

Pressemitteilung von Dienstag, 12. Oktober 2021 Stadt Hanau

Ein Füllhorn an Maßnahmen für die Innenstadt von morgen Hanau setzt auf das „Talent Stadtsein“ und kreative Konzepte

"Hanau handelt für die Innenstadt von morgen und lädt sie mit frischen Ideen auf": Mit diesen Worten kündigt Oberbürgermeister Claus Kaminsky in einer Zwischenbilanz die Fortführung des Stadtentwicklungsprogramms "Hanau aufLADEN" an, das schon vor der Corona-Pandemie entwickelt wurde und Anfang vergangenen Jahres an den Start ging. Mit dem umfassenden Programm will die Stadt unter der Regie der Hanau Marketing GmbH (HMG) Laden-Leerstand entgegenwirken und die Innenstadt attraktiv halten. Die unter anderem vom Deutschen Städtebund getragene Initiative "Stadtimpulse" hat das Hanauer Konzept kürzlich sogar "als eines der besten Beispiele zur Innenstadtentwicklung Deutschlands" ausgezeichnet. Angesichts wachsender Probleme für den stationären Einzelhandel durch den Online-Boom einerseits sowie steigende Immobilienpreise andererseits, ist Kaminsky davon überzeugt, "dass in diesem Jahrzehnt die Schicksalsfrage der Innenstädte beantwortet werden muss". Heute gebe es selbst in Toplagen des Rhein-Main-Gebietes Laden-Leerstände, die früher undenkbar gewesen seien. Auch größere Filialisten zögen sich aus den Innenstädten zurück. Gleichzeitig beobachte die Stadt "ein beachtliches Immobilienspekulantentum", bei dem die Investoren möglichst rasch ihr eingesetztes Kapital wieder herausholen wollten. Die Frage, ob die jeweiligen Geschäftsmodelle tragen oder an wen vermietet werde, spiele in diesem Zusammenhang oft keine Rolle mehr. Sechs Jahre nach dem erfolgreichen Innenstadt-Umbau, der deutschlandweit einmalig gewesen sei, gelte es deshalb unverändert, die zukunftsgerichtete Stadtentwicklung nicht zum Stillstand kommen zu lassen, so der Oberbürgermeister: "Jetzt nachzulassen wäre fahrlässig."

Das Stadtentwicklungsprogramm "Hanau aufLADEN" mit seinem ebenso umfangreichen wie innovativen Instrumentarium sieht er als "kreative Antwort" auf diese Entwicklung, "die gerade auch unter Fördermittel-Gesichtspunkten landes- und bundesweit noch viel stärker in den Blick und ins Bewusstsein genommen werden muss". Hanau habe das Programm schon vor der Corona-Pandemie entwickelt und gezeigt, dass dem allgemeinen Trend entgegenzuwirken ist, wenn "vor Ort entschlossen und manchmal auch unkonventionell angepackt wird". Es gelte, einen gelungenen Mix aus inhabergeführtem Handel und Filialisten, aus Gastronomie, kulturellen Veranstaltungen, Märkten und neuen Konzepten wie Pop-up-Läden oder -Gaststätten zu schaffen, um so eine lebenswerte Innenstadt aber auch Stadtteilzentren mit hoher Aufenthaltsqualität und Erlebniswert zu gestalten, sagt Kaminsky.

Das Stadtentwicklungsprogramm "Hanau aufLADEN" umfasst ein Bündel an Maßnahmen, um Leerstand kreativ zu nutzen, innovative Neuansiedlungen zu fördern, den Bestandhandel zu stärken und die Innenstadt durch ein vielfältiges Einkaufs- und Erlebnisangebot insgesamt attraktiver zu gestalten. "Im Wettbewerb mit großen Online-Plattformen ist unser Talent Stadtsein. Und mit diesem Pfund wollen wir im Sinne eines hohen Erlebniswertes unserer Innenstadt wuchern", sagt Stadtplaner Martin Bieberle, Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH.

