

Übersicht



Der Bürgermeister  
Hilden, den 18.02.2026  
AZ.:

WP 25-30 SV 01/036

Mitteilungsvorlage

Workshop Stadtmarketing Hilden -  
Zukunft gestalten; Zusammenfassung  
der Ergebnisse

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

öffentlich  
 Finanzielle Auswirkungen  ja  nein  noch nicht zu übersehen  
 Organisatorische Auswirkungen  ja  nein  noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing      04.03.2026      Kenntnisnahme

Anlage: Zusammenfassung Workshops Stadtmarketing mit dem IFH KÖLN März 2025

**Beschlussvorschlag:**

Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing nimmt von den Ergebnissen der Workshopreihe „Stadtmarketing Hilden - Zukunft gestalten“ und dem Sachstandsbericht Kenntnis.

**Erläuterungen und Begründungen:**

Unter dem Motto „Stadtmarketing Hilden - Zukunft gestalten“ hat die Verwaltung in Absprache mit dem damaligen Ausschussvorsitzenden Thomas Remih zu einem gemeinsamen Workshop von Verwaltung und Politik eingeladen. Der Workshop hat am Samstag, 22. März 2025 stattgefunden und wurde begleitet und moderiert von dem Institut für Handelsforschung ([IFH Köln](#)).

Die Integration der Stadtmarketing-Aufgaben in die Verwaltung der Stadt Hilden eröffnet neue Möglichkeiten, die bisherigen Erfolge zu sichern und frische Ideen für Veranstaltungen, Kommunikation und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zu entwickeln. Ziel des Workshops war unter anderem, die Neuorganisation mit kreativen Impulsen zu begleiten, dabei die internen Strukturen zu stärken und eine gemeinsame strategische Basis mit der Politik zu schaffen. Zuvor hat es bereits einen internen Workshop mit Beschäftigten gegeben. Beide Workshops waren methodisch miteinander verknüpft, um eine gezielte, kreative und umsetzungsorientierte Bearbeitung der Themen zu gewährleisten.

Eine Grundlage des Workshops bildete die von der IFH durchgeführte Studie „Vitale Innenstädte“, deren Ergebnisse diese Ergebnisse liefern und liefern nach wie vor wertvolle Erkenntnisse über das Verhalten, die Wahrnehmung und die Wünsche von Innenstadtbesucherinnen und -besuchern. Diese Daten haben nicht nur die Diskussionen bereichert, sondern auch die Entwicklung konkreter Maßnahmen strategisch untermauert.

An dem Workshop teilgenommen haben:

- **SPD:** Hannah Hammer, Steffen Kirchhoff, Ben Eisenblätter,
- **CDU:** Thomas Grünendahl, Alina Hufmann,
- **IFH Köln:** Eva Neitzel, Boris Hedde
- **BA:** Ludger Reffgen,
- **Seniorenbeirat:** Rolf Landau
- **Behindertenbeirat:** Barbara Epe-Lichtenthäler,
- **Stadt Hilden:** Tanja de Vries, Christiane Herz, Roland Becker, Christian Schwenger, Claus Pommer

Unter Berücksichtigung auch der Aufgabenschwerpunkte gemäß der SV WP 20-25 Nr 01/118 waren die Workshopteilnehmer im ersten Aufschlag zunächst aufgefordert eine Vision für Hilden auszudrücken, bzw. zu erklären, wie sich Hilden positionieren sollte und ggfls einen Slogan zu kreieren. Die damit verbundene Fragestellung lautete: Was ist gut und sollte erhalten oder auch verbessert werden, was sollte neu geschaffen werden?

Hieran an schloss sich die Frage, was müssen wir starten, was fortführen und was umgestalten. Die genannten Maßnahmen wurden nach Wirksamkeit und Realisierungsaufwand eingestuft.

Unter „Bestehendes verbessern“ standen ganz oben auf der Wunschliste:

- Bestehende Konzepte wie Wochenmarkt attraktiver machen (auch für jüngere Zielgruppen)
- Beleben als Stadt der Möglichkeiten: länger, häufiger mit mehr Freiraum
- Stadt für Familien
- das Gefühl von Freiheit, Unbeschwertheit und Bürgernähe

- das Gefühl „hier möchte ich leben, arbeiten und meine Freizeit verbringen“

Unter der Überschrift „Neues schaffen“ wurden (u.a.) genannt:

- jünger und moderner werde, mehr Events/Treffpunkte für jüngere
- zielgruppenübergreifende Events
- Gastro-Angebote mit modernen und neuen Konzepten
- kreative und moderne Konzepte, mutig sein
- ein Mindset „unsere Stadt“ erzeugen
- anpacken und gemeinsam erleben

Zusammengefasst wurden daraus vier Handlungsfelder definiert:

1. Bewährte Konzepte erhalten & überarbeiten - dabei ein ausgeglichenes Angebot beibehalten
2. Neue (Zukunfts)Konzepte erarbeiten - jüngere Zielgruppen /Familien fokussieren, auch übergreifend agieren
3. Wohlfühlort Stadt weiter ausbauen und Lebens- und Aufenthaltsqualität fokussieren
4. Positives Mindset weiterentwickeln und Gemeinschaftsgefühl in den Mittelpunkt stellen.

Diese vier Handlungsfelder bildeten die Basis für den zweiten Workshop, bei dem die Teilnehmer konkrete Maßnahmen formuliert und definiert haben in den Bereichen

- Events
- Community mit Fokus auf Handel, Wochenmarkt und Tourismus
- Marketing und
- Services & Ambiente

Im Folgenden werden die herausgearbeiteten konkreten Maßnahme noch einmal aufgeführt und der aktuelle Umsetzungsstand dargestellt:

## EVENTS

### Fokus bestehende Event

1. Weihnachtsmarkt neu überdenken, aber wichtiges Event  
➔ noch offen
2. „Hilden Tanz“ erzeugt Aufmerksamkeit für die Stadt  
➔ Veranstaltung wurde auf dem EWP durchgeführt mit großem Erfolg ✓
3. Künstlermarkt weiterdenken und nach neuen Anbietern suchen, die Angebot erweitern - Relativ aufwendig, aber mit guter Wirksamkeit  
➔ Angebot wurde auf Kunsthandwerk erweitert - Feedback der Aussteller war durchschnittlich, bezog sich aber hauptsächlich auf die Vorverlegung des Termins. Dieses Jahr wieder wie gewohnt im Juni ✓
4. Kneipentour niedrigschwellig weiter gut umsetzbar, spricht auch besonders jüngeres Publikum an  
➔ Wurde durchgeführt ✓
5. Weinfest erfreut sich starker Beliebtheit und sollte erhalten bleiben, ggf. Ort der Veranstaltung prüfen  
➔ in diesem Jahr werden voraussichtlich zwei Weinfeste auf dem EWP stattfinden. Das Stadtmarketing ist weiter in Gesprächen für ein Weinfest mit einem alternativen Konzept für den Stadtpark ✓

6. Bürgerfestival konzeptionell weiterentwickeln mit Fokus „Hildener für Hilden“  
→ ist im ständigen Fokus. ✓
7. Winterdorf in Aufstellung und Organisation überarbeiten,  
→ In Verhandlungen von Citymanagement und dem Veranstalter konnten bereits einige sichtbare und positive Veränderungen erreicht werden. ✓

### **Fokus neue Events (Innenstadt und Wochenmarkt)**

1. Street-Food-Festival erneut in die Planung aufnehmen, für flächendeckende Wirksamkeit ggf. Kooperationen mit anderen Städten bedenken  
→ das Festival konnte im vergangenen Jahr erstmals nach Hilden geholt werden, auf Grund des Erfolgs sind in diesem Jahr zwei Veranstaltungen geplant. ✓
2. Pop-Up-Bistro / Mobiles Bistro / Weinstände /Cocktail-Taxi, Möglichkeiten und Locations prüfen, gern in die Innenstadt holen  
→ noch offen
3. Beach-Festival könnte neue Zielgruppen ansprechen, Aufwand und Kosten als eher hoch eingestuft  
→ erste Planungen für ein Beach-Festival auf dem EWP mussten aus statischen Gründen verworfen werden, Thema soll aber weiterhin gedacht werden.
4. Nutzung von Parkdecks prüfen: Langfristige Umsetzung möglich, potenziell attraktiv für jüngere Zielgruppen, jedoch hoher Aufwand mit möglichem Nutzen.  
→ noch offen (derzeit aufgrund Nutzen/Aufwand keine Priorität)
5. Weitere Konzepte zu Live-Musik prüfen (Alter Markt?), um Aufenthaltsdauer zu erhöhen, hierbei möglichst breite Zielgruppen ansprechen  
→ wurde unter dem Thema Markt-Vibes an vier Tagen auf dem alten Markt organisiert. Das Konzept ist derzeit in der Weiterplanung in Kooperation mit der Stadthalle ✓
6. Innovative Konzepte nutzen: Silent Disco und ähnliche Ansätze testen, um neue Zielgruppen zu gewinnen –Erfolgsbeispiele anderer Städte als Orientierung nutzen.  
→ ist in konzeptioneller Planung in Kooperation mit der Stadthalle (✓)
7. Themenbezogene Aktionstage mit z.B. Kostproben / GiveAways des Handels initiieren  
→ noch offen
8. Saisonale Aktionen weiter integrieren (Sommer, Halloween, lebendiger Adventskalender)  
→ lebendiger Adventskalender ✓

### **Fokus Freiflächen/Locations**

1. Dr. Ellen-Wiederhold-Platz intensiv nutzen, Möglichkeit für „Hilden tanzt“?  
→ die Veranstaltung hat stattgefunden und war ein voller Erfolg. Sie wird daher in diesem Jahr wiederholt ✓
2. Sport im Park über Sportbüro weiter ausbauen, Einbindung von Sportplätzen  
→ Das Sportbüro hat die Veranstaltung entsprechend ausgebaut. ✓
3. Holterhöfchen als Sport- und Freizeit-Fläche stärker fokussieren  
→ noch offen
4. Parkplätze bespielen, Thema private Eigentümer hemmt das Vorhaben  
→ noch offen

5. Nové-Město-Platz  
 → aktuell gut genutzt – andere Aktivitäten auf Grund des Lärmschutzes aktuell nicht möglich (✓)
- Stadtpark aktuell gut bespielt, Fokus auf ruhigere Veranstaltungen z.B. Kinderflohmarkt  
 → der Kindertrödel konnte im vergangenen Jahr realisiert werden und soll auch dieses Jahr wiederholt werden. Eine weitere, gut angenommene Veranstaltung waren die Tango-Argentino-OpenAir-Workshops (✓)
6. Definition Stellenwert Stadtpark, eher Stellenwert Erholung, konsumfreie Zone oder auch andere Nutzung (z.B. Weinfest) möglich  
 → s.o.: weitere ruhigere Veranstaltungen sind geplant, wie z.B ein alternatives Weinfest (✓)

## COMMUNITY

### Fokus Handel

1. Social Media Kampagnen ausbauen, z.B. Vorstellung Händler des Wochenmarktes mit Ziel Erschließung neue Zielgruppen  
 → Unter Beachtung des Wettbewerbsrechtes wurden zwei Kampagnen gestartet/abgeschlossen  
 SM-Kampagne Vorstellung der Händler des Wochenmarktes  
 SM-Vorstellung neuer Einzelhändler/Gastronomen u.a. Gewerbetreibender ✓
2. Schulung des Handels: Google My Business, Händlern in Online-Darstellung / Präsenzschulen  
 → Zwei Digitaltage für Handel und Gastronomie sowie ein Digitaltag mit den Wochenmarkthändlern haben stattgefunden. Darüber hinaus ist mehrfach Kontakt zu der kostenfreien Beratung der Digitalcoaches NRW vermittelt worden. ✓
3. Händler für Veränderungen gewinnen: Festgefahrene Strukturen erschweren neue Ansätze. Durch Best Practice Cases können Händler gezielt überzeugt und unterstützt werden.  
 → Das Citymanagement animiert Händlerinnen und Händler zu Online-Einträgen oder Werbung und auch Aktionen außerhalb städtischer Kampagnen (Umsetzung obliegt dem Handel). ✓
4. HDE Digitaltag, Coaching vor Ort, Besonderheiten der einzelnen Händler im Fokus  
 → S. Ziffer 9 ✓
5. Bindungsprogramme: Interesse des Handels aktuell sehr niedrig, daher keine weitere Fokussierung

**Fokus Wochenmarkt**

1. Gastro in den Wochenmarkt einbinden, besonders zur Mittagszeit  
→ in Diskussion (✓)
2. Akquise/Umgestaltung Wochenmarkt, neue Aufstellung  
→ aktiver Austausch initiiert, Aufstellung wird je nach Handelsbesatz angepasst ✓
3. Thema geänderte Öffnungszeiten trifft auf starke Vorbehalte – Idee: auf Basis der Bürgerbefragung gewünschten Nutzen Aufzeigen  
→ umgesetzt und weiter in Diskussion, verlängerte Öffnungszeit fand aus logistischen / arbeitsrechtlichen Gründen bislang keine Mehrheit ✓

**Fokus Tourismus**

1. „Neanderland“, Beteiligung an städteübergreifenden/überregionalen Projekten, Wandertagen und Ähnlichem, starke Kommunikation mit anderen Städten Vorantreiben  
→ In Umsetzung, aber kein Schwerpunktthema (✓)

**Fokus Akteursgruppen Gesamt**

1. Zusammenarbeit mit Stadtmarketing-Verein stärken und Hürden beseitigen – Formales hat in Übergangsjahr Kapazitäten gebunden  
→ Das Citymanagement und das Stadtmarketing stehen in engem und ständigem Austausch mit dem Vereinsvorstand ✓

**MARKETING (Fokus Stadtgesellschaft und Besucher:innen)**

1. Imageförderung durch Flyer, Internet – Auswahl geeigneter Partner vorantreiben und Kooperationsmöglichkeiten prüfen  
→ noch offen
2. Tagestouristen in den Fokus stellen, eher keine Wahrnehmung als Naherholungsgebiet, dem sollte durch entsprechende Aktionen Rechnung getragen werden  
→ noch offen
3. Verkaufsoffener Sonntag – mit besonderer Wirkung auf Umland und Tagestouristen  
→ Derzeit wird mit dem neuen Format des Hobby-Handwerkermarktes (DIY- = Do-it-yourself-Markt) getestet, ob diese Veranstaltung geeignet ist, mit einem verkaufsoffenen Sonntag kombiniert zu werden. (✓)

## SERVICES & AMBIENTE

### Fokus Services

1. Sondernutzungen zulassen und Prozesse optimieren z.B. Nutzung des Luftraumes, Brandschutzauflagen und Ähnliches
2. Rolle der Stadtmeister hat sich als effektiv erwiesen und sollte erneut diskutiert werden, möglicherweise über Stadtmarketingverein
  - ➔ offen bzw. Verein hat vorrangig noch andere Themen zu klären

### Fokus Ambiente

1. Aufenthaltsqualität weiter vorantreiben: Temporäre Möbel und Sandkästen testen – bei guter Resonanz in dauerhafte Lösungen überführen.
  - ➔ noch offen
  
2. Stadtverschönerung durch Bepflanzung und Nutzung von Wasser erneut fokussieren und Lösungen zur Umsetzung erarbeiten (z.B. Bewässerung von Bepflanzungen)
  - ➔ Der Stadtmarketingverein hat in diesem Jahr die Laternenbepflanzung und deren Bewässerung wieder installieren können. (✓)

### Fazit

Zusammenfassend kann konstatiert werden:

- ➔ Der Workshop hat viele gute Ideen und Anregungen hervorgebracht.
- ➔ Vieles davon konnte bereits durch das Stadtmarketing und das Citymanagement umgesetzt werden.
- ➔ Einige Ideen und Anregungen sind noch offen und werden noch angegangen werden.
- ➔ Zugleich muss auch betont werden, dass Stadtmarketing und Citymanagement nicht da aufhören dürfen, wo die Aufgabenliste abgearbeitet ist - es ist ein ständiger Prozess, der beobachtet und angepasst werden muss. Dies setzt auch eine enge Zusammenarbeit mit Vertretern der Politik voraus.

Gez.  
Claus Pommer  
Bürgermeister

### Klimarelevanz:

Der Bericht hat keine Klimarelevanz.

### Inklusionsrelevanz:

Der Bericht hat keine Inklusionsrelevanz

**ZUSAMMENFASSUNG  
WORKSHOP-REIHE  
STADTMARKETING HILDEN –  
ZUKUNFT GESTALTEN**

Lokale Partner: Wirtschaftsförderung und  
Bürgermeisterbüro Stadt Hilden

Workshop mit IFH KÖLN  
Hilden, 22.03.2025



- 1 Einleitung und Vorstellungsrunde
- 2 Impulsvortrag „Vitale Innenstädte“ – Ergebnisse für Hilden
- 3 Review Ergebnisse des 1. Workshops
- 4 Diskussion und Gewichtung konkreter Maßnahmen
- 5 Ausblick und Verabschiedung



**Kleine Pause nach ca. 2  
Stunden und nach  
Bedarf**



**Boris Hedde**

Geschäftsführer IFH KÖLN  
& Stadtrepper & LeAn



**Eva Neitzel**

Senior Projektmanagerin  
IFH KÖLN



**Matthias Golly**

Teamleiter Research Insights  
IFH KÖLN

**IFH KÖLN**





Hilden

**Ich bin...**

**Für mich steht Hilden für...**

# VORSTELLUNGSRUNDE



# Hilden

## Ich bin...

## Für mich steht Hilden für...





Hilden

Die Integration der Stadtmarketing-Aufgaben in die Verwaltung der Stadt Hilden eröffnet neue Möglichkeiten, die bisherigen Erfolge zu sichern und frische Ideen für Veranstaltungen, Kommunikation und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zu entwickeln. Ziel des Prozesses ist es, die Neuorganisation mit kreativen Impulsen zu begleiten, dabei die internen Strukturen zu stärken und eine gemeinsame strategische Basis mit der Politik zu schaffen.

