

Umbruch am Einkaufsstandort Hanau Neue Ladenkonzepte erobern die Innenstadt

Die Hammerstraße – einst die erste Fußgängerzone Hanaus – präsentiert sich aktuell in einer Umbruchphase: Das Bekleidungsgeschäft Takko hat seine Innenstadt-Filiale aufgegeben und Douglas nutzt die sich bietende Gelegenheit, den Laden zu übernehmen, um seine Verkaufsfläche zu verdoppeln. Depot zieht Anfang März 2018 in die Räume der früheren H&M-Filiale ein, nachdem diese ins Forum Hanau gezogen ist. „Ursprünglich wollte Depot noch vor Weihnachten öffnen, doch die Umbaumaßnahmen in Hanau sind umfangreicher als ursprünglich geplant, daher verschiebt sich die Eröffnung auf März 2018“, gibt die PR-Agentur des Unternehmens jüngst bekannt. Auch die Buchhandlung Thalia verlässt den angestammten Platz, um ab dem 16. November ebenfalls im Forum Hanau mit einem etwas kleineren Sortiment präsent zu sein. Die Bäckerei Kolb wiederum, eröffnet Mitte November in der einstigen Douglas-Location eine Bäckerei mit Café.

„Der Strukturwandel, den der Hanauer Einzelhandel erlebt, wird in der Hammerstraße besonders deutlich. Was wir hier gerade beobachten können, kommt nicht unerwartet“, kommentiert Martin Bieberle, Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH (HMG), diesen Veränderungsprozess. Wichtig ist ihm dabei aber, dass diese Entwicklung durch den Innenstadtumbau eine positive Richtung genommen hat. „In anderen Städten hätte beispielsweise Thalia den Standort einfach aufgegeben. In Hanau war es dagegen interessant und wichtig für das Unternehmen, weiterhin mit einem Laden präsent zu sein.“ Auch Douglas verlasse nicht etwa die Stadt, sondern habe seine Fläche durch den Umzug verdoppelt. Ebenso wie die Bäckerei Kolb: „Das Traditions-Unternehmen verdreifacht durch den Umzug nach nebenan seine Fläche und investiert weiter in den Standort“, freut sich Bieberle.

Doch trotz allem Aufschwung, den die Innenstadt durch die Neu- und Umgestaltung an vielen Stellen erlebt, gebe es immer wieder auch Inhaber, die ihren Laden aufgeben, so Bieberle und nennt als Beispiel die Lederschatulle in der Langstraße, deren Betreiber in Rente geht: „Manche gehen in den wohlverdienten Ruhestand und haben keinen Nachfolger gefunden, bei anderen laufen die Mietverträge aus und die neuen Konditionen sind nicht attraktiv, wieder anderen wollen sich vom Standort her verbessern oder vergrößern“, zählt er auf. Was aber den Passanten in den Blick falle, seien zunächst nur die leerstehenden Geschäftsräume und nicht die Geschichte dahinter.

„Ladenleerstand ist kein exklusiv auf Hanau beschränktes Phänomen“, sagt auch Norbert Schalinsky, Geschäftsführer des Saturn Hanau Elektronikmarktes und gleichzeitig Vorsitzender des Hanau Marketing Vereins (HMV). Die Möglichkeit zuhause bequem von der Couch aus im Internet zu bestellen, habe in ganz Deutschland ihren Tribut gefordert und nicht wenige Ladeninhaber zur Aufgabe gezwungen. „Wir müssen uns deshalb mit allen Mitteln gegenarbeiten und alles tun, um den Einkauf vor Ort für den Kunden attraktiv zu machen“, sagt Schalinsky. „Hier in Hanau stellen wir uns dieser Herausforderung deutlich offensiver als viele andere Kommunen. Wir haben mit der HMG aber einen Partner, der den Handel und die Gastronomie in Hanau tatkräftig unterstützt“, sagt Schalinsky und nennt als Beispiel die zahlreichen Aktionstage auf, die HMV und HMG seit Jahren gemeinsam erfolgreich auf die Beine stellen. Aber auch durch ihr sehr kreatives

Ladenleerstandsmanagement suche die HMG aktiv nach Lösungen und finde diese auch, sagt Schalinsky.

Die Unterstützung der HMG reicht von der zielgerichteten Suche nach passenden Konzepten über Verhandlungen mit den Vermietern bis hin zu Hilfestellungen bei Marketing-Maßnahmen. Jüngster Erfolg ist - nach der Vermittlung der ehemaligen H&M-Immobilie in exponierter Lage am Marktplatz an Depot - jetzt die erfolgreiche Folgenutzung für das früher von Douglas genutzte Eckgeschäft an der Ecke Hammerstraße/Langstraße. Hier wird die Hanauer Traditionsbäckerei Kolb den Schritt in die Gastronomie wagen. Wie Hülya Senel, die bei der HMG verantwortlich für das Ladenleerstandsmanagement ist, erläutert, soll hier in einem Café-Bistro ein Angebot entstehen, das vom Frühstück über herzhaftes Imbiss bis hin zu Kuchen alles umfassen wird. Hier – wie in vielen anderen Fällen – hat sie im Auftrag der Stadt zwischen Mieter und Vermieter vermittelt und dafür gesorgt, dass die beiden zusammenkommen.

