

# Übersicht



Der Bürgermeister  
Hilden, den 15.11.2024  
AZ.:

WP 20-25 SV 01/200

## Beschlussvorlage

### Stadtmarketingangelegenheiten: Veranstaltungsplan 2025 Konzept Stadtmarketing

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

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen

Organisatorische Auswirkungen

ja

ja

nein

nein

noch nicht zu übersehen

noch nicht zu übersehen

## Beratungsfolge:

Wirtschafts- und Wohnungsbauförderungs-  
ausschuss

28.11.2024

Entscheidung

Anlage 1: Kalender Jahresplanung Veranstaltungen 2025

Anlage 2: Konzept Stadtmarketing Hilden

**Beschlussvorschlag:**

Der Wirtschafts- und Wohnungsbauförderungsausschuss beschließt

- a) das als Veranstaltungsprogramm für 2025  
sowie
- b) das als Anlage 2 beigefügte Stadtmarketing-Konzept

Die Beschlüsse stehen jeweils unter dem Vorbehalt der im Haushaltsplan zur Verfügung gestellten Mittel.

**Erläuterungen und Begründungen:****Veranstaltungsprogramm**

Auf Basis der in diesem Jahr durchgeführten Veranstaltungen und Planungen wurde eine Veranstaltungsplanung für 2025 aufgestellt. Die Planung berücksichtigt die Schulferien in NRW, Feiertage und Veranstaltungen Dritter, soweit diese größere Außenwirkung haben und/oder im Innenstadtbereich größere Veranstaltungsflächen beanspruchen oder überregionale Bedeutung haben.

- (nachr.) Altweiber/Rathaussturm [Bürgermeisterbüro] 27.02.2025
- **Ostereier-Suche [Bürgermeisterbüro] 21.04.2025**
- (nachr.) Frühlingsmarkt, Weinfest [externer Veranstalter] 02.-04.05.2025  
(+ verkaufsoffener Sonntag\*)
- **Ehrenamtsbörse [Bürgermeisterbüro] 10.05.2025**
- **Ausbildungs- und Studienbörse [Wifö] 17.05.2025**
- **Künstlermarkt [Bürgermeisterbüro] 24.05. - 25.05.2025**
- (nachr.) Hildener Jazztage [externer Veranstalter] 28.05. - 01.06.2025
- **(Auftakt) Stadtradeln [Bürgermeisterbüro] (01.+ ) 01. - 21.06.2025**
- (nachr.) Schützenfest [externer Veranstalter] 13.06. - 16.06.2025
- **Eröffnung neanderland Biennale [Kulturamt] 27.06.2025**
- **Bürgerfestival [Kulturamt und Bürgermeisterbüro] 05. + 06.07.2025**
- **Büdchentag [Wifö/Citymanagement] 09.08.2025**
- (nachr.) Herbstmarkt/Autoschau [externer Veranstalter](05.+ ) 06.+07.09.2025  
(+ verkaufsoffener Sonntag\*)
- **Tag des offenen Denkmals [Denkmalschutz] 14.09.2025**
- (nachr.) Itterfest [externer Veranstalter] 24. - 27.10.2025  
(+ verkaufsoffener Sonntag\*)
- (nachr.) Friedhofssammlung Kriegsgräberfürsorge [Bürgermeisterbüro] 01.11.2025
- (nachr.) Gedenken Reichspogromnacht [Bürgermeisterbüro] 09.11.2025
- (nachr.) Gedenken Volkstrauertag [Bürgermeisterbüro] 16.11.2025
- Winterdorf [Stadtmarketing-Verein] ab 24.11.2025
- **Weihnachtsmarkt [Bürgermeisterbüro] 28.11. - 30.11.2025**  
(+ verkaufsoffener Sonntag\*)

\*vorbehaltlich der Genehmigung durch den Rat der Stadt.

Noch nicht terminiert sind

- **Stoffmarkt**
- **Sport im Park**

Der **Dreck-Weg-Aktionstag** am 28. September 2024 hat nicht die Resonanz gebracht, die frühere Veranstaltungen zeigten, die zu Beginn des Jahres bzw. im Frühjahr abgehalten wurden. Möglich-

erweise hat dies auch damit zu tun, dass der September ein Monat ist, in dem zahlreiche Veranstaltungen terminiert sind. Der nächste Dreck-Weg-Tag ist daher erst wieder für Frühjahr 2026 geplant.