## Vitale Innenstädte

Was sagen die Besucher:innen und Bürger:innen? –

## 1. Workshop

Wirtschaftsförderung und Bürgermeisterbüro zur Gestaltung des Stadtmarketing Hilden

## 2. Workshop

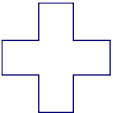
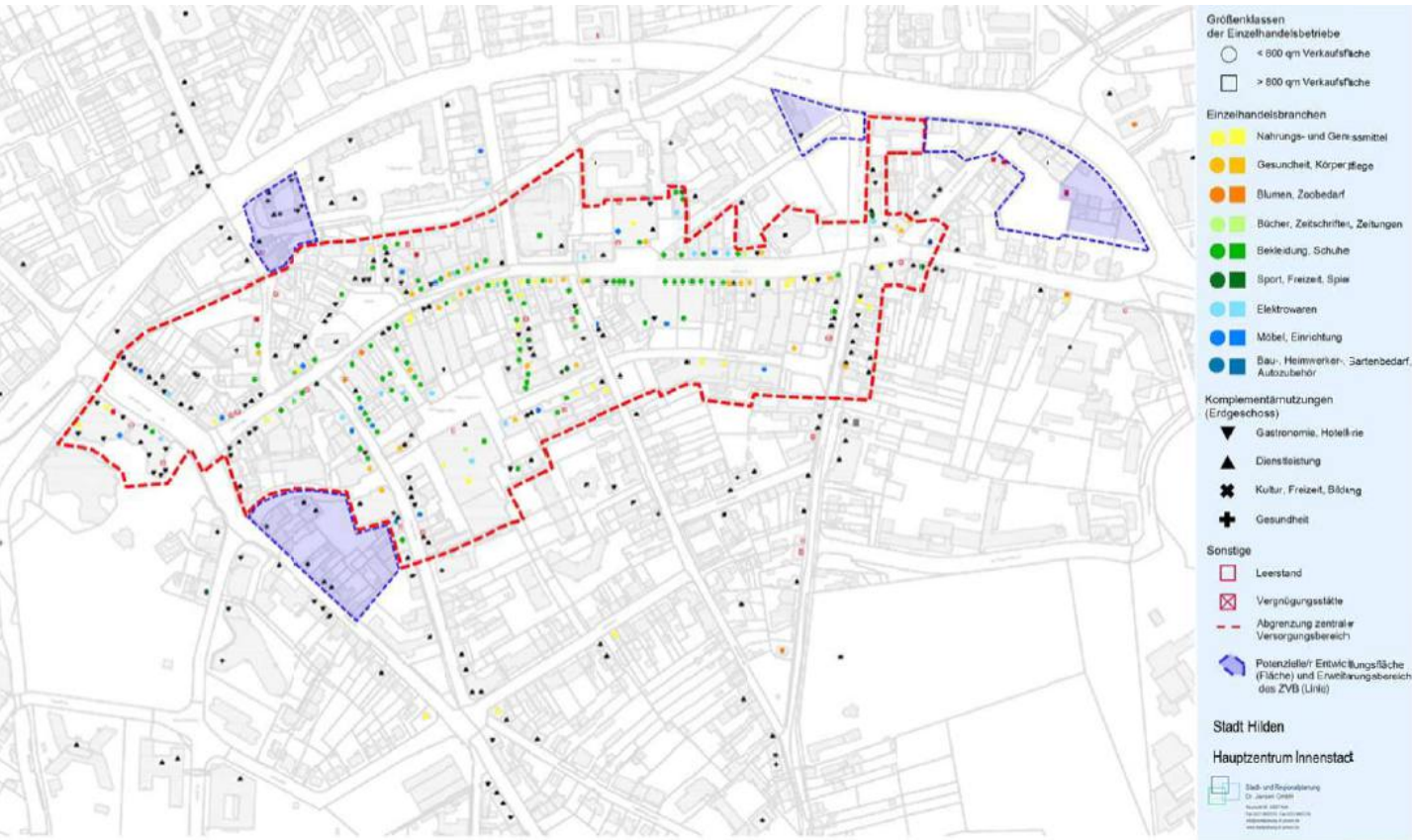
Vertreter:innen der Politik und Wirtschaftsförderung zu Maßnahmen rund um das Stadtmarketing

Stadtmarketing  
Hilden 2025 ff.



Dieser zweite Workshop bringt die Ergebnisse des internen Workshops mit den Perspektiven der Politik zusammen. Ziel ist es, die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings gemeinsam festzulegen und priorisierte Maßnahmen zu erarbeiten.

# FOKUSGEBIETE



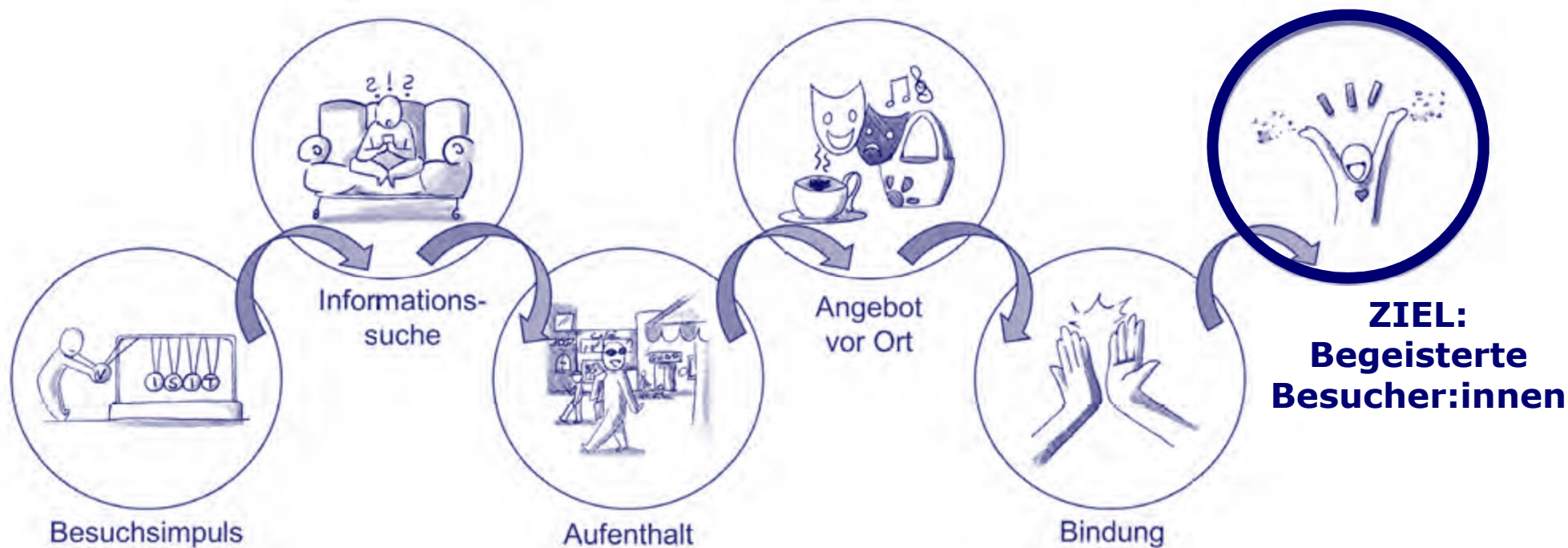
**HOLTERHÖFCHEN**



**STADTPARK**

- 1** Einleitung und Vorstellungsrunde
- 2** Impulsvortrag „Vitale Innenstädte“ – Ergebnisse für Hilden
- 3** Review Ergebnisse des 1. Workshops
- 4** Diskussion und Gewichtung konkreter Maßnahmen
- 5** Ausblick und Verabschiedung

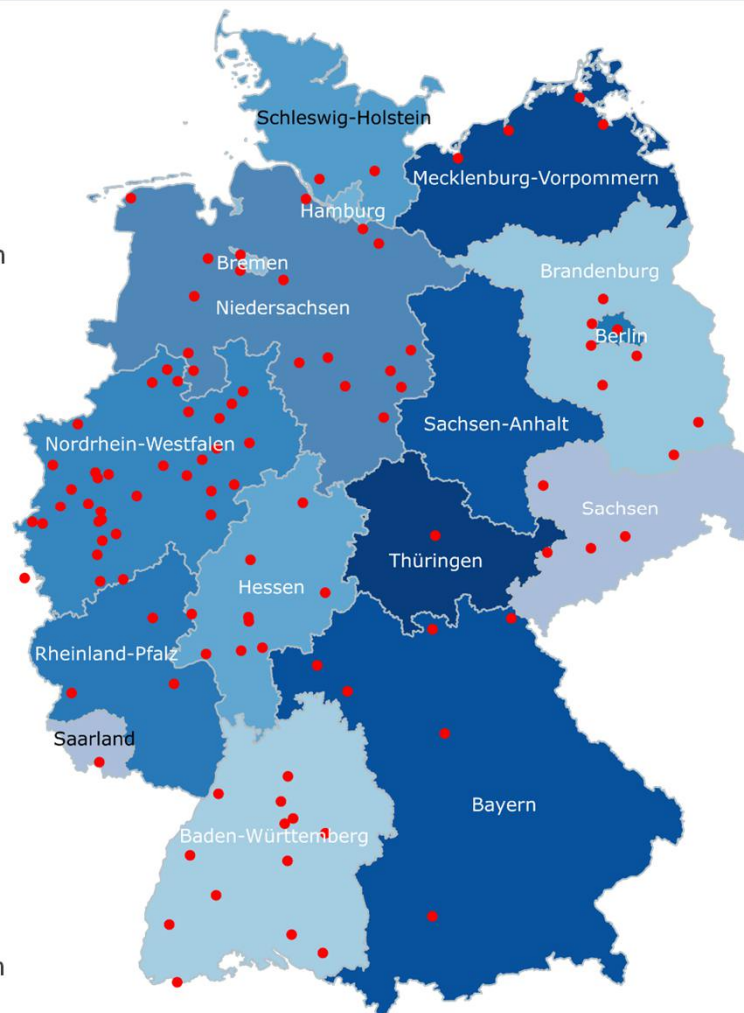
# Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



# VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

Arnsberg-Neheim	Ennepetal
Bad Honnef	Erfurt
Bad Kreuznach	Essen
Bad Nauheim	Falkensee
Bad Nenndorf	Fellbach
Bad Oldesloe	Frankfurt City
Bad Säckingen	Frankfurt Nebenlagen
Bad Sassendorf	Freiberg (Sachsen)
Baunatal	Freiburg
Bergisch Gladbach	Friedberg
Berlin 1 - City West	Fulda
Berlin 2 - Hackesche Höfe	Geldern
Berlin 3 - Steglitz	Göppingen
Bielefeld	Goslar
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bocholt	Gütersloh
Bramsche	Hanau
Braunschweig	Hannover
Bremen-Vegesack	Heilbronn
Brilon	Heinsberg
Brühl	Herford
Chemnitz	Hilden
Cloppenburg	Hildesheim
Coburg	Hof
Cottbus	Hückelhoven
Crimmitschau	Ibbenbüren
Delmenhorst	Karlsruhe
Düsseldorf	Koblenz
Elmshorn	Köln
Emsdetten	Königs Wusterhausen



Krefeld  
Landsberg am Lech  
Langenfeld  
Leipzig  
Lengerich  
Limburg  
Lippstadt  
Lohr am Main  
Luckenwalde  
Lüneburg  
Marburg  
Meschede  
Mönchengladbach  
Monheim  
Mülheim/Ruhr  
Norden  
Nürnberg  
Oberhausen  
Oberkirch  
Oldenburg  
Oranienburg  
Osnabrück  
Paderborn  
Pfullendorf  
Potsdam  
Ravensburg  
Reutlingen  
Rheinbach  
Rostock  
Saarbrücken

Schmallenberg  
Schramberg  
Senftenberg  
Stade  
Stralsund  
Stuttgart  
Trier  
Unna  
Verden  
Warendorf  
Wiesbaden  
Winsen (Luhe)  
Wismar  
Wolfenbüttel  
Wolfsburg  
Würzburg  
  
Eupen / Belgien  
Olten / Schweiz

**= 69.000  
Interviews  
vor Ort**

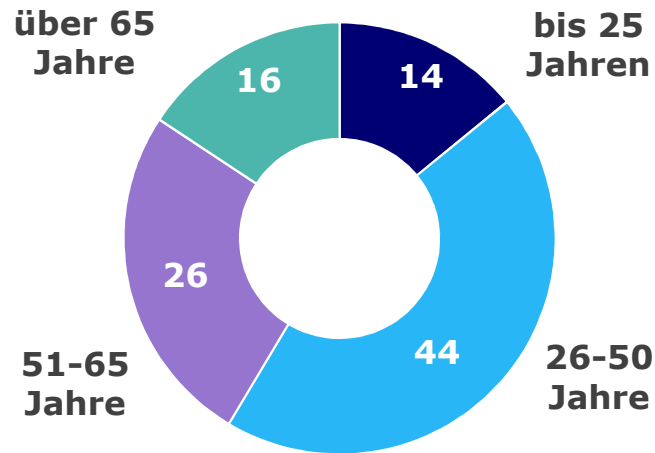
**1**

**„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!**

**Innenstadt – ein Ort für alle!**



## Alter



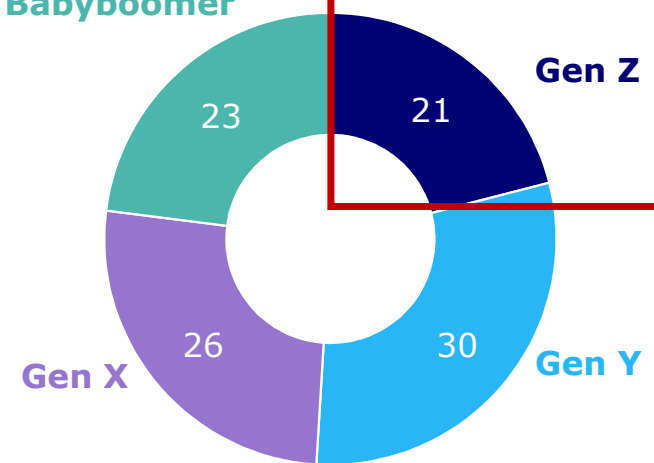
Anteile in der Bevölkerung

Alter	%*
16-25	13
26-50	40
51-65	29
66-79	18



## Generation

Babyboomer



Stadtbevölkerung (inkl. Innenstadtbewohner:innen)	<b>68</b>
Besucher:innen von außerhalb	<b>32</b>



Online-Shopper:innen <sup>1)</sup>	<b>79**</b>
No Online-Shopper:innen <sup>1)</sup>	<b>21</b>

<sup>1)</sup> **Online-Shopper:innen:** Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper:innen:** rein stationäre Käufer:innen

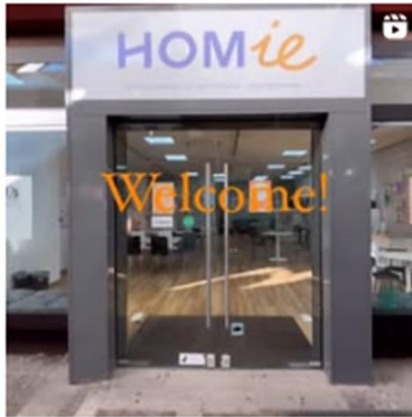
**INFO** n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; 2022 in Klammern (2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte z. T. unterscheiden; \*Verteilung Deutschland zum 31.12.2023 (Destatis); Anteil Onlineshoppinge an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

# NIEDERSCHWELIGE ANGEBOTE SCHAFFEN

IFH KÖLN

bundesweiter  
Preisträger 2025

Ko-Pionier  
Preis

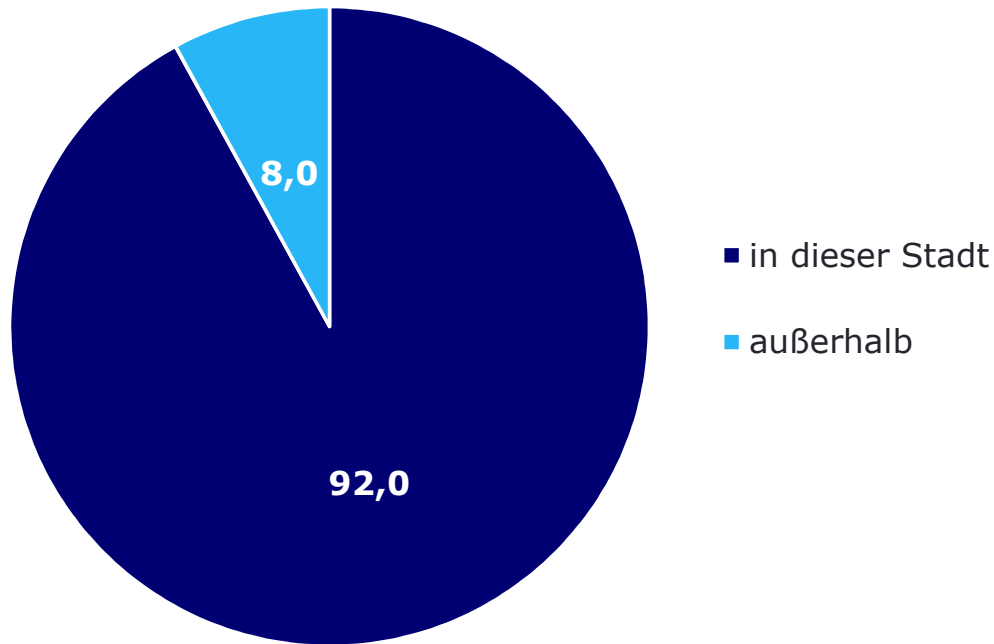


**HOMie für Homburg**  
Innerstädtisch lernen und verproben,  
was junge Innenstadtbesucher:innen  
bewegt, anspricht und aktiviert.

