Gesprächsprotokoll

Anwesende:

- ca. 60 Wolfenbütteler Bürgerinnen und Bürger
- Organisation: Melissa Anton, Kira Breuhammer, Valerie Dubiel, Thomas Pink
- Referenten: **Philipp Hoffmeister** (Inhaber der ehemaligen „Gerdei-Immobilie“), **Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack** (Dekan der Karl-Scharfenberg-Fakultät der Ostfalia Hochschule), **Björn Reckewell** (Geschäftsführer der WMTS GmbH), **Sabine Sternberg** (Vorsitzende des regionalen Wirtschaftsausschusses Wolfenbüttel)

Ablauf:

19.00 – 19.05 Uhr =	Begrüßung durch Bürgermeister Thomas Pink
19.05 – 19.17 Uhr =	Projektsachstand (Breuhammer)
19.17 – 19.30 Uhr =	Blitzlicht 1 „Trends, Potenziale“ von Sabine Sternberg
19.30 – 19.45 Uhr =	„Flanieren statt Konsumieren“ von Philipp Hoffmeister
19.45 – 20.10 Uhr =	„Touristische Entwicklung in Wolfenbüttel“ von Björn Reckewell
20.10 – 20.45 Uhr =	„Innenstadt SERVICE“ von Dr. Heinz-Dieter Quack
20.45 – 21.14 Uhr =	Diskussion

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

Notizen zum Vortragsabend

1. „Trends, Potenziale“/Sabine Sternberg

- Der IHK Bezirk erstreckt sich über die Landkreise Peine, Helmstedt, Braunschweig, Wolfenbüttel, Salzgitter und Goslar
- Im Vergleich zwischen Wolfenbüttel, Peine und Salzgitter ist Wolfenbüttel gut aufgestellt.
- Der IHK Bezirk Braunschweig weist eine Kaufkraft von 4.090.000.000 € im Jahr 2012 auf
  - Wolfenbüttel 600.000.000 € (im Schnitt 32,23€ pro Einwohner pro Tag)
  - Braunschweig 1.322.000.000€ (im Schnitt 14,49€ pro Einwohner pro Tag)
- Trend der Innenstädte
  - Verbraucherseite: Konsumverzicht/Preissensibilität
    - Konsumverzicht
      = Verzicht auf ein Übermaß an Konsum (www.duden.de)
      = Verzicht auf den Kauf von kurzlebiger Konsumgüter (www.thefreedictionary.com)
    - Preissensibilität
      = Wichtigkeit des Preises im Kaufentscheidungsprozess
  - Anbieterseite: Verdrängungswettbewerb/preisaggressive Absatzformen
    - Durch die Überversorgung eines Verkaufsgebietes mit Einzelhandel beginnt ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden, der zum Großteil durch Preise ausgefochten wird (www.wirtschaftslexikon.gabler.de)
  - Die „Jungen Alten“ werden zu einer **neuen wichtigen Zielgruppe**
    - Die „Jungen Alten“ sind Menschen im Alter zwischen 55 bis 65 Jahren (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung www.stb.de)
  - **Zunahme der Fachmärkte** wie Media Markt, Saturn, Fressnapf etc.
  - **Anspruchsniveau** der Konsumenten steigt
  - Markenbewusstsein nimmt zu, Handelsmarken werden immer wichtiger
- Potenziale
  - aktive Bemühungen um Neuansiedlungen in der Innenstadt

  - Förderung von Erlebnisshopping, **Eventisierung der Innenstadt**
  - Entwicklung von **größeren Ladenflächen**, z. B. durch Immobilien-pooling (s. a. Rathausgespräch IV: InnenStadtQUARTIER)
  - sinnvoller Branchenmix im ehemaligen Hertie-Gebäude
  - Umsatzgewinne durch Ausweitung des Vertriebsweges auf Online-Handel
  - Verlust von Attraktivität durch Ladenleerstand aber auch Gewinn von Attraktivität durch moderne Läden
- Indikator für attraktive Innenstadt: Shoppingerlebnis durch hohe Anzahl an Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, etc.

