusammengefügt werden muss
66. Click-and-Collect: Bietet Endkunden die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen. Die Abholung der Ware findet jedoch in einem stationären Einzelhandelsgeschäft statt. Diese Funktion wird auf den Websites meist im Laufe des Bezahlvorgangs als gesonderte Option angeboten. Vorteile: Versandkostenersparnis, Flexible Abholung, schnelle Verfügbarkeit, Fachberatung vor Ort, Zusätzlicher Service, Testen der Ware vor dem Kauf, Kostenfreie Retoure, Sichere Bezahlmöglichkeiten.
67. Die Altstadt von Zell am Harmersbach als „Städtle-Erlebnis-Kaufhaus“ („Zukunftsgeschichten“) [https://www.zell.de/site/Zell2016/get/documents\\_E1063099686/zell/Dateien/Zell-2030\\_Zukunftsgeschichte\\_Web.pdf](https://www.zell.de/site/Zell2016/get/documents_E1063099686/zell/Dateien/Zell-2030_Zukunftsgeschichte_Web.pdf)
68. Weihnachtsmarkt in Wolfenbüttel größer und schöner: vier Wochen, sieben statt vier Adventshöfe (BZ WF 12.11.2019) <https://www.braunschweiger-zeitung.de/wolfenbuettel/article227630293/Der-Wolfenbuetteler-Weihnachtsmarkt-wird-aufgebaut.html>

69. Online-Bürgerbefragung: Stadt Peine strebt in Zusammenarbeit mit dem Büro Hannover der bundesweit und in Österreich agierenden „Cima Beratung und Management GmbH“ eine Neuausrichtung des städtischen Marketings an. Das Unternehmen hat sich auf die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung spezialisiert. Online-Bürgerbefragung <https://www.braunschweiger-zeitung.de/peine/article227889289/Shopping-Erlebnisse-Buerger-wuenschen-sich-ihre-Stadt-Peine.html>
70. Olaf Jaeschke, Vorsitzender des Vereins der Innenstadt-Kaufleute AAI Innenstadt Braunschweig: „Die Kunden genießen die vorweihnachtliche Atmosphäre, denn die Stadt ist toll geschmückt. Braunschweigs Gesamtbild ist stimmig.“ (BZ Bs 8.12.2019) <https://www.braunschweiger-zeitung.de/braunschweig/article227855397/Einkaufsbummel-unter-dem-Regenschirm.html>
71. Initiative Wirtschaft Wolfenbüttel (IWW) tätig. Der eingetragene Verein vertritt die Interessen der Kaufleute, Handwerker und Dienstleister der Innenstadt Wolfenbüttel. 70 Partnerbetriebe werden von der IWW ehrenamtlich vertreten. (BZ Wf 22.12.2019) <https://www.braunschweiger-zeitung.de/wolfenbuettel/article227976689/Wolfenbuetteler-Haendler-mit-Weihnachtsgeschaeft-zufrieden.html>
72. Ihr Begleiter für das ganze Jahr! Das flips Gutscheinbuch 2020 für Braunschweig führt Sie kreuz und quer durch Braunschweig und die Region. <https://www.flips.de/>
73. Aktion „Poesie in die Stadt“: Geschäfte hängen Lieblingsgedichte Helmstedter Bürger aus (auch als Charity-Projekt denkbar)
74. Erfolgreiches Marketingkonzept in Wasserburg: Innenstadt? Gerettet! (28. Januar 2020) <https://kommunal.de/marketingkonzept-fuer-die-innenstadt>
75. Kommune und Einzelhandel vernetzen (2.2.2020) <https://kommunal.de/einzelhandel-Tipps>
76. Instagram-Museum – das „Wonderland“ im Erdgeschoss auf der ehemaligen Fläche von Mustang. „Jeder kann sich dort kostenlos in verschiedenen Dekorationen fotografieren“ (BZ Wob vom 13.1.2020) <https://www.braunschweiger-zeitung.de/wolfsburg/article228132071/Wolfsburger-City-Galerie-steht-vor-grosem-Umbruch.html>
77. „DM-Einkauf“ in Rinteln (BZ 11.3.2020) <https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/333/articles/1100720/15/5>
78. Alleinstellungsmerkmal auf Weihnachtsmarkt in Hürth: „Hundeweihnachtsmarkt“. Aussteller zeigen alles „rund um den Hund“ – Von Tierschutz über Ernährung bis hin zu Training und Erziehung. (29.11.2019) <https://kommunal.de/elf-einzigartige-weihnachtsmaerkte>
79. „stadtsommerversnügen“ in Braunschweig als konzertierte Aktion von Stadtmarketing und Schaustellerverband: <https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/450/pages/10>  
BZ vom 31.7.2020 (BS-Ausgabe)
80. „In Marburg und Bayreuth sammeln sie gute Erfahrungen mit Gutscheinen oder steuerfreien Zuwendungen des Arbeitgebers, die die Menschen in ihrer Innenstadt einlösen können.“ (DER SPIEGEL, 31/2020)
81. „Bieberles Vorhaben heißt "HanauAufLaden" [*Bieberle ist City-Manager der Stadt Hanau* ]. Das Programm ist Teil des großen Projekts "Wir kaufen unsere Stadt zurück", mit dem der Planungschef der Innenstadt neues Leben einhauchen will.“

„Zentraler Baustein ist [*in Bremen*], ähnlich wie in Hanau, die Anmietung von Concept- und Pop-up-Stores, die zu reduzierter Pacht oder ganz mietfrei an lokale Gründer gehen sollen.“ (DER SPIEGEL, 38/2020)

