HANAU aufLADEN

Wir handeln. Für die Innenstadt von morgen.



JETZT!

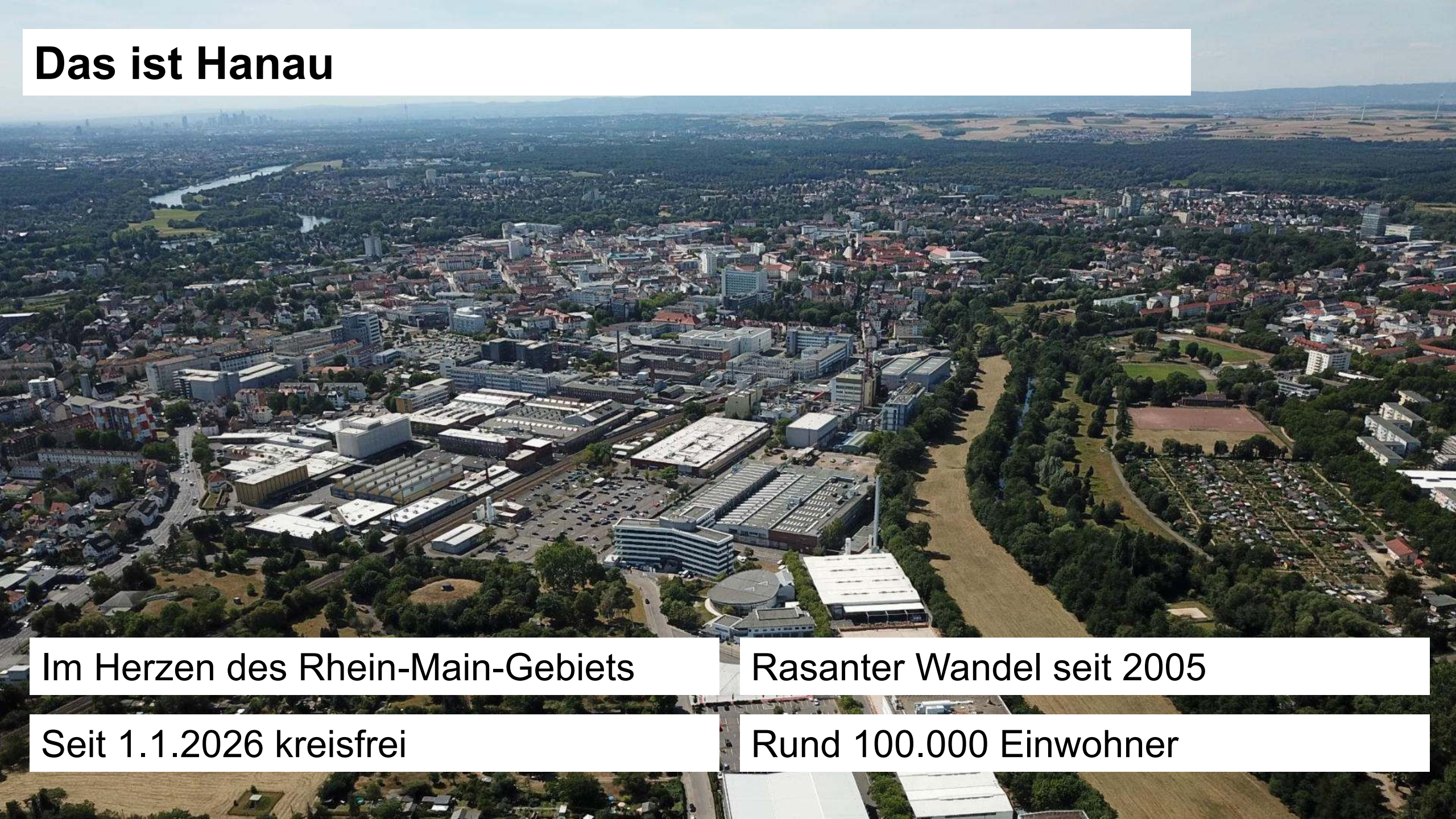
Brüder-Grimm-Stadt HANAU

hanau marketing GmbH



Geburtsort der weltberühmten Brüder Grimm

Das ist Hanau



Im Herzen des Rhein-Main-Gebiets

Rasanter Wandel seit 2005

Seit 1.1.2026 kreisfrei

Rund 100.000 Einwohner

Es war einmal…











Stadtumbau im Rahmen eines Wettbewerblichen Dialogs


BUSINESS

Mehr als 90 Stores gibt es im Forum Hanau. Viele Anbieter sind erstmals in der Stadt präsent.

