

Übersicht



Hilden

Der Bürgermeister
Hilden, den 21.09.2026
AZ.:

WP 25-30 SV III/018

Mitteilungsvorlage

Zuzugsbefragung Hilden 2025

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 Stadtentwicklung, Klima
und Mobilität
Sozialausschuss

04.11.2026

Kenntnisnahme

18.11.2026

Kenntnisnahme

Ergebnisbericht Zuzugsbefragung Hilden 2025_ILS Research Anlage WP 25_30 SV III_018

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Stadtentwicklung, Klima und Mobilität und der Sozialausschuss nehmen den Abschlussbericht des Institutes für Landes- und Stadtentwicklungsforschung zu der Befragung von zugezogenen Bürgerinnen und Bürgern in Hilden in 2025 zur Kenntnis.

Erläuterungen und Begründungen:Einleitung:

Die demographische Entwicklung stellt die Stadt Hilden vor die Aufgabe, ihre Rahmenbedingungen kontinuierlich an die sich verändernde Bevölkerungsstruktur und die damit verbundenen Anforderungen anzupassen. Die zu Beginn der 2000er-Jahre erstellten demographischen Prognosen haben sich mit Blick auf die heutige Zusammensetzung der Alterskohorten bestätigt. Vor diesem Hintergrund ist es von Bedeutung, die Attraktivität Hildens als Wohn- und Lebensstandort regelmäßig zu überprüfen und daraus Handlungsansätze für die zukünftige Stadtentwicklung abzuleiten.

Hierzu wurde eine Befragung von Menschen durchgeführt, die nach Hilden zugezogen sind. Ziel der Untersuchung war es, die Beweggründe für ihre Wohnortentscheidung zu ermitteln und herauszuarbeiten, welche Faktoren für die Wahl Hildens als Wohnstandort ausschlaggebend waren. Dabei sollten sowohl die Stärken des Standortes als auch mögliche Schwächen und Verbesserungspotenziale aus Sicht der Zugezogenen identifiziert werden.

Eine vergleichbare Untersuchung wurde bereits im Jahr 2006 durchgeführt. Wie seinerzeit wurde auch die aktuelle Befragung wissenschaftlich durch das Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS) aus Dortmund begleitet. Durch den Vergleich der Ergebnisse beider Untersuchungen können Veränderungen in den Motiven und Standortbewertungen der Zugezogenen nachvollzogen sowie Entwicklungen hinsichtlich der Attraktivität Hildens als Wohn- und Lebensstandort aufgezeigt werden.

Die vom ILS erarbeiteten Ergebnisse und Schlussfolgerungen werden in dieser Sitzungsvorlage vorgestellt. Sie bilden die Grundlage für eine Stärken-Schwächen-Analyse, aus der relevante Handlungsfelder für die weitere Stadtentwicklung abgeleitet werden sollen. Ziel ist es, bestehende Qualitäten Hildens zu sichern, erkannte Defizite und Entwicklungspotenziale aufzugreifen und geeignete Maßnahmen zu identifizieren, um die Stadt langfristig auf die Herausforderungen des demographischen Wandels vorzubereiten.

Grundzüge der Bevölkerungsentwicklung:

Jedes Jahr sterben in Hilden mehr Menschen als geboren werden. Fast kontinuierlich zogen in den letzten Jahren mehr Menschen nach Hilden als von Hilden fort. Durch dieses positive Wanderungssaldo bleibt die Größe der Stadtbevölkerung stabil.

Weniger junge Menschen, weniger Menschen im Erwerbsalter und mehr Menschen im Alter von 70 Jahren und älter werden, nach der Bevölkerungsvorausberechnung von IT NRW, im Jahr 2040 in Hilden leben.

	Einwohner 2040 im vgl. zu 2025
unter 20 Jahre	-547
20-69 Jahre	-3.698
70-79 Jahre	+1.721
80 Jahre plus	+351

Der demographische Wandel findet bereits statt. Die stattfindende Verschiebung der Altersstruktur ist eine Herausforderung für die Stadtentwicklung. Wie kann eine möglichst ausgeglichene Altersstruktur erhalten werden? Wie kann bestehende Infrastruktur weiter ausgelastet und wie können Investitionsnotwendigkeiten in neue Infrastruktur begrenzt werden? Der größtmögliche Erhalt des Anteils der unter 20jährigen, die Stabilisierung des Anteils der Menschen im Erwerbsalter und die ausreichende Versorgung älterer Menschen sind Zielsetzungen, die sich hieraus ableiten lassen.

Befragung der Zugezogenen:

Im Schnitt zogen von 2016 bis 2024 jährlich durchschnittlich knapp 6.000 Menschen pro Jahr von und nach Hilden (durchschnittlich 3.120 Zuzüge und 2.798 Fortzüge). Diese Wanderungsbewegungen wirken sich auf die Altersstruktur der Stadtbevölkerung aus. In Hinblick auf die Altersstruktur ist der Zuzug für die Stadt Hilden ein wichtiger Einflussfaktor.

In 2025 wurde eine Befragung der Zugezogenen durchgeführt. Bereits 2006 wurden zugezogene Bürgerinnen und Bürger durch das Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung aus Dortmund (ILS) befragt. Die neue Befragung der Zugezogenen erfolgte von Ende September bis Ende Oktober 2025. Sie ermöglicht auch einen Zeitreihenvergleich mit den Befragungsergebnissen aus 2006. Die Befragung wurde von der Stabsstelle Sozialplanung koordiniert und durchgeführt und vom Institut ILS fachlich begleitet und ausgewertet. Angeschrieben wurden rund 4.800 volljährige Bürgerinnen und Bürger, die in dem Zeitraum 01.07.2022 bis 30.06.2025 nach Hilden aus dem Inland zugezogen sind und weiterhin in Hilden ihren Hauptwohnsitz hatten. Insgesamt 776 ausgefüllte Fragebögen wurden ausgewertet. Der Ergebnisbericht des Institutes ILS liegt nun vor. Das Institut kommt zu folgenden Kernaussagen:

Stärken von Hilden

Hildens zentrale Stärken werden nach den Befragungsergebnissen vom Institut in den folgenden Bereichen verortet:

„Einzelhandel u. Innenstadt

Der Einzelhandel wird als Stärke beschrieben und zeigt sich in der Wanderungsentscheidung für alle Gruppen als enorm wichtig. Die Kombination aus Einkaufen, Gastronomie und Aufenthalt heben Hilden von vielen Mittelstädten ab.

Kultur und Freizeit

Kultur- und Freizeitangebote werden sehr positiv wahrgenommen. Besonders häufig genannt werden die vielfältigen Veranstaltungen und Feste in der Innenstadt, die zu einem lebendigen Stadtbild beitragen.

Sicherheit und Grün

Hilden kann sich als sichere und grüne Alternative zur Großstadt positionieren. Das

Sicherheitsgefühl sowie grüne Wohnumfelder und Naherholungsräume werden von Zugezogenen als wichtige Standortqualitäten wahrgenommen.“

Wünsche nach Verbesserungen

Verbesserungen werden nach den Befragungsergebnissen vor allem in zwei Bereichen gewünscht, die nur zum Teil in der kommunalen Gestaltungsmacht liegen.

Verkehr und Mobilität: größtes Kritikfeld

Die großräumige Lage Hildens und die Erreichbarkeit Düsseldorfs werden weiterhin positiv bewertet. Die Kritik richtet sich vor allem auf konkrete Schwachstellen im Alltag: Ampelschaltungen, Verkehrsfluss, ÖPNV-Zuverlässigkeit, Radverkehr, Straßenzustand und Baustellen.

Orte mit Verbesserungspotenzial

Die Zuzugsbefragung gibt Hinweise auf räumliche Situationen, in denen Verbesserungen besonders sichtbar werden können. Dazu zählen zentrale öffentliche Räume wie der Fritz-Gressard-Platz oder stark belastete Verkehrsachsen (z.B. Walder Straße) und Kreuzungsbereiche.

Strategische Zielgruppen

In Hinblick auf die Stadtentwicklung wird durch das Institut die Bedeutung von drei strategischen Zielgruppen hervorgehoben:

Familien

bleiben eine zentrale Zuzugsgruppe; junge Paare ohne Kinder haben strategische Bedeutung, weil sie potenziell eine spätere Familienphase in Hilden durchlaufen können. Wichtig sind passender und bezahlbarer Wohnraum, Betreuung, Schulen, sichere und attraktive öffentliche Räume und eine lebendige, alltagspraktische Stadt.

Seniorenhaushalte

die bereits in Hilden leben oder neu zuziehen, brauchen altersgerechte Wohnangebote in integrierten Lagen. Wichtig sind Barrierefreiheit, ÖPNV-Nähe, Sicherheit, soziale Nähe und gute Erreichbarkeit im Alltag. Ziehen ortsansässige Senioren um, erhöhen sie die Chancen für junge Familien, passenden Wohnraum im Ort zu finden.

