

# Entwicklungskonzept

# Innenstadt Hünfeld



cima.

## **Auftraggeber**

Stadt Hünfeld  
Der Magistrat  
Konrad-Adenauer-Platz 1  
36088 Hünfeld

## **Bearbeitungszeitraum**

Juli 2024 – Juli 2025

## **CIMA Beratung + Management GmbH**

Briener Straße 45  
80333 München  
Tel.: 089-55118-154  
Fax: 089-55118-250  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

## **Autoren**

Susanne André (Projektleiterin)  
Herbert Brunner (Berater)  
Rhabanus Kaehler (Berater)

## **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung und Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung und Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA Beratung und Management GmbH und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

## **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die CIMA Beratung und Management GmbH gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

## **Hinweis zur Verwendung von künstlicher Intelligenz**

Zur Erstellung dieses Berichts können teilweise KI-gestützte Tools als Hilfsmittel genutzt worden sein. Diese Tools dienen ausschließlich der Unterstützung und Verbesserung der menschlichen Arbeit. Unsere Mitarbeitenden sind im Umgang mit künstlicher Intelligenz hinsichtlich Chancen und Risiken geschult und setzen sie nur dort ein, wo sie einen risikoarmen Mehrwert für das Projekt verspricht. Sämtliche fachlichen Entscheidungen und Schlussfolgerungen wurden von unseren qualifizierten Mitarbeitenden getroffen.

## Inhalt

01	Ziele, Untersuchungsmethodik und Zeitplan.....	4
02	Rahmenbedingungen Einzelhandelsstandort Hünfeld.....	10
03	Trends Einzelhandel & Innenstadt.....	19
04	Einzelhandels- und Nutzungsbesatz Innenstadt Hünfeld.....	28
05	Städtebauliche Analyse Innenstadt Hünfeld.....	38
06	Beteiligungsformate – Öffentlichkeit & Stadtverwaltung.....	49
07	SWOT-Analyse Innenstadt Hünfeld.....	58
08	Zielbilder Innenstadtentwicklung.....	75
09	Planungslupen Innenstadt Hünfeld.....	86
10	Maßnahmen-Set Innenstadt Hünfeld.....	120
11	Weitere Empfehlungen.....	128



cima.

Ziele, Untersuchungsmethodik  
und Zeitplan

01

## ZIEL DER UNTERSUCHUNG: Die Innenstadt Hünfelds ganzheitlich betrachten und zukunftsfest gestalten!

- ?! Wie sieht die Zukunft unserer Innenstadt aus?  
? Wie bleiben wir auch morgen noch attraktiv?

### Klar ist, die Zukunft unserer Innenstadt beginnt genau jetzt!

Die Stadt Hünfeld möchte ihre beschauliche, aber äußerst vitale und sehr ansehnliche Innenstadt mit ihrer zentralen Bedeutung für das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben der Stadt langfristig sichern. Den Bürgerinnen und Bürgern wie auch den Besuchenden soll auch zukünftig ein möglichst differenziertes Angebot in attraktiver Umgebung mit hoher Aufenthaltsqualität geboten werden können. Die Innenstadt Hünfelds soll als Versorgungsstandort, aber auch als Treffpunkt und Ort des kulturellen Lebens gesichert und gestärkt werden.

Um dies zu erreichen, sind bestehende Trends, Herausforderungen und Chancen gezielt und wiederkehrend in den Blick zu nehmen. Dabei gilt es, die Wünsche und Bedarfe der Innenstadtkundinnen und -kunden sowie der Besuchenden im Sinne der sog. Customer Journey gezielter in den Mittelpunkt zu stellen.



Das vorliegende Innenstadtkonzept soll **integrierte Entwicklungslösungen** für folgende Themenbereiche aufzeigen:

- Sicherung der ökonomischen Angebotsvielfalt durch eine breite Nutzungsmischung aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Bildung, Veranstaltungen und Kultur
- Setzen von neuen Impulsen für den Wohnstandort Innenstadt
- Verbesserungen der allgemeinen Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, speziell durch Aufwertung des öffentlichen Raumes.
- Weiterentwicklung der Innenstadt als Begegnungsort
- Anregungen für Image und Marketing.

Dabei sollen bestehende gesamtstädtische Konzepte und Planungen der Stadt Hünfeld berücksichtigt, mit dem Fokus auf die Innenstadt eingeordnet und soweit als möglich gezielt miteinander verknüpft werden. Dem 2021 aktualisierten Leitbild der Stadt Hünfeld mit seinen sieben Themenfeldern kommt dabei eine besondere Rolle zu.

Im Fokus des erarbeiteten Innenstadtkonzeptes stehen die Menschen, die in der Innenstadt Hünfelds einkaufen und sich versorgen wollen, die dort arbeiten und wohnen und die sich unterhalten und kulturelle Highlights genießen wollen. Für sie soll klar sein: **Hünfelds Innenstadt ist meine Innenstadt – heute und auch morgen!**

## UNTERSUCHUNGSaufbau

### Grundlagenermittlung und Analyse

- Sichtung und Bewertung aktueller Fachkonzepte sowie aktueller bzw. geplanter Projektierungen
- Analyse allgemeiner Rahmendaten des Standortes Hünfeld
- Erläuterung von Rahmenbedingungen, Strukturwandel und Trends in Einzelhandel und Innenstadt
- Bestandsanalyse der Einzelhandelsstrukturen sowie der weiteren Nutzungsstrukturen in der Hünfelder Innenstadt
  - Analyse und Darstellung des Branchen- und Angebotsmix im Einzelhandel sowie der weiteren Nutzungsstrukturen
  - Bewertung des Innenstadtangebotes
- Detaillierte Analyse der Hünfelder Innenstadt in Bezug auf die Themenfelder des Leitbildes im Kontext zur Innenstadt
  - Expert\*innengespräche mit relevanten Multiplikatoren
  - Bürger\*innenbeteiligung durch digitale Mitmachkarte
  - Städtebaulich-freiraumspezifische Untersuchung
  - Check digitaler und organisatorischer Aspekte
- SWOT-Analyse: Zusammenführung der wesentlichen Ergebnisse auf Basis der Themenfelder des Hünfelder Leitbildes

### Konzeption

- Erarbeitung von Zielen und Strategien zur Weiterentwicklung von Einzelhandel und Innenstadt
- Ermittlung von Entwicklungspotenzialen, Nutzungen und Funktionen zur Innenstadttärkung, inkl. räumlicher Verortung
- Bestimmung von Leitzielen inkl. wesentlicher inhaltlicher Aspekte für die Weiterentwicklung der Innenstadt anhand der Customer Journey
- Ableitung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Innenstadt anhand der definierten Leitziele (= Rahmenplan)
- vertiefte Untersuchung von drei räumlichen Projektschwerpunkten
  - Definition der räumlichen Projektschwerpunkte (= Hünfelder Lupen)
  - Erarbeitung und Visualisierung von Entwicklungsoptionen
  - Aufzeigen von Schritten und Instrumenten zur möglichen Realisierung (inkl. Maßnahmen- und Finanzierungsplan)

### Kommunikation und Abstimmung

- Verwaltungsinterne Abstimmung
- Projektbegleitende Lenkungsgruppen
- Information und Diskussion im politischen Gremium

### ABLAUF- UND ZEITPLAN



### Beteiligung & Kommunikation

- |                                    |  |  |                                       |                                     |
|------------------------------------|--|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Projektauftritt<br>(24. Juli 2024) | 1. Abstimmung PG<br>(25. September 2024) | 2. Abstimmung PG<br>(9. Dezember 2024) | 3. Abstimmung PG<br>(30. Januar 2025) | 4. Abstimmung PG<br>(16. Juni 2025) |
|------------------------------------|--|--|---------------------------------------|-------------------------------------|

### Kontinuierliche Abstimmung mit Verwaltung und Bürgermeister

- 
- Mitmachkarte/Wiki:MAP (Ende September bis Dezember 2024)
  - Hintergrundgespräche mit lokalen Akteur\*innen (Nov./Dez. 2025)
  - 1. Termin polit. Gremium Bürgerversammlung (20. März 2025)
  - Kommission Stadtentwicklung (18. Aug. 2025)
  - 2. Termin polit. Gremium (23. Sept. 2025)

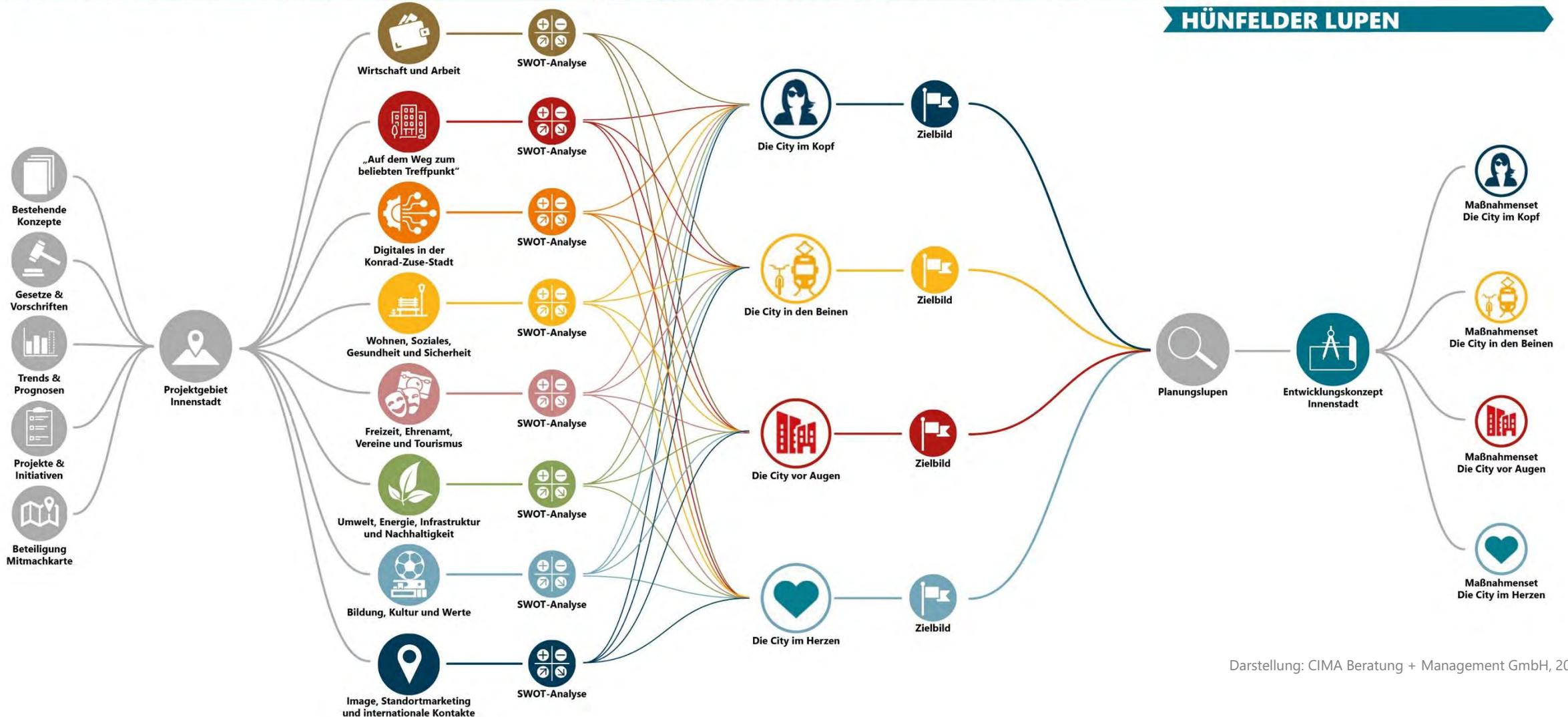
# Ziele, Untersuchungsmethodik und Zeitplan

## Aufbau des Planungsprozesses

### GRUNDLAGENERMITTLUNG / ANALYSE

### KONZEPTERSTELLUNG / RAHMENPLAN

### HÜNFELDER LUPEN



### Fachkonzepte mit Innenstadtrelevanz

Die verschiedenen, bestehenden Fachkonzepte und Planungen der Stadt Hünfeld stellen eine wichtige Grundlage des Entwicklungskonzeptes Innenstadt dar. Innenstadtrelevante Ziele und Leitlinien aus den Fachkonzepten fließen in das Innenstadtkonzept ein.



cima.

Rahmenbedingungen  
Einzelhandelsstandort Hünfeld

02

### Lage im Raum sowie zentrale Kenndaten

#### Lage im Raum

- Stadt im osthessischen Landkreis Fulda
- bedeutender Behörden- und Schulstandort (u.a. Bundespolizei, Justizvollzugsanstalt, Mahngericht, Außenstelle der Hessischen Zentrale für Datenverarbeitung)
- überörtlich bekannt als Konrad-Zuse-Stadt
- nächstgrößere Stadt im Umland: Fulda (rd. 15 km südwestlich)
- Nähe zum Naturpark Hessische Rhön (Hessisches Kegelspiel)

#### Siedlungsstruktur

- Hünfeld weist neben der kompakten Kernstadt eine Reihe von deutlich kleineren und räumlich separierten Stadtteilen auf
- erkennbar ländlich geprägte, kleinstädtische Siedlungsstruktur
- Kernstadt wird im Westen durch den Fluss Haune sowie auch die parallel dazu verlaufenden Bahngleise bzw. die B 27 begrenzt
- Altstadt mit ihrem historischen Charakter und vielfältigen Funktionsmix befindet sich erhöht in Hügellage über weiterem Kernstadtgebiet
- weiteres Stadtgebiet in weiten Teilen von Wohnfunktion dominiert, größeres Gewerbe-/Industriegebiet im Norden der Kernstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

### Lage im Raum sowie zentrale Kenndaten

#### Bevölkerungsstand, -entwicklung und -prognose

- 17.130 Einwohner\*innen<sup>1</sup>
- Entwicklung: + 8,5 % (2013 – 2023)<sup>1</sup>
- Prognose (analog zu Landkreis Fulda): + 0,3 % (2023 – 2033)<sup>2</sup>

#### Landes-/Regionalplanung

- Mittelzentrum PLUS im ländlichen Raum<sup>3</sup>
- nächstgelegenes Oberzentrum: Fulda (Hessen), ca. 15 km südwestlich
- nächstgelegene Mittelzentren: Bad Hersfeld (Mittelzentrum mit Teilfunktion Oberzentrum), ca. 28 km nördlich, Lauterbach, ca. 35 km südwestlich; Alsfeld, ca. 50 km nordwestlich; Bad Salzungen (Thüringen), ca. 45 km nordöstlich

#### Arbeitsmarkt

- rd. 6.620 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort<sup>4</sup> sowie annähernd 9.000 Arbeits- und Erwerbsmöglichkeiten
- Beschäftigtendichte<sup>5</sup>: 0,39 (zum Vergleich: Hessen 0,43)
- Entwicklung: + 16,6 % (2013 – 2023)<sup>4</sup>
- Pendlersaldo: - 4974, v.a. durch Nähe zu Fulda, Bad Hersfeld und Frankfurt begründet

#### Einzelhandelsstandort

- Kaufkraftkennziffer: 94,9<sup>6</sup>
- Zentralitätskennziffer: 84,7<sup>7</sup>
- Einzelhandelskonzept der Stadt Hünfeld 2014 sowie Textbebauungsplan „Einzelhandel“

Quellen:

<sup>1</sup> Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 4. Quartal 2023 bzw. 2. Quartal 2013

<sup>2</sup> Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 12.2023; basierend auf Prognose des Landkreise Fulda, da keine eigenen Prognosen für Städte und Gemeinden verfügbar; Prognosen basieren auf Annahmen der Entwicklung verschiedener Faktoren und sind daher immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden

<sup>3</sup> Landesentwicklungsplan Hessen 2020; Mittelzentren PLUs im ländlichen Raum (L I) sind charakterisiert durch die räumliche Lage, eine starke zentralörtliche Ausprägung, eine relativ große Entfernung zum nächsten Mittelzentrum und einen tendenziell hohen Mitversorgungsgrad. Der daraus abgeleitete landesplanerische Unterstützungsbedarf liegt in der Bestandssicherung der zentralörtlichen Infrastruktur und der Errichtung der Daseinsvorsorge. Öffentliche Fördermittel und (Behörden-)Standortentscheidungen sind hier möglichst zu konzentrieren.

<sup>4</sup> Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 30.06.2023 bzw. 30.06.2013

<sup>5</sup> Die Beschäftigtendichte gibt an, wie viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte auf die Einwohner\*innen einer Stadt/Gemeinde entfallen. Sie kann somit näherungsweise das relative Angebot an Arbeitsplätzen in einer Stadt/Gemeinde messen.

<sup>6</sup> Michael Bauer Research GmbH, 2024 basierend auf Statistisches Bundesamt. Der Kaufkraft-Index beschreibt die lokal vorhandene Kaufkraft in Bezug auf den bundesdeutschen Durchschnitt. Ein Wert von 100 steht hierbei für die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines\*r Bürger\*in in Deutschland

<sup>7</sup> Michael Bauer Research GmbH, 2024; Die Zentralitätskennziffer ist ein Maß für die Attraktivität eines Standortes als Einkaufsort. Sie gibt an, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kundschaft anzuziehen. Sie wird als Quotient aus Einzelhandelsumsätzen und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft (multipliziert mit 100) bestimmt. Ein Wert von 100 steht hierbei für die durchschnittliche Zentralität einer Stadt/Gemeinde in Deutschland

### Lage im Raum sowie zentrale Kenndaten

---

#### Erreichbarkeit/Mobilität

##### MIV

- überregionale Erreichbarkeit über die durch das westliche Stadtgebiet verlaufende A7 (Würzburg – Kassel)
- regionale Anbindung über die in der Kernstadt aufeinandertreffenden B27 und B84
- zudem verschiedene Landes- und Kreisstraßen in Hünfeld und Umland

##### ÖPNV

- Haltepunkt an der Regionalbahnlinie der RB 5 Fulda – Bad Hersfeld – Bebra – Kassel
- Haltepunkt mehrerer Regionalbuslinien, die das Stadtgebiet an das Umland anbinden<sup>1</sup>
- City-Buslinie Hünfeld sowie Bürgerbusse des DRK zur internen Erschließung

#### Tourismus

- Konrad-Zuse-Stadt mit verschiedenen kulturellen/touristischen Highlights (u.a. Konrad-Zuse-Museum, Museum Modern Art, St. Bonifatius-Kloster, Freizeitanlage Haselgrund) und zahlreichen ganzjährigen Veranstaltungen (u.a. Gaalbernfest sowie weitere Feste, Märkte und Konzerte etc.)
  - einziges Mittelzentrum im Naturpark Hessische Rhön (Hessisches Kegelspiel) mit zahlreichen Wanderwegen und weiteren touristischen Einrichtungen
  - interkommunaler Zusammenschluss (TAG) in der Tourismusarbeit
  - 107.139 Übernachtungen in 2023<sup>2</sup>
  - Tourismusintensität<sup>3</sup>: 6.254 (zum Vergleich: Hessen 5.245)
- Positiveffekte für lokalen Einzelhandel

### Gesamtbewertung

- ⇒ **überwiegend gute sozio-ökonomische Standortrahmenbedingungen, wenngleich Arbeitsplatzfunktion durch starke Arbeitsplatzstandorte im Umland begrenzt ist**
- ⇒ **ausgeprägte touristische Bedeutung**
- ⇒ **gute verkehrliche Anbindung und Erreichbarkeit**
- ⇒ **Einzelhandelsstandort mit überörtliche Versorgungsfunktion (Mittelzentrum), jedoch begrenzter Zentralitätswirkung**

Quellen:

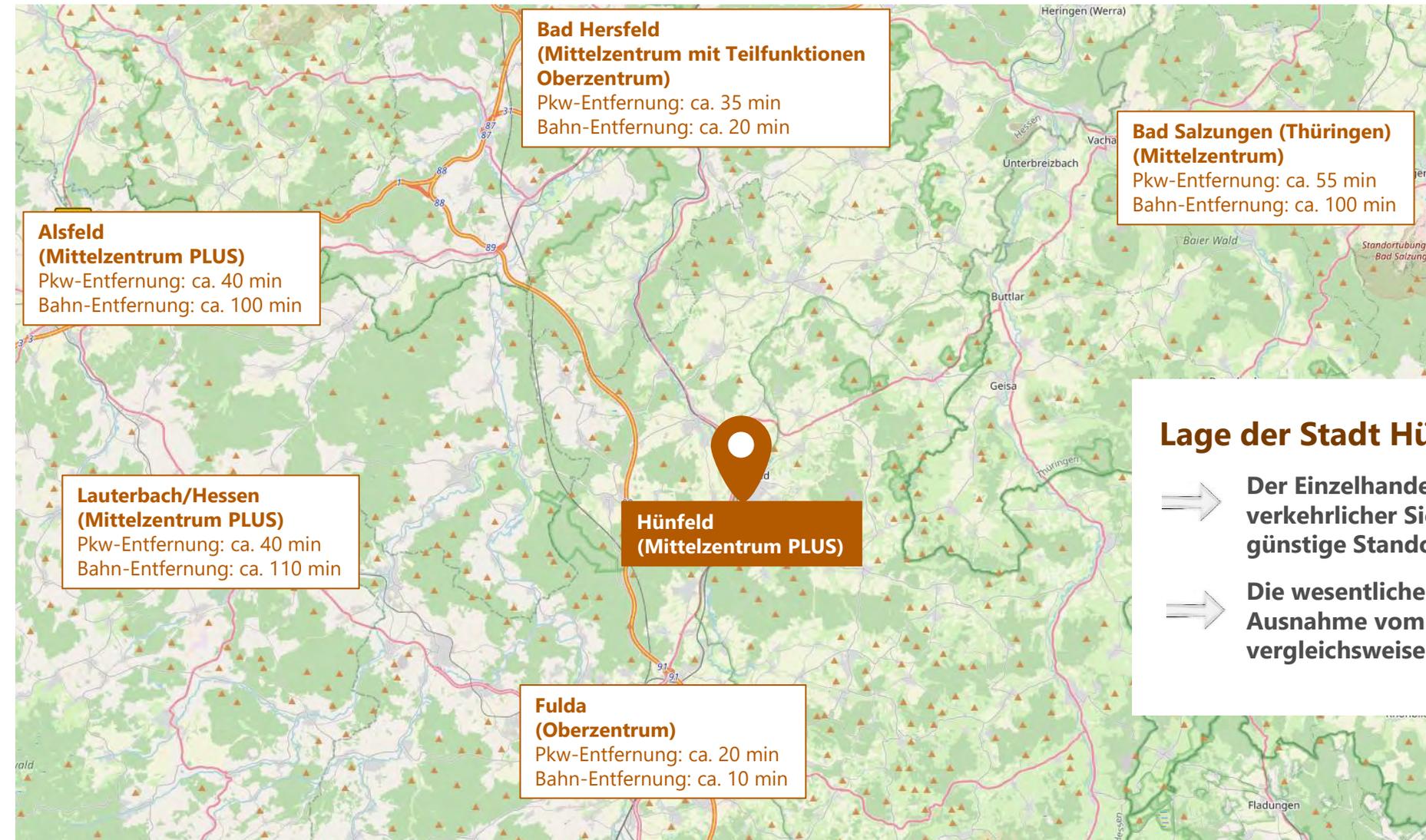
<sup>1</sup> Betreiber: Lokale Nahverkehrsgesellschaft Fulda mbH (LNG)

<sup>2</sup> Regionaldatenbank Deutschland, 2025; in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten oder Stellplätzen

<sup>3</sup> Übernachtungen pro 1.000 Einwohner\*innen

# Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Hünfeld

## Makrostandort Hünfeld

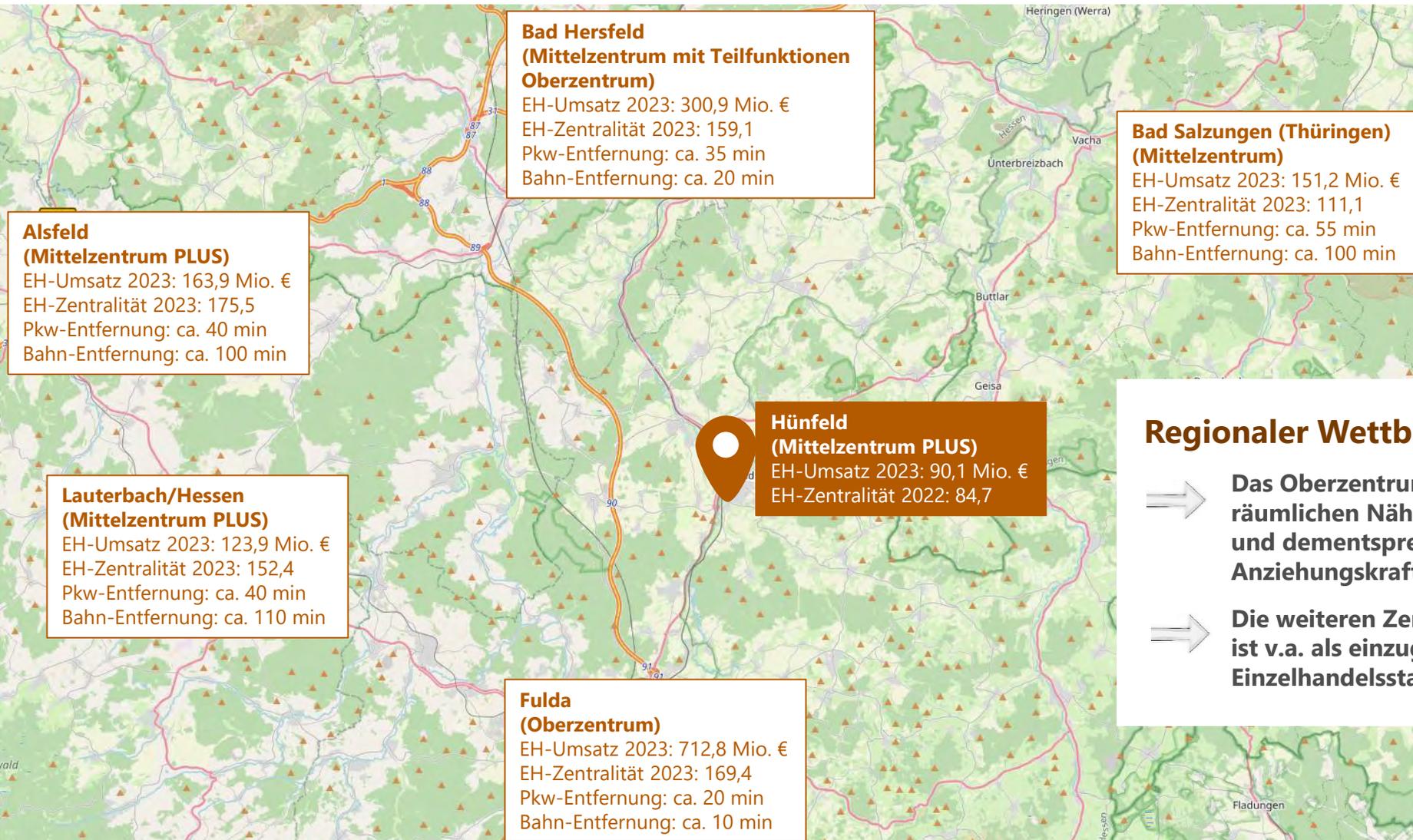


### Lage der Stadt Hünfeld

- ⇒ Der Einzelhandelsstandort Hünfeld weist aus verkehrlicher Sicht bzw. aus Erreichbarkeitsaspekten günstige Standortrahmenbedingungen auf.
- ⇒ Die wesentlichen Wettbewerbsstädte sind mit Ausnahme vom Oberzentrum Fulda im Süden vergleichsweise weit entfernt.

# Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Hünfeld

## Makrostandort Hünfeld



### Regionaler Wettbewerb

- ⇒ Das Oberzentrum Fulda ist aufgrund seiner räumlichen Nähe, aber auch seiner hohen Zentralität und dementsprechenden überörtlichen Anziehungskraft als Hauptwettbewerber einzustufen.
- ⇒ Die weiteren Zentren/Wettbewerbsstädte im Umland ist v.a. als einzugsgebietsbegrenzend für den Einzelhandelsstandort Hünfeld zu werten.

# Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Hünfeld

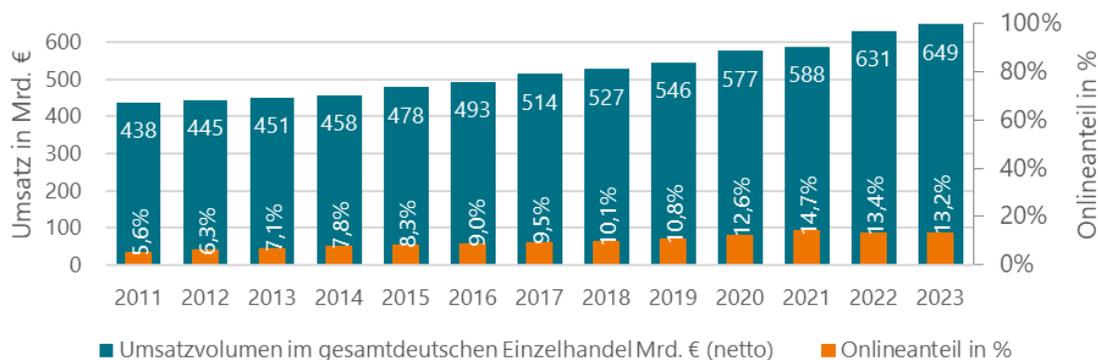
## Makrostandort Hünfeld – Digitalisierung & Onlinehandel

### Digitalisierung

Die zunehmende Digitalisierung betrifft alle Bereiche der Stadt- und Innenstadtentwicklung, daher müssen Digitalisierungsansätze ständig und in allen Aspekten der Stadtentwicklung berücksichtigt werden. Es ist unabdingbar, dass alle Branchen Anschluss finden und sich den veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung anpassen.

Mit Blick auf den Einzelhandel ist insbesondere die dynamische Entwicklung des Onlinehandels relevant. So entfallen große Teile des Umsatzwachstums im Einzelhandel heute auf das Online-Geschäft.

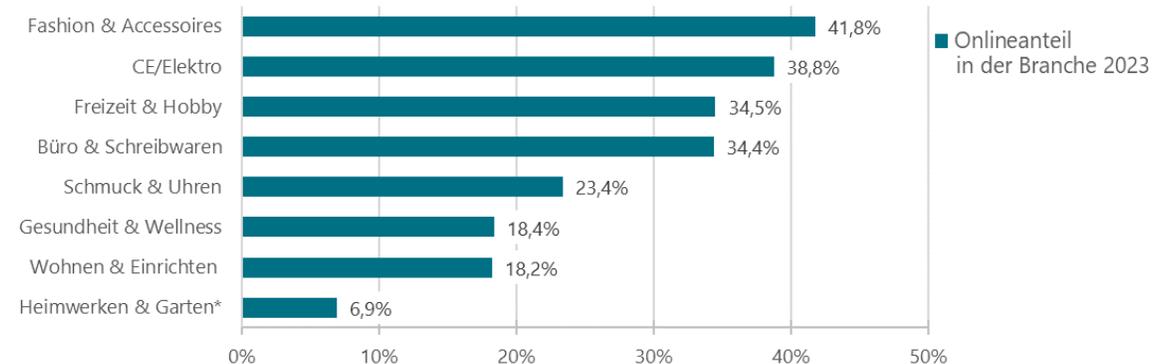
### Umsatzentwicklung: Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: HDE Online-Monitor, 2024; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

Nicht alle Branchen sind gleich stark vom Onlinehandel betroffen. V.a. die Leitsortimente für die Innenstadt, Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, welche hier unter Fashion & Accessoires zusammengefasst sind, weisen enorm hohe Onlineanteile auf.

### Onlineanteil nach Branchen



\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien  
Quelle: HDE Online-Monitor, 2024; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

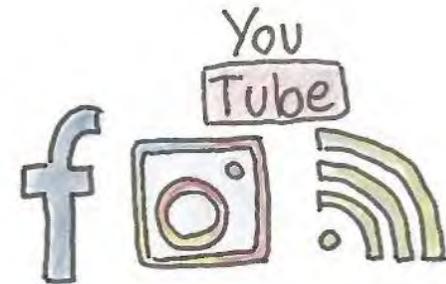
➔ **Das Umsatzvolumen im Einzelhandel steigt seit Jahren stetig an und liegt gemäß aktuellen Zahlen bei rd. 649 Mrd. €.**

➔ **Der Onlineanteil pendelt sich nach einer Spitze während der Hochphase der Corona-Pandemie 2021 bei gut 13 % ein.**

➔ **In den innerstädtischen Leitsortimenten ist der Onlinehandel am stärksten.**

### Was bedeutet die zunehmende Digitalisierung für unsere Innenstädte?

- Die großen Online-Marktplätze (v.a. Amazon und Ebay), Internet-Pure-Player (z.B. Etsy, Shein, Temu, Etsy), aber auch stationäre Händler / Filialisten mit ihrem Multi-Channel-Angebot sind direkte Wettbewerber des stationären Einzelhandels. Dies gilt auch für Hünfeld und seine Innenstadthändler.
- Die umsatzstärksten Online-Anbieter sind quasi durchwegs als „innenstadtrelevant“ zu klassifizieren. Auch aus diesem Grund ist ein Rückgang des entsprechenden Angebotsbesatzes in den Innenstädten festzustellen. Eine ausgeprägte Leerstandsproblematik ist in der Stadt Hünfeld bzw. der Hünfelder Innenstadt trotz erkennbarer Umbrüche aktuell nicht (mehr) auszumachen. Vielmehr ist ein bislang sehr erfolgreich verlaufender Transformations- und Umbauprozess erkennbar.
- Die fortschreitende Digitalisierung sollte Impuls bzw. Anlass für weitere Hünfelder Betriebe<sup>1</sup> sein, die eigene Digitalisierung voranzutreiben und in geeigneter Weise ein eigenes Online-Angebot aufzubauen.
- Technologische Innovationen einer Smart City wie bspw. die Implementierung eines Digitalen Zwillings erleichtern zudem digitale Prozesse in der Stadtentwicklung.
- Des Weiteren können Städte mithilfe digitaler Instrumente neue Marketingstrategien entwickeln und über ihre eigenen Social-Media-Kanäle verstärkt neue/weitere Zielgruppen ansprechen oder bestehende Communities binden. Durch gezielte Aufmerksamkeit für Angebote und Veranstaltungen in der Innenstadt können insbesondere auch junge Menschen und junge Familien erreicht werden.
- Die Stadt **Hünfeld** ist durch die Hünfeld-App und ihre verschiedenen Social-Media-Kanäle (Instagram, youtube, Facebook) in diesem Bereich bereits seit längerem aktiv und grundsätzlich gut aufgestellt. Hier gilt es lediglich, diese Kanäle noch effektiver zu nutzen und z.B. die Bürger\*innen gezielt mit schnell erfassbaren und dennoch informativen Wissenshappen zu städtischen (Aufreger-)Themen besser mitzunehmen oder auch durch unterhaltsame Reels, lustige Memes o.ä. Aufmerksamkeit zu schaffen und zusätzliches Interesse zu wecken.



<sup>1</sup> Einzelne Innenstadtanbieter in Hünfeld (z.B. Mode Vogt, Villa Z) verfügen über einen sehr professionellen Onlineauftritt.

### Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Innenstadt

Eine **nachhaltige Stadtentwicklung** rückt immer stärker in den Fokus von Kommunen, aber auch bei möglichen zukünftigen strategischen Ausrichtungen der Aktivitäten der Wirtschaftsförderung.

Die Stärkung von Nachhaltigkeitsaspekten, also neben wirtschaftliche auch soziale und ökologische Kriterien aktiver zu verfolgen, ergeben sowohl auf kommunaler als auch gesamtgesellschaftlicher Ebene Sinn. **Soziale Aspekte** können speziell im Einzelhandel auch Kund\*innen einbeziehen, z.B. durch Barrierefreiheit oder die Bereitstellung von Kundentoiletten oder Wickelmöglichkeiten.

**Ökologische Nachhaltigkeitskriterien** umfassen v.a. die Bereiche Energieeffizienz oder Wahl der Baustoffe. Begrünungen im Umfeld, auf Dächern oder Fassaden<sup>1</sup> haben sowohl einen ökologischen als auch einen sozialen Effekt. Auch wenn die Steuerungsmöglichkeiten aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen (z.B. Vertrags- und Beihilferecht, Verfassungs- und Wirtschaftsrecht des Bundes und der Länder) limitiert sind, geht die cima davon aus, dass Nachhaltigkeitskriterien in Zukunft eine immer stärker werdende Rolle in der gewerblichen Entwicklung spielen werden.

Die zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Innenstadt hat die Verpflichtung, zur Klimagerechtigkeit und zum Artenschutz beizutragen. Im Bereich des Klimaschutzes sind ebenfalls Maßnahmen zu ergreifen, die zur Reduzierung täglicher CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen und langfristig stadtklimatische Probleme wie Hitzeinseln bekämpfen.



In durch Flächenversiegelung geprägten Innenstadtbereichen kann dies insbesondere durch die gezielte Entwicklung grüner und blauer Infrastrukturen realisiert werden. Dies umfasst sowohl Investitionen in nachhaltig orientierte bauliche Maßnahmen sowie die Vorbereitung und Begleitung von Projekten, welche die Vitalität und Vielfalt städtischer Grün- und Freiflächen konservieren und verbessern. Entsprechende Ansatzpunkte sind auch in der **Innenstadt Hünfeld** auszumachen.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> In Hünfeld sind diesbezüglich insb. auch die Baugestaltungssatzung sowie der Farbleitplan zu berücksichtigen, welche entsprechende Möglichkeiten vor Ort einschränken.

<sup>2</sup> Vergleiche hierzu nachfolgende Analyseergebnisse.

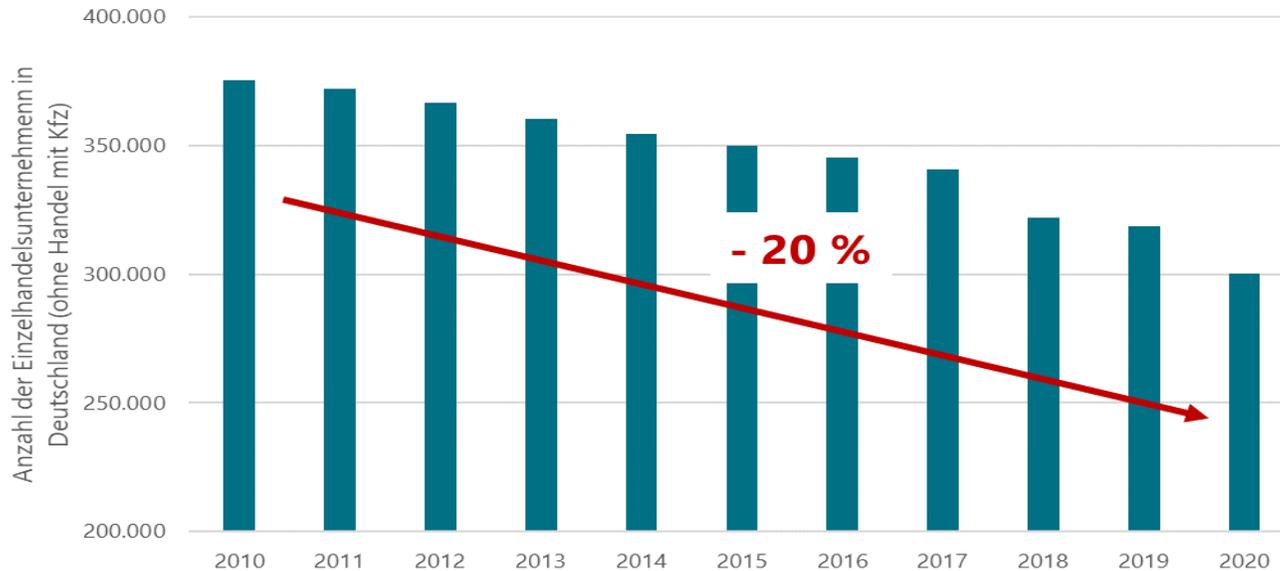
cima.

Trends  
Einzelhandel & Innenstadt

03

## Strukturwandel im Einzelhandel

### Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2012-2024; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Der bundesdeutsche Einzelhandel befindet sich in einem massiven Strukturwandel. Das Aufkommen des Onlinehandels und das Fortschreiten der Digitalisierung hat sich unmittelbar auf die Einzelhandelslandschaft ausgewirkt.

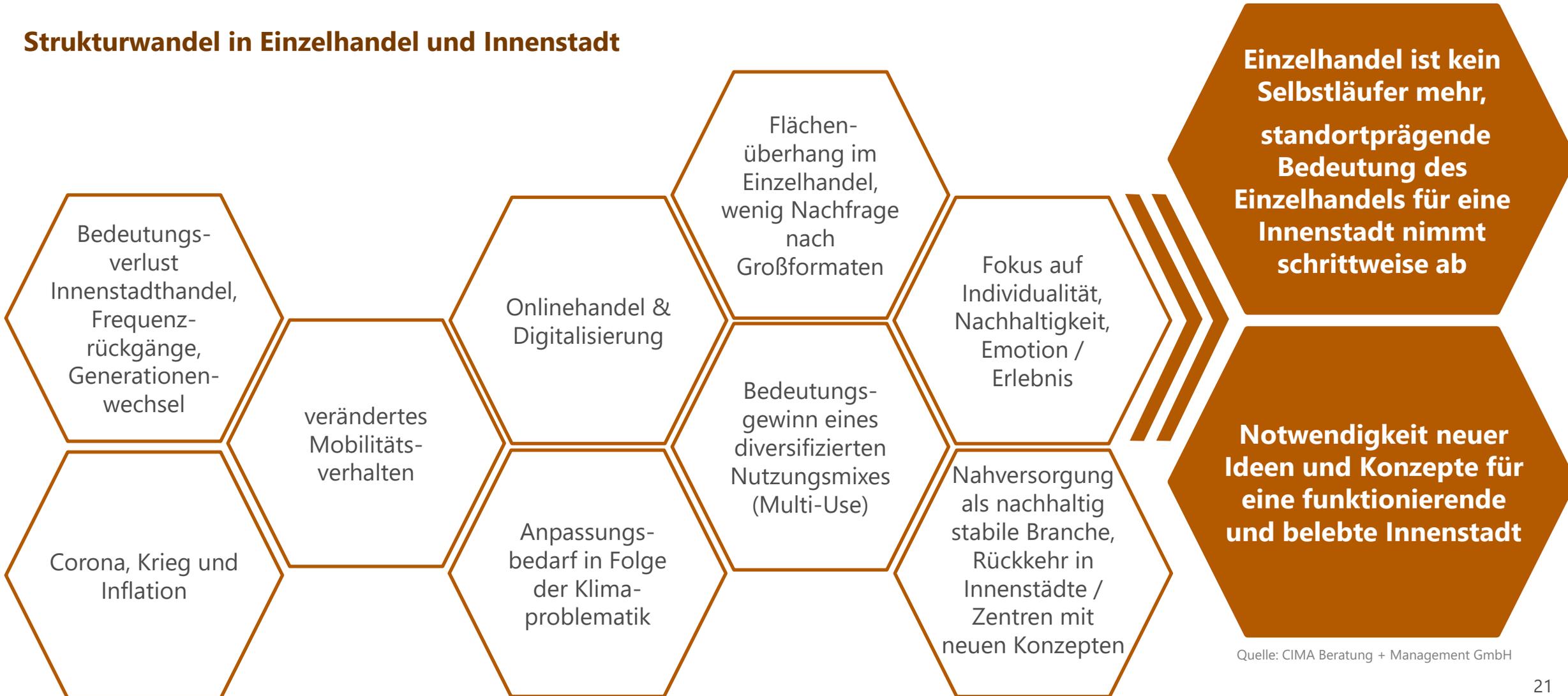
Zu sehen ist dies v.a. an der Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Allein zwischen 2010 und 2020 hat sich Betriebsanzahl um rd. 20 % reduziert. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Rückgang im Zuge der Corona-Pandemie weiter verschärft hat.<sup>1</sup>



**Deutschlandweit zeigt sich ein massiver Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen während der letzten Jahre. Wesentlicher Grund hierfür ist das Erstarren des Onlinehandels.**

<sup>1</sup> Die aktuelle Datenbasis (gemäß HDE bzw. Statistisches Bundesamt Deutschland) endet im Jahr 2020. Für die Jahre 2021-2024 werden derzeit noch keine entsprechenden Werte ausgewiesen.

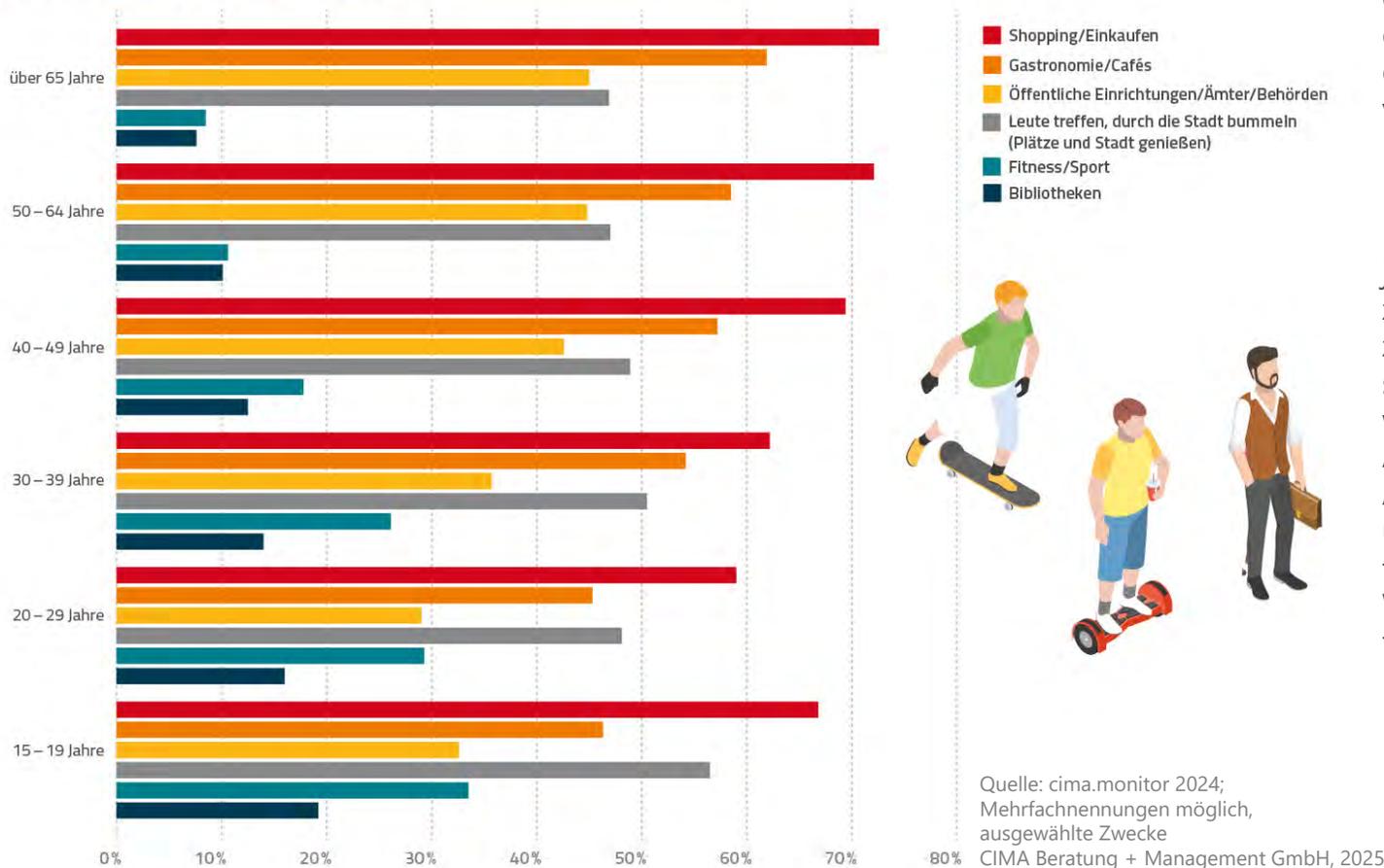
### Strukturwandel in Einzelhandel und Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

## cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2024

### ZU WELCHEN ZWECKEN SUCHEN SIE DIE VON IHNEN AM HÄUFIGSTEN BESUCHTE INNENSTADT IN DER REGEL AUF?



Die „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“, die die cima u.a. in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland e.V. und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. erarbeitet hat, ist ein repräsentatives, deutschlandweit durchgeführtes Panel zu den Stimmungsbildern in der Bevölkerung zu verschiedenen Innenstadtthemen in deutschen Städten.

Ein zentrales Ergebnis ist u.a., dass sich die Ansprüche der Konsument\*innen an unsere Innenstädte fundamental verändert haben. Innenstädte brauchen eine Neuausrichtung. So ist die jahrzehntelange starke Fokussierung auf Einkaufsmöglichkeiten zukünftig nicht mehr ausreichend. Dies zeigen u.a. die Antworten zum „Hauptzweck eines Innenstadtbesuches“. Der Einzelhandel stellt zwar über alle Altersgruppen hinweg unverändert den wichtigsten Grund für einen Innenstadtbesuch dar, je jünger die Altersgruppen sind, desto wichtiger werden jedoch auch andere Angebots-/Besuchsaspekte. Hinzu kommt, dass die Vorgängeruntersuchung aufgezeigt hatte, dass im Laufe der letzten Jahre teils sehr drastische Bedeutungsverluste in Bezug auf die Wichtigkeit des Einzelhandels für einen Besuch der Innenstadt festzustellen waren – je jünger die Altersgruppe, desto stärker.



**Die Bedeutung des Einzelhandels für den Besuch einer Innenstadt sinkt. Dies gilt v.a. bei den Jüngeren – bei ihnen rücken andere Nutzungen in den Vordergrund.**

## cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2024

WELCHE AKTIVITÄTEN WERDEN MIT DEM EINKAUFEN VERBUNDEN?



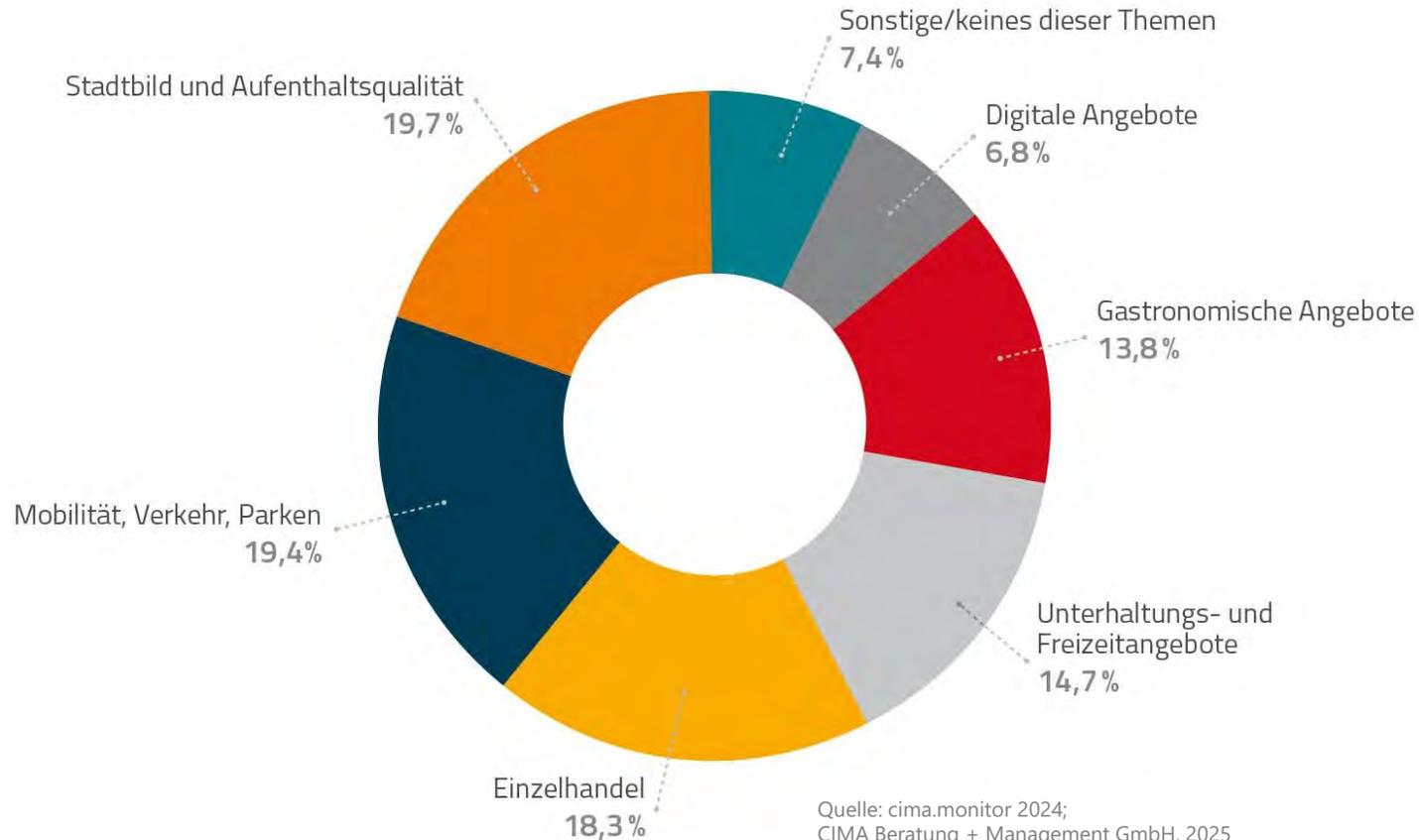
Einkaufen allein ist vielen Kund\*innen bei einem Innenstadtbesuch inzwischen zu wenig. Ein Einkaufsbesuch in der Innenstadt wird sehr häufig mit anderen Tätigkeiten verbunden. Einzelhandels-ergänzende Nutzungen, wie etwa gastronomische Angebote oder auch Fitness- und Sportangebote, aber auch andere Gründe, wie etwa Wohlfühlaspekte und soziale Gesichtspunkte gewinnen zunehmend an Gewicht bei den Innenstadtkund\*innen und -besucher\*innen.

Generell gilt: Vielfältige Angebote, und mehr soziale Begegnungsräume, aber auch mehr Grün und bessere Luftqualität können unsere Innenstädte resilienter und lebendiger machen.

➔ **Innenstädte haben das Potenzial sich wieder stärker zu Zentren des Zusammenlebens zu entwickeln. Hierfür brauchen wir eine höhere Nutzungsvielfalt, eine verbesserte Aufenthaltsqualität und mehr Erlebnis pro Quadratmeter.**

## cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2024

IN WELCHEN DIESER THEMENFELDER SEHEN SIE DIE GRÖSSTEN HANDLUNGSBEDARFE, UM DIE ATTRAKTIVITÄT IHRER INNENSTADT ZU VERBESSERN?



Bei der Modernisierung unserer Innenstädte gibt es viel zu tun. Aus Sicht der Kund\*innen ist dabei an mehreren Stellen Nachhol- und Verbesserungsbedarf erkennbar. Von besonders hoher Bedeutung sind dabei neben dem Einzelhandel an sich v.a. Verbesserungen beim Stadtbild und der Aufenthaltsqualität, bei der Erreichbarkeit sowie bei den immer wichtiger werdenden Zusatzangeboten aus den Bereichen Gastronomie und Unterhaltung/ Freizeit. Auch die Digitalisierung der Angebote weist Optimierungspotenzial auf.



**Unsere Innenstädte haben Potenzial. Dieses gilt es zu heben, dann werden sie auch in Zukunft Besuchsmagnete sein.**



### Folgen für den Einzelhandel: Ideen sind gefragt!

Das reine Angebot an Waren im stationären Einzelhandel überzeugt die Kund\*innen heute nicht mehr. Der stationäre Handel muss einen Mehrwert gegenüber dem Internet bieten:

- Inszenierung
- Emotionalisierung / Storytelling
- Beratung / Service (ggf. auch inkl. passender Dienstleistungen)
- Wohlfühlatmosphäre
- innovative Angebote und Shop-Konzepte
- Integration digitaler Elemente
- umfassende Kund\*innenansprache – online & offline

Besonders erfolgreich zeigen sich derzeit Concept Stores und Mischnutzungs-konzepte, bei denen das Einzelhandelsangebot besonders kuratiert wird und eine Ergänzung durch gastronomische Angebote den Aufenthalt im Store verlängert.

