

# Übersicht



Der Bürgermeister  
Hilden, den 07.11.2023  
AZ.: I/01-rb, I/80-cs

WP 20-25 SV BM/002

## Antragsvorlage Haushalt

### Antrag zum Haushalt 2024; 004\_SPD\_Antrag\_Konzeption Stadtmarketing

Für eigene Aufzeichnungen: Abstimmungsergebnis			
	JA	NEIN	ENTH.
CDU			
SPD			
Grüne			
FDP			
AfD			
BA			
Allianz			
Ratsmitglied Erbe			

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen

Organisatorische Auswirkungen

ja

nein

noch nicht zu übersehen

ja

nein

noch nicht zu übersehen

### Beratungsfolge:

Hauptausschuss

22.11.2023

Vorberatung

Ausschuss für Finanzen und Beteiligungen

29.11.2023

Vorberatung

Rat der Stadt Hilden

12.12.2023

Entscheidung

004 SPD Ratsfraktion Hilden\_Antrag\_Konzeption Stadtmarketing

**Antragstext:**

Auf Antrag der SPD-Fraktion beschließt der Rat der Stadt Hilden:

1. Die Verwaltung wird beauftragt, für die Neuausrichtung des Stadtmarketings innerhalb der Stadtverwaltung Hilden ein Konzept mit externer Unterstützung zu erarbeiten und dem Rat der Stadt Hilden zu Beschlussfassung vorzulegen. Dieses Konzept soll neben modernen und nachhaltigen Marketingstrategien, Veranstaltungsideen, Citymanagementprozessen und einer Corporate Identity auch den dafür benötigten Personal- und Ressourcenbedarf aufzeigen.
2. Auf Grundlage des Konzeptes unterbreitet die Verwaltung dem Rat der Stadt Hilden den benötigten Stellenbedarf zur Aufgabenbewältigung im Bereich Stadtmarketing. Bis zur Fertigstellung des Konzeptes werden folgende Stellenveränderungen im Stellenplan 2024 gestrichen:

Stellenziffer	Funktionsbeschreibung	Stellenumfang
80.00000	Wirtschaftsförderung	0.100
80. xxxxx	Wirtschaftsförderung	1.000
80.00020	Wirtschaftsförderung	0.150
01.00850	Bürgermeisterbüro	0.500
01.00500	SB Veranstaltungskoordination	0.200

3. Zur Erstellung des o.g. Konzeptes mit externer Unterstützung erfolgt die Kostendeckung aus den durch Punkt 2 resultierenden Stelleneinsparungen in Höhe von 165.384,65 Euro.

**Erläuterungen zum Antrag:**

Der Rat der Stadt Hilden hat in seiner Sitzung am 21. Juni 2023 die Integration der Aufgaben der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung (WP 20-25 SV 01/118) mehrheitlich beschlossen. Hintergrund dieser Beschlussfassung war die anhaltende Diskussion über die Ausrichtung der Stadtmarketing Hilden GmbH. Nicht nur der Aufsichtsrat, welcher sich aus politischen Vertretern der Ratsfraktionen und Mitgliedern des Stadtmarketing e.V. zusammensetzt, hatte verschiedene Vorstellungen zur Neuausrichtung, auch die Bürgerinnen und Bürger formulierten zunehmend ihre Erwartungen und übten Kritik an Maßnahmen der Stadtmarketing Hilden GmbH. Der Handlungsbedarf im Bereich Stadtmarketing etwas nachhaltig zu verändern ist daher unumstritten. Allerdings kritisiert die SPD die Vorgehensweise zur Neuausrichtung des Stadtmarketings. Die Verwaltung hatte mit der o.g. Sitzungsvorlage aufgezeigt, welche Anforderungen aus ihrer Sicht im Bereich Stadtmarketing erfüllt werden sollten und nannte hierzu einen benötigten Stellenbedarf in den Bereichen Bürgermeisterbüro (Öffentlichkeitsarbeit) und Wirtschaftsförderung, um das operativen Geschäft der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung zu integrieren.