Zuzüge aus dem Ausland

sind für die demografische Entwicklung Hildens und den Arbeitsmarkt relevant, wurden in der aktuellen Befragung aber nicht abgebildet. Neben dem Zugang zu Wohnraum und Arbeit sind soziale Einbindung und institutionelle Zugänge wichtig. Integrationspolitik ist damit auch Standort- und Bindungspolitik.

Zusammenfassende Feststellungen

Das Institut kommt zu folgenden zusammenfassenden Feststellungen:

Ergebnis der Befragung

Die Befragungsergebnisse zeigen eine insgesamt positive Wahrnehmung der Stadt durch zugezogene Bürgerinnen und Bürger.

Kommunale Herausforderung

Hildens stabile Einwohnerzahlen beruhen maßgeblich auf Wanderungsgewinnen: Sterbefälle übersteigen Geburten dauerhaft, zugleich verschiebt sich die Altersstruktur weiter in Richtung älterer Bevölkerungsgruppen. Für Hilden bleibt die Gewinnung und Bindung von Einwohnerinnen und Einwohnern daher eine zentrale stadtentwicklungspolitische Aufgabe. Hilden hat viele Stadtqualitäten, die es zu bewahren bzw. auszubauen gilt. Die Attraktivität für strategische Zielgruppen ist für die Zukunft zu sichern und weiterzuentwickeln.“

Was jetzt zu tun ist

Ausgehend von den Befragungsergebnissen werden folgende zentrale Empfehlungen durch das Institut formuliert:

Stärken sichern

Hildens Standortqualitäten – Innenstadt, vielfältiger Einzelhandel, Kultur- / Freizeitangebote, Grünräume und Sicherheit und soziale Gemeinschaft – sind keine Selbstläufer. Diese Stärken sollten aktiv gepflegt und gestaltet werden, weil sie zugleich die Integration Zugezogener und die Identifikation mit der Stadt stärken

Wohnraum und Zielgruppenbindung

Begrenzte Flächenreserven erfordern den Fokus auf Innenentwicklung und Bestandsqualität. Entscheidend ist nicht nur die Menge zusätzlichen Wohnraums, sondern seine Passung zu unterschiedlichen Lebensphasen: familien-, alters- und lebensphasengerechte Angebote, die Umzugsketten ermöglichen und Hildens Preisvorteil gegenüber Düsseldorf erhalten.

Die Befragungsergebnisse wurden stadtverwaltungsintern erörtert. Festzustellen ist, dass Hilden eine attraktive Stadt ist und trotz schwieriger werdender Rahmenbedingungen bislang weiterhin über zentrale Stärken wie eine lebendige Innenstadt verfügt. Im Zeitreihenvergleich zeigt sich auch, dass die Stadtentwicklung erfolgreich verlaufen ist. So ist der noch in 2006 viel kritisierte Zustand des Bahnhofes, aufgrund der umfangreichen Sanierungs- und Umbaumaßnahmen, in der neuen Umfrage kein Thema mehr, sondern zu einem geschätzten Ort in Hilden geworden. Im Zeitreihenvergleich wird auch deutlich, dass den Zugezogenen viele Bereiche gleichzeitig wichtig sind.

Die Attraktivität der Stadt Hilden zu erhalten und weiterzuentwickeln ist in der Vergangenheit gelungen und ist eine andauernde Herausforderung für die Zukunft. Im Kontext schwieriger finanzieller und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und eines starken demographischen Wandels sind die Herausforderungen groß. Eine möglichst ausgeglichene Altersstruktur zu erhalten, trägt zu der Bewahrung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Hilden bei. Die Stärken von Hilden zu erhalten und wichtige Zielgruppe gezielt in den Blick zu nehmen sind zentrale Herausforderungen.

Die Ergebnisse der Zuzugsbefragung werden neben dieser Sitzungsvorlage in Zusammenarbeit mit der VHS am 07.04.2027 auch im Rahmen einer öffentlichen Informations- und Diskussionsveranstaltung vorgestellt werden.

gez.
Dr. Claus Pommer
Bürgermeister

Klimarelevanz:

Die Befragungsergebnisse haben keine direkten klimarelevanten Auswirkungen.

Inklusionsrelevanz:

Die Kenntnisnahme der Befragungsergebnisse hat keine Inklusionsrelevanz.

Zuzugsbefragung Hilden 2025

Wanderungsmotive und Wohnstandortentscheidungen

Autor*innen:

Dr.-Ing. Andrea Dittrich-Wesbuer, Dr. Angelika Münter



Impressum

Herausgegeben von

ILS Research gGmbH
Brüderweg 22–24
44135 Dortmund

Telefon +49 (0)231 90 51–0
www.ils-research.de
poststelle@ils-forschung.de

Dortmund, Deutschland, Juni 2026
© ILS 2026, alle Rechte vorbehalten.

Autor*innen

Dr.-Ing. Andrea Dittrich-Wesbuer, Dr. Angelika Münter
unter Mitarbeit von Benjamin Bresser und Nikolas Böhm

Der Bericht wurde im Auftrag der Stadt Hilden im Rahmen eines Werkvertrages „Auswertung der Wanderungsmotivbefragung der Stadt Hilden“ erstellt.

Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund: Bevölkerungsentwicklung in Hilden	4
2 Methodik und Datengrundlage	7
2.1 Anlage und Durchführung der Befragung 2025	7
2.2 Aufbau des Fragebogens	8
2.3 Vergleich mit der Zuzugsbefragung 2006	8
3 Struktur der Zuziehenden	9
3.1 Herkunftsräume	9
3.2 Haushaltstypen	10
3.3 Ableitung von Zielgruppen	12
4 Anlässe des Umzugs	13
4.1 Auslöser der Wanderung im Vergleich	13
4.2 Warum Hilden? Gründe für die Zielortentscheidung	15
5 Kriterien der Wohnstandortwahl	17
5.1 Gesamtüberblick: Hohe Bedeutung zentraler Standortqualitäten	17
5.2 Zeitvergleich 2006 und 2025	19
5.3 Gruppenspezifische Kriterienprofile	21
6 Wahrnehmung der Stadt Hilden	24
6.1 Gesamtbild: Stärken und Schwächen im Überblick	24
6.2 Zeitvergleich 2006–2025	25
6.3 Vertiefung I: Verkehr und Anbindung	27
6.4 Vertiefung II: Kultur und Freizeit	28
6.5 Vertiefung III: Einzelhandel	29
6.6 Vertiefung IV: Sicherheitsgefühl	30
6.7 Gruppenspezifische Wahrnehmung	31
6.8 Orte mit Verbesserungspotenzial	32
7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	33
7.1 Wanderungen als strategische Ressource – der Problemdruck bleibt	33
7.2 Was die Befragung zeigt: Kontinuität und Wandel über zwei Jahrzehnte	33
7.3 Stärken bewahren, Schwächen gezielt angehen	34
7.4 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Strategien	35
7.5 Hilden als sichere und grüne Alternative zur Großstadt	36
7.6 Ausblick und strategische Einordnung	37
Anhang	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitliche Verteilung der Rückläufe der Zuzugsbefragung.....	7
Abbildung 2: Haushaltstypen der Zugezogenen 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent)	10
Abbildung 3: Zugezogene nach Altersgruppen 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent).....	11
Abbildung 4: Demografietypen und Alterstypen der Zugezogenen 2025 (N = 776)	12
Abbildung 5: Umzugsanlässe 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent)	13
Abbildung 6: Kriterien der Wohnstandortwahl – alle 18 Kriterien nach Wichtigkeit (N > 764)	18
Abbildung 7: Kriterien der Wohnstandortwahl im Vergleich 2006 und 2025 (In Prozent)	19
Abbildung 8: Kriterien der Wohnstandortwahl nach Demografietypen (Anteil „sehr wichtig“ über 50 Prozent)	21
Abbildung 9: Kategorien der Nennungen.....	24
Abbildung 10: Wahrnehmung in der Kategorie „Verkehr und Anbindung“ 2006 und 2025 im Vergleich	27
Abbildung 11: Wahrnehmung in der Kategorie „Kultur / Freizeit“ 2006 und 2025 im Vergleich	28
Abbildung 12: Wahrnehmung in der Kategorie „Einzelhandel“ 2006 und 2025 im Vergleich	29
Abbildung 13: Wahrnehmung in der Kategorie „Sicherheitsgefühl“ 2006 und 2025 im Vergleich	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsprognose Hilden bis 2040 nach Altersgruppen (Quelle: IT.NRW)	5
Tabelle 2: Zu- und Fortzüge Hilden 2016–2024 (Quelle: IT.NRW)	6
Tabelle 3: Zehn wichtigste Herkunftsorte der Zugezogenen 2025	9
Tabelle 4: Umzugsanlässe nach Altersgruppen und Demografietypen 2025 (Anteile in %, Mehrfachnennungen möglich)	14
Tabelle 5: Ausschlaggebende Gründe für den Zuzug nach Hilden	15
Tabelle 6: Kriterien der Wohnstandortwahl nach Altersgruppen (Anteil „sehr wichtig“, in % ; Werte ≥ 50 % hervorgehoben)....	23
Tabelle 7: Wahrnehmung Hildens – positive und negative Nennungen nach Kategorien 2025	25
Tabelle 8: Wahrnehmung Hildens – positive und negative Nennungen nach Kategorien 2006 und 2025	26
Tabelle 9: Wahrnehmung Hildens nach Demografietypen	31

1 Hintergrund: Bevölkerungsentwicklung in Hilden

Die Bevölkerungszahl Hildens konnte über einen längeren Zeitraum weitgehend stabil gehalten werden. Diese Stabilität beruht maßgeblich darauf, dass Wanderungsgewinne die negative natürliche Bevölkerungsentwicklung ausgleichen: Die Sterbefälle übersteigen die Geburten dauerhaft, zugleich verschiebt sich die Altersstruktur weiter in Richtung älterer Bevölkerungsgruppen.