### Was lockt uns in den Einzelhandel?

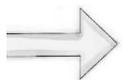


Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH

### Folgen für die Innenstadt: Transformation ist notwendig!

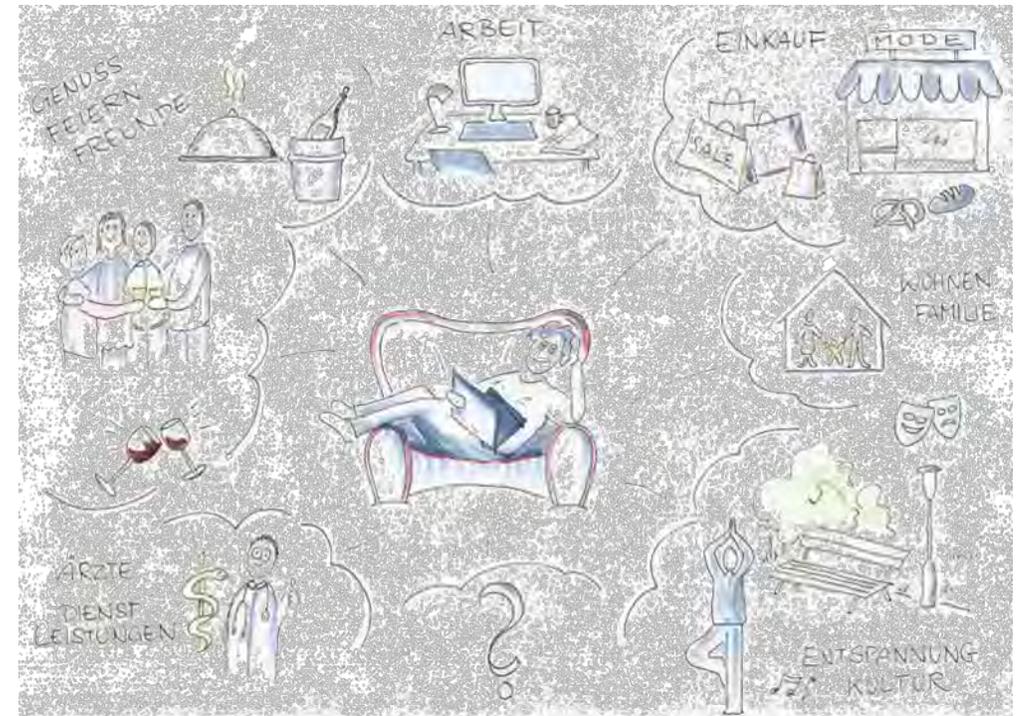
Mit der verstärkten Bedeutung des Onlinehandels und der rückläufigen Bedeutung des Einzelhandels für einen Innenstadtbesuch gilt es, neue Besuchsgründe für die Innenstadt zu schaffen:

- Einzelhandel ist nicht mehr der einzige Beweggrund, um die Innenstadt aufzusuchen – es ist die Mischung der unterschiedlichen Nutzungen, die eine hohe Anziehungskraft entfaltet
- Bedeutungszugewinn von attraktiven Gastronomieeinrichtungen, Kultur- und Freizeitangeboten (Tag- und Nachtökonomie) sowie von öffentlichem Grün, Aufenthaltsqualität, Begegnungsräumen
- Qualität, Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service
- digitale Sichtbarkeit bestehender Innenstadtangebote
- Mixed Use-Immobilien mit Büros, Praxen und auch Wohnen
- Erreichbarkeit/Mobilität ist unverändert wichtig und zu beachten



**Unsere Innenstädte müssen mehr als Einkaufsorte sein. Sie müssen sich zu lebenswerten sozialen Begegnungsräumen, die vielfältige Nutzergruppen ansprechen, entwickeln.**

### Was lockt uns in die Innenstadt?



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH

### Beispiele für modernen Einzelhandel



### Beispiele für moderne Innenstadtnutzungen



Quelle Bilder: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025

cima.

Einzelhandels- und Nutzungsbesatz  
Innenstadt Hünfeld

04

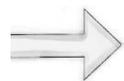
## Textbebauungsplan 2022 und Einzelhandelskonzept 2014

Zur Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet verwendet die Stadt Hünfeld den sog. **Textbebauungsplan „Einzelhandel“**. Der Geltungsbereich des Textbebauungsplanes umfasst die gesamte Kernstadt Hünfeld. Damit sind alle aus Einzelhandelssicht wesentlichen Siedlungs-/Potenzialflächen im Stadtgebiet überplant. Neben den räumlichen Abgrenzungen werden im Textbebauungsplan auch zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente definiert. Damit entfaltet der Textbebauungsplan eine wichtige Steuerungswirkung.

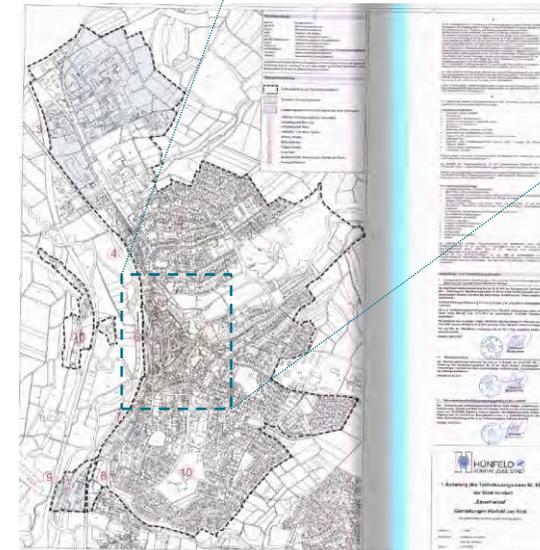
Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollen in Hünfeld nur noch im abgegrenzten „zentralen Versorgungsbereich Innenstadt“ ermöglicht werden. Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel sind dort ebenfalls zulässig. Darüber hinaus werden sog. „Ergänzungsstandorte für nicht-zentrenrelevante Sortimente“ räumlich abgegrenzt. In Bereichen, die keinen dieser beiden Gebietsabgrenzungen angehören, ist Einzelhandel mit definierter Ausnahme (Stichwort: Nachbarschaftsläden) grundsätzlich nicht zulässig.

Der Textbebauungsplan hat neben den im Plangebiet vorhandenen rechtskräftigen Bebauungspläne Gültigkeit. Entsprechende Regelungen sind dementsprechend ebenfalls zu beachten.

Das zuletzt 2014 fortgeschriebene gesamtstädtische Einzelhandelskonzept bildet eine wichtige Basis für die im Textbebauungsplan festgelegte Konzentration des Einzelhandels auf die Innenstadt. Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt wurde mehrmals verändert und zuletzt 2022 bedarfsgerecht angepasst.



**Die herausgehobene Bedeutung der Innenstadt ist seit vielen Jahren eine zentrale Stadtentwicklungsmaxime der Stadt Hünfeld. Das Innenstadtkonzept soll dabei helfen, die durch die Transformationsprozesse ausgelösten Umbrüche im Innenstadtbereich aufzufangen und zu steuern. Ziel ist es, die Innenstadt weiterhin als Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort, aber auch als Wohn- und Begegnungsstandort attraktiv zu halten.**



## Bestandserfassung des innerstädtischen Einzelhandels- und Nutzungsangebotes

Basis für die vorliegende Untersuchung bildet eine Erfassung des Einzelhandelsangebots sowie des weiteren, einzelhandelsergänzenden Nutzungsbesatzes in der Innenstadt Hünfelds. Das Untersuchungsgebiet umfasst dabei neben dem im Textbebauungsplan „Einzelhandel“ ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich Innenstadt auch einzelne daran angrenzende Bereiche, welche ebenfalls in Bezug zur Innenstadt stehen (z.B. Stadthalle/Kolpinghaus).

Die Erhebung der Einzelhandelsbetriebe erfolgt auf Basis folgender Kriterien:

- Standort / Adresse
- Hauptsortiment
- Gesamtverkaufsfläche
- Aufteilung der Verkaufsfläche nach Haupt- und Teilsortimenten
- Betriebstyp.

Die letzte Erhebung des Einzelhandels in Hünfeld erfolgte im Rahmen der 2014 stattgefundenen Erstellung des Einzelhandelskonzeptes. Mit der **Anfang September 2024 durchgeführten Bestandserfassung in der Innenstadt Hünfelds** besteht neben einer Schaffung einer aktuellen Datenbasis auch die Möglichkeit, die Einzelhandelsentwicklung im Innenstadtbereich im Zehnjahresvergleich 2014/2024 darzustellen.

Neben der Erfassung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots erfolgte außerdem eine Kartierung der sonstigen innenstadtrelevanten Nutzungen. Hierbei wurden Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie/Hotellerie, Angebote in den Bereichen Gesundheit/Soziales, Freizeit/Kultur und Bildung sowie öffentliche Einrichtungen und sonstiges Gewerbe adressgenau aufgenommen.

Darüber hinaus wurden in der Innenstadt auch leerstehende Ladenlokale erfasst.





## Einzelhandelsbesitz im Untersuchungsgebiet Innenstadt

### periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

### aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

### Untersuchungsgebiet

- Innenstadt (= erweiterter ZVB Innenstadt)

### Größenklassen

- < 100 m<sup>2</sup>
- 100 m<sup>2</sup> - 399 m<sup>2</sup>
- 400 m<sup>2</sup> - 799 m<sup>2</sup>
- > 799 m<sup>2</sup>

## Einzelhandelsbesatz im Untersuchungsgebiet Innenstadt

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	21	5.920
Gesundheit und Körperpflege	8	1.175
Schnittblumen, Zeitschriften	6	435
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>7.530</b>
Bekleidung, Wäsche	12	3.045
Schuhe, Lederwaren	2	370
Bücher, Schreibwaren	3	415
Spielwaren, Hobbybedarf	0	45
Sportartikel, Fahrräder	3	655
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3	320
Uhren, Schmuck	3	150
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	6	455
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	645
Einrichtungsbedarf	2	665
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	0	260
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>36</b>	<b>7.025</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>71</b>	<b>14.555</b>



In der Innenstadt von Hünfeld gibt es zum Erhebungszeitpunkt 71 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.555 m<sup>2</sup>.



Neben dem besonders nahversorgungsrelevanten Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie nachgeordnet auch dem Bereich Gesundheit/Körperpflege ist dabei v.a. auch das Bekleidungsangebot dicht besetzt. Während die Sortimente des täglichen/periodischen Bedarfs i.d.R. besonders frequenzstark sind, stellt der Bekleidungsbereich typischerweise das innerstädtische Leitsortiment dar.



Aus Nachfragesicht trägt das innerstädtische Warenangebot nicht nur einen entscheidenden Teil zur Erschließung des gesamtstädtischen Einzugsgebietes bei, räumlich ist das innerstädtische Einzugsgebiet durch die hohe Konzentration des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes auch mit diesem gleich zu setzen.

Quelle: CIMA-Einzelhandelserhebung, 3. September 2024

\* Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben auf die Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

### Einzelhandelsbesatz Innenstadt - Zeitreihenvergleich

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	21	5.920
Gesundheit und Körperpflege	8	1.175
Schnittblumen, Zeitschriften	6	435
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>7.530</b>
Bekleidung, Wäsche	12	3.045
Schuhe, Lederwaren	2	370
Bücher, Schreibwaren	3	415
Spielwaren, Hobbybedarf	0	45
Sportartikel, Fahrräder	3	655
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3	320
Uhren, Schmuck	3	150
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	6	455
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	645
Einrichtungsbedarf	2	665
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	0	260
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>36</b>	<b>7.025</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>71</b>	<b>14.555</b>

\* Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben auf die Warengruppen; Rundungsdifferenzen möglich

#### Vergleich zu Daten aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Hünfeld 2014

- 85 Betriebe (- 14 Betriebe, d.h. -16,5 %)
- 16.845 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (- 2.290 m<sup>2</sup>, d.h. -13,6 %)

#### Gründe / Beispiele:

- Schließungen: u.a. Cecil, Reno, Schuh Goebel etc.
- Neueröffnungen: H1 Menstyle, Schuh Knopf, The Whiskey store etc.
- Umnutzung ehemaliger Einzelhandelsbetriebe durch Dienstleister (u.a. Hausrat Vogt jetzt Get fit-Fitnessstudio)



**Der deutschlandweit feststellbare Trend des deutlichen Verlusts von Einzelhandelsbetrieben und des spätestens seit Corona beginnenden Rückgang des Verkaufsflächenbesatzes zeigt sich auch in Hünfeld.**

## Nutzungsübersicht Untersuchungsgebiet Innenstadt (Erdgeschosslage)

### Nutzungsart

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

### Untersuchungsgebiet

- Innenstadt  
(= erweiterter ZVB Innenstadt)

Nutzung	Anzahl 2024
Einzelhandel	71
Gastronomie	21
Dienstleistungen	47
Gesundheit / Soziales	14
Freizeit / Kultur	7
Bildung	2
Öffentliche Einrichtungen	17
Sonstiges Gewerbe	1
Leerstand	21
<b>Gesamt</b>	<b>201</b>



Der Einzelhandelsbesatz wird durch eine Vielzahl weiterer Nutzungen aus unterschiedlichsten Angebotsbereichen ergänzt. Dies ist nicht nur Ausdruck des sich vollziehenden Transformationsprozesses, sondern erhöht auch die Anziehungskraft und Versorgungsbedeutung der Hünfelder Innenstadt.

### Entwicklungen in der Innenstadt Hünfelds während der Konzepterstellung

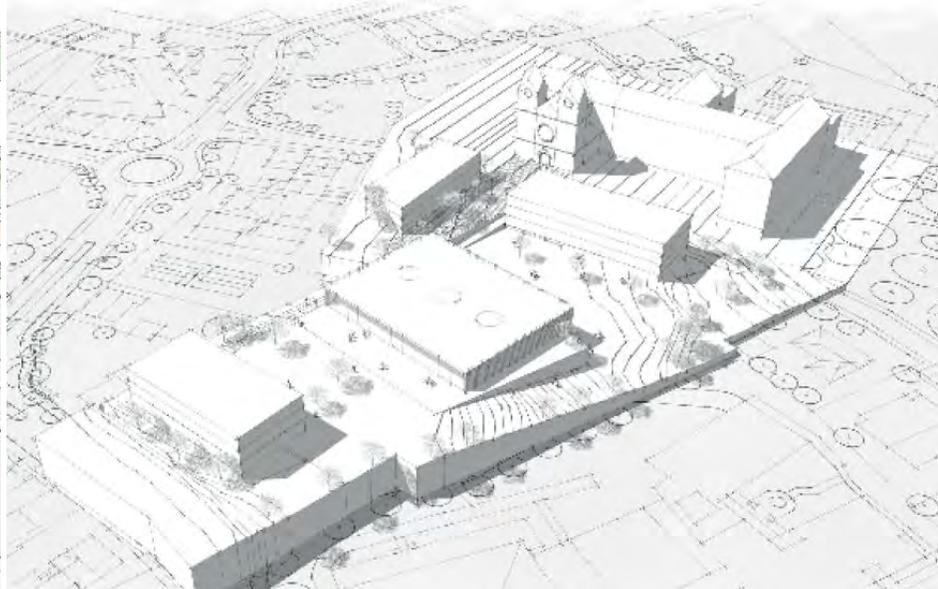


➔ **Die Nachnutzungsbestrebungen haben Erfolg! Viele ehemaligen Leerstände im Innenstadtbereich konnten nachbelegt werden. Der Angebotsbesatz konnte verdichtet und abgerundet werden.**

### Anstehende Weiterentwicklungen in der Innenstadt Hünfelds



Quelle: RWS Architekten



Quelle: Reith Wehner Storch Architekten BDA

Auf dem Areal des Klosters im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sollen im Zuge einer umfassenden Neuentwicklung nicht nur dringend benötigter (bezahlbarer) Wohnraum, sondern auch mehrere Einzelhandelsbetriebe entstehen. Konkret ist dabei die Ansiedlung eines Lidl Lebensmittelmarktes sowie zweier Fachmärkte vorgesehen. Diese sind dazu geeignet den Einzelhandelsbestand zu ergänzen und damit das (Nah-) Versorgungsangebot im Zentrum der Stadt Hünfeld insgesamt zu stärken. Positiv herauszustellen ist

zudem, dass neben dem Handel u.a. auch rd. 40 Wohnungen, davon 24 Sozialwohnungen, geschaffen werden. Um Austauschwirkungen mit der Innenstadt und den dortigen Betrieben zu maximieren, soll das Klostergarten-Vorhaben für alle Verkehrsarten gut an diese angebunden werden.

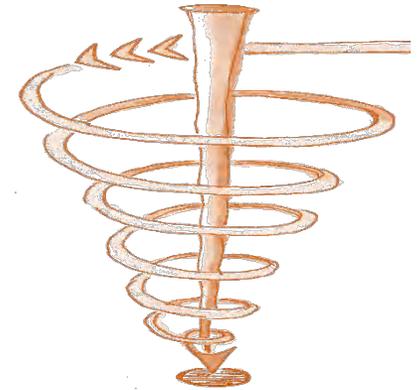


**Mit Umsetzung des Projektes „Klostergarten“ ist von einer weiteren Stärkung des Einzelhandels- und (Nah-)Versorgungsstandortes Innenstadt auszugehen. Dies gilt umso mehr als auch Bestandsbetriebe durch entstehende Wechselwirkungen profitieren können.**

### Bewertung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Innenstadt Hünfeld

**Die Innenstadt von Hünfeld ist vergleichsweise dicht besetzt und weist vielfach gute Voraussetzungen für einen weiterhin attraktiven und anziehungsstarken Einzelhandels- und Versorgungsstandort auf:**

- umfangreiches und vielfältiges Einzelhandelsangebot, das seit Untersuchungsbeginn zudem ausgebaut wurde<sup>1</sup> und mit dem Projekt Klostergarten weiter gestärkt wird
- hohe funktionale Dichte durch breites, ergänzendes Komplementärangebot (Dienstleistungen, Gastronomie, Gesundheit/Soziales etc.)
- vielfach attraktiv gestaltete Einzelhandels-/Komplementärbetriebe
- Leerstandsquote von rd. 10 % zum Erhebungszeitpunkt konnte zwischenzeitlich wieder deutlich reduziert werden
- hohe Besucherfrequenz zum Zeitpunkt der Einzelhandels-/Nutzungserhebung und v.a. auch bei den vielen Innenstadt-Events
- zahlreiche Positivfaktoren aus städtebaulicher / gestalterischer Sicht, aber auch Ansatzpunkte für eine weitere Verbesserung



**Unter Berücksichtigung der massiven Marktveränderungen zeigt sich ein vielfach guter Gesamtzustand.**



**Mit einer aktiven Weiterentwicklung des Nutzungsbesatzes wie auch des Erscheinungsbildes kann dem laufenden Strukturwandel nicht nur gut begegnet werden, dies ist zur Gewährleistung der sich verändernden Ansprüche an eine moderne, zukunftsgerechte Innenstadt auch als notwendig zu erachten.**

<sup>1</sup> Vgl. hierzu u.a. auch Folie 35.

cima.

Städtebauliche Analyse  
Innenstadt Hünfeld

05

### Analyse der städtebaulichen und freiräumlichen Gegebenheiten vor Ort

Die Innenstadt Hünfelds zeichnet sich durch eine besondere städtebauliche Struktur und freiräumliche Prägung aus, die sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die künftige Stadtentwicklung mit sich bringt. Insbesondere die topografische Lage auf einer Anhöhe über dem Haunetal prägt das Bild der Kernstadt maßgeblich. Diese Höhenlage verleiht der Altstadt mit ihrem historisch anmutenden Charakter ein eigenständiges, markantes Stadtbild und ermöglicht gleichzeitig eindrucksvolle Blickbeziehungen ins Umland.

Der Konrad-Adenauer-Platz bildet als räumlich klar gefasster Mittelpunkt mit hochwertigem Gebäudebestand – darunter das Rathaus – das städtebauliche Zentrum Hünfelds. Die Innenstadt verfügt über zahlreiche städtebauliche Qualitäten, darunter eine historisch gewachsene Struktur mit enger Körnung, kleinteiligen Parzellierungen und einer ausgeprägten Mischung aus Wohnen, Handel, Gastronomie und öffentlichen Einrichtungen. Ergänzt wird dies durch stadträumliche Besonderheiten wie dem „offenen Buch“ (Sprüche an ausgewählten Hausfassaden) und Bronzefiguren, die zur lokalen Identität beitragen und den öffentlichen Raum erlebbar machen.

Freiräumlich profitiert Hünfeld von mehreren hochwertig gestalteten Bereichen mit hohem Aufenthaltswert, u.a. durch Stadtgrün, Brunnenanlagen, Bepflanzungen, konsumfreie Sitzgelegenheiten und temporäre Stadtmöblierung (u.a. Strandkörbe, XXL-Liege). Begrünung und Verschattung entlang der Haupt- und Mittelstraße wirken sich positiv auf das Mikroklima und die Aufenthaltsqualität aus – insbesondere in den Sommermonaten.

Zudem bestehen gut erreichbare Naherholungsbereiche in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt, wodurch Erholung, Stadtleben und Versorgung räumlich eng miteinander verknüpft sind.

Gleichzeitig bestehen Defizite in der städtebaulichen Vernetzung und barrierefreien Zugänglichkeit. So wirken insbesondere der stark verkehrsbelastete Bereich rund um das Haune Center sowie die topografisch bedingte Treppenanlage zwischen Bahnhof und Innenstadt als Barrieren. Auch die Integration wichtiger Verkehrsknotenpunkte (z. B. Bus- und Bahnhaltestellen) in das städtebauliche Gefüge erscheint bislang unzureichend. Gestalterische Mängel an den Rändern der Innenstadt und eine uneinheitliche Gestaltung der Möblierung des öffentlichen Raums beeinträchtigen ebenfalls die Kohärenz des Stadtbildes.

Insgesamt bietet Hünfeld mit seiner innerstädtischen Struktur und Atmosphäre jedoch eine sehr gute Grundlage für eine zukunftsgerichtete, qualitätsvolle Weiterentwicklung. Ziel muss es sein, die vorhandenen Stärken – insbesondere die identitätsstiftenden Elemente und die räumliche Qualität – zu bewahren und gezielt weiter auszubauen. Gleichzeitig sind gestalterische wie funktionale Schwächen systematisch zu analysieren und durch integrierte Maßnahmen, insbesondere im Bereich Barrierefreiheit, Durchwegung, Aufenthaltsqualität und Vernetzung, zu beheben.

Im folgenden werden die Stärken und Schwächen nochmals kartografisch verortet sowie exemplarisch dargestellt.



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025; Kartengrundlage: Stadt Hünfeld

### Stärken

- 1 attraktive Innenstadt mit hohen räumlichen und funktionalen Qualitäten
- 2 starke Kulturlandschaft vor allem durch Museen und Veranstaltungen vor Ort
- 3 hochwertiger Naturraum bringt starke Qualitäten in der Naherholung und Klimafunktion

### Defizite

- 1 starke Defizite in der Vernetzung von Innenstadt und Haune Center sowie Gefahren im Verkehrsraum
- 2 topografiebedingte Defizite in der barrierefreien Integration der ÖPNV-Knotenpunkte Richtung Stadtzentrum
- 3 räumliche und gestalterische Mängel an den Rändern / Übergängen der Innenstadt



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025; Kartengrundlage: Stadt Hünfeld

### Stadtraum

- 1 räumlich klar gefasste Platzsituation mit sehr hochwertigem Gebäudebestand bspw. dem Rathaus
- 2 teilweise neues Stadtmobiliar (Sitzbänke, Abfalleimer) und zahlreiche Sitzgelegenheiten
- 3 historische Substanz als ortsprägende Gestaltungsmerkmale z.B. Stadtmauer
- 4 Besonderheit im Stadtraum durch „Das offene Buch“ und Bronzefiguren
- 5 sehr ruhige und geschützte Platzsituation

### Infrastruktur

- 6 Hünfeld durch Bahnhof und Busbahnhof im ÖPNV prinzipiell gut an Umland angebunden
- 7 mehrere Innenstadtnahe Parkhäuser vorhanden (am Rathausberg, im Haune Center, Am Rathaus etc.)



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025; Kartengrundlage: Stadt Hünfeld

### Klima

- 8 Begrünung und Verschattung der Innenstadt durch Bäume (v.a. Haupt- und Mittelstraße)
- 9 Element Wasser im Stadtraum sichtbar durch Brunnenanlagen
- 10 auffallend schöne und recht häufige Bepflanzungen und Blumenarrangements
- 11 sehr gut zugängliche Naherholungsbereiche

### Nutzungen

- 12 attraktiv gestaltete Betriebe und relativ dichter Angebotsbesatz im Innenstadtbereich insb. im Einzelhandel
- 13 strukturprägende Wirkung durch Leerstände
- 14 sehr zentral gelegene öffentliche Einrichtungen (z.B. Schwimmbad, Stadthalle, Stadtbibliothek, Alter Lokschuppen, Konrad-Zuse-Museum)



### Besonderheit im Stadtraum durch „Das offene Buch“ und Bronzefiguren

Die in der Stadt verteilten Sprüche an verschiedenen Häusern laden zum Verweilen ein und regen die Gedanken an.



### Besonderheit im Stadtraum durch „Das offene Buch“ und Bronzefiguren

Die unterschiedlichen Bronzefiguren in der Innenstadt geben einen Bezug zu historischen Personen / Gegebenheiten oder bereichern den öffentlichen Raum ästhetisch.



### Räumlich klar gefasste Platzsituation mit sehr hochwertigem Gebäudebestand, wie bspw. dem Rathaus

Der Konrad-Adenauer-Platz ist das räumliche Zentrum Hünfelds. Durch die klare Bebauungsstruktur und hochwertige Architektur / Bausubstanz entsteht ein einmaliger Charakter.



### Teilweise neues Stadtmobiliar und zahlreiche Sitzgelegenheiten sowie auffallend schöne und recht häufige Bepflanzungen und Blumenarrangements

Die Kombination aus Bepflanzung und Sitzgelegenheit bietet eine hohe Aufenthaltsqualität, die Sitzbänke als konsumfreie Orte einen wichtigen Ort der Gemeinschaft.



### Teilweise neues Stadtmobiliar (Sitzbänke, Abfall-eimer) und zahlreiche Sitzgelegenheiten

Das Stadtmobiliar ist gut integriert in den öffentlichen Raum. Die gute Ausstattung mit Mülleimern trägt zur Sauberkeit der Stadt bei.



### Attraktiv gestaltete Betriebe und relativ dichter Angebotsbesatz im Innenstadtbereich insbesondere im Einzelhandel

Die Innenstadt hat eine hohe Funktionsdichte und ein breites Nutzungsangebot. Insbesondere der Einzelhandel und die gastronomischen Angebote tragen zur Attraktivität bei.



### Element Wasser im Stadtraum sichtbar durch Brunnenanlagen

Das Element Wasser ist sehr präsent in der Innenstadt. Es trägt durch die entstehende Verdunstung maßgeblich zur Kühlung der Innenstadt bei.



### Begrünung und Verschattung der Innenstadt durch Bäume (v.a. Haupt- und Mittelstraße)

In der Innenstadt gibt es zahlreiche Orte und Sitzgelegenheiten, welche verschattet sind. Dies steigert die Qualität v.a. in den heißen Sommermonaten.



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025; Kartengrundlage: Stadt Hünfeld

### Stadtraum

- 1 Barrierewirkung in öffentlichen Raum durch Verkehrsbelastung und Konfliktpotenzial Aufenthaltsqualität bzw. Gastro & Verkehr
- 2 Bruch der räumlichen Situation / Gefühlte Grenze der Innenstadt
- 3 Zugangssituationen vom Hessentagsweg nicht attraktiv gestaltet (teilweise verdreht / Gebäuderückseiten)
- 4 uneinheitliche Gestaltung des Stadtmobiliars
- 5 fehlende Beleuchtung der Stadtmauer führt zu Angsträumen
- 6 prägnanter Übergang in der Bebauungsstruktur (von der kleinteiligen Altstadt zur baulichen Größe des Haune Center)
- 7 Standorte des Haune Centers und Norma nur bedingt als Teil der Innenstadt wahrnehmbar
- 8 räumlich kaum gefasste Platzsituation mit einem Defizit in der Aufenthaltsqualität
- 9 teilweise fehlende Erklärungen bzw. Hinweise auf Stadtgestaltung mit Bezug auf Konrad Zuse



Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025; Kartengrundlage: Stadt Hünfeld

### Infrastruktur

- 10 fehlendes / ausbaufähiges Besucherleitsystem
- 11 öffentliches WC Bahnhof geruchsintensiv / fehlende Schließfächer
- 12 bestehende Pflasterung teils uneinheitlich und teilweise nicht barrierefrei
- 13 schwierige und potenziell gefährliche Situation durch Kreisell mit engem Radius und Zufahrt zum Parkhaus

### Barrierefreiheit

- 14 steiler Zugang zur Innenstadt über Treppenanlage / nicht barrierefrei
- 15 Hessentagsweg momentan nicht barrierefrei gestaltet



### Teilweise fehlende Erklärungen bzw. Hinweise auf Stadtgestaltung mit Bezug auf Konrad Zuse

In der Stadt gibt es eine Vielzahl von Installationen, die Bezug zu Konrad Zuse aufweisen. Oft fehlen hier entsprechende Hinweise oder Erklärungen.