Eine Stadt **erfindet** sich neu

Die Eröffnung des Einkaufszentrums **Forum Hanau** ist der Höhepunkt der Neugestaltung der hessischen Stadt

Es war einmal eine Stadt, die ihre besten Tage hinter sich hatte und immer mehr an Attraktivität verlor. So kann es nicht weitergehen, beschlossen die Ratsherren, setzten sich mit den Krämern des Städtchens an einen Tisch, befragten auch die Bürger und suchten nach einer Lösung. Im ganzen Lande hielten sie Ausschau nach einem starken Partner – und fanden ihn im hohen Norden. Gemeinsam mit den vermögenden Herren aus der Hansestadt wurde das ganze Städtchen neu gestaltet, Straßen wurden verschönert, Lichtspielhäuser eingerichtet, Raum für viele neue Geschäfte wurde geschaffen. Und alle waren glücklich. Die Bürger, der Rat und ganz besonders die Kaufmannschaft. Und wenn sie nicht gestorben sind, dann verkaufen sie noch heute.

So hätten vielleicht die Brüder Grimm beschrieben, was in den vergangenen Jahren in ihrer Geburtsstadt Hanau passiert ist. Nun ist das wahre Leben selten märchenhaft, doch für Aufsehen hat das Projekt „Hanau baut um" auf jeden Fall gesorgt. Viele Bürgermeister sind bereits in die Stadt am Ostrand des Rhein-Main-Gebiets gepilgert, um sich anzuschauen, wie sich die Kommune mit ihren rund 93 000 Einwohnern verwandelt hat.

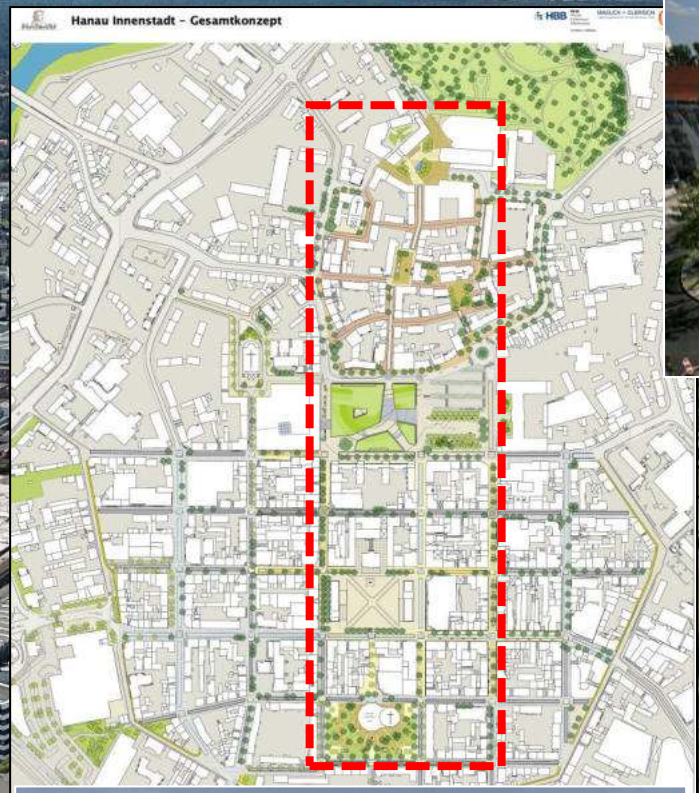
In diesen Tagen dürfte es besonders viele Kommunalpolitiker in die größte Stadt des Main-Kinzig-Kreises ziehen, denn am vergangenen Donnerstag hat das neue Forum Hanau eröffnet. Es ist das Herzstück des ganzen Projekts. Am zentralsten Punkt der Stadt, dem Freiheitsplatz, ist ein lichtdurchflutetes Zentrum entstanden, dessen fünf Gebäudeteile Platz bieten für mehr als 90 Läden, Dienstleistungs- und Gastronomie-Betriebe mit zusammen 22 500 m² Verkaufsfläche sowie weiteren rund 6000 m² für mehrere städtische bzw. kulturelle Einrichtungen, darunter die neue Stadtbibliothek. Investor und Betrei-