82. „Weil für einen groß angelegten Stadtumbau das Geld fehlt, gründeten die Holzmindener im vergangenen Jahr eine Bürgergenossenschaft, um leer stehende Handelshäuser in der City aufzukaufen, zu renovieren und dann wieder zu veräußern, etwa an junge Familien oder Senioren. Ein sich selbst tragendes System. 150 Genossen haben im ersten Schritt Anteile zu je 100 Euro gezeichnet, die Stadt beteiligt sich mit 39.000 Euro Einlage. Gerade haben sie ihre erste Immobilie erworben, eine Gründerzeitvilla für 20.000 Euro. Gut 100.000 Euro fließen nun in den Umbau, danach entscheidet die Genossenschaft, ob sie vermietet oder verkauft. Alle zwei Jahre soll so ein Stadthaus "gedreht" werden.“ (DER SPIEGEL, 38/2020)
83. „In dem neuen Entscheidungs- und Vernetzungsgremium „Zukunft Innenstadt“ sollten Vertreter der Stadtverwaltung, des Stadtmarketings, städtischer Tochterunternehmen, des Arbeitsausschusses Innenstadt, Quartiers- und Werbegemeinschaften sowie externe Experten sitzen. Dazu die Industrie- und Handelskammer und private Investoren. Sofortmaßnahmen sollten unbürokratisch auf den Weg gebracht werden, auch mit städtischem Geld. Möglicherweise ließen sich auch Drittmittel einwerben.“  
(BZ, BS vom 15.9.2020: „*CDU sorgt sich um die Zukunft der Braunschweiger City. Eine Schaltzentrale „Zukunft Innenstadt“ mit Geld und Kompetenzen soll die notwendigen Hilfen sicherstellen.*“)
84. Gemeinsam mit dem Arbeitsausschuss Innenstadt (AAI) setzt sich das Stadtmarketing darüber hinaus fortlaufend für die Attraktivität von Innenstadt und Einzelhandel in Braunschweig ein. So entstand während der Corona-Pandemie die Internetseite [www.braunschweig.de/bestellen-liefern](https://www.braunschweig.de/bestellen-liefern)  
(<https://www.braunschweig.de/aktuell/bestellen-liefern/index.php>)  
BZ 26.9.2020
85. Auch der jüngst initiierte Innenstadtdialog sei wichtig, so die Stadt [*Braunschweig*]. Dieser wird Anfang Oktober mit einem Auftaktgespräch starten. Gemeinsam mit Handel, Gastronomie, Kultureinrichtungen, Kammern und Verbänden, städtischen Gesellschaften und der Immobilienbranche will die Stadt Lösungsansätze erarbeiten.  
BZ 26.9.2020; BZ 8.10.2020
86. Mit „Dein Tisch“ hat das Stadtmarketing zudem ein kostenloses Online-Reservierungssystem für die Gastronomie eingerichtet. Ergänzend entstand der Instagram-Kanal „@supportyourlocal\_bs“, um Handel und Gastronomie eine weitere Plattform zu bieten.  
[http://www.braunschweig.de/politik\\_verwaltung/fb\\_institutionen/taedtische\\_gesellschaften/bsmportal/presseportal-presseinfos-2020/instagram\\_supportyourlocal\\_bs.php](http://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/taedtische_gesellschaften/bsmportal/presseportal-presseinfos-2020/instagram_supportyourlocal_bs.php)
87. Stadtgutschein: Noch in diesem Jahr führt die Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM) mit Unterstützung der Braunschweig Zukunft GmbH und des Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e.V. rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft einen Gutschein ein. Er wird online und in der Touristinfo als Karte erhältlich sein und kann bei allen teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden.  
[https://www.braunschweig.de/politik\\_verwaltung/fb\\_institutionen/taedtische\\_gesellschaften/bsmportal/stadtgutschein.php](https://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/taedtische_gesellschaften/bsmportal/stadtgutschein.php)
88. Auf der Plattform *Die-stadtretter.de* tauschen seit Anfang Juni mehr als 200 Kommunen ihre Konzepte aus. (DER SPIEGEL, 31/2020)
89. einheitliche Beleuchtung in Innenstadt (Münster) (BZ BS 8.10.2020)