Die aktuelle Vorausberechnung von IT.NRW weist bis 2040 auf einen leichten Rückgang der Einwohnerzahl hin. Dahinter stehen deutliche altersstrukturelle Verschiebungen: Während die Zahl der unter 20-Jährigen sowie insbesondere der 20- bis 69-Jährigen zurückgeht, nehmen die höheren Altersgruppen weiter zu (vgl. Tab. 1).

Für die Stadtentwicklung bedeutet dies, dass erfolgreiche Zuzüge künftig nicht nur für die Stabilisierung der Einwohnerzahl relevant sind, sondern auch für die Altersstruktur der Stadt. Besonders bedeutsam ist dabei der erwartete Rückgang der unter 20-Jährigen sowie der Menschen im erwerbsfähigen Alter. Zugleich wird die Zahl älterer Einwohnerinnen und Einwohner weiter zunehmen.

Der demografische Wandel stellt Hilden damit vor eine doppelte Aufgabe: Zum einen müssen seniorengerechte Wohn-, Versorgungs- und Infrastrukturangebote weiterentwickelt werden; zum anderen bleibt die Gewinnung und Bindung jüngerer Haushalte, Paare und Familien ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Altersstruktur langfristig zu stabilisieren.

Tabelle 1: Bevölkerungsprognose Hilden bis 2040 nach Altersgruppen (Quelle: IT.NRW)

	Einwohner 2040 im vgl. zu 2025
unter 20 Jahre	-547
20-69 Jahre	-3.698
70-79 Jahre	1.721
80 Jahre plus	351

Bereits der Ergebnisbericht der letzten Zuzugsbefragung in Hilden 2006¹ hob hervor, dass Wanderungen für die Bevölkerungsentwicklung Hildens eine zentrale Rolle spielen. Auch damals wurde die positive Wanderungsbilanz als maßgeblicher Stabilisierungsfaktor beschrieben, während die natürliche Bevölkerungsentwicklung zunehmend negativ ausfiel.

Dieser Befund hat Bestand: Im Zeitraum 2016 bis 2024 zogen insgesamt knapp 3000 Menschen mehr nach Hilden zu, als im gleichen Zeitraum die Stadt verließen – dies wirkte damit weiterhin als demografischer Ausgleichsfaktor (vgl. Tab. 2). Der Großteil der Zuzüge stammt aus Nordrhein-Westfalen (71,5 %), gefolgt von Zuzügen aus dem Ausland (19,2 %), von denen wiederum der überwiegende Teil aus dem europäischen Ausland kommt. Lediglich gegenüber dem übrigen Bundesgebiet (Deutschland ohne NRW) ist die Wanderungsbilanz mit einem Saldo von -454 Personen leicht negativ.

¹ ILS NRW - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.): Demografischer Wandel und Wanderungen in der Stadtregion – vier Fallstudien in NRW. Modul 3: Zuzugsumfrage Hilden 2006, unveröffentlichter Bericht, Dortmund, Juni 2007.

Tabelle 2: Zu- und Fortzüge Hilden 2016–2024 (Quelle: IT.NRW)

Herkunft / Ziel	Zugezogene (absolut)	Anteil Zuzug	Fortgezogene (absolut)	Anteil Fortgang	Saldo (absolut)
Nordrhein-Westfalen	20081	71,5 %	17791	70,7 %	2290
Ausland (inkl. unbekannt) *)	5380	19,2 %	4317	17,1 %	1063
Deutschland ohne NRW	2616	9,3 %	3070	12,2 %	-454
Gesamt	28077	100 %	25178	100 %	2899

Aufschlüsselung: Zuzüge aus dem Ausland (2016–2024)

Herkunft	Zugezogene (absolut)	Anteil an Zuzügen gesamt
Europäisches Ausland	3600	12,8%
Nicht-europäisches Ausland	1780	6,3%
Ausland insgesamt	5380	19,2%

*) inkl. unbekanntes Ausland, See, ungeklärt und ohne Angabe

Vor diesem Hintergrund gewinnen Wanderungsmotive und Standortentscheidungen strategische Bedeutung. Die Stadt Hilden steht im regionalen Wettbewerb um Einwohnerinnen und Einwohner. Eine belastbare Kenntnis der Zuziehenden, ihrer Lebenslagen und ihrer Entscheidungsmotive ist deshalb eine wichtige Grundlage für wohnungs- und stadtentwicklungspolitische Strategien.

Die aktuelle Befragung greift dies auf und fragt danach, welche Gruppen nach Hilden ziehen, welche Motive dabei ausschlaggebend sind und welche Anforderungen an den Wohnstandort sichtbar werden.

2 Methodik und Datengrundlage

2.1 Anlage und Durchführung der Befragung 2025

Die Untersuchung basiert auf einer standardisierten Online-Befragung von Personen, die in den Jahren 2022 bis 2025 nach Hilden zugezogen sind. Die Befragung wurde im Oktober 2025 von der Stadt Hilden durchgeführt; die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch ILS Research gGmbH. Als technische Plattform diente das Online-Portal „Beteiligung NRW“.

Die Grundgesamtheit bilden Personen, die im genannten Zeitraum ihren Wohnsitz nach Hilden verlegt haben. In die zufallsbezogene Stichprobe einbezogen wurden ausschließlich Personen ab 18 Jahren sowie Zuzüge aus dem Inland. Zuzüge aus dem Ausland waren nicht Bestandteil der Erhebung, da internationale Wanderungen häufig anderen Logiken folgen – etwa formalen Zuweisungen oder Familiennachzug – und sich daher nur eingeschränkt mit Binnenwanderungen vergleichen lassen. Auf dieser Grundlage wurden rund 4.800 Personen angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen; ein Erinnerungsschreiben erfolgte nicht.

Insgesamt gingen 776 Formulare in den bereinigten Auswertungsdatensatz ein; die Rücklaufquote beträgt damit rund 16 Prozent. Die zeitliche Verteilung der Rückläufe folgt dem für Online-Befragungen (ohne Erinnerung) typischen Muster (vgl. Abb. 1): In den ersten Tagen nach dem Versand des Anschreibens gingen die meisten Fragebögen ein – der Höchstwert wurde am 4. Oktober 2025 mit 120 Rückläufen erreicht. Bereits nach einer Woche war das tägliche Rücklaufvolumen deutlich zurückgegangen und pendelte sich bis Ende Oktober auf einem niedrigen, aber kontinuierlichen Niveau ein. Dies deutet darauf hin, dass ein Teil der Befragten die Einladung erst mit zeitlichem Verzug geöffnet oder bearbeitet hat.