28 TextilWirtschaft Nr. 38 _ 2025



















HANAU NEU ERLEBEN


Stadtentwicklung ist
eine Frage der Haltung!

Der Innenstadt kommt eine besondere Rolle zu



Sie prägt das Stadtimage.

Sie beeinflusst Stadtidentität.

Sie ist Stellvertreterin für gesamtstädtische Wahrnehmungen, zum Beispiel beim Sicherheitsempfinden.

Das letzte Lagerfeuer der Gesellschaft…



„Ich geh‘ in die Stadt!“

Hanau denkt Stadtentwicklung neu



Agil

Mutig

Tempohart

Interdisziplinär

Als Chefsache

Investoren-freundlich

Weniger verkopft, mehr Bauchgefühl

WANDEL...



… braucht Mut



WANDEL...



… braucht Rückhalt



… braucht Vertrauen

WANDEL...



… braucht nicht zwingend Experten und ausgefeilte Pläne.

5 JAHRE HANAU aufLADEN



- **Mehr als 100 Einzelprojekte realisiert**
- **6,5 Millionen Euro an Fördergeldern sichtbar und nachhaltig verwendet**

Gefördert durch: Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren

ZUKUNFT INNENSTADT

www.hanauaufladen.jetzt

Wir kaufen Immobilien!



HANAU aufLADEN



HANAU aufLADEN

Wie vermieten Pop-up-Stores – mit Erfolg!

13 von 18 Konzepten konnten verstetigt werden

Wir schaffen neue Orte, neue Formate, neues Leben!



Wir bringen Farbe in die Stadt!



Wir bringen Events in die Stadt!









Wir sorgen für neue Tools!