90. Bücherei auch einmal bis 24 Uhr geöffnet halten (Münster) (BZ BS 8.10.2020)
91. Öffnung des öffentlichen Raums. Bänke, Ausstellungsflächen müssten her. (BZ BS 8.10.2020)
92. Mehr Grün in die Innenstadt (BZ BS 8.10.2020)
93. Bocholt lockt mit Gutscheinen  
City-Entwicklung - ebenfalls seit Jahren ein großes Thema in der Stadt Bocholt. "Wir haben gemeinsam mit den Händlern und weiteren Stakeholdern das Flächenmanagement-Konzept 2.0 entwickelt", so Lisa Hebing von der Wirtschafts- und Stadtmarketinggesellschaft Bocholt. Jetzt in der Corona-Krise ist die Stadt im Westmünsterland einen besonderen Weg der Wirtschaftsförderung gegangen: Mit rund einer Million Euro unterstützt die Kommune den Bocholt Gutschein, um in der Krise den lokalen Handel zu stärken. Bürger können mit diesem Gutschein in teilnehmenden Geschäften 25 Prozent Rabatt auf bis zu 200 Euro Warenwert erhalten.  
1 Mio. € für Bocholt - 25% für Sie! Liebe Kunden, der BOCHOLT GUTSCHEIN ist AUSVERKAUFT. Die Stadt Bocholt hat eine Million Euro zur Verfügung gestellt, um in der Krise die Bocholter Händler, Gastronomen, Dienstleister, Handwerker und Solo-Selbstständigen zu unterstützen. Insgesamt wurden somit 5 Millionen Euro an Gutscheinen verkauft, die im Handel und der Gastronomie noch bis zum 31.01.2021 eingelöst werden können.  
<https://bocholt-gutschein.de/>
94. EAT THE WOLRLD – Für neugierige Entdecker und freudvolle Genießer: Abseits der ausgetretenen Touristenpfade bietet Eat the World ganz besondere Touren mit außergewöhnlicher Note an: Entdecken Sie (z.B.) Wuppertal auf einer kulinarisch-kulturellen Stadtführung, bei der ein Stadtviertel nicht nur entdeckt, sondern auch erschmeckt wird! Auf jeder Tour kommen Sie in den Genuss erlesener Köstlichkeiten inhabergeführter Gastronomiebetriebe aus dem Stadtviertel. Natürlich kommt auch Historisches, Aktuelles und Wissenswertes der gewählten Stadt nicht zu kurz. Unsere Tourguides kennen ihre Viertel wie die eigene Westentasche und lenken den Blick auf die besonderen Schätze der Stadt."  
<https://www.eat-the-world.com/>
95. Musikalische Samstage in Wasserburg:  
„Gerade an den Wochenenden mit Sonne und strahlend-blauem Himmel bieten die musikalischen Samstage in Wasserburg eine kaum zu übertreffende Atmosphäre. Tolle Altstadt, tolle Musik – eine Erfolgsgeschichte vom rührigen Veranstaltungs-Team des [Wirtschafts-Förderungs-Verbandes](#). Von Anfang April bis Ende Oktober sind an jedem Samstag, an immer anderen Standorten, die verschiedensten Konzerte zu hören. Gespielt werden Volksmusik, Weltmusik, Jazz, Rock, Pop, Funk, Swing und vieles mehr. Die Spielzeit ist immer ab 10.30 Uhr.“  
<https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/musikalische-samstage>
96. Wasserburg hat den RECUP  
„Als dritte Stadt führte Wasserburg den RECUP ein. Der RECUP ist ein Mehrweg-Pfandbecher für Coffee-to-go. Die Besonderheit: Der Becher kann bei allen RECUP-Partnern zurückgegeben werden. Hunderte Gastronomiebetriebe in ganz Deutschland haben sich zwischenzeitlich dem System angeschlossen und leisten einen Beitrag gegen die Flut der Wegwerf-Becher, von denen über 2,8 Milliarden allein in Deutschland pro Jahr verbraucht werden. Mehr auf [www.recup.de](http://www.recup.de)“  
<https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/einkaufen-mit-flair>

97. **Wasserburg: „Unsere Toiletten sind nett!**  
Wasserburg auch "Nette WCs" bei Gastronomiebetrieben. Die dürfen auch konsumieren. Ein rotes Logo weist darauf hin. Hier darf man, wenn man muss:  
*Café Central in der Herrengasse*  
*„La Famiglia“ in der Ledererzeile*  
Stadt einen kleinen monatlichen Zuschuss für den Mehraufwand.  
[verkehr/einkaufsstadt/einkaufen-mit-flair](https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/einkaufen-mit-flair)



Neben fünf öffentlichen Toiletten gibt's in Menschen kostenlos benutzen, die dort nichts  
*Wasserburger Bohnenröster am Marienplatz*  
*Wasserburger Backstube an der Hofstatt*  
Die Betreibenden bekommen für den Service von der  
<https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft->

98. Die Stadtreter und das Fraunhofer IAO mit Ihrer Innovationspartnerschaft »Innenstadt 2030+ | Future Public Space« bauen die größte Innovationsplattform für die Innenstadt von morgen auf und entwickeln belastbare Lösungen für den öffentlichen Raum der Zukunft.  
<https://www.die-stadtretter.de/innenstadt2030/>

99.

100. Mit „Wolfenbüttel handelt“ erfinden sich die Kaufleute in der Innenstadt neu  
Das Umsteigen von inhabergeführten Geschäften auf soziale Medien rettet viele Händler vor dem Ruin.  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/541/pages/304>

101. Stadtquiz „Wer kennt Braunschweig?“. 500 Fragen rund um Braunschweig  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/542/pages/10>

102. Lichterzauber verzaubert den Kohlmarkt  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/554/articles/1256911/9/1>

103. Sie erfanden den Bronswyker „Weihnachtsmarkt to go“  
In Rautheim ist ein verwünschenes vorweihnachtliches Dörfchen entstanden, in dem man sich mit Spezialitäten eindecken kann.  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/555/articles/1257679/9/3>

104. Beispiel für Testimonial: Einmal hin, alles drin  
„Im Magniviertel treffen Sie auf kleinem Areal verblüffend viel inhabergeführten, spezifischen und vor allem erhaltenswerten Einzelhandel. Der Slogan „einmal hin, alles drin“ bekommt hier eine neue Bedeutung.“  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/555/articles/1257679/11/2>

105. Kauft Gutscheine! Schöniger Schüler unterstützen die kleinen Läden  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/556/articles/1258336/11/2>

