SPD - Fraktion
im Rat der Stadt Helmstedt

Einrichtung eines Netzwerkes „Erlebnis Innenstadt“

Eingang: 17.11.2020

V 040a/2020

Änderungsantrag zur Vorlage 040/20 an den Rat der Stadt Helmstedt

über den Verwaltungsausschuss (Änderungen in roter Schrift)

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 Schöningen 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 Bevölkerungszuzug 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 17.11.2020

3) Bausteine: Es wird besser werden

Mögliche „**Bausteine**“ für unser Konzept „**Erlebnis Innenstadt**“ sind (Gesammelt seit 2014; Formulierung nicht geändert; Reihenfolge ist zufällig)[1]:

1. Positiv-Werbung von bekannten Persönlichkeiten für „Kaufhaus Innenstadt“
2. gemeinsamer Kaufhausgutschein
3. Gemeinsamer Bringdienst der Geschäfte in der Innenstadt, z. B. für Senioren
4. Gemeinsamer Online-Shop für Geschäfte im Kaufhaus Innenstadt
5. Virtuelles Schaufenster
6. Werbemöglichkeit in der Innenstadt (elektronische Litfasssäule)
7. Intensivierung der regionalen Werbung
8. Prospektbeilage in Zeitung in regelmäßigen Abständen mit Info über Angebote, Kultur und Gastronomie
9. Einbeziehung der Gastronomie in Konzept (verlangt Kooperation der Gastronomen)
10. Die nach langem Widerstand in Helmstedt jetzt eingeführte Park-Card muss preiswerter angeboten und stärker beworben werden. Sie ist ein Marketing-Instrument und kein Instrument zur Sanierung der Stadtkasse.
11. Jeweils am ersten Samstag im Monat regelmäßige Stadtrallyes für Familien / Kinder (Start mit dem „Abblasen der Woche“ durch den Hausmann am Hausmannsturm, Sa; 12.00 Uhr); organisiert von Vereinen und Parteien; Preise gestiftet von Geschäften der Innenstadt
12. Schließfächer; Regenschirmverleih
13. Einkaufsführer für Bereich des "Kaufhauses Innenstadt" (durch „Helmstedt aktuell“) konkretisiert das Angebot des „Kaufhauses“ mit seinen einzelnen „Abteilungen
14. Regelmäßige Durchführung eines Schaufensterwettbewerbes
15. Weiterlaufen der erfolgreichen Aktionen von „Ab in die Mitte“ (z.B. gemeinsame Events, bei denen die Einzelhändler die Hauptrolle spielen / sich präsentieren: Kaffee und Kuchen in Geschäften mit Kaffeehausmusik; Bürgeressen unter Beteiligung des Rates)
16. Angebot der Woche / Angebot des Monats
17. 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)

[1] Manche dieser Bausteine sind unter finanziellen und praktikablen Gesichtspunkten durchaus umstritten. Eine ganze Reihe der "Bausteine" sind nicht neu und bereits im Ansatz vorhanden. Darüber hinaus ist diese Liste natürlich unvollständig und es gibt noch viele andere attraktive Möglichkeiten. Aber diese Aufzählung soll erst einmal der nötige Anfang sein. 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 Stadtretter**“ („Best-Practice-Netzwerk für Deutschland“)

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: Gutscheinheft 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 bringts". (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-oberbuergermeister-will-kamapgne-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
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. „Preis-Puzzeln“: teilnehmende Geschäfte geben bei Einkauf Puzzleteil ab, der von Kunden zu einem Gesamt-Puzzle zusammengefügt werden muss
74. Aktion „Poesie in die Stadt“: Geschäfte hängen Lieblingsgedichte Helmstedter Bürger aus (auch als Charity-Projekt denkbar)
75. Erfolgreiches Marketingkonzept in Wasserburg: Innenstadt? Gerettet! (28. Januar 2020) https://kommunal.de/marketingkonzept-fuer-die-innenstadt
76. Kommune und Einzelhandel vernetzen (2.2.2020) https://kommunal.de/einzelhandel-Tipps
77. 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
78. „DM-Einkauf“ in Rinteln (BZ 11.3.2020) https://emag.braunschweiger-zeitung.de/titles/bzhelmstedt/10918/publications/333/articles/1100720/15/5
79. 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
80. „stadtsommervergnügen“ 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)
81. „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)
82. „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)
83. „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)
84. „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.“*

85. 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/aktuell/bestellen-liefern/index.php)
BZ 26.9.2020

86. 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

87. 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/staedtische_gesellschaften/bsmportal/presseportal-presseinfos-2020/instagram_supportyourlocal_bs.php

88. **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/staedtische_gesellschaften/bsmportal/stadtgutschein.php

89. Auf der Plattform ***Die-stadtretter.de*** tauschen seit Anfang Juni mehr als 200 Kommunen ihre Konzepte aus. (DER SPIEGEL, 31/2020)

90. **einheitliche Beleuchtung in Innenstadt** (Münster) (BZ BS 8.10.2020)

91. **Bücherei** auch einmal **bis 24 Uhr** geöffnet halten (Münster) (BZ BS 8.10.2020)

92. **Öffnung des öffentlichen Raums**. Bänke, Ausstellungsflächen müssten her. (BZ BS 8.10.2020)

93. **Mehr Grün** in die Innenstadt **(**BZ BS 8.10.2020)