Einer der Grundbausteine des Programms ist eine von der Stadtverordnetenversammlung bereits Ende 2019 verabschiedete Vorkaufsrechtssatzung: "Die Immobilien sind der Schlüssel für die Stadtentwicklung. In erster Linie erhalten wir mit der Satzung Kenntnis über geplante Verkäufe und dann über die Verhandlungen Zugriff auf strategisch wichtige Flächen. Wir erreichen dabei eine hohe Dialogbereitschaft mit den Beteiligten und sind letztendlich auch in der Lage, mögliche Spekulationskreisläufe zu stören", erläutert Bieberle. Intention der Stadt sei es weniger, die betreffenden Immobilien zu erwerben, sondern möglichst im Einvernehmen mit den Eigentümern Einfluss auf die geplante Entwicklung zu nehmen, gegebenenfalls auch dadurch,

indem die Stadt anmietet, um dann an geeignete Unternehmen unterzuvermieten. "Wir wollen damit auch verhindern, dass Billig-Läden oder das soundsovielte Nagelstudio die Oberhand gewinnen", sagt Bieberle.

Anmietungen hat Hanau schon in einigen Fällen getätigt, um kreativen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern die Chance zu geben, im Rahmen von Pop-up-Konzepten das Einkaufs- und Erlebnisangebot in der Stadt mit frischen Ideen "aufzuladen". Zwei neue Pop-up-Stores werden in Kürze eröffnen: Der 19-jährige Noah Naber wird an der Nürnberger Straße 28 mit seinem Laden "Second Vintage" starten. Dort, wo derzeit noch Künstlerinnen und Künstler von "Vollkonzept" Schmuck und Workshops offerieren, will der bislang ausschließlich im Online-Handel tätige Jungunternehmer Vintage-Mode aus vergangenen Jahrzehnten anbieten. Schräg gegenüber an der Ecke Nürnberger Straße/Schnurstraße, im ehemaligen "Cecil"-Laden, wird im November "Leroy's", ein Pop-up-Concept-Store "für unvergessliche kleine und große kulinarische Momente", eröffnen. Die Betreiber Petra und Jörg Leroy planen dort auch Koch-Events mit dem Starkoch Johannes Lafer. Die in bester Lage angesiedelten Pop-up-Läden profitieren dabei von Netzwerk-Hilfen, stark umsatzbezogenen Mieten und kurzen Laufzeiten, was ihr unternehmerisches Risiko deutlich reduziert.

Alle aktiv Beteiligten am Stadtentwicklungsprogramm "Hanau auFLADEN" werden augenzwinkernd "Komplizen" genannt: also Menschen, die sich mit einer Sache gemein machen und sich als Teil des Projektes verstehen – in diesem Fall verbindet sie alle das Engagement für eine attraktive Innenstadt. "Für mich sind das Lokalpatrioten", sagt Oberbürgermeister Claus Kaminsky, der die jährlichen Investitionen für das Stadtentwicklungsprogramm der seit wenigen Wochen mit Überschreiten der 100 000-Einwohner-Marke "kleinsten Großstadt Hessens" mit rund einer Million Euro beziffert.

Besonders gern gesehene "Komplizen" sind kreative Start-up-Unternehmen, für die eine "Newcomer-Förderung" installiert wurde. Sie können Miet- und andere Zuschüsse in Höhe von bis zu 10 000 Euro erhalten. Davon profitiert beispielsweise Kharlos Gallegos Campos, der in der Hanauer Altstadt das peruanische Spezialitätenrestaurant "Dona Eva" gegründet hat.

Das Stadtentwicklungsprogramm "Hanau auFLADEN" will aber nicht nur neue Angebote in die Innenstadt bringen, sondern auch die Bestandsunternehmen stärken. Um den Einzelhandel vor Ort fit für das Thema Online zu machen, wurde das Unterstützungsprojekt "Upgrade" gestartet: Bei einem kostenfreien Online-Check analysieren Experten die digitalen Angebote interessierter Händlerinnen und Händler und leiten daraus Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge ab. Immobilienbesitzer haben die Möglichkeit, Mittel aus dem City-Konjunkturprogramm abzurufen, um ihre Ladenfassaden mit städtischen Zuschüssen zu modernisieren. 68 Gebäude wurden mithilfe des Programms bislang verschönert.