106. Das Magniviertel macht das Beste draus  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/556/pages/12>

107. **Wer hat den schönsten Lichterzauber? Werbegemeinschaft Schöningen**  
<https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/556/articles/1258336/17/10>  
<https://schoeningerwerbegemeinschaft.de/>
108. **Weihnachtsbox Braunschweiger Weihnachtsmarkt enthält originale Produkte der Beschicker, die dieses Jahr auf dem Braunschweiger Weihnachtsmarkt gestanden hätten**
109. <https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/561/articles/1261945/12/1>
110. **Neues Geschäft in Köln (seit November 2020): „blaenk“: Dort schlendern die Kunden durch eine Wohnung, genauer gesagt durch ein ziemlich edles Loft. Es gibt ein Wohnzimmer, eine Küche, ein Homeoffice und neben dem Schlafzimmer einen Fitnessbereich. Fast alles in dieser Wohnung ist käuflich und kann "mit allen Sinnen ausprobiert werden". Die Berater treten wie Kumpels auf und sollen dabei helfen, "den eigenen Lifestyle zu verbessern". Das Lukrative an diesem Konzept: Mehr als hundert Markenhersteller bezahlen dafür, dass ihre Produkte hier präsentiert werden. Im Gegenzug erhalten sie eine genaue Auswertung, wie lange die Kunden sich mit ihren Produkten beschäftigen und was sie davon halten. Der Laden ist nicht nur ein Laden, sondern zugleich ein Ort für Marktforschung.**  
<https://www.zeit.de/2021/01/innenstaedte-corona-krise-rettung-einzelhandel-kaufhaeuser-einkaufspassagen?mode=recommendation&page=19#comments>

Die Initiative  
**#STADT  
RETTET**  
Best-Practices für Städte und Gemeinden

**#gemeinsam  
neu denken.  
Jetzt Stadttretter  
werden!**

## Die Stadttretter Best-Practice-Netzwerk für Deutschland

Die Städte und Gemeinden in Deutschland stehen vor massiven Herausforderungen. Den Innenstädten droht weiterer Leerstand. Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers kämpfen um ihre Existenz, große Handelsunternehmen ziehen sich zurück. Die Corona-Krise hat diesen Trend deutlich beschleunigt. Eine Belebung unserer Innenstädte scheint unmöglich. Die Stadttretter sind angetreten, um Lösungen aufzuzeigen und die Zukunft gemeinsam neu zu denken.

Um das Sterben der Innenstädte zu verhindern braucht es neue Ideen, kreative Lösungen und ein starkes Netzwerk. Deswegen wurden die Stadttretter gegründet. Die gemeinsame Initiative der Stadttretter bietet einen Überblick über Erfolgsgeschichten und Lösungen. Die Stadttretter engagieren sich bei der Bekämpfung von Leerstand, für Erhalt von Einzelhandelsstrukturen und als Think tank zur Stärkung der Innenstädte.

[WebTalks, Online-Seminare & Events](#)

[Stadttretter werden](#)

[Einloggen](#)

Eine Marke, eine Wiedererkennung, ein Image – was für Unternehmen gilt, gilt auch für Städte und Kommunen. Gerade in Zeiten von Corona ist es wesentlich, identitäts- und identifikationsstiftende Maßnahmen zu initiieren, zu koordinieren und zu reflektieren. Standorte mit erfolgreichen Standort- und Stadtmarketingkonzepten können auch die Krise am besten meistern. Lokale Kümmerer und Akteure erfordern Macher und diese sind tatkräftig und mit Lösungen zu unterstützen. Dabei sollte aus Erfahrungen gelernt sowie Ideen und Strategien weiterentwickelt werden: ganzheitlich, kooperativ und mit dem richtigen Gespür für Kommunikation und motivierende Mitwirkung.

## Die Stadtretter sind für alle da:

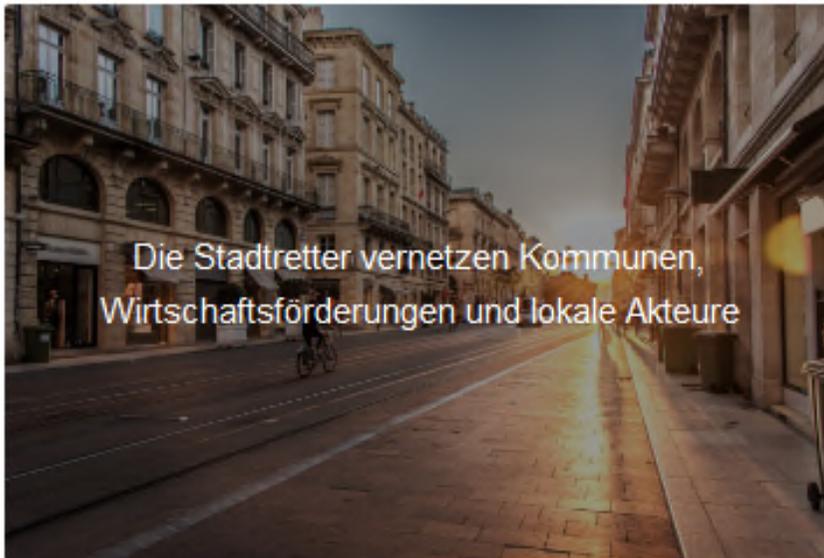
Von der Metropolestadt bis zur Dorfgemeinschaft sind Sie in unserem Netzwerk bestens aufgehoben. Wir unterstützen Innenstädte, Stadtquartiere, A-, B-, C- und D-Lagen, Dörfer, Kommunen, Gemeinden, Wirtschaftsregionen und Standortgemeinschaften gleichermaßen.