HMG Unser aufLADEN-Prozess - #Zusammengefasst

Durch 1) #kontinuierliches Engagement unsererseits, über 2) die staatlich geförderte und von Hanau mitentwickelte #digitale Plattform für Leerstand- und Ansiedlungs-management LEAN oder aufgrund 3) unserer #Vorkaufsrechtsatzung kommen wir mit einem Vermieter, Verkäufer oder Käufer – Immobilie mit Ladenfläche – frühzeitig in den #persönlichen Dialog. Wir hören ihm zu, verstehen seine Pläne, Wünsche und Visionen. Er hört uns zu, ist offen für die Belange seines Quartiers und interessiert an gemeinschaftlichem Wirken. #Win-Win-Situation: was seine Immobilie aufwertet, wertet auch die Straße auf. Was wiederum auf angrenzende Immobilien und Ladengeschäfte #abstrahlt. Er wird zu einem #Hanau Komplizen. Durch Intuition, Recherche, über unser #Netzwerk und unsere #Kampagne „Hanau aufLaden", findet derweilen unsere „#Headhunterin für neue Ladenkonzepte" den passenden Betreiber für seine leerstehende Ladenfläche. Mit dem sogenannten #StartzuSchuss machen wir es neuen Einzelhändlern und Gastronomen ein wenig leichter und fördern Ladenausstattung zu 50% bzw. bis zu 5.000 Euro. Oder wir werden als Stadt selber zum Mieter und bieten die Fläche dann als #Pop-Up Store an: z. B. für A) ein Start-up mit frischer Ladenidee, B) ein Online-Business, das sich stationär ausprobieren möchte, oder C) einen etablierten Einzelhändler, den wir für eine weitere Filiale in Hanau begeistern wollen. Um Risiken auf Seiten des Mieters und Vermieters zu minimieren, ermöglichen wir dem neuen Ladenbetreiber ein zeitlich begrenztes Ausprobieren seines Laden-Konzepts mit einer risikofreien Start-Miete (10 Prozent des Bruttoumsatzes plus Nebenkosten-Pauschale für die ersten drei Monate, bei Verlängerung um weitere 3 Monate die gleichen Konditionen aber mindestens 50% der tatsächlichen Miete) Der Laden eröffnet. Unser #Citymanager plus Team beraten und begleiten den neuen Komplizen weiterhin persönlich. Unterstützt durch die #HMG Handels-Offensive mit internen und externen Experten zu den Themen #Schaufenstergestaltung, #Interieur, #Nachhaltigkeit, #Onlinepräsenz, #Team Building oder #konzeptionelles Feintuning. Das Laden-Konzept erweist sich als Erfolg und siedelt sich dauerhaft an. Sofort greifen weitere Maßnahmen der #Bestandspflege mit #neuen Förderprogrammen z.B. den #EventzuSchuss, der eigene oder gemeinsam mit weiteren Komplizen umgesetzte #kreative Aktionen fördert. Weitere Unterstützung erfährt unser neuer Komplize mit dem umsatzgenerierenden Stadtgutschein #Grimmscheck, die Mitgliedschaft im #Hanauer-Marketing-Verein oder mit von uns produzierten Reels und Stories über unsere #Social-Media-Kanäle. Unser Newcomer fühlt sich in Hanau definitiv zu keiner Zeit allein gelassen. Stattdessen freut er sich mit allen anderen Handelskollegen über den Hanau aufLADEN, das einzigartige #Service Center für Handel, Immobilien und Digitalisierung, das die umfangreichen Angebote der Stadt Hanau mit geballtem Knowhow, Workshops und Equipment vereint und damit die städtische Unterstützung aller Innenstadtakteure wiederum auf ein neues Level hebt. Und das Service Center hat noch mehr zu bieten: Alle Innenstadtbesucher dürfen sich freuen über #Info-Point, #Einpack-Service, #Handy-auflade-Station, #Gepäckaufbewahrung, #Trinkwasserstation, #Bollerwagen-Verleih, #Bücher-Börse, #Hunde-Station – und die #Ravensburger Spielewelt, in der man sein Kind für 90 min zum betreuten Spielen abgeben kann, während man selbst in Ruhe shoppen oder bummeln geht. Und weil die SC-Crew gleichzeitig gut geschulte und hochengagierte #Verkaufstalente sind, managen sie ein weiteres städtisches Projekt vor Ort: #"Stadtgewächse", Deutschlands erstes Gewächshaus der Ladenkonzepte. Hier können viele kleine Start-ups, Manufakturen und noch unbekannte Labels monatsweise, auf wunderschönen Präsentationsflächen und mit kleiner, umsatzorientierter Miete herankeimen. „Stadtgewächse" ist Teil des neuen Innenstadt Service-Centers „Hanau aufLADEN" und damit ein einzigartiger Entstehungsraum für die #Ladenkultur von morgen. All diese Erfahrungen und Expertisen fließen nun in die bislang größte Herausforderung ein: die #Revitalisierung des ehemaligen Kaufhof Gebäudes. Seit März 2024 ist die Stadt Hanau Eigentümerin und voller Energie und Ideen. Die insgesamt …. Qm sollen Leuchtturm Funktion erfüllen: die Vision für das Erdgeschoss z.B. vereint Erlebnishandel, gelebte Geschichte, inspirierende Begegnungen, bewährte Konzepte und die Kraft der Vielfalt. Und der HANAU aufLADEN Prozesss geht weiter ...