Fazit: Der Trend zu **großen Verkaufsflächen und Onlineshops** bedrohen zunehmend den kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel. Daraus folgen häufige Mieterwechsel und/oder Leerstand der zu klein erachteten Flächen. Um diesen Trend entgegenzuwirken bzw. mitzugestalten, müssen **Stadt und Eigentümer zusammen** arbeiten. Die Beteiligten müssen ein **klares Ziel definieren** und gemeinsam auf dieses hin arbeiten. Die Chancen für diese Städte liegen in der Entwicklung von **einzigartigen Shoppingerlebnissen**, großer Ladenflächen, z. B. durch Immobilien-pooling (s.a. Rathausgespräch IV: InnenStadtQUARTIER) und fördern eines **sinnvollen Branchenmix**. Aber Vorsicht: Kaufhäuser, Unterhaltungselektronik, Lebensmittelvollsortimenter sind keine Allheilbringer.

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

2. „Flanieren statt Konsumieren!"/Philipp Hoffmeister

- Immobilien haben einen **Lebenszyklus**
- Investoren müssen sich einer Vielzahl an Entwicklungen orientieren um ein **geeignetes Projekt** zur Nutzung einer leerstehenden Immobilie zu entwickeln
- zwei Möglichkeiten der Immobilienentwicklung
  - Entwickler haben Ideen nach den Immobilien gebaut werden bzw. gesucht werden (meistens moderne Bauten)
  - Entwickler konzipieren Projekte auf die Immobilie zu geschneidert (meist ältere Bauten, im Beispiel Wolfenbüttel Fachwerkhäuser)
- Wichtig bei Immobilienentwicklung ist, dass **nicht entgegen dem Bedarf** entwickelt wird
  - Bevor Entwicklung startet sollte eine **Markt-/Konjunkturanalyse** und eine **Standortanalyse** erstellt werden
  - Außerdem sollte eine Nutzungskonzept-, Wettbewerbs- und Risiko-analyse für den gewählten Standort erarbeitet werden
- Analysen für Wolfenbüttel
  - Einzugsgebiet Wolfenbüttel von Oberzentren wie Wolfsburg, Braunschweig und Salzgitter beeinflusst
  - Standortanalyse
    - Wolfenbüttel von dem LROP (Landes-Raumordnungsprogramm) definiert als Mittelzentrum umgeben von Oberzentren (Wolfsburg, Salzgitter, Braunschweig)
      Landes-Raumordnungsprogramm = „die in einem Staatsgebiet angestrebte räumliche Ordnung (Leitbild) von Wohnstätten, Wirtschaftseinrichtungen, Infrastruktur, etc."
      (http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/raumordnung.html)
    - Verkaufsfläche in m² in der Innenstadt
      - periodischer Bedarf: 2.925 m²
        = "täglicher Bedarf": Alle Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus z. B. Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf z. B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Haushaltspapierwaren (www.dr-winkler.org)

- aperiodischer Bedarf: 13.455 m²
  = Alle übrigen Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, z. B. Textilien/Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische/elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren. (www.dr-winkler.org)

- Nutzungskonzeptanalysen
  - Allgemeine Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel
    - **Fachmärkte und filialisierter Fachhandel** nehmen seit 1995 immer mehr zu
    - Kauf- und Warenhäuser und nicht-filialisierter Fachhandel nehmen seit 1995 stetig ab
  - In Wolfenbüttel wird ein **Warenhaus** gewünscht, jedoch sind diese Häuser nicht **mehr zeitgemäß**
  - Die Kaufkraftströme in Wolfenbüttel werden durch die Schließung von Steeneck & Bähr im Frühjahr 2012 verstärkt (siehe Präsentation Folie 15)
- Wettbewerbsanalyse
  - in Wolfenbüttel meist nur **kleinteilige Flächen** (evtl. Lösung: Immobilienpooling, s.a. „Rathausgespräch IV: InnenStadtQUARTIER“)
  - **52,4% der Betriebe** in der WF Innenstadt weisen **unter 50m²** Verkaufsfläche auf
  - Verkaufsflächen zwischen 100 und 400 m² haben lediglich 11,9% Betriebe
  - Verkaufsflächen über 400 m² haben nur 4,2% der Betriebe
- Risikoanalyse
  - Laut dem CIMA Gutachten von 2011 ist im **Bereich Bekleidung in Wolfenbüttel noch zu handeln**

