

# Sarstedt soll klein, aber liebenswert sein

Stadtmarketingverein will Sarstedts Profil in der Region schärfen / „Sarstedt ist absolut nicht gut aufgestellt“

**Sarstedt (ber).** Vor knapp einem Jahr stand der Sarstedter Stadtmarketingverein vor dem Aus. Unter dem Vorsitz von Karl-Heinz Forster hat sich der Verein nun neu formiert. Im Haus am Junkernhof hat die neue Spitze rund 60 Zuhörern das neue Konzept präsentiert, mit dem der Verein die Stadt für Einwohner wie Außenstehende attraktiver gestalten möchte. Allem voran stellte Forster die Einsicht: Sarstedt ist gut aufgestellt.

Die Ziele des Stadtmarketingvereins seien langfristig ausgerichtet, sagte Forster. „Gemeinsam soll die Stadt zu einem attraktiven Lebensmittelpunkt gestaltet werden, in dem es sich lohnt zu wohnen, zu arbeiten und seine Freizeit zu verbringen. Die Voraussetzungen dafür sind genial.“ In der Stadt gebe es viele Sportvereine sowie weitere Vereine und Verbände wie die Kulturgemeinschaft und die GHG. Es gebe alle Formen an weiterführenden Schulen und man sei in 15 Minuten in großen Städten. Die Sarstedter dürften nicht länger die Nähe zu Hannover und Hildesheim als Nachteil sehen. Wichtig sei es, all diese Voraussetzung zusammenzuführen und das „Wir-Gefühl“ der Sarstedter zu stärken. Vier Aspekte spielen nach Ansicht des Stadtmarketingvereins dabei eine Rolle: Image, Innenstadt, Tourismus und Standortmarketing.

● **Image:** Sarstedt leide unter einem „nicht erkennbaren Image“, sagte Forster. Für viele Außenstehende sei Sarstedt eine „Schlafstadt“ zwischen Hildesheim und Hannover. Künftig müsse man der Stadt ein Gesicht verleihen, sie sozusagen personifizieren, etwa mit einem Maskottchen. Außerdem müsse man herausstellen, was einzigartig an Sarstedt sei.

● **Innenstadt:** Grundsätzlich sei die Innenstadt sehr gut aufgestellt, sagte Forster. „Auch was durch die Vereine geleistet wird, ist genial.“ Leider werde generell mehr über alles Negative gesprochen. Schwierig sei etwa, dass viele Artikel des täglichen Bedarfs nur in Supermärkten erhältlich seien, die außerhalb lägen. In vielen Geschäften in der Stadt finde gerade ein Generationswechsel statt, häufig gebe es keine Nachfolger. Zudem sei die

Warenpräsentation einiger Einzelhändler in den Schaufenstern eher schlecht. Eine große Konkurrenz seien auch die Einkaufs-Galerien in der Region, bei denen alles unter einem Dach erhältlich sei. „Hier in Sarstedt wird über die Parkplatzgebühren und die Entfernung der Parkplätze zu den Geschäften gestöhnt. Aber dann fahren die Leute bis nach Hannover und zahlen bis zu 15 Euro fürs Parken“, gab Forster zu bedenken. Häufig drehe man sich die Argumente eben so, wie man sie gerade brauche. Schwierig seien darüber hinaus die uneinheitlichen Öffnungszeiten und Mittagspausen. „Das ist ein Punkt, an dem wir uns finden müssen.“

● **Tourismus:** In Sachen Fremdenverkehr sei dem Stadtmarketingverein klar, dass Sarstedt kein Touristenstandort sei. Von Vorteil sei aber die Nähe zur Messe sowie einige kleine Hotels. Bedauerlich sei, dass es kein attraktives Vier-Sterne-Hotel mehr gebe, sagte Forster im Hinblick auf das Hotel-Residencia, das nach seiner Zwangsversteigerung von den neuen Besitzern nun als Tagungszentrum etabliert werden soll. Es gebe aber Möglichkeiten, Sarstedt als „kleine, liebenswerte, aber moderne Stadt“ bekannt zu machen. Dafür will der Stadtmarketingverein Sarstedt mehr in das Tourismusprogramm der Region Hildesheim einbinden. Das Radwegnetz soll ausgebaut werden, gleichzeitig sollen Plätze für eine Pause der Radler geschaffen werden. Die bereits vorhandenen Stellplätze für Wohnmobile könnten hergerichtet und betreut werden und man könnte ausgewiesene Joggingstrecken schaffen.