Stadthof: Leuchtturmprojekt für die Innenstadt von morgen





Es war einmal…

Kaufhof am Marktplatz in 1A+-Lage

Eröffnung 1957/Schließung 2024

Verkaufsfläche ca. 12.500 Quadratmeter

Entwicklung mit „Hanauer Tempohärte“



13.03.2023: Schließungs-Nachricht
16.10.2023: Ankaufsbeschluss – einstimmig!
13.01.2024: Schließung
18.03.2024: Schlüsselübergabe
06.2024: Start Umbau EG
13.03.2025: Eröffnung Stadthof Hanau


Jiggi & Spike
ALL YOU NEED IS DOG


SALZ &
ZUCKER
TAGESBAR UND MEHR


Kein Platz für
RASSISTEN!
PAUSENHO
BY SCHIEN
COMING SOON


SECOND VINTAGE
SECOND VINTAGE


STADTGEWÄCHSE
GEWÄCHSHAUS DER LADENKONZEPTE

Erkenntnis nach 1 Jahr: Nachjustierungen erforderlich

Baggerbude statt Leerstand



Was passiert, wenn eine Stadt ein ehemaliges Kaufhaus nicht dem Leerstand überlässt, sondern daraus einen öffentlichen Erlebnis-, Handels- und Begegnungsort macht? In Hanau wird genau das ausprobiert: Der Stadthof, entstanden im früheren Kaufhof-Gebäude mitten in der Innenstadt, verbindet Handel, Kultur, Bildung, Gastronomie, Spiel und konsumfreie Aufenthaltsräume. Nach dem ersten Jahr zeigt sich, das Konzept zieht Menschen an, doch der Weg zu wirtschaftlich tragfähigen Handelsmodellen bleibt anspruchsvoll. Dennoch ist der Stadthof ein spannendes Beispiel dafür, wie Innenstädte künftig funktionieren könnten. Astrid Specht war vor Ort und hat sich das Konzept angeschaut.

Als im März 2023 bekannt wurde, dass die Hanauer Kaufhof-Filiale schließen würde, hätte die Geschichte einen Verlauf nehmen können, wie ihn derzeit viele Innenstädte erleben: ein großes, schwer bespielbares Warenhaus in bester Lage steht jahrelang leer, sorgt für sinkende Frequenz und für viel Verunsicherung im Umfeld. In Hanau entschied man sich für einen anderen Weg. Noch am Tag der Schließungsnachricht kündigte Oberbürgermeister Claus Kaminsky an, dass die Stadt das Gebäude übernehmen und selbst entwickeln wolle. Im März 2024 erfolgte die Schlüsselübergabe und ein Jahr später eröffnete das Erdgeschoss des neuen Stadthofs. Der Kaufpreis lag nach Angaben der Stadt bei 25 Millionen Euro, weitere 40 Millionen Euro sind für die Sanierung vorgesehen; unterstützt wurde das Projekt unter anderem durch Bundes- und Landesmittel.

Heute versteht sich der Stadthof als Begegnungs- und Erlebnisort im Herzen Hanaus und er ist ein Ort für Einzelhandel, Gastronomie, Bildung, Kultur und Mixed-Use-Konzepte. Die Stadt selbst spricht von „neuen Räumen, Flächen und ungeahnten Möglichkeiten" für eine Innenstadt der Zukunft. Bis zur vollständigen Sanierung wird das Gebäude mit Zwischennutzungen belebt während gleichzeitig langfristige Mieter für die Zeit nach der Sanierung gesucht werden. Die Botschaft lautet: Gesucht werden kurzfristig und langfristig „mutige Macher". Dabei geht es um weit mehr als nur die Nachnutzung eines ehemaligen Kaufhauses. Das Projekt ist ein Versuch, die Funktion der Innenstadt grundsätzlich neu zu definieren. Vielleicht geht es auch genau um das Gegenteil, nämlich zur ursprünglichen Funktion der Innenstadt zurückzukehren.