### Zugangssituationen vom Hessentagsweg nicht attraktiv gestaltet (teilweise verdreht / Gebäuderückseiten)

Der Zugang des Hessentagswegs ist stadträumlich nicht gut eingebunden und gestalterisch nur wenig ansprechend.



### Steiler Zugang zu Innenstadt über Treppenanlage / nicht barrierefrei

Die direkte Verbindung Bahnhof-Innenstadt ist aus topografischen Gründen in Form einer Treppenanlage ausgebildet. Diese direkte Verbindung ist nicht barrierefrei und auch für ältere Menschen schwer überwindbar.



### Wenig optimale Situation durch Kreisel mit engem Radius und Zufahrt zum Parkhaus

Die Verkehrssituation an der Einfahrt zum Parkdeck des Haune Centers ist stark befahren und unübersichtlich.



### Fehlende Beleuchtung der Stadtmauer führt zu Angsträumen

An potenziell schönen Orten, wie der Stadtmauer fehlt eine gute Beleuchtung. Die Folge ist, dass solche Orte nachts zu Angsträumen werden.



### Fehlendes / Ausbaufähiges Besucherleitsystem

In der Stadt und vor allem an den Innenstadteingängen fehlen verlässliche und ansprechende Hinweisschilder. Bestehende Systeme sind aufwertungswürdig.



### Zugangssituationen vom Hessentagsweg nicht attraktiv gestaltet

Der Zugang des Hessentagswegs ist auf Seiten der Innenstadt stark defizitär. Durch die Ausbildung von uneinsichtigen Räumen entlang von Gebäuderückseiten entstehen Räume, welche negativ wahrgenommen werden. Zudem ist der Bereich teils verdeckt.



### Barrierewirkung im öffentlichen Raum durch Verkehrsbelastung & Ausbildung des Verkehrsraums

Außerhalb der Kern-Innenstadt ist der öffentliche Raum geprägt durch Verkehrsinfrastruktur. Die Belange der Fußgänger und Gestaltungsqualität sind nachrangig behandelt.

cima.

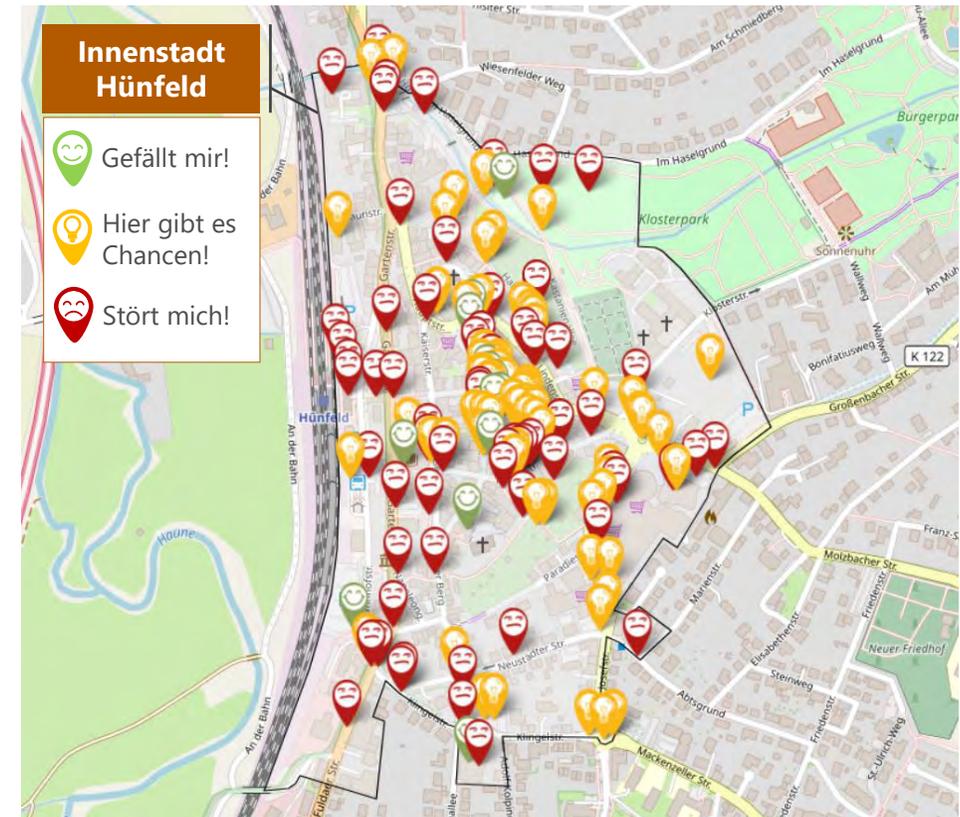
cima.

Beteiligungsformate  
Öffentlichkeit & Stadtverwaltung

06

### Bevölkerungsbeteiligung – interaktiv

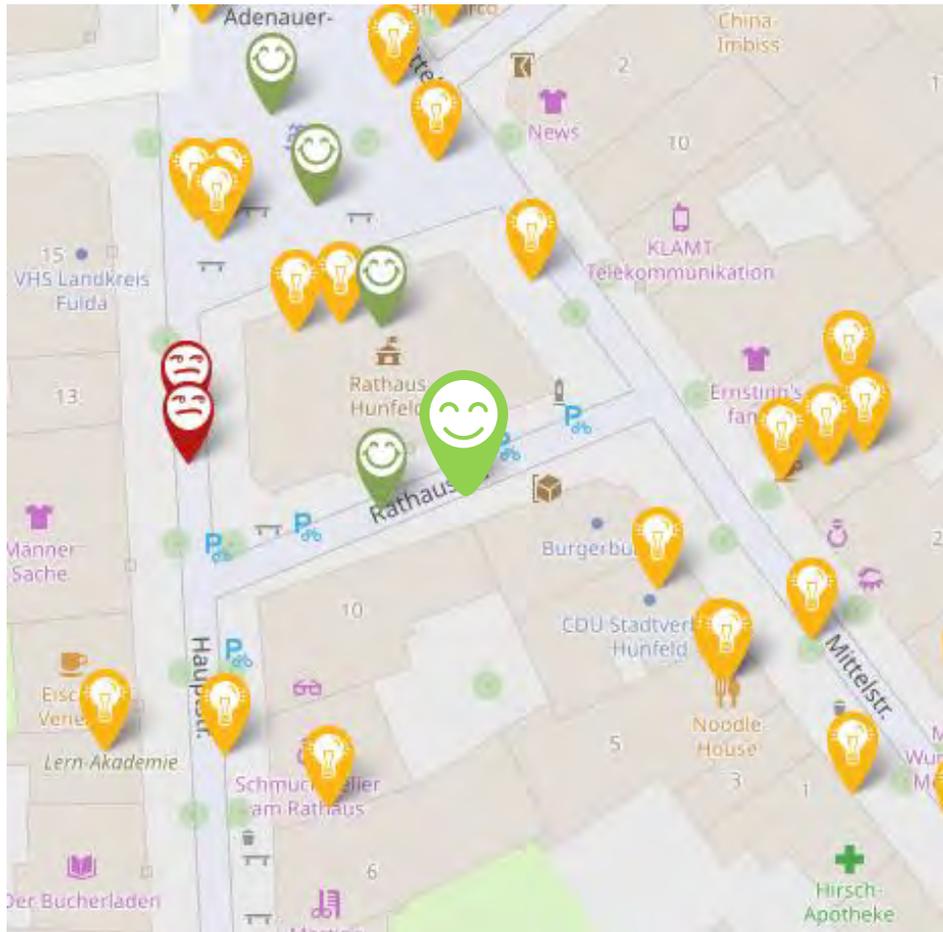
- Im Rahmen eines offenen Beteiligungsformats, der sog. wiki:map, konnten sich alle Bürger\*innen Hünfelds sowie auch interessierte Auswärtige direkt in den Erarbeitungsprozess für das Innenstadtkonzept einbringen.
- Die wiki:map ist eine interaktive „Mitmach-Karte“ mit niederschwelligem Zugang, bei der alle Interessierten Ihre Meinungen, Ideen und Maßnahmenvorschläge zu Gegebenheiten in und zur Weiterentwicklung der Hünfelder Innenstadt angeben und verorten konnten.
- Die wiki:map war von Mitte September 2024 bis vor Weihnachten 2024 online. Während dieses Zeitraums waren Anmerkungen/Vorschläge sowie Kommentare und Likes bzw. Dislikes dazu möglich.
- Die Beteiligungsquote in Hünfeld war sehr hoch – insbesondere auch im Vergleich zu ähnlichen Befragungen in anderen Städten/Gemeinden. Dies zeigt das hohe Interesse der Bürger\*innen an ihrer Innenstadt und an einer aktiven Weiterentwicklung dieses wichtigen Standortbereiches. Insgesamt gab es mehr als 4.600 Interaktionen<sup>1</sup>. Die mehr als 150 konkreten Vorschläge aus der Bevölkerung lieferten vielfältige Hinweise und Anregungen. Die Diskussion<sup>1</sup> dieser Vorschläge war teils sehr angeregt/intensiv.
- In Summe war das Stimmungs- und Meinungsbild der Bevölkerung durch klar ablesbare Themensetzungen gut nachvollziehbar.



Quelle: Mitmachkarte Hünfeld, 2025

<sup>1</sup> In Form von Kommentaren sowie Likes und/oder Dislikes.

## Bevölkerungsbeteiligung – interaktiv: Beispiele aus der Mitmachkarte



Quelle: Mitmachkarte Hünfeld, 2025

### Veranstaltungen

Die Veranstaltungen, die in den letzten zwei Jahren rund ums Rathaus ins Leben gerufen wurden, sind großartig und man merkt, dass sie immer besser angenommen werden! Weiter so



Bewertung:

#### BISHERIGE ANMERKUNGEN

01. November 2024, 18:25

Das war eine super Idee. Besonders die After Work Parties sind toll.



09. Oktober 2024, 13:04

Die Veranstaltungen in der Innestadt und die After-Work-Parties sind wirklich toll!!!



07. Oktober 2024, 11:23

Vielleicht kann man bei Veranstaltungen den Citybus als Rufbus einsetzen oder je nach Nachfrage auch am Wochenende. Der Preis ermittelt sich dann z.B. nach Entfernung und wird durch die Anzahl der Fahrgäste geteilt. In den Orten könnte es dann eine zentrale An- bzw. Abfahrtsstelle geben.

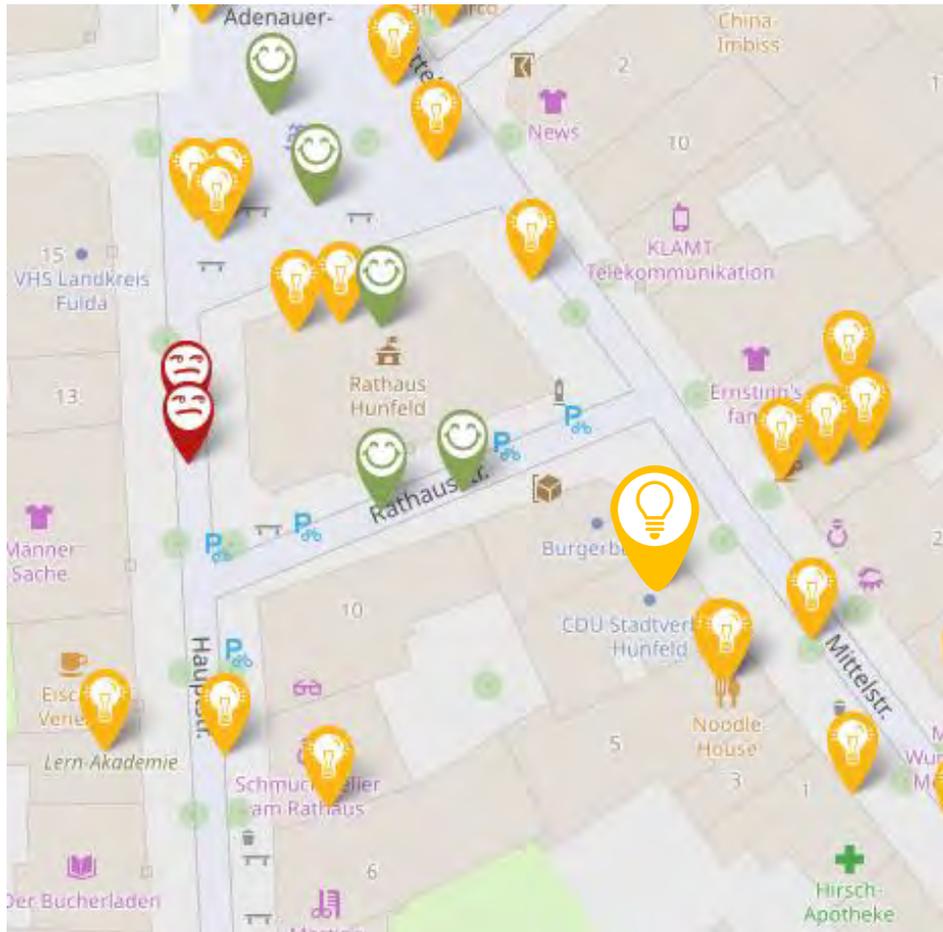


05. Oktober 2024, 20:04

Hünfeld braucht mehr öffentlichen Verkehrsmitteln in die Dörfer und oder ein Taxi Unternehmen. Viele können nicht teilnehmen weil es keine Fahrtmöglichkeiten gibt



## Bevölkerungsbeteiligung – interaktiv: Beispiele aus der Mitmachkarte



Nutzungen Hier gibt's Chancen in Karte anzeigen

### Verbesserung Leerstand

Wie wäre es mit einer Fahrradwerkstatt/Servicepoint ? Kleinere Arbeiten/Reinigung in Kooperation mit ansässigen Radhändlern, ausgeführt von Mitarbeitern (z.B. Langzeitarbeitslose, Migration) .  
Rad abgeben, shoppen und anschließend (nach fairer Bezahlung) zufrieden nach Hause fahren.

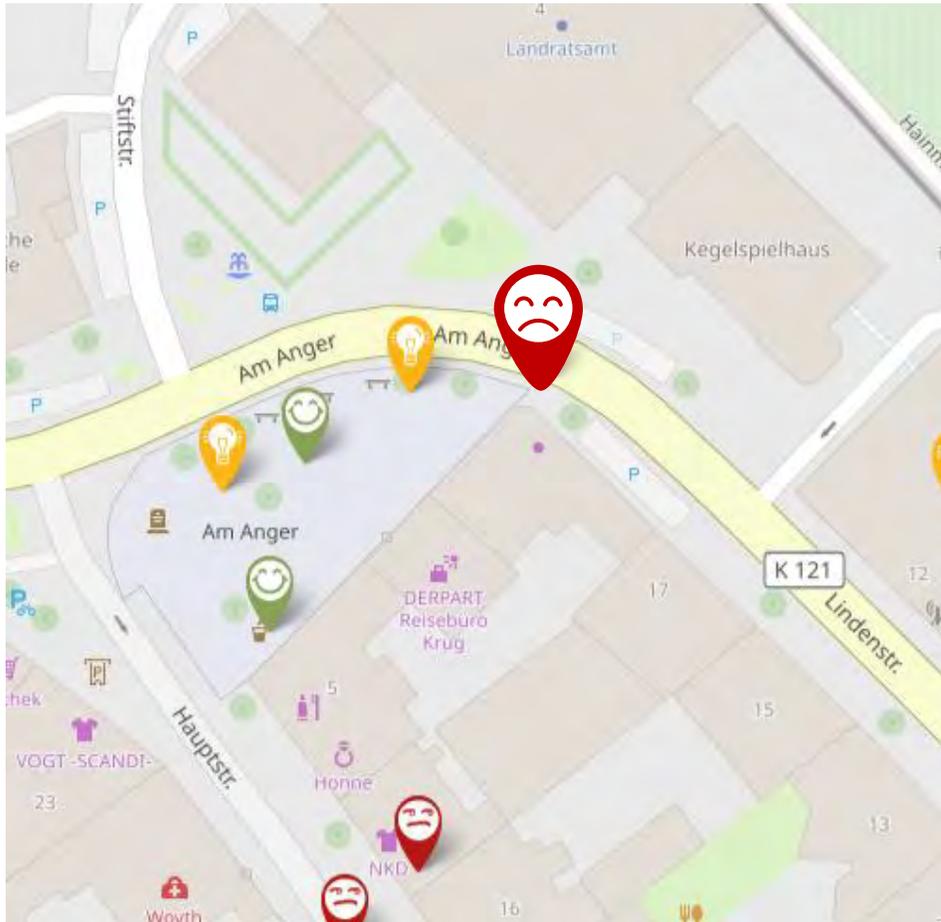
Bewertung: 20 3

---

**BISHERIGE ANMERKUNGEN**

19. Oktober 2024, 00:34  
da ja schon wieder der noch nicht lange vorhandene Fahrradladen wieder geschlossen hat .. gute Idee

## Bevölkerungsbeteiligung – interaktiv: Beispiele aus der Mitmachkarte



Öffentlicher Raum **Stört mich** In Karte anzeigen

### Überquerung der Straße vom Anger ins Kegelspielhaus

Der Straßenverlauf ist schlecht einsehbar und viele Autos fahren zu schnell.

Bewertung: 👍 😊 👎

---

BISHERIGE ANMERKUNGEN

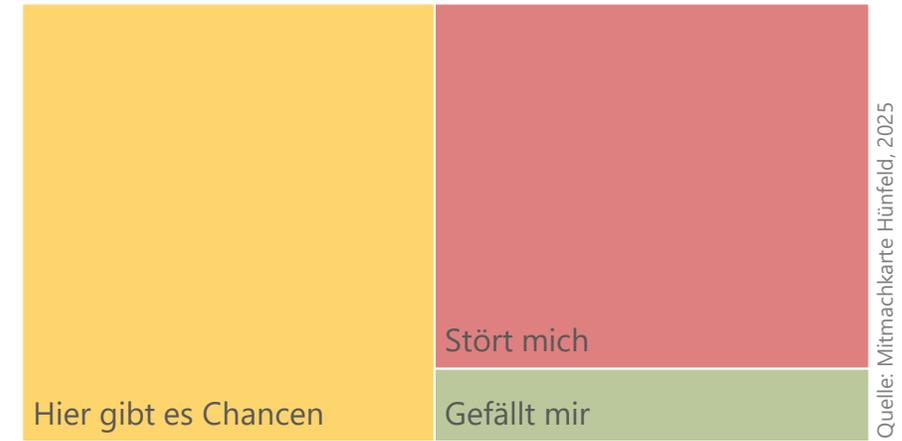
**21. Dezember 2024, 13:42**

An der Ecke ist die Straße nach beiden Seiten gut einsehbar. Und für die Fahrer aus der Hauptstraße gilt bis an die Ecke 30. Nur rechts Abbieger aus der Kaiserstraße bekommen eine Aufhebung der 30 und kein neues Schild. Für die gilt 50. Das Problem ist dass die Leute die Ketten Richtung Stiftstraße übersteigen und da ist die Sicht in die Kurve schlecht. Die Ketten sind nicht zur Verzierung.

👍 👎

### Ergebnisüberblick

- Räumlich war bei den Anmerkungen/Vorschlägen aus der Bevölkerung eine starke Häufung der Beiträge im Zentrum der Innenstadt, also im Bereich Rathaus und Fußgängerzone, festzustellen. Im Mittelpunkt der Nennungen standen dabei vorwiegend Chancen und Stärken wie die dort stattfindenden Aktionen/Veranstaltungen, die ansprechende und auch schattenspendende Bepflanzung sowie u.a. auch die aus Sicht der Bevölkerung bestehenden Potenziale für Café(s) und Spielmöglichkeiten.
- Eine weiterer räumlicher Fokus lag auf den Straßenraum vor dem Haune Center. Thematisch standen dabei insbesondere Mobilitätsthemen/-konflikte wie u.a. auch die bestehenden Schwierigkeiten und auch Sicherheitsbedenken bei der Querung der Josefstraße im Mittelpunkt.
- Auch entlang der weiteren Hauptverkehrsachsen, wie etwa Garten- und Bahnhofstraße, verschiedenste Schwächen erkannt/benannt. Diese stammten i.d.R. aus den Bereichen Sicherheit und Parkmöglichkeit. Auch bestehende Konfliktpunkte (u.a. Sichtbehinderungen) bei einzelnen Straßenkreuzungen wurden angemerkt.
- Wie in Beteiligungsformaten wie der wiki:map üblich, waren bei den insgesamt sehr konstruktiven Vorschlägen bestehende Schwächen im Vergleich zu den Stärken deutlich überrepräsentiert. Äußerst positiv ist aber anzumerken, dass auch eine Vielzahl an bestehenden Chancen gesehen wurden.



- Die eingegangenen Vorschläge stellten sich thematisch und in Bezug auf die Häufigkeit ihrer Nennungen wie folgt dar:
  - 62 Vorschläge zur Mobilität<sup>1</sup>
  - 33 Vorschläge zum Öffentlichen Raum
  - 28 Vorschläge zum Nutzungsbesatz
  - 15 Nennungen zur städtischen Infrastruktur
  - 8 Nennungen zu Veranstaltungen
  - 6 Nennungen zur sozialen Teilhabe.



<sup>1</sup> Diese sind der Stadt Hünfeld großteils bekannt. Viele davon finden sich im Verkehrsentwicklungsplan wieder.

### Zentrale Themen für die Innenstadtentwicklung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH



**Das Themenspektrum, das die Hünfelder Bevölkerung bewegt, ist breit gefächert. Die in der Mitmachkarte angeführten Vorschläge/Anmerkungen sind dabei nicht alle 1:1 umsetzbar (z.B. aus wirtschaftlichen Gründen), teils liegen sie auch nicht unmittelbar in den Händen der Stadt. Eine Reihe von diesen bieten jedoch gute Ansatzpunkte und auch ganz konkrete Maßnahmen zur zukunftsgerechten Weiterentwicklung der Innenstadt Hünfelds. Diese werden im nachfolgenden Maßnahmen-Set mit aufgegriffen.**

### Gespräche/Diskussion mit Akteur\*innen vor Ort



Quelle: CIMA Beratung +  
Management GmbH

An mehreren Terminen im Winter 2024 wurden – in Absprache mit der Stadt Hünfeld – unterschiedliche **Multiplikator\*innen und Akteur\*innen aus Hünfeld bzw. mit direktem Bezug zur Stadt<sup>1</sup>** in die Analyse einbezogen.

Es wurden persönliche Hintergrundgespräche mit folgenden Personen geführt:

- Hr. Vogt, Inhaber Mode Vogt / Vogt-Scandi / Street One / Männersache
- Hr. Fladung, Inhaber Typisch Tobi
- Hr. Reich, Eigentümer mehrerer Immobilien (u.a. auch ehem. Buch Möller)
- Hr. Jordan, Stadt Hünfeld – Stadtmarketingbeauftragter
- Hr. Jahn, Stadt Hünfeld, Fachbereichsleiter Bauen/Stadtplanung
- Hr. Hr. Rübsam, Stadt Hünfeld, Fachbereichsleiter Jugend/ Kultur/ Sport/ Senioren/ Soziales.

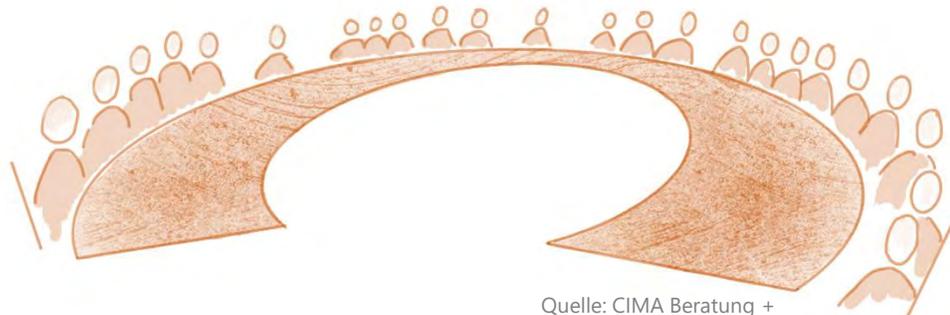
In den Hintergrundgesprächen wurden einerseits Stärken und Schwächen sowie auch Chancen der Innenstadt Hünfelds aus Sicht der Multiplikatoren aufgenommen, andererseits teils auch über (Einzel-)Aspekte aus der Mitmachkarte diskutiert. Zudem gab es weitere wichtige Informationen, die ebenfalls in die Gesamtanalyse einfließen.

<sup>1</sup> Z.B. Immobilieneigentümer

### Gespräche/Diskussion mit Akteur\*innen vor Ort

Im Rahmen einer projektbegleitenden **Planungsgruppe Innenstadt** wurde der Erarbeitungsprozess des Innenstadtkonzeptes inhaltlich und strategisch abgestimmt. In einer Auftaktsitzung sowie vier weiteren Vor-Ort-Sitzungen wurden dabei jeweils aktuelle Ergebnisse der Analyse bzw. der konzeptionellen Überlegungen präsentiert und besprochen. Ziel des Vorgehens war es, die Akzeptanz und Umsetzungsfähigkeit des Konzeptes frühzeitig zu gewährleisten.

Das Gremium der **Planungsgruppe Innenstadt** bestand aus dem Bürgermeister Hr. Tschesnok, Vertreter\*innen der Stadtverordnetenversammlung bzw. des Magistrats, Mitarbeiter\*innen der Stadtverwaltung sowie lokalen Einzelhändler\*innen, Gastronomen und Immobilien-eigentümer\*innen. Mit der Planungsgruppe Innenstadt konnte somit alle wichtigen Vertreter\*innen aus Politik und Stadtverwaltung sowie auch weitere relevante Stakeholder erreicht und aktiv eingebunden werden.



Quelle: CIMA Beratung +  
Management GmbH

Zentrale Inhalte/Themen der insgesamt fünf Sitzungen der Planungsgruppe Innenstadt waren:

- Auftakt-Sitzung (24.07.2024):  
Detailklärung Vorgehen, Zeitplan und Beteiligungsformate
- 1. Sitzung der Planungsgruppe Innenstadt (25.09.2024):  
Rahmenbedingungen des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Hünfeld bzw. Innenstadt Hünfeld, Einzelhandels- und Nutzungsbestand Innenstadt Hünfeld
- 2. Sitzung der Planungsgruppe Innenstadt (09.12.2024):  
städtebauliche Analyse Innenstadt Hünfeld, SWOT-Analyse
- 3. Sitzung der Planungsgruppe Innenstadt (30.01.2025):  
Endergebnisse der und zentrale Themen gemäß Mitmachkarte, Zielbilder der weiteren Innenstadtentwicklung
- 4. Sitzung der Planungsgruppe Innenstadt (16.06.2025):  
Planungslupen sowie Maßnahmen-Set Innenstadtkonzept

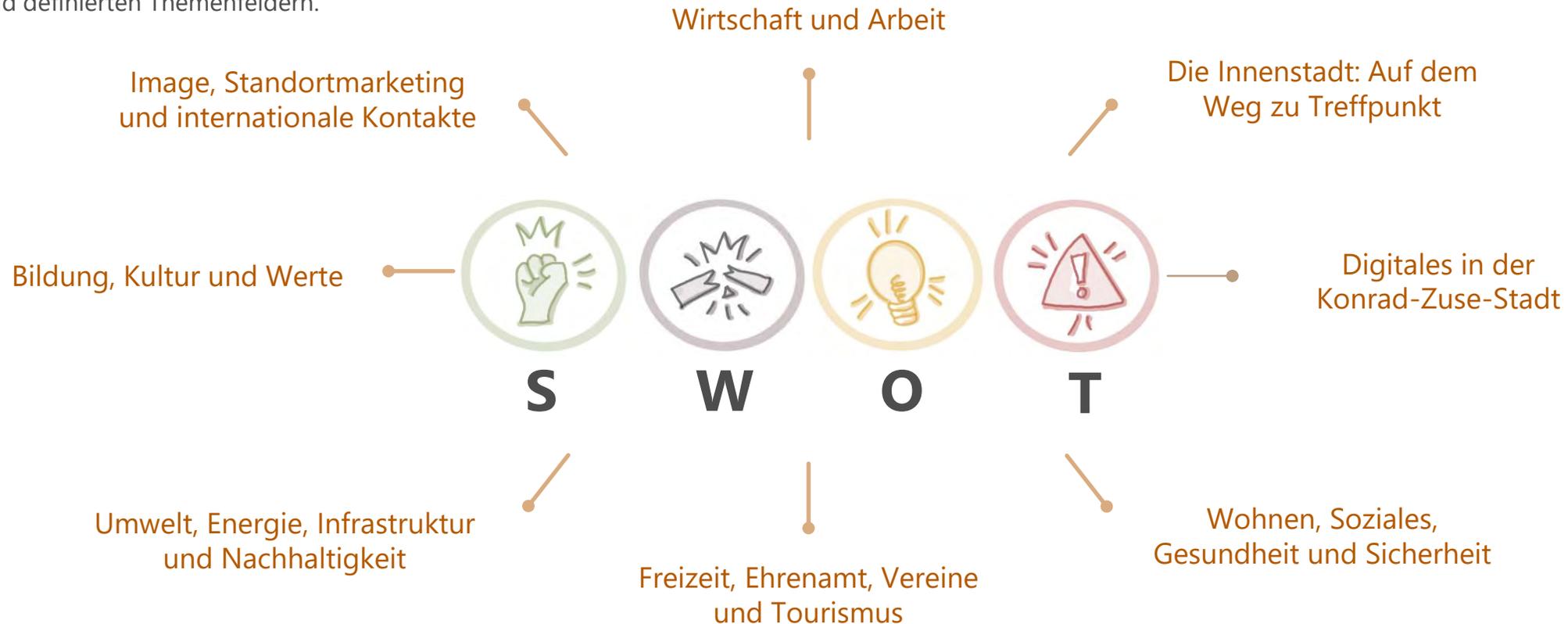
cima.