● **Standortmarketing.** Unter dem Stichwort Stadtwerbung schlug der Stadtmarketingverein vor, die Begrüßungsschilder am Ortseingang von Sarstedt zu erneuern. Realisierbar sei das etwa in Zusammenarbeit mit Studenten der HAWK in Hildesheim und Firmen als Sponsoren. Neben bereits erfolgreich etablierten Veranstaltungen wie den Musiktagen oder dem Stadtlauf könnten weitere Aktionen ins Leben gerufen werden. Das Bürgerfrühstück zum Beispiel sei im vergangenen Jahr recht kurzfristig veranstaltet



Etwa 60 Sarstedter und vereinzelte Interessierte aus den Nachbargemeinden hörten im Haus am Junkernhof den Ausführungen des Stadtmarketingvereins zu. Foto: Bertelsmeier

worden. Die Resonanz der Teilnehmer sei jedoch durchweg positiv gewesen. Mit ein wenig Vorlauf und Planung „könnte das eine ganz, ganz tolle Veranstaltung werden“, sagte Forster. Ein Extrathema seien die Gutshöfe mit ihren Restaurants rund um Sarstedt. „Jeder vermarktet sich allein“, gab Forster zu bedenken. Dabei könnte man ein gemeinsames Konzept entwerfen. Vorstellbar seien zum Beispiel Kutschfahrten von einem Hof zu einem anderen.

Um die Ideen umzusetzen, sieht sich der Stadtmarketingverein in der Pflicht, die Bürger zu motivieren und für Sarstedt zu begeistern. „Wir brauchen die Mitarbeit der Bürger, um Sarstedt zu dem zu machen, was es sein soll“, sagte Forster.

Eines wurde sowohl in den Ausführun-

gen des Vereinsvorsitzenden, wie auch in den Beiträgen der Zuhörer während der anschließenden Diskussion deutlich: Um Sarstedt nach vorn zu bringen, ist ein starkes „Wir-Gefühl“ der Einwohner die Voraussetzung. Doch daran hapert es offenbar bisher. Nachdem mehrere Vereinsvertreter kritisiert hatten, dass bei eigenen Aktionen sich nur selten Vertreter anderer Vereine oder Ratsmitglieder blicken ließen, mahnte Sarstedts Ehrenbürgermeister Walter Gleitz, sich nicht in „Vereinsmeierei“ und „Eifersüchteleien“ zu verlieren. Stattdessen sollte aufgelistet werden, was Sarstedt biete und was Sarstedt brauche. „Und wir müssen den Mut haben, junge Selbstständige bei der Existenzgründung zu unterstützen.“

Doch es gab auch kritische Stimmen

zur Zukunft der Stadt. Bevor die „allgemeine Gesundheitserei“ der Situation von Sarstedt losgehe, wolle er sich auch zu Wort melden, sagte der Architekt Bernhard Krätzig. „Sarstedt ist absolut nicht gut aufgestellt. Und wenn man die Innenstadt betrachtet, da gibt es Schöneres.“ Ein großes Problem der Sarstedter sei die Eigeninitiative. „Dieses Phlegma des Nicht-aus-den-Füßen-Kommens ist typisch“, sagte der Sarstedter. Eine Identität von Sarstedt sei über Jahre nicht aufgebaut worden. Damit sie Sarstedter künftig doch „aus den Füßen kommen“, soll die Internetseite des Vereins [www.stadtmarketing-sarstedt.de](http://www.stadtmarketing-sarstedt.de) als „Kommunikationsbasis“ dienen. Wer sich im Verein oder mit einer Idee einbringen möchte, findet dort weitere Informationen.