Darüber hinaus werden weiterhin Kooperationspartner für einen **Food- oder Feierabendmarkt** gesucht.

### **Konzept Stadtmarketing**

Die Aufgaben der Stadtmarketing Hilden GmbH wurden mit Beschluss des Rates ab dem 01.04.2024 in die Verwaltung integriert (WP 20-25 SV 01/118). Mit dem als Anlage 2 beigefügten Handlungskonzept wird erstmals ein Konzept zur Erarbeitung und Umsetzung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie vorgelegt.

Das Konzept formuliert kurz-, mittel- und langfristige Ziele und schlägt Maßnahmen und Ideen für eine Umsetzung vor. Diese Vorschläge sind weder zwingend noch abschließend und unterliegen selbstverständlich dem Vorbehalt finanzieller und personeller Ressourcen. Gerade auch die mittel- und langfristigen Ziele unterliegen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Änderungen, die es zu berücksichtigen gilt. Vor dem Hintergrund wird auch ein regelmäßiger, jährlicher Workshop mit dem Ausschuss/mit der Politik vorgeschlagen, um Ziele nachzujustieren und Maßnahmen anzupassen.

Gez.  
Dr. Claus Pommer  
Bürgermeister

### **Klimarelevanz:**

Veranstaltungsplan und Konzeption haben keine unmittelbaren Auswirkungen auf das Klima.

### **Inklusionsrelevanz:**

Veranstaltungsplan und Konzeption haben keine unmittelbare Inklusionsrelevanz.

**Finanzielle Auswirkungen**

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

<b>Folgende Mittel sind im Ergebnis- / Finanzplan im Haushaltsplanentwurf veranschlagt: (Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)</b>			
Haushaltsjahr	Zeile im Ergebn. Bzw. Finanzplan	Bezeichnung	Betrag €
<b>2025</b>	<b>10</b>	<b>Ordentliche Erträge</b>	<b>56.500</b>
	<b>17</b>	<b>Ordentliche Aufwendungen</b>	<b>253.611</b>
<b>2026</b>	<b>10</b>	<b>Ordentliche Erträge</b>	<b>59.000</b>
	<b>17</b>	<b>Ordentliche Aufwendungen</b>	<b>255.929</b>
<b>2027</b>	<b>10</b>	<b>Ordentliche Erträge</b>	<b>62.000</b>
	<b>17</b>	<b>Ordentliche Aufwendungen</b>	<b>258.284</b>
<b>2028</b>	<b>10</b>	<b>Ordentliche Erträge</b>	<b>63.600</b>
	<b>17</b>	<b>Ordentliche Aufwendungen</b>	<b>263.449</b>

<b>Aus der Sitzungsvorlage ergeben sich folgende neue Ansätze: (Ertrag und Aufwand im Ergebnishaushalt / Einzahlungen und Auszahlungen bei Investitionen)</b>				
Haushaltsjahr	Kostenträger/ Investitions-Nr.	Konto	Bezeichnung	Betrag €

<b>Bei über-/außerplanmäßigem Aufwand oder investiver Auszahlung ist die Deckung gewährleistet durch:</b>				
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 (hier ankreuzen)
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 (hier ankreuzen)	nein (hier ankreuzen)
Finanzierung/Vermerk Kämmerer		