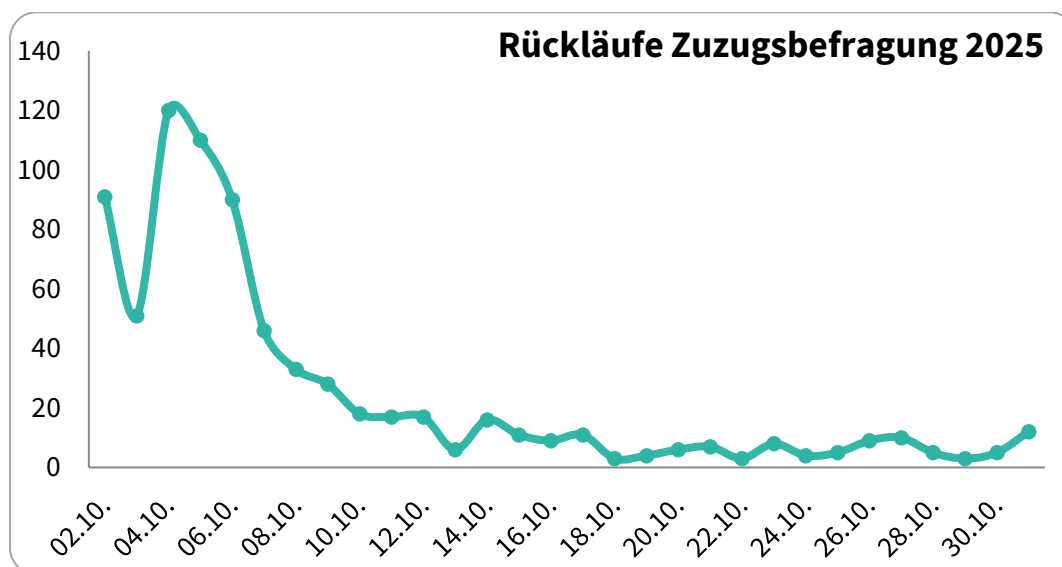


Abbildung 1: Zeitliche Verteilung der Rückläufe der Zuzugsbefragung

2.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen gliedert sich in mehrere inhaltliche Themenblöcke, die in enger Anlehnung an die Erhebungskonzeption der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2006 entwickelt wurden, um eine zeitliche Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Der Fragebogen erfasst zunächst Herkunft und Zuzugsjahr der Befragten, bevor in einem zweiten Schritt die Umzugsmotive über vorgegebene Kategorien abgefragt werden – darunter persönliche, wohnungsbezogene, wohnumfeldbezogene sowie arbeits- und ausbildungsbezogene Gründe als Mehrfachnennung. Hinzu kommen die Kriterien der Wohnstandortwahl, die auf einer vierstufigen Wichtigkeitsskala bewertet werden. Ergänzt werden diese geschlossenen Frageformate durch drei offene Fragen zu den ausschlaggebenden Gründen für die Standortwahl Hilden, zu positiven Aspekten der Stadt sowie zu Kritikpunkten. Den Abschluss bilden einzelne soziodemografische Angaben (Geburtsjahr, Haushaltstyp), die eine Differenzierung der Ergebnisse ermöglichen. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dokumentiert (vgl. Anhang).

Die Qualität der eingegangenen Fragebögen ist insgesamt als gut zu bewerten. Bei den standardisierten Fragen zu Wohnstandortkriterien wurden die Antwortmöglichkeiten zu nahezu 100 Prozent genutzt; bei den offenen Fragen liegen die Beteiligungsquoten mit 75 bis 85 Prozent auf einem hohen Niveau.

2.3 Vergleich mit der Zuzugsbefragung 2006

Die aktuelle Befragung knüpft inhaltlich an eine Zuzugsumfrage an, die das ILS im Jahr 2006 im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekts „Demografischer Wandel und Wanderungen in der Stadtregion“ in Hilden durchgeführt hat. Die damalige Befragung richtete sich an Haushalte, die zwischen 2002 und 2004 nach Hilden zugezogen waren. Wie in der aktuellen Erhebung wurden ausschließlich Zuzüge aus dem Inland berücksichtigt. Aus einer Grundgesamtheit von 8.580 Personen wurde eine Nettostichprobe von 3.001 Personen gezogen; 627 Fragebögen gingen nach Datenbereinigung in die Auswertung ein, was einer Rücklaufquote von rund 23 Prozent entspricht. Für einen methodisch fundierten Vergleich beider Erhebungen sind folgende Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorzuheben:

- **Stichprobenziehung:** Die Grundprinzipien der Stichprobenziehung sind vergleichbar. Ein Unterschied besteht darin, dass 2006 pro Adresse nur ein Fragebogen verschickt wurde; diese Kontrolle wurde 2025 nicht durchgeführt.
- **Erhebungsform:** Die Befragung 2006 erfolgte schriftlich-postalisch; 2025 wurde eine Online-Erhebung über das Portal „Beteiligung NRW“ durchgeführt. Die niedrigere Rücklaufquote 2025 (16 gegenüber 23 Prozent) entspricht dem für Online-Befragungen üblichen Niveau.
- **Inhalt:** Der Fragebogen 2006 war deutlich umfangreicher angelegt. Neben Umzugsmotiven, Wohnstandortkriterien und der Wahrnehmung Hildens erfasste er auch die Wohn- und Lebenssituation am früheren Wohnort, die Zufriedenheit mit Wohnung und Nahversorgung sowie ein ausführliches Stadtimage-Profil mit 16 Eigenschaftsskalen. Zusätzlich wurden Migrationshintergrund, Bildungsabschluss und detaillierte Angaben zur Berufstätigkeit erhoben. Der Fragebogen 2025 konzentriert sich stärker auf die Kernfragen zu Wanderungsmotiven, Standortkriterien und Stadtwahrnehmung und verzichtet auf diese ergänzenden Themenblöcke.

Trotz dieser methodischen Unterschiede bieten sich einzelne Vergleichsmöglichkeiten und Einblicke in Kontinuität und Wandel von Wanderungsmustern über rund zwei Jahrzehnte.

3 Struktur der Zuziehenden

3.1 Herkunftsräume

Die Zuzüge nach Hilden folgen einer ausgeprägten nahräumlichen Logik: Rund 64 Prozent der Befragten kommen aus dem regionalen Nahraum – knapp die Hälfte (49 Prozent) aus den fünf direkt angrenzenden Städten Düsseldorf, Erkrath, Haan, Langenfeld und Solingen, weitere 16 Prozent aus dem erweiterten Umfeld mit Städten wie Wuppertal, Ratingen oder Neuss. Fernwanderungen aus anderen Teilen Deutschlands spielen dagegen eine nachgeordnete Rolle.

Düsseldorf steht mit 209 Fällen beziehungsweise 27 Prozent mit deutlichem Abstand an der Spitze. Es folgen weitere Städte der Region, darunter Langenfeld, Solingen, Erkrath und Wuppertal (vgl. Tab. 3). Insgesamt dominieren Großstädte und größere Mittelstädte als Herkunftsorte; kleinere Mittelstädte spielen eine geringere Rolle.

Tabelle 3: Zehn wichtigste Herkunftsorte der Zugezogenen 2025

TOP 10 Herkunftsorte
Düsseldorf (209)
Langenfeld (45)
Solingen (43)
Erkrath (40)
Wuppertal (37)
Köln (31)
Haan (26)
Neuss (19)
Essen (16)
Leverkusen (12)

Dieses regionale Herkunftsmuster ist für die Interpretation der Ergebnisse bedeutsam: Viele Zuzüge erfolgen nicht aus großer Distanz, sondern innerhalb eines eng verflochtenen Stadt- und Wohnungsmarktraums. Hilden wird damit als Wohnstandort im regionalen Kontext gewählt – häufig in räumlicher Nähe zu bisherigen Wohnorten, Arbeitsorten und sozialen Bezügen.

Dieses Muster ist nicht neu: Bereits die Zuzugsbefragung 2006 zeigt eine ausgeprägte nahräumliche Orientierung. Damals hatte die Mehrheit der Zugezogenen im Nahraum Hildens gelebt – 53 Prozent kamen aus direkt angrenzenden Städten, weitere 12 Prozent aus dem erweiterten Umfeld. Auch die Rangfolge der wichtigsten Herkunftsorte war bereits 2006 weitgehend dieselbe: Düsseldorf führte die Liste an (28 Prozent), gefolgt von Erkrath, Langenfeld und Solingen.

Die Kontinuität über zwei Jahrzehnte unterstreicht: Hilden rekrutiert seinen Bevölkerungszuwachs überwiegend aus dem regionalen Verflechtungsraum – Wanderungen aus großer Distanz spielen eine nachgeordnete Rolle. Dieses Muster entspricht einem in der Wanderungsforschung gut belegten Befund: Binnenwanderungen vollziehen sich häufig kleinräumig, insbesondere wenn Haushalte ihre Wohnsituation verändern wollen oder müssen, zugleich aber Arbeitsorte, soziale Netzwerke, Betreuungseinrichtungen oder gewohnte Alltagsräume erhalten möchten.

Hilden profitiert dabei von seiner Lage im regionalen Wohnungsmarkt. Für Haushalte aus Düsseldorf und anderen größeren Städten kann die Stadt als bezahlbarere, überschaubare und dennoch gut erreichbare Alternative wirken, ohne dass der bisherige Lebens- und Arbeitsraum vollständig aufgegeben werden muss.

3.2 Haushaltstypen

Die Verteilung der Haushaltstypen zeigt im Vergleich zu 2006 eine bemerkenswerte Stabilität (vgl. Abb. 2). Familien mit Kindern bleiben eine wichtige Gruppe unter den Zuziehenden, auch wenn ihr Anteil gegenüber 2006 leicht zurückgegangen ist. Paare ohne Kinder und Einpersonenhaushalte stellen weiterhin große Gruppen dar. Der Anteil sonstiger Haushaltsformen fällt 2025 höher aus, was auch dadurch zu erklären ist, dass Wohngemeinschaften und weitere Haushaltsformen 2025 expliziter erfasst wurden als 2006.