Allerdings blieb bis heute völlig offen, wie das neue Anforderungsprofil, welches ausschließlich von der Verwaltung erarbeitet wurde, auch mit kreativen Maßnahmen belebt werden soll. Nach Vorstellung der Verwaltung soll der Bereich zunächst einmal mit Personal ausgestattet werden, um sich dann mit neuen Ideen zu befassen. Hier vollzieht die Verwaltung aus Sicht der SPD den zweiten vor dem ersten Schritt. Die Verwaltung sollte sich zunächst einmal mit der konzeptionellen Ausrichtung des Stadtmarketings befassen und auf deren Grundlage aufzeigen, welcher Personal- und Ressourcenbedarf für die Aufgabenbewältigung benötigt wird. Dabei ist es aus Sicht der SPD auch nötig, dass sich das eingesetzte Personal fokussiert den Aufgaben im Bereich Stadtmarketing widmen kann. Dass dies mit der bisherigen Personalplanung, bei der verschiedene vorhandenen Stellen lediglich aufgestockt werden, gegeben ist, darf bezweifelt werden. Auch stellt sich hier die Frage, ob für verschiedene Tätigkeiten eine Fachkraft benötigt wird oder beispielsweise im Bereich „Social Media“ auch studentische Mitarbeiter eingesetzt werden können.

Grundsätzlich begrüßt die SPD die Integration des Stadtmarketings in die Verwaltung. Allerdings sollte sich die Verwaltung zunächst mit der konzeptionellen Neuausrichtung befassen. Hier schlägt die SPD vor, mit Unterstützung einer Marketing- und Beratungsagentur Veranstaltungs-ideen, Marketingstrategien, Citymanagementprozesse und eine Corporate Identity zu entwickeln, die den Standort Hilden kreativ sowie nachhaltig bewerben und voranbringen. Den Mehrwert einer solchen Konzeption lässt sich in Leverkusen begutachten. Hier hat die Stadt mit externer Unterstützung ihr Stadtmarketing kreativ weiterentwickelt ([www.lust-auf-leverkusen.de](http://www.lust-auf-leverkusen.de)). Neben den inhaltlichen Aspekten soll die Konzeption auch den zur Umsetzung benötigten Personalbedarf aufzeigen, mit dem dann entsprechende Stellenkapazitäten vom Rat geschaffen werden.

Bis zur Fertigstellung der Konzeption soll ausschließlich die Stelle 01.00550 „Unterstützungsstelle Stadtmarketing“ geschaffen werden. Diese soll dazu dienen, die bisherigen Kernveranstaltungen des Stadtmarketings – den Künstlermarkt und Weihnachtsmarkt – fortzuführen und als Bindeglied zwischen den Einzelhändlern sowie Gastronomen und der Wirtschaftsförderung zu agieren.

Die Einsparung, welche durch die Nichtbesetzung der Stellen im Bereich Stadtmarketing resultiert, soll zur Erstellung der neuen Konzeption für das Stadtmarketing Hilden eingesetzt werden. Hierbei wäre eine Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie der Politik wünschenswert.

Aus Sicht der SPD lässt sich durch das beantragte Vorgehen eine wesentliche Verbesserung im Bereich Stadtmarketing erzielen. Es unterstützt das Vorgehen der Verwaltung dahingehend, dass die Neuausrichtung nicht in Eigenregie mit einem hohen Zeit- und Personalaufwand entwickelt werden muss, sondern durch eine externe Beratung und Unterstützung das Stadtmarketing fokussiert, modern und kreativ neu aufgestellt wird. In Anbetracht der beantragten Personaleinsparungen in Höhe von 165.384,65 Euro kann zudem davon aufgegangen werden, dass die Neuentwicklung des Stadtmarketings extern kostengünstiger umgesetzt werden kann, als innerhalb der Verwaltung. Dies ist unter Berücksichtigung der Haushaltslage ebenfalls vorteilhaft.