# Kalender 2025 Nordrhein-Westfalen

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
1 Mi Neujahr	1 Sa	1 Sa	1 Di	1 Do Tag der Arbeit	1 So Jazztage Stadtradeln Auftakttour
2 Do	2 So	2 So	2 Mi	2 Fr	2 Mo 23
3 Fr	3 Mo	3 Mo Rosenmontagszug	3 Do	3 Sa	3 Di
4 Sa	4 Di	4 Di	4 Fr Nacht der Bibliotheken	4 So	4 Mi
5 So	5 Mi	5 Mi	5 Sa	5 Mo	5 Do
6 Mo (Hl. Drei Könige)	6 Do	6 Do	6 So	6 Di	6 Fr
7 Di	7 Fr	7 Fr	7 Mo	7 Mi	7 Sa
8 Mi	8 Sa	8 Sa	8 Di	8 Do	8 So Pfingsten
9 Do	9 So	9 So	9 Mi	9 Fr	9 Mo Pfingstmontag
10 Fr	10 Mo	10 Mo	10 Do	10 Sa Ehrenamtsbörse	10 Di
11 Sa	11 Di	11 Di	11 Fr	11 So (Muttertag)	11 Mi
12 So	12 Mi	12 Mi	12 Sa	12 Mo	12 Do
13 Mo	13 Do	13 Do	13 So	13 Di	13 Fr
14 Di	14 Fr	14 Fr	14 Mo	14 Mi	14 Sa
15 Mi	15 Sa	15 Sa	15 Di	15 Do	15 So
16 Do	16 So	16 So	16 Mi	16 Fr	16 Mo
17 Fr	17 Mo	17 Mo	17 Do	17 Sa Ausbildungs- und Studienbörse	17 Di
18 Sa	18 Di	18 Di	18 Fr Karfreitag	18 So	18 Mi
19 So	19 Mi	19 Mi	19 Sa	19 Mo	19 Do Fronleichnam
20 Mo	20 Do	20 Do	20 So Ostersonntag	20 Di	20 Fr
21 Di	21 Fr	21 Fr	21 Mo Ostermontag Ostereier-Suche	21 Mi	21 Sa
22 Mi	22 Sa	22 Sa	22 Di	22 Do	22 So
23 Do	23 So Bundestagswahl	23 So	23 Mi	23 Fr	23 Mo
24 Fr	24 Mo	24 Mo	24 Do	24 Sa	24 Di
25 Sa	25 Di	25 Di	25 Fr	25 So	25 Mi
26 So	26 Mi	26 Mi	26 Sa	26 Mo	26 Do
27 Mo	27 Do Altweiber / Rathaussturm	27 Do	27 So	27 Di	27 Fr Eröffnung neanderland Biennale
28 Di	28 Fr	28 Fr	28 Mo	28 Mi Jazztage	28 Sa Sommerfest KG Musketiere
29 Mi		29 Sa	29 Di	29 Do Christi Himmelfahrt Jazztage	29 So
30 Do		30 So (Beginn der Sommerzeit)	30 Mi	30 Fr Jazztage	30 Mo
31 Fr		31 Mo	31 Sa Jazztage		

# Kalender 2025 Nordrhein-Westfalen

Juli		August		September		Oktober		November		Dezember		
1 Di		1 Fr		1 Mo	36	1 Mi		1 Sa	Allerheiligen / Allerheiligensammlung	1 Mo	49	
2 Mi		2 Sa		2 Di		2 Do		2 So		2 Di		
3 Do		3 So		3 Mi		3 Fr	Tag der Dt. Einheit	3 Mo	45	3 Mi		
4 Fr		4 Mo	32	4 Do		4 Sa		4 Di		4 Do		
5 Sa	Bürgerfestival	5 Di		5 Fr		5 So		5 Mi		5 Fr		
6 So		6 Mi		6 Sa	Herbstmarkt	6 Mo	41	6 Do		6 Sa		
7 Mo	28	7 Do		7 So	Herbstmarkt + Autoschau	7 Di		7 Fr		7 So		
8 Di		8 Fr		8 Mo	37	8 Mi		8 Sa		8 Mo	50	
9 Mi		9 Sa	Büchertag	9 Di		9 Do		9 So	Gedenken Reichs- pogromnacht/Sterngang	9 Di		
10 Do		10 So		10 Mi		10 Fr		10 Mo	46	10 Mi		
11 Fr		11 Mo	33	11 Do		11 Sa		11 Di		11 Do		
12 Sa	Musik für die Urlaubskasse	12 Di		12 Fr		12 So		12 Mi		12 Fr		
13 So		13 Mi		13 Sa		13 Mo	42	13 Do		13 Sa		
14 Mo	29	14 Do		14 So	Tag d. offenen Denkmals + Kommunalwahl	14 Di		14 Fr		14 So		
15 Di		15 Fr		15 Mo	38	15 Mi		15 Sa		15 Mo	51	
16 Mi		16 Sa		16 Di		16 Do		16 So	Volkstrauertag	16 Di		
17 Do		17 So		17 Mi		17 Fr		17 Mo	47	17 Mi		
18 Fr		18 Mo	34	18 Do		18 Sa		18 Di		18 Do		
19 Sa		19 Di		19 Fr		19 So		19 Mi		19 Fr		
20 So		20 Mi		20 Sa		20 Mo	43	20 Do		20 Sa		
21 Mo	30	21 Do		21 So		21 Di		21 Fr		21 So		
22 Di		22 Fr		22 Mo	39	22 Mi		22 Sa		22 Mo	52	
23 Mi		23 Sa		23 Di		23 Do		23 So		23 Di		
24 Do		24 So		24 Mi		24 Fr	Itterfest	24 Mo	Start Winterdorf	48	24 Mi	Heiligabend
25 Fr		25 Mo	35	25 Do		25 Sa	Itterfest	25 Di			25 Do	1. Weihnachtstag
26 Sa		26 Di		26 Fr		26 So	(Ende der Sommerzeit) Itterfest	26 Mi			26 Fr	2. Weihnachtstag
27 So		27 Mi		27 Sa		27 Mo	Itterfest	44	27 Do		27 Sa	
28 Mo	31	28 Do		28 So		28 Di		28 Fr	Weihnachtsmarkt		28 So	
29 Di		29 Fr		29 Mo	40	29 Mi		29 Sa	Weihnachtsmarkt		29 Mo	1
30 Mi		30 Sa		30 Di		30 Do		30 So	(1. Advent) Weihnachtsmarkt		30 Di	
31 Do		31 So				31 Fr	(Reformationstag)				31 Mi	Silvester





