Wie „Hanau aufLADEN“ funktioniert:

Die neue Lust auf Hanaus Innenstadt

Die Kernfunktion von Innenstädten ist seit Jahrhunderten unverändert: Die Agora, der Marktplatz, dient als zentraler Versammlungsort, als Energiequelle. Seit Jahrhunderten aber verändern sich Städte und Innenstädte auch – in ihrem Aussehen, ihrer Funktion und in den Menschen, die dort zusammenkommen. In den vergangenen Jahren haben die Veränderungen rasant zugenommen: durch den Boom des Online-Handels, durch Immobilienspekulationen, durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Der stationäre Handel verliert an Bedeutung, auch große Marken und Filialisten ziehen sich aus den Innenstädten zurück. In der Folge stehen immer mehr Läden leer, der vorhandene Besatz wird qualitativ schlechter. „Die Frage nach dem Schicksal der Innenstädte muss in den nächsten zehn Jahren beantwortet werden“, ordnet Hanaus Oberbürgermeister Claus Kaminsky ein.

Damit Innenstädte attraktiv bleiben, stehen die Verantwortlichen vor der Herkulesaufgabe, den Leerstand zu füllen und gleichzeitig den Besatz aufzuwerten. Und sie müssen ganz neue Funktionen für die Innenstädte definieren und ermöglichen. Um diese Aufgabe zu bewältigen und die bisherigen Erfolge des Stadtumbaus zu festigen, hat Hanau das Stadtentwicklungsprogramm „Hanau aufLADEN“ aufgelegt. Es unterstützt mit konkreten Maßnahmen bestehenden Handel und Gastronomie, fördert neue, kreative Geschäftsmodelle und besondere Läden. Und es leitet eine grundsätzliche Neuausrichtung der Innenstadt-Nutzung ein.

Für die Neuentdeckung und (Wieder-)Belebung einer Innenstadt gibt es keine Vorlage. Hanau schafft sich seinen eigenen Plan und integriert auf dem Weg zu Frequenzsteigerung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt „Komplizen“. So werden augenzwinkernd Handeltreibende und Dienstleistende, Gastronominnen und Gastronome, und Kulturschaffende, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer und weitere tatkräftige Menschen genannt, die an Hanau interessiert sind.

Weichen 2019 gestellt

Als wichtigen Baustein des Gesamtkonzeptes hat die Stadt Hanau bereits im Jahr 2019 eine Vorkaufsrechtssatzung beschlossen, die ihr Einfluss auf die Immobiliengeschäfte in der Innenstadt sichert. Sie hat sich damit einen Zugriff auf strategisch wichtige Immobilien gesichert. Einer der weiteren Effekte: Die Stadt kommt vor dem Verkauf mit den potenziellen neuen Eigentümerinnen und Eigentümern in Kontakt und kann so frühzeitig Einfluss auf die geplante Entwicklung nehmen. Eines der bekanntesten Beispiele aus diesem Jahr ist das Spielwarengeschäft Brachmann. Die Stadt hätte das Traditionshaus, das keinen Nachfolger gefunden hat, übernommen – durch die Berichterstattung wurde die Spielzeug-Spezialisten-Familie Glück aus der Wetterau aufmerksam und übernimmt nun. Auch bei der Kober-Immobilie (ehemalige Metzgerei) in der Altstadt hat die Stadt über die Baugesellschaft das Vorkaufsrecht gezogen. Das Instrument wird genutzt. „Hanau wird, auch wenn es dafür keine Blaupause gibt, weiterhin mit seinem Stadtentwicklungsprogramm engagiert anpacken und Neuland betreten, um Einfluss auf die Innenstadtentwicklung zu nehmen. Ich sage es drastisch und geradeheraus: Dass unsere Innenstadt nicht verödet, nicht verwahrlost oder gar stirbt, ist unsere Aufgabe“, so OB Kaminsky. Zweite wichtige Säule neben der Vorkaufsrechtssatzung ist im städtischen Immobilien-Gesamtkonzept die Installierung einer digitalen Plattform für ein vorausschauendes, pro-aktives Ansiedlungsmanagement im Rahmen der bestehenden Gewerbe- und Handelsflächen. Hanau ist als einzige Kommune in Hessen Modellstadt dafür und wird im Rahmen des Programms „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert. Die Plattform ermöglicht einen ganzheitlichen Überblick zu Leerständen, Immobilienstruktur, angebotenen Gewerbeflächen und möglichen Anbietern. Dabei werden auf Basis des Innenstadtkonzepts alle Akteure in die Plattform eingebunden, so dass für mögliche Nachvermietungsprozesse ein „Frühwarnsystem“ entsteht.

