

## **Hanau ist offen für Einkauf, Erleben und Genuss...** **Kampagne „HU's open“ gestartet**

Mit den sinkenden Inzidenzen kehrt das Leben zurück in die Hanauer Innenstadt. Handel, Gastronomie, Kultur- und Dienstleistungsbetriebe öffnen wieder ihre Türen und laden ein zu Einkauf, Erleben und Genuss.

Die Hanau Marketing GmbH (HMG) begleitet diese freudige Entwicklung mit einer Anzeigen-, Plakat- und Social-Media-Kampagne unter dem Motto „HU's OPEN!“. Das Wortspiel wurde bereits in der Kampagne zum Projekt „Hanau auFLADEN“ erfolgreich eingeführt, um den Pop-up-Store oder die Wirtschaft im Fronhof zu bewerben. Nun hat die Agentur Urban Media Project im Auftrag der HMG eine ganze Kampagne mit Fotos und kurzen Videoclips gestrickt, die „Hanauer Akteure“ in den Mittelpunkt stellt: Zu sehen sind Händler, Gastronomen, Veranstalter und Musiker vor einem neutralen Hintergrund und mit einem jeweils passenden Slogan. „HU's DANCING QUEEN“ steht beispielsweise unter einem Bild von Ute Berné, der fast schon legendären Leiterin der Tanzschule Berné. „HU's STORY“ heißt es unter dem Bild von Dieter Dausien, der mit viel Herz und Sachkenntnis den Buchladen am Freiheitsplatz betreibt, und „HU's WACH“ steht unter dem Bild von Manuel Memeti, der die äußerst beliebten Coffee-Bay-Cafés in Hanau betreibt, in denen starker und aromatischer Kaffee serviert wird. Aber auch Künstlerin Sanja Zivo („HU's KUNST“), Friseur Michael Dörr („HU's HAIR FORCE“) oder Handballer Yaron Pillmann („HU's AM BALL“) zählen zu den „Modells“ der Kampagne, genauso wie bekannte Musiker (Haute Volee, Banjoory) und weitere Händler\*innen und Gastronomen.

„Das sind die Menschen, die für das ‚Erleben in Hanau‘ stehen“, erläutert Martin Bieberle, HMG-Geschäftsführer. „Unser Ziel ist es dem Handel ein Gesicht zu geben und damit hervorzuheben, wie wichtig die persönliche Beratung und die persönlichen Kontakte sind.“ Online ließen sich die Produkte nicht fühlen, schmecken, ausprobieren und auch der Kontakt zu den Menschen entfällt. „Wir plädieren deshalb dafür, den lokalen Handel – und auch die Menschen, die dahinter stehen – zu frequentieren und zu unterstützen!“ so Bieberle. Auf der Homepage von „Hanau auFLADEN“ ([www.hanauaufladen.jetzt/hus-open](http://www.hanauaufladen.jetzt/hus-open)) gäbe es zudem noch kleine Geschichten zu den einzelnen Personen und Video-Clips, mit denen sich die Akteure vorstellen und zum Besuch in Hanau einladen.

„Die Hanau Marketing GmbH kümmert sich seit jeher darum, Handel, Gastronomie und Dienstleister zu unterstützen. In dieser für viele existenzbedrohenden Situation ist das wichtiger denn je. Deshalb unterstützen wir, wo es geht“, erklärt Bieberle. Drei Hilfspakete hat die Stadt Hanau mit breiter Zustimmung aller Parteien bereits geschnürt und umgesetzt. „Einkaufsprämien und Grimmschecks für Kund\*innen, Erlass von Gebühren für Gastronomen und Wochenmarktbesucher, Pop-up-Konzepte, Starterhilfe für Neuansiedlungen, finanzielle Unterstützung bei Corona-bedingten Umbaumaßnahmen in der Gastronomie – wir haben viele verschiedene Maßnahmen ergriffen und sehr, sehr kurzfristig umgesetzt“, zählt Bieberle auf und betont: „Hanau steht nicht nur für persönliches Einkaufen, Erleben und Genießen, sondern auch für besonderes sicheres!“ Dafür sorgten unter anderem der Hygiene-Check, das neue Hanau-Ticket und die UV-C-Luftreinigungsgeräte von Heraeus Noblelight, die mit Hilfe von ultraviolettem Licht SARS-CoV2-Viren sofort zerstören. Dank einer strategischen Partnerschaft mit Heraeus Noblelight sind die ersten Geräte bereits in Handel, Gastronomie und bei Dienstleistern installiert und werden zudem auch in HSB-Bussen eingesetzt. „Einkaufen, Erleben und Genießen in Hanau macht Spaß und ist sicher! Diese Botschaft wollen wir mit unserer Kampagne vermitteln!“, schließt Bieberle.