Hilden



# Stadtmarketing Hilden

11-2024

# Inhalt



## Einführende Worte

### 1. Stadtmarketing

### 2. Ist-Situation (Stadt 11-2024)

### 3. Zielgruppen

#### 3.1 (potentielle) Anwohner\*innen

#### 3.2 Tagesbesuche\*innen und Tagestouristen

#### 3.3 Gewerbetreibende (Einzelhandel / Gastronomie)

### 4. Maßnahmen und Ziele

#### 4.1 Kurzfristige Maßnahmen und Ziele (2024 / 2025)

#### 4.2 Mittelfristige Maßnahmen und Ziele (bis 2027)

#### 4.3 Langfristige Ziele und Ideen

### 5. Evaluation der durchgeführten Maßnahmen

### 6. Mögliche Probleme / Risiken

# Stadtmarketing Hilden



Hilden liegt zwischen Köln und Düsseldorf und ist eine „liebenswerte, kulturbegiertere Familienstadt, die mit ihrem Großstadtangebot und ihren kurzen Wegen Leben und Arbeiten auf einzigartige Weise verbindet.“<sup>1</sup> So wurde die Itterstadt im April 2011 durch den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Bergischen Universität Wuppertal beschrieben.

Mit knapp 58.000 Einwohner\*innen ist Hilden eine Mittelstadt. Tagesgäste kommen aus den umliegenden Städten wie Langenfeld, Erkrath, Haan und aus dem Düsseldorfer Süden zum Einkaufen und Verweilen in die Itterstadt, die eine der attraktivsten Innenstädte Deutschlands hat.<sup>2</sup>

Die Stadtbibliothek Hilden wurde 2016 zur „Bibliothek des Jahres“ gewählt. Hilden ist umgeben von 430 Hektar Stadtwald und Heidelandschaft. Ein starkes Vereinsleben mit aktuell 269 Vereinen ergänzen das Freizeitangebot in Hilden. Das Ehrenamt spielt in Hilden eine große Rolle.

<sup>1</sup> Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

<sup>2</sup> Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) 2017 und 2019

# 1. Stadtmarketing



Die einzelnen inhaltlichen Maßnahmen und die thematischen Aufgabenfelder des Stadtmarketings machen im Querschnitt zusammengefasst die Lebensqualität in der Stadt aus. Heute ist der Begriff Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt anerkannt. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger\*innen sowie der Förderung des (Tages-)Tourismus.<sup>3</sup> Betrachtet man die Stadt als Marke, so ist, was bei einem Konsumgut die Kaufentscheidung ist, bei einer Stadt die Entscheidung der Menschen in dieser zu wohnen, ihre Freizeit in dieser zu verbringen oder ihr Unternehmen in dieser anzusiedeln. Eine Stadt ist demnach als Marke nur dann erfolgreich, wenn sie klare und positive Assoziationen in den Köpfen der (aktuellen und potentiellen) Anwohner\*innen, der (Naherholungs-) Tourist\*innen und der Gewerbetreibenden verankert.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Idealorganisation Stadtmarketing, BCSD