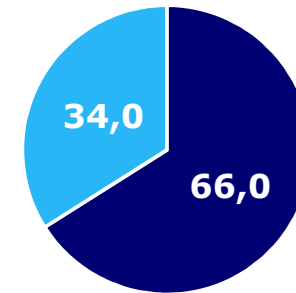
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

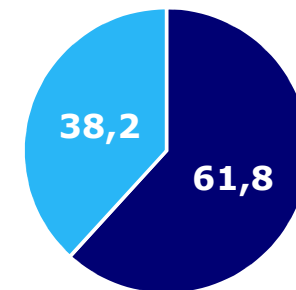
### Hilden



### Ortsgrößendurchschnitt

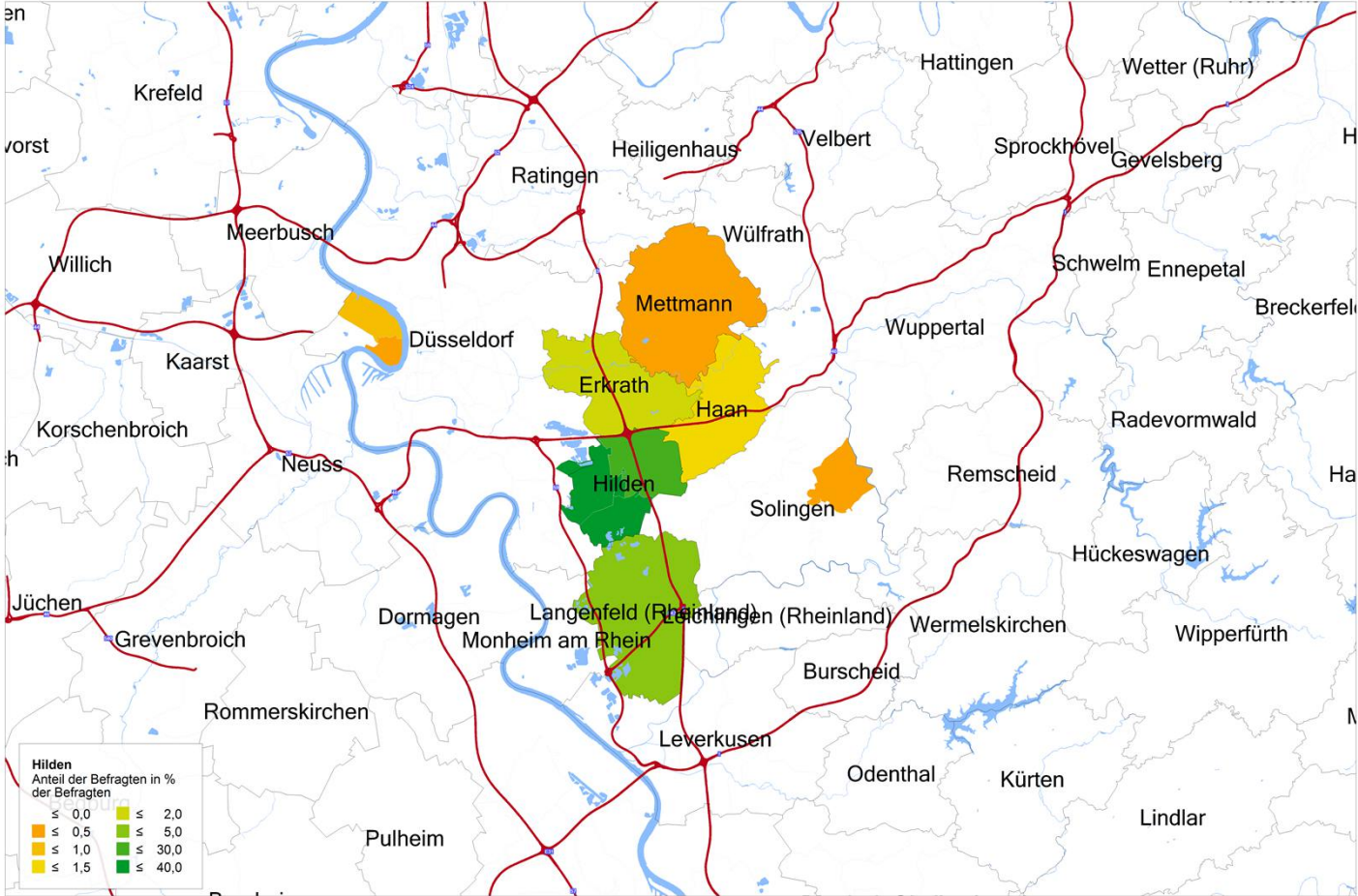


### Ortsgrößendurchschnitt 2022

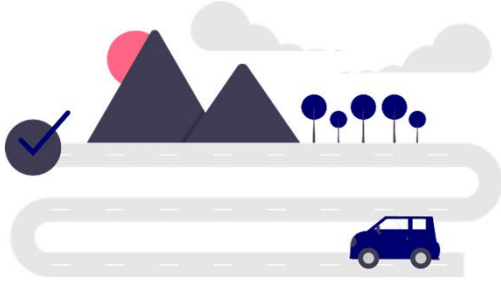


INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Hilden



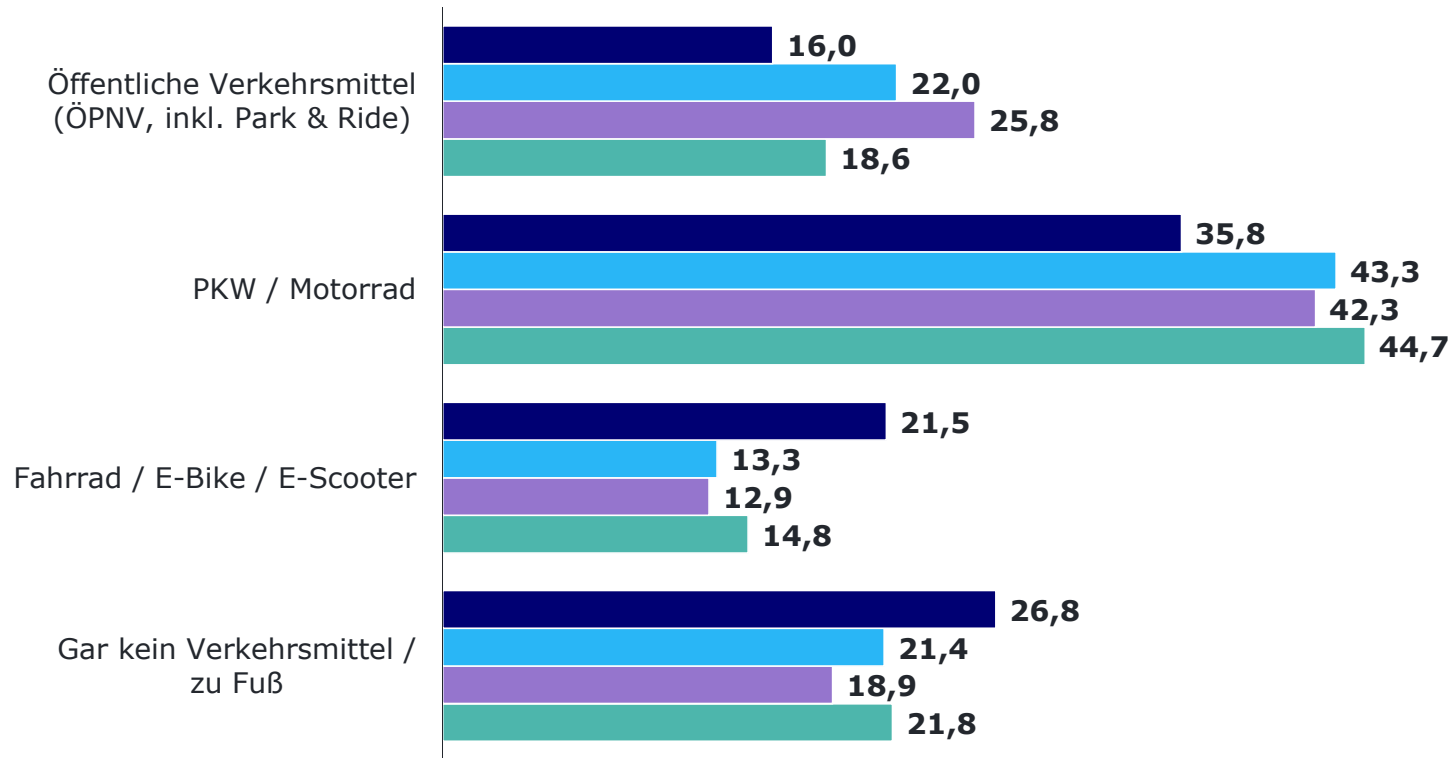
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



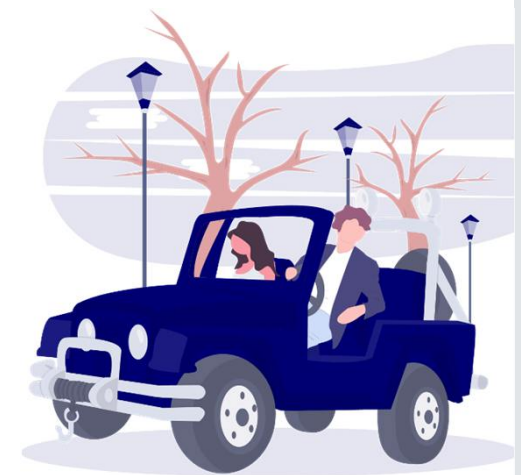
# WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



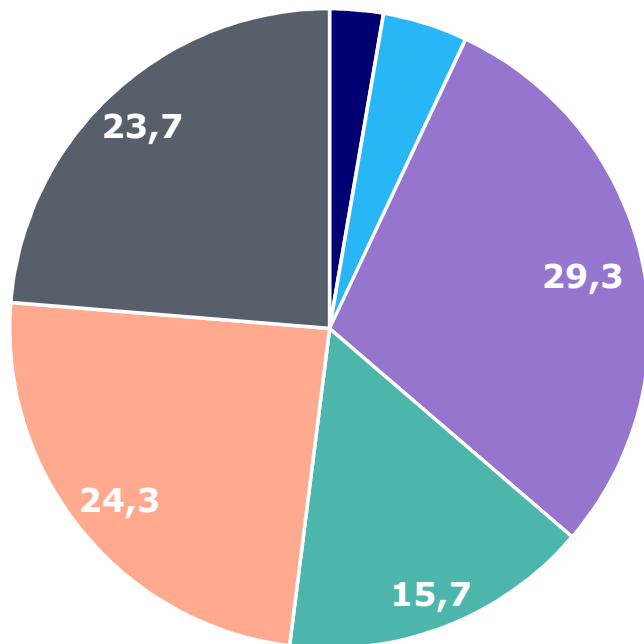
- Hilden
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

## Alter der Besucher

### Hilden



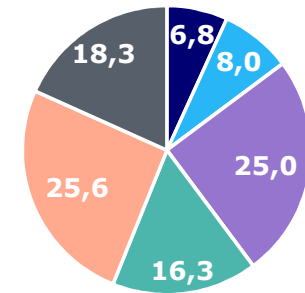
Durchschnittsalter:  
49,4 Jahre

INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

- bis 20
- 21 - 25
- 26 - 40
- 41 - 50
- 51 - 65
- über 65

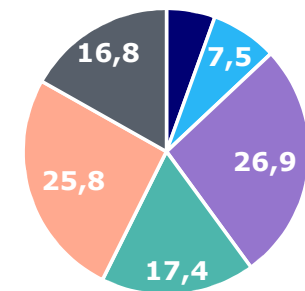
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
47,0 Jahre

### Ortsgrößendurchschnitt 2022

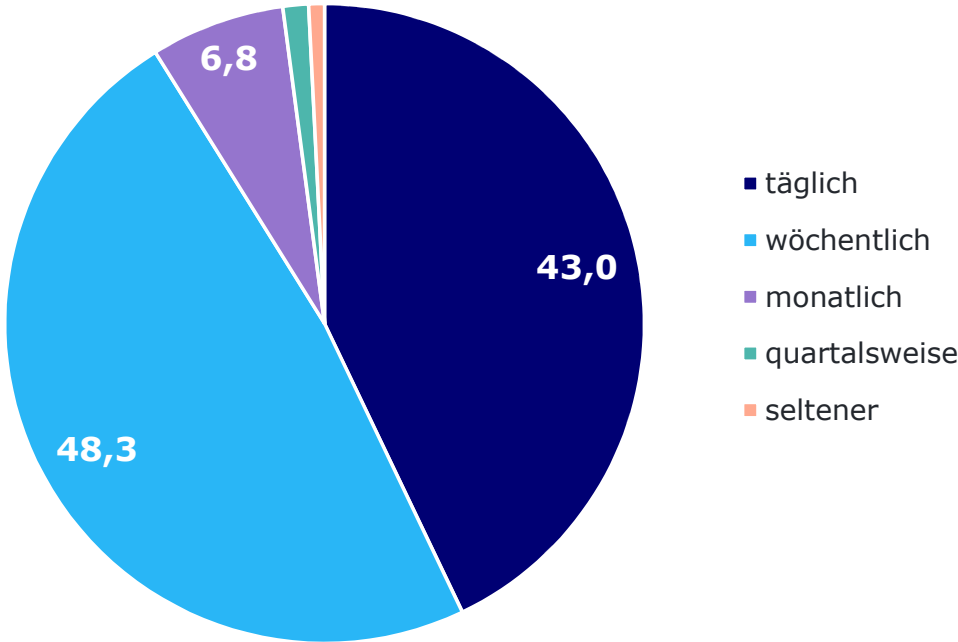


Durchschnittsalter:  
46,8 Jahre

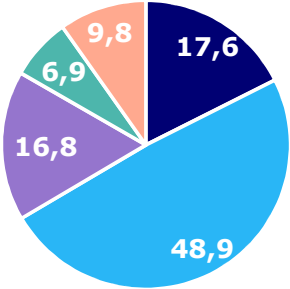
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

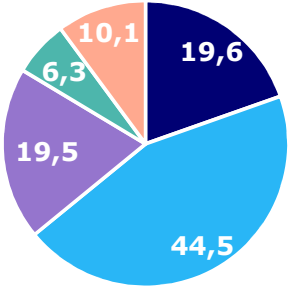
Hilden



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

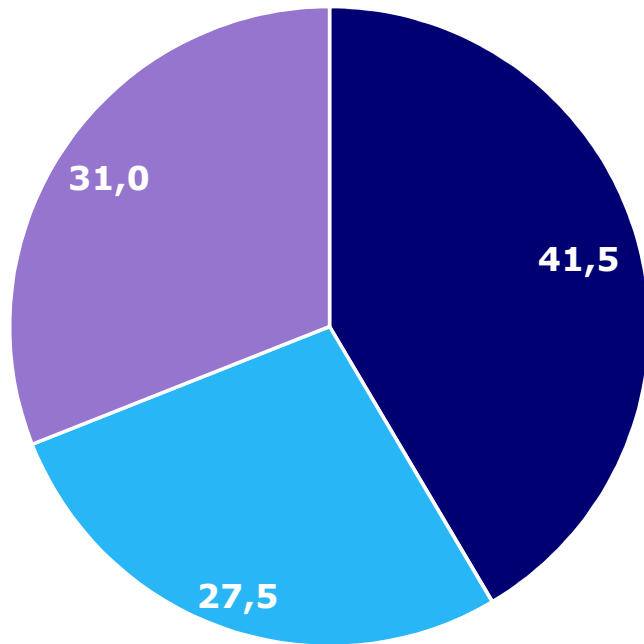


INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

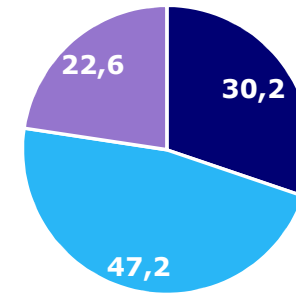
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Hilden

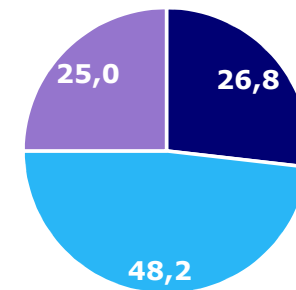


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

**1**

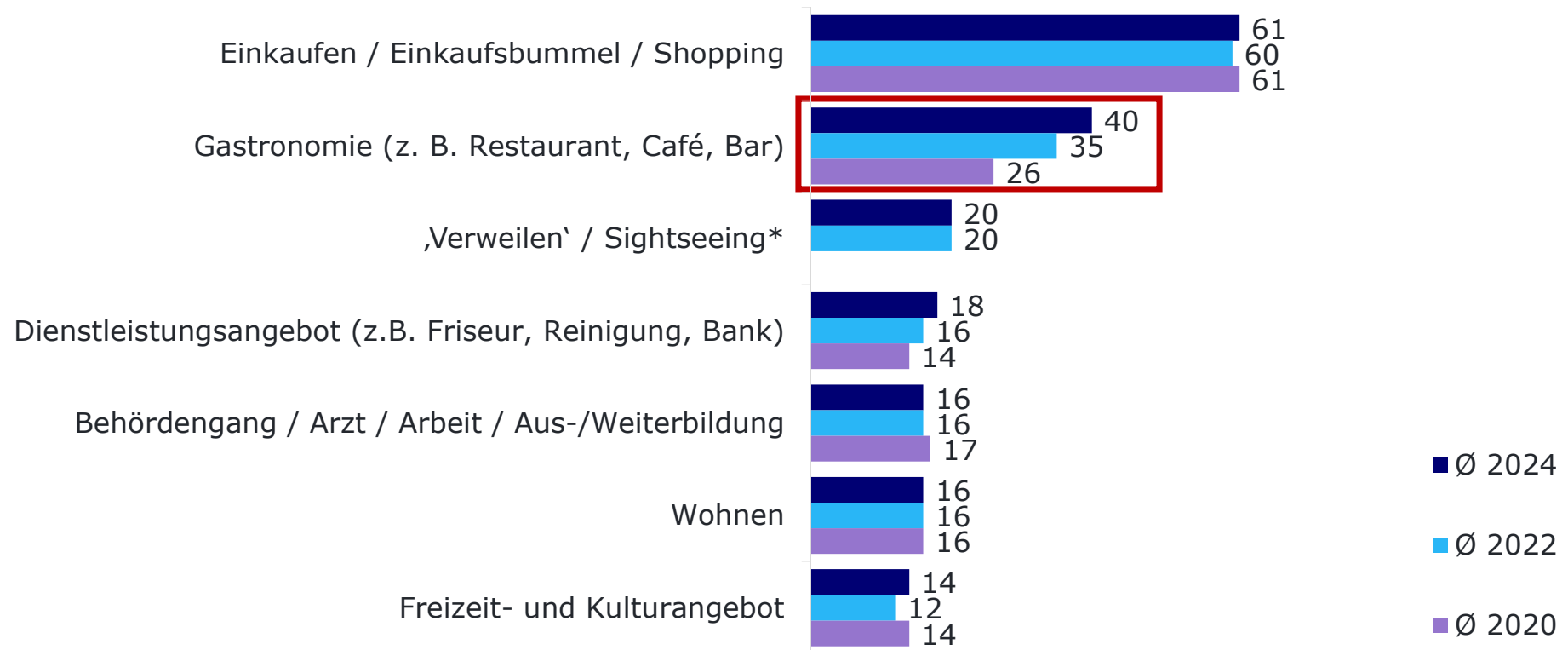
**„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!**

**2**

**Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**

# BESUCHSMOTIVE IM ZEITVERGLEICH

Gastronomie gewinnt weiter an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.



**FRAGE** Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

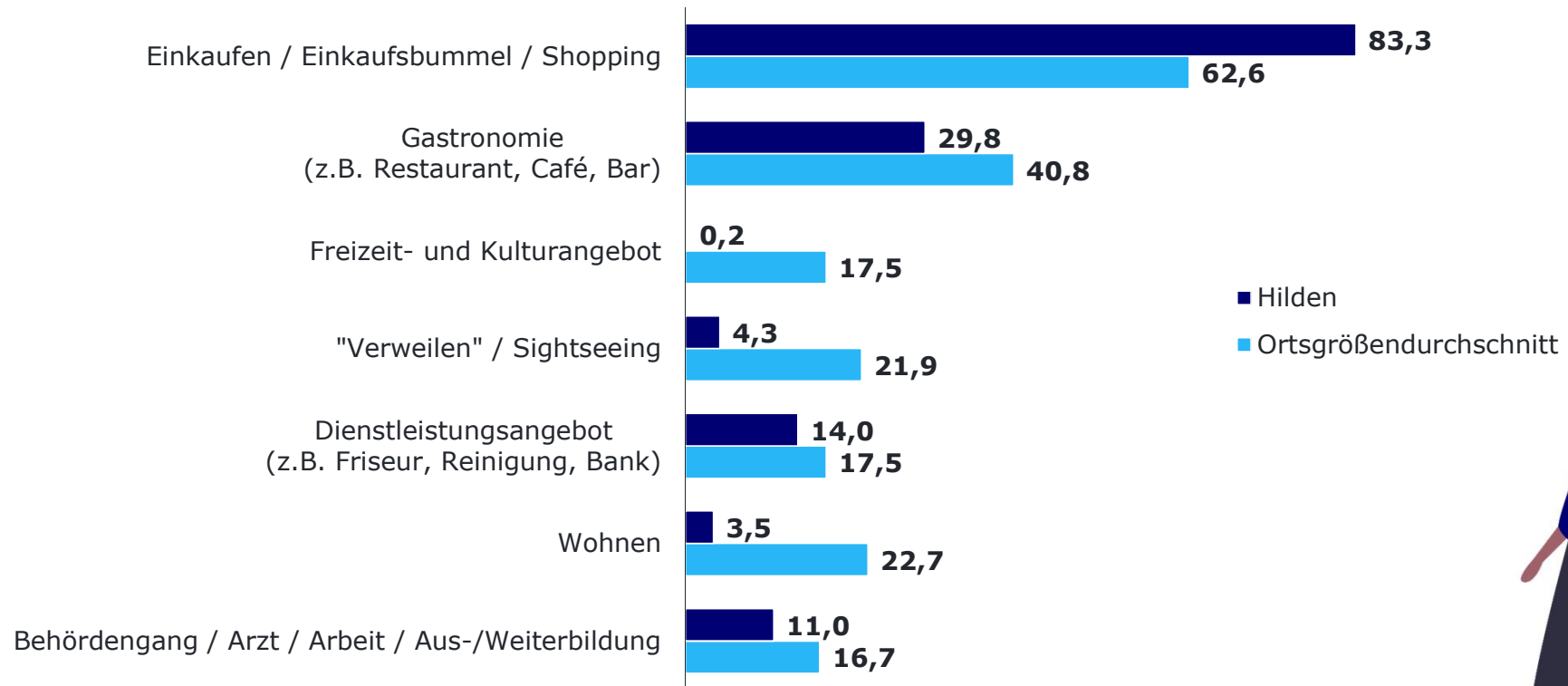
Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n 2024 = 68.451 in 107 Innenstädten; 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews; 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

**INFO** \*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO n = 400, Angaben in % der Befragten



# KÖNIGSDISZIPLIN: VERBUNDAKTIVITÄTEN

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.

