

# Hanau Ideenwerkstatt

Mit zunehmender Fantasie und steigenden Budgets wehrt sich eine Stadt gegen Leerstand und Verödung. Dieter Dausien über die Erfolge von »Hanau aufLaden« – und wie seine Buchhandlung davon profitiert.

➔ Wenn man in Hanau lebt, hadert man immer mal mit seiner Stadt. Und wenn man in Hanau eine Buchhandlung betreibt, vielleicht noch ein bisschen mehr. Hanau ist eine Industrie-, nicht gerade eine Buchstadt. Zwar haben wir die 100 000-Einwohner-Marke zur Großstadt gerissen, aber es gibt keine Hochschule oder gar Uni, ein intellektueller Bevölkerungskern fehlt ebenso wie reichhaltiger Fremdenverkehr, sieht man von gelegentlichen Grimm-Tourist:innen ab (die Brüder Grimm haben hier ihre allerersten Lebensjahre verbracht, Gott sei Dank!). Auch der bauliche Charme hält sich in Grenzen, wurde Hanau doch in den letzten Kriegstagen zu 85 Prozent zerstört. Und von der dezentralen Verfasstheit unseres Landes hat Hanau ebenfalls nichts abbekommen – die Nachbarstadt Offenbach hat ja wenigstens den Deutschen Wetterdienst ergattert.

Vor diesem Hintergrund ist es natürlich umso betrüblicher, dass auch in Hanau die Krise des Einzelhandels ihre Spuren hinterlassen hat. Viele inhabergeführte Fachgeschäfte, die als »alt eingessenen« galten, sind in den vergangenen Jahrzehnten verschwunden, ebenso wie zwei von ehemals drei Kaufhäusern (und um das letzte muss man heftig bangen). Nagelstudios, Wettbüros und Barbershops verhindern größeren Leerstand und machen die Innenstadt dennoch nicht attraktiver – eine Entwicklung, die man aus vielen Städten kennt. Aber – es ist auch ein Glück, in Hanau zu sein. In einer Stadt nämlich, wo man im Rathaus erkannt hat, was da der Innenstadt droht. Seit vielen Jahren gibt es etliche Anstrengungen, mit zunehmender Fantasie und steigenden Budgets etwas dagegen tun.

**GrimmSchecks und Pop-up-Stores** Aus der Ideenwerkstatt der Hanau Marketing GmbH (ein Joint Venture von Handel und Stadt) sprießen ständig neue Projekte, die mittlerweile unter dem Namen Hanau aufLaden schon bundesweit Furore gemacht haben. Ein paar Beispiele? Die Stadt Hanau hat Käufe im lokalen Handel belohnt mit »GrimmSchecks«, die dann wiederum nur in den teilnehmenden Geschäften eingelöst werden konnten, zum Verkauf stehende Innenstadtimmobilien wurden von der Stadt gekauft, um Spekulation zu verhindern, leer stehende Innenstadtfächen werden angemietet und als Pop-up-Stores zu günstigen Konditionen weitervermietet. Ein Gründer-Förderprogramm unterstützt neue originelle Ladenansiedlungen mit einem zeitlich begrenzten Miet- und Werbekostenzuschuss.



Dieter Dausien,  
Inhaber des Buchladens am  
Freiheitsplatz in Hanau

„ Es ist auch ein Glück, in Hanau zu sein.

Daneben gibt es viele klassische Formen der Innenstadtbelebung – wie Straßenmusik-Events und monatliche Motto-Samsstage, die Hanau Marketing finanziert und organisiert. Die Liste der Beispiele ließe sich noch verlängern, aber dieser Artikel leider nicht. Fazit ist, dass hier eine Kommune, obwohl erst unlängst aus dem Schulden-Schutzschirm entlassen, mit Geld, Entschlossenheit und viel Kreativität unkonventionelle Wege geht, um eine lebendige Handels- und Gastroszene zu fördern.

Das macht Hanau noch nicht zur Kulturhauptstadt und auch nicht zu einem neuen Rothenburg ob der Tauber. Aber es hilft, dem allenthalben zu beobachtenden Trading-down-Effekt gegenzusteuern und Ankerpunkte in der Stadt zu setzen, die es den Hanauer:innen erleichtern, sich mit ihrer Stadt zu identifizieren und dort einzukaufen, sich zu treffen, einen Kaffee zu trinken oder kulturelle Angebote zu genießen.

Natürlich müssen »Alt-Eingesessene« wie wir mitziehen und mit ihren Geschäften und Lokalen gute Besuchererlebnisse schaffen. Was wir zum Beispiel mit unseren Veranstaltungen, hervorragendem Service und einer persönlichen Atmosphäre versuchen. Über 1 000 neu aufgenommene Kundenadressen im vergangenen Jahr sowie der Blick in unsere Umsatzstatistik sagen, dass das nicht umsonst ist. So gesehen sind wir doch wieder froh, in Hanau zu sein! 📖

Am 8. Februar diskutiert Dieter Dausien in Hanau mit Martin Bieberle (Hanau Marketing) und Jürgen Kron (Droste-Verlag) über die Zukunft der Innenstadt. Details zum Termin der IG Regionalia im Börsenverein: [bit.ly/3WADHRV](https://bit.ly/3WADHRV)