Zurück zum Beginn. „Hanau aufLADEN“ umfasst ein Bündel an Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Innenstadt und auch der Stadtteilzentren und hat seinen Ursprung im Prozess „Zukunft Hanau“ mit dem Bürgerwochenende im März 2019. Kernpunkt des Programms ist es, kreativen Unternehmen Raum in Hanaus Innenstadt zu geben und damit das Einkaufs- und Erlebnisangebot zu erweitern. Jungunternehmerinnen und -unternehmer bekommen die Chance, ungewöhnliche Geschäftsideen unbürokratisch umzusetzen.

Große Chancen auch für kleine Pop-up-Ideen

Das Ziel: Hanaus Innenstadt mit neuen, frischen Ideen „aufzuladen“ und damit ihre Attraktivität zu erhalten beziehungsweise weiter zu steigern – zum Beispiel mit einem begrenzten, provisorischen Umwandeln leerstehender Ladenflächen in Pop-up-Stores, temporären Läden, die für einen bestimmten Zeitraum im Stadtbild „aufpoppen“. Im Sommer 2020 wurde das zu Jahresbeginn entwickelte Programm „Hanau aufLADEN“ erstmals in der Stadt öffentlich.

Erstes Projekt des Hanauer Pop-up-Konzeptes war der den Namen des Programms aufgreifende „Hanau aufLADEN“ in der Nürnberger Straße. Mit „Von & Zu – Lifestyle für Hunde“ entstand hier im September 2020 ein Laden für Hundebesitzer und Hundebesitzerinnen. Dieser erste Pop-up-Store zeigte, wie innovativer Handel unkompliziert und kurzfristig möglich wird und setzte den Startschuss für die Kampagne zur Vitalisierung der Innenstadt. Im März 2021 folgte an gleicher Stelle „Vollkonzept“: Hanauer Schmuckkünstlerinnen und -künstler sowie Designerinnen und Designer haben sich zusammengeschlossen, um ihre Arbeiten – Schmuck, Gemälde, Fotografien, Accessoires und Möbel – auszustellen und Kreativworkshops anzubieten. Ihnen folgten die auf Mode spezialisierten Stores „Secondvintage“ und „Lotte im Glück“, die ihre Zeit aktuell verlängert haben. Die Nachfrage nach der rund 200 Quadratmetern großen Fläche in 1a-Lage ist groß, die Betreiber profitieren dabei von stark umsatzbezogenen Mieten und kurzen Laufzeiten.

Gekommen, um zu bleiben

Das Prinzip Pop-up ist oft der Grundstein dafür, Geschäftskonzepte auf Dauer fortzuführen – die Möglichkeit dafür schaffen die Stadt und ihre „Komplizen“. So hat zwar der Pop-up-Store „Leroy‘s Kulinarisches & Schönes“ das temporäre Geschäft in der Nürnberger Straße verlassen, bleibt den Hanauerinnen und Hanauern aber mit einem Shop-in-Shop-Konzept im Modehaus Müller-Ditschler erhalten. In den vormaligen Leroy’s-Laden zog als temporärer Mieter das Fuldaer Jungunternehmen „Wohnlust“ ein. Hier dreht sich alles um Interieur-Design. Neben Möbeln und Einrichtungsartikeln gibt es auch ein Sortiment an Mode, Accessoires und Spielsachen für Kinder. Expliziter Wunsch des Inhaber-Ehepaars ist es, bei Erfolg dauerhaft in Hanau zu bleiben. Ebenfalls in der Nürnberger Straße, in der ehemaligen „Papeterie“, betreiben seit August zwei Frankfurter Jungunternehmerinnen den Blumenladen „Blühreif“. Neben Schnittblumen und Pflanzen aus der Region oder aus dem Fair-Trade-Handel gibt es klassische