	Besuchsmotiv (Städte- durchschnitt)	Verbundaktivitäten (wenn Besuchsmotiv ..., dann auch Aktivität ...)					
		Einkaufen/ Shopping	Gastro- nomie	Verweilen/ Sightseeing	Dienst- leistungen	Amt, Arzt, Arbeit etc.	Freizeit-/ Kultur
Einkaufen / Shopping	61	/	4 4	2 0	1 7	1 0	1 1
Gastronomie	40	6 5	/	3 0	1 7	9 1	1 9
„Verweilen“ / Sightseeing	20	5 8	6 0	/	1 4	7 1	2 8
Dienstleistungen	18	6 2	4 3	1 7	/	1 6	1 2
Behördengang, Arzt, Arbeit, Ausbildung	16	4 1	2 5	9 1	1 8	/	6 1
Freizeit- / Kulturangebot	14	4 7	5 3	3 9	1 4	6 1	/

*Lesebeispiel: 44 Prozent derjenigen, die in der Innenstadt einkaufen/shoppen, nutzen dort auch gastronomische Angebote.*

**FRAGE** Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

**INFO** Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

**1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

**2** Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

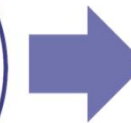
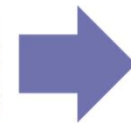
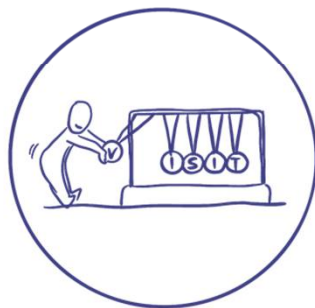
**3** Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

Besuchsimpuls

Anreise & Aufenthalt

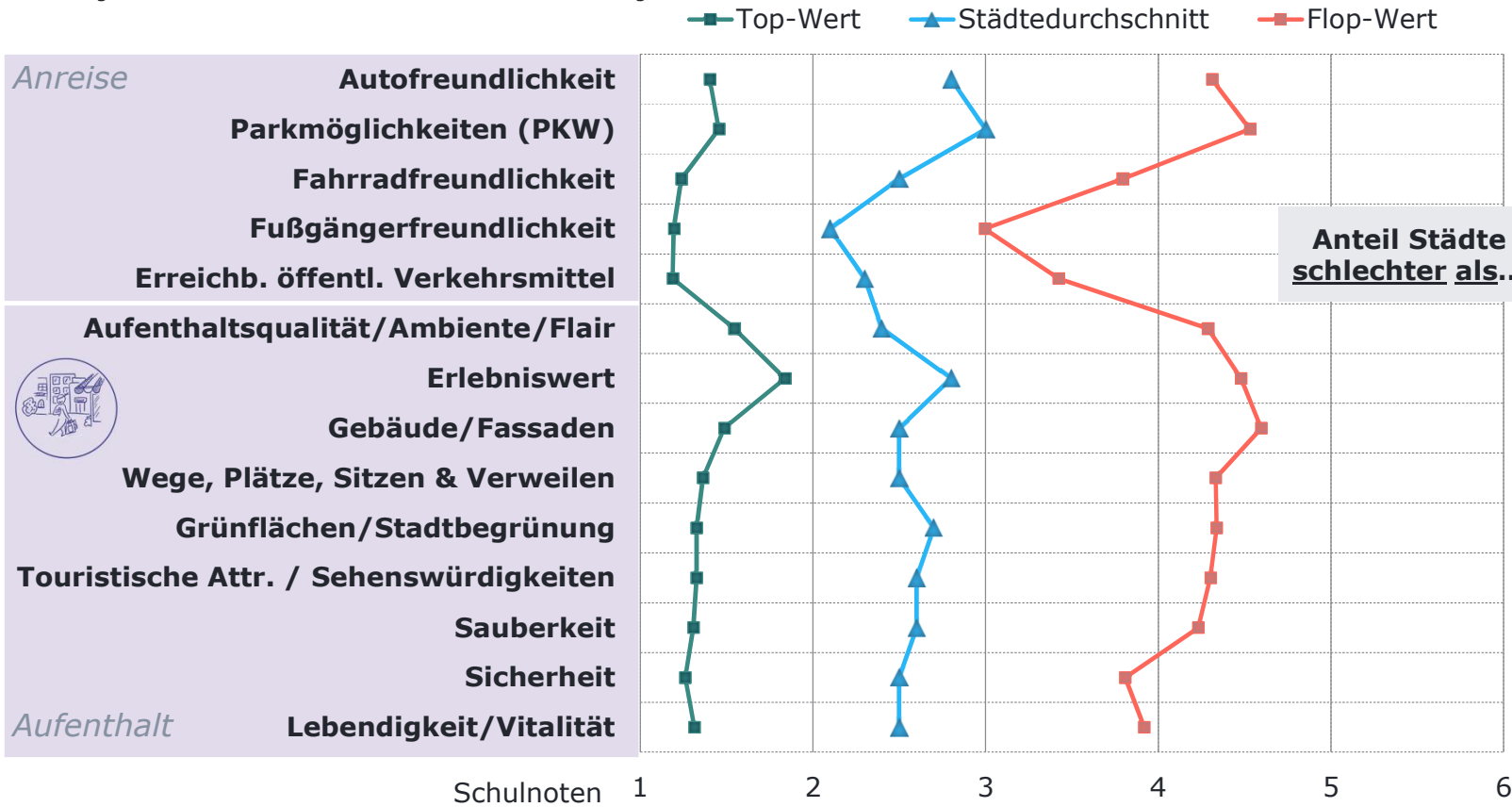
Angebot vor Ort

Bewertung & Empfehlung



# ANREISE & AUFENTHALT: BEWERTUNGEN IM DETAIL

Handlungsbedarf vielerorts und auf vielen Ebenen – Bewertungen streuen stark.



Ø-Note 3,0	Ø-Note 2,0
29%	93%
51%	96%
9%	91%
0%	55%
4%	68%
14%	81%
29%	98%
19%	79%
16%	87%
28%	93%
25%	79%
22%	92%
10%	92%
17%	90%

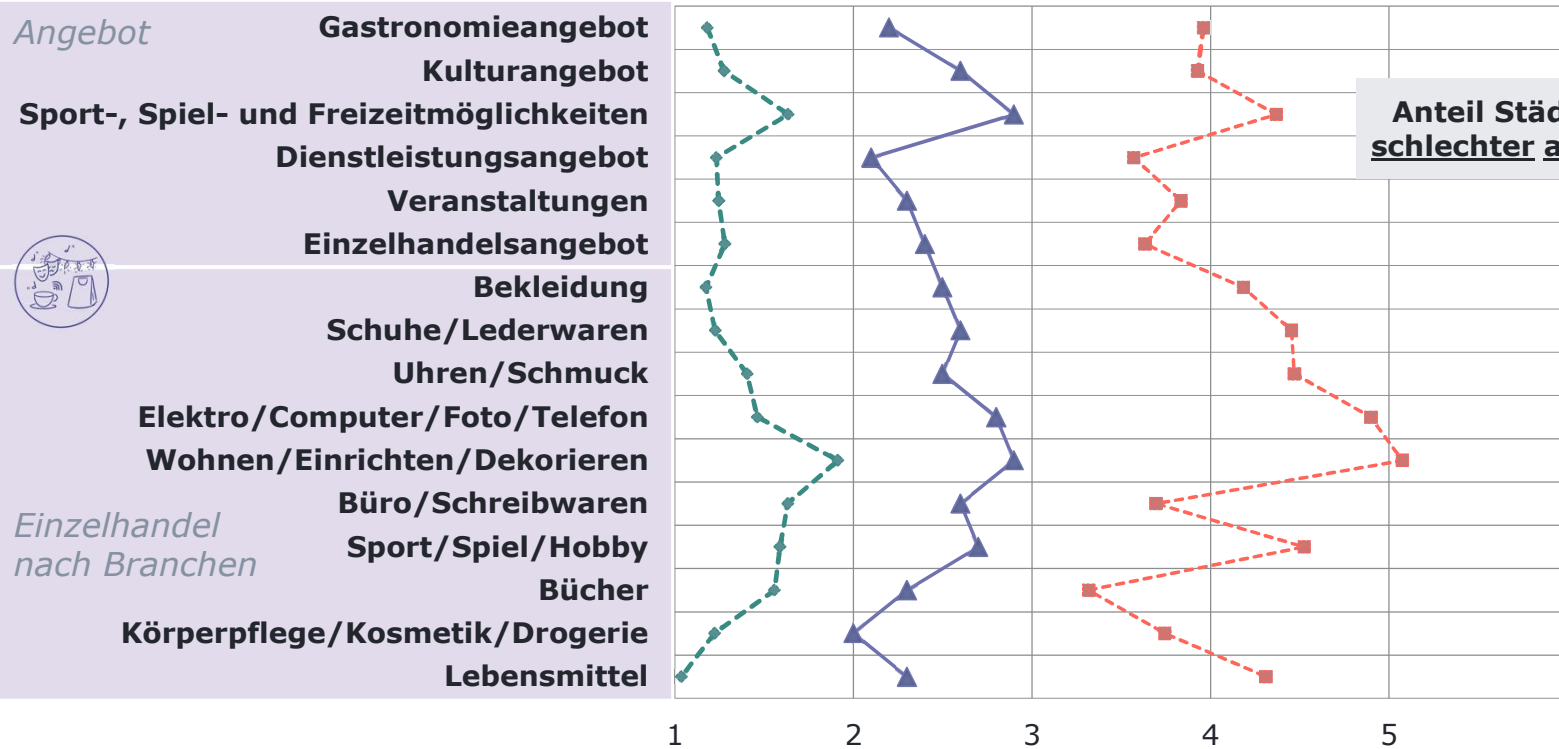
**FRAGE** Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

**INFO** Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten).

# ANGEBOT: BEWERTUNGEN IM DETAIL

Handlungsbedarf vielerorts und auf vielen Ebenen – Bewertungen streuen stark.

—◆— Top-Wert    —▲— Städtedurchschnitt    - - - ■ - - - Flop-Wert



Ø-Note 3,0	Ø-Note 2,0
6%	64%
20%	90%
40%	97%
1%	72%
7%	76%
10%	85%
16%	85%
19%	90%
14%	87%
37%	92%
33%	96%
13%	91%
24%	96%
5%	75%
3%	42%
10%	67%

Anteil Städte schlechter als...

**FRAGE** Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

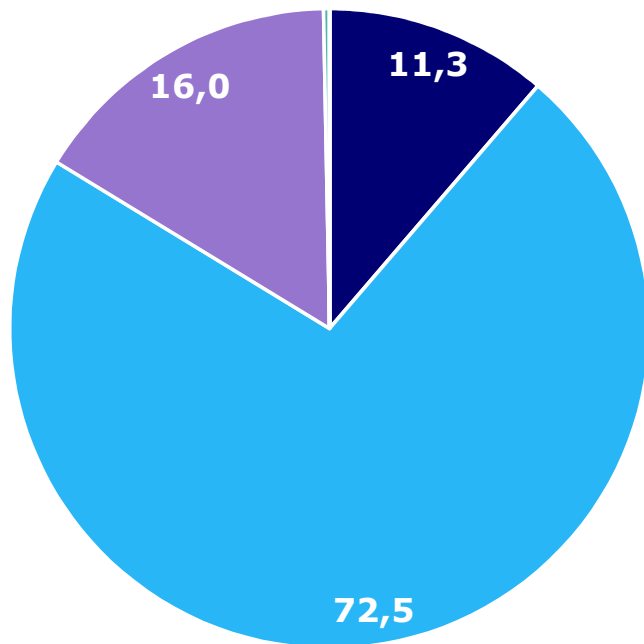
**INFO** Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Hilden

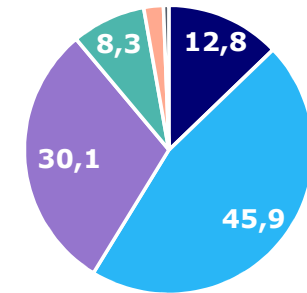


Durchschnittsnote:  
2,1

INFO n = 400, Angaben in % der Befragten

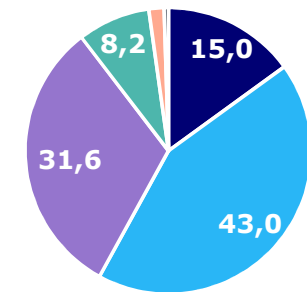
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:  
2,4