<sup>4</sup>Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden



## 2. Ist-Situation (Stand 11-2024)

### Kinder und Familien

- generationsübergreifende Familienangebote für Kinder, Erwachsene und Senioren gesteuert vom Stellwerk der Stadt Hilden
- Angebot für Kinder unter 3 Jahren speziell in der Stadtbibliothek und im Stellwerk
- Angebote für Kinder wie über 60 Spielplätze, ein Spielmobil, ein High Fly, ein Indoor Spielplatz, einen Abenteuerspielplatz, eine Mini-golfanlage sowie Angebote der Musikschule, eine Kinderartothek im Wilhelm-Fabry-Museum, die Kinder- und Jugendkunstschule Kukuk, Familien- und Kindertheater von Kulturamt und Jugendförderung, Angebote in der Stadtbibliothek, Familienkarte/Itterpass und weitere private Anbietende

## Senior\*innen

- Zwei städtische Senior\*innen-Wohnheime und weitere Einrichtungen privater Träger\*innen
- Angebote des Stellwerks Hilden
- ZWAR-Gruppen
- Krankenhaus

## Attraktives Kulturangebot

- zahlreiche städtische Kulturveranstaltungen in den Bereichen Theater, Konzerte, Kabarett und Comedy und anderweitige Angebote zum Beispiel in der Hildener Stadthalle mit über 700 Sitzplätzen
- Kunstaussstellungen im Wilhelm-Fabry-Museum, in zwei weiteren städtischen Ausstellungsräumen, Kunstvereine und weitere Museen
- Größere Veranstaltungen wie das Hildener Bürgerfestival, die Hildener Jazztage

# Vielfältige Sport- und Freizeitaktivitäten, breites Vereinsleben

- 60 Sportvereine, Stadtsportbund, Sportbüro der Stadt Hilden Beteiligungsgesellschaft
- Gastronomische Vielfalt zum Beispiel am Alten Markt
- Freibad und Erlebnisbad, Kino, Bergstation, private Sportparks und Fitnesscenter, Natur in und rund um Hilden
- Brauchtumsveranstaltungen im Karneval und vom Schützenverein
- Zahlreiche Vereine in allen Kategorien

## Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten

- lebendige Innenstadt mit wenig Leerstand
- Insgesamt kann bei der Stadt Hilden von einer Mittelstadt mit der Infrastruktur einer Großstadt gesprochen werden.<sup>5</sup>
- Dichtes ÖPNV-Netz inklusive der Stadtbuslinie 03, gute Anbindung an die Autobahn für Tagesbesuchende

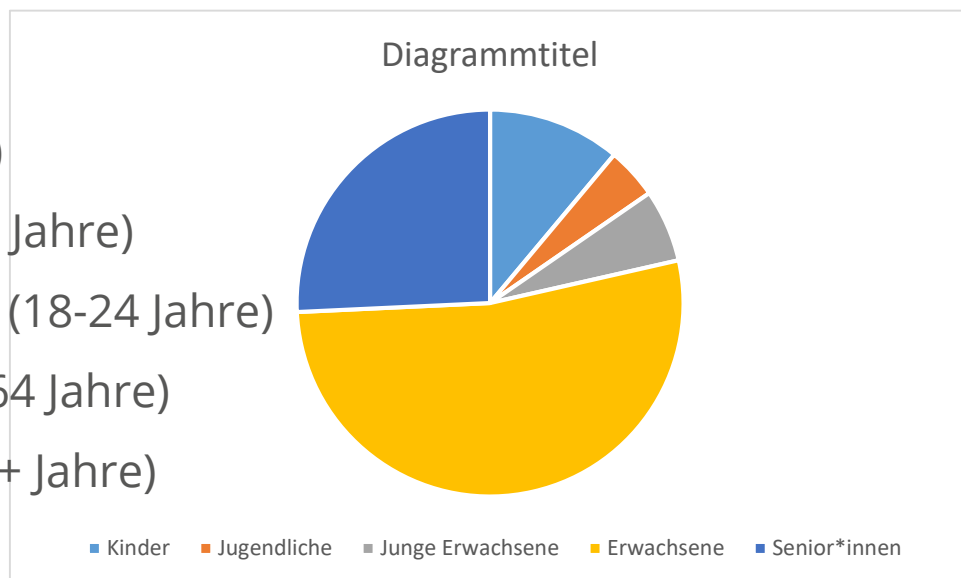
<sup>5</sup>Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

# 3. Zielgruppen

## 3. 1 (potenzielle) Anwohner\*innen

Der Lebensraum Hilden muss attraktiv gestaltet werden. Hierfür müssen Argumente geschaffen und kommuniziert werden, welche die Anwohner\*innen bzw. die potentiellen Anwohner\*innen von den Vorteilen der Stadt im Vergleich zu anderen Städten überzeugen.<sup>6</sup> Im Bereich Stadtmarketing werden an dieser Stelle neben der Attraktivität der Stadt vor allem der Einzelhandel und die Möglichkeit der Freizeitgestaltung betrachtet.