Noch nicht ganz so weit ist man bei der Suche nach einem neuen Mieter der zentralgelegenen 1000 Quadratmeter Ladenfläche, die bisher von Thalia genutzt wird. Martin Bieberle ist nach eigenen Worten aber zuversichtlich, dass es an dieser Stelle eine ähnlich erfolgreiche Neuansiedlung geben wird wie im Fall der ehemaligen H&M-Filiale. „Es war und ist nicht leicht, solche Flächen neu zu besetzen. Aber Hanau hat mit dem Stadtumbau seine Position als attraktives Oberzentrum in der Region ausgebaut und seine Ausgangsposition deutlich verbessert.“ Die in den letzten Jahren erzielten Erfolge zeigten deutlich, dass die Kombination von guten Angeboten mit hoher Verweilqualität eine überzeugende Wechselwirkung entfalten würde. „Das verschafft uns auch in Zukunft eine hervorragende Ausgangslage, um weitere interessante Konzepte in unsere Innenstadt zu holen.“

Elementar sei es hier mit den Eigentümer / Betreiber der Handelsimmobilien an einem Strang zu ziehen: „Wenn es uns gelingt sie zu überzeugen langfristig zu denken und auf Qualität zusetzen, haben wir unseren Job gut gemacht. Leider schaffen wir das nicht immer!“, bedauert Bieberle. Dabei sei die Rechnung ganz einfach: „Ein qualitativ hochwertiges Ladenkonzept hebt auch den Wert der Umgebung und des Einkaufsstandorts Hanau an“, erläutert er. Das sei für die Immobilienbesitzer positiv, da der Wert der Immobilie erhalten bleibe und die Mieteinnahmen gesichert seien. „Backshops, Ein-Euro- und Handyläden mögen vielleicht kurzfristig als Mieter attraktiv wirken, weil sie schnell einziehen, keine hohen Ansprüche stellen und relativ hohe Monatsmieten zahlen, aber sie tragen langfristig nicht zur Qualität des Einkaufsstandorts bei, sondern bewirken eher das Gegenteil. Je mehr Läden dieser Art sich irgendwo ballen, um so größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Wert der Immobilien –und in Folge auch die Mieten – sinken“, erläutert Bieberle. Daher sei es ratsam auch mal den Leerstand einer Immobilie für eine Weile auszuhalten und in dieser Zeit nach einem guten, langfristigen und hochwertigen Mieter zu suchen, der zur Werterhaltung des Einkaufsstandorts beitrage. „Das bedeutet zum einen natürlich einen vorübergehenden Verlust an Mieteinnahmen für den Vermieter und zum anderen wirkt eine beklebte Schaufensterfront auf Passanten eventuell negativ. Langfristig mache es aber einfach mehr Sinn, auf Qualität zu setzen!“, bekräftigt der Stadtmarketing-Chef. Darum freue es ihn auch besonders, dass in der Sternstraße, in den Räumen der ehemaligen Tegut-Filiale (Parkhaus Am Forum) jetzt das Herrenmodengeschäft Laffitte City Outlet Hanau eröffne. „Hier hat sich das lange Warten auf den richtigen Mieter gelohnt!“ ist Bieberle überzeugt.

Auch in der Hammerstraße sieht der Stadtmarketing-Chef eine deutliche Wende zum Positiven: „Allein seit dem Beginn des Stadtumbaus sind hier die Bekleidungsgeschäfte S’Oliver und Tredy, die Wiener Feinbäckerei mit Café, der Telekom-Shop, Optiker

Neusehland, Schuhgeschäft Dielmann und die Parfümerie Rituals eingezogen - Depot Wohnaccessoires folge demnächst.“ Von elementarer Bedeutung sei natürlich auch das Forum Hanau am Ende der Hammerstraße, das ein großer Publikumsmagnet sei und sich sehr gut entwickle. Zuletzt vermeldete Centermanagerin Diana Schreiber, eine ganze Reihe von neuen Mietern sowie eine Belegung von 96 Prozent. „Das ist insgesamt eine überaus positive Entwicklung, die wir fortsetzen wollen. Dafür braucht es manchmal auch einen etwas längeren Atem, eine gute Zusammenarbeit mit allen Beteiligten und natürlich viel Arbeit und Engagement. Mit all dem können wir dienen!“ verspricht Bieberle zuversichtlich.