

Übersicht



Der Bürgermeister
Hilden, den 11.02.2026
AZ.: I/80

WP 25-30 SV 80/008

Antragsvorlage

Antrag Nr. 017-26 - SPD - „Hilden – was liegt näher,,

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

öffentlich
Finanzielle Auswirkungen
Organisatorische Auswirkungen

ja
 ja

nein
 nein

noch nicht zu übersehen
 noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing 04.03.2026 Entscheidung

Anlage 1; 017-26 Antrag SPD Leuchtschrift Hilden

Antragstext:

Die Leuchtschrift „Hilden – was liegt näher“ am bisherigen Standort in der Innenstadt unter Verwendung moderner, energiesparender LED-Technik wieder aufzuhängen.

Den Claim „Hilden – „was liegt näher“ strategisch weiterzuentwickeln und als verbindendes Element der Corporate Identity für Stadtmarketing, Veranstaltungen sowie digitale und analoge Kommunikationsmaßnahmen für Innenstadtwerbung zu etablieren.

Die Verwaltung wird beauftragt mit dem Stadtmarketing Hilden e.V. einen Umsetzungs-, Gestaltungs- und Finanzierungsplan zu erarbeiten.

Darüber hinaus soll die Stadt gemeinsam mit dem Stadtmarketing Hilden e. V. ein Konzept zur Reparatur, Instandhaltung und Modernisierung der betreffenden Anlagen bzw.

Maßnahmen erarbeiten und deren nachhaltige Umsetzung sicherstellen.

Erläuterungen zum Antrag:

1. Stärkung eines identitätsprägenden Symbols

Die Leuchtschrift „Hilden – was liegt näher“ ist ein emotional verankertes Wahrzeichen der Stadt. Ihre Wiederaufhängung setzt ein sichtbares Zeichen für Kontinuität, lokale Identität und die Wertschätzung gewachsener Stadtgeschichte.

2. Strategische Nutzung eines etablierten Claims

Der Claim besteht seit Jahrzehnten und verbindet Nähe, Zentralität und Lebensqualität auf prägnante Weise. Durch eine behutsame Weiterentwicklung kann er zielgruppengerecht für Innenstadtmarketing, Wirtschaftsstandort-Kommunikation sowie digitale Medien eingesetzt werden, ohne seine Wiedererkennbarkeit zu verlieren.

3. Stärkung von Innenstadt und Wirtschaft

Die sichtbare Präsenz der Leuchtschrift in Kombination mit einer konsequenten Markenführung steigert Aufmerksamkeit, Aufenthaltsqualität und Besucherfrequenz. Eine klare Markenbotschaft unterstützt zudem den lokalen Handel und die Positionierung der Innenstadt.

4. Einheitliches Erscheinungsbild und Wiedererkennbarkeit

Die Integration des Claims in die Corporate Identity schafft ein konsistentes, modernes und unverwechselbares Erscheinungsbild der Stadt Hilden.

5. Bürgernähe und Beteiligung

Die Weiterentwicklung bietet die Möglichkeit zur Einbindung von Bürgerschaft, Vereinen und Unternehmen. Dies stärkt Identifikation, Engagement und die gemeinsame Markenbildung.

Stellungnahme der Verwaltung:

Der Eingangsbereich der Fußgängerzone war lange Zeit mit einem Leuchtbanner „Hilden - was liegt näher“ versehen (Bild auf Folgeseite). Dieses reparaturbedürftige Banner ist im November 2025 abgehängt worden. Letztlich ist damit ein bereits alter Auftrag der Stadtmarketing Hilden GmbH umgesetzt worden.



Das Logo „Hilden - was liegt näher“ ist in den 80er-Jahren entwickelt und seitens der Stadt bereits lange nicht mehr verwendet worden. Der Slogan ist -mit Ausnahme des Lichtbanners- seit 20 Jahre nicht mehr präsent, ist grafisch nicht modern und -anders als noch in den 90er-Jahren- werden allgemeine, inhaltlich feststehende und wenig aussagekräftige Slogans im Stadtmarketing nicht mehr als zeitgemäß und auch nicht als zielführend für eine Markenidentität betrachtet (außer konkrete Marken wie z. B. Klingenstein Solingen).

Als 2011 eine neue Markenidentität für die Stadt Hilden in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal, entwickelt worden ist, ist die Vielzahl von Logos, Schriftarten und Farben bewusst reduziert worden, um den Wiedererkennungswert der Marke Hilden zu erhöhen.