### **Stellungnahme der Verwaltung:**

Die vorgesehenen Stellenaufstockungen und Stellenausschreibungen könnten nach Rechtskraft des Haushaltes umgesetzt werden. Bis die Bereiche Stadtwerbung, City-Management und Tourismus in vollem Umfang besetzt sind, kann es wegen der Stellenausschreibungen teilweise bis in das zweite Halbjahr dauern (Neubesetzung mutmaßlich ab Juli 2024).

Mit den Veränderungen ergibt sich in der personellen Besetzung ohnehin eine etwa halbjährige Hängepartie im ersten Halbjahr 2024 bis zur Aufgabe der operativen Tätigkeit der GmbH und den tatsächlichen Stellenbesetzungen. Diesem temporären Zeitraum wird bereits mit konkreten Maßnahmen begegnet: Zwischen Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und dem Bürgermeisterbüro sind für einen reibungslosen Übergang, eine zuverlässige Kommunikation sowie für die Planungssicherheit von Schaustellern, Künstlern, Vereinen und anderen Ausstellern regelmäßige Besprechungen zu Praxisaustausch, aktuellen Themen und weiteren Planungen angesetzt.

Im 1. Quartal, spätestens mit der Aufgabe der operativen Tätigkeit der GmbH zum 31.03.2024, stehen die Aufgaben des bevorstehenden Sommerhalbjahres und des zu organisierenden Künstlermarktes aber auch schon des Weihnachtsmarktes und Winterdorfes bevor. Richtigerweise beschreibt der Antrag, dass sich der Arbeit jemand mit dem Fokus für diese in der Verwaltung neuen Tätigkeiten annehmen muss.

Eine externe Untersuchung mit Unterstützung Dritter, wie sie beispielsweise Leverkusen vorgenommen hat, ist sehr kosten- und zeitintensiv und bedarf auch einer personellen Begleitung durch die Verwaltung.

In Leverkusen hat der Rat im Februar 2017 beschlossen, ein Stadtmarketing-Konzept zu entwickeln (Leverkusen, Vorlage 2017/1454). <https://ris.leverkusen.de/vo0053.asp?kvonr=4800>

Dies wurde mit Beginn des Haushaltsjahres 2018 begonnen. Das Stadtmarketing war zu dieser Zeit mit Personal besetzt, konnte die notwendigen Aufgaben ausführen und seitens des Gutachterbüros in die standort- und verwaltungsspezifischen Rückfragen einbezogen werden.

Mit dem Ziel, das Leverkusener Stadtmarketing konzeptionell, organisatorisch und budgetär wirkungsvoll und langfristig anzulegen und auszustatten, wurde 2019 der „Stab Bürgerdialog, Stadtwerbung, Soziale Medien“ unter der Leitung von Arthur Horváth direkt beim Oberbürgermeister angesiedelt, deren zusätzliche wichtige Aufgabe die konzeptionelle Vorbereitung der neu gegründeten Organisationseinheit Büro Stadtmarketing war.

Bis 2021 wurde der Organisationsprozess fortgesetzt: Die konzeptionelle Vorarbeit mündete in der heutigen personellen und budgetären Ausgestaltung der Aufgabe. In der Ratssitzung am 31.05.2021 hat der Rat der Stadt Leverkusen das heute bestehende Konzept beschlossen. (Leverkusen, Vorlage 2021/0628, [https://ris.leverkusen.de/to0050.asp?\\_ktonr=69545](https://ris.leverkusen.de/to0050.asp?_ktonr=69545)).

In einer mehr als dreijährigen Untersuchungs- und Organisationsphase ist das Stadtmarketing der Stadt Leverkusen umstrukturiert worden. Gegenüber der kreisfreien Stadt Leverkusen könnten sich die Rahmenbedingungen in der Mittelstadt Hilden etwas einfacher darstellen und ein qualifiziertes organisatorisches Gutachten inklusive Standortanalyse, Ermittlung von Handlungsbedarfen und Personalstellen mit politischer Beteiligung in rund zwei Jahren möglich sein.