- 6.429 Kinder (0-12 Jahre)
- 2.485 Jugendliche (13-17 Jahre)
- 3.516 Junge Erwachsene (18-24 Jahre)
- 30.604 Erwachsene (25-64 Jahre)
- 14.918 Senior\*innen (65+ Jahre)



Im Stadtmarketing sollten immer alle Altersgruppen Berücksichtigung finden.

<sup>6</sup>Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

## 3.2 Tagesbesucher\*innen und Tagestouristen

Diese fördern den Umsatz von Gastronomie und Handel und steigern letztlich das Freizeitangebot. In der heutigen schnelllebigen Zeit gewinnt die Freizeit als wichtiges und immer knapper werdendes Gut mehr an Bedeutung. Die Entscheidung, wie und wo die Freizeit gestaltet wird, wird sehr bedacht getroffen und kann durch die Stadt und ihre Marketingmaßnahmen beeinflusst werden.<sup>7</sup> Als mittelgroße Stadt bietet Hilden Menschen aus den umliegenden Großstädten die Möglichkeit Freizeit und Einkäufe ohne die Großstadtheftik zu genießen. Die Lage am Autobahnkreuz Hilden und das gute ÖPNV Netz inklusive der Stadtbuslinie 03 lockt sowohl Händler\*innen als auch Besuchende in die Itterstadt.

## 3.3 Gewerbetreibende (Einzelhandel / Gastronomie)

Diese sind wichtig, da deren Ansiedlung Arbeitsplätze schafft und die Steuereinnahmen der Stadt erhöhen.<sup>8</sup> Zudem erhöht ein vielseitiges Angebot die Attraktivität der Stadt und lockt wiederum Tagesgäste in die Stadt.

<sup>7</sup>Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden

<sup>8</sup>Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden



## 4. Ziele

### 4.1 Kurzfristige Maßnahmen und Ziele (2024 / 2025)

#### Situationsanalyse und Messung des Erfolges der Maßnahmen

- Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt (in Planung)
- Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstadt“ des Instituts für Handelsforschung NRW (Ergebnisse werden im Dezember 2024 erwartet)
- Entwicklung eines Feedback-Bogens für Kooperationspartner\*innen
- Entwicklung von Kennzahlen zur Messung von Erfolgen

## **Wiederbelebung des Wochenmarktes**

- Bürger\*innenbefragung zum Ist-Zustand und zu Verbesserungsvorschlägen (09/10-2024)
- Überarbeitung der Website inkl. Vorstellung der Händler\*innen
- Social Media Kampagne „Wochenmarkt sichtbar machen“: Vorstellung der Händler\*innen mit deren Besonderheiten
- Entwicklung von Maßnahmen auf Grundlage der Ergebnisse der Befragung

## **Sicherung des qualitativen Leerstandmanagements**

- Stetige Beobachtung des Einzelhandels und Unterstützung der Vermieter\*innen bei Leerstand
- Abstimmung mit Eigentümer\*innen um so weit möglich ausgewogenes und vielseitiges Angebot zu erhalten
- Standortmarketing (Gründerberatung, Standortvermarktung, Präsentation der Standortvorteile, Innovationsförderung)

## **Drittmittel-Akquise**

- Fördermöglichkeiten ausmachen und beantragen
- Sponsor\*innen gewinnen

## **Stärkung der Identifikation der Hildener\*innen mit neuen (kleineren) Aktionen und Veranstaltungen**

Ziel ist das Erreichen aller Altersgruppen

Neue Kooperationen vereinbaren und bestehende stärken

- Stadt Hilden Beteiligungsgesellschaft (z.B. Sport im Park)
- Stadt Hilden Holding GmbH
- Hilden trödelt (z. B. Kinderflohmarkt)
- Bundeswehr / Waldkaserne
- Einzelhandel (z. B. Lebendiger Adventskalender)
- Gastronomie (z. B. After-Work-Party)
- Ämter der Stadtverwaltung (z. B. Bürgerfestival, Dreck-Weg-Tag)
- Neanderland (z. B. Eröffnung der neanderlandBiennale, neandertalWanderwoche)
- Stadtmarketing Hilden e.V. (z. B. Winterdorf)
- Weitere mögliche Kooperationspartner: Kommunalpolitik, Vereine und Verbände, Nachbarstädte, Stadtwerke, VHS, Kirchen, Immobilieneigentümer\*innen, Bürgerinitiativen, Kulturschaffende, Industrie- und Gewerbeunternehmen, Hotelbetreibende, Bürger\*innen etc.