SWOT-Analyse  
Innenstadt Hünfeld

07

### SWOT-Analyse zu Hünfeld und seine Innenstadt

Auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandels- und Versorgungsstandort Innenstadt Hünfeld wurde nachfolgende, zusammenfassende SWOT-Analyse (Stärken Schwächen, Chancen, Risiken) entwickelt. Ziel der weiteren Innenstadtentwicklung sollte es sein, die bestehenden Stärken der Hünfelds und seiner Innenstadt auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten zu erhalten und die bestehenden Chancen aktiv zu nutzen. Die erkannten Schwächen sollten schrittweise abgebaut, bestehende Risiken so weit als möglich minimiert werden. Der Aufbau der SWOT-Analyse basiert auf den im bestehenden Leitbild der Stadt Hünfeld definierten Themenfeldern.





### Wirtschaft und Arbeit



#### Stärken

- **Bedeutungsgewinn als Arbeitsplatzstandort:**  
Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um nahezu 17 % in den letzten 10 Jahren
- **umfangreiches Arbeitsplatzangebot:**  
annähernd 9.000 Arbeits- und Erwerbsmöglichkeiten
- **diversifizierte Wirtschaftsstruktur:**  
Behördenstandort, Justizstandort, Schulstandort, Versorgungs-/ Gesundheitsstandort sowie Standort verschiedener mittelständischer Unternehmen
- **überörtlich bedeutsamer Einzelhandels- und Versorgungsstandort:**  
Vorhandensein eines vielfältigen Einzelhandels- und ergänzenden Nutzungsangebotes mit ausgeprägter Bedeutung der Innenstadt
- **Weiterentwicklung des innerstädtischen Nutzungsbesatzes:**  
Ersatz/Nachbesetzung wegfallender Handelsnutzungen durch neue Anbieter aus dem Gastronomie- und Dienstleistungsbereich  
→ Steigerung der Multifunktionalität des Versorgungsstandortes Innenstadt
- **Hünfeld-Card sowie Förderleitlinie:**  
Tools zur Stärkung der lokalen Wirtschaft



#### Schwächen

- **negatives Pendlersaldo:**  
deutlich mehr Auspendler\*innen als Einpendler\*innen am Arbeitsplatzstandort Hünfeld (-497 in 06.2022)
- **starkes Wettbewerbsumfeld:**  
Begrenzung der regionalen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels-/ Versorgungsstandortes Hünfeld durch umliegende Ober- und Mittelzentren
- **rückläufiger innerstädtischer Einzelhandelsbesatz:**  
entlang der allgemeinen Entwicklungslinien Rückläufigkeit sowohl der Anzahl der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsfläche wie in Teilen auch der Angebotsvielfalt während der letzten 10 Jahre



### Wirtschaft und Arbeit



#### Chancen

- **aktive Wirtschaftsförderung der Stadt:**  
Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Unterstützung von Gewerbetreibenden und Ansiedlungswilligen, Smart City-Initiative
- **HZD-Campus + zuseCAMPUS:**  
Chance zur Schärfung des Profils als Wirtschaftsstandort mit entsprechenden Positiv-Auswirkungen auch für die Innenstadt
- **Nutzung staatlicher Förderprogramme:**  
Einsatz bestehender, öffentlicher Unterstützungsmaßnahmen zur Stärkung der Wirtschaft
- **Fokus Innenstadt:**  
Sicherung der Innenstadt als Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort soll weiter vorangetrieben werden
- **CoWorking-Space Zuseworks am Bahnhof:**  
modernes Arbeitsplatzangebot für Freelancer, Gründer\*innen und Homeoffice-Nutzer\*innen



#### Risiken

- **Umbruch in Wirtschaft und Gesellschaft:**  
Entwicklungen und Trends in Wirtschaft und Gesellschaft stellen Wirtschafts-/Einzelhandelsstandorte wie Hünfeld und dabei speziell auch die Hünfelder Innenstadt vor große Herausforderungen
- **innerstädtische Leerstandssituation:**  
gestiegene Leerstandsquote (seit 2014) sowie einzelne, städtebaulich relevante Dauerleerstände (v.a. Reno, ehem. Buchdruckerei Möller) wirken attraktivitätsgefährdend für den Wirtschaftsstandort Innenstadt; Gefahr einer Trading down-Spirale

# SWOT-Analyse

## Die Innenstadt auf dem Weg zum beliebten Treffpunkt



### Die Innenstadt auf dem Weg zum beliebten Treffpunkt



#### Stärken

- **umfangreicher & vielfältiger Einzelhandels-/ Nutzungsbesatz:**  
71 Einzelhandelsbetriebe sowie über 200 Komplementäranbieter<sup>1</sup> im Innenstadtbereich, inkl. mehrerer Magnetbetriebe; zudem weitere Diversifizierung des Angebotes (u.a. VHS)
- **in weiten Teilen ansprechendes innerstädtisches Flair und Stadtbild:**  
attraktive Platzsituation und Gastronomieangebot am Konrad-Adenauer-Platz, zahlreiche interessant gestaltete Innenstadtbetriebe, Strandkörbe, ausgeprägte und vielfach sehr gut gestaltete Begrünung, Element Wasser, Sauberkeit sowie Kunst im öffentlichen Raum und gut erhaltender Gebäudebestand
- **anziehungstarke Innenstadtaktionen und -veranstaltungen:**  
XXL-Sandkasten, Kulturhappen, After-Work, Blaulichttag, Open Air-Modenschau etc. schaffen Frequenz und erhöhen Aufmerksamkeit
- **Kita Konrads City-Kids:**  
Innenstadtbelebung, familienorientiert



#### Schwächen

- **Lücken im Angebot für Kinder/Jugendliche:**  
im Einzelhandel, aber teils auch im Freizeitbereich
- **optimierbares Besucherleitsystem am Bahnhof:**  
Besucher\*innen wird zu wenig Übersicht geboten und zu wenig über kommerzielle, historische und kulturelle Qualitäten erzählt
- **Barrierefreiheit weiter ausbaufähig:**  
Treppen, Straßenbeläge, nur bedingt bestehende (taktile) Leitsysteme etc. mit einschränkender Wirkung v.a. für betroffene Bevölkerungsgruppen

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebung

# SWOT-Analyse

## Die Innenstadt auf dem Weg zum beliebten Treffpunkt



### Die Innenstadt auf dem Weg zum beliebten Treffpunkt



#### Chancen

- **Umgestaltung Hessentagsweg:**  
optische und nutzerfreundliche Aufwertung der Anbindung Haune Center / Altstadt angedacht bzw. zu erwarten
- **attraktive Ruhezone bei Optik Sedelmayr:**  
Zugänglichkeit des Hinterhofs grundsätzlich interessant, bietet jedoch deutlich mehr Potenzial
- **laufende Modernisierung und Vereinheitlichung des Stadtmobiliars:**  
Beitrag für ein stimmiges Gesamterscheinungsbild
- **relativ niedrige Gewerbemieten in Innenstadt:**  
erleichtern Ansiedlung neuer Nutzungen/Konzepte
- **Synergie Klimaanpassung und Aufenthaltsqualität:**  
Maßnahmen der Klimaanpassung (z.B. Begrünung, Beschattung) fördern die Gestaltung und das Wohlbefinden der Besucher\*innen
- **Angebotsverbreiterung im Gastronomieangebot:**  
zum Start der Konzepterstellung noch begrenztes Angebot an attraktiver Gastronomie (inkl. ansprechender Außengastronomie) konnte zwischenzeitlich erkennbar ausgebaut werden



#### Risiken

- **Strukturwandel im Einzelhandel:**  
volatile Handelssituation mit Auswirkungen auch für Hünfeld
- **Nachfolgeproblematik:**  
zumindest bei einzelnen Betrieben unklar  
→ Gefahr weiter zunehmenden Funktionsverlustes
- **städtebaulicher Missstand und Angsträum im Bereich Hessentagsweg / Stadtmauer:**  
funktionslos, dunkel, verschmutzt
- **Innenstadt abgrenzung:**  
Innenstadt nur in ihrem Kernbereich funktionsstark, Randbereiche kaum noch mit frequenzbenötigenden Nutzungen (nach-)besetzbar  
→ un gelenkte Ansiedlung in Randbereichen kann zu Frequenzverlagerungen aus dem Kernbereich führen
- **Abnahme der Aufenthaltsqualität:**  
Klimawandel kann zu zunehmender Unattraktivität der Innenstadt führen (z.B. Überhitzung) bei Versäumen der gestalterischen Anpassung

# SWOT-Analyse

## Digitales in der Konrad-Zuse-Stadt



### Digitales in der Konrad-Zuse-Stadt



#### Stärken

- **Digitalisierungsinitiative der Stadt:**  
digitale Infrastruktur, digitale Bürgerdienste, Zuse-Box und weitere Digitalangebote als Teil der Smart City-Initiative als Zukunftsinvestition
- **Hünfeld-App:**  
innovatives Tool zur Information und Interaktion mit Bürger\*innen und Besuchenden
- **Konrad Zuse-Schule:**  
Förderung und Nutzung lokaler Innovatoren
- **Homepage und social media-Auftritt der Stadt:**  
ansprechend, aktuell, informativ
- **Sensorik:**  
erste Umsetzungsansätze erweitern Erfahrungs- und Datenlage für weitere Anwendungen
- **durchgängig verfügbares Glasfasernetz:**  
Voraussetzungen für IoT-Anwendungen (wie z.B. intelligentes Energie- und Umweltmanagement) im gesamten besiedelten Kernstadtgebiet vorhanden



#### Schwächen

- **Infoangebot zu Konrad Zuse ausbaufähig:**  
Konrad Zuse und seine Leistungen sind im Stadtbild präsent, teilweise fehlen jedoch Erklärungen (z.B. Lochkarten an Museumsfassade, Skulptur Binäres Zahlensystem in Stadtpark)
- **fehlendes digitales Leitsystem und Infodisplays:**  
zeitgemäße Kundeninformationssystem bisher nur begrenzt vorhanden (v.a. in Hünfeld-App, Digitaler Stadtrundgang)
- **fehlende Digitalisierung bestehender Angebote:**  
Stadtgutschein anbieterbedingt bisher nur analog einsetzbar

# SWOT-Analyse

## Digitales in der Konrad-Zuse-Stadt



### Digitales in der Konrad-Zuse-Stadt



#### Chancen

- **Online-Sichtbarkeit der innerstädtischen Anbieter:**  
i.d.R. gegeben, wenngleich teils optimierbar
- **Synergieeffekt Digitalisierung und Standortmarketing:**  
Onlinesichtbarkeit in Hünfeld-app zur Motivation, sich im CityMarketing zu engagieren
- **Konrad-Zuse-Stadt:**  
Alleinstellungsmerkmal mit Vermarktungspotenzial – wirtschaftlich und touristisch
- **Konrad-Zuse-Museum:**  
attraktive Digitalangebote zur Ansprache zusätzlicher Kundengruppen (z.B. Actionbound)
- **Erneuerung Stadtmobiliar:**  
Integration digitaler/smarter Zusatzangebote (u.a. Sensorik, Solarladestation etc.) als zukunftsorientierte Innovationschance



#### Risiken

- **Onlinehandel:**  
nach wie vor bestehender Druck auf innerstädtischen Einzelhandel, wenngleich die Online-Marktanteile aktuell eher stagnieren bzw. sogar leicht rückläufig sind

# SWOT-Analyse

## Wohnen, Soziales, Gesundheit und Sicherheit



### Wohnen, Soziales, Gesundheit und Sicherheit



#### Stärken

- **Wohnstandort Innenstadt:**  
attraktives Wohnungsangebot inkl. innerstädtisches Seniorenwohnen (in Teilen behindertengerecht) sichert Belegung nicht nur zu Geschäftszeiten
- **wohntnahe Versorgung:**  
umfassendes, differenziertes und gut erreichbares Nahversorgungsangebot bzgl. Gütern des täglichen Bedarfs sowie bei medizinischer Versorgung
- **Stadtbibliothek sowie kürzlich neu eröffnete VHS:**  
moderne und frequenzfördernde Angebotsbestandteile in zentraler Innenstadtlage, zudem Orte des sozialen Kontakts
- **Arzt-/Gesundheitsangebot:**  
wichtiger, frequenzfördernder Bestandteil im innerstädtischen Angebotsbesatz, wichtiger Teil des Gesundheitsstandortes Hüfnfeld
- **hohes Sicherheitsgefühl:**  
Präventiv- wie auch Integrationsarbeit tragen zur öffentlichen Sicherheit bei; keine größeren sozialen Brennpunkte



#### Schwächen

- **Spielplatzangebot:**  
Angebot an Spielmöglichkeiten für Kinder im Innenstadtbereich begrenzt (bedingt attraktiver Spielplatz an der Stadtbibliothek, darüber hinaus nur temporäre Angebote)
- **Stadtmauer:**  
nächtliches Unsicherheitsgefühl aufgrund mangelhafter Beleuchtung und räumlicher Situation mit Gebäuderückseiten, Wege teilweise verschmutzt, wenig soziale Kontrolle, zudem einzelne Gefahrenstellen erkennbar („spitzer Zaun“)
- **unübersichtliche Verkehrsräume:**  
unübersichtliche und stark frequentierte Situation Josefstraße / Paradiesgasse / Einfahrt Parkhaus Haune Center mit Konfliktpotenzial

# SWOT-Analyse

## Wohnen, Soziales, Gesundheit und Sicherheit



### Wohnen, Soziales, Gesundheit und Sicherheit



#### Chancen

- **geplantes Azubiwohnen & studentisches Wohnen im Innenstadtbereich:**  
Schaffung von erschwinglichem Wohnraum für Azubis und Studierende steigert Attraktivität für Nachwuchskräfte, belebt (Innen-)Stadt und schafft zusätzliche Kaufkraft für lokale Angebote
- **innerstädtische Begrünung sowie Brunnen und Wasserelemente:**  
Sicherung des Wohlbefindens und Schaffung eines angenehmen Mikroklimas
- **nachgefragter Wohnstandort:**  
gerade auch bei Familien und Studierenden
- **Potenzial Wohnen im Erdgeschoss:**  
wohnwirtschaftliche Nachnutzung von Leerständen



#### Risiken

- **Konfliktpotenzial Veranstaltungen vs. Anwohnende:**  
Lärm, Schmutz und ggf. entstehende Verkehrsbehinderungen durch innerstädtische Events führen oftmals zu Beschwerden der Anwohnerschaft
- **neuralgische Punkte hinsichtlich der Verkehrssicherheit:**  
insbesondere im Bereich der Hauptverkehrsachsen bzw. v.a. Haupt-, Josef- und Lindenstraße (u.a. bei Haune Center und Norma-Standort, Niedertor) bestehende Gefahrenpotenziale
- **Wohnungsmarkt:**  
angespannte Angebotslage sowie steigende Preise können sich negativ auf Zu- und Umzugswillige auswirken; zudem Wohnangebot für Singlehaushalte aktuell (sehr) begrenzt

# SWOT-Analyse

## Freizeit, Ehrenamt, Vereine und Tourismus



### Freizeit, Ehrenamt, Vereine und Tourismus



#### Stärken

- **überdurchschnittliche Tourismusintensität:**  
im Vergleich zum hessischen Durchschnitt,  
→ Positiveffekte für Gastronomie und Handel
- **interessantes Museumsangebot:**  
Konrad-Zuse-Museum und Museum Modern Art mit überörtlicher/  
-regionaler Bedeutung
- **unterschiedliche Veranstaltungsorte:**  
insb. Stadthalle, Lokschuppen, Rathaus bieten Platz für abwechslungs-  
reiches Programm
- **breites Veranstaltungsprogramm:**  
Gaalbernfest, Lange Nacht, Hünfelder Markthalle, Adventsmarkt, After  
Work-Partys, Kulturhappen etc. steigern Aufmerksamkeit und Besucher-  
aufkommen
- **ausgeprägtes Vereinsleben:**  
potenziell positive Auswirkungen u.a. für innerstädtische Gastronomie  
und sozialen Zusammenhalt
- **Freizeit-/Erholungsangebot:**  
neben Vereinen bietet Bürgerpark gutes innenstadtnahes Freizeit-/  
Erholungsangebot



#### Schwächen

- **Hessentagsweg/Stadtmauer:**  
unattraktive Eingangssituation für Besuchende und Tourist\*innen zur  
historischen Innenstadt
- **Lücken im Schlechtwetterangebot:**  
attraktives Freizeitangebot für Kinder/Jugendliche/ Familien im  
Innenstadtbereich bei eher schlechtem Wetter aktuell nur begrenzt  
vorhanden
- **optimierbares Besucherleitsystem am Bahnhof:**  
Besucher\*innen wird zu wenig Übersicht geboten und zu wenige über  
kommerzielle, historische und kulturelle Qualitäten erzählt

# SWOT-Analyse

## Freizeit, Ehrenamt, Vereine und Tourismus



### Freizeit, Ehrenamt, Vereine und Tourismus



#### Chancen

- **Blaulichttag:**  
innovative Aktion mit Wiederholungspotenzial, die nicht nur Aufmerksamkeit für Einsatzkräfte und deren Tätigkeiten, sondern auch für Besucheraufkommen sorgt;  
Verstetigung (3-Jahres-Rhythmus) geplant
- **erfolgender Ausbau der Rad-Infrastruktur :**  
geplante Fahrradstellplätze am Bahnhof sowie zusätzliche Ladesäulen für E-Bikes bereichern Radinfrastruktur nicht nur für Pendler\*innen, sondern auch für Freizeitradler\*innen und Radtourist\*innen
- **Konrad-Zuse-Hotel (Best Western Plus) & Bonifatiuskloster:**  
Lage und Angebot (Übernachten, Restaurant, Tagungsmöglichkeiten etc.) mit positiver Wirkung für innerstädtisches Gästeaufkommen
- **Zugehörigkeit zur Tourismusregion Rhön:**  
Biosphärenreservat und starke Dachmarke mit mind. deutschlandweiter Bekanntheit  
→ Besuchende als potenzielle Zielgruppe auch für die Konrad-Zuse-Stadt



#### Risiken

- **Abnahme des Ehrenamts:**  
allgemeiner Rückgang in der Beteiligung im Ehrenamt bemerkbar



### Umwelt, Energie, Infrastruktur und Nachhaltigkeit



#### Stärken

- **Verkehrsanbindung:**  
grundsätzlich gute Erreichbarkeit der Stadt im MIV wie auch im ÖPNV
- **gutes Stellplatzangebot:**  
2 Parkhäuser der Stadtwerke, private Parkhäuser (u.a. Haune Center) sowie öffentliche Stellplätze sichern ausreichendes innerstädtisches Stellplatzangebot
- **Pkw-Stellplätze Bahnhof:**  
großzügig dimensioniert, ideal für Pendelnde wie Innenstadtbesucher
- **Begrünung Innenstadt:**  
dichte Begrünung v.a. entlang Hauptstraße bietet im Sommer Schatten und verbessert Mikroklima
- **City-Bus und DRK-Bürgerbusse:**  
gute Ergänzung des ÖPNV-Angebotes sowie Sicherung der Innenstadt (Höhenlage!) auch für mobilitätseingeschränkte Kund\*innen und Besuchenden



#### Schwächen

- **Reibungspunkte im Bereich Haune Center:**  
Verkehrsdichte, Parkhauszufahrt und Anliefersituation stellen städtebauliche Zäsur und Konfliktpotenziale dar
- **Empfangssituation für Bahnreisende verbesserungsfähig:**  
u.a. geruchsintensive Toilette im Bahnhof, fehlende Schließfächer
- **ÖPNV-Erreichbarkeit aus Ortsteilen:**  
begrenzte Erreichbarkeit der Innenstadt mit ÖPNV bzw. (Bürger-)Taxi
- **Recup/Rebowl:**  
in der örtlichen Gastronomie bisher nur sehr eingeschränkte Verfügbarkeit des deutschlandweit vertretenen Mehrwegsystems zur Müllvermeidung<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Aktuell nur an zwei Tankstellen.

# SWOT-Analyse

## Umwelt, Energie, Infrastruktur und Nachhaltigkeit



### Umwelt, Energie, Infrastruktur und Nachhaltigkeit



#### Chancen

- **Radverkehrskonzept:**  
geplante Attraktivierung der Fahrraderreichbarkeit bzw. des Radnetzes bietet Chancen auch für den Standort Innenstadt
- **Mobilitätszentrale:**  
konzeptionelle Überlegungen zum Umbau des Bahnhofes zur Mobilitätszentrale können Innenstadterreichbarkeit über verschiedene Mobilitätsträger verbessern
- **Klimaaktionsplan:**  
umfangreiches Maßnahmenpaket zur Sicherung von Natur und Umwelt wie auch des (inner-)städtischen Klimas und allgemeinen Wohlbefindens
- **Ausbau E-Ladestationen:**  
Erreichbarkeit der Innenstadt für E-Auto-Fahrende bereits aktuell gesichert, geplanter Ausbau des E-Ladernetzes wird dies weiter verbessern
- **Fahrradstellplätze Bahnhof:**  
aktuell noch zu geringes Stellplatzangebot für Pendelnde wird durch laufenden Ausbau der Fahrradabstellanlage am Bahnhof zeitnah behoben



#### Risiken

- **unzureichende Umsetzung von Klimaanpassungsmaßnahmen:**  
Grundsätzlich gilt: Ein nicht konsequentes Umsetzen von Klimaanpassungsmaßnahmen erhöht das Risiko für zukünftige Schäden und kann langfristig zu höheren Kosten führen.
- **fehlendes Bewusstsein für Prävention:**  
Die Grundsatzgefahr, dass sich das Credo „There is no glory in prevention“ bzw. „Prävention verschafft keinen Ruhm“ aufgrund von Sachzwängen<sup>1</sup> o.ä. nach und nach einschleicht, könnte zu einer Vernachlässigung präventiver Maßnahmen führen, was die Vulnerabilität der Stadt gegenüber klimatischen Veränderungen erhöht.

<sup>1</sup> Z.B. aufgrund einer sich verschärfenden Haushaltslage o.ä.

# SWOT-Analyse

## Bildung, Kultur und Werte



### Bildung, Kultur und Werte



#### Stärken

- **Konrad-Zuse-Stadt:**  
Achtung und Weiterführung des wissenschaftlichen Erbes (Konrad-Zuse-Museum, Aktion „Erfinder Konrad“, Konrads City-Kids etc.)
- **Breites Bildungsangebot:**  
Grundschulen und weiterführende Schulen (Haupt- und Realschule, Gymnasium, Förderschule, Berufs- und Fachschule), Kinderbetreuung in der Innenstadt
- **Stadtbibliothek:**  
gutes innerstädtisches Ergänzungsangebot zur Vermittlung von Bildung und Kultur sowie auch zur Frequenzsteigerung
- **traditionsreiche Feste/Veranstaltungen:**  
Gaalbernfest, Adventsmarkt, Klosterparkfest, Rosenmontagsumzug positiv für Identitätsgefühl und sozialen Zusammenhalt
- **Das offene Buch:** Hünfelder Besonderheit, die zum Reflektieren einlädt



#### Chancen

- **Neueröffnete VHS:**  
weiteres innerstädtisches Zusatzangebot zur Vermittlung von Bildung und Kultur sowie auch zur Frequenzsteigerung
- **(mobile) Kleinkunsthöhne:**  
Baustein zur Verbreiterung des kulturellen Angebotes sowie zur Belebung der Innenstadt



#### Schwächen

- **Jugendkultur:**  
wesentliche Angebote (Jugendzentrum, Sportanlagen etc.) außerhalb der Innenstadt  
→ Anlass/Grund für Innenstadtbesuch von Kindern/ Jugendlichen fehlt teilweise



#### Risiken

- **Konfliktpotenzial Innenstadtnutzung:**  
Ausweitung von Veranstaltungen in der Innenstadt birgt die Gefahr des Konflikts mit der bestehenden Wohnnutzung

# SWOT-Analyse

## Image, Standortmarketing und internationale Kontakte



### Image, Standortmarketing und internationale Kontakte



#### Stärken

- **weltoffenes Selbstverständnis der Stadt:**  
wesentliche Grundlage für Zusammenhalt im Inneren wie auch für Wahrnehmung von außen  
→ Positiveffekte für Stadtgesellschaft und Besucherverhalten
- **Konrad-Zuse-Stadt:**  
klare Positionierung, gut für Außenauftritt und Image
- **Innenstadtaktionen:**  
fördern Image, Bekanntheitsgrad und Frequenz
- **kinder-/jugendfreundliches Auftreten:**  
Kita-Angebot, Lese-Aktionen in Stadtbibliothek, Ferienprogramm, Nightstreetball für Kinder und Jugendliche etc.  
→ Imagegewinn, Zuzüge



#### Schwächen

- **Infobox Bahnhof/Rathausberg:**  
Aushang uneinheitlich gestaltet und optisch teils wenig ansprechend
- **Besucherleitsystem optimierbar:**  
zu wenige Hinweisschilder insbesondere an den Innenstadteingängen, bestehende Systeme sind aufwertungswürdig
- **mehrsprachige Informationen:**  
Besucherleitsystem und Informationsangebot wird internationaler Ausrichtung im Standortmarketing nicht bzw. nur bedingt gerecht (z.B. Zielgruppe der internationalen Studierenden)

# SWOT-Analyse

## Image, Standortmarketing und internationale Kontakte



### Image, Standortmarketing und internationale Kontakte



#### Chancen

- **Innovationsbereitschaft i.V.m. Nutzung Förderprogrammen:** zukunftsgerichtetes Maßnahmenbündel mit Außenwirkung, die den Standort Hünfeld positiv framt
- **Mobile Ausbildungsmesse:** wichtige und informative Veranstaltung mit Zugwirkung aus der gesamten Region
- **Bürgerbeteiligungsformate:** Teilhabe und Mitwirkung an städtischen Entscheidungsprozessen durch Bürger\*innen schaffen Zustimmung und Rückhalt
- **Zusammenarbeit Stadtverwaltung und Privatwirtschaft:** Kooperationsbereitschaft sichert lösungsorientierte Standortpolitik
- **CityMarketing:** wichtige Institution zur Belebung der Innenstadt, die durch eine intensivierte Zusammenarbeit mit Stadt/Stadtverwaltung weiter gestärkt werden kann
- **Marketingmaßnahme Hifäller Gaalbern:** kürzlich neu etabliertes, potenziell sehr publikumswirksames Marketingtool, das zusätzlich Aufmerksamkeit für Hünfeld schafft



#### Risiken

- **Polarisierende Projekte:** Projekte in der Stadtentwicklung benötigen umfassende Beteiligung und Kommunikationsstrategie, da sonst offene Konflikte und damit auch negative, potenziell standortschädliche Schlagzeilen drohen (z.B. autofreie Innenstadt)
- **Veraltetes Image:** Image als Konrad-Zuse-Stadt kann jüngere Zielgruppen evtl. nicht mehr ansprechen, da der Computer als Hardware heute i.d.R. nur noch weniger Relevanz hat.<sup>1</sup> Hier sind eher neuere Themen wie Social-Media oder KI interessant, welche zeitgemäße Anknüpfungspunkte bieten könnten.