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

- Projektkonkretisierung am Beispiel Gerdei-Immobilie
  - Das alte Treppenhaus wurde rausgerissen, da die Treppen sonst mitten in der Verkaufsfläche gestanden hätten
  - Ein neues Treppenhaus wurde wieder eingebaut, zur Erschließung der geplanten Büroräume im ersten Obergeschoss
  - Herrn Hoffmeisters Einschätzungen nach, sind Gerry Weber und s. Oliver nur zusammen gekommen und auch nur mit 180m² mehr.
  - Bürofläche im ersten Obergeschoss haben 150m²
  - Das Gebäude steht auf einem Stahlgerüst, so konnte ein Stahlträger der Decke einfach versetzt werden
    - Raumhöhe im Erdgeschoss von 2,80m auf 3,30m erhöht
  - Innenhof der Immobilie wurde zur Gebäudeerweiterung
  - Hinterer Teil des Hauses war bereits eine Stahl/Beton Konstruktion
- Ausblick
  - Stadt tut sehr viel für die Einzelhändler
  - **Trend geht zu Fachmärkten und Filialisten**, weg von Kaufhäusern und inhabergeführten Einzelhandel
  - Einkaufscenter wird etwa **alle 10 Jahren erneuert**, Eigentümer müssten dies auch bei ihren **Gebäuden berücksichtigen**

Fazit: Jede **Immobilie besitzt einen Lebenszyklus** der vom Eigentümer immer **wieder angestoßen** werden muss. Durch Umbau, Modernisierung oder Rückbau kann das Gebäude an **aktuelle Trends angepasst** werden und so die Aufmerksamkeit von möglichen Mietern auf sich ziehen. Zusammen mit Investoren und Projektentwicklern kann für jedes Objekt **individuelle Lösungen** entwickelt werden, die in das Gesamtbild der Umgebung passen. Zusammen mit der Stadtverwaltung kann so eine Innenstadt geschaffen werden, die durch ansprechende Gebäude und interessante Schaufenster zum **„Flanieren statt Konsumieren!“** einlädt.

3. „InnenStadtSERVICE – Tourismus"/Björn Reckewell

- Übernachtungen sind die Währung des Tourismus
- Ein Haus gilt ab 10 Betten als gewerbliche Übernachtungsmöglichkeit
    - *seit 2010 gilt ab 10 Betten, davor ab 9 Betten ein Haus als gewerblicher Betrieb*
- 5 Ferienwohnungen sind dieses Jahr in Wolfenbüttel schon dazu gekommen
- klassische **Einzelbettzimmer sterben aus**, da kaum einer allein verreist
    - Beispiel: Hotel Rilano hat 96 Betten auf 48 Zimmer verteilt. Gäste sind überwiegend Geschäftsreisende, die gerne in Einzelzimmer schlafen
    - Konsequenz: **100% Auslastung der Zimmer bei 50% Bettbelegung**
- Übernachtungsdauer in Wolfenbüttel steigt:
    - 1999: Durchschnittlich 1,8 Übernachtungen
    - 2012: Durchschnittlich **2,6 Übernachtungen**
    - **Steigerung um 44%**
- Wolfenbüttel verfügt über
    - 842 Betten
    - 205 Ferienwohnungen
    - insgesamt **1.740 Betten**
- Im Gesamtvergleich von Niedersachsen ist Wolfenbüttel eher im unteren Bereich
- Betten müssen zu Übernachtungen in Relation gesehen werden
    - Übernachtungen 2012: 138.179
    - Betten 2012: 1.749
    - ca. 79 Übernachtungen pro Bett im Jahr 2012
- Touristinfo führt **Zufriedenheitsanalyse bei Touristen und Gästen** durch (siehe Folie Kundenbefragung)
    - Touristen beurteilen Leistungen und Eindrücke vor Ort
    - Bei Fragen wie die Touristen/Gäste auf Wolfenbüttel aufmerksam wurden war die meist genannte Antwort: „Durch Empfehlung" (26%)
- Durch eine Haushaltsbefragung wurde festgestellt, dass Wolfenbütteler **gute Gastgeber** sind
    - 290.000 Übernachtungen im privaten Haushalten
    - **10,9 Übernachtungen** pro Haushalt und Jahr

