

LÖWENMAUL

Kampf ums Denkmal



Gerd Biegels Kolumne

Der Tod des braunschweigischen Herzogs Carl Wilhelm Ferdinand 1806 erschütterte die Untertanen sowie die Familie zutiefst. Herzog Carl August von Sachsen-Weimar, Sohn von Anna Amalia und Neffe des braunschweigischen Herzogs, war bemüht, eine würdige Gedenkstätte auf dem Schlachtfeld bei Hassenhausen errichten zu lassen.

Nach den Akten der Landesschule Pforta hatte in seinem Auftrag der Regierungsrat Laue am 14. Mai 1807 mit Eva Juliane Wollenweber in Taugwitz einen Vertrag über das zu nutzende Denkmalareal geschlossen. Nun setzte allerdings eine Auseinandersetzung mit der zuständigen Amtsverwaltung ein. Hintergrund war die Tatsache, dass sich der sächsische König inzwischen dem Rheinbund angeschlossen hatte und damit an der Seite Napoleons kämpfte. Wenn dem von Napoleon besiegten Gegner eine solche herausragende Gedenkstätte errichtet werden sollte, hätte dies zu erheblichen politischen Verwicklungen führen können. Der sächsische Hof lehnte daher die Errichtung des geplanten Gedenksteines ab.

Selbst eine persönliche Intervention von Herzog Carl August von Sachsen-Weimar in Dresden blieb ohne Erfolg. Dies hinderte den Sohn von Anna Amalia nicht daran, die Pläne einer würdigen Gedenkstätte für seinen braunschweigischen Onkel tatkräftig zu verfolgen. So wurde auf dem Friedhof von Taugwitz der geplante Denkmalstein in Form eines Obelisken errichtet, während sich auf dem Feld bei Hassenhausen zunächst nur ein Erinnerungsstein befand.

Gerd Biegel ist Professor für Braunschweigische Regionalgeschichte. Seine Kolumne „Löwenmaul“ erscheint täglich.



Alles rund ums Thema Mumme gab es auf dem Kohlmarkt, der zum Anziehungspunkt für Zehntausende wurde.

Fotos (2): Peter Sierigk

Mumme-Meile mit Besucherrekord

Kaufleute eröffnen mit verkaufsoffenem Sonntag das Weihnachtsgeschäft – 200 000 Gäste in der Stadt

Von Jörn Stachura

Sonntag, 15.42 Uhr: Von den rund 5600 Plätzen in den Parkhäusern der Innenstadt sind noch 57 unbesetzt. Die Mumme-Meile am verkaufsoffenen Sonntag zog Besuchermassen nach Braunschweig.

Bei den Innenstadt-Kaufleuten wurde lange gerechnet. Es ging um die Frage, ob erstmals noch mehr Besucher zur Mumme-Meile als zu den Hansetagen gekommen waren. Die Hansetage sind die traditionsreichste und bestbesuchteste Veranstaltung der Innenstadt-Kaufleute sowie Maßstab für die drei übrigen Veranstaltungen rund um die verkaufsoffenen Sonntage in Braunschweig.

Neue Konkurrenz im Osten

Am Ende sagte Vorsitzender Volkmar von Carolath: „Es waren wohl mehr als 200 000 Besucher. Unsere Erwartungen wurden mehr als übertroffen. Wir haben nie daran glauben wollen, dass sich die Mumme-Meile binnen drei Jahren zur Marke entwickelt. Doch die Zahl der Besucher spricht für sich. Wir hatten noch nie so viele Besucher der Mumme-Meile.“

Dabei waren die Rahmenbedin-



Die Spezialität Mummebrot gab es natürlich auch am Wochenende. Selbst für Mummeseuf wurde geworben.

gungen eigentlich nicht optimal. Geld war zwar bei den Besuchern auf dem Konto. Und am Samstag war in Sachsen-Anhalt Feiertag. Doch im Handel wird mittlerweile mit viel härteren Bandagen um Kunden und ihre Brieftasche gekämpft: Auch in Wolfsburg fand ein ver-

kaufsoffener Sonntag statt. Aber erstmals auch in Magdeburg und in Halberstadt. Dort hatten, Feiertag hin oder her, auch am Samstag die Läden geöffnet. Von Carolath rechnet damit, dass es auch in den nächsten Jahren zu solchen Terminüberschneidungen kommen wird.