### Ortsgrößendurchschnitt 2022

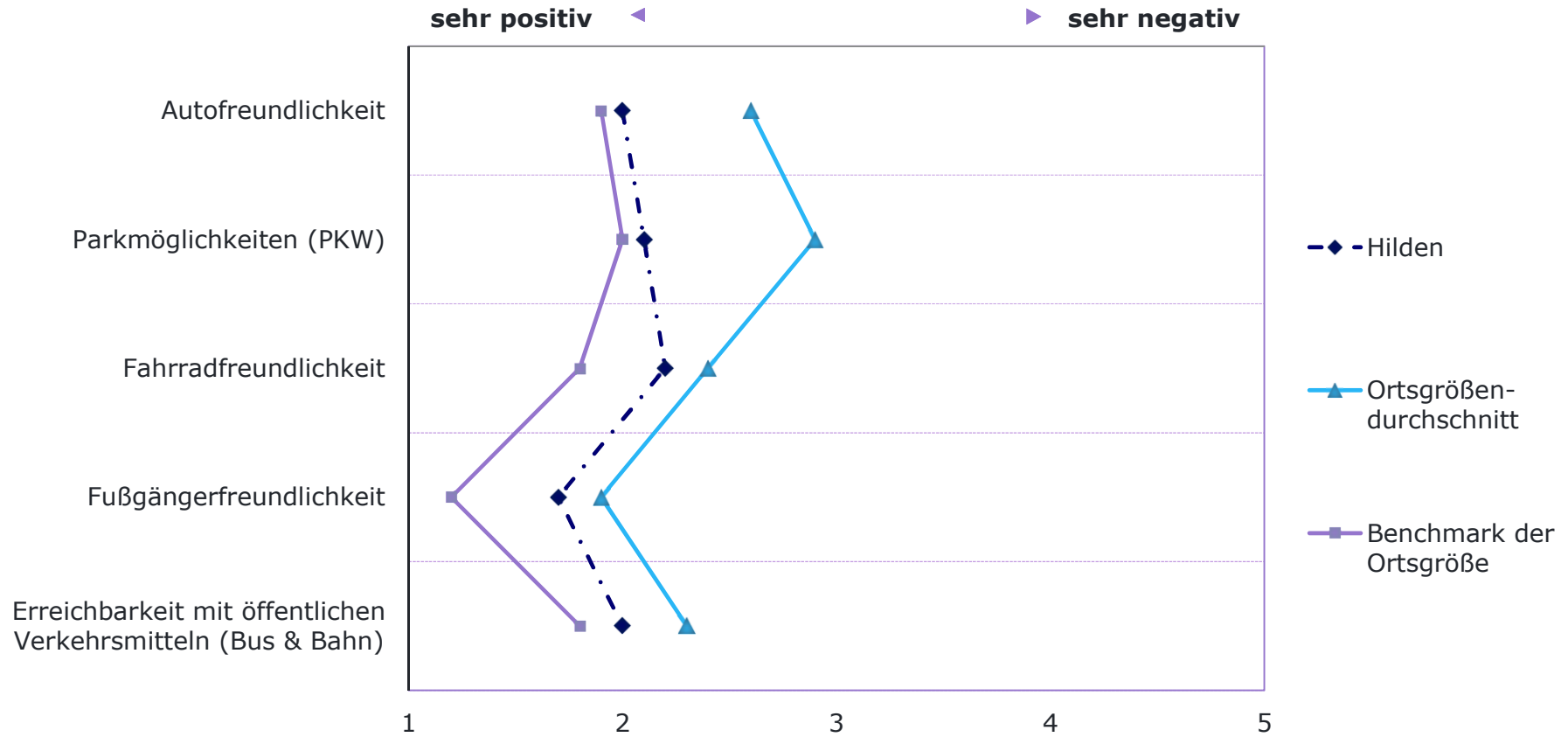


Durchschnittsnote:  
2,4

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

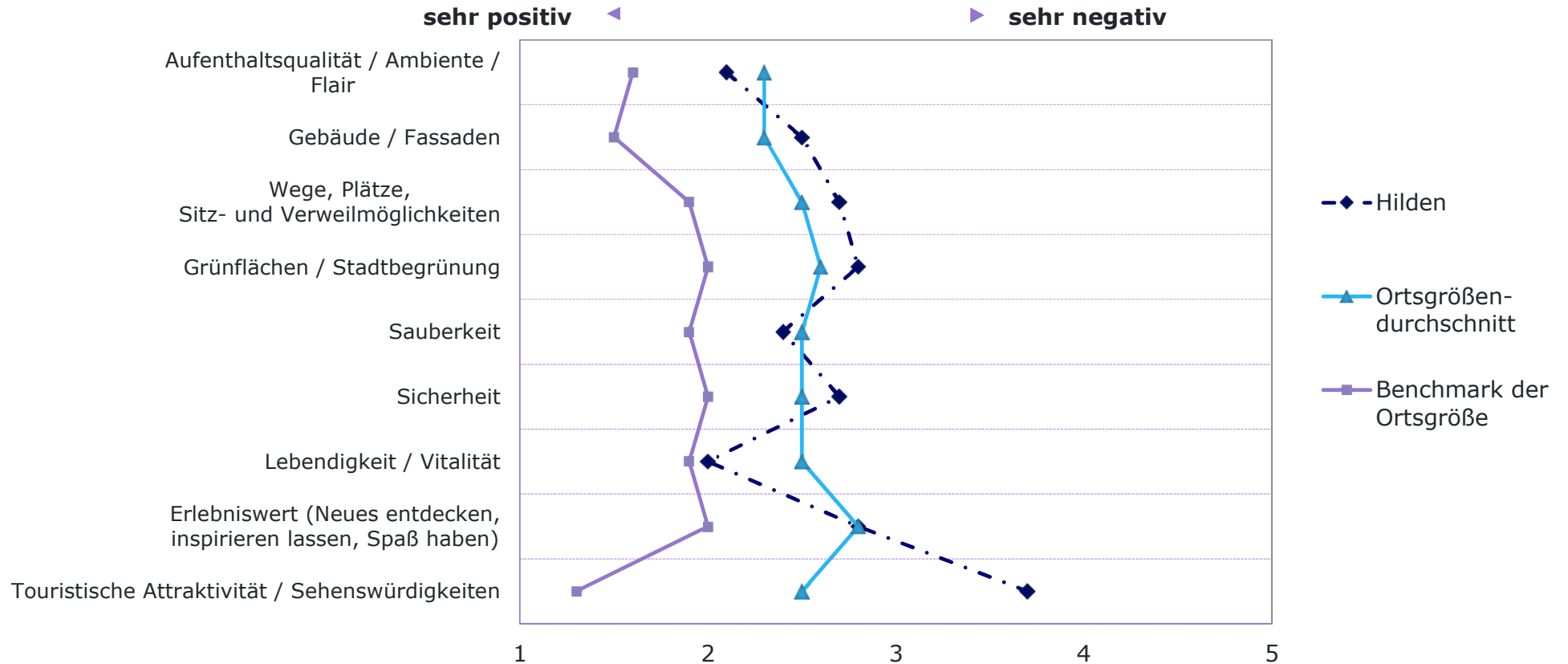


INFO 400 ≥ n ≥ 400, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

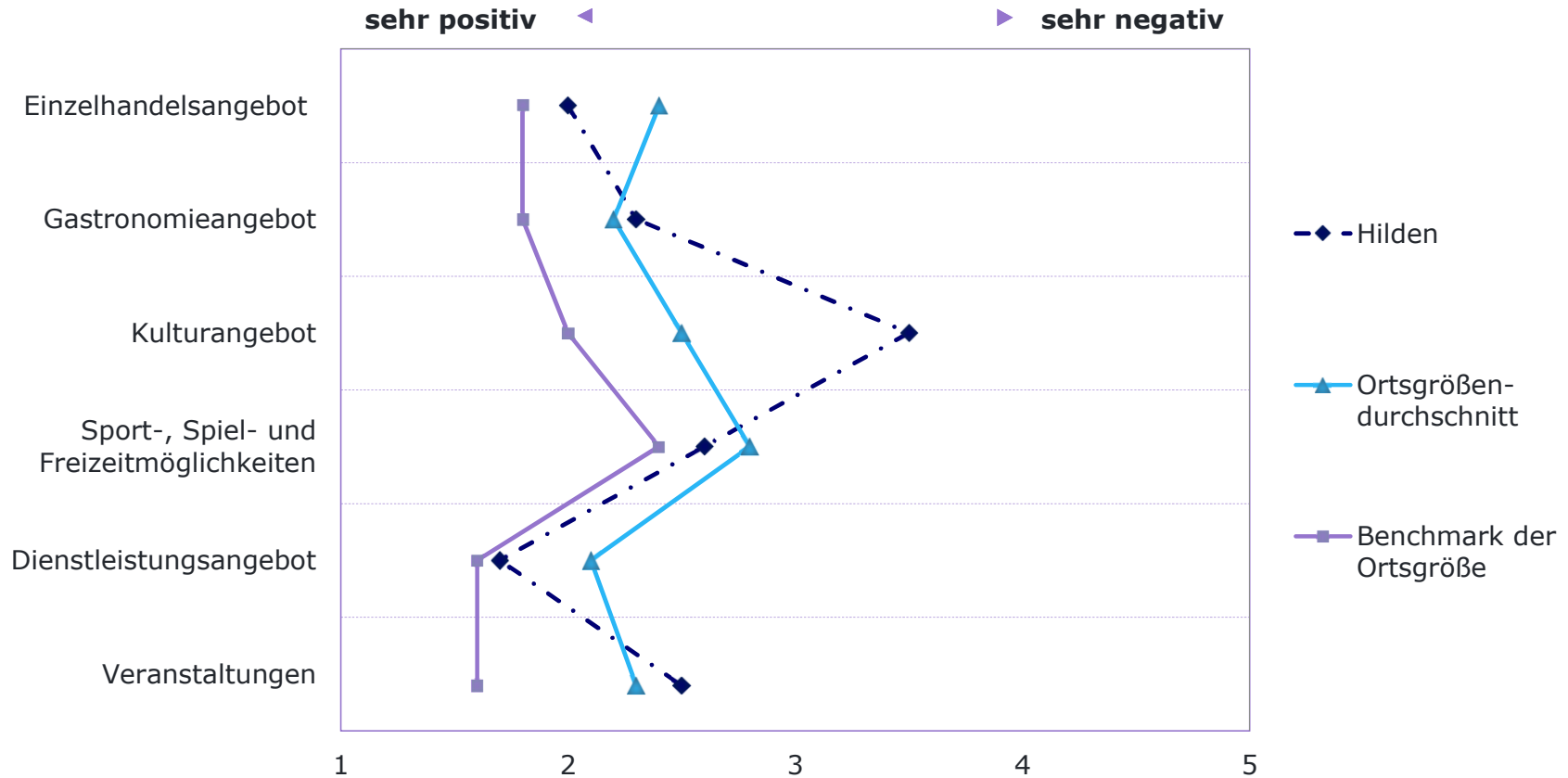


INFO 400 ≥ n ≥ 400, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

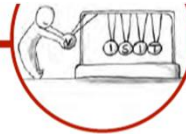
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 400 ≥ n ≥ 400, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



## Micro-Hubs für lokale Händler:innen



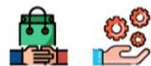
Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

**Zielgruppe**  
▶ Onlineshopper:innen

UND:  
 geringer bis mittlerer Aufwand

Ein Micro-Hub (im deutschsprachigen Raum häufig Mikro-Depot genannt) ist eine Annahme- und Abholstelle für Onlinebestellungen. Händler:innen können Kund:innen ihre Geschäfte und deren Lagerflächen als Micro-Hub anbieten, indem sie online bestellte Pakete annehmen und bis zur Abholung zwischenlagern. Damit dienen Micro-Hubs der Belebung der stationären Kundenfrequenz, welche durch zunehmendes Onlineshopping verloren geht. Durch die gebotenen Mehrwerte kann nicht nur die Bindung von Bestandskund:innen weiter gestärkt werden, sondern auch die Gewinnung von Neukund:innen ist möglich.

### Beteiligte Akteure



**Knapp 50 Maßnahmen in Studie VITALE INNENSTADT 2024!**

## Digitales Wegeleitsystem



Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

**Zielgruppe**  
▶ Alle Besucher:innen

UND:  
 eher geringer Aufwand



Für den Aufenthalt vor Ort könnte ein digitales Wegeleitsystem den Besucher:innen Orientierung bieten. Digital-Signage-Lösungen (Bildschirme bzw. digitale Terminals/Stelen) an hoch frequentierten Plätzen wie Marktplätzen oder Promenaden können so bei einer zielgerichteten Besucherführung helfen. Tourist:innen und Einheimische erhalten auf Anhieb Informationen zu interessanten Anlaufstellen, Sehenswürdigkeiten,

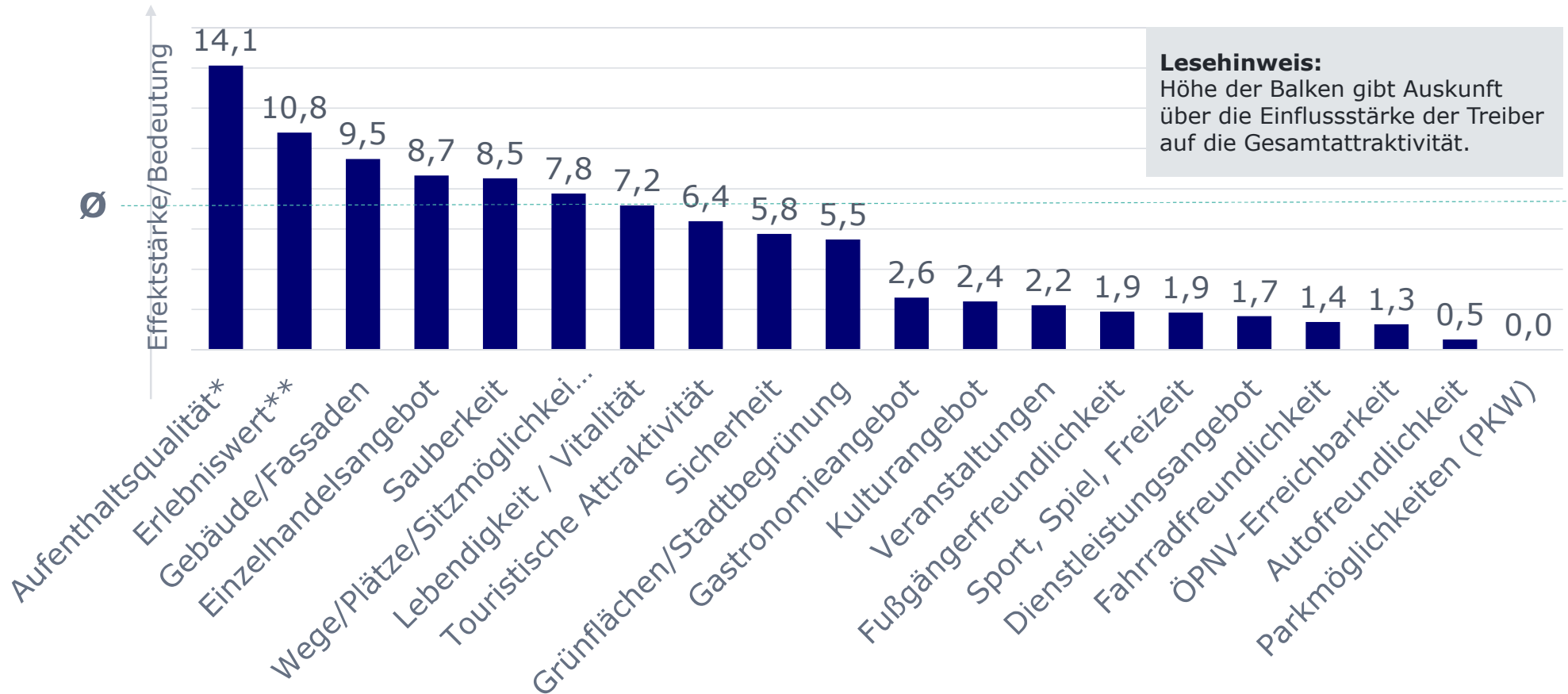
Gastronomie, Shopping, aktuellen Veranstaltungen oder zum Tagesgeschehen. Eine solche „Concierge-Funktion“ berücksichtigt nicht nur die einzelnen Interessen und Bedürfnisse der Besucher:innen, sondern steigert auch die Lebendigkeit von Städten. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit von interaktiven Touchdisplays, mit denen Besucher:innen Informationen selbst abrufen und suchen können.

### Beteiligte Akteure



- 1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!
- 2** Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil
- 3** Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!
- 4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

## Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.

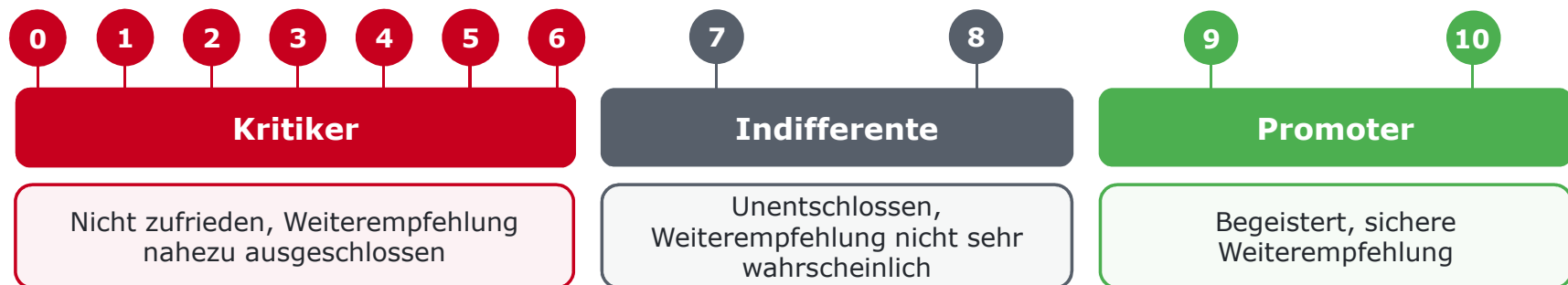


\*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; \*\*Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben); Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100)

# WEITEREMPFEHLUNG: ERLÄUTERUNG NET PROMOTER SCORE

**Der Net Promoter Score (NPS) beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.**

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Berechnung des NPS:**

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

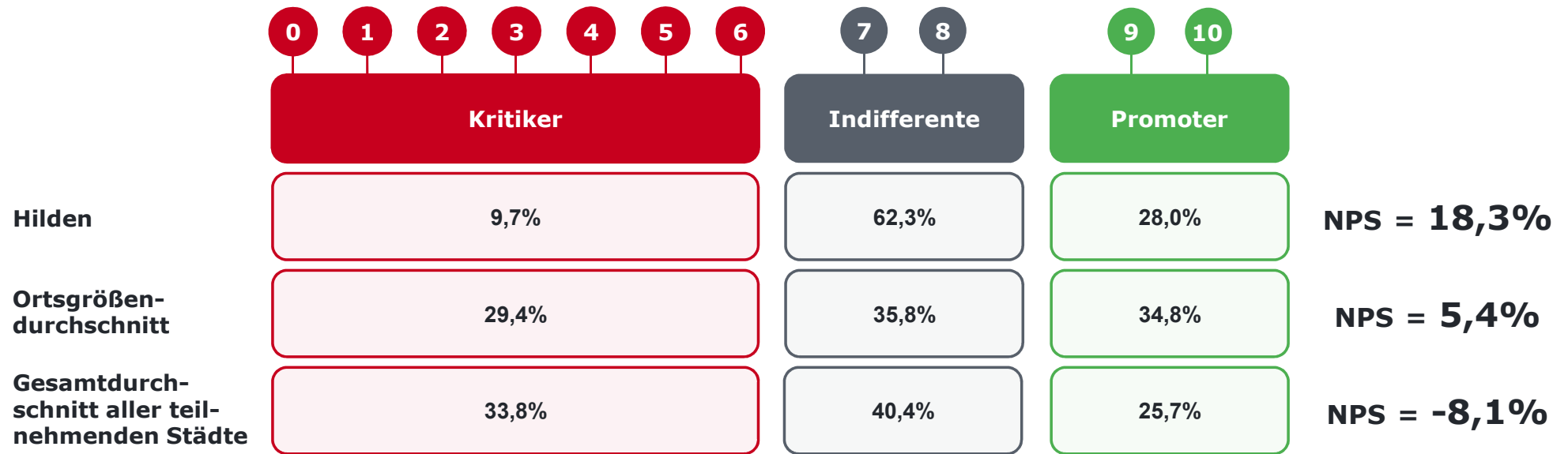
**Frage:**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

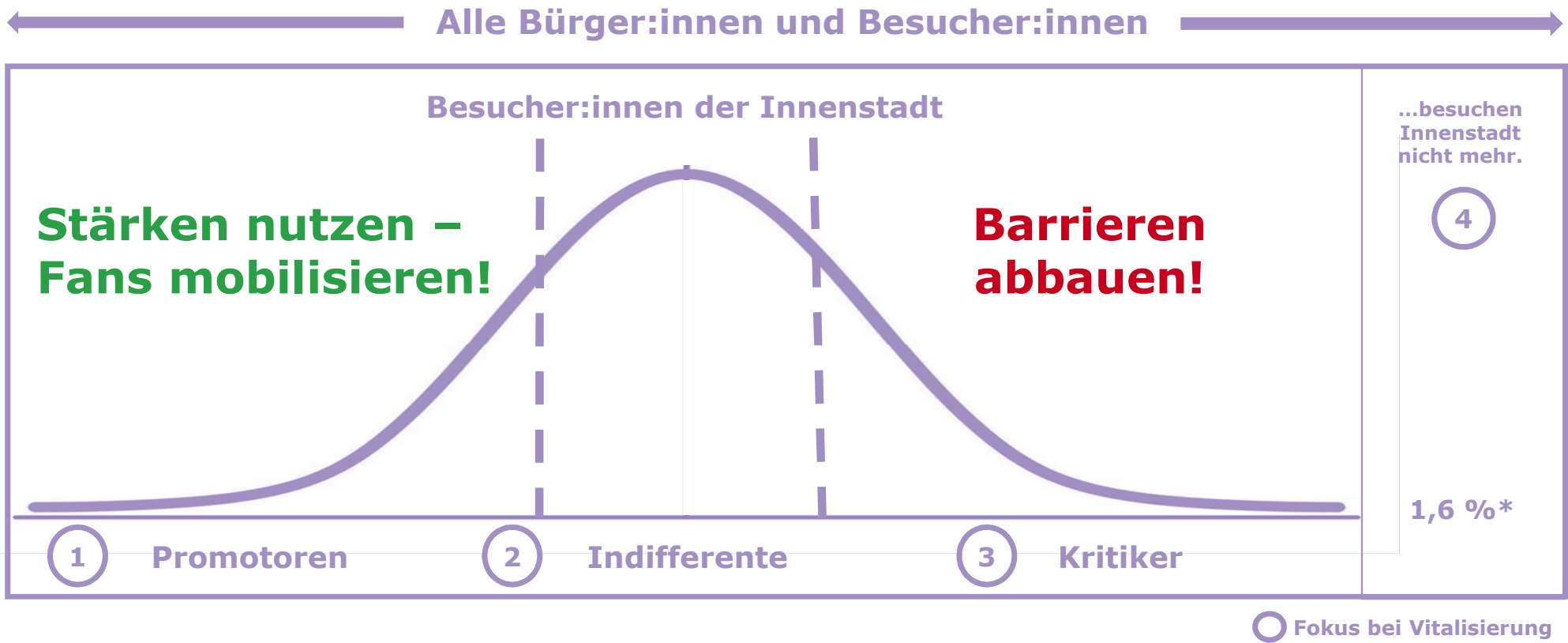
NPS: Net Promoter Score 2024 = 18,3%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:

Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.  
n = 400, Angaben in % der Befragten



\*Repräsentative Befragung von 10.000 Konsument:innen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren (Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "[Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung](#)" (08/2021-12/2022)).