<sup>1</sup> Mit dem 2025 erstmals stattgefundenen Vintage Computer Festival konnte dennoch eine entsprechende Zielgruppe angesprochen und so ein weiteres gut besuchtes Innenstadtevent geschaffen werden .

cima.

Zielbilder  
Innenstadtentwicklung **08**

### Grundlagenermittlung >>> Rahmenplan Innenstadt

Die vorstehende Analyse bzw. Analyseergebnisse zeigen die bestehenden Strukturen in Hünfeld und seiner Innenstadt auf. Im Zuge einer **Grundlagenermittlung** fand eine detaillierte Untersuchung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Innenstadt Hünfeld aus unterschiedlichsten Blickwinkeln statt. Neben den Eindrücken, Analysen und Bewertungen der cima sind auch die Sicht der Haushalte, Stadtverwaltung, Händler\*innen und Eigentümer\*innen sowie weitere wichtige lokale Akteur\*innen eingeflossen. Zudem wurden bestehende Untersuchungen/ Konzepte der Stadt Hünfeld wie auch allgemein feststellbare Trends, Entwicklungen und Prognosen in Bezug auf Einzelhandel und Innenstadt berücksichtigt. Ziel war es dabei, anhand eines breiten Datenrahmens ein umfassendes Bild der räumlichen, wirtschaftlichen, städtebaulichen und sozialen Gegebenheiten zu erhalten.

Auf Basis der erarbeiteten Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandels- und Versorgungsstandort Innenstadt Hünfeld wurde eine **SWOT-Analyse** erstellt. Darin wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Hünfelds und seiner Innenstadt nochmals zusammenfassend aufbereitet. Thematisch wurde dabei auf die im Leitbild der Stadt Hünfeld definierten Themenfelder zurückgegriffen. Die Analyseergebnisse inkl. der SWOT-Analyse bilden die Grundlage für die weiteren strategischen Überlegungen des Rahmenplans bzw. des Innenstadtkonzeptes.



Für die konzeptionellen Überlegungen werden zunächst **Zielbilder** zur weiteren Innenstadtentwicklung definiert. Diese basieren auf der sog. Customer Journey und geben die Stoßrichtung bzw. die Vision für den weiteren Innenstadtentwicklungsprozess vor. Aus den Zielbildern und der sich daraus ergebenden Vision für die Zukunft der Hünfelder Innenstadt werden einerseits Denkanstöße zum Umbau bestehender städtebaulicher Schwachstellen/Misstände im Innenstadtbereich in Form der sog. **Hünfelder Lupen** abgeleitet. Diese stellen besonders relevante Schlüsselprojekte mit Langzeitperspektive dar. Andererseits werden daraus auch weitere konkrete Schritte und Empfehlungen zur nachhaltigen Entwicklung der Hünfelder Innenstadt in Form eines sog. **Maßnahmen-Sets** generiert. Dabei handelt es sich sowohl um Sofortmaßnahmen wie teils auch um Daueraufgaben. Inhaltlich werden beim Maßnahmen-Set sowohl funktionale als auch gestalterische Aspekte berücksichtigt – stets mit dem Ziel, die Innenstadt Hünfelds als attraktiven Einkaufs-, Lebens-, Arbeits- und Aufenthaltsort zu stärken. Die räumlich verortbaren Maßnahmen werden abschließend in einem **Rahmenplan** zusammenfassend dargestellt.

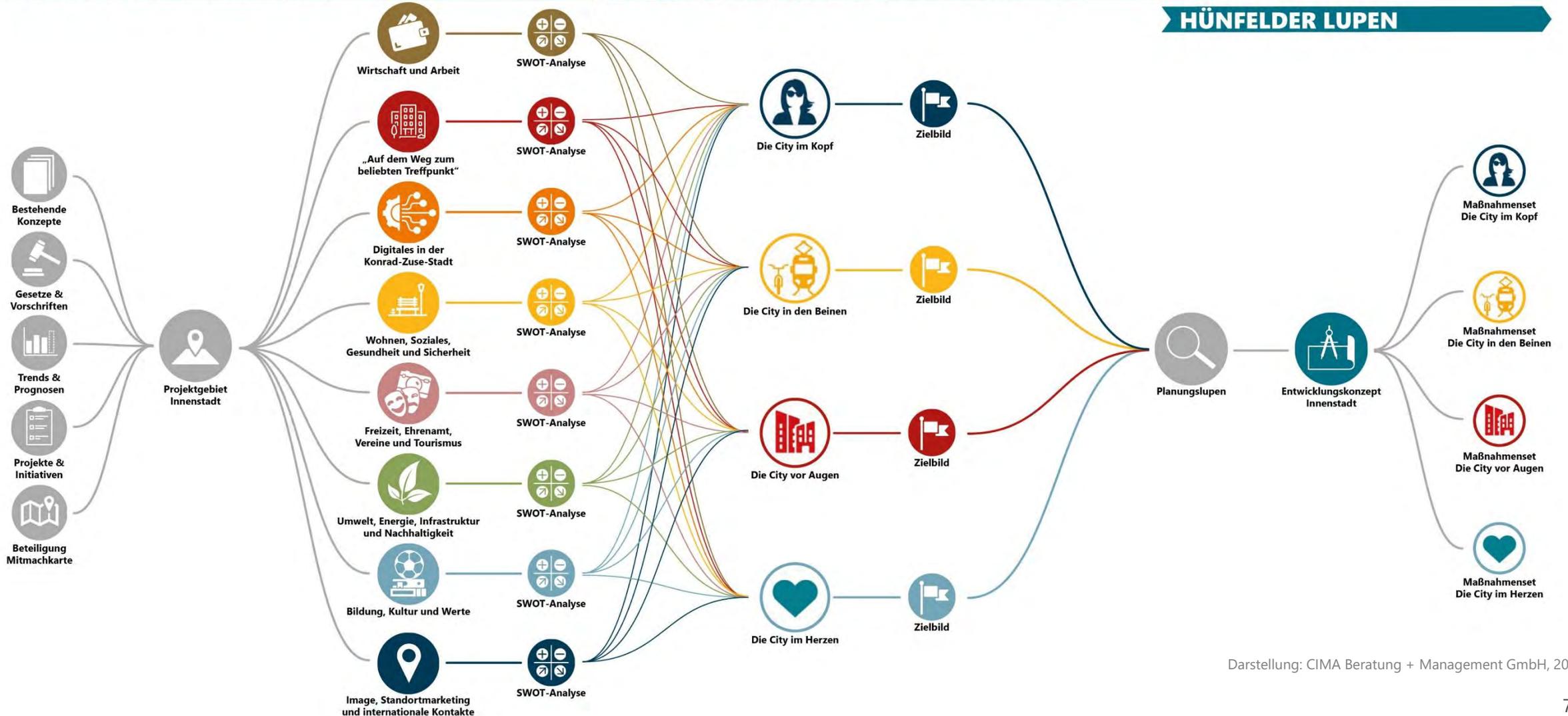
# Customer Journey

## Grundlage des weiteren Planungsprozesses

### GRUNDLAGENERMITTLUNG / ANALYSE

### KONZEPTERSTELLUNG / RAHMENPLAN

### HÜNFELDER LUPEN



### Heute die Innenstadt von morgen gestalten

**Um die Attraktivität und Anziehungskraft, aber auch die Lebensqualität der Innenstadt von Hünfeld langfristig zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten, braucht es eine inspirierende Vision, eine klare Strategie und zielgerichtete Maßnahmen.**

Zunächst gilt es dabei nochmals festzuhalten und zu betonen, dass wir seit einigen Jahren eine nie dagewesene Transformation unserer Innenstädte erleben, die von einem umfassenderen Innenstadtbild, kreativen Ideen, technologischen Fortschritten und einem neuen Bewusstsein für Nachhaltigkeit geprägt ist. Innenstädte von morgen werden nicht mehr vorwiegend Orte des Handels sein, sondern sich zu multifunktionalen Begegnungsräumen für Einheimische und Besuchende entwickeln. Sie werden zu grünen Oasen, die zum Verweilen einladen. Sie werden zu Ruheinseln inmitten des hektischen Alltags. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, verschiedenste Tätigkeiten innerhalb kürzester Distanz zu erledigen. Die Menschen sehnen sich nach einem Ort, an dem sie zwar weiterhin einkaufen und sich was gönnen können, aber sie wollen in Innenstädten heute auch arbeiten, wohnen, entspannen, sich treffen und kulturelle Erlebnisse genießen können. Innenstädte von morgen sind also vielseitiger, abwechslungsreicher und lebendiger.

Auch die Innenstadt von **Hünfeld hat sich längst auf dem Weg gemacht**, all das bieten zu können. In den letzten Jahren hat Hünfeld verstärkt und aus cima-Sicht auch sehr nachdrücklich damit begonnen, **sich mit der notwendigen Umgestaltung und Erneuerung ihrer Innenstadt auseinander zu setzen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten.**

Die gezielte Ansprache neuer Nutzer\*innen zur Behebung der steigenden Leerstandsichte, die Installation neuer Gestaltungselemente wie die Strandkörbe, den XXL-Sandkasten oder auch das kürzlich neu installierte Parklet am Rathaus sowie insbesondere auch die Planung und Durchführung verschiedenster publikumswirksamer Aktionen und Veranstaltungen (u.a. Afterwork-Partys, Kulturhappen, hifäller Gaalbern etc.) können als prägnante Beispiele hierfür angeführt werden. Sie bilden wichtige und auch sichtlich erfolgreiche Schritte bei den laufenden Aufwertungs- und Attraktivierungsmaßnahmen.

Diesen Weg gilt es stringent weiter zu verfolgen. Wichtig ist dabei, die Sichtweise der Kund\*innen und die Bedürfnisse der Konsumierenden konsequent im Blick zu behalten. Aus cima-Sicht empfiehlt sich hierfür eine stärkere Berücksichtigung und Ausrichtung weiterer Maßnahmen an der sog.

#### **Customer Journey.**

Die in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe Innenstadt entwickelten **Zielbilder zur weiteren Innenstadtentwicklung** greifen dies auf und nehmen nicht nur die Kund\*innen, Besuchenden und die Einwohnerschaft, sondern auch die für die Umsetzung Verantwortlichen mit auf eine Reise in die Zukunft zur Hünfelder Innenstadt von morgen.



# Customer Journey

## Die Innenstadt aus Kund\*innenperspektive



Die Customer Journey denkt eine Innenstadt bzw. einen Innenstadtbesuch konsequent aus Sicht der Kundin bzw. des Besuchers. Sie beschreibt den Weg vom ersten Berührungspunkt mit einer Innenstadt über den Weg dorthin und dem eigentlichen Aufenthalt bis zur Kundenbindung und einer potenziellen Weiterempfehlung. Ziel der Customer Journey ist es, Kundenbedürfnisse an jedem Kontaktpunkt bestmöglich zu erfüllen und möglichst langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.



Weitere Informationen  
[www.cimadirekt.de/customer-journey-in-die-city/](http://www.cimadirekt.de/customer-journey-in-die-city/)

### Customer Journey

Bei der Weiterentwicklung unserer Innenstädte ist es wesentlich, eine Betrachtung aus der Sichtweise der Kund\*innen und aus den Bedürfnissen der Konsumierenden heraus einzunehmen. In der Marketingpraxis besitzt dieses Thema generell höchste Relevanz: das Modell Customer. Die Customer Journey umfasst alle Berührungspunkte eines Konsumenten bzw. einer Konsumentin mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Sie definiert die einzelnen Phasen, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf entscheidet und darüber hinaus. **Die aus dem Einzelhandel stammende Customer Journey lässt sich als Konzeptidee auch gut auf Innenstädte übertragen.**

Die Customer Journey ist grob in vier Phasen untergliedert:

#### Phase 1: Die City im Kopf

Die Reise beginnt bereits, wenn sich die Kundschaft noch auf dem eigenen Sofa befindet. Über Werbemaßnahmen, soziale Medien oder Direktansprache muss es gelingen, den Stamm der Kundschaft regelmäßig zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten, damit Besuchsanlässe entstehen. Nach dem Impuls und vor dem eigentlichen Besuch erfolgt die Information über das geplante Ziel. Dabei informieren sich die Besuchenden beispielsweise über Parkmöglichkeiten, vorhandene Angebote wie bspw. Einzelhandel, weitere Nutzungen und Sehenswürdigkeiten.

Über digitale und physische Berührungspunkte kann ein Bewusstsein für die Stadt geschaffen werden. Dies muss ständig über die verschiedenen Kanäle kommuniziert werden, damit sie bei allen Zielgruppen im Gespräch bleibt. Der permanente Kanalwechsel der Kund\*innen wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Empfehlungen, Influencer und Influencerinnen, Vergleichsportale und Social-Media-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietenden nicht mehr wegzudenken.

#### Phase 2: Die City in den Beinen

Die nächste Phase ist die Bewältigung des Weges in die Innenstadt. Dieser sollte möglichst bequem und einfach von staten gehen. Die heutige Kundschaft nutzt i.d.R. verschiedene Verkehrsmittel. Hier kann Frustration entstehen (Pkw-Stau, Parkplatzmangel, ÖPNV funktioniert nicht, Radwege nicht ausgebaut, keine adäquaten Fahrradabstellplätze, keine barrierefreien Zugänge etc.). Gute Infrastruktur sowie guter Service können aber auch den Unterschied machen. Werden Besuchende unterwegs fortwährend smart gelenkt, informiert und geleitet, in Teilen auch digital, können Besuchshemmnisse abgebaut werden.

Die postpandemischen Innenstädte der Zukunft werden sich z. B. darin unterscheiden, ob wirklich barrierefreie Zugänge und digitale Leitsysteme vorliegen, von welcher Qualität und Vernetzungsintensität das ÖPNV-Angebot ist, wie durchdacht das Radwegenetz ist und inwieweit ausreichend Fahrradstellplätze für alle Fahrradtypen vorliegen

### Customer Journey

#### Phase 3: Die City vor Augen

Haben die Konsument\*innen den Weg in die Innenstadt erfolgreich absolviert, folgt der Aufenthalt. Kund\*innen und Besuchende erwarten heute eine Mischung aus Entertainment, Versorgung, Bequemlichkeit, Komfort und Service. Hier muss sich jede Stadt neu justieren, da sich die Gewichte zwischen Handel, Dienstleistungen und Gastronomie verschieben und sich weiter grundlegend ändern werden.<sup>1</sup> Neue Funktionen, wie Freizeit, Bildung, Events und Kultur kommen vielerorts hinzu.

Bei den Kund\*innen und Besuchenden steigt außerdem der Anspruch an das Stadtbild, die räumlichen Rahmenbedingungen sowie grundlegende Serviceangebote. Ob Stadtmobiliar, Begrünung, Spielgelegenheiten und kostenfreie Toiletten, das Spektrum ist vielfältig.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für die Kundschaft entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. In der Nachkaufphase (Aftersales) muss ein kompetentes Beziehungsmanagement mit der Kundschaft betrieben werden.

#### Phase 4: Die City im Herzen

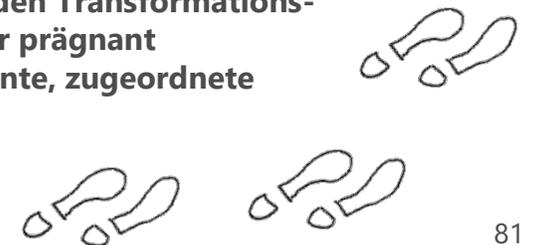
Nach einem möglichst angenehmen und erfolgreichen Innenstadtbesuch rundet ein freundlicher Abschied bzw. eine nette Verabschiedungsgeste den positiven Gesamteindruck ab.

Ist die Kundschaft dann wieder daheim angekommen, stehen Loyalität, Vertrauen und Kundenbindung im Vordergrund. Möglichst schnell soll ein Folgebesuch in der Innenstadt ausgelöst und eine Weiterempfehlung (Mundpropaganda) getätigt werden. Daher ist jetzt die Arbeit an den Kund\*innen wichtig.

Die Innenstadt muss insgesamt z. B. über das Citymarketing und entsprechende Kommunikation (über Bonusprogramme, Stadtgutscheine, Facebook, Instagram etc.) den Kontakt aufrechterhalten oder sogar die Kundenbindung intensivieren. Nur so bleibt die Innenstadt im Gespräch und Loyalität kann entstehen. Neben dem Citymarketing ist aber jeder Betriebsinhaber und jede Betriebsinhaberin aufgerufen, mit den eigenen Kund\*innen in Kontakt zu bleiben.



**Aufbauend auf der Customer Journey wurden für eine zielorientierte Fortführung des laufenden Transformationsprozesse der Hünfelder Innenstadt vier prägnant formulierte Zielbilder definiert. Markante, zugeordnete Claims sollen diese nochmals stärker mit Leben füllen und aufzeigen, wo genau die Reise hingehen soll.**



<sup>1</sup> Vgl. Kap. 03 – Trends Einzelhandel und Innenstadt



## Die City im Kopf: Bewusstsein und Anreize schaffen

Bei der Innenstadt denke ich an gute  
Gastronomie, top Veranstaltungen und schöne  
Läden. Und an richtig nette Begegnungen.

### HÜNFELD

Da scheint echt was los zu  
sein. Das muss ich sehen.

Die vielen Attraktionen und Aktionen laden in  
die Innenstadt ein. Selbst bei schlechtem  
Wetter lohnt sich ein Besuch.

Die Innenstadt ist das pulsierende Herz der  
Stadt. Dort ist für jeden was geboten. Jung  
und alt sind willkommen.

Die Innenstadt ist regional bekannt  
und präsent. Auch digital.



## Die City in den Beinen: Der Weg in und die Erschließung der Innenstadt

Die historische Innenstadt ist trotz ihrer Hügellage für alle Besuchenden problemlos zugänglich.

Die Wege in der Innenstadt sind ansprechend gestaltet. Die Wegeführung ist klar erkennbar.

Die Innenstadt ist mit dem Auto gut erreichbar. Aber auch mit anderen Verkehrsmitteln ist die Anbindung hervorragend.

### HÜNFELD

Da komme ich gut hin. Da finde ich mich gut zurecht.

Die kompakte Innenstadt hat starke Zubringer. Sie ist gut mit der Umgebung vernetzt.



## Die City vor Augen: Wie wir die Innenstadt erleben

Bei der Vielfalt des innerstädtischen Angebotes ist für jeden was dabei. Handel, Gastronomie, Kultur – alles da.

Die Innenstadt ist bereit für die Zukunft. Neue Ideen und spannende Veranstaltungen gibt es genauso wie eine klimagerechte Umgebung.

### HÜNFELD

Da ist für jeden was dabei. Da fühle ich mich wohl.

Die Innenstadt Hünfelds ist ein starker Nahversorgungsstandort. Meinen täglichen Bedarf decke ich hier.

In der Innenstadt Hünfelds fühle ich mich wohl. Bei tollem Ambiente kann ich mich gut mit Freunden treffen und auch gut Zeit mit der Familie verbringen.



## Die City im Herzen: Wie wir der Innenstadt treu bleiben

Kleine Stadt mit großem Angebot. Die Innenstadt entwickelt sich ständig weiter. Hier gibt es stets was Neues zu entdecken.

Das ist meine Innenstadt. Hier fühle ich mich zuhause, hier bringe ich mich ein.

### HÜNFELD

Begeistert mich. Jedes Mal aufs Neue.

Man kennt Hünfeld wegen Konrad Zuse. Ich mag die Stadt aber wegen so Vielem mehr.

Ein Besuch der Innenstadt lohnt sich. Da komme ich gerne wieder.

cima.

Planungslupen  
Innenstadt Hünfeld

09

### Räumliche Vertiefung ausgewählter Schlüsselbereiche

Die Innenstadt Hünfelds befindet sich in einem aktiven Transformationsprozess. Um diesem Wandel zielgerichtet zu begegnen, reicht eine rein gesamtstädtische Betrachtung nicht aus – vielmehr bedarf es einer vertieften räumlichen Auseinandersetzung mit besonders relevanten Teilbereichen. Mit den sogenannten „Planungslupen“ wird dieser Fokus gelegt: Sie ermöglichen eine gezielte Analyse städtebaulicher, funktionaler und gestalterischer Herausforderungen in ausgewählten Innenstadtlagen und zeigen konkrete Entwicklungsperspektiven auf.

Für die nachfolgenden Ausführungen wurden drei zentrale Lupenräume identifiziert, die exemplarisch für unterschiedliche Problemstellungen und Potenziale im Innenstadtbereich stehen:

PLANUNGSLUPE 1 – Studierenden- / Azubihaus Hünfeld

PLANUNGSLUPE 2 – Hünfeld (Sky-) Beach

PLANUNGSLUPE 3 – Markt Hünfeld

Diese drei Räume wurden auf Basis der Erkenntnisse aus der Grundlagenermittlung, der städtebaulichen Analyse sowie der Bürgerbeteiligung ausgewählt. Sie stellen besondere städtebauliche Schnittstellen, zentrale Verknüpfungspunkte oder charakteristische Orte mit sichtbarem Handlungsbedarf dar.

Ziel der Betrachtung ist es, für jeden dieser Lupenräume konkrete Entwicklungsoptionen zu formulieren, funktionale und gestalterische Defizite aufzuzeigen und Maßnahmenansätze zur Stärkung ihrer städtebaulichen, freiräumlichen und nutzungsbezogenen Qualitäten zu entwickeln.

Die folgenden Seiten widmen sich daher den drei Lupenräumen im Einzelnen. Jede Lupe wird detailliert vorgestellt – mit einer Beschreibung der Ausgangslage, einer Analyse der Potenziale und Herausforderungen sowie ersten konzeptionellen Ansätzen für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung.



### Disclaimer

**Die dargestellten Entwürfe sollen in erster Linie Denkansätze im Umgang mit den bestehenden Potenzialflächen darstellen. Es sollen Chancen im städtebaulichen, gestalterischen und nutzungsspezifischen Umgang aufgezeigt werden.**

**Eine Prüfung der baurechtlichen Umsetzbarkeit und Erstellung von Entwürfen nach HOAI ist noch nicht abgedeckt und gesondert zu verfolgen.**

### Erläuterungen zum Entwurf

Der Übergangsbereich zwischen der Hünfelder Innenstadt und dem Haune Center stellt einen der städtebaulich sensibelsten Räume innerhalb des Untersuchungsgebiets dar. Trotz seiner zentralen Lage und hohen funktionalen Bedeutung ist dieser Bereich heute nur unzureichend ausgebildet. Besonders ins Auge fällt das leerstehende Gebäude der ehem. Reno-Filiale, das als markanter Baukörper eine Schlüsselrolle in der Verbindung zwischen der Fußgängerzone und dem Haune Center einnimmt. Aufgrund seiner prägenden Größe im Stadtraum hat dieses Gebäude eine besondere Bedeutung: Es wirkt derzeit jedoch eher als trennendes Element denn als verbindendes Gelenk zwischen zwei wichtigen Versorgungslagen. Seine zukünftige Nutzung und städtebauliche Einbindung bieten daher großes Potenzial für eine gestalterische und funktionale Aufwertung dieses Bereichs.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist der Zugang zum Hessentagsweg, der unmittelbar an das Gebäude angrenzt. Dieser Zugang ist aktuell räumlich eingeeengt, wenig einladend und in seiner Gestaltung wie auch in seiner Erlebbarkeit deutlich verbesserungsbedürftig. Die bestehende Wegeführung ist abweisend, die rückwärtigen Fassaden tragen wenig zur Aufenthaltsqualität bei, und insbesondere die Barrierefreiheit ist nicht gewährleistet. Vor dem Hintergrund der geplanten Neugestaltung des Hessentagswegs ergibt sich hier eine bedeutende Chance, diese zentrale Wegeverbindung funktional und gestalterisch neu zu denken – als attraktiven, sicheren und gut wahrnehmbaren Zugang zur Innenstadt.

Der im Rahmen des Entwicklungskonzepts vorgestellte Entwurf sieht daher eine gezielte städtebauliche Nachverdichtung am Standort des Gebäudes der ehem. Reno-Filiale vor. Das bestehende Gebäude soll durch eine Aufstockung zu einem neuen, hochwertigen Baukörper weiterentwickelt werden, der den Übergang zur Innenstadt architektonisch fasst und durch Nutzungen im Erdgeschoss – etwa Gastronomie wie eine Café-Nutzung oder Dienstleistungen – zur Belebung des öffentlichen Raums beiträgt. Zeitgleich kann durch die soziale Kontrolle das Unsicherheitsgefühl im Zugangsbereich angegangen werden. Das Gebäude soll als ganzes dem studentischen bzw. kleinteiligem Wohnen gewidmet sein. Die beiden Obergeschosse werden durch Treppen und Laubengänge erschlossen. Die abgesetzte Fassade aus Holzlamellen verdeutlicht die Weiterentwicklung der oberen Geschosse und sorgt durch die einheitliche Gestaltung für eine visuelle Beruhigung. Neben den kleinteiligen Wohnungen sorgen großzügige Gemeinschaftsbereiche für die Möglichkeit einer belebten Hausgemeinschaft.

Übergeordnetes Ziel der Planungslupe 1 ist es, die bislang trennende Wirkung zwischen Innenstadt und Haune Center aufzubrechen und durch gezielte stadträumliche Maßnahmen eine neue Verbindung zu schaffen. So entsteht eine zentrale Nahtstelle, die nicht nur funktional, sondern auch gestalterisch die beiden Versorgungsbereiche miteinander verbindet und gleichzeitig einen neuen städtischen Ankerpunkt mit hoher Aufenthaltsqualität ausbildet. Die Erstellung von kleinteiligen Wohneinheiten schließt das vorhandene Defizit an bezahlbarem Wohnraum.

# Planungslupe 1

## Entwicklungsansätze / Fokusthema Einzelimmobilie

### Attraktivierung der Töpferstraße:

- Neusortierung Verkehrsraum

### Entwicklung Leerstand:

- Bauliche Entwicklung durch Aufstockung
- Funktionale Entwicklung bspw. durch (studentisches) Wohnen o. Ä.



### Attraktivierung Innenstadtzugang:

- Gestaltung öffentlicher Raum
- Soziale Kontrolle durch Außennutzung

### Erhöhung Sicherheit:

- Schaffung eines Zebrastreifens
- Entschärfung Situation Kreisell
- Geschwindigkeitsreduktion



## Entwurf „Studierenden-/Azubihaus Hünfeld“

### Bauliche Entwicklung

- Aufstockung Holzleichtbau auf Bestandsgebäude
- 3-geschossig – Anpassung an den umgebenden Bestand
- Dachneigung nach Baugestaltungssatzung mind. 38°

### Nutzung

- Flexible / gemeinschaftliche Wohnkonzepte
- Erdgeschossnutzung durch studentische Arbeitsplätze / Werkstätten
- Cafénutzung im „Hinterhof“ + Einzelhandelsnutzung Richtung Straße
- Wirkung der Außengastronomie – soziale Kontrolle
- Gemeinschaftsflächen halböffentlich auf dem Dach

### Hinweis:

**Für dreigeschossige Bauweise müsste in Bplan-Änderung geregelt werden. Aktuell ist in B-Plan Nr.25 Teil II ein begrüntes Flachdach bei eingeschossiger Bauweise vorgesehen.**

# Planungslupe 1

## Perspektive – Richtung Töpferstraße

CIMA.



# Planungslupe 1

## Perspektive – Richtung Haune Center

cima.



