

Pressemitteilung von Freitag, 7. Oktober 2022 Stadt Hanau

„Erlebnisraum Innenstadt gestärkt“

Kampagne „Hanau macht Lust“ mit rund 250 Veranstaltungen und Aktionen als Frequenzbringer

Die von der Hanau Marketing GmbH (HMG) initiierte Kampagne "Hanau macht Lust" hat von März bis Oktober mit rund 250 Veranstaltungen und Aktionen für frischen Wind und zahlreiche neue Angebote in der Innenstadt, aber auch in den Stadtteilzentren gesorgt.

"Besonders die Erprobung neuer innovativer Formate wie Vintage- oder Nacht-Markt war ein großer Erfolg, genauso wie die an 16 Einkaufssamstagen angebotene Kindermeile und die zehn Aktionen von ‚Hanau macht Kunst‘ in der Innenstadt", bilanziert Hanaus

Oberbürgermeister Claus Kaminsky. Mit Mehmet Kandemir, dem Vorsitzenden des Hanau Marketing Vereins (HMV), in dem Händler, Gastronomen und Dienstleister organisiert sind, ist er sich einig: "In gemeinsamer Abstimmung wollen die Hanau Marketing GmbH und der HMV im kommenden Jahr an diese Kampagne anknüpfen und damit die klare Botschaft aussenden: ‚In Hanau ist an jedem Wochenende was los‘."

"Nicht nur an den 28 Veranstaltungswochenenden ist es uns gelungen, den Erlebnisraum Innenstadt weiter aufzuwerten, die Verweilqualität zu erhöhen und Hanau als lebendige kleine Großstadt zu positionieren", freut sich der OB über die große Resonanz auf den vielfältigen Aktionsreigen mit insgesamt Tausenden von Besucherinnen und Besuchern. Auch diese Bemühungen gehörten zum Stadtentwicklungsprogramm "Hanau aufLADEN", mit dem die Stadt unter Federführung der HMG die Zukunft der Innenstadt als attraktivem und lebendigem sozialen Treffpunkt sichern will. Zur Kampagne gehörten neben zahlreichen neuen Marktformaten beispielsweise auch Veranstaltungen wie das Open-Air-Kino im Fronhof oder die Reihen "Hanau macht Kunst", "Hanau macht Musik", "Abendgold" und "Kochen auf dem Wochenmarkt".

Die regen Aktivitäten des von der HMG geführten KunstKaufLADEN Tacheles hinterlassen mit der vom Land Hessen geförderten Fassadenbemalung des Parkhauses Am Forum, den "umstrickten" Bäumen am Marktplatz oder den bei Live-Painting-Aktionen entstandenen Cubes in den Fußgängerzonen auch über den Kampagnenzeitraum hinaus ihre Spuren. Im "Experimentierfeld" Fronhof wurden erfolgreich neue Märkte, Nachhaltigkeitsveranstaltungen und sogar Gruppen-Yoga-Kurse ausgerichtet. Vom Nistkasten-Verkauf beim "Grünzeug-Markt" über selbst gekelterten "Süßen" beim "Apfelwein-Spektakel" bis hin zum Schmuckverkauf, als sich Schülerinnen und Schüler der Zeichenakademie präsentierten, gab es eine ganze Reihe von kleinen, aber feinen Events mit ausschließlich regionalen Akteuren. "Unser Ziel ist es, innovative Märkte und Veranstaltungen auszuprobieren. Der Fronhof ist dafür geradezu ideal. Deshalb haben wir dort auch Formate wie das erste innerstädtische ‚Urban Gardening‘ angesiedelt. Jetzt geht es darum, die Dinge, die dort funktionieren, in das Stadtgebiet zu übertragen", so Kaminsky. Der Fronhof sei mit der Pop-up-Gastronomie "Wirtschaft im Hof", Live-Musik und kleinen Spezialmärkten zu einer Oase in der Altstadt geworden.

Hanau machte in den zurückliegenden Wochen aber auch an anderen Orten Lust auf das pralle Leben, denn die Standort-Kampagne umfasste an jedem Wochenende mehrere Events. Zum Teil kam es dabei zu Ballungen von größeren Veranstaltungen, die künftig möglichst vermieden werden sollen. "Aber die Grundbotschaft, dass sich ein Ausflug nach Hanau an jedem Wochenende lohnt, wollen wir beibehalten", sagt der Oberbürgermeister. Entstanden ist die Kampagne "Hanau macht Lust" als Weiterentwicklung der zuvor angebotenen monatlichen Aktions-Wochenenden, die zunächst als Kompensationsmaßnahme für den Wegfall der verkaufsoffenen Sonntage initiiert worden waren. Mit der in diesem Jahr erstmals aufgelegten Kampagne "Hanau macht Lust" ging die Hanau Marketing GmbH einen Schritt weiter, denn es wurden bewährte und bestehende Veranstaltungen wie beispielsweise die Bauern- und Schlemmermärkte um neue Formate mit thematisch ähnlich gelagerten

Angeboten ergänzt, vor allem aber das Gesamtangebot um ein regelmäßiges Aktions- und Veranstaltungsprogramm an jedem Wochenende erweitert.

"Das hat der Handel durch eine höhere Publikumsfrequenz gespürt", lobt der HVM-Vorsitzende Mehmet Kandemir. Die Kampagne "Hanau macht Lust" sieht Kandemir als wichtigen Frequenzbringer für die Innenstadt, ähnlich wie auch die neue Angebotsvielfalt, die durch Pop-up-Läden des Stadtentwicklungsprogramms "Hanau aufLADEN" Einzug gehalten hat. Bei allem Lob für das Engagement der Hanau Marketing GmbH gilt seine Kritik aber weiter der Landespolitik: "Die Umsätze, die uns durch das faktische Verbot der verkaufsoffenen Sonntage in Hanau entgehen, lassen sich mit all diesen Maßnahmen leider nicht wettmachen. Da haben wir einen echten Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Online-Handel", bedauert Kandemir die restriktiven Vorgaben aus Wiesbaden, die es angesichts der Vielzahl an Bedingungen quasi unmöglich machen, in Hanau einen rechtssicheren verkaufsoffenen Sonntag durchzuführen.

Dieser Meldung sind folgende Medien zugeordnet:

Nachtbummel (Copyright: Hanau Marketing GmbH/Hendrik Nix)

https://www.presse-service.de/medienarchiv.aspx?medien_id=251541

Pimp my trash (Copyright: Hanau Marketing GmbH)

https://www.presse-service.de/medienarchiv.aspx?medien_id=251540