## Anpassung bestehender Veranstaltungsformate (Anpassung des Konzeptes, Auflagen zum Erscheinungsbild):

- Winterdorf (organisiert durch den Stadtmarketing Hilden e.V.)
- Weihnachtsmarkt  
Z. B. Weihnachtliche Optik der Teilnehmenden, ausgewogenes Angebot zwischen Vereinen und kommerziellen Anbietenden, Anpassung der Standmiete
- Künstlermarkt
- Dreck-Weg-Tag  
Z. B. Wiedereinführung eines gemeinsamen Mittagessens auf dem Bauhof im Anschluss an die Veranstaltung
- Verkaufsoffene Sonntage  
Abstimmung der Anzahl und der Termine mit den Einzelhändler\*innen
- Bürgerfestival  
Z. B. Gastro-Angebote, Stadtwette, Bereich für Jugendliche

## Entwicklung neuer und möglichst kostengünstiger Veranstaltungsformate:

- Ostereier-Suche
- Sport im Park (in Kooperation mit dem Sportbüro)
- Deutsch-Holländischer Stoffmarkt
- Büdchen Tag
- Lebendiger Adventskalender (Kooperation mit Hildener Einzelhandel, Musikschule, Feuerwehr, Kirche, Gastronomie und Wochenmarkt)
- Weitere Ideen:  
After-Work-Party auf dem Alten Markt (Kooperation mit Gastronomie), Kinderflohmarkt (Kooperation mit Hilden trödelt), Feierabendmarkt / Food Markt, Kaffee-Klatsch - Die längste Käsekuchentafel der Stadt, Jubiläums-Veranstaltungen (150 Jahre Bahnhof, 800 Jahre Reformationskirche)

# Marketing nach Innen und Außen

## Website der Stadt

- Pushen des Veranstaltungskalenders (Info an Hildener Vereine, Verwaltungsintern, Plakate am Bahnhof, über Social Media Kanäle)  
Botschaft: In Hilden ist was los
- Monitoring
- Stärkung der redaktionellen Suchmaschinenoptimierung

## Pressearbeit

## Social Media

- Städtische Kanäle öffnen für externe Veranstaltungen / Informationen nach zu entwickelnden Kriterien  
Botschaften z. B. es ist was los in Hilden, Sport in Hilden, Entwicklung des Einzelhandels / der Gastronomie in Hilden
- Entwicklung, Einführung und Bespielung eines WhatsApp-Kanals
- Kampagnenplanung  
Z. B. zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes  
Z. B. zum lebendigen Adventskalender
- Schalten von Werbeanzeigen auf weiteren Plattformen ohne eigenen Kanal, z. B. TikTok  
Z. B. Ausbildungs- und Studienbörse

## Grafik

- Weiterentwicklung des Corporate Designs der Stadt Hilden
- Veranstaltungsmarketing  
Entwicklung von zeitgemäßen Plakaten, Postkarten und Flyern (z. B. Weihnachtsmarkt, Büdchentag, Lebendiger Adventskalender)
- (Image-) Broschüren
- Stadtpläne

Einbindung verschiedener Akteur\*innen außerhalb der Stadtverwaltung

- Vereine
- Bürger\*innen

### **Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt Hilden in der Region und in NRW steigern**

- Teilnahme an regionalen Projekten und Veranstaltungen wie neanderlandWanderwoche, neanderlandMuseumsnacht, neanderlandBiennale
- Türöffner-Tag mit der Maus (3. Oktober)

## 4.2 Mittelfristige Ziele (bis 2027)

### **Stärkung der Identifikation der Hildener mit neuen (kleineren) Aktionen und Veranstaltungen**

- Formate nach Erfolgsmessung gegebenenfalls überarbeiten oder austauschen
- Entwicklung neuer Formate (z.B. Open Stage)