Die Stadt Hilden, das Amt für Verwaltungsorganisation, hat sich mit organisatorischen Möglichkeiten umfassend beschäftigt. Dazu wurden Gespräche mit internen Stellen durchgeführt und sich zusätzlich an anderen kreisangehörigen Städten orientiert. Die kritische Haushaltslage wurde dabei mit entsprechenden Aufgaben- und Personalbegrenzungen ebenso berücksichtigt wie mögliche organisatorische Verbesserungen recherchiert. Im Ergebnis liegt die Personalausstattung in den Vergleichsgruppen auch künftig noch am unteren Rand. Auch wenn eine umfassende Untersuchung von möglichen Handlungsfeldern und sinnvoller Personalausstattung das Thema intensiver beleuchten würde, sind hier unter wirtschaftlichen und zeitlichen Aspekten gängige Methoden gewählt worden, um die neue Organisationsstruktur zu ermitteln. So hilfreich eine externe Untersuchung sein kann, so bleibt auch festzustellen, dass diese das Stadtmarketing im Rahmen üblicher Ressourcen nicht völlig neu erfindet.

Unklar bleibt, wie nahezu ohne Personalanteile für Stadtwerbung, Citymanagement und Tourismus die bestehenden Aufgaben fortgesetzt und Neuerungen angegangen werden könnten und zugleich eine externe Organisationsuntersuchung verwaltungsseitig unterstützt werden könnte.

In dem durch den Rat der Stadt Hilden am 21.06.2023 mehrheitlich beschlossenen Grundsatzkonzept für die Integration der Aufgaben der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung wurden künftige Aufgaben, wesentliche Handlungsfelder und konkrete Ziele benannt (WP 20-25 SV 01/118).

Für diese definierten Ziele gibt es heute noch kein finales Strategiekonzept und Details zu angestrebten Veränderungen bleiben offen. Das eingeplante Personal wird sich neben dem laufenden Geschäft mit diesen Fragen auseinandersetzen und weitere Ausführungen in die Gremien transportieren. Während 2024 auch wegen der bis zum 31.03.2024 im Stadtmarketing tätigen GmbH ein Übergangsjahr ist, werden sich Verantwortliche und das zugeordnete Personal in 2024 konkret mit diesen Aufgaben befassen, dazu fortbilden und Netzwerke auch für Erfahrungsaustausch knüpfen. Vorbereitende Tätigkeiten, soweit sie im bestehenden Rahmen möglich sind, laufen dazu bereits.

Hildens Innenstadt weist eine hohe Zentralität auf. In Hilden sind überdurchschnittlich viele Menschen im Einzelhandel und in der Gastronomie beschäftigt. Auch wenn es Verbesserungspotential

le gibt, hat Hilden eine belebte und qualitativ vergleichsweise gut ausgestattete Innenstadt zu bieten.

Nachfolgeprobleme, Arbeitskräftemangel, Energiepreise und Inflation sowie verändertes Kundenverhalten und Konkurrenz aus dem Internet verändern die Rahmenbedingungen von Einzelhandel, der Gastronomie, dem Schaustellergewerbe wie auch von Marktbeschickern grundlegend. Nicht nur in Hilden stehen nahezu alle Akteure einer Innenstadt derzeit vor großen Herausforderungen. Die Handlungsbedarfe für die Innenstadt bestehen lückenlos fort. Ein zeitnaher und möglichst lückenloser Aufgabenübergang ist geboten. Einzelne negative Entwicklungen können sich sonst schnell zu Trading-Down-Effekten verstärken. Der Transformationsprozess bedarf übergeordneter städtischer Strukturen und klarer Zuständigkeiten.

