



Als „Frequenzbringer“ – neben dem Innerstebad – bewerten die Planer den Wochenmarkt. Dort soll bei der Attraktivitätssteigerung angesetzt werden.

FOTOS: HUBNER

Buntes Treiben, graue Ecken

Auftakt Masterplan: Wochenmarkt und Innerstebad als Anziehungspunkte, Leerstände und Parkleitsystem als Abschreckung / Barrierefreiheit stellt sich als großes Problem dar

Von Viktoria Hübner

Sarstedt. Sie haben Verwaltungsmitarbeiter, Politiker, Geschäftsleute, aber auch ganz normale Bürger zu ihrem Blick auf Sarstedts Innenstadt befragt. Am Dienstagabend haben die Planer der Beratungsgesellschaft CIMA aus Lübeck die Katze aus dem Sack gelassen. „Es gibt heute noch keinen fertigen Masterplan“, nahm Projektleiter Martin Kremming vorweg. Von Dezember bis Februar entwickeln die Beteiligten nun Konzeption und Strategie, ab März 2018 geht es mit der Umsetzung los. „Das wird die eigentliche Herausforderung, den Plan Schritt für Schritt umzusetzen.“

Positives auf den ersten Blick: Als „Frequenzbringer“ hebt Kremming das Innerstebad und den freitäglichen Wochenmarkt hervor. Daneben überzeugten die Planer unter anderem die „gelungene“ Innenstadtsanierung, die verkehrsberuhigte Fußgängerzone mit Begrünung, ausreichend verfügbare innerstädtische Parkplätze, eine gute Außengastronomie, Aktionen wie die Musiktage und das Bürgerfrühstück sowie der „vorhandene Bummelfaktor“.

Negatives auf den ersten Blick: Die „langgezogene, zerstückelte Innenstadt“ – genauso lang übrigens wie die Georgstraße in Hannover – sei dagegen ein Manko und verdeutliche einen Bruch zwischen Stein- und Holztorstraße. Vor allem die Leerstände dominierten das Stadtbild. Daneben notierte das CIMA-Team renovierungsbedürftige Gebäude, eine unüberschaubare Anzahl an Infokästen, viele alte Werbeanlagen in der Holztorstraße, eine in die Jahre gekommene Stadtmöblierung, ungepflegte Rabatten und eine unklare Eingangssituation, also wo fängt die Innenstadt eigentlich an? Auch das Parkleitsystem erfülle nicht seinen Zweck, die Zielführung in den Stadtkern werde vermisst.

Ergebnisse der Umfrage: 725 Meinungen haben die Berater eingeholt, 630 davon online. Auffällig: 1584 Menschen haben den Fragebogen zwar begonnen, aber nicht fertig ausgefüllt. Mehr als 80 Prozent der Interviewten waren Sarstedter. Dabei sticht ins Auge, dass die Einheimischen ihre Stadt besonders scharf beurteilten. 44 Prozent bemängelten das Erscheinungsbild, insbesondere den Leerstand. „Der ist bei den Leuten im Kopf“, kommentierte Kremming. Daneben beklagten die Bürger, dass in Sarstedt nichts los sei und es an Angebotsvielfalt mangle. Auf der Haben-Seite stehen Atmosphäre/Flair sowie Wochenmarkt und Innerstebad als Imageträger.

„
Einige
benutzen ihr
Schaufenster
als Lager.“

Martin Kremming
CIMA-Projektleiter

Einkaufsverhalten: „Häufige Frequenz, kurze Aufenthaltsdauer“ lässt sich das Besuchsverhalten der Menschen zusammenfassen. Einkaufen, gefolgt von Wochenmarkt- und Gastronomiebesuchen, sind die wichtigsten Gründe, um der Innenstadt einen Besuch abzustatten. Dabei wird ein starkes Gefälle sichtbar: 62 Prozent halten sich hauptsächlich in der Steinstraße auf, nur acht Prozent in der Holztorstraße. 26 Prozent tummeln sich in beiden Straßen gleichermaßen. Knapp drei Viertel der Befragten vermissen in der Kernstadt Geschäfte für Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe. Textil- und Lederwaren sowie Schuhe kaufen die meisten daher in Hannover, Hildesheim, Laatzen und im Internet. Lebensmittel, Drogerieartikel, aber auch Bücher und Haushaltswaren shoppen die Sarstedter aber lieber vor der eigenen Tür.

Kundenherkunftsanalyse: 28 von 70 Betrieben haben an der einwöchigen Umfrage nach dem Wohnort ihrer Kundschaft teilgenommen. 3770 Kunden zählten die Geschäfte insgesamt, im Innerstebad waren es 2025. Dabei fällt auf: Während beim Einkaufen knapp 80 Prozent aus Sarstedt kamen und der Rest aus dem Umland, verkehrt es sich beim Schwimmen. Knapp 60 Prozent der Besucher reisen aus Hannover, Laatzen und Hildesheim an. „Das zeigt, wie weit das Angebot strahlen kann“, sagt Kremming, der bei „den Imageträgern, die richtig gut ankommen, ansetzen will“.