# Planungslupe 1

## Einbindung in die Gesamtstadt



# Planungslupe 1

## Fußgängerperspektive



# Planungslupe 1

## Referenzen



Campus RO, Rosenheim

Quelle Bild: <https://campus-ro.de> Zugriff: Juni 2025



pings, Fulda

Quelle Bild: <https://www.kolping-fulda.de> Zugriff: Juni 2025



Äppelträdgarden Estate, Gothenburg

Quelle Bild: <https://whitearkiteker.com> Zugriff: Juni 2025



Art Gallery, Aberdeen

Quelle Bild: <https://www.baunetz.de> Zugriff: Juni 2025



pings, Fulda

Quelle Bild: <https://www.kolping-fulda.de> Zugriff: Juni 2025



Mehrfamilienhaus, Santiago

Quelle Bild: <https://www.raphaelgabiron.com> Zugriff: Juni 2025

### Maßnahmenkatalog

- **Bauliche Entwicklung des Reno-Areals:**  
Das Grundstück der ehemaligen Reno-Filiale soll baulich entwickelt werden. Ziel ist die Realisierung eines hochwertigen, nutzungsgemischten Bauprojekts, das funktionale Anforderungen erfüllt und gleichzeitig einen gestalterischen Mehrwert für den Stadtraum schafft. Hierfür kann bspw. im Rahmen einer Konzeptvergabe bzw. eines Investorenauswahlverfahrens das Grundstück, nach einem städtischen Zwischenerwerb, an einen Projektentwickler oder Investor übergeben werden.
- **Erstellung eines Lastenhefts als Grundlage für die Investorenakquise:**  
Zur gezielten Entwicklung des Areals wird ein Lastenheft erstellt, das unter anderem eine baurechtliche Prüfung, ein Gebäudezustandsgutachten sowie eine Nutzungsanalyse umfasst. Dieses dient als fundierte Grundlage für die Ansprache potenzieller Investoren und Projektentwickler. Im Rahmen einer Konzeptvergabe bzw. eines Rahmenplans erhält das Lastenheft bindende Wirkung.
- **Abwicklung Grundstücksgeschäft:**  
Der Grundstückserwerb stellt den ersten Schritt zur aktiven Steuerung und Qualifizierung dieses städtebaulich bedeutsamen Bereichs dar. Dieser kann durch die Stadt selbst als Intermediär geschehen. Folglich wäre ein Weiterverkauf im Rahmen einer Konzeptvergabe möglich. Auch eine direkte Vermittlung an einen Investor kann ein gangbarer Weg sein.
- **Umsetzung der Planung zur Neugestaltung des Hessentagswegs:**  
Die bereits angestoßenen Planungen zur gestalterischen und funktionalen Aufwertung des Hessentagswegs sollen konsequent weiterverfolgt und zur Umsetzung geführt werden. Im Fokus stehen eine barrierefreie Wegführung, eine klare Orientierung sowie eine deutliche Verbesserung der Aufenthaltsqualität.
- **Verkehrliche Neuordnung und Beruhigung im Bereich Josefstraße:**  
Die Verkehrssituation im Bereich der Josefstraße soll grundlegend verbessert werden. Geplant sind insbesondere Maßnahmen zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs, zur sicheren Querung sowie zur gestalterischen Aufwertung des Straßenraums – mit dem Ziel, die Aufenthaltsqualität deutlich zu erhöhen und eine stärkere Verbindung zwischen Innenstadt und Haune Center zu schaffen.

### Erläuterungen zum Entwurf

Im unmittelbaren Umfeld des Konrad-Adenauer-Platzes, dem zentralen stadträumlichen Mittelpunkt Hünfelds, liegt mit dem Rathausberg ein Bereich mit besonderem städtebaulichem Potenzial. Die hier vorhandene Baulücke markiert eine offene Stelle im Stadtbild: Ihre Lage direkt am Platz und in Sichtbeziehung zum Rathaus verleiht ihr eine herausgehobene Bedeutung im Gefüge der Innenstadt. Gleichzeitig eröffnet sie die Chance, mit gezielten Maßnahmen kurzfristig Impulse für Aufenthalt, Nutzung und Identität zu setzen – und langfristig eine hochwertige bauliche Ergänzung umzusetzen.

Vor diesem Hintergrund sieht das Konzept für die Planungslupe 2 eine besondere Interimsnutzung vor, die das bereits erfolgreich erprobte Element des „XXL-Sandkastens“ erneut aufgreift. Dieser soll temporär in der Baulücke am Rathausberg installiert werden und dort als Spiel- und Erholungsort dienen – niedrigschwellig, attraktiv und multifunktional nutzbar. Denkbar sind neben der reinen Sandspielfläche auch ergänzende Angebote wie ein kleines Beachvolleyballfeld oder eine saisonale gastronomische Nutzung (z. B. eine mobile Bar oder ein Kiosk). Auf diese Weise entsteht ein lebendiger Ort mitten in der Stadt, der nicht nur Kinder anspricht, sondern generationsübergreifend Aufenthaltsqualitäten schafft und den öffentlichen Raum aktiv belebt.

Langfristig ist für die Fläche eine bauliche Entwicklung vorgesehen, die in zwei alternativen Szenarien formuliert wurde. Szenario 1 konzentriert sich auf die bestehende Baulücke. Hier ist ein dreigeschossiger Neubau geplant, der sich maßstäblich in die Umgebung einfügt und vielfältige Nutzungen ermöglicht. Besonderes Highlight ist das Dach: Der dort angesiedelte Sandkasten – als

sogeannter „Skybeach“ – soll als öffentlich zugängliches Spielelement weiterleben und über ein offenes Treppenhaus erschlossen werden. Damit wird nicht nur die Idee der Interimsnutzung weitergetragen, sondern ein neuartiger Stadtraum in luftiger Höhe geschaffen, der Spiel, Erholung und Aussicht miteinander verbindet.

Szenario 2 erweitert den planerischen Umgriff deutlich und bezieht auch die gegenüberliegenden Liegenschaften der VR-Bank Nordrhön in die Überlegungen mit ein. Durch diese Erweiterung entsteht die Möglichkeit, die beiden Straßenseiten in einem innovativen Konzept miteinander zu verbinden. Geplant ist eine Brücke auf Höhe der Dachgeschosse, die beide Gebäudekomplexe miteinander verknüpft. Diese Verbindung soll nicht nur funktional sein, sondern zugleich als Aussichtsplattform dienen. Auch in diesem Szenario ist die Fortführung des Sandkastens auf den Dächern vorgesehen – verbunden mit weiteren Aufenthaltsbereichen und neuen Blickbeziehungen über die Innenstadt. Die Brücke wird so zum identitätsstiftenden Element und verleiht dem Ort eine unverwechselbare städtebauliche Qualität.

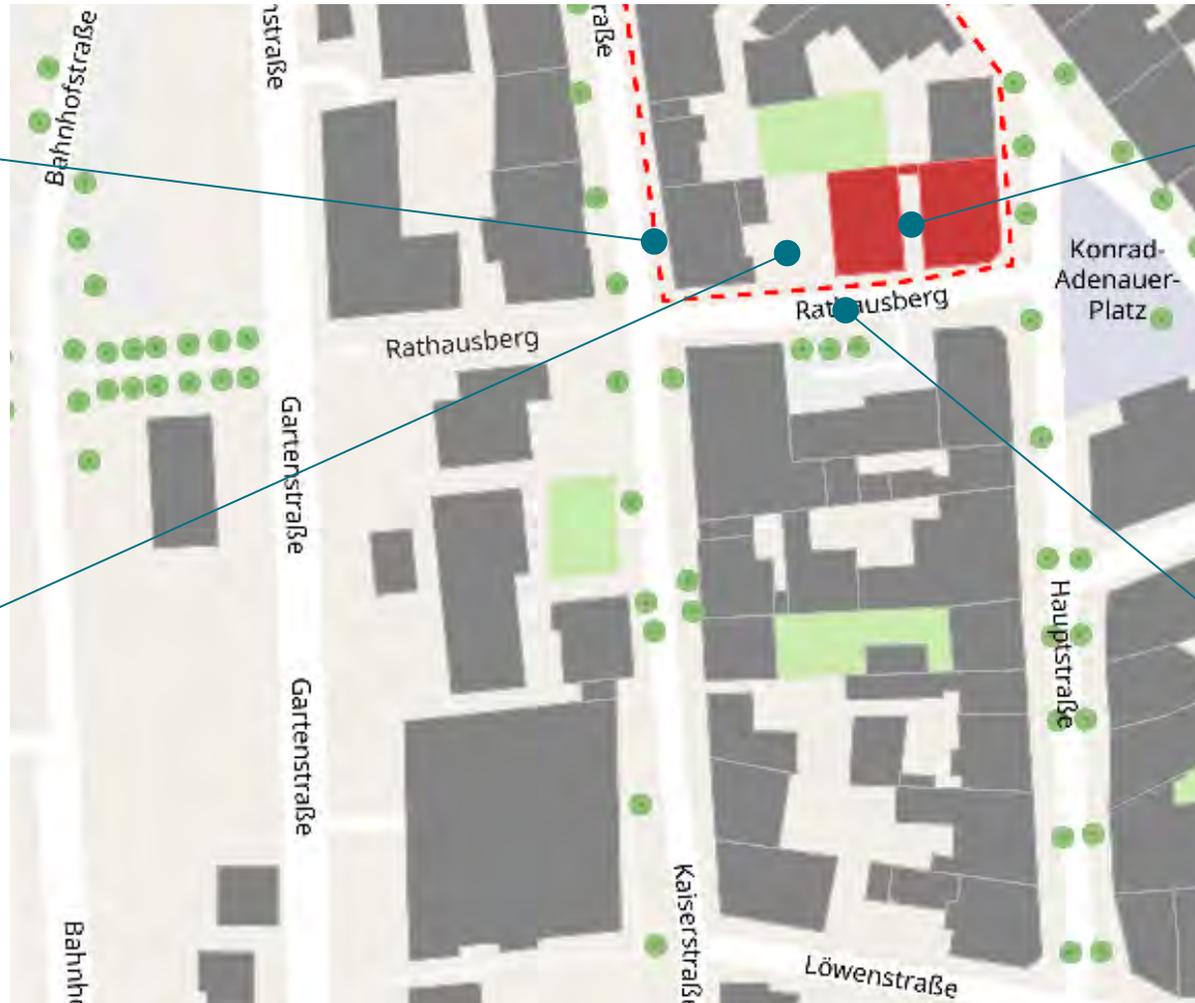
Insgesamt verfolgt die Planungslupe 2 das Ziel, die vorhandene städtebauliche Lücke nicht nur architektonisch zu schließen, sondern sie bereits in der Übergangszeit sinnvoll und belebend zu nutzen. Die Verbindung aus temporärem Spiel- und Freizeitort sowie langfristiger baulicher Entwicklung mit mutigen architektonischen Akzenten zeigt exemplarisch auf, wie Orte mit besonderem Potenzial in Hünfeld aktiv gestaltet, aktiviert und mit neuen Bedeutungen aufgeladen werden können.

### Weiterentwicklung Städtebau:

- Erstellung bauliches Entwicklungsziel
- Abschluss Blockrandbebauung

### Zwischennutzung:

- Unterstützung der Entwicklung des Areals durch temporäre Nutzung



### Funktionaler Besatz:

- Nachfolgenutzung in zentraler Lage
- Integration von Nutzungen für junge Menschen / Kinder

### Fokus Fußgängerzone:

- Ausbau der Fußgängerzone und Anbindung an weitere Nutzungen
- Profilierung & Vernetzung



## Entwurf „Hünfeld-(Sky)Beach“ (Szenario 1)

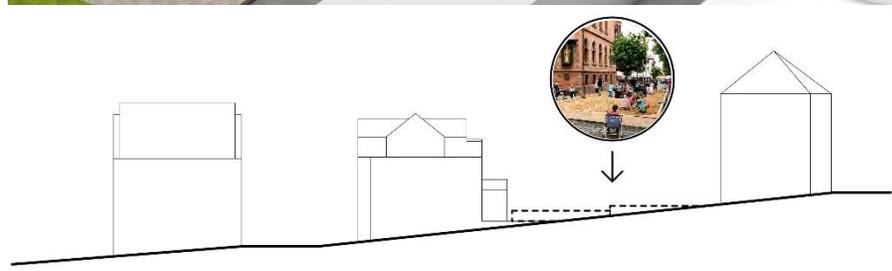
### Zwischennutzung

- Interimsnutzung der Baulücke durch „Hünfeld-Beach“
- Aufnahme der Erfolgsgeschichte des XXL-Sandkastens
- „Beach-feeling“ unter Birnbäumen
- Nutzung als Spielplatz, Foodfest, Beachvolleyball etc.

### Bauliche Entwicklung

- Zweiteiliger Baukörper mit öffentlichem Treppenhaus
- Blockrandbebauung mit leichten Versprüngen
- Neubau mit Verlagerung der Sand- und Freifläche auf das Dach > Skybeach
- Holzhybridbauweise
- Mögliche Ergänzung durch Fassadenbegrünung

# Planungslupe 2 – Interimsnutzung Perspektive



# Planungslupe 2 – Interimsnutzung Fußgängerperspektive



# Planungslupe 2 – Interimsnutzung Referenzen



**POP-UP Innenstadt, Ludwigsburg**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Archimedischer Sandkasten, Aachen**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Sugar Mountain, München**

Quelle Bild: <https://isarblog.de> Zugriff: Juni 2025



**POP-UP Innenstadt, Ludwigsburg**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Archimedischer Sandkasten, Aachen**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Freiraumsommer, München-Sendling**

Quelle Bild: <https://www.hallo-muenchen.de> Zugriff: Juni 2025

# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 1

## Perspektive



# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 1

## Fußgängerperspektive



# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 1

## Referenzen



Quelle Bild: <https://unsere-stadimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



Quelle Bild: <https://unsere-stadimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025



Quelle Bild: <https://www.karlchenvomdach.de> Zugriff: Juni 2025



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025



### Entwurf „Hünfeld-(Sky)Beach“ (Szenario 2)

#### Zwischennutzung

- Interimsnutzung der Baulücke durch „Hünfeld-Beach“
- Aufnahme der Erfolgsgeschichte des XXL-Sandkastens
- „Beach-feeling“ unter Birnbäumen
- Nutzung als Spielplatz, Foodfest, Beachvolleyball etc.

#### Bauliche Entwicklung

- Getreppte Baukörper mit öffentlichen Freitreppen
- Blockrandbebauung mit leichten Versprüngen
- Neubau mit Verlagerung der Sand- und Freifläche auf das Dach > Skybeach
- Aussichtsplattform in Form einer Brücke über der Straße
- Holzhybridbauweise
- Mögliche Ergänzung durch Fassadenbegrünung

# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 2

## Perspektive



# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 2

## Perspektive



# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 2

## Fußgängerperspektive



# Planungslupe 2 – Bauliche Entwicklung Szenario 2

## Fußgängerperspektive





### Maßnahmenkatalog

- **Bauliche Entwicklung des Areals:**  
Das Grundstück der ehemaligen Druckerei sowie der VR-Bank soll baulich entwickelt werden. Ziel ist die Realisierung eines hochwertigen, nutzungsgemischten Bauprojekts, das funktionale Anforderungen erfüllt und gleichzeitig einen gestalterischen Mehrwert für den Stadtraum schafft. Hierfür kann bspw. im Rahmen einer Konzeptvergabe bzw. eines Investorenauswahlverfahrens das Grundstück, nach einem städtischen Zwischenerwerb, an einen Projektentwickler oder Investor übergeben werden.
- **Erstellung eines Lastenhefts als Grundlage für die Investorenakquise:**  
Zur gezielten Entwicklung des Areals wird ein Lastenheft erstellt, das unter anderem eine baurechtliche Prüfung, ein Gebäudezustandsgutachten sowie eine Nutzungsanalyse umfasst. Dieses dient als fundierte Grundlage für die Ansprache potenzieller Investoren und Projektentwickler. Im Rahmen einer Konzeptvergabe bzw. eines Rahmenplans erhält das Lastenheft bindende Wirkung.
- **Abwicklung Grundstücksgeschäft:**  
Der Grundstückserwerb stellt den ersten Schritt zur aktiven Steuerung der Entwicklung einer städtebaulich qualitätsvollen Nutzung im unmittelbaren Umfeld des Konrad-Adenauer-Platzes dar. Dieser kann durch die Stadt selbst als Intermediär geschehen. Folglich wäre ein Weiterverkauf im Rahmen einer Konzeptvergabe möglich. Auch eine direkte Vermittlung an einen Investor kann ein gangbarer Weg sein.
- **Temporäre Interimsnutzung mit XXL-Sandkasten:**  
Bis zur baulichen Umsetzung wird die Fläche als Spiel- und Aufenthaltsort aktiviert. Der bereits bekannte und beliebte „XXL-Sandkasten“ wird als temporäre Maßnahme installiert und kann durch zusätzliche Angebote wie Beachvolleyball oder eine mobile Gastronomienutzung ergänzt werden. Ziel ist eine attraktive, niedrigschwellige Belegung der Fläche in zentraler Innenstadtlage.
- **Umsetzung Skybeach-Konzept (Szenario 1):**  
Im Rahmen eines kleinteiligen Entwicklungsszenarios ist die Integration eines öffentlich zugänglichen „Skybeach“-Angebots auf dem Dach eines dreigeschossigen Neubaus vorgesehen. Ein offenes Treppenhaus erschließt die Dachnutzung und schafft einen neuen Ort für Spiel, Erholung und Begegnung in der Höhe.
- **Erweiterte städtebauliche Entwicklung mit Dachverbindung (Szenario 2):**  
Im erweiterten Szenario wird eine konzeptionelle Einbeziehung der Liegenschaften der gegenüberliegenden VR-Bank geprüft. Herzstück ist die Errichtung einer Dachbrücke zwischen den Gebäuden, die neben einer funktionalen Verbindung auch als öffentliche Aussichtsplattform und Standort für Spiel- und Aufenthaltsangebote dient. Die Brücke verleiht dem Ort eine neue architektonische Identität und erschließt bislang ungenutzte Räume über den Dächern der Stadt.

### Erläuterungen zum Entwurf

Der Platz „Am Anger“ bildet eine wichtige Übergangszzone zwischen der KernInnenstadt und dem südlichen Bereich rund um die Tourist-Information. Trotz seiner zentralen Lage und der bestehenden Nutzung als Wochenmarktplatz weist der Platz aktuell gestalterische Defizite auf. Seine funktionale Gestaltung ist vorrangig auf Verkehrsnutzung ausgelegt, wodurch die Aufenthaltsqualität und die freiräumliche Gestaltung deutlich hinter dem städtebaulichen Potenzial zurückbleiben. Ziel der Planungslupe 3 ist es daher, den Platz Am Anger in seiner Funktion als Stadtplatz neu zu definieren und gestalterisch deutlich aufzuwerten – ohne dabei seine Rolle als Marktplatz zu verlieren.

Kernidee des Entwurfs ist die Stärkung des Freiraums durch mehr Grün, mehr Aufenthaltsqualität und mehr Nutzungsvielfalt. Der bestehende Platz soll klimatisch, funktional und gestalterisch an heutige Anforderungen angepasst werden. Hierzu zählt insbesondere eine stärkere Durchgrünung, etwa durch Baumpflanzungen, entsiegelte Bereiche und neue Sitzelemente mit Verschattungsmöglichkeiten. Der Platz wird so von einer überwiegend versiegelten Verkehrsfläche zu einem lebenswerten Aufenthaltsort mit multifunktionaler Nutzung transformiert – sowohl für den Wochenmarkt als auch für alltägliche Begegnungen und Verweilmöglichkeiten.

Ein wesentliches Element des Entwurfs ist die bessere fußläufige Vernetzung mit dem Umfeld. Durch die Einrichtung eines neuen, sicheren Fußgängerübergangs in Richtung Tourist-Information wird eine bislang unterbrochene Wegebeziehung

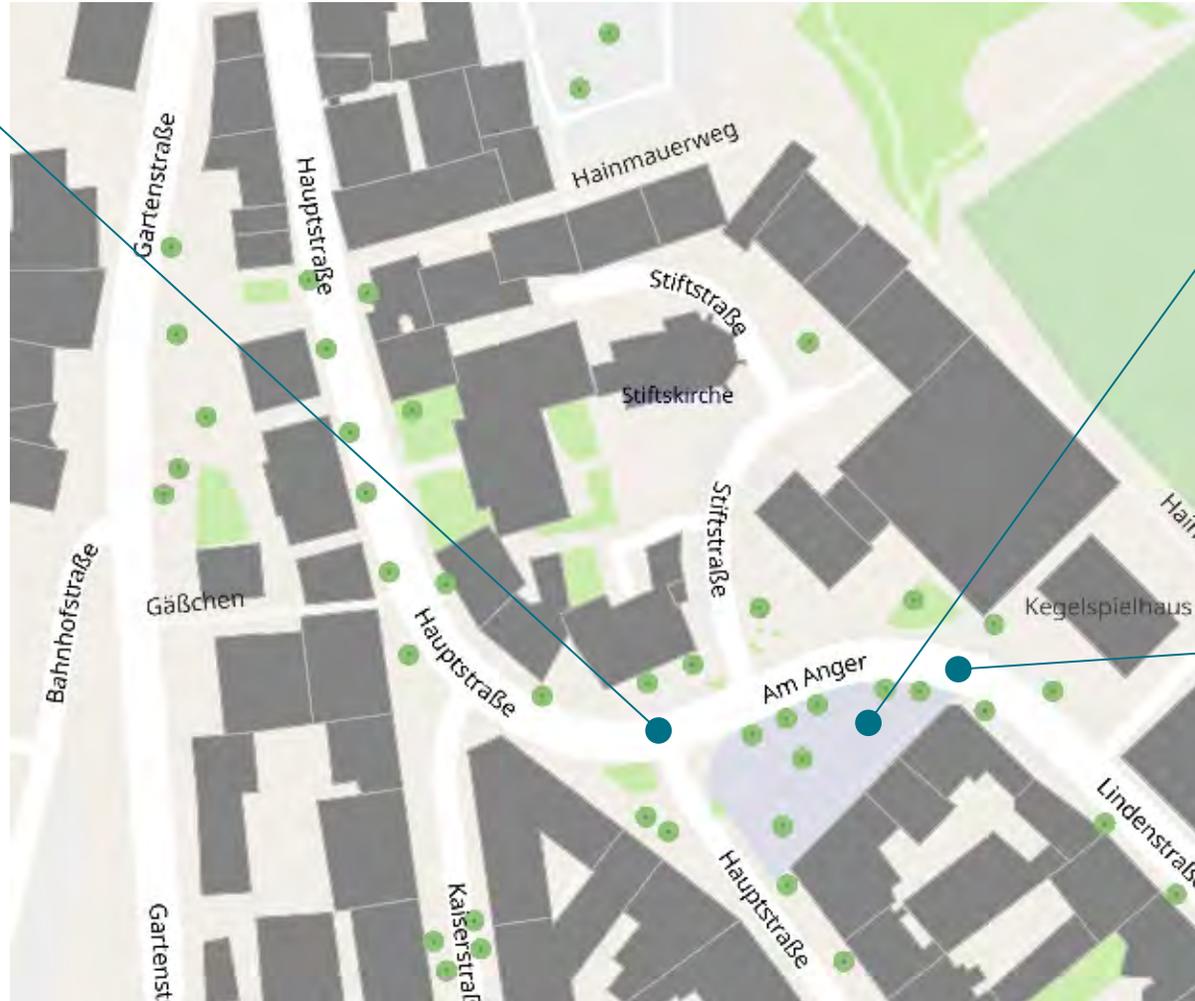
geschlossen. Gleichzeitig wird der Platz in seiner Funktion als verbindendes Glied im Stadtraum gestärkt und besser in die angrenzenden Strukturen integriert.

Besondere Bedeutung kommt der geplanten Ausweitung der Fußgängerzone zu. In einem zunächst temporären Verkehrsversuch soll die Straße zwischen dem Platz Am Anger und dem Konrad-Adenauer-Platz für den motorisierten Individualverkehr gesperrt werden. Ziel ist es, durch diese Maßnahme neue räumliche Möglichkeiten zu schaffen – beispielsweise für eine flexiblere Konfiguration des Stadtmarktes, aber auch zur Erweiterung der Außengastronomie. Insbesondere die angrenzenden Restaurants und Cafés könnten von den neu gewonnenen Freiflächen profitieren und diese aktiv bespielen. Die zusätzliche Raumverfügbarkeit eröffnet neue Impulse für ein urbanes Leben im Freien und stärkt gleichzeitig die ökonomische Basis der Innenstadtbetriebe.

Mit dem Entwurf zur Planungslupe 3 entsteht somit ein zukunftsgerichtetes Konzept, das die Themen Freiraum, Klimaanpassung, Mobilität und Nutzungsmischung in einen gestalterisch und funktional stimmigen Zusammenhang bringt. Der Platz Am Anger wird vom funktionalen Verkehrsknoten zum identitätsstiftenden Stadtplatz weiterentwickelt – als Ort der Begegnung, des Handels und der Erholung, der flexibel nutzbar bleibt und gleichzeitig neue Impulse für das öffentliche Leben in Hünfeld setzt.

### Verkehrssicherung:

- Entschärfung von Gefahrensituation
- Integration Verkehrsmix



### Gestaltung des öffentlichen Raums:

- Fokussierung auf Aufenthaltsqualität
- Klimagerechter Ausbau

### Zugänglichkeit:

- Betrachtung der Erreichbarkeit für weiche Mobilität
- Vernetzung mit wichtigen Funktionen



## Entwurf „Markt Hünfeld“

### Verkehr & Mobilität

- Schaffung eines zusätzlichen Übergangs
- Freiwillig Tempo 30
- Ähnlicher Belag von Straße und Platz
- Verkehrsberuhigung / Erweiterung der Fußgängerzone

### Platzgestaltung & Nutzung

- Neues Stadtmobiliar / Spiel mit Topografie
- Bepflanzung in bestehender Systematik
- Erweiterung des Stadtmarkts / räumliche Entzerrung
- Schaffung temporärer Sitzgelegenheiten / Außengastronomie





# Planungslupe 3

## Referenzen



**Domplatz, Münster**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Viktualienmarkt, Kelheim**

Quelle Bild: <https://www.kelheim.de/> Zugriff: Juni 2025



**Domplatz, Münster**

Quelle Bild: <https://unsere-stadtimpulse.de> Zugriff: Juni 2025



**Wochenmarkt, Nördlingen**

Quelle Bild: <https://www.naturpark-almuehltal.de> Zugriff: Juni 2025

### Maßnahmenkatalog

- **Gestalterische Aufwertung des Platzes Am Anger:**  
Der Platz Am Anger soll in seiner Gestaltung grundlegend überarbeitet und qualifiziert werden. Ziel ist die Schaffung eines klimafesten, grünen Stadtplatzes mit hoher Aufenthaltsqualität. Maßnahmen umfassen die Entsiegelung von Flächen, neue Baumpflanzungen, die Integration von Sitzgelegenheiten mit Verschattung sowie gestalterische Elemente zur Stärkung der Identität des Ortes.
- **Sicherung und Integration der Wochenmarktnutzung:**  
Trotz der Neugestaltung bleibt die Nutzung als Wochenmarkt weiterhin erhalten. Im Rahmen der Planung wird ein flexibles Flächenkonzept entwickelt, das die Bedürfnisse des Marktbetriebs berücksichtigt und gleichzeitig variable Konfigurationen – z. B. für Sonderveranstaltungen oder saisonale Märkte – ermöglicht.
- **Einrichtung eines barrierefreien Fußgängerübergangs zur Tourist-Information:**  
Zur Verbesserung der innerstädtischen Wegeverbindungen wird ein neuer, sicherer Fußgängerüberweg zwischen dem Platz Am Anger und der gegenüberliegenden Tourist-Information realisiert. Ziel ist die Schließung eines städtebaulich relevanten Lückenschlusses im Fußwegenetz und die bessere Verknüpfung der Innenstadtbereiche.
- **Testphase zur Ausweitung der Fußgängerzone (Verkehrsversuch):**  
In einem ersten Verkehrsversuch wird die Straße in Richtung Konrad-Adenauer-Platz für den motorisierten Individualverkehr gesperrt. Die Maßnahme soll zunächst temporär erfolgen, um Auswirkungen auf Erreichbarkeit, Frequenz und Nutzung erproben zu können. Aufbauend auf den Ergebnissen kann über eine dauerhafte Umsetzung entschieden werden.
- **Bespielung der neu gewonnenen Freiflächen durch Außengastronomie:**  
Die durch die temporäre Verkehrsberuhigung frei werdenden Flächen sollen durch umliegende Gastronomiebetriebe genutzt werden können. Hierzu werden Rahmenbedingungen geschaffen, die eine unbürokratische Nutzung des öffentlichen Raums ermöglichen – etwa für mobile Möblierung, Sommerterrassen oder Veranstaltungen.
- **Installation neuer Sitzelemente mit Verschattung:**  
Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität werden auf dem neu gestalteten Platz moderne Sitzelemente installiert, die sowohl zum Verweilen einladen als auch funktional auf klimatische Veränderungen reagieren – z. B. durch integrierte Verschattungsstrukturen oder Begrünungselemente.

cima.

Maßnahmen-Set  
Innenstadt Hünfeld

10

## cima-Maßnahmen-Set

Im Mittelpunkt des erarbeiteten Innenstadtkonzeptes steht eine zielgerichtete Weiterentwicklung und Akzentuierung des laufenden innerstädtischen Transformationsprozesses.