Im Netzwerk der Stadtretter engagieren sich Unternehmen, Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketinggesellschaften und tauschen ihre Erfahrungen und ihr Wissen aus.

### Aktuelle News

tember laden wir zum  
räch mit dem HESSISCHEN  
und diskutieren das Thema  
Raum – Rezession oder  
e".

Unter de  
Future Pi  
Koopera  
und dem  
Innovatio



Die Stadtretter vernetzen Kommunen,  
Wirtschaftsförderungen und lokale Akteure

Im Netzwerk der Stadtretter sind Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsförderungen, Stadtmarketinggesellschaften, Industrie- und Handelskammern, Werbegemeinschaften und lokale Akteure herzlich willkommen.

Bei den Stadtrettern steht dabei der interkommunale Austausch, die Vorstellung von Best-Practice-Lösungen und die Vernetzung mit Lösungsanbietern und Dienstleistern im Vordergrund.

[➔ Mehr erfahren](#)



Die Stadtretter präsentieren Lösungsanbieter,  
Dienstleister und Handelsunternehmen

Im Netzwerk der Stadtretter sind Dienstleistungsunternehmen, Lösungsanbieter und Handelsunternehmen herzlich willkommen.

Die Stadtretter schaffen einen interdisziplinären Wissensaustausch mit anderen Unternehmen, Kommunen, Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketinggesellschaften.

[➔ Mehr erfahren](#)

# Das steht bei den Stadtrettern im Vordergrund:

## Netzwerk & Austausch

Bei den Stadtrettern steht der Austausch mit anderen Kommunen aber auch mit Dienstleistern und Lösungsanbietern im Vordergrund. Außerdem bieten die Stadtretter WebTalks und eine kostenfreie Stadtretter-Sprechstunde an.

## Erfolgsgeschichten & Lösungen

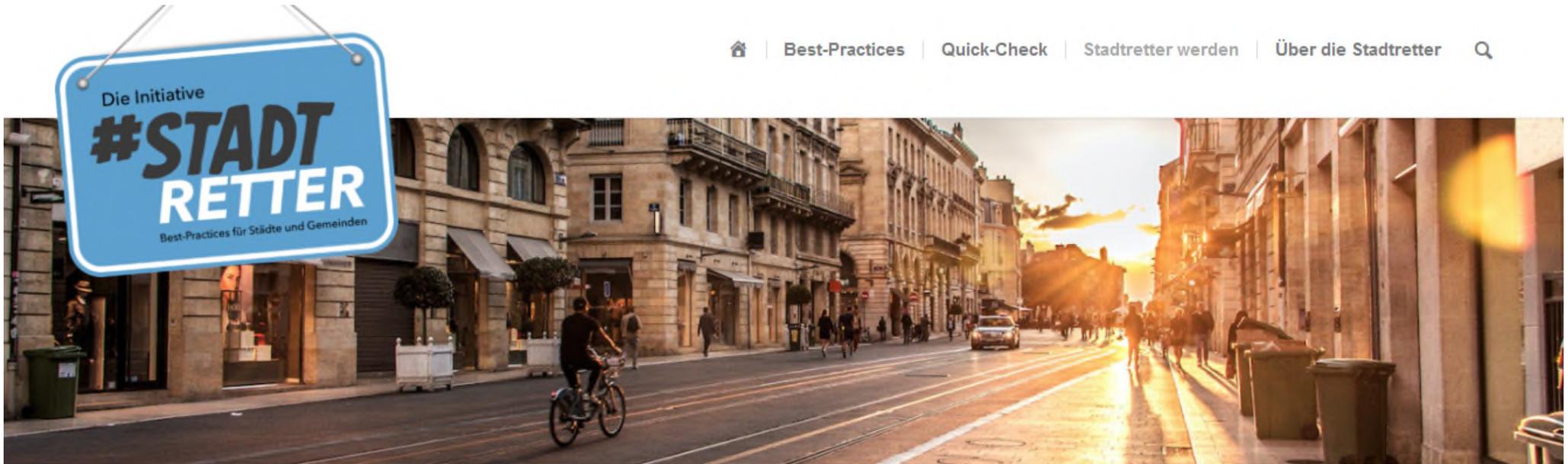
Die Stadtretter bieten einen Überblick über Erfolgsgeschichten und Lösungen zur Bekämpfung von Leerstand, zum Erhalt von Einzelhandelsstrukturen und zur Stärkung der Innenstädte.

## Kompetenz & Wissen

Im Netzwerk der Stadtretter finden Kommunen, Stadtmarketinggesellschaften und Wirtschaftsförderungen eine breite Wissensbasis und kompetente Partner zu vielfältigen Fragestellungen und Aufgaben.

Erfolgsgeschichten, Studien und Hintergrundwissen zu den Themen





## Werden Sie als Kommune, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketinggesellschaft, IHK oder lokale Werbegemeinschaft kostenfrei Mitglied im Best-Practice-Netzwerk “Die Stadtretter”

Die Stadtretter fördern den Austausch zwischen Kommunen, Wirtschaftsförderungen, Stadtmarketinggesellschaften und lokalen Akteuren auf der einen und Unternehmen und Lösungsanbietern auf der anderen Seite. Durch die kostenfreie Mitgliedschaft lernen Sie von Best-Practices anderer Kommunen, lernen Lösungen und Dienstleister kennen, können kostenfrei an WebTalks und der Stadtretter-Sprechstunde teilnehmen und mit dem Stadtretter-Siegel ihre Kommune vor Ort stärken.