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

- Touristische Aufenthaltstage und Umsätze in Wolfenbüttel
    - Aufenthaltstage gesamt: 1,8 Mio., davon entfallen
        - 0,7% Privatvermieter (unter 10 Betten)
        - 6,1% gewerbliche Betriebe
        - 16,0% Besuch von Freunden und Verwandten (VFR)
        - 77,2% Tagesreisen,
    - Umsätze gesamt: 43,9 Millionen Euro davon entfallen
        - 2,3% Privatvermieter
        - 26,2% gewerbliche Betriebe
        - 12,3% Besuch von Freunden und Verwandten
        - 59,2% Tagesreisen
- Bruttoumsatz 43,9 Mio. € erwirtschaften Wolfenbütteler Unternehmen nur durch Tourismus
- Tourismus als **Querschnittsbranche, die positive Entwicklung** der Innenstadt auch fördert
- Einzelhandel und Tourismus beeinflussen sich gegenseitig positiv
- profitierende Wirtschaftszweige durch Tourismus
    - Dienstleistungen 7,9 Mio. € (18,0%)
    - Einzelhandel 19,5 Mio. € (44,4%)
    - Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) 16,5 Mio. € (37,6%)
- Auch **Einzelhandel ist Treiber von Tourismus** durch „Gute-Laune-Shopping"
- Einkommenswirkung des Tourismus
    - Umsatz insgesamt = 43,9 Mio.€
    - Mehrwertsteuer = 5,6 Mio.€
    - Umsatz netto = 38,3 Mio.€
    - Vorleistungen wie Miete, Wareneinkauf, etc. = 27,0 Mio.€
    - Direktes Einkommen von Angestellten im Tourismussektor = 11,3 Mio.€
    - Indirektes Einkommen (z. B. von Lieferanten) 8,1 Mio.€
    - Einkommen insgesamt 19,4 Mio.€
- 950 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Tourismussektor
- Tourismus ist **nicht nur Zuweisungsbereich** der Stadt, sondern bringt auch rund 1,0 Mio. € Steuereinnahmen jährlich

- Entwicklung und Schwierigkeiten für den Tourismus in Wolfenbüttel
  - Seit 2011 existiert ein Leitfaden zur Entwicklung des Tourismus **„Tourismusentwicklungskonzept“**[1]
  - Konkurrenz zu billig Angeboten
    - entweder für 250 € ein Wochenende in Wolfenbüttel
    - oder für 250 € ein Wochenende in Prag inkl. Flug
- Masterplan Wolfenbüttel
  - **Tourismus und Gefühle der Bürger** müssen zueinander passen
  - Markenbildung nach außen, „Lessing“ als Köder für potentiale Gäste
  - Assoziation und Ankerpunkte werden gesetzt
    - Mit „Anker“ soll sofort Wolfenbüttel verbunden werden
    - Assoziation auf der geistigen Landkarte zum einordnen

Fazit: Der Wolfenbütteler **Tourismus steigert sich** von Jahr zu Jahr. Allein bei der Übernachtungsdauer in gewerblichen Betrieben konnte ein **Zuwachs von 44%** beobachtet werden. Aber auch die Wolfenbütteler Privatpersonen sind gute Gastgeber: Im Schnitt hatten die BürgerInnen **10,9 Übernachtungen von Freunden und Familie**. Durch Empfehlungen werden 26% der Touristen aufmerksam auf Wolfenbüttel. Diese Zahlen sind positiv, jedoch kann noch mehr getan werden: Mit dem **Tourismusentwicklungskonzept** aus dem Jahr 2011 soll in **klarer Linie verschiedene Tourismuszweige weiterentwickelt** werden, z. B. Kultur- und Städtetourismus und Jugendtourismus. Außerdem wird an einem **Masterplan** gearbeitet, der eine **Assoziation mit Wolfenbüttel** herbeiführen soll, d. h. eine enge Verknüpfung zu Lessing.

[1] zum Download unter http://wolfenbuettel-extrakt.de/wp/tourismus-entwicklungskonzept/

