

Sarstedter Stadtmarketingverein stellt Pläne vor: Mehr Identifikation schaffen

## „Es reicht nicht, ein Strohfeuer zu entfachen“

(lv) Sarstedt. Eine Weile hat er im Verborgenen gearbeitet, jetzt ist der neue Vorstand des Sarstedter Stadtmarketingvereins mit Ideen an die Öffentlichkeit gegangen, wie das Image der Stadt aufgepäppelt werden kann. Zunächst präsentierte er seine Ideen am Montag intern im Verwaltungsausschuss, dann öffentlich im Haus am Junkernberg. Rund 80 Besucher waren gekommen: Geschäftsleute, Vereinsvorsitzende, Bürger. Mit der Resonanz ist Karl-Heinz Forster zufrieden. Der Inhaber des Geschäfts „Das Weinlädchen“ hatte im vergangenen Sommer den Vorsitz im Stadtmarketingverein übernommen, als diesem das Aus drohte. Nun müssen die Ideen mit Leben gefüllt werden: „Es reicht nicht, ein Strohfeuer zu entfachen, jetzt ist Kontinuität nötig“, sagt Forster. Seine Überlegungen hat der Vorstand in vier Bereiche gegliedert:

- **Image:** Nach Ansicht des Marketingvereins leidet Sarstedt an einem nicht klar erkennbaren, wenn nicht sogar negativen Image. Deshalb soll die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt erhöht werden. „Die Nähe zu den Städten Hannover und Hildesheim soll nicht als Nachteil, sondern als Vorteil gesehen werden“, heißt es in dem Konzept. Als beschauliche Wohnstadt für Familien, Alte und Junge sei Sarstedt attraktiv. Um diesen Eindruck zu verstärken, soll ein einheitliches Design für Image- und Informationsbroschüren geschaffen werden, beispielsweise für Touristen, Investoren und Neubürger. Auch ein Maskottchen könnte zur besseren Identifikation beitragen.

- **Innenstadt:** Der Marketingverein arbeitet aktiv in der Arbeitsgruppe zur Innenstadtsanierung mit. Die



Der Vorstand des Sarstedter Stadtmarketingvereins: (sitzend v. l.) Andrea Satli, Karl-Heinz Forster, Petra Blach, (stehend v. l.) Dirk Eichler, Peter Gla-ser, Werner Schönfeld, Stephan Patzek. Es fehlt: Horst-Dieter Schelper.

ersten Beschlüsse müssten nun in die Tat umgesetzt werden. Es soll regelmäßig über „Meilensteine“ der Innenstadtsanierung berichtet werden. Die Geschäfte sollten sich einheitliche Öffnungszeiten geben.

- **Tourismus:** Die Ausgangssituation wird realistisch eingeschätzt: „Sarstedt ist kein traditioneller Tourismusstandort“, stellt der Marketingverein fest. „Die Stadt profitiert aufgrund seiner Nähe von dem Messestandort Hannover“. Ein Problem sei der Wegfall des Vier-Sterne-Hotels in der Innenstadt, dafür gebe es aber einige kleinere Hotels und schöne Gutshöfe in der Umgebung. Als Aufgaben benennt der Vorstand unter anderem den Ausbau der Fahrradwege inklusive besserer Beschilderung und den Ausbau der Anlegestellen für Kanufahrer. Wünschenswert seien Stellplätze für Wohnmobilfahrer und geeignete Joggingstrecken. Stadtführungen und Gas-

tronomie sollten in die Überlegungen einbezogen werden. Angeregt wird zudem ein Studenten-Wettbewerb für moderne Begrüßungsschilder für Sarstedt und die Ortsteile. Erfolgreiche Veranstaltungen wie die Sarstedter Musiktage sollen beibehalten werden, neue könnten in Zusammenarbeit mit Sportvereinen, GHG und Kulturgemeinschaft entwickelt werden. Konkrete Idee: Ein Begrüßungstag für Neubürger.

- **Wirtschaft:** Der Stadtmarketingverein sei zwar nicht für die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zuständig, könne aber Einfluss auf ein positives Lebensumfeld nehmen, in dem sich Firmen und ihre Mitarbeiter gern niederlassen, heißt es in dem Konzept. Denkbar sei eine Moderationsfunktion für die Stadt. So könnte der Verein einen Ansprechpartner für Leerstände benennen und Kontakte zwischen Firmen und Vermietern herstellen.