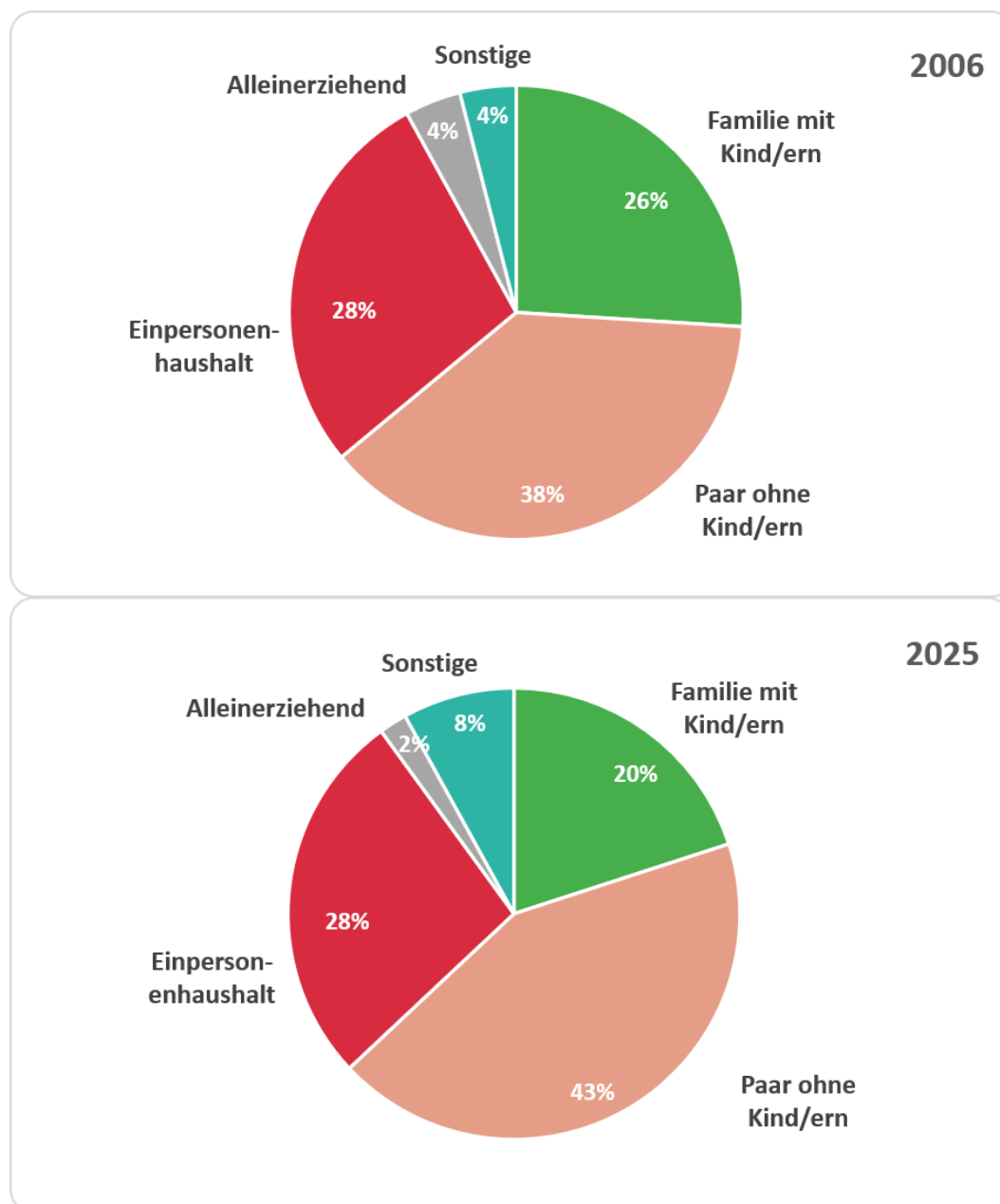


Abbildung 2: Haushaltstypen der Zugezogenen 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent)

Eine genauere Betrachtung zeigt, dass junge Paare ohne Kinder (Altersgruppe 18 bis 39 Jahre) gegenüber 2006 etwas an Bedeutung gewonnen haben (Anstieg von 18 auf 24 Prozent, hier nicht dargestellt). Diese Gruppe ist für die strategische Bewertung besonders relevant, da sie potenziell eine zukünftige Familienphase in Hilden durchlaufen kann – was den leichten Rückgang bei den Familien mit Kindern zumindest perspektivisch ausgleichen dürfte.

Auch die Betrachtung nach Altersgruppen weist nur begrenzte Verschiebungen auf (vgl. Abb. 3): Die 26- bis 45-Jährigen bleiben klar dominierend, während der Anteil der 46- bis 65-Jährigen gegenüber 2006 leicht gestiegen ist.

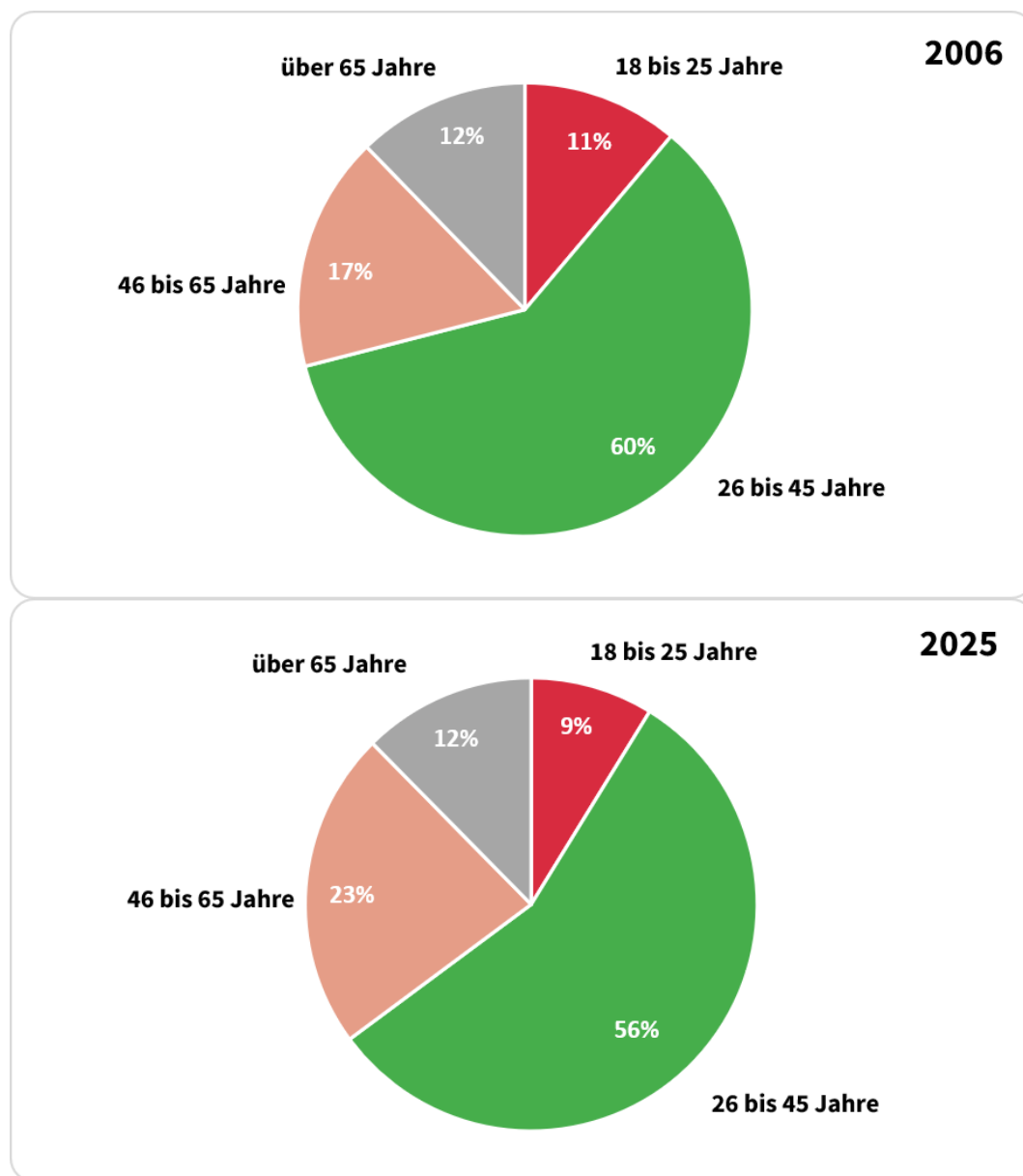


Abbildung 3: Zugezogene nach Altersgruppen 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent)

Insgesamt zeigt sich das Wanderungsgeschehen als bemerkenswert stabil. Zugleich bestätigt die strukturelle Ähnlichkeit beider Stichproben, dass die Ergebnisse in beiden Erhebungen valide und vergleichbar sind.

3.3 Ableitung von Zielgruppen

Für die weitere Analyse werden fünf **Demografietypen** unterschieden: Familien mit Kindern, junge Singles bis 39 Jahre, junge Paare ohne Kinder bis 39 Jahre, junge Ältere zwischen 55 und 69 Jahren sowie Seniorinnen und Senioren ab 70 Jahren (vgl. Abb. 4).