Die finanziellen Auswirkungen neutralisieren sich laut Antrag, Ziffer 3. Die geringeren Aufwendungen bei Personal sollen den Kosten entsprechen, wie diese für das Gutachten entstehen. Die Kosten für ein externes Gutachten sind noch nicht bekannt. Die dem gegenüber einstehenden Einsparungen hängen von der Dauer bis zu den Stellenbesetzungen ab.

Die Verwaltung empfiehlt den Antrag abzulehnen.

gez.  
Dr. Claus Pommer  
Bürgermeister

**Klimarelevanz:**

Keine bzw. nicht in relevanter Menge feststellbar.

**Finanzielle Auswirkungen**

Produktnummer / -bezeichnung	<b>150102 Stadtwerbung, City-Management, Tourismus</b>		
Investitions-Nr./ -bezeichnung:			
<b>Pflichtaufgabe oder freiwillige Leistung/Maßnahme</b>	Pflichtaufgabe	(hier ankreuzen)	freiwillige Leistung <b>X</b>

**Folgende Mittel sind im Ergebnis- / Finanzplan im Haushaltsplanentwurf 2024 veranschlagt:**

**(Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)**

Haushaltsjahr	Zeile Ergebnisplan	Bezeichnung	Betrag €
2024	11	Personalaufwendungen	96.665
2024	13	Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen	168.000

**Bei Zustimmung zum Antrag ergeben sich folgende neue Ansätze:**

**(Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)**

Haushaltsjahr	Zeile Ergebnisplan	Bezeichnung	Betrag €
2024	11	Personalaufwendungen	13.972
2024	13	Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen	250.693

**Bei über-/außerplanmäßigem Aufwand oder investiver Auszahlung ist die Deckung gewährleistet durch:**

Haushaltsjahr	Kostenträger/ Investitions-Nr.	Konto	Bezeichnung	Betrag €

Stehen Mittel aus entsprechenden Programmen des Landes, Bundes oder der EU zur Verfügung? (ja/nein)

ja  
(hier ankreuzen)

nein  
**X**

Freiwillige wiederkehrende Maßnahmen sind auf drei Jahre befristet. Die Befristung endet am: (Monat/Jahr)

Wurde die Zuschussgewährung Dritter durch den Antragsteller geprüft – siehe SV?

ja  
**X**

nein  
(hier ankreuzen)

Finanzierung/Vermerk Kämmerer

Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die Stellungnahme im Reiter „Organisatorische Auswirkungen“ verwiesen.  
Sollte das Konzept zum Stadtmarketing ohne Kompensation durch Mehrerträge oder Minderaufwendungen beauftragt werden sollen, verschlechtert dies jedoch die Haushaltssituation der Stadt Hilden und fordert nach aktueller Rechtslage Maßnahmen in Rahmen der Erstellung eines Haushaltssicherungskonzeptes.

Gez. Stuhlträger

**Organisatorische Auswirkungen**

Im Stellenplan enthalten:			
Planstelle(n):			
Laut Antrag sollen bis zur Fertigstellung des Konzepts diese Stellen gestrichen werden:			
Stellenziffer	Funktionsbeschreibung	Stellenumfang	
80.00000	Wirtschaftsförderung	0.100	
80. xxxxx	Wirtschaftsförderung	1.000	
80.00020	Wirtschaftsförderung	0.150	
01.00850	Bürgermeisterbüro	0.500	
01.00500	SB Veranstaltungskoordination	0.200	
<b>Vermerk Orga</b>			
<p>Bei den zu streichenden Stellen(anteile) handelt es sich um Stellen(anteile), die erst mit Stellenplan 2024 eingerichtet werden sollen.</p> <p>Bei den angegebenen Personalkosten handelt es sich um Jahreswerte, um auch die Auswirkungen über das Jahr der Stelleneinrichtung hinaus aufzuzeigen. Im Jahr der Einrichtung werden neu eingerichtete Stellen jedoch in der Personalkostenplanung lediglich zu 50% berücksichtigt. Dies erfolgt, wie auch in der Stellungnahme beschrieben, aufgrund der erfahrungsgemäßen Vakanzen bei neu eingerichteten Stellen. D.h. bei Streichung der Stellen, würden im Jahr 2024 gegenüber der Personalkostenplanung „lediglich“ rund 83.000 € eingespart werden. Unberücksichtigt hierbei sind dann noch die in der Stellungnahme genannten Aufwände, die durch die Begleitung der externen Untersuchung entstehen würden.</p>			