Ändern wollen die Innenstadt-Kaufleute am Konzept und Termin jedoch nichts. Von Carolath sagt: „Die verkaufsoffenen Sonntage sind eigentlich reine Imageveranstaltungen für den Einzelhandelsstandort Braunschweig. Die Umsätze stehen nicht im Vordergrund. Umsatz wird in den folgenden Wochen gemacht, wenn die Besucher als Kunden zurückkommen.“ Doch am Wochenende, so berichtet er, hätte auch Braunschweigs Einzelhandel blendende Umsätze gemacht.

Weitere Aufwertung geplant

Innenstadthandel und Stadtmarketing sehen in der Besucherzahl eine Bestätigung ihres Bemühens, über Alleinstellungsmerkmale die Veranstaltungen aufzuwerten und für Besucher attraktiv zu machen. Der Vorsitzende der Innenstadt-Kaufleute kündigte an, dass auch das Profil von „Feuer und Eis“ im Januar und „Mode- und Autofrühling“ geschärft werden soll.

Mit Mumme und Gourmet-Meile, dem Thema Essen und Trinken, würden ohnehin eher Großstädter angesprochen. Dies drücke sich, so von Carolath, auch in der hohen Zahl von Besuchern aus Hannover aus. Die Gastronomie habe kräftig profitiert.

Anzeige

<p>Lidl lohnt sich. Mo, 2.11. bis Sa, 7.11.</p>	<p>Leichte Butter • Nur 39 % Fett • Je 250-g-Pckg. • 100 g = -27</p> <p>-25%! -89 -66*</p>	<p>FRESHVALE Frische Rahmschnitzel • Aus dem Schweinelachs • In verschiedenen Sorten • 400-g-Packung • 1 kg = 5.48</p> <p>-31%! 3.19 2.19</p>	<p>Deutschland Blattsalat „Salanova“ Klasse I 2er-Packg. 2er-Pack!</p> <p>Aktion! -99*</p> <p>bis 4.11.</p>	<p>Garantiert frische Blumen!</p> <p>je Bund/Stück 1.99*</p> <p>Frische Schnittblumen z.B. Edelrosen (11 Stück) und Amaryllis (1 Stück)</p>	
	<p>geti wilba Argentinische Hasenpfanne • 1250-g-Packung • 1 kg = 5.44</p> <p>Aktion! 6.79*</p>	<p>LANDJUNKER Frische Putenbrustfleischspieße • Mariniert, zum Braten • 300-g-Packung • 1 kg = 5.64</p> <p>-15%! 1.99 1.69</p>	<p>GOLDENLÄNDER Frische Schweinekoteletts • Mit Knochen • 700-g-Packung • 1 kg = 4.28</p> <p>-21%! 3.79 2.99</p>	<p>Italien/Spanien Dattelcherrytomaten Klasse I 250-g-Schale 100 g = -27</p> <p>Aktion! -66*</p> <p>bis 4.11.</p>	
<p>Dallmayr Prodomo u.a. • Je 500-g-Pckg. • 1 kg = 5.90</p> <p>-26%! 3.99 2.95</p>	<p>NESCAFÉ Gold • Klassisch, Entkoffeiniert oder Mild • 200-g-Glas • 100 g = 3.48</p> <p>-13%! 7.99 6.95</p>	<p>Milka Schokolade • Alpenmilch, Ganze Haselnüsse u.a. • Je 300-g-Tafel • 1 kg = 5.30</p> <p>-26%! 2.45 1.59</p>	<p>Lenor Weichspüler • Frischeschutz, Kirschblüte u.a. • 1,2-l-Flasche • 1 l = 1.08</p> <p>+20% gratis! -30%! 1.85 1.29*</p>	<p>ARIEL Pulver 45+5 WL/ Flüssig-50+5-WL • Regulär oder Color & Style • Reicht für ca. 50/55 WL (1 WL = -16/-15) • Je 4-kg-Packung/ 3,85-l-Flasche • 1 kg = 1.95; 1 l = 2.02</p> <p>+10% extra! 7.77*</p>	<p>1 Karton Windeln • Versch. Sorten • 3x 40er-/ • 3x 33er-/ • 3x 48er-Packung</p> <p>3er-Pack! 22.45*</p> <p>Dies entspricht einem Stückpreis von statt 8.95 im Einzelkauf!</p>

* Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits am ersten Angebotstag ausverkauft sein. – Alle Preise ohne Deko. – Für Druckfehler keine Haftung. Die Angebote in den Filialen Königslutter, Helmstedt, Schöningen, Schöppenstedt, Brome und Schladen können abweichen.