Daniel Freimuth, Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH, beschreibt den Ansatz mit einem historischen Bild: Die Innenstadt, der Ortskern – früher hätte man „Agora" gesagt – sei schon immer der Ort gewesen, an dem Menschen zusammenkommen, an dem gehandelt wird, Neuigkeiten ausgetauscht und Entscheidungen im Sinne der Gemeinschaft getroffen werden. Einkaufen, wie wir es heute kennen, sei dagegen erst seit rund 100 Jahren die dominante Nutzung. Daraus leitet Hanau eine bemerkenswerte Haltung ab: Aufgabe der Stadt sei es nicht, „den Handel zu retten". Das könne sie gar nicht. Aufgabe der Stadt sei es vielmehr, die Innenstadt als Energiezentrum zu erhalten.

„Wir sagen, wir wollen die Energie in die Innenstadt zurückbringen, sie dort erhalten und die Menschen in die Innenstadt führen", so Freimuth. Der Begriff „Hanau auf LADEN", der bereits vor dem Stadthof für die Innenstadtentwicklung verwendet wurde, ist dabei bewusst doppeldeutig. Es geht um Läden, aber eben auch um das Aufladen im emotionalen, sozialen und urbanen Sinn.

Diese Haltung prägt den Stadthof bis in seine Architektur und Möblierung hinein. Im Zentrum des Erdgeschosses liegt die Agora, ein konsumfreier Aufenthaltsbereich, der ausdrücklich nicht als Restfläche gedacht ist, sondern als Herzstück. Hier sollen Menschen ohne unter dem Zwang zu stehen, Geld ausgeben zu müssen, sitzen, sich treffen, verweilen, lesen, spielen oder einfach eine Pause machen können. Und tatsächlich sind die Vibes, wie die Gen Z heute sagen würde, einladend, friedlich und ruhig. Schlendert man über die Agora oder lässt sich auf einer der vielen Sitzgelegenheiten nieder, ist man umgeben von Menschen aller Couleur und Altersgruppen – Mütter mit Kinderwagen, Familien, Touristen, Ältere und überraschend viele Jugendliche, die lesen, miteinander spielen oder Musik hören.

Dass dies funktioniert, schildern die Verantwortlichen mit spürbarer Erleichterung. Man habe anfangs mit deutlich mehr Sicherheitsbedarf gerechnet, berichtet Katrin Radatz von der Hanau Marketing GmbH. Tatsächlich hätten sich aber sehr unterschiedliche Gruppen in der Agora eingefunden. Dabei werde der Raum genutzt, ohne ihn zu beschädigen oder zu zweckentfremden. Auch die bewusst wohnliche Gestaltung habe man beibehalten. Der Mut, nicht alles „vandalismussicher" zu planen, sondern zunächst schön und einladend zu denken, scheint sich ausgezahlt zu haben.

... doch dann kam die Realität

Die ursprüngliche Idee für das Erdgeschoss beschreiben Katrin Radatz und Susanne Schmitz, ebenfalls von der Hanau Marketing GmbH, als „Kaufhaus Reloaded": der ehemalige Kaufhof wird im Rahmen des heutigen Zeitgeistes und mit Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und Erlebnis im Hinterkopf neu gedacht. Statt klassischer Abteilungen entstanden sogenannte „Schollen", also offene, organisch angelegte Flächen für verschiedene Konzepte. Handel sollte nicht verschwinden, aber kleiner, flexibler, experimenteller und stärker eingebettet in Aufenthaltsqualität und Erlebnis inszeniert werden. So finden sich entsprechend viele unterschiedliche Angebote: von K-Story über die Lili Catering Tagesbar, die Genuss-Werkstatt und Hund und Hase bis hin zu Spielwaren- und Lizenzbetrügen wie Lieblingsstücke by Toynamics, Nebulous Stars, Hape Flagshipstore und der Baggerbude. Auch wenn sie noch nicht ganz ausgereift ist, steht die Baggerbude exemplarisch für eine Denkweise, die sich im Stadthof häufig widerspiegelt: Produkt wird nicht nur verkauft, sondern erlebt. „Baggern statt Alltag", lautet die Idee und trifft damit den Nagel auf den Kopf: Wer auf mit einem der Bagger zu buddeln anfängt – das sind im Übrigen nicht nur Kinder! – vergisst innerhalb kürzester Zeit den Alltagsstress. Dabei war der Weg dorthin nicht besonders geradlinig, denn zunächst dachte das Team hinter dem Konzept noch in Handelskategorien und muss das nun nachjustieren. „Wir interpretieren hier Handel neu, aber es ist immer noch Handel", sagt Freimuth rückblickend. Nach einem Jahr habe man festgestellt, dass genau hier Schärfung notwendig sei: Handel allein reiche nicht, wenn die Innenstadt künftig mehr sein soll als ein Ort der Versorgung.