Die Gruppenbildung orientiert sich an einem in der Wanderungsforschung gut etablierten Ansatz: dem Lebenszyklus- bzw. Lebensverlaufsmodell. Für den Wohnungsmarkt hat dies direkte Konsequenzen: Junge Erwachsene fragen vielfach kleine Wohnungen im unteren Marktsegment nach, während junge Familien und kinderlose Paare in der Familienbildungsphase eine hohe Nachfrage nach größerem Wohnraum und verstärkter Eigentumsbildung auf allen Teilmärkten entfalten. Die gewählten Demografiegruppen bilden genau diese nachfragerrelevanten Schwellen ab und erlauben es, die Ergebnisse der Befragung unmittelbar auf wohnungspolitische und stadtplanerische Fragestellungen zu beziehen: Welche Standortqualitäten binden Familien? Was zieht junge Paare ohne Kinder an, die möglicherweise kurz vor einer Familiengründung stehen? Und welche Anforderungen stellen ältere Haushalte, deren Kinder bereits ausgezogen sind?

Diese Gruppen sind damit nicht nur analytische Kategorien, sondern auch strategische Zielgruppen der Stadtentwicklung: Sie unterscheiden sich in ihren Anforderungen an Wohnraum, Infrastruktur und städtisches Angebot erheblich – und sprechen auf kommunale Maßnahmen zur Standortprofilierung unterschiedlich an.

Da die Demografietypen nicht alle Befragten vollständig abdecken – 20 % der Zugezogenen werden nicht abgedeckt – wird ergänzend eine Auswertung nach vier **Altersgruppen** vorgenommen, sodass keine Befragten in der Analyse verloren gehen.

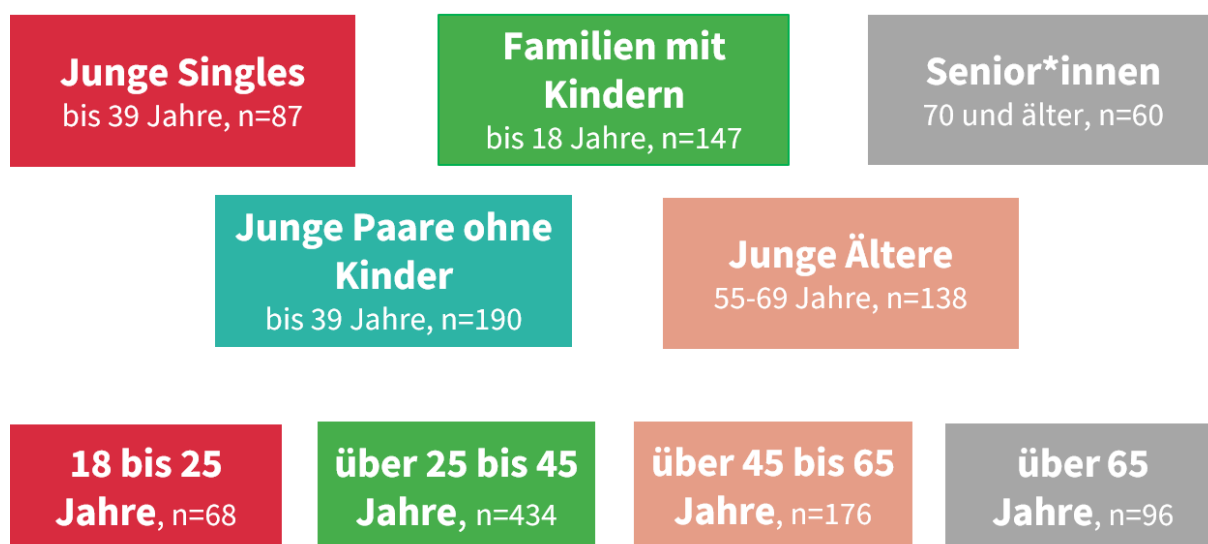


Abbildung 4: Demografietypen und Alterstypen der Zugezogenen 2025 (N = 776)

4 Anlässe des Umzugs

4.1 Auslöser der Wanderung im Vergleich

Umzugsentscheidungen sind in der Regel das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses. Die Wanderungsforschung unterscheidet dabei zwischen den Anlässen bzw. Motiven, die einen Umzug auslösen, und den Kriterien der Wohnstandortwahl, die bei der konkreten Entscheidung für einen neuen Wohnort wirksam werden. Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Bedeutung von einzelnen Motivgruppen in der Befragung 2006 und 2025.

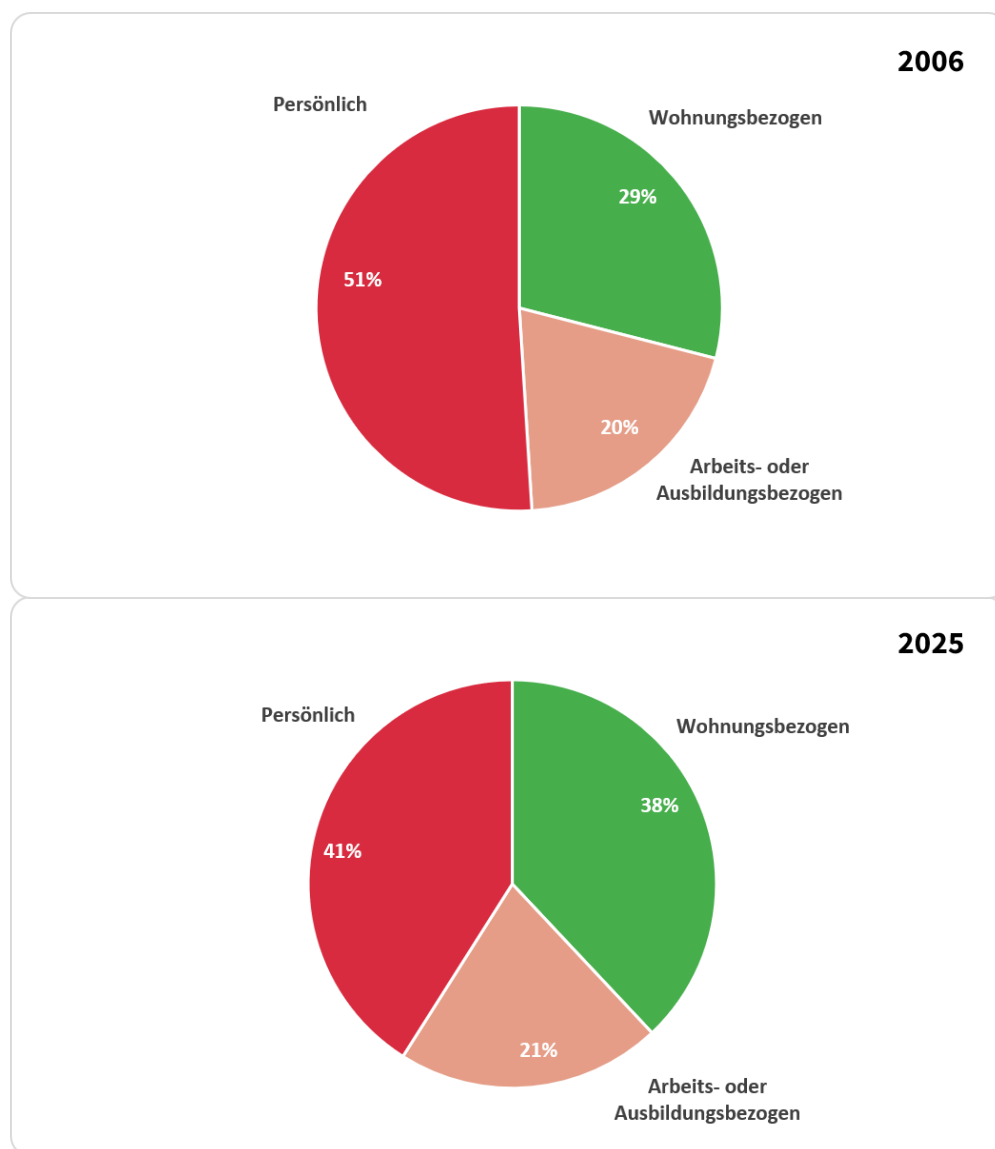


Abbildung 5: Umzugsanlässe 2006 und 2025 im Vergleich (in Prozent)

Die Umzugsmotive wurden in beiden Erhebungen auf Basis vorgegebener Auswahlkategorien erfasst, methodisch allerdings etwas unterschiedlich. 2006 standen fünf Hauptkategorien zur Auswahl (Wunsch nach einer anderen Wohnung, Arbeit/Beruf der eigenen Person, Arbeit/Beruf anderer Haushaltsmitglieder, Ausbildung/Studium sowie persönliche oder private Gründe), von denen die Befragten in der Regel eine Hauptnennung vornehmen sollten – obwohl 17 Prozent dennoch zwei Anlässe angaben. 2025 wurden sechs Kategorien angeboten (persönliche, wohnungsbezogene,

wohnumfeldbezogene, arbeitsbezogene, ausbildungsbezogene sowie sonstige Gründe), die explizit als Mehrfachnennungen konzipiert waren. Die Kategorie „Sonstige Gründe“ (2025: 8 Prozent) wird im Folgenden nicht weiter betrachtet. Für einen aussagekräftigen Vergleich wurden die Einzelangaben beider Erhebungen zu drei übergeordneten Motivgruppen zusammengefasst: wohnungsbezogene Gründe, arbeits- bzw. ausbildungsbezogene Gründe sowie persönliche Gründe.