**1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

**2** Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

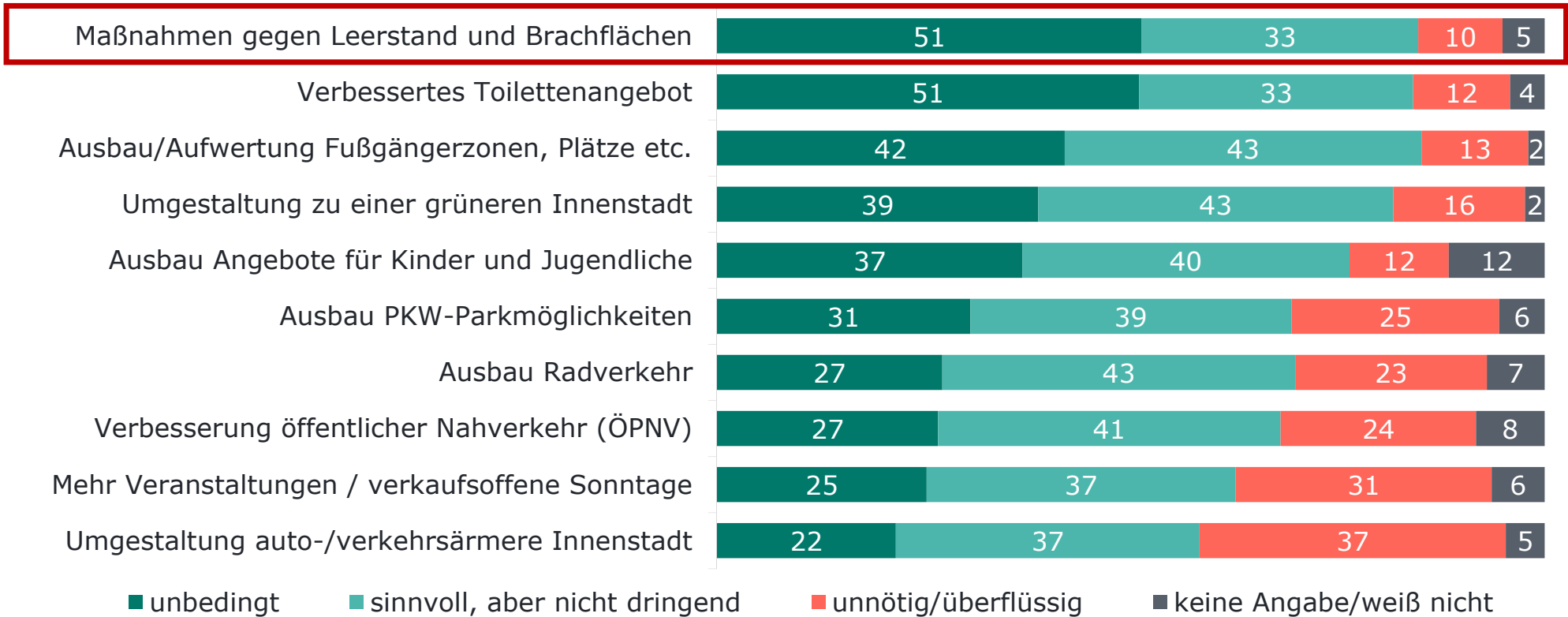
**3** Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

**4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

**5** Mittlerweile des Besucher's Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

# BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (TOP 10)

Besucher:innen fordern Maßnahmen gegen Leerstand und lokale Aufwertung – Verkehrsthema polarisiert.



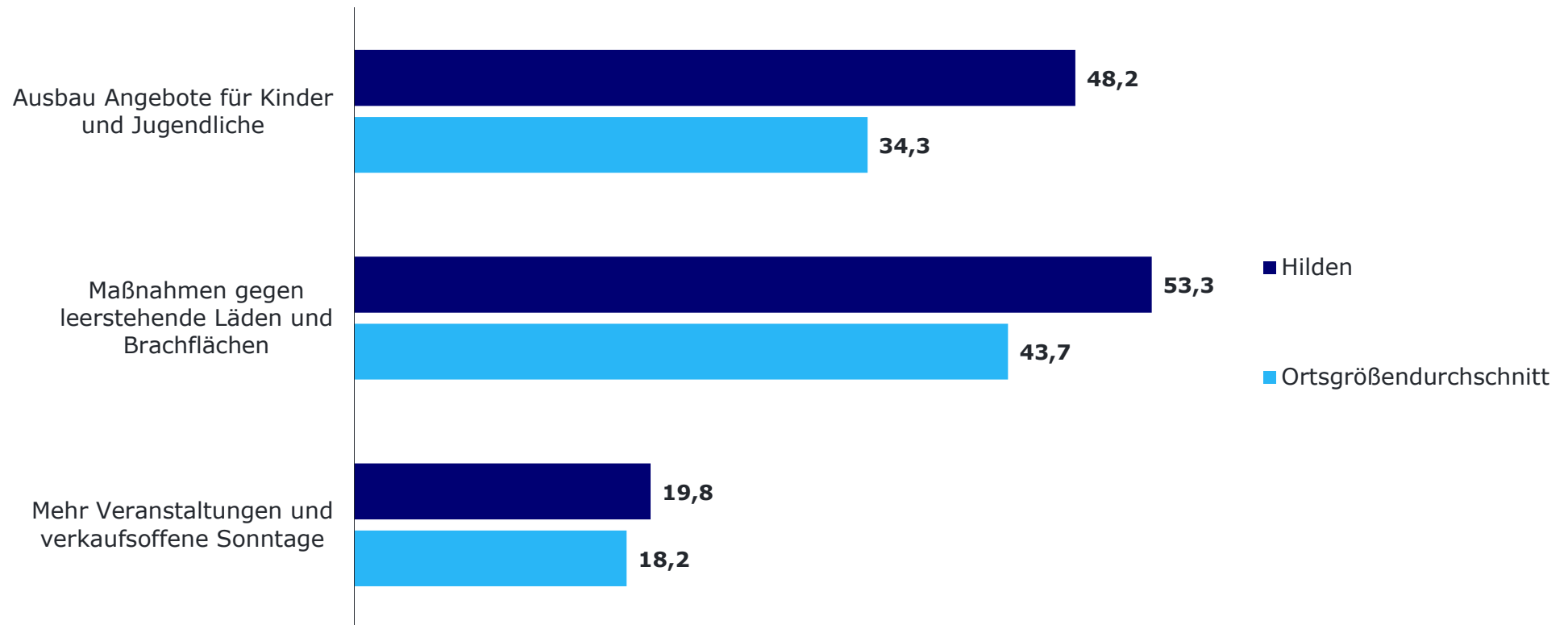
**FRAGE** Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

**INFO** Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (8)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 400 ≥ n ≥ 400, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“



## Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern



### I. Flächenmanagement

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Leerstände und Bestandsobjekte

**Bestand, Leerstand, Kartierung**

KARTENSICHT

### II. Ansiedlungsmanagement

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Gesuchsmeldungen (2)

**Leerstands-/  
Gesuchsmelder**

NEUE MELDUNGEN

**Suche Fläche für Unverpackt Laden**

Fach-/Spezialgeschäft, Dalkamogeschäft, Feinkostladen, Süßwarengeschäft, Hofladen, Reformhaus u. Ä.

Meldungs-Nr.: 341  
gemeldet am: 21.10.2022, 08:34 Uhr  
gemeldet von: Anne Unverpackt

**Pop-up Store**

Einzelhandel mit gemischten Sortimenten (kein Brauereischwenkpaß), breiter Sortiment über verschiedene Branchen: Warenhäuser, Non-Food-Discounters, 1 € Läden, Sonderpreisversteckter u. Ä.)

Meldungs-Nr.: 346  
gemeldet am: 03.04.2023, 12:38 Uhr  
gemeldet von: Sapp-Maker

### III. Zentrenmanagement

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Passanten-Frequenz

**Frequenzmessung  
Befragungen  
Marktdaten**

1. Stock  
Nürnberger Straße

Σ 229 Passantinnen

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Leerständemeldungen (9)

**Datenbank**

NEUE MELDUNGEN

**Direktkochen der Verwaltung, ehemals Barbara Bäckerei**

Meldungs-Nr.: 107  
gemeldet am: 16.02.2022, 08:04 Uhr  
gemeldet von: Barbara Back  
Mietungsweg: 1  
63450 Hanau  
Leerstand seit: 01.04.2022

**Eisenhandel, ehemals Emils Blumenladen**

Meldungs-Nr.: 109  
gemeldet am: 12.03.2022, 09:45 Uhr  
gemeldet von: Erid Engel  
Mietungsweg: 1  
63450 Hanau  
Leerstand seit: 01.09.2022

**Bildung & Lernen, Lerninstitut Nadine**

Meldungs-Nr.: 115  
gemeldet am: 01.11.2022, 11:20 Uhr  
gemeldet von: Pura Hoffnung  
Mietungsweg: 2  
63450 Hanau  
Falls leer zum: 30.11.2022

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Objekte zum Matching (27)

**Matchingfunktion**

OBJEKTE  
VERLEHNT / BEFREIT / BEFRIEDLICH

**Schmuckgeschäft Teaser**

Objekt-Nr.: 4-811  
Nürnbergstraße 37  
63450 Hanau  
Falls leer zum: 31.07.2023  
E, O, W, KV

Letztes Matching am: 21.09.2022, 09:00 Uhr

9 TREFFER

**Leerstand ehem. Buchladen**

Objekt-Nr.: 0-101-101  
Nürnbergstraße 41  
63450 Hanau  
Leerstand seit: 31.01.2022  
E, D, BL, SW, KV

Letztes Matching am: 22.09.2022, 09:00 Uhr

16 TREFFER

**Leerstand, ehem. Bäckerei**

Objekt-Nr.: 7  
Alm Markt 2  
63450 Hanau  
Leerstand seit: 31.12.2021  
E, D, G

Letztes Matching am: 25.04.2022, 14:23 Uhr

48 TREFFER

Mein Dashboard  
Besitz und Leerstand  
Anmeldung  
Anmietungs-gesuche  
Hall of Inspiration  
Mietung  
Meine Nachrichten  
Reports und Berichte  
Kontaktverwaltung  
Externe Nutzer:innen

Reports und Berichte

**Kennzahlen  
Indikatoren**

LEERSTANDSDATEN    ANSIEDLUNGSDATEN

**Leerstandsdaten**

Hier finden sich aktuelle Leerstandsquoten. Die oberen vier Quoten werden immer angezeigt. Über den Filter kann anhand der Parameter ein einblendt werden.

In die Auswertung fallen jeweils nur die in LeAn® enthaltenen Objekte mit ihren angegebenen Parametern ein.

**27,1 %**

Leerstandsquote  
über alle erfassten Objekte

16 bestehende Objekte  
59 Objekte insgesamt

**30,0 %**

Leerstandsquote  
in Erdgeschoss-Lagen

6 bestehende Objekte  
20 Objekte insgesamt

**14,3 %**

Leerstandsquote  
in A-Lagen

1 bestehendes Objekte  
7 Objekte insgesamt

Spezifische Auswertungen

Nachname

**1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

**2** Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

**3** Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

**4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

**5** Mittlerweile des Besucher's Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

**6** Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grün, Soziales wichtig – Wirtschaft aber auch!

**7** Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren



Landeshauptstadt  
München  
Referat für Arbeit  
und Wirtschaft

Münchener Innenstadt – Status quo und  
Perspektiven des Wirtschaftsstandorts



 munich  
business

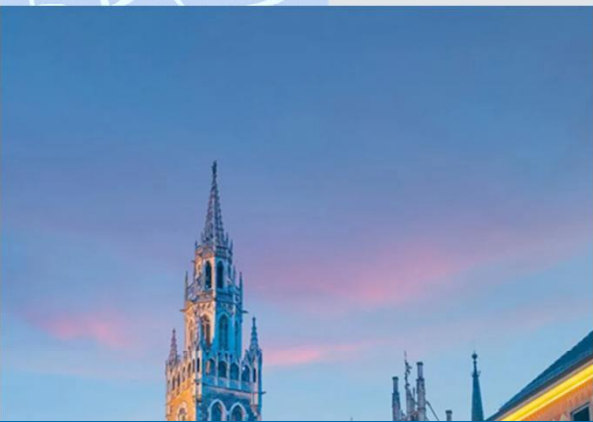
Stadtentwicklung

## Wertschöpfung

**Status quo: Daten und Fakten zum  
Wirtschaftsstandort „Münchener  
Innenstadt“ und dessen Wirtschaftskraft**

**Perspektiven des Wirtschaftsstandorts:  
Anpassungs-, Wandlungs-, Trans-  
formationsbedarfe**

**Empfehlungen für Transformations-  
prozess zur Sicherung des Wirtschafts-  
standorts und seiner Wertschöpfung**



ES GEHT DANN  
UM IMPACT...



© Adobe Stock

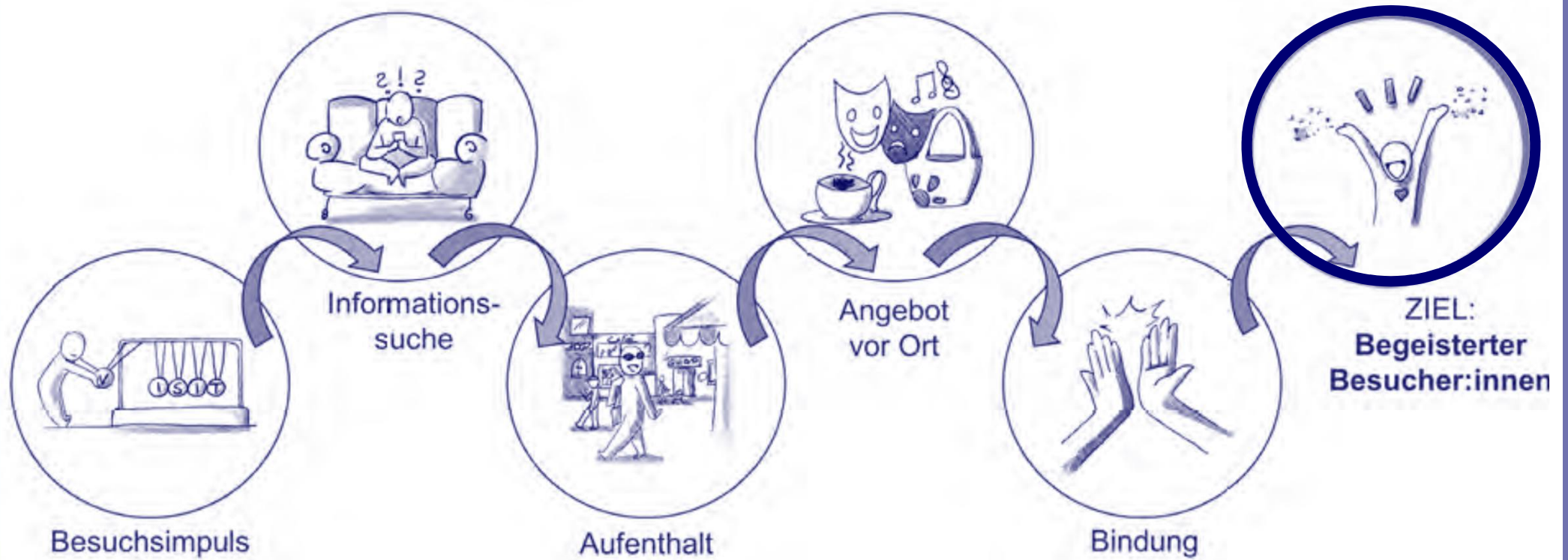
## Stakeholder- kommunikation & -dialog



## Entscheidungsgrundlage für Stadtratsbeschlüsse

## Medien





- 1 Einleitung und Vorstellungsrunde
- 2 Impulsvortrag „Vitale Innenstädte“ – Ergebnisse für Hilden
- 3 Review Ergebnisse des 1. Workshops
- 4 Diskussion und Gewichtung konkreter Maßnahmen
- 5 Ausblick und Verabschiedung

Gemäß Sitzungsvorlage WP 20-25 SV 01/118

## City-Management

- Leerstandsmanagement Innenstadt
- Akquise Wochenmarkt
- Akquise und Beratung Immobilienentwicklung (Investoren, Nutzer)
- Netzwerk Immobilieneigentümer, Handel, Expansionsleitungen
- Kooperation Gastronomie und Dienstleister
- Projektmanagement zu Standortsicherung, Profilierung Innenstadt als Unternehmensstandort für Handel, Gastronomie und Dienstleistung auch mit externen Partnern
- Konzeption und Organisation unternehmensbezogener Veranstaltungen und Projekte
- Genehmigungsbegleitung
- Fördermittelakquise für Einzelhandel, Gastronomie
- Tourismus
- Öffentlichkeitsarbeit, Marketing „kommerziell“ bzw. auf Wirtschaft ausgerichtet

## Veranstaltungsmanagement

- Innenstadt / Stadtgesellschaft / verkaufsoffene Sonntage
- Anpassung bestehender Formate: Weihnachtsmarkt, Künstlermarkt, Dreck-Weg-Tag
- Organisation und Durchführung, Abstimmung in Verwaltung, mit Vereinen und Veranstaltenden
- Entwicklung / Konzeption eines neuen Veranstaltungsprogramms (Organisation, Durchführung, Evaluation, Nachsteuerung)
- Neue Kooperationen vereinbaren und bestehende stärken
- Bezuschussung von Veranstaltungen
- Drittmittel-Akquise

## Öffentlichkeitsarbeit / Medienmanagement

- Marketing nach innen und außen (inkl. Online-Marketing, Pressearbeit, Social Media, Kampagnenplanung)
- Grafik: u. a. Broschüren, Stadtpläne, Kampagnen
- Fotografie und Bildgestaltung (auch Image-Bilder)
- Merchandising-Produkte der Stadt Hilden
- Koordination Werbemöglichkeiten
- Positionierung im interkommunalen Wettbewerb (Strategische Unterstützung bzw. Kooperation mit City-Management)

## Übergreifende Ziele

- Wiederbelebung des Wochenmarktes
- Sicherung des qualitativen Leerstandsmanagements
- Stärkung der Identifikation der Hildener mit neuen (kleineren) Aktionen und Veranstaltungen für die „Erlebnisstadt Hilden“ (Botschaft: „In Hilden ist was los“)
- Ausmachen und Erreichen neuer Zielgruppen (z. B. junge Familien)
- Ausmachen neuer Veranstaltungsorte für eine Sichtbarkeit der Stadt in ihrer ganzen Vielfalt (z. B. Stadtpark)
- Bekanntheit und Beliebtheit der Stadt Hilden in der Region und in NRW steigern durch Präsenz in einschlägigen Portalen (z. B. RUHR.TOPCARD), überregionalen Broschüren, Gutscheinheften, Influencer-Kampagnen, Werbung....
- Einführung und Durchführung eines SEO-Managements





# Hilden

**Bestehendes verbessern**

Bestehende Konzepte wie Wochenmarkt attraktiver machen (auch für jüngere Zielgruppe)

Angebote im Gleichgewicht halten

Mehrwert: Shopping-Stadt

Beleben als Stadt der Möglichkeiten: länger, häufiger, mit mehr Freiraum

Jünger & moderner werden, Events / Treffpunkte für Jüngere

Zielgruppen-übergreifend, übergreifende Events für alle

Gastro-Angebote mit neuen und modernen Konzepten

Kreative & moderne Konzepte, mutig sein

**Neues schaffen**



# Hilden

**Bestehendes  
verbessern**

Frei, unbeschwert, bürgernah

Stadt für Familien

Wasser einbinden für mehr  
Aufenthaltsqualität

„Hier möchte ich leben, arbeiten  
und meine Freizeit verbringen.“

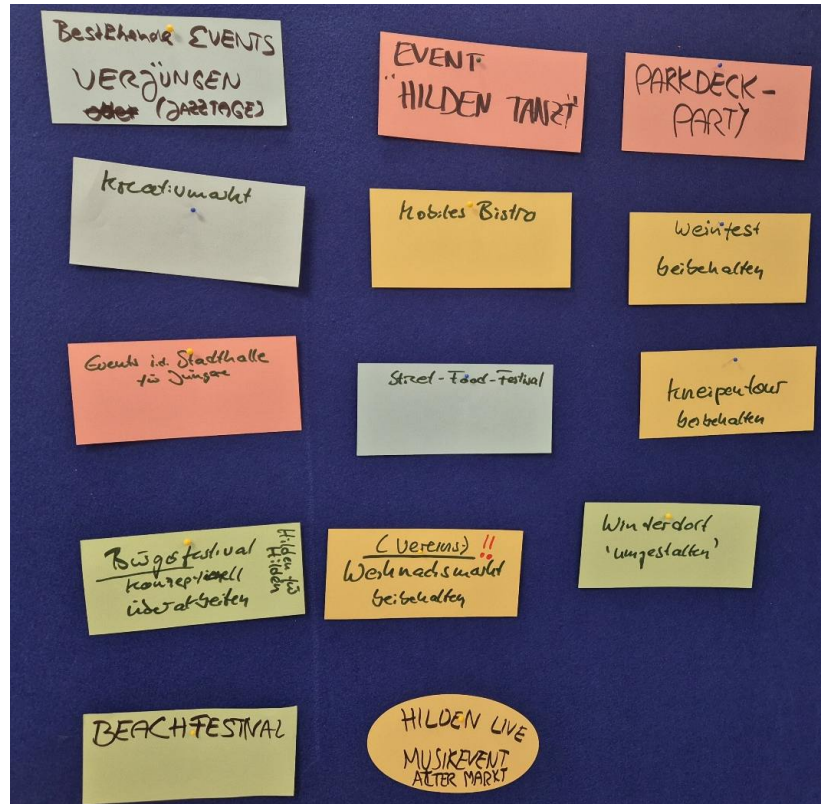
Mindset: unsere Stadt

Anpacken & gemeinsam  
erleben, Nutzung unserer  
Ressourcen

Stimmung: Gelassenheit,  
leben und leben lassen

Innenstadt als Wohnzimmer für  
ALLE

**Neues  
schaffen**



## 2. Aufgabe START -STOP -WEITER

Was müssen wir starten...