1. Verlegung Wochenmarkt
  2. Einrichtung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“
  3. Antrag „Zukunft Innenstadt“
- 



### Fraktion im Rat der Stadt Helmstedt

Helmstedt, den 15. Juli 2020

#### **Antrag der SPD-Ratsfraktion zur Verlegung des Helmstedter Wochenmarktes auf den Marktplatz**

Die SPD-Ratsfraktion begrüßt die Diskussion um einen Standortwechsel des Wochenmarktes. Seit vielen Jahren hat die SPD eine – zumindest testweise – Verlegung des Wochenmarktes auf den Marktplatz gefordert.

In dieser Zeit ist leider ein dramatischer Rückgang der Zahl sowohl der Beschicker als auch der Besucher des Marktes festzustellen gewesen. Dies gilt für den Markt am Samstag, besonders aber für den Markt am Mittwoch.

Damit hat der Wochenmarkt seine Funktion als Frequenzbringer für die Innenstadt drastisch eingebüßt. Sämtliche Argumente gegen eine Verlegung des Marktes sind durch die Entwicklung – insbesondere in der jüngsten Zeit - hinfällig geworden.

Um diese nicht mehr länger hinnehmbare Entwicklung des Wochenmarktes aufzuhalten und umzukehren, stellt die SPD-Ratsfraktion folgenden Antrag:

1. Der Wochenmarkt wird auf den Marktplatz verlegt.
2. Für den Wochenmarkt am Mittwoch soll ein anderer Wochentag geprüft werden.
3. An den Samstagen, an denen der Marktplatz anderweitig belegt ist, findet der Wochenmarkt auf dem Gröpernplatz statt.
4. Die Anlage zur Marktsatzung der Stadt Helmstedt vom 18.12.2018 wird entsprechend geändert.

#### **Begründung:**

Für eine solche Verlegung sprechen folgende Gründe:

Zum einen wird der Wochenmarkt „sichtbarer“. Durch den Durchgangsverkehr auf dem Marktplatz erhöht sich die Zahl der Besucher. Dadurch wird der Wochenmarkt attraktiver; die Umsätze der Marktbeschicker steigen und dies kann insgesamt zu einer notwendigen Verbesserung der Angebotsvielfalt führen.

Das einzigartige Ambiente des Marktplatzes bedeutet schon an sich eine Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes.

Darüber hinaus profitieren auch die anliegenden gastronomischen Betriebe von der Aufwertung und weiteren Belegung des Marktplatzes.

Damit kann auch dem immer wieder geäußerten Wunsch der Besucher des Wochenmarktes nach mehr gastronomischem Service Rechnung getragen werden. In einer möglichen und anzustrebenden Zusammenarbeit von gastronomischen Betrieben, Marktbeschickern und der Verwaltung lassen sich eine ganze Reihe von attraktiven Aktionen durchführen.

So können mit der von uns geforderten Verlegung neue Möglichkeiten genutzt werden, die die Attraktivität und Erlebnisvielfalt des Wochenmarktes – über den Standortwechsel hinaus – steigern.

Folgende Beispiele sind denkbar:

- Zusammenarbeit mit den ansässigen Gastronomen, um durch besondere, saisonale Angebote das Angebot der Marktbesucher zu unterstützen;
- Erweiterung des Angebots durch Einbeziehung lokaler/regionaler Anbieter;
- Analog zum Rahmenprogramm des Weihnachtsmarktes könnte am neuen Standort erneut der Versuch gemacht werden, in regelmäßigen Abständen ein „kulturelles Rahmenprogramm“ anzubieten.  
Denkbar wären dabei z.B. neben Musik und Lesungen auch „kleine Zaubereien“ mit Produkten unter Einbeziehung der Marktbesucher und Besucher. Auch eine „Speaker’s Corner“ oder Werbe-Aktionen für Veranstaltungen in Helmstedt (Theater, Uni-Tage) könnten zur Attraktivität des Wochenmarktes beitragen.
- Wiederaufnahme der jahreszeitgebundenen „Sonderveranstaltungen“ („Frühlingsmarkt“, „Tulpenmarkt“, „Spargelmarkt“);
- „Kochshows“ unter Beteiligung von Kochclubs sowie Helmstedter Bürgerinnen und Bürger;
- Auch *helmstedt aktuell* könnte sich mit eigenen Aktivitäten in das Marketing des Wochenmarktes einbringen.
- Werbeschilder an den Ortseingängen für den Helmstedter Wochenmarkt, auch Banner zu geplanten Sonderveranstaltungen.

Für die Besucher des Wochenmarktes ist dieser heutzutage nicht mehr allein als Einkaufsort wichtig. Vielmehr muss er auch die Möglichkeit als Treffpunkt bieten für Begegnungen und Gespräche bei „Speis’ und Trank“ und als Ort, wo man sich wegen abwechslungsreicher Unterhaltungsangebote und einem attraktiven Ambiente gerne aufhält.

Als wünschenswerter Nebeneffekt für die Stadt entfällt der Ausgleich für den Wegfall der Parkgebühren auf dem Holzberg, so dass die Kosten für den Wochenmarkt gesenkt werden können.

Die derzeitige Auslastung der Wochenmärkte widerlegt Befürchtungen, dass nicht alle Besucher auf dem Marktplatz untergebracht werden können. Denkt man darüber hinaus an erfolgreich durchgeführte Großveranstaltungen wie z.B. die Stadtwette oder an andere Formate wie Weihnachtsmarkt, französischer Markt oder Altstadtfest, dürften auch die notwendigen Brandschutzauflagen für den Wochenmarkt keine unüberwindliche Hürde darstellen.