Im Ergebnis zeigt sich eine grundlegende Kontinuität in der Grundstruktur der Anlässe (vgl. Abb. 5): Persönliche Gründe bleiben über beide Erhebungszeitpunkte hinweg die wichtigste Motivgruppe. 2025 werden wohnungsbezogene Gründe mit 38 Prozent häufiger genannt als 2006 (29 Prozent). Dieser Anstieg könnte auf den veränderten Wohnungsmarkt der letzten zwei Jahrzehnte hindeuten, in dem u. a. Mietpreisanstiege, Eigenbedarfskündigungen und der Wegfall bezahlbarer Wohnungsangebote zugenommen haben. Auch gestiegene Wohnansprüche wie etwa das Bestreben nach mehr Fläche oder Homeoffice-Möglichkeiten – ein Wunsch, der durch die Pandemiezeit verstärkt wurde – können wohnungsbezogene Umzüge auslösen.

Die Detailanalyse 2025 zeigt, dass mit 76 Prozent die überwiegende Mehrheit der Befragten nur einer der drei Motivgruppen zuzuordnen ist. Von den Haushalten, die Motivkombinationen angeben, kombiniert der größte Anteil persönliche mit wohnungsbezogenen Gründen (12 Prozent), gefolgt von persönlichen und arbeits-/ausbildungsbezogenen Gründen (5 Prozent) sowie wohnungsbezogenen und arbeits-/ausbildungsbezogenen Gründen (4 Prozent). Alle drei Motivgruppen gleichzeitig nennen nur 2 Prozent der Befragten. Diese Verteilung zeigt insgesamt, dass Umzugsentscheidungen zwar im Einzelfall durch mehrere Faktoren geprägt sein können, in der Breite aber jeweils ein dominantes Motiv den Ausschlag gibt.

Die gruppenspezifische Auswertung zeigt Unterschiede (vgl. Tab. 4). Differenziert nach Demografietypen nennen Familien mit Kindern besonders häufig wohnungsbezogene Gründe; bei jungen Singles überwiegen arbeits- und ausbildungsbezogene Motive; bei jungen Älteren und Seniorinnen und Senioren dominieren persönliche Gründe. Die Betrachtung der Altersgruppen belegt erwartungsgemäß, dass persönliche Gründe mit zunehmendem Alter signifikant zunehmen; arbeits- und ausbildungsbezogene Gründe verlieren entsprechend an Bedeutung.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass der Zuzug nach Hilden durch eine Kombination aus biografischen, wohnungsbezogenen und funktionalen Motiven geprägt ist.

Tabelle 4: Umzugsanlässe nach Altersgruppen und Demografietypen 2025 (Anteile in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Demografiegruppe	n	Persönliche Gründe (%)	Wohnungsbez. Gründe (%)	Arbeit/ Ausbildung (%)
Junge Singles	87	50,6	29,9	41,4
Junge Paare o.K.	190	55,8	37,9	31,1
Familien mit Kindern	147	44,2	56,5	27,9
Junge Ältere	138	68,8	39,9	8
Senior*innen	60	66,7	45	3,3
Altersgruppe	n	Persönliche Gründe (%)	Wohnungsbez. Gründe (%)	Arbeit/ Ausbildung (%)
18–25 Jahre	68	45,6	32,4	42,6
26–45 Jahre	434	50,7	40,1	32,5
46–65 Jahre	176	60,8	42	14,2
Über 65 Jahre	96	69,8	45,8	3,1

4.2 Warum Hilden? Gründe für die Zielortentscheidung

Während die im vorigen Abschnitt dargestellten Motivgruppen erklären, warum ein Haushalt überhaupt umzieht, richtet sich der Blick nun auf eine zweite Entscheidungsebene: Warum fällt die Wahl auf Hilden? Diese Frage steht konzeptionell zwischen dem allgemeinen Umzugsanlass und der konkreten Bewertung von Wohnstandortkriterien – sie fragt nach dem ausschlaggebenden Moment, in dem Hilden als Zielort in den Vordergrund tritt. Im Fragebogen wurde diese Frage offen gestellt; die Antworten wurden inhaltsanalytisch zu Kategorien zusammengefasst.

Tabelle 5: Ausschlaggebende Gründe für den Zuzug nach Hilden

Kategorie	n Personen	% (von N=775)
Lebenslaufereignisse	448	57,8
Erreichbarkeit / Lage	306	39,5
Konkretes Wohnangebot	283	36,5
Stadtqualitäten	230	29,7
Bezahlbarkeit	104	13,4
Gesamt Äußerungen	1414	—

Lebenslaufereignisse als dominanter Motor

Mit Abstand am häufigsten wurden Lebenslaufereignisse als ausschlaggebender Grund genannt (58 Prozent der Befragten). Hierzu zählen insbesondere der Zuzug zu einer Partnerin oder einem Partner sowie familiäre Bindungen an Hilden – sei es durch Verwandte vor Ort, die Rückkehr in den Geburtsort oder der Wunsch, in der Nähe von Eltern oder Kindern zu wohnen. Daneben spielen arbeitsbezogene Gründe eine wichtige Rolle: Stellenantritt, Ausbildung oder Versetzung führten viele Befragte nach Hilden. Die enge Verflechtung von Partnerschaft, Familie und Beruf macht deutlich, dass Wanderungsentscheidungen in der Regel nicht durch ein einzelnes Motiv, sondern durch das Zusammenspiel mehrerer Lebensereignisse ausgelöst werden.

Erreichbarkeit als strategischer Standortvorteil

Rund 40 Prozent der Befragten nannten die günstige Lage und Erreichbarkeit als wesentlichen Faktor. Im Vordergrund steht die Nähe zu Düsseldorf und die gute Verkehrsanbindung in die Landeshauptstadt – sowohl per ÖPNV als auch über die Autobahn. Hilden wird dabei häufig als attraktiver Kompromiss beschrieben: städtische Erreichbarkeit bei gleichzeitig ruhigerer Wohnlage.

Zuzug durch konkrete Wohnangebote

Für gut ein Drittel der Befragten (37 Prozent) war das Vorhandensein einer konkreten Wohnung oder eines Hauses der entscheidende Auslöser. Viele Antworten verdeutlichen, dass die Standortentscheidung erst durch die tatsächliche Verfügbarkeit einer geeigneten Unterkunft möglich wurde – häufig durch Glück oder soziale Netzwerke. Hilden wurde in diesen Fällen nicht aktiv als Zielort gesucht, sondern ergab sich durch das konkrete Wohnangebot.

Stadtqualitäten als Verstärker

Stadtqualitäten nennen rund 30 Prozent der Befragten als mitentscheidenden Faktor – insbesondere die gepflegte Innenstadt, das Einzelhandelsangebot sowie die als grün, ruhig und sicher empfundene Wohnumgebung. Diese Aspekte werden häufig nicht als alleiniger Grund, sondern als positiver

Verstärker beschrieben, der die Entscheidung für Hilden gegenüber alternativen Standorten bekräftigt hat.

Bezahlbarkeit als Pull-Faktor

Explizit auf Mietpreise oder Wohnkosten bezogen äußerten sich rund 13 Prozent der Befragten. Hilden wird dabei als bezahlbarere Alternative vor allem zu Düsseldorf wahrgenommen. Bezahlbarkeit fungiert damit als Pull-Faktor, der insbesondere im Kontext des angespannten Wohnungsmarkts der Region an Bedeutung gewinnt.

Die **Auswertung nach Gruppen** zeigt bei einzelnen Kategorien moderate Unterschiede. Lebenslaufereignisse sind in allen Gruppen die mit Abstand häufigste Kategorie, verlieren aber mit zunehmendem Alter an Gewicht – bezogen auf die Demografiegruppen nennen bei jungen Singles 64 Prozent dieser Gruppe einen solchen Grund als ausschlaggebend, bei Seniorinnen und Senioren sind es noch 55 Prozent. Erreichbarkeit und Lage werden von Familien mit Kindern besonders häufig genannt. Bezahlbarkeit gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung und ist bei jungen Älteren und Seniorinnen und Senioren ähnlich relevant wie das konkrete Wohnangebot. Unter den jüngeren Befragten nennen junge Paare ohne Kinder auffällig häufiger die Bezahlbarkeit als Grund für ihre Entscheidung pro Hilden – möglicherweise ein Hinweis auf den Kostendruck, unter dem Haushaltsgründungen in der Region stattfinden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Zuzug nach Hilden überwiegend durch individuelle Lebensereignisse ausgelöst wird, die verfügbare Wohnsituation den Zuzug häufig erst ermöglicht und Hildener Standortqualitäten – Lage, Stadtcharakter und Bezahlbarkeit – die Entscheidung gegenüber Alternativen bekräftigen. Hilden profitiert dabei von seiner Rolle als attraktive, gut erreichbare Mittelstadt im Verflechtungsraum Düsseldorf.