Was müssen wir fortführen...

Was müssen wir umgestalten...

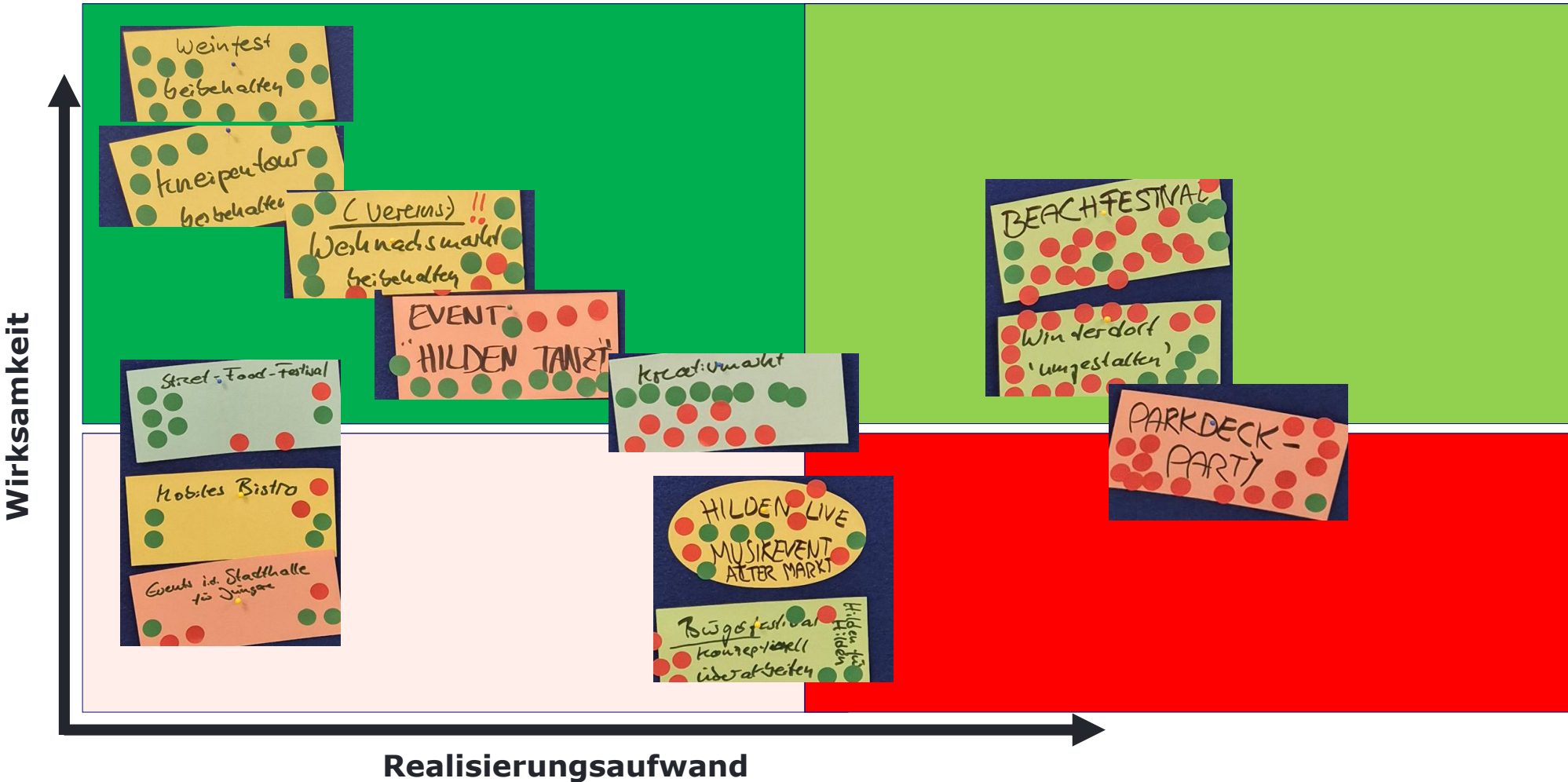


## Veranstaltungsmanagement

- Innenstadt / Stadtgesellschaft / verkaufsoffene Sonntage
- Anpassung bestehender Formate: Weihnachtsmarkt, Künstlermarkt, Dreck-Weg-Tag
- Organisation und Durchführung, Abstimmung in Verwaltung, mit Vereinen und Veranstaltenden
- Entwicklung / Konzeption eines neuen Veranstaltungsprogramms (Organisation, Durchführung, Evaluation, Nachsteuern)
- Neue Kooperationen vereinbaren und bestehende stärken
- Bezuschussung von Veranstaltungen
- Drittmittel-Akquise



# EINORDNUNG DER MAßNAHMEN



„Hilden positioniert sich in Zukunft für seine Besucher:innen und Bürger:innen...“



Vielfalt vor Ort

Familienstadt

Stadt für ALLE



Problemfeld „alte Stadt“

Angebote für jüngere Zielgruppe fehlen

(Zukunfts)fokus fehlt

Evolution statt Revolution

Bürger-Mindset fokussieren „Hildener für Hilden“

(Temporäre) Maßnahmen und Lösungen entwickeln

Draußen, drinnen

Alter Markt im Fokus

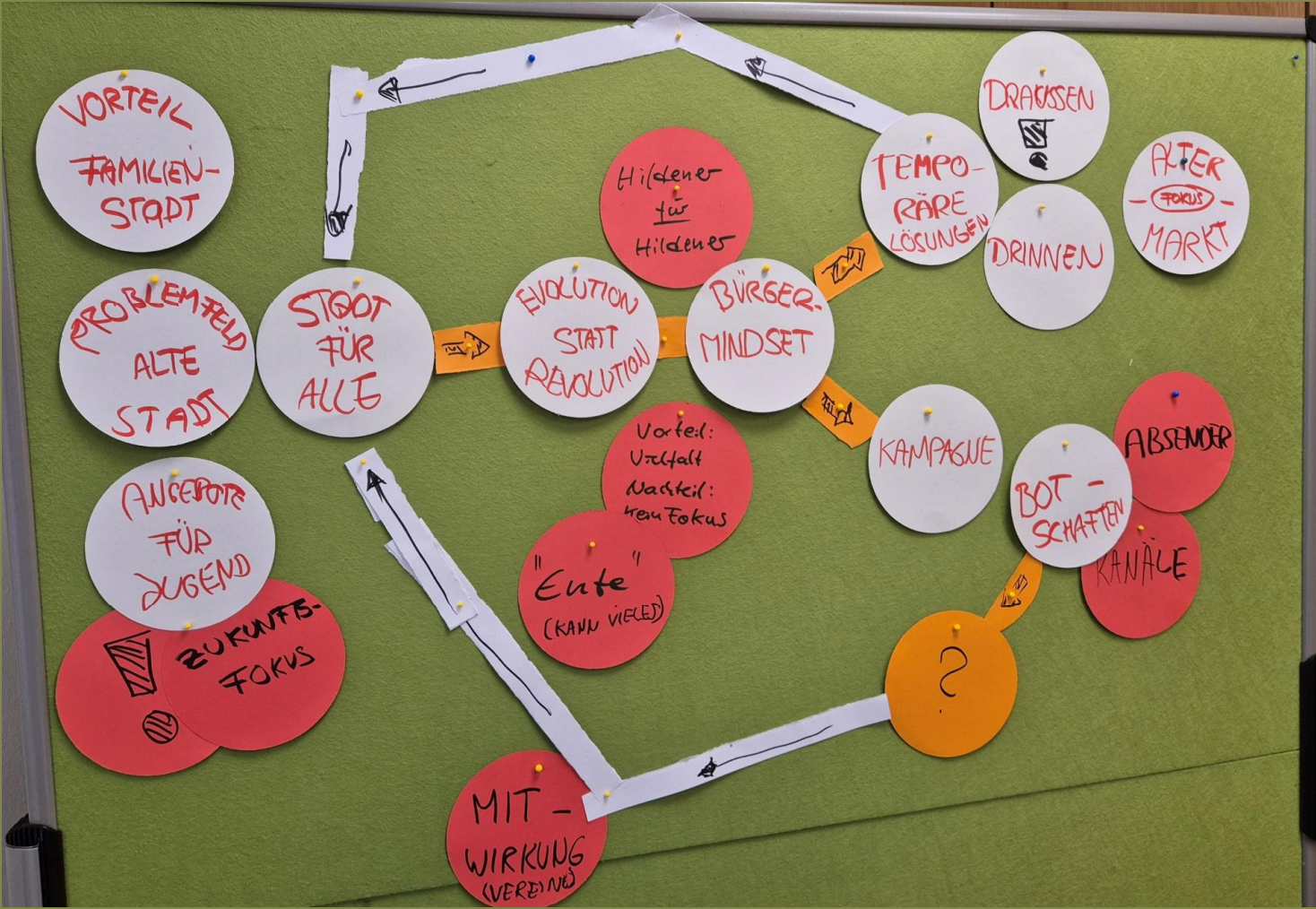
Temporär, dauerhaft

Botschaften entwickeln

Kampagnen

Kanäle

Absender



- 1** Einleitung und Vorstellungsrunde
- 2** Impulsvortrag „Vitale Innenstädte“ – Ergebnisse für Hilden
- 3** Review Ergebnisse des 1. Workshops
- 4** Diskussion und Gewichtung konkreter Maßnahmen
- 5** Ausblick und Verabschiedung

## Abgeleitete Handlungsfelder

1

Bewährte Konzepte erhalten & überarbeiten – ausgeglichenes Angebot beibehalten

2

Neue (Zukunfts)Konzepte erarbeiten – jüngere Zielgruppen/ Familien fokussieren, auch übergreifend agieren

3

Wohlfühlort Stadt weiter ausbauen und Lebens- und Aufenthaltsqualität fokussieren

4

Positives Mindset weiterentwickeln und Gemeinschaftsgefühl in den Mittelpunkt stellen

## Zu fokussierende Kernsäulen

Community

Events

Marketing

Services & Ambiente

...wo sehen Sie die Schwerpunktthemen in der Gewichtung?

## Community

Verschiedene Akteurs- und Anspruchsgruppen unter- und miteinander vernetzen sowie Themen moderieren

## Events

Veranstaltungsformate und -themen sowie spezielle Aktionen weiterentwickeln initiieren und begleiten

## Marketing

Standortmarketing und Medienmanagement für verschiedene Zielgruppen und Branchen

## Services & Ambiente

Services & Ambiente für Akteure, Bürger:innen und Besucher:innen (weiter-)entwickeln und anbieten

## Fokus Handel

1. **Social Media Kampagnen** ausbauen, z.B. Vorstellung Händler des Wochenmarktes mit Ziel Erschließung neue Zielgruppen
2. **Schulung des Handels**: Google My Business, Händlerlern in Online-Darstellung / Präsenz schulen
3. **Händler für Veränderungen gewinnen**: Festgefahrene Strukturen erschweren neue Ansätze. Durch Best Practice Cases können Händler gezielt überzeugt und unterstützt werden.
4. **HDE Digitaltag**, Coaching vor Ort, Besonderheiten der einzelnen Händler im Fokus
5. **Bindungsprogramme**: Interesse des Handels aktuell niedrig, daher keine weitere Fokussierung

## Fokus Wochenmarkt

1. **Gastro in den Wochenmarkt** einbinden, besonders zur Mittagszeit – vertagt, aber in Diskussion
2. **Akquise/Umgestaltung** Wochenmarkt, neue Aufstellung, aktiver Austausch bereits initiiert, aber zunächst schwierig
3. Thema geänderte **Öffnungszeiten** trifft auf starke Vorbehalte – Idee: auf Basis der Bürgerbefragung gewünschten Nutzen aufzeigen

## Fokus Tourismus

1. „**Neanderland**“, Beteiligung an städteübergreifenden/überregionalen Projekten, Wandertagen und Ähnlichem, starke Kommunikation mit anderen Städten vorantreiben

## Fokus Akteursgruppen Gesamt

1. Zusammenarbeit mit **Stadtmarketing-Verein** stärken und Hürden beseitigen – Formales hat in Übergangsjahr Kapazitäten gebunden

Weitere Communities?

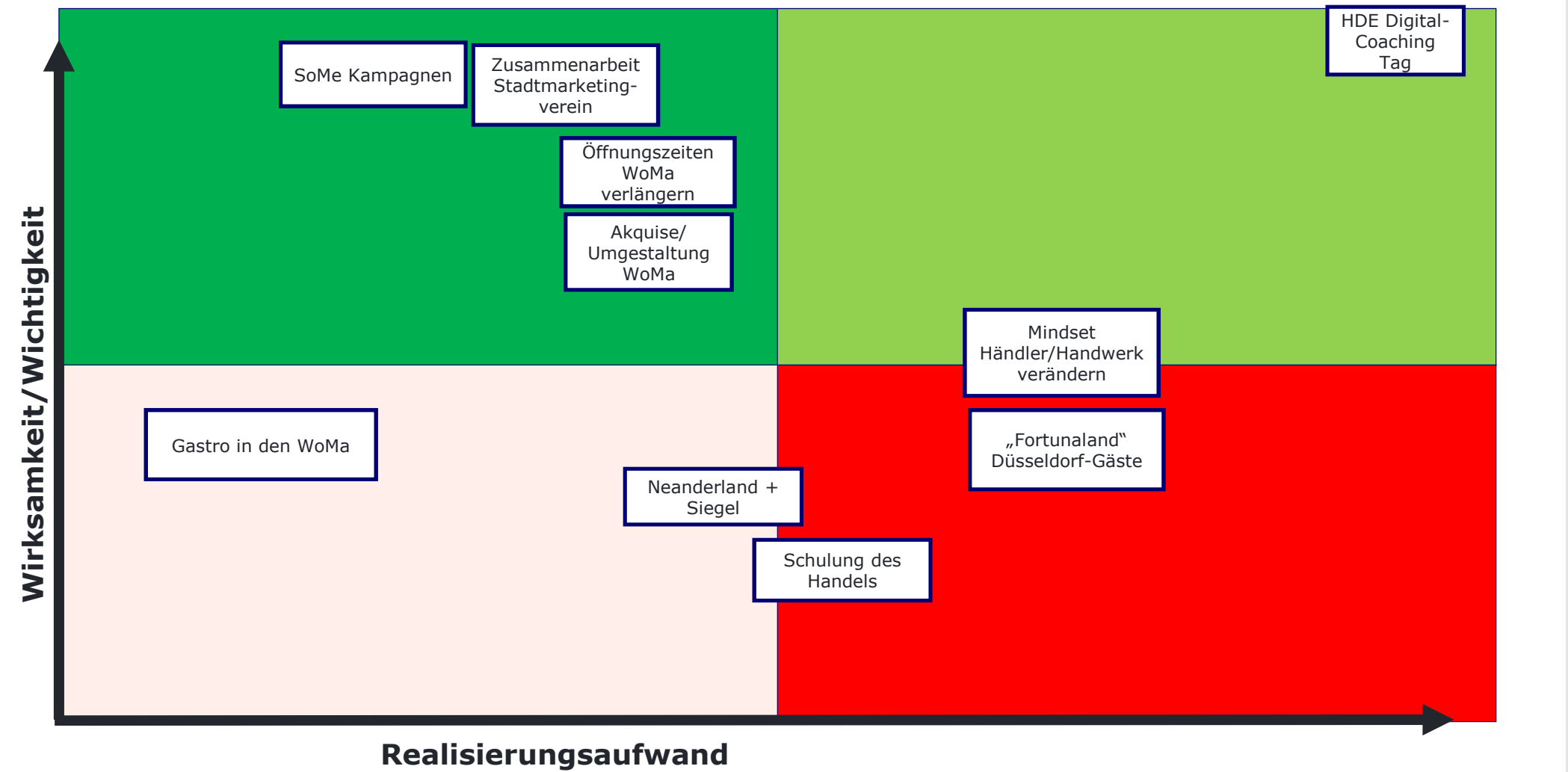
Handwerk

Andere Städte v.a. Düsseldorf

Neanderland-Siegel  
mehr nutzen

Basilika Jubiläum  
bewerben

# EINORDNUNG DER MAßNAHMEN - COMMUNITY



## Fokus bestehende Events

1. Namensgebung des (Vereins)  
**Weihnachtsmarkts** neu überdenken, aber wichtiges Event
2. „**Hilden Tanzt**“ erzeugt Aufmerksamkeit für die Stadt
3. **Künstlermarkt** weiterdenken und nach neuen Anbietern suchen, die Angebot erweitern - Relativ aufwendig, aber mit guter Wirksamkeit
4. **Kneipentour** niedrigschwellig weiter gut umsetzbar, spricht auch besonders jüngeres Publikum an
5. **Weinfest** erfreut sich starker Beliebtheit und sollte erhalten bleiben, ggf. Ort der Veranstaltung prüfen
6. **Bürgerfestival** konzeptionell weiterentwickeln mit Fokus „Hildener für Hilden“
7. **Winterdorf** in Aufstellung und Organisation überarbeiten, wegen des hohen Aufwands