Das ist eine der zentralen Erkenntnisse des Projekts: Der Stadthof erzeugt Frequenz und Aufenthaltsqualität, aber nicht jede Frequenz



Bei Eröffnungsfeier des Stadthofs im März 2025. Mit dabei Hanaus Oberbürgermeister Claus Kaminsky, der viel dazu beigetragen hat, dass das Projekt aus der Taufe gehoben werden konnte.

Learning am Beispiel Agora



Als Veranstaltungs- und Begegnungsort funktioniert der Stadthof

Learning am Beispiel Baggerbude



Erst das Erlebnis, dann das Produkt

Learning am Beispiel Kinderbaumarkt



Es geht auch ohne Personal.

Learning am Beispiel Brettspielerei



Spielen ist kein (reines) Kinder-Thema!



Wie die City zum Erlebnisraum wird

Der stationäre Einzelhandel stabilisiert sich – Doch das Verkaufen kommt erst in die Gänge, wenn es zum Event wird

Von Frank-Thomas Wenzel

Frankfurt/Main. Die Pizza-Kette „60 seconds to Napoli" verspricht, dass Freunde des italienischen Nationalgerichts sich nicht die Mühe machen müssen, in die Heimatstadt der Pizza zu reisen. Der angebliche Genuss soll auch mitten in allen hiesigen Metropolen möglich sein.

Der JLL-Konzern, Immobilienmakler und -berater, hat herausgefunden, dass der Restaurantbetreiber im ersten Quartal ein Aktivposten bei Neuvermietungen für attraktive Innenstadtlagen war. „60 seconds to Napoli" taugt als Indikator für den Wandel in den Innenstädten: Es tut sich wieder was im stationären Einzelhandel. Doch die Geschäfte benötigen verstärkt Unterstützung durch Gastronomie, um Kunden anzulocken.

Jahrelang wurden Klagelieder über die Verödung der Innenstädte angestimmt – der wachsende Onlinehandel wurde dafür verantwortlich gemacht. Eine kürzlich vorgelegte Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) kommt aber nun zu folgendem Schluss: „Insgesamt deuten die Befunde auf eine Aufwärtstendenz im stationären Einzelhandel hin." Dies sei auch auf eine abgeschwächte Dynamik im E-Commerce zurückzuführen.

Erst Shoppen und dann einen Latte Macchiato – das passt zusammen: Die Mischung aus Einkaufen und Gastronomie bestimmt zunehmend das Geschehen in den Einkaufsstraßen.

FOTO: ZIGA PLAHUTARIDIS

Erlebnis pro Quadratmeter

Warum die neue Währung des stationären Handels nicht mehr Umsatz, sondern Relevanz ist

Daraus folgt: Noch mehr Erlebnisorientierung!