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

4. „InnenStadtSERVICE“/Dr. Heinz-Dieter Quack

- Wohlfühlatmosphäre schaffen
- spannende **Serviceerlebnisse** (positive und negative)
- breites Angebot aufrecht erhalten
- Funktion der Innenstadt
  - Einzelhandel als Leitfunktion: Deswegen kommt der Kunde
- Bild von einer leeren Fußgängerzone
  - Wir **reagieren auf andere Menschen**
  - messen uns an anderen Leuten
  - Beispiel: Sie sind in einer fremden Stadt auf der Suche nach einem Restaurant. Sie kommen an zwei Restaurants vorbei: Bei dem einen sind alle Tische leer, bei dem anderen fast alle Tische besetzt. Sie werden in das gehen, bei dem fast alle Tische besetzt sind, mit dem Gedanken im Kopf: Wenn hier so viele drin sind, muss das Essen gut sein.
- Menschen sind meistens sehr **Preissensibel**.
  - kaufen lieber billiger ein als teuer
  - wenn sich Menschen wohlfühlen und die Atmosphäre stimmt, wird diese Preissensibilität aufgehoben
- Menschen gehen in die **Innenstadt um zu gucken**
  - erst mit richtiger Wohlfühlatmosphäre und gutem Service wird das gucken zum kaufen
- Anforderung der Kunden
  - Gute Erreichbarkeit (Stichpunkt ÖPNV, Parkplatzsituation)
  - **einheitliche Ladenöffnungszeiten** (negativ Beispiel: Stralsund mit 220 Geschäften die 200 verschiedenen Öffnungszeiten haben)
  - **Angenehme Räumlichkeiten** z. B. viel/warmes Licht, hohe Decken
  - Freundliches und **kompetentes Personal** (negativ Beispiel: Mitarbeiter fühlen sich in ihrer Unterhaltung nicht gestört, wenn der Kunde den Laden betritt --> Kunde fühlt sich unwohl, weil er das Gefühl hat zu stören)

- -Strukturwandel im Einzelhandel
  - Situation:
    - **Preiskämpfe** zwischen den Einzelhändlern
    - Anforderung der Kunden unterhalten zu werden (Eventisierung)
    - Filialisierung (große Verkaufsflächen sind Standards bei Filialen)
  - Führen zu **Veränderung der Standortpolitik**
    - Bauen auf der „grünen Wiese“ (Vorteil: größere Verkaufsflächen können erschlossen werden; Nachbarn können ausgesucht werden, Laden kann nach eigenen Wünschen gebaut werden)
  - Führt zu Verödung der Innenstadt
- Im besten Fall besteht ein **10 Jahres Zyklus der Gestaltung** des Einzelhandels, Atmosphäre, etc.
- Konkurrenz zwischen Innenstadt und Einkaufscenter
  - Einkaufscentren **imitieren die wichtigen Aspekte** einer Innenstadt und reduzieren alle Störfaktoren
- Wettbewerbsvorteile von Kunstwelten
  - Marktfähigkeit: Wird durch den 10 Jahres Zyklus der **Modernisierung** geschaffen
  - Sicherheit: Verbot von Alkohol und Betteln in Shoppingcenter, eigenes Sicherheitspersonal
  - **Einheitliche Vermarktung** der Geschäfte über Centermanager
- Erlebnisqualität und Erlebnisinszenierung: Was die Leute zu finden hoffen, muss ich als Stadt vorher wissen
- 3 Dimensionen der Dienstleistung
  - **Basisqualität**: Ich kriege in einem Restaurant etwas zu essen
  - **Erwartungsqualität**: Ich habe gehört, dass Essen soll sehr gut sein. Also erwarte ich gutes Essen
  - **Erlebnisqualität**: Zu dem Essen gibt es einen Brief dazu auf dem die Geschichte des Gerichts steht
- Gute Ideen können schlecht umgesetzt sein
  - Beispiel siehe Folie 18 der Präsentation
  - schlechte Assoziation --> schlechte Erwartungsqualität
  - weiterdenken: Was will der Kunde

RATHAUSGESPRÄCHE: INNENSTADT WOLFENBÜTTEL – SERVICE ENTWICKLEN
27. JUNI 2013

- Chancen und Herausforderungen
  - ursprüngliches Angebotspotenzial: Waren, Essen, etc.
  - Qualität der Basisinfrastruktur: Parkmöglichkeiten, Erreichbarkeit, Zurechtfinden in der Einrichtung
  - zielgruppenorientierte Servicequalität
  - Erlebnisatmosphäre: Spitze der Pyramide, nachdem vorher genannte Aspekte erfüllt sind
- Ganzheitliche Ortsentwicklung durch **Erlebnisraumdesign**
  - Grundlagen: Leitthema als Dach für die Angebots- und Infrastrukturgestaltung
  - Strukturen: Beginn, Verbindungen, Knoten des Erlebnisraums
  - Besucherlenkung: Dramaturgische Lenkung der Gäste durch Erlebnisketten
  - Erlebnisbausteine: Auslösen der zentralen Emotionen
  - Szenerie/Wohlfühlmanagement: Dramaturgische und atmosphärische Elemente zur Unterstreichung des Gesamterlebnis (Beleuchtung, Bepflanzung, etc.)