Als Kundenbindungsprogramm hat die HMG zusammen mit dem Hanau Marketing Verein (HMV), in dem örtliche Händlerinnen und Händler organisiert sind, den Grimmscheck ins Leben gerufen. Aktuell läuft zum zweiten Mal eine Cashback-Aktion, bei der die Kunden in über 350 Läden oder Gaststätten für 250 Euro Umsatz einen Gutschein im Wert von 50 Euro erhalten können. Im Vorjahr hatten HMG und HMV 150 000 Grimmschecks im Gesamtwert von 1,6 Millionen Euro ausgegeben und konnten damit in der Stadt einen Umsatz von zwölf Millionen Euro auslösen. Neben aktiver Ansiedlungs- und Bestandspflege wird die Attraktivität der Innenstadt durch zahlreich geförderte Kulturveranstaltungen wie Straßenmusik in Fußgängerzonen und auf öffentlichen Plätzen oder in Biergärten und – an zentraler Stelle auf dem Freiheitsplatz – mit einer klimaneutralen Kunststoff-Eislaufbahn als Frequenzbringer gefördert. Das Pop-up-Konzept gibt es mittlerweile auch für die Gastronomie. So wurde der bislang als Parkplatz genutzte Fronhof in zentraler Lage am Schlossplatz zur Pop-up-Gastronomie "Wirtschaft im Hof". Als Leuchtturm-Projekt des Stadtentwicklungsprogramms eröffnete die Hanau Marketing GmbH im Sommer den bundesweit beachteten "KunstKauFLADEN Tacheles". Ein Kunstkaufhaus in einem ehemaligen Schuhgeschäft, das die Stadt bis zum Finden eines neuen Besitzers angemietet hat,

um dort selbst als Betreiberin eines Pop-up-Ladens aufzutreten. Mit Erfolg: Regionale Kunstschaffende stellen dort aus und können ihre Werke verkaufen. Mittlerweile gibt es nach 350 verkauften Bildern eine lange Warteliste von Künstlerinnen und Künstlern und eine weiter steigende Nachfrage beim interessierten Publikum.

Die Vorreiter-Rolle Hanaus mit dem Stadtentwicklungsprogramm "Hanau auFLADEN" ist inzwischen auch landes- und bundesweit gewürdigt worden und erfährt weitere Förderung. Im September erhielt Hanau mit 250 000 Euro den maximalen Förderbeitrag aus dem Programm "Zukunft Innenstadt" des Landes Hessen. Als bundesweit nur eine von 15 Städten wurde Hanau zudem als Modellkommune in das Programm "Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" des Bundeswirtschaftsministeriums mit einem Zuschuss von knapp 300 000 Euro aufgenommen. Oberbürgermeister Claus Kaminsky hält weitere Förderung für wichtig: "Allein mit den Gesetzen des Marktes kommen wir in den nächsten Jahren nicht zu einer Verbesserung in den Innenstädten – und für Stadtentwicklungsprogramme wie ‚Hanau auFLADEN‘ brauchen wir und andere Kommunen entsprechende Unterstützung!"

Dieser Meldung sind folgende Medien zugeordnet:

AuFLADEN 01 (Copyright: Hanau Marketing GmbH/Hendrik Nix)

https://www.presse-service.de/medienarchiv.aspx?medien_id=236138

AuFLADEN 02 (Copyright: Hanau Marketing GmbH/David Seeger)

https://www.presse-service.de/medienarchiv.aspx?medien_id=236139

AuFLADEN 03 (Copyright: Hanau Marketing GmbH/David Seeger)

https://www.presse-service.de/medienarchiv.aspx?medien_id=236140

Kontaktdaten:

Stadt Hanau

Öffentlichkeitsarbeit

Am Markt 14-18

63450 Hanau

HINWEIS FÜR DIE REDAKTIONEN: Weiteres Bildmaterial und Hintergrundtexte sind unter www.hanauaufladen.jetzt/presse verfügbar