Die Planungslupen stellen immobilienbezogene, städtebauliche sowie auch freiraumbezogene Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt in den Fokus. Die dargestellten Denkanstöße und Umbauvorschläge sollen dabei helfen, bestehende Schwachstellen bzw. Missstände im Innenstadtbereich schrittweise zu beheben. Dabei soll den Einwohnenden wie auch den Innenstadtbesuchenden neuer, attraktiver Wohn- und Lebensraum geboten werden.

Das Maßnahmen-Set gibt zusätzliche Hinweise und konkrete Vorschläge, wie der Einzelhandels-/Versorgungsstandort bzw. auch der Begegnungsort Innenstadt weiterentwickelt werden kann. Dabei wird die Innenstadt gezielt aus Sicht der Kund\*innen und Besuchenden gedacht. Ihre Bedürfnisse sollen bestmöglich erfüllt, möglichst langfristige Kundenbeziehungen sollen auf- und ausgebaut werden. Zentrales Instrument hierfür sind die Customer Journey sowie die für Hünfeld und seine Innenstadt daraus abgeleiteten Zielbilder. Die im Rahmen einer Planungsgruppensitzung vorgestellten und diskutierten, mittel-/langfristig ausgerichteten Leitbilder dienen als Vision und Zielvorstellung für die Hünfelder Innenstadt von morgen. Sie bilden die Richtschnur, entlang der sich die Einzelmaßnahmen aufreihen sollen. Mit einem klaren Ziel vor Augen kann der darauf aufbauende Umsetzungsprozess fokussiert angegangen werden. Zudem kann

im Bedarfsfall deutlich einfacher entschieden werden, wie eine potenzielle Zusatzmaßnahme einzuordnen ist und ob diese zielführend sein kann.

Zur Erreichung der nachfolgend dargestellten Maßnahmen sind i.d.R. verschiedene zuständige Stellen und Akteur\*innen notwendig. Je nach Einzelmaßnahme sind diese unterschiedlich und dementsprechend von Fall zu Fall neu zusammenzustellen. Aus cima-Sicht besteht hierfür in Hünfeld ein in weiten Teilen ebenso gut ausgeprägtes wie eingespieltes Netzwerk. Eine für die Umsetzungsarbeit zwingend notwendige integrative, vertrauensvolle Zusammenarbeit erscheint daher unabhängig vom jeweiligen Personenkreis gut möglich. Eine zentrale Voraussetzung für ein konstruktives und zielorientiertes Zusammenspiel, dass die Customer Journey im Sinne der Kund\*innen und Besuchenden so attraktiv als möglich gestaltet wird, ist somit gegeben.

Wenn die Kund\*innen, Innenstadtbesucher\*innen und selbstverständlich auch die Anwohnerschaft bzw. weiteren Einwohnenden der Stadt sich gerne auf die Reise in und durch die Hünfelder Innenstadt begeben, bleibt diese auch zukünftig das attraktive, lebendige und gern besuchte Herz der Stadt!

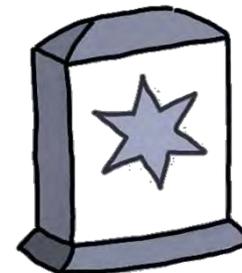




## Die City im Kopf: Bewusstsein und Anreize schaffen

- **Online Präsenz Checks (OPCs):**  
Aufzeigen bestehender Defizite in der digitalen Außendarstellung und Verbesserung des Online-Auftritts der Innenstadtanbieter – umsetzungsorientiert und betriebsspezifisch
- **Ausbau der Online-Sichtbarkeit des innerstädtischen Angebotsbesatzes:**  
- „Liebling der Woche“-Aktion für jeweils einen Innenstadtbetrieb bzw. „Mein Innenstadt-Highlight der Woche“ zu innerstädtischen Veranstaltungen oder auch netten Begebenheiten (z.B. Sommerlaune durch Eisschlecken im Strandkorb): social media-posts, Hünfeld-app, ggf. Gewinnspiel, ...
- **Innenstadtbesuch positiv framen und hypen:**  
Nutzung lustiger Memes, also digitaler Bildwitze, etc. als Stilmittel, Installation eines Instagram-Hotspots (= fotogener Ort, der zu Instagrambeiträgen einlädt)
- **Erweiterung des Actionbound-Angebotes:**  
AR<sup>1</sup>-Games mit Innenstadtbezug, AR-Streetart als virtuelle Street Art-Installation o.ä. bieten Anreiz für Innenstadtbesuch und fördern Kreativität
- **Optimierung Infobox am Bahnhof/Rathausberg:**  
moderner, mehrsprachig, ggf. digital

- **Anpassung Abgrenzung ZVB:**  
Im Zuge einer zukünftig möglicherweise erneut anstehenden Überarbeitung des Textbebauungsplanes sollte über die Notwendigkeit eines Beibehalts einzelner randlich gelegener Standortbereiche als Teil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und damit auch des priorisierten Standortbereiches für innenstadt- bzw. zentrenrelevanten Einzelhandel sachgerecht entschieden und ggf. nachjustiert werden.



### HÜNFELD

Da scheint echt was los zu sein. Das muss ich sehen.

<sup>1</sup> AR steht für Augmented Reality (erweiterte Realität). AR blendet digitale Inhalte (z. B. Bilder, Texte, 3D-Objekte) in die reale Welt ein – meist über Smartphones, Tablets oder AR-Brillen. D.h. Mit AR-Games etc. wird die reale Welt durch digitale Inhalte/Informationen erweitert.



## Die City in den Beinen: Der Weg in und die Erschließung der Innenstadt

- **Modernisierung Besucherleitsystem:**  
Entwicklung und Umsetzung eines modernen, durchgängigen, verständlichen und komfortablen Leitsystems für eine zeitgemäße Besuchendenführung durch die (Innen-)Stadt
- **Ausbau Barrierefreiheit:**  
schrittweise Neugestaltung der Pflasterflächen analog zur bereits umgestalteten Rathausstraße – barrierearm und im erarbeiteten Hünfeld-Design
- **Zukunftsgerichtete Ergänzung der Verkehrsinfrastruktur:**  
Ausbau der E-Ladestationen<sup>1</sup> im Zuge der laufenden Verkehrswende, um auch mit E-Autos unproblematisch erreichbar zu sein und mobil sein zu können
- **Umsetzung Nutzungskonzept Bahnhofsgebäude und -umfeld:**  
Umsetzung und Beibehaltung der Maßnahmen zur Schaffung eines ansprechenden Innenstadtrées  
(Stichworte: Zuseworks, Angebote für Fahrradfahrende, Toilettenreinigung)
- **Erhöhung Verkehrssicherheit in der Josefstraße:**  
Umbau zur Geschäftsstraße mit Tempo 20 und verbesserter Fußgängerquerung



### HÜNFELD

Da komme ich gut hin. Da finde ich mich gut zurecht.

<sup>1</sup> Aktuell bestehen bereits Planungen eine E-Ladestation im Parkhaus Lindenstraße (Rathaus) und Parkhaus Gartenstraße (Zentrum) zu errichten.



## Die City vor Augen: Wie wir die Innenstadt erleben

- **Umsetzung der Klostergarten-Planungen:**  
Stärkung des innerstädtischen (Einzelhandels-)Angebotes und Ausbau der innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Nahversorgung inkl. erwartbarer Wechselwirkungen/Positiveffekte für Bestandsbetriebe
- **Umsetzung einer Qualitätsoffensive für inhabergeführter Betriebe:**
  - Angebot/Durchführung von Store Checks (= vor Ort durchgeführte Ladenbewertungen, inkl. Inhaber\*innengespräch)
  - Sensibilisierung/Unterstützung bei der Modernisierung der Ladengestaltung
  - Mitarbeitengewinnung durch Organisation entsprechender Börsen o.ä.
- **Angebotsausbau / Schaffung weiterer Attraktionen:**
  - Umsetzung des geplanten Mutter-Kind-/Familien-Cafés
  - Prüfung der Umsetzung eines Makerspace<sup>1</sup> oder auch eines Repaircafés/Reparaturtreffs
  - Ausbau Wochenmarkt im Zuge der vorgeschlagenen Umgestaltung des Platzes Am Anger und der angrenzenden Hauptstraße
- **Wohlfühlatmosphäre am Abend**  
durchgängige Beleuchtung der Schaufenster in den Abend- und frühen Nachtstunden, um das Sicherheitsgefühl nach Ladenschluss zu erhöhen



### HÜNFELD

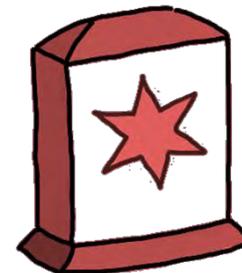
Da ist für jeden was dabei. Da fühle ich mich wohl.

<sup>1</sup> Ein Makerspace ist ein Ort, an dem Menschen gemeinsam mit Werkzeugen und Maschinen (z. B. 3D-Drucker, Laser-Cutter, Handwerkzeuge o.ä.) kreativ arbeiten, basteln, bauen und lernen können.



## Die City vor Augen: Wie wir die Innenstadt erleben

- **Angebotsausbau für (ältere) Kinder und Jugendliche:**  
Schlechtwetterangebote, Spielangebote, Outdoor-Gym  
(= Freiluft-Fitnessstudios), Gaming-Lounge (= Videospiele Raum)  
o.ä.
- **Umsetzung Neugestaltung Hessentagsweg:**  
Stärkung der Wegeverbindung Haune Center – Altstadt,  
Schaffung eines barrierefreien Zugangs aus östlicher Richtung,  
Attraktivierung des Grüngürtels
- **Fortführung der Modernisierung des Stadtmobiliars:**  
schrittweise Fortsetzung der bereits eingeleiteten Erneuerung,  
Ergänzung und Vereinheitlichung von (smarten) Sitzmöbeln,  
Mülleimern etc.
- **Initiierung eines Unternehmer\*innenfrühstücks:**  
Vernetzung ansässiger Geschäftsleute zur Stärkung lokaler  
Kooperationen und der Kreierung neuer/gemeinsamer Projekte  
und Ideen
- **Bestandspflege und Nachfolgeberatung:**  
Fortführung des intensiven Austausches mit Geschäftsleuten zur  
Bestandssicherung bzw. auch zur frühzeitigen Einleitung von  
Geschäftsnachfolgen



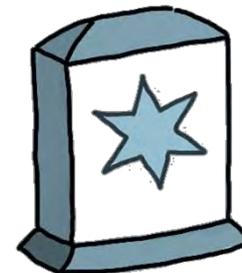
### HÜNFELD

Da ist für jeden was dabei. Da  
fühle ich mich wohl.



## Die City im Herzen: Wie wir der Innenstadt treu bleiben

- **Unterstützung CityMarketing:**  
Unterstützung des CityMarketing-Vereins, um bestehende Stadtmarketing-Aktionen weiterhin gut gewährleisten und ggf. ausbauen zu können (Bsp.: Bühnennutzung)
- **Weiterführung bestehender, gut angenommener Events/ Veranstaltungen und Erlebnisangebote:**  
Kulturhappen, After-Work-Partys, Blaulichttag, XXL-Sandkasten etc. sind Top-Attraktionen, die viele dazu motivieren, Hünfeld und die Innenstadt zu besuchen
- **Intensivierung Kommunikationsarbeit in der Stadtentwicklung:**  
v.a. strittige Themen (z.B. autofreie Hauptstraße) erfordern eine umfassende Beteiligungs- und Kommunikationsstrategie – um negative Stimmungen und auch Schlagzeilen zu vermeiden
- **Fortsetzung der Jugendbeteiligung in Form der Zukunftswerkstatt intensivieren:**  
Beibehaltung und Forcierung der gut funktionierenden Kinder- und Jugendbeteiligung bei der Innenstadtgestaltung und der Schaffung neuer, innovativer Angebote im Innenstadtbereich
- **verstärkter Fokus auf Zielgruppe „junge Leute“:**  
Jugendliche in Innenstadt sichtbarer machen und willkommen heißen (durch Schaffung entsprechender Räume, spezieller Angebote etc.)
- **Vermarktung Zuseworks:**  
neuen Co-Working-Space als modernes Arbeitsplatzangebot bzw. neue Arbeitswelt gezielt in die Außenkommunikation einbinden (z.B. im Rahmen geplanter Netzwerktreffen)



### HÜNFELD

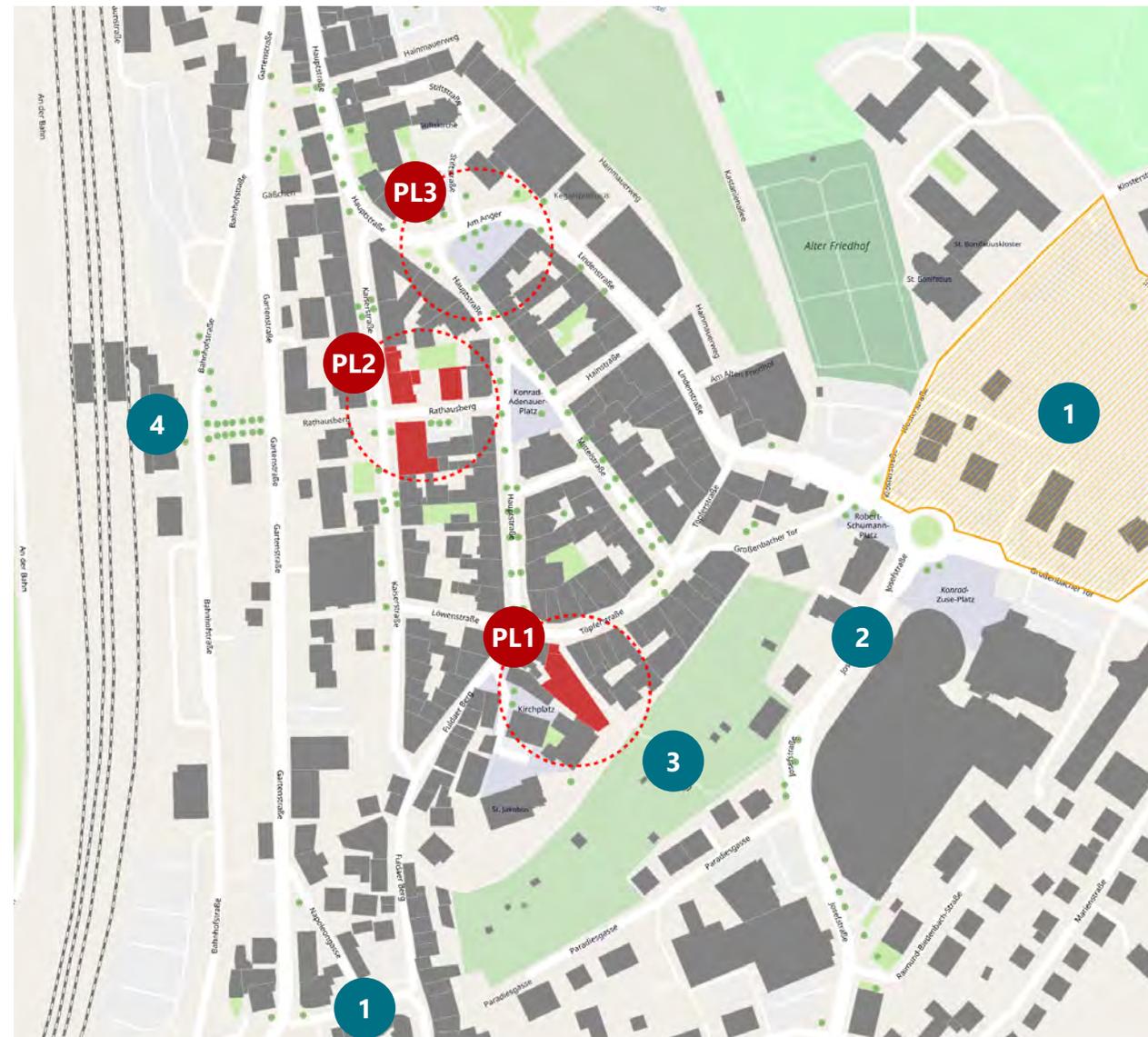
Begeistert mich. Jedes Mal aufs Neue.

## Rahmenplan der verortbaren Maßnahmen

- PL1** Planungslupe „Studierenden- / Azubihaus Hünfeld“
- PL2** Planungslupe „Hünfeld (Sky-) Beach“
- PL3** Planungslupe „Markt Hünfeld“

- 1** Anpassung ZVB Klostergarten & Fuldaer Berg
- 2** Anpassung Verkehr Josefstraße
- 3** Umsetzung Neugestaltung Hessentagsweg
- 4** Umsetzung Nutzungskonzept Bahnhofsgebäude und -umfeld

Neben den verortbaren Maßnahmen beziehen sich die weiteren Maßnahmen auf die gesamte Innenstadt (z.B. Modernisierung Stadtmobiliar) und/oder auf die Organisationsebene.



cima.

Weitere Empfehlungen

11

## Förderprogramm

Das **Land Hessen** verfügt über verschiedene **Städtebauförderprogramme** zur Unterstützung der städtebaulichen Entwicklung ihrer Städte und Gemeinden. Die Hessen Agentur berät Land und Kommunen bei der Umsetzung dieser Programme. Insgesamt gibt es folgende vier Städtebauförderprogramme:

- **Lebendige Zentren**  
Ziel: Erhalt und Entwicklung lebendiger und identitätsstiftender Innenstädte und Ortskerne
- **Sozialer Zusammenhalt**  
Ziel: Städtebauliche Missstände beseitigen, den sozialen Zusammenhalt stärken und die Integration aller Bevölkerungsgruppen ermöglichen
- **Wachstum und Nachhaltige Erneuerung**  
Ziel: Anpassung an die Herausforderungen der demografischen Entwicklung und des wirtschaftlichen Strukturwandels
- **Zukunft Innenstadt**  
Ziel: Entwicklung kreativer und nachhaltiger Lösungsansätze mit Akteur\*innen vor Ort, um die Innenstadt neu zu denken/gestalten.

In Bezug auf das Förderprogramm „Zukunft Innenstadt“ ist jedoch anzumerken, dass zum Zeitpunkt der Konzepterstellung im 1. Halbjahr 2025 keine Bewerbungen für eine Aufnahme in dieses Förderprogramm mehr möglich sind. Für die **Stadt Hünfeld** ist vorliegend daher insbesondere das **Förderprogramm „Wachstum und Nachhaltige Erneuerung“** als relevant und potenziell zielführend zu bewerten.



Fördermittel & Beratung & Projektträger

### Städtebauförderung

Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen - für den Lebensraum von Morgen



Quelle: hessen-agentur.de  
Darstellung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

## Förderprogramm

Die **Stadtverordnetenversammlung** hat Anfang Juni 2025 beschlossen, einen **Förderantrag** für dieses Städtebauförderprogramm zu stellen.

Worum geht's bei dem Programm im Einzelnen?

Das Programm „**Wachstum und Nachhaltige Erneuerung**“ stellt die bauliche Anpassung von Gebäuden und Infrastruktur in den Fokus. Zudem sind fehlende oder unattraktiv gestaltete Freiräume zentraler Förderbestandteil. Neben der Anpassung an die demografische Entwicklung und den wirtschaftlichen Strukturwandel sind Stadtgrün, Klimaschutz und Klimaanpassung vorrangige Bestandteile des Städtebauförderprogramms. Die Anlage und Aufwertung von Grün-, Frei- und Wasserflächen, Plätzen, Parks und Gärten wie auch die Sanierung und Umnutzung von Gebäuden wie bspw. Gemeinbedarfseinrichtungen sind zentrale Maßnahmen der Programmkommunen.

Das Programm versteht sich als Gemeinschaftsinitiative. Lokale Akteure und Akteurinnen sowie Bürgerinnen und Bürger werden zur Definition von Zielen und Maßnahmen der Fördervorhaben frühzeitig in die Konzeptentwicklung eingebunden – als Ideengeber, als Multiplikatoren, aber auch als Träger eigener Initiativen. Das Programm sieht daher die Gründung lokaler Partnerschaften als Vernetzung von Politik, Verwaltung und Bürgern vor. Dies erfordert in den Fördergebieten ein koordiniertes, kooperatives und vernetztes Vorgehen mit hohem Bedarf an Management.

Grundlage der Umsetzung ist ein Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept mit Festlegung des Fördergebietes und abgestimmten Stadtentwicklungsmaßnahmen.

Mit dem Programm „Wachstum und Nachhaltige Erneuerung“ sind nach unserem Dafürhalten die dargestellten **Planungslupen** als **potenziell förderfähig** zu werten. Die Projektideen dienen dazu, bestehende Gebäude baulich anzupassen und so nachhaltig zu erneuern bzw. einen aktuell eher unattraktiv gestalteten und funktional eingeschränkten Platzbereich aufzuwerten sowie klimatisch anzupassen. Diese liegen in dem bereits von der Stadt Hünfeld definierten/vorgeschlagenen Fördergebiet hierzu.<sup>1</sup>

Das vorliegende **Entwicklungskonzept Innenstadt Hünfeld** bezieht sich mit dem Fokus Innenstadt auf ein klar abgegrenztes Projektgebiet. Die Analyse und Konzeption ist sowohl fachübergreifend als auch strategisch ausgerichtet. Die Bevölkerung sowie auch lokale Akteur\*innen wurden im Prozess umfassend beteiligt. In einem zusammenfassenden Rahmenplan sind die erarbeiteten, verortbaren Maßnahmen zusammenfassend dargestellt. Wichtige Fördervoraussetzungen dürften damit erfüllt sein, eine Rücksprache und Klärung mit der Hessen Agentur ist unseres Erachtens jedoch notwendig.



<sup>1</sup> Als weitere Förderoption würde sich ggf. auch das Förderprogramm „Lebendige Zentren“ anbieten. Dies sollte im Bedarfsfall berücksichtigt/geprüft werden.

### Konzeptvergabe / Investorenauswahlverfahren

Eine **Konzeptvergabe** bzw. ein **Investorenauswahlverfahren** ist ein strukturiertes, transparentes Verfahren, mit dem eine Kommune oder öffentliche Stelle den bzw. die geeignetste(n) Investor\*in oder Projektentwickler\*in für ein Grundstück oder ein städtebauliches Vorhaben auswählt. Es ist damit eine Sonderform der kommunalen Grundstücksvergabe.

Hintergrund ist folgender: Die Bauleitplanung reicht nicht aus, um städtebauliche, architektonische, nutzungsbezogene, ökologische und soziale Qualitäten von Bauprojekten zu sichern. Auch wenn Kommunen selbst als Entwickler auftreten, ist dies i.d.R. nur schwer zu erreichen. Bei Konzeptvergaben/ Investorenauswahlverfahren handelt es sich um eine Vorgangsweise, die beides verbindet und so ein durchwegs qualitätsvolles Stadtentwicklungsprojekt im Sinne der Planungs idee ermöglichen kann.

Konzeptvergaben sind daher ein zunehmend stärker genutztes Instrument v.a. bei anspruchsvollen Projektentwicklungen. Der Preis ist nicht mehr das allein bestimmende Kriterium beim Verkauf von Grundstücken. Vielmehr profitieren gut gelöste Projektentwürfe, die zu einer attraktiven Entwicklung des jeweiligen Standortbereiches/Grundstücks im Sinne der Kommune mit den vorab getroffenen Planungsideen/-präferenzen beitragen. Dadurch kann die Innovationskraft und Kreativität von Projektentwickler\*innen im Sinne einer guten/anspruchsvollen Gesamtentwicklung in Anspruch genommen und ein kooperativer Planungsprozess erreicht werden, der die Anforderungen/Bedürfnisse verschiedenster Beteiligter zusammenbringt. Voraussetzung für entsprechende Verfahren ist jedoch, dass die Kommune Zugriff auf entsprechende Grundstücke haben muss.

### Konzeptvergabe

Ihre Vorteile

#### Mehr Innovation

- Förderung der Lösungsvielfalt durch Wettbewerbscharakter & Vergabe an Teilnehmer mit bestem Konzept
- Hohes Maß an Innovation & Kreativität durch Einbindung mehrerer Planungsbüros im Verfahren (besserer Marktüberblick)



#### Mehr Qualität

- Sicherung von Qualitäten, die über normale Steuerungsinstrumente hinausgehen
- Vergabe nach objektiven Bewertungskriterien mit dem Fokus auf Qualität der Konzepte
- Untergeordnete Rolle Kaufpreis bei der Auswahl (sofern gewünscht)



#### Mehr Gestaltungsmöglichkeiten

- Kommune kann Vorgaben entsprechend entwicklungspolitischer Ziele stecken und diese langfristig sichern  
z.B. Festlegung bestimmter Zielgruppen  
z.B. Ausschluss von Zweitwohnungen
- Erbbaurecht als zusätzliches Instrument möglich



#### Mehr Dialog

- Bewertung der eingereichten Entwürfe durch ausgewählte Jury schafft eine Plattform der Diskussion
- Auswahl des Entwurfs nach klaren Bewertungskriterien > schafft Transparenz, auch in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die cima hat diverse solcher Verfahren bereits vorbereitet, begleitet und moderiert. Als Erfahrungswert kann konstatiert werden, dass mit einem Konzeptvergabe-/Investorenauswahlverfahren i.d.R. ein städtebaulich, architektonisch, funktional und wirtschaftlich überzeugendes Konzept gefunden wird, das zu den Zielen der ausschreibenden Kommune passt und hilft, die Projektidee bestmöglich zu verwirklichen.

**In Bezug auf das vorliegende Innenstadtkonzept erscheint insb. für die Umsetzung der Planungslupen 1 und ggf. auch 2 ein solches Konzeptvergabe-/Investorenauswahlverfahren denkbar.**



### Umgang mit Bedenken aus der Bevölkerung, Entgegenwirken von bestehenden Unzufriedenheiten

- Die Einflussmöglichkeiten der Stadt sind oftmals begrenzt (z.B. fehlende Eingriffsmöglichkeiten in Bezug auf Eigentumsrechte oder bei übergeordneten Planungshoheiten etc.). Dies gilt es entsprechend zu kommunizieren.
- Manche Projekte sind zwar grundsätzlich wünschenswert, aber aufgrund fehlender Wirtschaftlichkeit nicht darstellbar.
- Die Komplexität mancher Entscheidungen ist vielen nicht klar, dies gilt es entsprechend darzustellen und bewusst zu machen.
- Insbesondere bei (potenziell) umstrittenen Themen/Planungen sind Prozesse möglichst transparent zu gestalten. Zudem hilft eine angemessene Einbindung/Beteiligung der Bevölkerung.
- Vorteile und Beweggründe bestimmter Planungen/Entwicklungsansätze sollten in einfach verständlicher Form für die Öffentlichkeit aufbereiten werden.



### Optimierungsmöglichkeiten für den Informationsfluss/ -austausch

- Grundsätzlich gilt: Aufgrund der Masse an Informationen, die wir heute bekommen und zu bewältigen haben, müssen diese im Vergleich zu früher oftmals kürzer und prägnanter formuliert sein.
- Plakative Grundinformationen lassen sich gut über soziale Medien und die Hünfeld-App streuen.  
*Beispiele:*  
*Bundesmittel ermöglichen kostengünstige Aufwertung des Hessentagsweges!*
- Manchmal sind tiefergehende Informationen notwendig. Diese sollten dann auf Homepage der Stadt Hünfeld in möglichst einfach verständlicher Sprache und in konzentrierter Form erfolgen.
- Die Veröffentlichung von Stadtverordnetenbeschlüssen im Amtsblatt allein reicht heute nicht mehr aus, um alle zu erreichen und angemessen zu informieren. Hier sollten grundsätzlich mehr Medien bemüht werden. Die Stadt Hünfeld ist hier bereits tätig und nutzt verstärkt soziale Medien zur Informationsverbreitung. Dies sollte beibehalten und weiter forciert werden. Vereinfachte Sprache oder ergänzende Erläuterungen können zudem dabei helfen, teilweise schwer verständliche Sachverhalte allgemeinverständlicher darzustellen.



## Kontakt/Ansprechpartner\*innen

### **Susanne André**

M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeografie

Tel. 089 55118-150  
E-Mail [andre@cima.de](mailto:andre@cima.de)

### **Herbert Brunner**

Dipl.-Geograf

Tel. 089 55118-186  
E-Mail [h.brunner@cima.de](mailto:h.brunner@cima.de)

### **Rhabanus Kaehler**

M.Sc. Architektur und Stadtplanung

Tel. 089 55118-154  
E-Mail [kaehler@cima.de](mailto:kaehler@cima.de)

Weitere Informationen zur CIMA und unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage: [\*\*www.cima.de\*\*](http://www.cima.de)