Auszug (Ableitung einer Markenidentität und Positionierung für die Stadt Hilden, Ergebnisbericht 28.04.2011, S. 35 - 37):

„6.2 Kommunikation der Stadt Hilden

Neben der eigenständigen Umsetzung als ein wichtiges Kriterium zur Kommunikation der Positionierung kommt der integrierten Umsetzung eine bedeutende und erfolgskritische Rolle zu (vgl. Esch, 2010). Bei der Analyse der Kommunikationsmaterialien der Stadt Hilden zeigten sich im Hinblick auf die Integration weitere Schwächen. Zum einen wird das Logo der Stadt in unterschiedlicher Gestaltung, Farbe und Anordnung verwendet (vgl. Abb. 16). Dies erschwert der Zielgruppe den schnellen Zugriff auf die Marke und hemmt den Aufbau eines konsistenten Images zur Stadt Hilden. Zum anderen sind die Kommunikationsmaßnahmen insgesamt (Internet, Leuchtschrift, Plakate, Broschüren und Logos auf den Kommunikationsmitteln) weder innerhalb noch zwischen den einzelnen Kommunikationskanälen integriert (vgl.

Abb. 15). Durch einen so heterogenen Auftritt kann kein einheitliches Bild der Stadt Hilden vermittelt werden.



Abbildung 15: Kommunikation der Stadt Hilden nach Kontaktpunkten

Die Kommunikationsmittel besitzen beispielsweise unterschiedliche Farben und Schriftarten. Diese vermitteln jeweils unterschiedliche Eindrücke der Stadt Hilden. Schreibschrift steht hierbei eher für Dynamik und Jugendlichkeit, während Druckschrift eher Seriosität vermittelt. Somit senden sowohl die Broschüren und Flyer als auch die Homepage unterschiedliche Signale nach Außen und tragen nicht zur Bildung von klaren Assoziationen bei. Es entsteht in den Köpfen der (aktuellen und potentiellen) Anwohner, (Naherholungs-)Touristen und der Gewerbetreibenden folglich ein zersplittertes Bild der Stadt Hilden. Darüber hinaus werden verschiedene Logos der Stadt Hilden verwendet (vgl. Abb. 16).

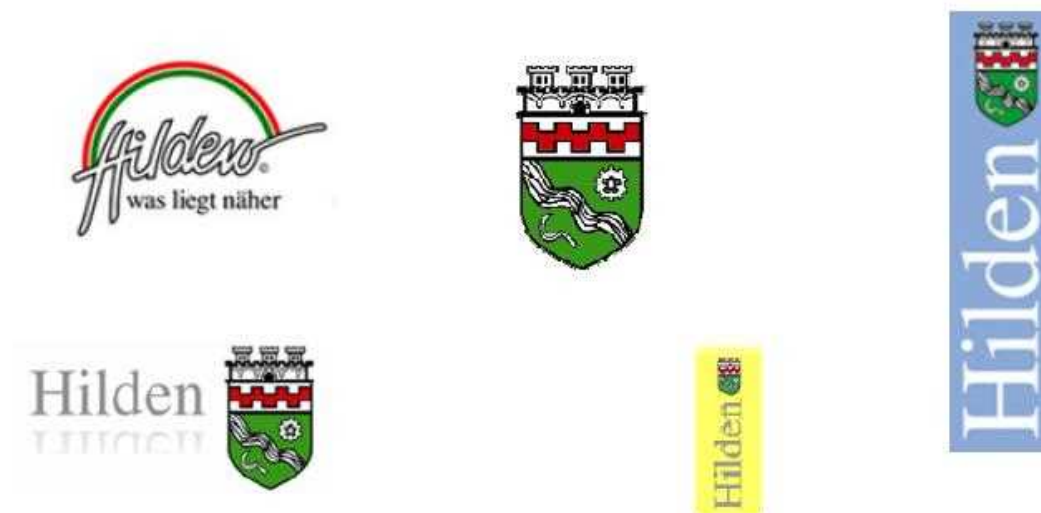


Abbildung 16: Verschiedene Logos der Stadt Hilden

Hier sollte ein Logo festgeschrieben und verwendet werden. Es empfiehlt sich, das Wappen von Hilden als Logo zu verwenden. Das Logo steht für die Historie der Stadt Hilden und die Zielgruppen, denen es bekannt ist, verbinden damit positive Aspekte. Um als Stadt erfolgreich zu sein, ist es notwendig, in der Kommunikation einheitlich aufzutreten, damit auch ein einheitliches Bild der Stadt vermittelt werden kann.“

Die Verwaltung empfiehlt für die Stadt Hilden dieses Logo und den Slogan „Hilden - Was liegt näher“ nicht weiter zu nutzen bzw. nicht wieder aufleben zu lassen.