Frühlingsmarkt und Herbstmarkt! Als Anker für verkaufsoffene Sonntage dringend weiterführen

Historische Kneipentour oder Stadtführung Hilden (gibt es aber schon von VHS)

## Fokus neue Events (Innenstadt und Wochenmarkt)

1. **Street-Food-Festival** erneut in die Planung aufnehmen, für flächendeckende Wirksamkeit ggf. Kooperationen mit anderen Städten bedenken
2. **Pop-Up-Bistro / Mobiles Bistro / Weinstände /Cocktail-Taxi, Möglichkeiten und Locations** prüfen, gern in die Innenstadt holen
3. **Beach-Festival** könnte neue Zielgruppen ansprechen, Aufwand und Kosten als eher hoch eingestuft
4. **Nutzung von Parkdecks prüfen**: Langfristige Umsetzung möglich, potenziell attraktiv für jüngere Zielgruppen, jedoch hoher Aufwand mit möglichem Nutzen.
5. Weitere **Konzepte zu Live-Musik prüfen** (Alter Markt?), um Aufenthaltsdauer zu erhöhen, hierbei möglichst breite Zielgruppen ansprechen
6. **Innovative Konzepte nutzen**: Silent Disco und ähnliche Ansätze testen, um neue Zielgruppen zu gewinnen – Erfolgsbeispiele anderer Städte als Orientierung nutzen.
7. **Themenbezogene Aktionstage** mit z.B. Kostproben / Give-Aways des Handels initiieren

Saisonale Aktionen weiter integrieren (Sommer, Halloween, lebendiger Adventskalender)

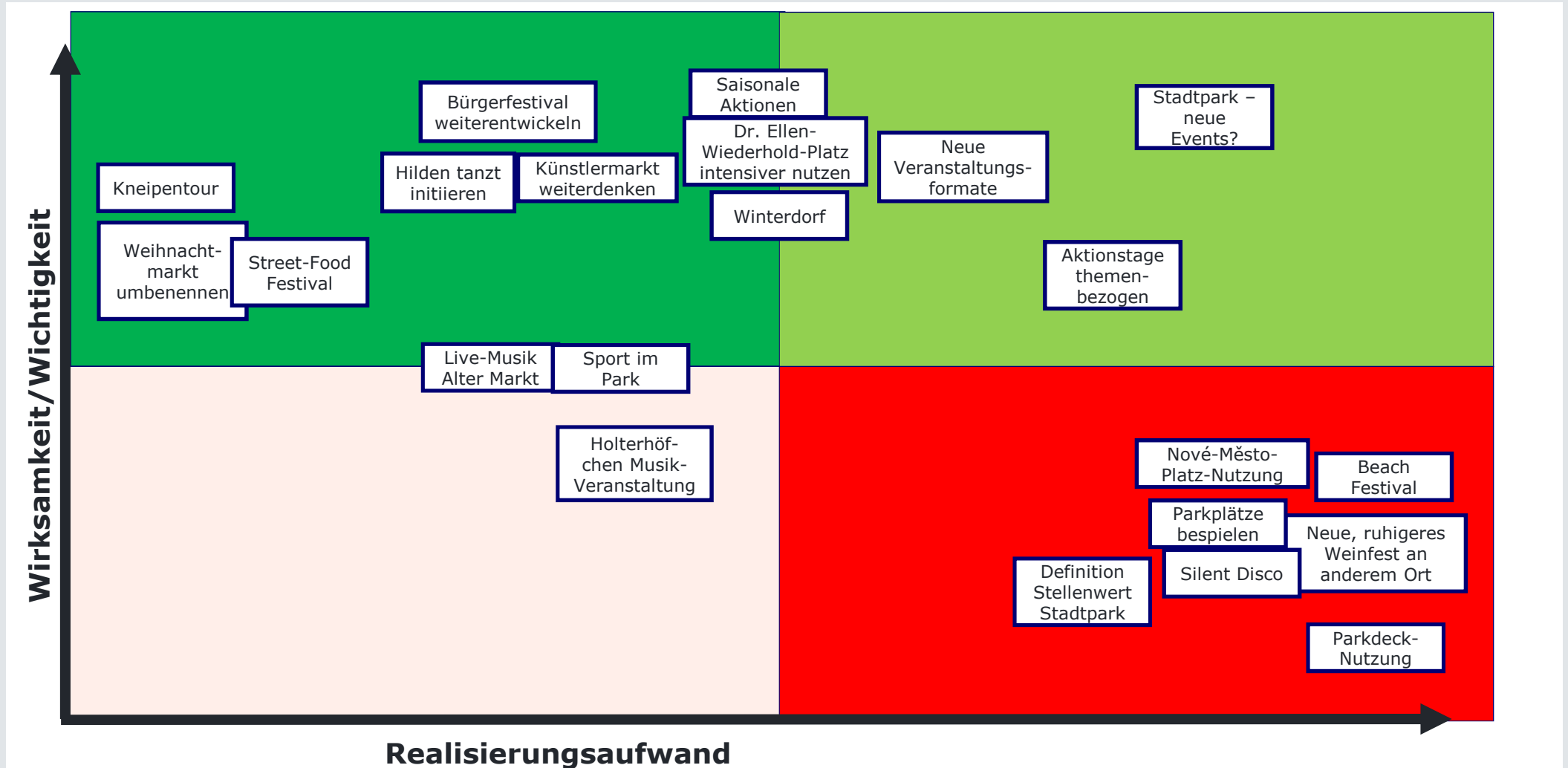
## Fokus Freiflächen/Locations

1. **Dr. Ellen-Wiederhold-Platz** intensiv nutzen, Möglichkeit für „Hilden tanzt“?
2. **Sport im Park** über Sportbüro weiter ausbauen, Einbindung von Sportplätzen
3. **Holterhöfchen** als Sport- und Freizeit-Fläche stärker fokussieren
4. **Parkplätze** bespielen, Thema private Eigentümer hemmt das Vorhaben
5. **Nové-Město-Platz** aktuell gut genutzt – andere Aktivitäten auf Grund des Lärmschutzes aktuell nicht möglich
6. **Stadtpark** aktuell gut bespielt, Fokus auf ruhigere Veranstaltungen z.B. Kinderflohmarkt
7. Definition **Stellenwert Stadtpark**, eher Stellenwert Erholung, konsumfreie Zone oder auch andere Nutzung (z.B. Weinfest) möglich

Live Musik: Gab es in der Vergangenheit in Koop mit Lokalen, ist gerade in neuer Verhandlung

Gastro mit Menschen mit Behinderung mit immo.wirtsch. Dialog besprechen + Betreiber

# EINORDNUNG DER MAßNAHMEN -EVENTS



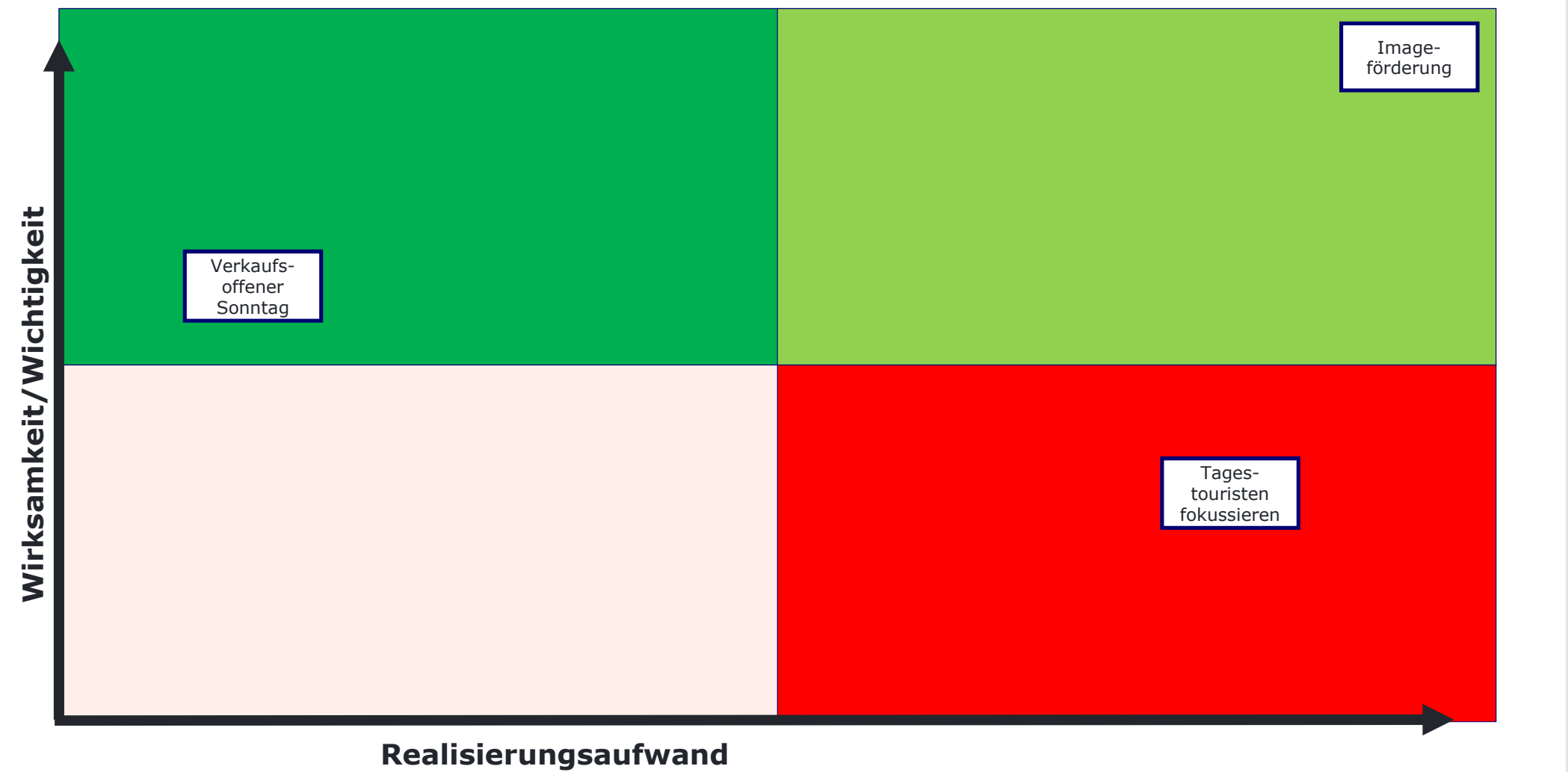
## Fokus Stadtgesellschaft

## Fokus Besucher:innen

1. **Imageförderung** durch Flyer, Internet – Auswahl geeigneter Partner vorantreiben und Kooperationsmöglichkeiten prüfen
2. **Tagestouristen** in den Fokus stellen, eher keine Wahrnehmung als Naherholungsgebiet, dem sollte durch entsprechende Aktionen Rechnung getragen werden
3. **Verkaufsoffener Sonntag** – mit besonderer Wirkung auf Umland und Tagestouristen



# EINORDNUNG DER MAßNAHMEN - MARKETING



## Fokus Services

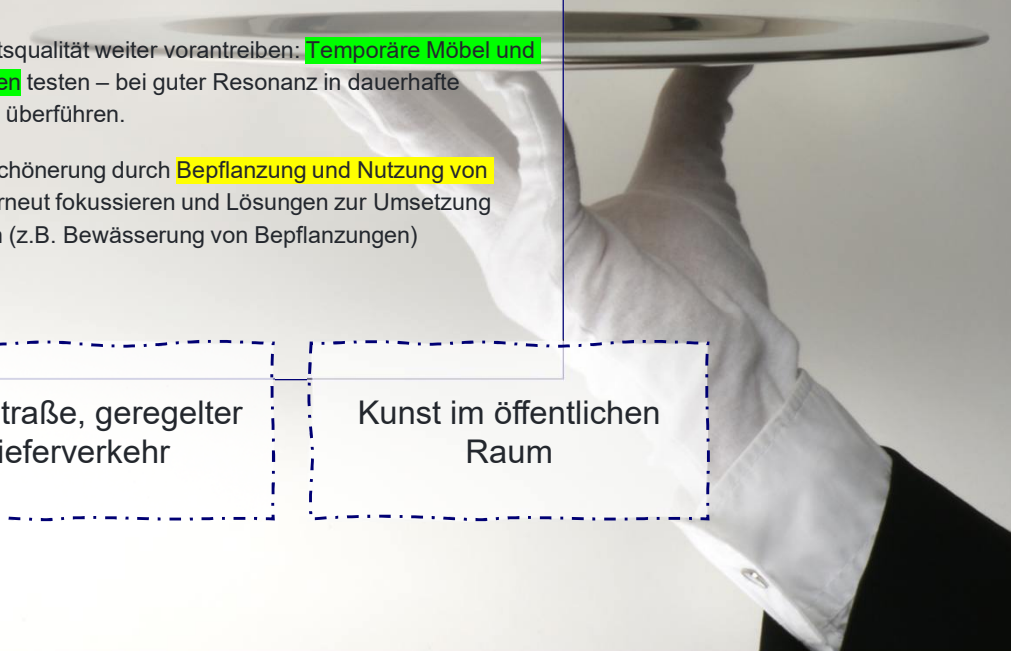
1. **Sondernutzungen** zulassen und Prozesse optimieren z.B. Nutzung des Luftraumes, Brandschutzauflagen und Ähnliches
2. Rolle der **Stadtmeister** hat sich als effektiv erwiesen und sollte erneut diskutiert werden, möglicherweise über Stadtmarketingverein

## Fokus Ambiente

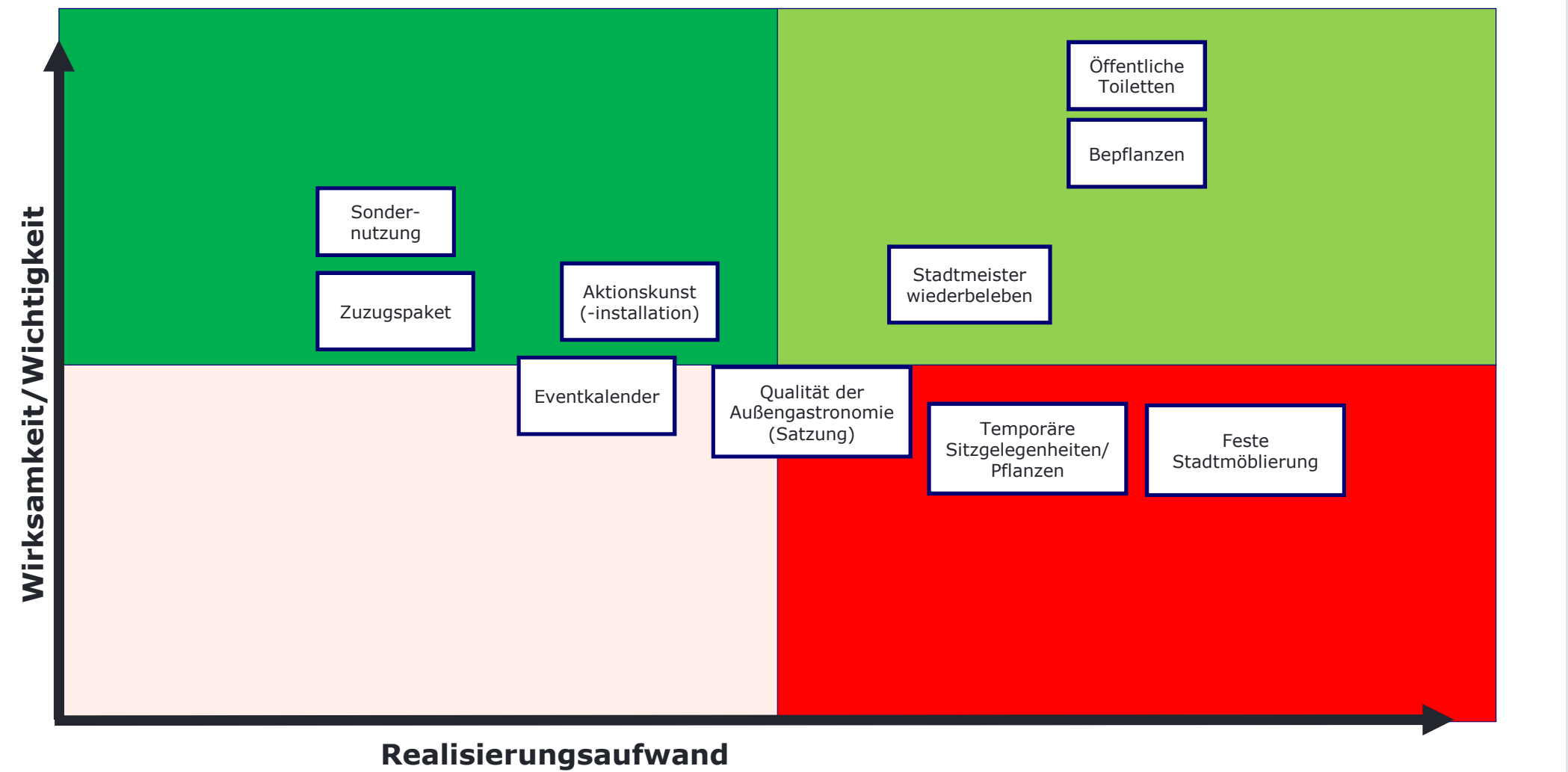
1. Aufenthaltsqualität weiter vorantreiben: **Temporäre Möbel und Sandkästen** testen – bei guter Resonanz in dauerhafte Lösungen überführen.
2. Stadtverschönerung durch **Bepflanzung und Nutzung von Wasser** erneut fokussieren und Lösungen zur Umsetzung erarbeiten (z.B. Bewässerung von Bepflanzungen)

Mittelstraße, geregelter  
Lieferverkehr

Kunst im öffentlichen  
Raum



# EINORDNUNG DER MAßNAHMEN – SERVICES UND AMBIENTE



- 1 Einleitung und Vorstellungsrunde
- 2 Impulsvortrag „Vitale Innenstädte“ – Ergebnisse für Hilden
- 3 Review Ergebnisse des 1. Workshops
- 4 Diskussion und Gewichtung konkreter Maßnahmen
- 5 Ausblick und Verabschiedung

- **Wie kann das Stadtmarketing dabei unterstützt werden, eine bessere Finanzierungsbasis zu sichern?**
- **Wie kann die erfolgreiche Zusammenarbeit von Stadtmarketing und Politikvertreter:innen gesichert werden?**



- **Wie kann das Stadtmarketing dabei unterstützt werden eine bessere Finanzierungsbasis zu sichern?**
- **Wie kann die erfolgreiche Zusammenarbeit von Stadtmarketing und Politikvertreter:innen gesichert werden?**

- Entgelte Künstlermarkt erhöhen und über Beträge des Stadtmarketing-Vereins zusätzliche Einnahmen generieren
- Aus Politik heraus Kontakte nutzen für Sponsoring Fördergelder – Verwaltung bei Anträgen unterstützen
- Investitionsfonds für Hilden schaffen?
- Erfolge des Stadtmarketing honorieren und benennen
- Gemeinsam an einem Strang ziehen und den Rücken stärken
- Fans von Hilden (gemäß NPS) nutzen und zu Botschaftern für Hilden machen