Ausstellungen und Events im 1. Obergeschoss



Hanau Retro Arcade und Events im 2. OG



Sport über den Dächern der Stadt



Yoga, Pilates, Spinning u.ä. auf dem Stadthof-Dach

Apfelwein-Festival über den Dächern der Stadt



Wir bleiben immer in Bewegung…







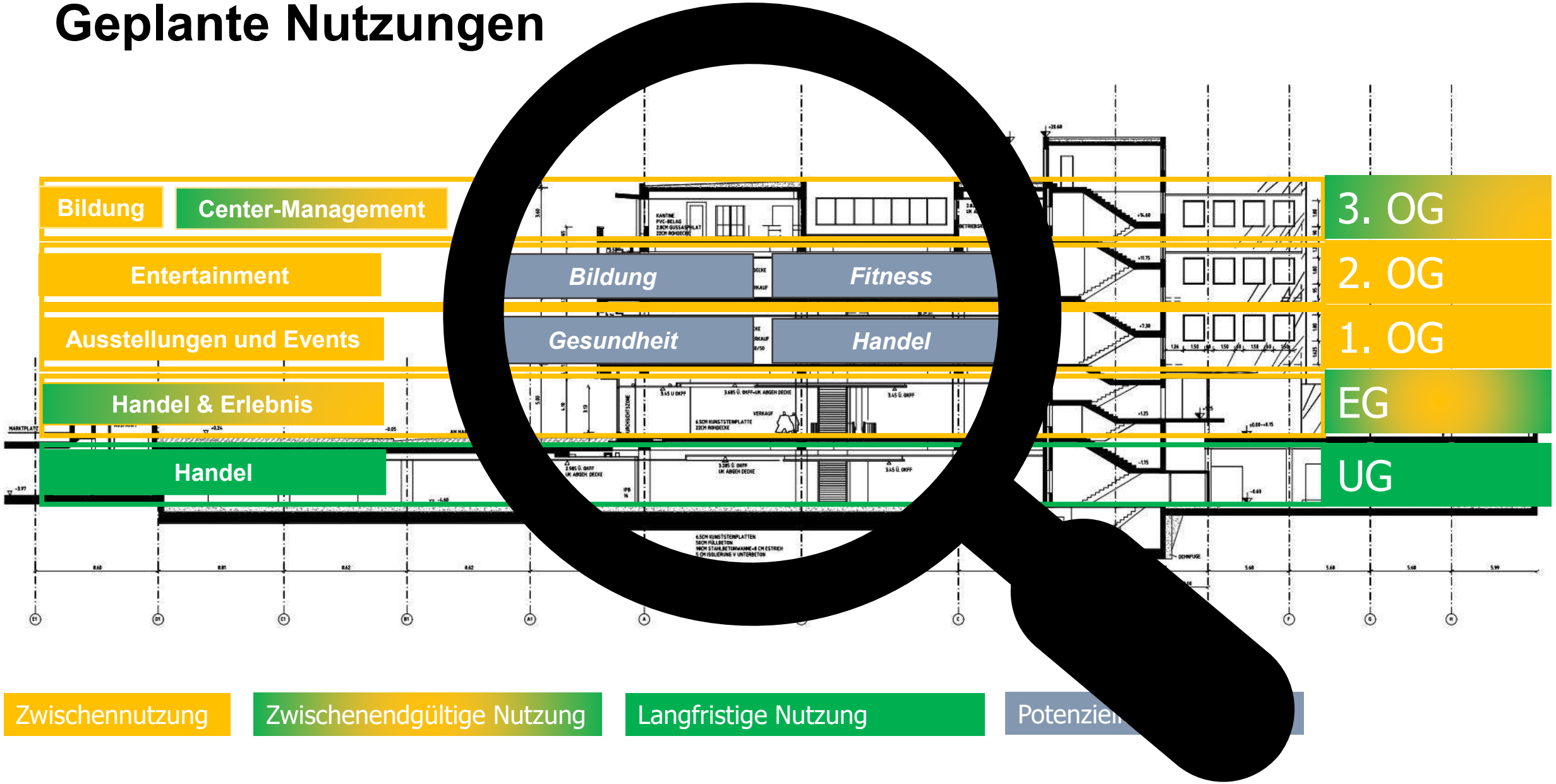







STADTHOF
HANAU
DECATHLON

Geplante Nutzungen



Zwischennutzung | Zwischenendgültige Nutzung | Langfristige Nutzung | Potenziell

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

www.hanauaufladen.jetzt



Brüder-Grimm-Stadt HANAU

hanau marketing GmbH