Fazit: Die Anforderung der Kunden an den Einzelhandel hat sich verändert. Sie wollen qualitativ hochwertige Produkte zu dem billigsten Preis bei einer großen Auswahl. Durch die **geänderten Nutzungsanforderungen** des Kunden, ändert sich die Struktur und Standortpolitik im Einzelhandel. Fachmärkte auf der „grünen Wiese“ und Shoppingcenter werden immer häufiger und beliebter. Damit die Innenstadt nicht verödet, muss **ein Umdenken stattfinden**. Der Servicegedanke einer Innenstadt muss einen Standard erfüllen. Nicht nur **Basis- und Erwartungsqualität** muss erfüllt sein, sondern auch die **Erlebnisqualität**. Dies kann durch eine ganzheitliche Ortsentwicklung erreicht werden: Ein Leitthema ist die Grundlage für die **Gestaltung des Erlebnisraums Innenstadt**. Infrastruktur, Besucherlenkung und Struktur der Innenstadt werden nach diesem Thema ausgerichtet. Dadurch entwickelt sich eine **Wohlfühlatmosphäre** die mit verschiedenen Veranstaltungen und anderen Highlights unterstrichen werden kann. Eine Innenstadt muss zum **Bummeln und Entspannen** einladen, ist dies gewährleistet wird der Kunde auch kaufen.

Diskussion und Dialog mit den Bürgern

- *Bürger:* Fühlt sich in Wolfenbüttel sehr wohl und schlägt vor die Präsentation von Dr. Quack an alle Einzelhändler zu geben. Außerdem hat er eine Frage an Frau Sternberg, die in ihrem Vortrag von netten Cafés in Wolfenbüttel sprach. Welche Cafés wären das denn?! Er würde keins kennen. Er war einmal in einem Café und seit dem nie wieder dort, da es seinem Geschmack nicht entsprach.
  Außerdem fragt er sich, wo die Jugendlichen in der Stadt sind? Vor 20 – 30 Jahren war hier noch was los, heutzutage fahren alle nach Braunschweig. Wo sind die Kinder und Jugendlichen? Wie kriegen wir diese wieder in die Stadt?
  - *Sternberg*: Nette Cafés in der Innenstadt: Maximillians, Café Lounge, Café Klatsch um nur ein paar zu nennen. Bei den anderen Punkten hat er Recht, deswegen gibt es das Projekt „Zukunftsprofil – Innenstadt Wolfenbüttel“.
  - *Pink*: All das was aufgezählt wurde, wurde vor 1 ½ Jahren als Grund für das Projekt „Zukunftsprofil – Innenstadt Wolfenbüttel“ genannt. Auch in diesem Projekt sind einige junge Menschen integriert. Außerdem haben wir viele Veranstaltungen, die auch für Kinder konzipiert sind, wie z. B. das Osternest.
    Wir wissen, dass wir als Stadtverwaltung noch einiges tun müssen aber ich denke wir sind auf einem sehr guten Weg.

- *Bürger*: Er habe sich gefreut, dass die Stadt das ehemalige Hertie Gebäude gekauft hat. Er fände es sehr gut, wenn die Stadt bei der Entwicklung Gas geben würde. Sobald diese Immobilie wieder ans Netz geht, wäre es ein guter Schritt in die richtige Richtung für die Innenstadt.
  - Pink: Er hatte in den letzten Monaten zwischen 130 bis 150 Gespräche mit Entwicklern, Planern, Investoren und Mietern. Expansionsbeauftragte kommen nicht am laufenden Band nach Wolfenbüttel. Vor vier Wochen fand ein Workshop mit dem Rat der Stadt statt, in der verschiedene Organisations- und Umsetzungsmöglichkeiten für die leerstehende Immobilie betrachtet wurden. Der Beschluss erfolgte am 19. Juni. Die europaweite Ausschreibung wurde im Anschluss veröffentlicht und läuft bis Mitte August. Anschließend werden die Bewerbungen ausgewertet und im Rat beschlossen. Für die Umbaumaßnahmen werden ca. ein Jahr geplant, sodass im Frühjahr 2015 die neu entwickelte Immobilie wieder ans Netz geht.
    Wenn das geschafft ist, hatte die Stadt das Objekt ein Jahr in Besitz und hat dieses entwickelt. Nicht so wie ein Privatmann, der die Immobilie drei Jahre im Besitz hatte und nichts erreicht hat.