# ANTRAG zum Haushalt 2024

## Konzeption Stadtmarketing

Die Ratsfraktion Hilden

Fon: +49 (0) 21 03 / 54 708  
Mail: fraktion@spd-hilden.de

Auf Antrag der SPD-Fraktion beschließt der Rat der Stadt Hilden:

1. Die Verwaltung wird beauftragt, für die Neuausrichtung des Stadtmarketings innerhalb der Stadtverwaltung Hilden ein Konzept mit externer Unterstützung zu erarbeiten und dem Rat der Stadt Hilden zu Beschlussfassung vorzulegen. Dieses Konzept soll neben modernen und nachhaltigen Marketingstrategien, Veranstaltungsideen, Citymanagementprozessen und einer Corporate Identity auch den dafür benötigten Personal- und Ressourcenbedarf aufzeigen.
2. Auf Grundlage des Konzeptes unterbreitet die Verwaltung dem Rat der Stadt Hilden den benötigten Stellenbedarf zur Aufgabenbewältigung im Bereich Stadtmarketing. Bis zur Fertigstellung des Konzeptes werden folgende Stellenveränderungen im Stellenplan 2024 gestrichen:

<u>Stellenziffer</u>	<u>Funktionsbeschreibung</u>	<u>Stellenumfang</u>
80.00000	Wirtschaftsförderung	0.100
80.xxxxx	Wirtschaftsförderung	1.000
80.00020	Wirtschaftsförderung	0.150
01.00850	Bürgermeisterbüro	0.500
01.00500	SB Veranstaltungskoordination	0.200

3. Zur Erstellung des o.g. Konzeptes mit externer Unterstützung erfolgt die Kostendeckung aus den durch Punkt 2 resultierenden Stelleneinsparungen in Höhe von 165.384,65 Euro.

### BEGRÜNDUNG:

Der Rat der Stadt Hilden hat in seiner Sitzung am 21. Juni 2023 die Integration der Aufgaben der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung (WP 20-25 SV 01/118) mehrheitlich beschlossen.

Hintergrund dieser Beschlussfassung war die anhaltende Diskussion über die Ausrichtung der Stadtmarketing Hilden GmbH. Nicht nur der Aufsichtsrat, welcher sich aus politischen Vertretern der Ratsfraktionen und Mitgliedern des Stadtmarketing e.V. zusammensetzt, hatte verschiedene Vorstellungen zur Neuausrichtung, auch die Bürgerinnen und Bürger formulierten zunehmend ihre Erwartungen und übten Kritik an Maßnahmen der Stadtmarketing Hilden GmbH. Der Handlungsbedarf im Bereich Stadtmarketing etwas nachhaltig zu verändern ist daher unumstritten.

Allerdings kritisiert die SPD die Vorgehensweise zur Neuausrichtung des Stadtmarketings. Die Verwaltung hatte mit der o.g. Sitzungsvorlage aufgezeigt, welche Anforderungen aus ihrer Sicht im Bereich Stadtmarketing erfüllt werden sollten und nannte hierzu einen benötigten Stellenbedarf in den Bereichen Bürgermeisterbüro (Öffentlichkeitsarbeit) und Wirtschaftsförderung, um das operativen Geschäft der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung zu integrieren.