Zur Illustration des Niedergangs des Wochenmarktes fügen wir einige Fotos bei, die in den letzten drei Jahren gemacht wurden.



## Einrichtung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“

Antrag an den Rat der Stadt Helmstedt

über den Ausschuss für Wirtschaft und Stadtentwicklung und den Verwaltungsausschuss

### Antrag

**Die SPD-Ratsfraktion beantragt die Einrichtung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“.**

1) Ausgehend von den Forderungen sowohl des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) als auch des Einzelhandelskonzeptes ist ein Leitprojekt zur Innenstadtförderung zu erarbeiten, das auf den Grundideen von Kooperation und Kommunikation basiert:

Vordringliches Ziel muss es sein, durch ein gemeinsames Miteinander in Form von einem Netzwerk aller Innenstadt-Akteure unter dem (möglichen) Markennamen „Erlebnis Innenstadt“ (Arbeitstitel)\_das isolierte Nebeneinander vor allem im Handel, aber auch in der Gastronomie, abzulösen.

Dazu muss ein Marketingkonzept in die Tat umgesetzt werden, das dieses gemeinsame Miteinander aller beteiligten Innenstadt-Akteure organisiert und vermarktet.

Teil dieses Marketing-Konzeptes könnte es sein, den Markennamen über einen offenen Wettbewerb zu bestimmen.

2) Dieses Miteinander in einem „Erlebnis Innenstadt“ kommt nicht von selbst; Vorbereitung und Einführung des Projekts sind auf rein ehrenamtlicher Basis allein nicht zu bewältigen. Das heißt: Das Engagement und die Erfahrung von *helmstedt aktuell* muss durch Requirierung von Fördermitteln und durch eine personelle Beteiligung der Kommune (und möglicherweise von privaten Förderern) ergänzt werden, um eine erfolgreiche Realisierung des Vorhabens zu gewährleisten.

3) Die personelle Beteiligung der Verwaltung geschieht über die städtische Wirtschaftsförderung in Abstimmung mit *helmstedt aktuell*. Finanziell wird das Netzwerk zunächst ausgestattet mit Mitteln aus dem Ansatz *Teilposition 150* aus dem *Produkt 5711 Wirtschaftsförderung (Allgemeines Stadtmarketing)*. Darüber hinaus ist daran zu denken, nicht verwendete Mittel aus 2020 für *helmstedt aktuell* in dieses Projekt mit einfließen zu lassen.

4) Zur Erarbeitung und Begleitung des Konzepts soll ein Arbeitskreis gebildet werden, dem eine noch zu benennende Anzahl der am Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ beteiligten Partner angehört.

5) Im Rahmen dieses Konzeptes soll eine Internet-Plattform entwickelt werden, über deren Qualität und Tiefe noch gesondert zu beschließen ist. Bei Entwicklung und Betrieb einer solchen Plattform bietet sich eine Zusammenarbeit mit Schöninggen und Königslutter an.

6) Das Ziel muss es sein, „Erlebnis Innenstadt“ als Marke positiv, fest und dauerhaft zu etablieren.

### Begründung:

Ein starkes Mittelzentrum braucht eine starke Innenstadt. Eine starke Innenstadt braucht starke Unterstützung. Diese Unterstützung darf nicht voneinander isoliert erfolgen, sondern muss sich in einem gemeinsamen Netzwerk organisieren. Dieses Netzwerk muss sich breit aufstellen; es muss die Innenstadt-Akteure aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Immobilienbesitz, aus Rat und Verwaltung, aus der Werbegemeinschaft *helmstedt aktuell* und nicht zuletzt auch aus den lokalen Medien umfassen. Nur mit einem funktionierenden Netzwerk, das die Bereiche Einkaufen, Wohnen, Erleben/Kultur und Stadtbild umschließt, wird es gelingen, Aufenthaltsqualität und Angebotsvielfalt zu verbessern und so die Attraktivität unserer Innenstadt für die Menschen aus Helmstedt und Umgebung zu sichern und auszubauen.

Wesentliche Prinzipien dieses Netzwerkes folgen den Grundgedanken einer genossenschaftlichen Zusammenarbeit:

- Was der Einzelne nicht kann, geht gemeinsam.
- Wenn alle gewinnen, gewinnt auch der Einzelne. Und wenn der Einzelne gewinnt, gewinnen alle.
- Die Wirkung des Handelns durch die koordinierte Gesamtaktivität ist wesentlich mehr, als die Summe von einzelnen, aber isolierten Aktivitäten sein kann.

Dies gilt insbesondere für den Handel. Denn trotz des Bedeutungszuwachses, den z.B. Aufenthaltsqualität und Stadtbildgestaltung überall erfahren haben, besitzt der Handel ganz allgemein immer noch die Leitfunktion für die Innenstadt; seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen in der Innenstadt.

Anzumerken ist, dass durch bedeutsame Vorhaben der KWG bereits nachhaltige Verbesserungen im Bereich „Wohnen“ in der Helmstedter Innenstadt erreicht worden sind, die neben dem erwünschten Bevölkerungszug auch das Stadtbild positiv verändern werden. Auch der nun endlich entstehende EDEKA-Markt kann wirkungsvoll in die Initiative „Erlebnis Innenstadt“ eingebunden werden.