94. 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/

95. **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/

96. 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

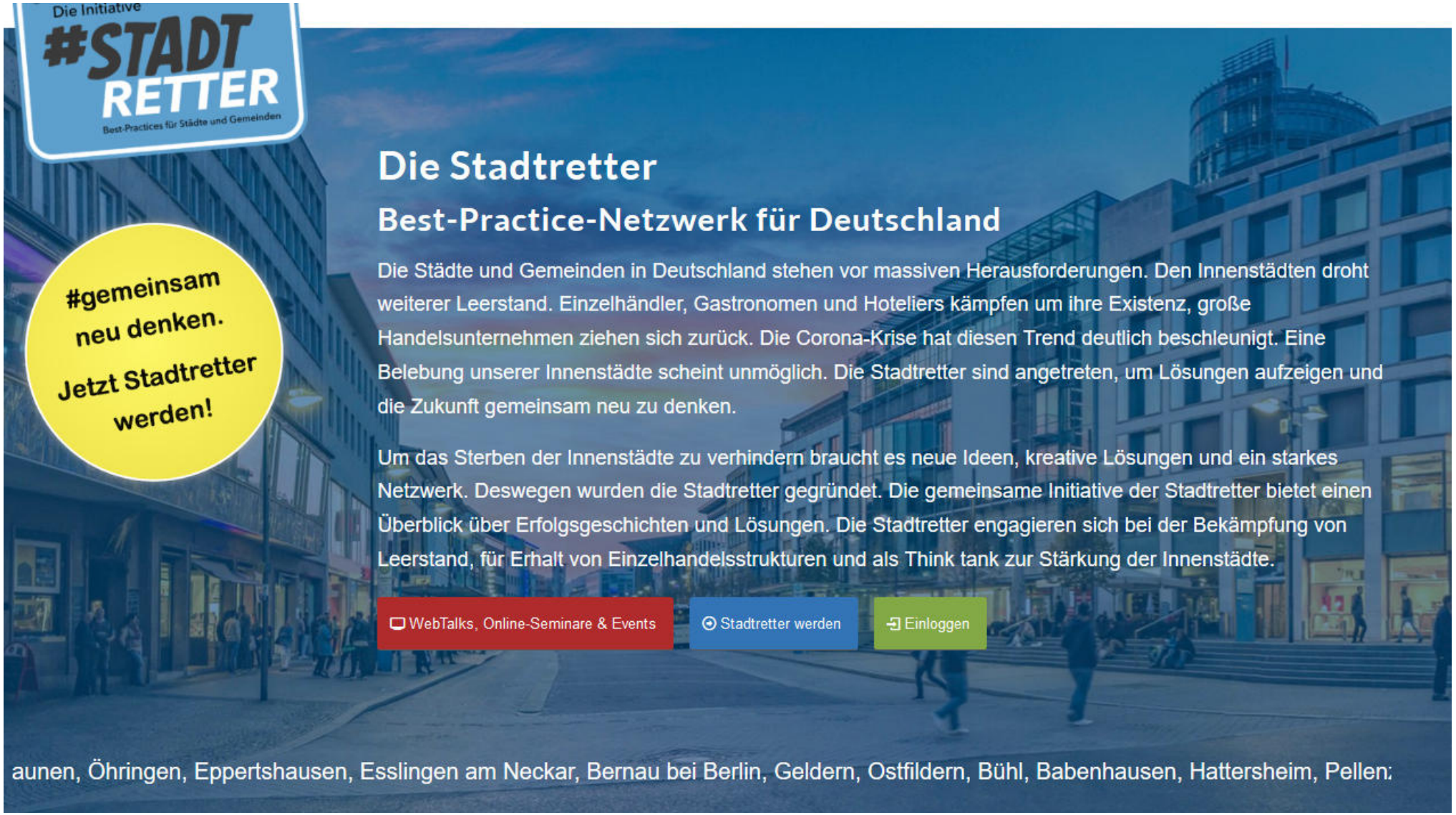
vom rührigen Veranstaltungs-Team des Wirtschafts-Förderungs-Verbandes.
Von Anfang April bis Ende Oktober sind an jedem Samstag, an immer anderen Standorten, die verschiedensten Konzerte zu hören. Gespielt werden Volksmusik, Weltmusik, Jazz, Rock, Pop, Funk, Swing und vieles mehr. Die Spielzeit ist immer ab 10.30 Uhr."
https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/musikalische-samstage

97. 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"
https://www.wasserburg.de/de/wirtschaft-verkehr/einkaufsstadt/einkaufen-mit-flair

98. 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:
Wasserburger Bohnenröster am Marienplatz
Café Central in der Herrengasse
Wasserburger Backstube an der Hofstatt
„La Famiglia" in der Ledererzeile
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

99. Die Stadtretter und das Fraunhofer IAO mit Ihrer Innovationspartnerschaft »**Innenstadt 2030+ I 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/

100.



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 Metropolstadt 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
ɔräch mit dem HESSISCHEN
und diskutieren das Thema
Raum – Rezession oder
ɔe".

Unter de
Future Pi
Kooperat
und dem
Innovatio

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

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.

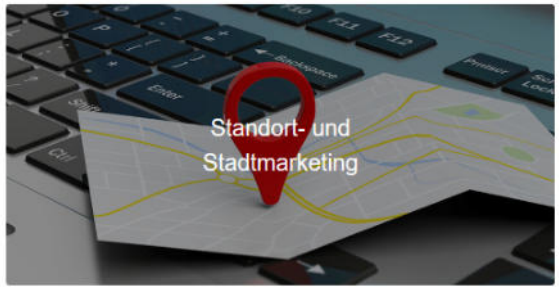
Erfolgsgeschichten & Lösungen

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



Die Initiative #STADTRETTER
Best-Practices für Städte und Gemeinden

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.