Allerdings blieb bis heute völlig offen, wie das neue Anforderungsprofil, welches ausschließlich von der Verwaltung erarbeitet wurde, auch mit kreativen Maßnahmen belebt werden soll. Nach Vorstellung der Verwaltung soll der Bereich zunächst einmal mit Personal ausgestattet werden, um sich dann mit neuen Ideen zu befassen. Hier vollzieht die Verwaltung aus Sicht der SPD den zweiten vor dem ersten Schritt. Die Verwaltung sollte sich zunächst einmal mit der konzeptionellen Ausrichtung des Stadtmarketings befassen und auf deren Grundlage aufzeigen, welcher Personal- und Ressourcenbedarf für die Aufgabenbewältigung benötigt wird. Dabei ist es aus Sicht der SPD auch nötig, dass sich das eingesetzte Personal fokussiert den Aufgaben im Bereich Stadtmarketing widmen kann. Das dies mit der bisherigen Personalplanung, bei der verschiedene vorhandenen Stellen lediglich aufgestockt werden, gegeben ist, darf bezweifelt werden. Auch stellt sich hier die Frage, ob für verschiedene Tätigkeiten eine Fachkraft benötigt wird oder beispielsweise im Bereich „Social Media“ auch studentische Mitarbeiter eingesetzt werden können.

Grundsätzlich begrüßt die SPD die Integration des Stadtmarketings in die Verwaltung. Allerdings sollte sich die Verwaltung zunächst mit der konzeptionellen Neuausrichtung befassen. Hier schlägt die SPD vor, mit Unterstützung einer Marketing- und Beratungsagentur Veranstaltungsideen, Marketingstrategien, Citymanagementprozesse und eine Corporate Identity zu entwickeln, die den Standort Hilden kreativ sowie nachhaltig bewerben und voranbringen. Den Mehrwert einer solchen Konzeption lässt sich in Leverkusen begutachten. Hier hat die Stadt mit externer Unterstützung ihr Stadtmarketing kreativ weiterentwickelt ([www.lust-auf-leverkusen.de](http://www.lust-auf-leverkusen.de)). Neben den inhaltlichen Aspekten soll die Konzeption auch den zur Umsetzung benötigten Personalbedarf aufzeigen, mit dem dann entsprechende Stellenkapazitäten vom Rat geschaffen werden.

Bis zur Fertigstellung der Konzeption soll ausschließlich die Stelle 01.00550 „Unterstützungsstelle Stadtmarketing“ geschaffen werden. Diese soll dazu dienen, die bisherigen Kernveranstaltungen des Stadtmarketings – den Künstlermarkt und Weihnachtsmarkt – fortzuführen und als Bindeglied zwischen den Einzelhändlern sowie Gastronomen und der Wirtschaftsförderung zu agieren.

Die Einsparung, welche durch die Nichtbesetzung der Stellen im Bereich Stadtmarketing resultiert, soll zur Erstellung der neuen Konzeption für das Stadtmarketing Hilden eingesetzt werden. Hierbei wäre eine Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie der Politik wünschenswert.

Aus Sicht der SPD lässt sich durch das beantragte Vorgehen eine wesentliche Verbesserung im Bereich Stadtmarketing erzielen. Es unterstützt das Vorgehen der Verwaltung dahingehend, dass die Neuausrichtung nicht in Eigenregie mit einem hohen Zeit- und Personalaufwand entwickelt werden muss, sondern durch eine externe Beratung und Unterstützung das Stadtmarketing fokussiert, modern und kreativ neu aufgestellt wird. In Anbetracht der beantragten Personaleinsparungen in Höhe von 165.384,65 Euro kann zudem davon aufgegangen werden, dass die Neuentwicklung des Stadtmarketings extern kostengünstiger umgesetzt werden kann, als innerhalb der Verwaltung. Dies ist unter Berücksichtigung der Haushaltslage ebenfalls vorteilhaft.

#### **Für die SPD Ratsfraktion Hilden**

gez.

Kevin Buchner  
Fraktionsvorsitzender

gez.

Torsten Brehmer  
Ratsmitglied