Ein Antrag der SPD-Fraktion vom 5. März 2012, der die Schaffung eines solchen Netzwerkes unter dem Arbeitstitel „Kaufhaus Innenstadt“ zum Ziel hatte, ist damals vom zuständigen Fachausschuss zustimmend zur Kenntnis genommen worden. Eine erfolgreiche Umsetzung ist jedoch nicht erfolgt.

Die SPD-Ratsfraktion stellt deshalb den oben aufgeführten Antrag mit einer ähnlichen Zielsetzung, der den veränderten Rahmenbedingungen, insbesondere den Forderungen von Integriertem Stadtentwicklungs- und Einzelhandelskonzept, Rechnung tragen soll. Sie greift damit ihren Antrag auf, der bereits 2017 eingebracht, dann aber wegen der Diskussion der beiden o.a. Konzepte nicht weiterverfolgt wurde. Der Schwung der Diskussion über das ISEK und das Engagement der Beteiligten muss fortgeführt werden.

Ein ganz wesentlicher Erfolg wäre es, wenn zunächst ein dringend notwendiger Bewusstseinswandel erreicht werden könnte:

- Geschlossenes Auftreten der Innenstadt-Akteure erhöht die Attraktivität für Besucher und Kunden aus dem Umland
- Stärkung des Selbstbewusstseins (Motivation) in Handel und Gastronomie
- Alleinstellungsmerkmal für Helmstedt insgesamt

Diesem Antrag beigefügt ist ein Anhang mit einer Liste von 99 Beispielen, die die Attraktivität unserer Innenstadt erhöhen können, aber als entscheidende Voraussetzung das geforderte Netzwerk haben. Diese Beispiele sind ungeordnet und unterschiedlich in ihren Realisierungsmöglichkeiten. Sie zeigen aber dreierlei:

1. Eine qualifizierte und realisierbare Auswahl und Umsetzung aus diesem Steinbruch an Möglichkeiten durch das im Antrag geforderte Netzwerk würde für unsere Innenstadt eine deutliche Steigerung an Attraktivität und Angebotsvielfalt bedeuten.
2. Die Liste zeigt darüber hinaus, dass Helmstedt mit seinen Innenstadt-Problemen bei Weitem nicht alleine dasteht.
3. Sie zeigt aber auch, dass andere Städte unter großen Anstrengungen versuchen, mit ihren Möglichkeiten und unter ihren individuellen Bedingungen diese Probleme zu lösen. Für Helmstedt bleibt dazu nicht mehr viel Zeit.

„Die Zukunft hängt davon ab, was wir heute tun“. (Mahatma Gandhi)

Dirk Zogbaum

SPD-Ratsfraktion

Helmstedt, den

## SPD-Antrag für die Ratssitzung am 25. März 2021

Den nachfolgenden Antrag hat die SPD-Fraktion für die Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Stadtentwicklung am 9. März frist- und formgerecht eingebracht. Entgegen bisherigen Gepflogenheiten hat sich der Bürgermeister geweigert, ihn auf die Tagesordnung der Sitzung zu setzen. Wir empfinden das als reine Schikane und eine weitere absolut unnötige Verschiebung der notwendigen Diskussion über den Wandel unserer Innenstadt.



SPD-Ratsfraktion  
Markt1  
38350 Helmstedt

Stadt Helmstedt  
Herrn Bürgermeister Wittich Schobert  
Markt 1  
38350 Helmstedt

Helmstedt, 22.2.2021

Antrag der SPD-Ratsfraktion an den Rat der Stadt Helmstedt  
über den Ausschuss für Wirtschaft und Soziales am 9.3.2021

### Zukunft Innenstadt

Bezugnehmend auf den Ratsbeschluss vom 10.12.2020 wird die Verwaltung aufgefordert,

- 1) bis zum 15. April zu einem Arbeitstreffen zur Bildung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“ einzuladen.

Bei diesem Treffen sollen vertreten sein:

- Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderin)
- Helmstedt aktuell
- Einzelhandelsverband
- IHK
- DEHOGA
- Bodenkonto Liegenschaften GmbH Berlin (Stefan Heidemann)
- Werbeagentur Warmbein (zertifizierter Berater *Digital aufgeladen*)
- Je ein Immobilienbesitzer Neumärker / Gröpern
- Je ein Vertreter der Ratsfraktionen

In diesem ersten Arbeitstreffen soll die Aufgabenstellung eingegrenzt und der Kreis der Mitglieder des Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“ festgelegt werden.

- 2) die aktuellen Ladenleerstände in der Innenstadt in einer Datenbank fortwährend und regelmäßig zu dokumentieren und das in Ansätzen bestehende Leerstandkataster umfassend zu aktualisieren als Grundlage für ein aktives Leerstandmanagement (Integriertes Stadtentwicklungskonzept ISEK S. 126).
- 3) die Gründung eines Citymanagements auf der Grundlage der Empfehlungen des ISEK (S. 100f.) vorzubereiten. Eine entsprechende Vorlage ist auf der Sitzung des AWS am 29. Juni 2021 zu beraten.
- 4) nach Bildung des Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“ gemeinsam mit dem Netzwerk „Erlebnis Innenstadt“ und Helmstedt aktuell ein verbindliches, zukunftsfähiges Marketingkonzept für die Innenstadt zu entwickeln.

Als Material dazu wird per E-Mail ein eingehendes Impulspapier übersandt.

Mit freundlichen Grüßen

Margrit Niemann  
stellv. Fraktionsvorsitzende