Blumenladen-Produkte wie Vasen, Übertöpfe, Kerzen oder Karten. Ungewöhnlich an dem Konzept ist es, dass die beiden Betreiberinnen auch Veranstaltungen und Events in Kooperation mit anderen Hanauer Unternehmen planen, zum Beispiel einen „Tanz zwischen den Blumen“ mit Tanzschuhhersteller Werner Kern. In die Lindenstraße konnte die Hanau Marketing GmbH dank „Komplizen“-Unterstützung ein Stück Finnland einziehen lassen: „Little Finland Hanau“ ist zugleich Café und Laden für finnische Spezialitäten, Deko-Artikel, Bekleidung und Lebensmittel.

Neue Gastro-Konzepte und Urban Gardening

Im Herbst 2020 erreichte der Hanauer Pop-up-Gedanke auch die Gastronomie-Branche: Der Fronhof in der Altstadt wandelte sich zu einem Kulturlokal mit modularem Außengelände. Am 27. August 2021 eröffnete die Urban Area: Auf dem bisher als Parkplatz genutzten Hof wurde ein Experimentierfeld mit modernen Stadtmöbeln und „Urban Gardening“, also Innenstadt-Begrünung, geschaffen, die zukünftig auch in der Hanauer Innenstadt eingesetzt werden könnte. Der Raum ist auch in den städtischen „Hanau macht Lust auf…“-Veranstaltungskalender aufgenommen worden. Ebenfalls im Herbst 2020 eröffnete am Marktplatz das Weinlokal „Place de Provence“, für deren Betreiberin die Hanau Marketing GmbH im Rahmen des Programms „Hanau aufLADEN“ eine Rundum-Betreuung bot – von der Suche nach einer geeigneten Fläche über die Verhandlungen mit dem Vermieter bis hin zum Innenausbau. Sowohl die „Wirtschaft im Hof“ als auch das „Place de Provence“ profitieren dabei von einer weiteren städtischen Grundhaltung: Da, wo die Stadt beziehungsweise ihre Gesellschaften selbst Vermieterin ist, räumt sie großzügige Konditionen ein. Dem französischen Lokal folgt nun ein Pizza-Konzept.

In der Nürnberger Straße, in direkter Nachbarschaft zum Blumenladen „Blühreif“ hat im Hinterhof das Restaurant „Mullino vino & panino“ eröffnet; die Zusammenarbeit mit Immobilienbesitzer Michael Bailly steht hier beispielgebend für die Haltung, wie man seiner esamtgesellschaftlichen Verantwortung für die Entwicklung der Innenstadt gerecht werden kann.

Kunst als Leuchtturm

Als Leuchtturm-Projekt des Stadtentwicklungsprogramms eröffnete Anfang Juni 2021 im ehemaligen Schuhhaus Dielmann an der Nürnberger Straße der Tacheles KunstKaufLADEN. Ein Kunstkaufhaus, das neben Werken vor allem regionaler Kunstschaffender auch Malutensilien sowie Workshops, Seminare und Lesungen anbietet. Hier tritt die Stadt erstmalig selbst als Betreiberin eines Pop-up-Ladens auf: Verantwortlich ist auch hier die städtische Hanau Marketing GmbH (HMG). In der Innenstadt eröffnete der Hanauer Comic-Künstler Rautie zudem mit Unterstützung des Programms und dank der Vorkaufsrechtssatzung den nächsten „Hanau aufLADEN“, die „Kunsthaltestelle“. Der Name wurde gewählt, da das Atelier direkt an einer Bushaltestelle liegt.