### **Ausmachen neuer Veranstaltungsorte für eine Sichtbarkeit der Stadt in ihrer ganzen Vielfalt**

- In der Innenstadt und in den Außenbezirken
- Prüfung weiterer Flächen auf mögliche Nutzung für Veranstaltungen  
(Z. B. Stadtpark, Fritz-Gressard-Platz, Bahnhof, Europaplatz / Holterhöfchen, große Firmenparkplätze)

## **Attraktivität der Innenstadt erhalten / steigern**

- Aufenthaltsqualität erhöhen
- Wimpelketten für die Fußgängerzone
- Regelmäßige Bepflanzung der Beete auf der Mittelstraße und am Übergang zum Fritz-Gressard-Platz evtl. durch Gewinnung von Ehrenamtlichen
- Beschilderung / Wegweiser an den Ein-/Ausgängen der Mittelstraße
- Sauberkeit (Entfernung der Aufkleber an öffentlichen Flächen, kleinere Reparaturen etc.) z. B. durch Clean Up Days, Stadtmeister, Kooperation mit Vereinen
- Ausgewogenes Angebot des Einzelhandels erhalten
- Treffpunkte / attraktiven öffentlichen Raum schaffen

## **Marketing nach Innen und Außen**

- Merchandising-Produkte der Stadt Hilden
  - entwickeln und Möglichkeiten für Vertrieb finden (z.B. Postkarten, Socken, Einkaufsbeutel)
  - bereits vorhandene Merchandising-Produkte ermitteln und gemeinsam vermarkten
- Erstellung von Text- und Bilddatenbanken auf der Website um registrierten Nutzer\*innen die Möglichkeit zu bieten, diese herunterzuladen und zur nicht-kommerziellen Nutzung im Sinne des Standortmarketings sowie der redaktionellen Berichterstattung kostenlos zu verwenden. (Stichpunkt Image Bilder)
- Influencer\*innen-Marketing

## **Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt Hilden in der Region und in NRW steigern**

- (Tages-)Tourismus stärken
- Präsenz in einschlägigen Portalen (z. B. RUHR.TOPCARD)
- Präsenz in überregionale Broschüren
- Präsenz in Gutscheineften

## 4.3 Langfristige Ziele und Ideen

### **Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt Hilden in der Region und in NRW steigern**

- Gewinnung einer Universität (oder ähnliches) zur Erstellung eines Image Films

### **Marketing nach Innen und Außen**

- Stetige Anpassung an Bewegungen und Weiterentwicklung in den sozialen Medien

### **Stärkung der Identifikation der Hildener mit neuen (kleineren) Aktionen und Veranstaltungen**

- In Abhängigkeit der finanziellen Situation und der kurz- und mittelfristigen Entwicklung
- Weitere Ideen und Projekte aus anderen Städten, z.B.:
  - Kultur-Lastenfahrrad mit lokaler Musik (Bielefeld)
  - Weihnachts-Kindermusik-Rallye (Bielefeld)
  - Open Air Kino
  - Kreative Kunstobjekte in der City (Bielefeld)
  - Graffiti Festival
  - Bewegungs(T)räume Innenstadt (Hannover)
  - Projektwoche „Hilden liest ein Buch (Mainz)



## 5. Evaluation der durchgeführten Maßnahmen

- Passantenfrequenz-Messung (Vergleich eines „normalen“ Samstages mit einem Veranstaltungstag)
- Besucher\*innen-Zahlen bei Veranstaltungen
- Befragung der Kooperationspartner\*innen / der Ausstellenden / Teilnehmer\*innen
- Wiederholte Teilnahme an der Studie „Vitale Innenstadt“ des Instituts für Handelsforschung NRW
- Entwicklung von Kennzahlen für die verschiedenen Maßnahmen
- Regelmäßiger Austausch mit der Politik z.B. in Form von jährlichen Workshops



## 6. Mögliche Probleme / Risiken

- Unterschiedliche Interpretation des Begriffs Stadtmarketing
- Begrenzte Ressourcen (Personal, Finanzen, Räume)
- Sich stetig verändernde Ziele und Prioritäten
- Unterschiedliche Kompetenzen und Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung<sup>9</sup>

### Abschließender Hinweis

Die Umsetzung der Maßnahmen ist vom jährlichen Budget abhängig. Der Haushaltsplanentwurf für 2025 und die Folgejahre wird aktuell beraten

<sup>9</sup> Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung, bcscd