Der Qualitätscheck: Stand September finden sich in der Innenstadt 35 Einzelhändler und 43 einzelhandelsbezogene Dienstleister. Unangekündigt hat das Planungsteam die Geschäfte aufgesucht, um sich ein Bild über Zielgruppe, Warenpräsentation, Barrierefreiheit und Wettbewerbsfähigkeit zu ma-

chen. Ergebnis: Sarstedt ist von einem „stark standardisierten, konsumorientierten Angebot geprägt“. Die Zielgruppe sei vorwiegend die bürgerliche Mitte, gehobene Angebote gebe es nur vereinzelt. Kritik: „Einige benutzen ihr Schaufenster als Lager“, sagte Kremming. Doch das wolle keiner beim Bummeln sehen. Wobei sowohl im Einzelhandel als auch bei den Dienstleistern die Mehrheit modern und zeitgemäß präsentiere. Optimierungsbedarf gebe es bei 26 Geschäften, fünf seien veraltet.

Beim Einzelhandel verfügen nur zwei Drittel über barrierefreie Zugänge, bei den Dienstleistern sind es sogar nur 44 Prozent. Bei der Wettbewerbsfähigkeit steht das Gros mittelpfänglich da, 14 sind überdurchschnittlich, neun haben schlechte Karten für die Zukunft. Und: Mehr als ein Drittel besitzt keine eigene Internet-Präsenz. „Jeder Händler sollte eine haben“, betont Kremming. Es gehe darum, auffindbar zu sein. Auch bei Facebook seien nur 43 Prozent vertreten.

Gastronomie: 21 Gastronomiebetriebe hat die Stadt. „Vorwiegend

einfache Restaurants mit mittlerem Preissegment“, sagt Kremming. Etwa die Hälfte hänge keine Speisekarte aus, und bei denen, die es machen, seien sie vergilbt oder kaputt. Auch hier hätten nur zwei Drittel barrierefreie Zugänge.

Gründe für die Vermietungsproblematik: 17 Leerstände gibt es in Sarstedt. Dass diese bislang nicht an den Mann gebracht wurden, macht Kremming an zu kleinteiligen Ladenzuschnitten, fehlenden Investitionen in die Immobilien durch die Eigentümer und zu hohen Mietpreisen fest. Einen offiziellen Mietspiegel gebe es nicht. „Barrierefreiheit ist ein echtes Sarstedter Problem“, betont der Diplom-Geograf. Das Thema Leerstand werde eine „Daueraufgabe“ sein, bei der auch Eigentümer und Betreiber näher ranrücken müssten. Um realistische Nutzungen festzumachen und Angebotslücken zu füllen, sprach Kremming eine Leerstands-Datenbank an, zudem die Belebung von Leerständen durch einheitliche Leitsysteme, also Hinweise auf Angebote, und die Vermeidung „toter Schaufenster“.



Einer der größten Knackpunkte: Leerstände dominieren die Innenstadt.

Ideen für eine attraktivere Innenstadt

Von Viktoria Hübner

Sarstedt. „Sarstedter ticken eher schwerfällig, überlegen lange bis zur Umsetzung.“ Dies ist nur eines der Zitate aus der CIMA-Befragung, die Projektleiter Martin Kremming am Dienstagabend vorlas. Die etwa 60 Besucher der Infoveranstaltung in der Kastanienhofschule zeigten sich bei der Ideenfindung aber alles andere als schwerfällig.

Um die Attraktivität der Innenstadt zu verbessern, gab es Vorschläge wie das Online-Parkticket, bargeldloses Zahlen und dann ohne Zeitdruck einkaufen, Exponate aus dem

Stadtarchiv in leeren Schaufenstern präsentieren oder ein Baustellenmarketing, um Umbauphasen für Geschäftsinhaber und Kunden erträglicher zu machen. „Die Baustelle in der Weberstraße hat dem Einzelhandel damals fast das Genick gebrochen“, erinnerte Boutiquebesitzerin Natalia Renner.

Edda Klukkert, Leiterin des VHS-Regionalbüros, brachte eine wohnwirtschaftliche Nutzung ins Gespräch. Wenn sich der Handel nicht beleben lasse, könne man aus den Leerständen hochattraktive Wohnbauungen machen – mit

Boule-Anlage auf dem Marktplatz. Doch auch zwei Ladengeschäfte zu einer Fläche zusammenzuliegen, könnte eine Maßnahme sein, um Mieter zu finden, lautete ein Vorschlag.

Geschäftsmann Harald Petri setzte sich indes für eine Kernöffnungszeiten von 10 bis 18 Uhr ein.

Weitere Ideen: Ein Kombiticket, wie es die Stadt Wollsborg anbietet. Der Eintritt etwa ins Innerstebad könnte mit einem Einkaufsrabatt kombiniert werden. Existenzgründer sollten finanzielle Unterstützung bei ihrer Geschäftseröffnung erfahren. Lars Fütterer, Leiter der Sar-

stedter Sparkasse, brachte dabei das neue Konzept „Regionale Vorteilswelt“ ins Gespräch, mit dem die Bank Kunden unter die Arme greifen will. Um Leerstand zu vermeiden, sollen frühzeitig Themen wie Nachfolge und Betriebsmodelle auf den Tisch kommen. Ratsherr Harald Sandner sieht „vergebene Potenzial“ am Bahnhof, da gerade dieser Standort seiner Ansicht nach als „Frequenzbringer“ dienen könnte.

Bemängelt wurden noch fehlende Angebote für Familien und die Entscheidung vor 25 Jahren, die Holztorstraße zur Einbahnstraße machen.