Finanzielle Unterstützung für bestehenden Handel

„Hanau aufLADEN“ bedeutet nicht nur, Ideen für neue Einzelhandelskonzepte zu fördern, sondern auch den Bestand mit Hilfsangeboten zu unterstützen. Die Corona-Pandemie hat es nochmals eindringlich eindringlicher gezeigt: Der stationäre Handel muss bereit sein, sich neu auszurichten, vor allem beim Thema „online. Händlerinnen und Händler müssen im Netz zu finden und in der Lage sein, über die neuen Medien mit ihren Kundinnen und Kunden zu kommunizieren. Unter dem Dach von „Hanau aufLADEN“ hat die HMG daher das Unterstützungsprojekt „Upgrade“ gestartet: Bei einem Online-Check analysieren Fachleute die digitalen Angebote interessierter Händlerinnen und Händler. Daraus leiten sie dann Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge ab. Der Check ist für die Teilnehmenden kostenlos. Mit dem Förderprogramm „Newcomer-Starthilfe“ unterstützt „Hanau aufLADEN“ neue, innovative Geschäftskonzepte mit bis zu 10.000 Euro, auch in den Stadtteilen. Bisher wurden etwa die Anträge eines Lederwarenfachgeschäftes, eines Feinkostladens und eines peruanischen Restaurants genehmigt. Sie profitieren von einem Miet- und Werbekostenzuschuss.

Auch Filialisten entdecken Hanau neu

Am Hauptbahnhof eröffnete die Supermarkt-Kette „Tegut“ ihren ersten Teo-Markt im Rhein-Main-Gebiet, eine Filiale, die ohne Personal auskommt und rund um die Uhr geöffnet hat. Dazu expandierte am Marktplatz die

Drogeriekette „dm“ und hat den Leerstand der ehemaligen Metzgerei „Zeiss“ beseitigt.

Ideenaustausch beim „Komplizentreffen“

Über die Hanauer Maßnahmen berichteten und berichten Medien aus Nah und Fern. Im Frühsommer 2022 luden Stadt und Hanau Marketing GmbH zum ersten gemeinsamen „Komplizentreffen“ ein: Mehr als 200 Wirtschaftsteilnehmende und Interessierte aus Hanau und der Region tauschten sich im Fronhof aus. Sie besprachen Ideen, um die neue Lust auf die Innenstadt weiterzuentwickeln. „Wir sind stolz darauf, sichtbar für jeden bereits sehr viel bewegt zu haben und wollen unser Engagement in Sachen Re-Vitalisierung der Innenstadt weiter ausbauen. Eine zukunftsfähige Stadtentwicklung kommt nie zum Stillstand – diesen Grundsatz beherzigen wir“, sagt Oberbürgermeister Claus Kaminsky. Weitere Komplizentreffen, etwa beim ersten Open-Air-Kino im Fronhof folgten – und werden folgen.

Maximalförderung für neue Ideen im öffentlichen Raum

Die positiven Effekte von „Hanau aufLADEN“ umfassen auch in der Bewilligung von Fördergeldern des Landes Hessen. So hat Hanau den Bewilligungsbescheid für drei weitere Projekte erhalten, die vom Land Hessen über das Programm „Zukunft Innenstadt“ mit dem Höchstbetrag von insgesamt 300 000 Euro gefördert werden und die Hanau Marketing GmbH (HMG) und der Eigenbetrieb Hanau Infrastruktur Service (HIS) entwickelt hatten. Mit den Fördergeldern soll sollen Umgestaltungsarbeiten für die Fußgängerzone Langstraße finanziert, die Außenbereiche innerstädtischer Gastronomiebereiche aufgewertet und ein mobiles „Grünes Zimmer“ angeschafft werden. Bereits Ende 2021 war Hanau mit der Maximalförderung aus dem Programm „Zukunft Innenstadt“ des Landes bedacht worden.

„Alles nur „Fassade?“ – Hanau wird bunt(er)

Eine Förderung der besonderen Art hat die Stadt über das Landesprojekt „Alles nur Fassade?“ erhalten. Hier waren Immobilieneigentümer dazu aufgerufen, Fassaden zur Verfügung zu stellen, um deren Aufwertung sich dann Künstlerinnen und Künstler aus der ganzen Bundesrepublik bewerben konnten.

40.000 Euro gab es für die Gestaltung der Fassade des unter städtischer Regie betriebenen Parkhauses „Am Forum“, mit 20.000 Euro fördert das Land Hessen die Fassadengestaltung des Gebäudes der städtischen Baugesellschaft Hanau GmbH am Parkplatz an der Hospitalstraße.