- *Bürger:* Braunschweiger Land wäre als touristische Gemeinschaft stärker und attraktiver als alleinstehende Stadt. Wie wäre eine Kooperation zwischen den Städten hier in der Umgebung zur gemeinsamen Vermarktung der Region.
  - *Reckewell:* Er ist nicht nur Geschäftsführer der Wolfenbüttel Marketing und Tourismus Service GmbH, sondern auch der Geschäftsführer des „Nördliches Harzvorland Tourismusverband e.v.“[2], erster Vorsitzender der „Tourismusregion Braunschweiger Land e. V.“ vermarktet unter dem Namen „ZeitOrte[3]“ und Präsidiumsmitglied im Verband der „9 Städte in Niedersachsen[4]“ die hauptsächlich für Auslandswerbung zuständig sind. Reckewell ist dort nicht nur im Vorstand, sondern als Vertreter für Wolfenbüttel. Die Stadt ist somit in verschiedenen touristischen Kooperationsprojekten verwickelt. Diese Projekte sind auch äußerst erfolgreich. Der Reiseführer des Merian Verlages „ZeitOrte“ ist das meist verkaufte Produkt des Unternehmens.
  - *Pink:* Es ist schwer bei einer gemeinsamen Vermarktung der Region vom Braunschweiger Land zu sprechen, da historische Grenzen bestehen, die zum Teil heute noch in den Köpfen der Menschen bestehen.
- Bürger: Er findet, dass sich die Menschen nicht immer dem Leerstand der Hertie-Immobilie festbeißen sollten. Viel eher sollte man stolz darauf sein, was die Innenstadt schon bietet. Wolfenbüttel ist mehr als nur Hertie.
- Bürger: Er vermisst eine individuelle Innenstadt. In der Region gibt es viel Konkurrenz und Wolfenbüttel muss sich abgrenzen.

[2] http://www.noerdliches-harzvorland.de/
[3] http://www.zeitorte.de/
[4] http://www.9staedte.de/

- *Pink:* Diese Sorge ist verständlich. Jedoch brauch die Innenstadt Wolfenbüttel eine Quote um als Mittelzentrum ihrer Versorgungspflicht nachzukommen. Um diese Quote zu erreichen, gibt es bei der Wirtschaftsförderung eine Förderung von Unternehmen, die zum Erreichen der Quote beitragen, dafür sind jährlich 100.000 € im Haushalt bereitgestellt, die auch abgerufen werden. Jedoch kann individueller, kleinteiliger Einzelhandel nicht überleben, wenn die Wolfenbütteler dort nicht einkaufen gehen.

- Bürger: Wieso hat sich die Stadt Wolfenbüttel zertifizieren lassen?
  - *Reckewell:* Wir dürfen uns mit zweierlei Auszeichnungen schmücken: Zum einen mit dem weißen „i“ auf dem roten Grund der vom Deutschen Tourismusverband verliehen wird. Um diese Auszeichnung zu erhalten müssen 15 Kriterien erfüllt sein, z. B. PKW-Parkplätze bis zu 100 Metern Fußweg, öffentlich zugängliche Toilette, kostenlose Grundinformationen, Pauschalreiseleistungen, Reiserücktrittsversicherung. Diese Zertifizierung wurde erst kürzlich erneut durchgeführt, die Touristinfo erhielt 93% und ist somit für weitere Jahre mit dem weißen „i“ ausgezeichnet.

    Auch wurde Wolfenbüttel mit dem Qualitätssiegel „Q“ der „Servicequalität Deutschland“ ausgezeichnet. Die Anforderung für diese Zertifizierung liegen darin, jährlich neue Akzente zu setzten, indem neue Maßnahmen entwickelt und auch umgesetzt werden. Diese sind spannend, stellen die Mitarbeiter vor einigen Herausforderungen und helfen den Tourismus in Wolfenbüttel weiter voran zu bringen.

    Diese beiden Auszeichnungen helfen der WMTS dabei die Angebote weiter zu entwickeln und die von Herrn Dr. Quack erklärte Erlebnisqualität nicht zur Basisqualität werden zu lassen. Das Ziel der beiden vergebenden Organisationen ist es, Standards für den Tourismus in Deutschland zu setzten.