Verwaltungsseitig wird entsprechend empfohlen, dass die Stadt Hilden selbst das (defekte) Banner nicht wieder aufhängt.

Der Stadtmarketing Hilden e.V., der die Leuchtbanner (auch „Schulstraße“) eingelagert hat, hat sich bereit erklärt die Lichtbanner zu reparieren und wieder aufzuhängen. Die Rheinische Post zitiert am 11.02.2026 unter der Überschrift „Verein Stadtmarketing will sich neu (er)finden“ den Vereinsvorsitzenden Bastian Mey dazu:

„Nachdem die Leuchtschrift „Hilden – was liegt näher“ abmontiert worden war, stehe man nun bereit, sie überarbeiten zu lassen und wieder aufzuhängen, „sofern das gewünscht ist“, sagt Mey. ... Auch die Leuchtreklame an der Schulstraße, die schon seit längerem abgehängt ist, will der Verein modernisieren und wieder montieren lassen, kündigt Mey an.“
Auch gegenüber der Verwaltung wurde dieses Angebot unterbreitet.

Wie vorstehend ausgeführt, wird dieses Logo mit dem Slogan von der Verwaltung seit vielen Jahren nicht mehr zielführend eingesetzt. Es hat keinerlei optischen und inhaltlichen Bezug zum heutigen Marketing der Stadt Hilden. Die Verwaltung empfiehlt, das nicht mehr zeitgemäße Leuchtbanner nicht mehr aufzuhängen.

gez.
Dr. Claus Pommer
Bürgermeister

Klimarelevanz:

Das Leuchtmittel verbraucht Energie.

Inklusionsrelevanz:

keine



ANTRAG

„Hilden – was liegt näher“

Die Ratsfraktion Hilden

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

Der Rat der Stadt Hilden beschließt:

Die Leuchtschrift „Hilden – was liegt näher“ am bisherigen Standort in der Innenstadt unter Verwendung moderner, energiesparender LED-Technik wieder aufzuhängen.

Den Claim „Hilden – „was liegt näher“ strategisch weiterzuentwickeln und als verbindendes Element der Corporate Identity für Stadtmarketing, Veranstaltungen sowie digitale und analoge Kommunikationsmaßnahmen für Innenstadtwerbung zu etablieren.

Die Verwaltung wird beauftragt mit dem Stadtmarketing Hilden e.V. einen Umsetzungs-, Gestaltungs- und Finanzierungsplan zu erarbeiten.

Darüber hinaus soll die Stadt gemeinsam mit dem Stadtmarketing Hilden e. V. ein Konzept zur Reparatur, Instandhaltung und Modernisierung der betreffenden Anlagen bzw. Maßnahmen erarbeiten und deren nachhaltige Umsetzung sicherstellen.

Begründung:

1. Stärkung eines identitätsprägenden Symbols

Die Leuchtschrift „Hilden – was liegt näher“ ist ein emotional verankertes Wahrzeichen der Stadt. Ihre Wiederaufhängung setzt ein sichtbares Zeichen für Kontinuität, lokale Identität und die Wertschätzung gewachsener Stadtgeschichte.

2. Strategische Nutzung eines etablierten Claims

Der Claim besteht seit Jahrzehnten und verbindet Nähe, Zentralität und Lebensqualität auf prägnante Weise. Durch eine behutsame Weiterentwicklung kann er zielgruppengerecht für Innenstadtmarketing, Wirtschaftsstandort-Kommunikation sowie digitale Medien eingesetzt werden, ohne seine Wiedererkennbarkeit zu verlieren.

3. Stärkung von Innenstadt und Wirtschaft

Die sichtbare Präsenz der Leuchtschrift in Kombination mit einer konsequenten Markenführung steigert Aufmerksamkeit, Aufenthaltsqualität und Besucherfrequenz. Eine klare Markenbotschaft unterstützt zudem den lokalen Handel und die Positionierung der Innenstadt.

4. Einheitliches Erscheinungsbild und Wiedererkennbarkeit

Die Integration des Claims in die Corporate Identity schafft ein konsistentes, modernes und unverwechselbares Erscheinungsbild der Stadt Hilden.

5. Bürgernähe und Beteiligung

Die Weiterentwicklung bietet die Möglichkeit zur Einbindung von Bürgerschaft, Vereinen und Unternehmen. Dies stärkt Identifikation, Engagement und die gemeinsame Markenbildung.

Für die SPD Ratsfraktion Hilden

gez.

Hannah Hammer
Ratsmitglied

gez.

Leon Wartenberg
sachk. Bürger