5 Kriterien der Wohnstandortwahl

Die Analyse der abgefragten Wohnstandortkriterien wirft eine weitergehende Frage auf: Warum fällt die Wahl auf das konkrete Wohnangebot an dem gewählten Standort? Diese Entscheidungsebene einer Wanderung ist für die stadtstrategische Betrachtung von besonderer Bedeutung, denn hier entscheidet sich, ob Hilden im Wettbewerb mit anderen Kommunen der Region punkten kann.

Im Fragebogen wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen verschiedene Aspekte bei der Wahl ihres Wohnstandortes waren. Die Antwortskala umfasste vier Stufen: „sehr wichtig“, „wichtig“, „eher unwichtig“ und „nicht wichtig“. Ergänzend war die Antwortoption „für mich nicht relevant“ vorgesehen, die es Befragten erlaubte, Kriterien auszuschließen, die auf ihre Lebenssituation nicht zutreffen – etwa kindbezogene Aspekte für Haushalte ohne Kinder. Für die nachfolgende Auswertung werden diese Antwortoption und die Kategorie „nicht wichtig“ zusammengefasst; im Mittelpunkt steht die Frage, welche Kriterien als (sehr) wichtig eingestuft wurden.

Insgesamt wurden 18 Einzelkriterien abgefragt, die im Fragebogen sechs thematischen Oberkategorien zugeordnet waren:

- **Soziale Verbindungen** erfasst die Bedeutung sozialer Netzwerke am Wohnort: die Rückkehr an den Heimatort oder früheren Wohnort sowie Freunde und Verwandte in der Nähe.
- **Wohnen** umfasst die unmittelbar wohnungsbezogenen Aspekte: die Verfügbarkeit einer Wohnung, eines Hauses oder eines Grundstücks, die Attraktivität der konkreten Unterkunft sowie die Kosten für Wohnung, Haus oder Grundstück.
- **Merkmale der Stadt** erfasst weichere Standortqualitäten: das Sicherheitsgefühl, Einkaufsmöglichkeiten im Ort, Wohnen im Grünen, das Image der Stadt sowie Kultur- und Freizeitangebote.
- **Verkehrsanbindungen** bündelt erreichbarkeitsbezogene Kriterien: die Nähe zum Arbeits- oder Ausbildungsort, die Anbindung an Busse und Bahnen sowie die Anbindung an das über- und regionale Straßennetz.
- **Familien** beinhaltet kindgerechte und familienbezogene Infrastruktur: kindgerechtes Wohnumfeld (Spielplätze, sichere Schulwege), Betreuungsangebote für Kinder (Tagespflege, Kita, Offener Ganztag) sowie schulische Angebote.
- **Senioren und Menschen mit Behinderungen** umfasst zielgruppenspezifische Infrastruktur: behindertengerechte und seniorengerechte Infrastruktur.

5.1 Gesamtüberblick: Hohe Bedeutung zentraler Standortqualitäten

Die Gesamtschau der Kriterien zeigt, dass ein breites Spektrum von Aspekten für die Befragten relevant ist. Nahezu alle 18 abgefragten Kriterien erhalten von einer Mehrheit der Befragten die Einstufung „sehr wichtig“ oder „wichtig“; nur wenige Aspekte werden mehrheitlich als unwichtig bewertet.

An der Spitze der als „sehr wichtig“ eingestuften Kriterien steht das Sicherheitsgefühl: Knapp 65 Prozent der Befragten bewerten es als sehr wichtig, weitere 26 Prozent als wichtig. Das subjektive Sicherheitsempfinden ist damit das bedeutsamste Einzelkriterium, was Hilden als ruhige, überschaubare Mittelstadt strukturell bedient.

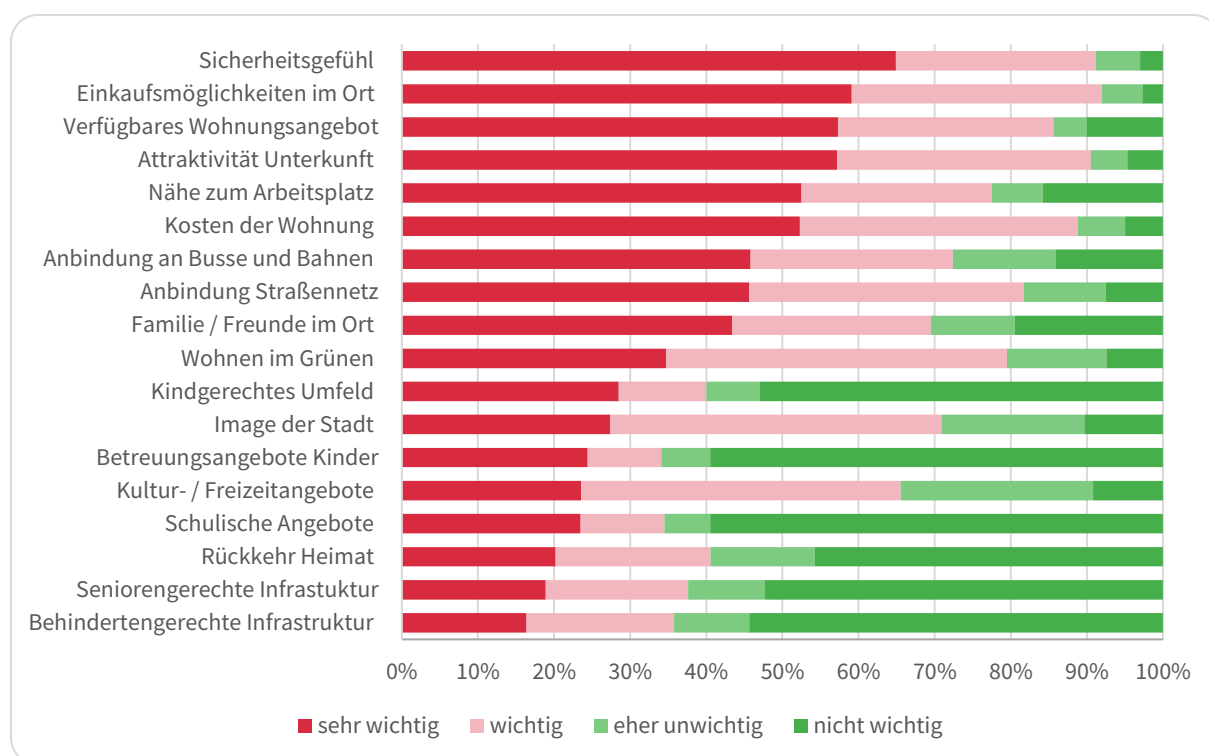


Abbildung 6: Kriterien der Wohnstandortwahl – alle 18 Kriterien nach Wichtigkeit (N > 764)

Ebenfalls sehr hoch bewertet werden Einkaufsmöglichkeiten im Ort (59 Prozent sehr wichtig), verfügbares Wohnungsangebot sowie Attraktivität der Unterkunft (je rund 57 Prozent). Nahezu gleichauf liegen Nähe zum Arbeitsplatz und Kosten für Wohnung (bzw. Haus oder Grundstück) mit je gut 52 Prozent sehr wichtig.

Im mittleren Wichtigkeitsbereich sind die Erreichbarkeitskriterien angesiedelt: Anbindung an Busse und Bahnen sowie Anbindung ans Straßennetz werden von deutlichen Mehrheiten als wichtig oder sehr wichtig bewertet. Familie und Freunde im Ort (43 Prozent sehr wichtig) sowie Wohnen im Grünen (rund 35 Prozent) haben eine etwas geringere Bedeutung; auch hier kommen die Einstufungen wichtig und sehr wichtig zusammen noch deutlich über 50 %. Dies gilt auch für das Image der Stadt sowie für Kultur- und Freizeitangebote.

Erwartungsgemäß stehen in der Rangfolge Kriterien mit starkem Zielgruppenbezug wie kindgerechtes Umfeld, Betreuungsangebote, schulische Angebote sowie seniorengeeignete und behindertengerechte Infrastruktur, die nur von den Haushalten als sehr wichtig bewertet werden, für die diese Aspekte lebensphasentypisch relevant sind.

Insgesamt bestätigt die Gesamtschau: Wohnen, Erreichbarkeit und Sicherheit bilden den harten Kern der Standortentscheidung; Stadtqualitäten und soziale Aspekte wirken ergänzend und verstärkend.

5.2 Zeitvergleich 2006 und 2025

Für zehn Kriterien, die in beiden Erhebungen erfasst wurden, ist ein Vergleich der Wichtigkeitsbewertungen möglich (vgl. Abb. 7).

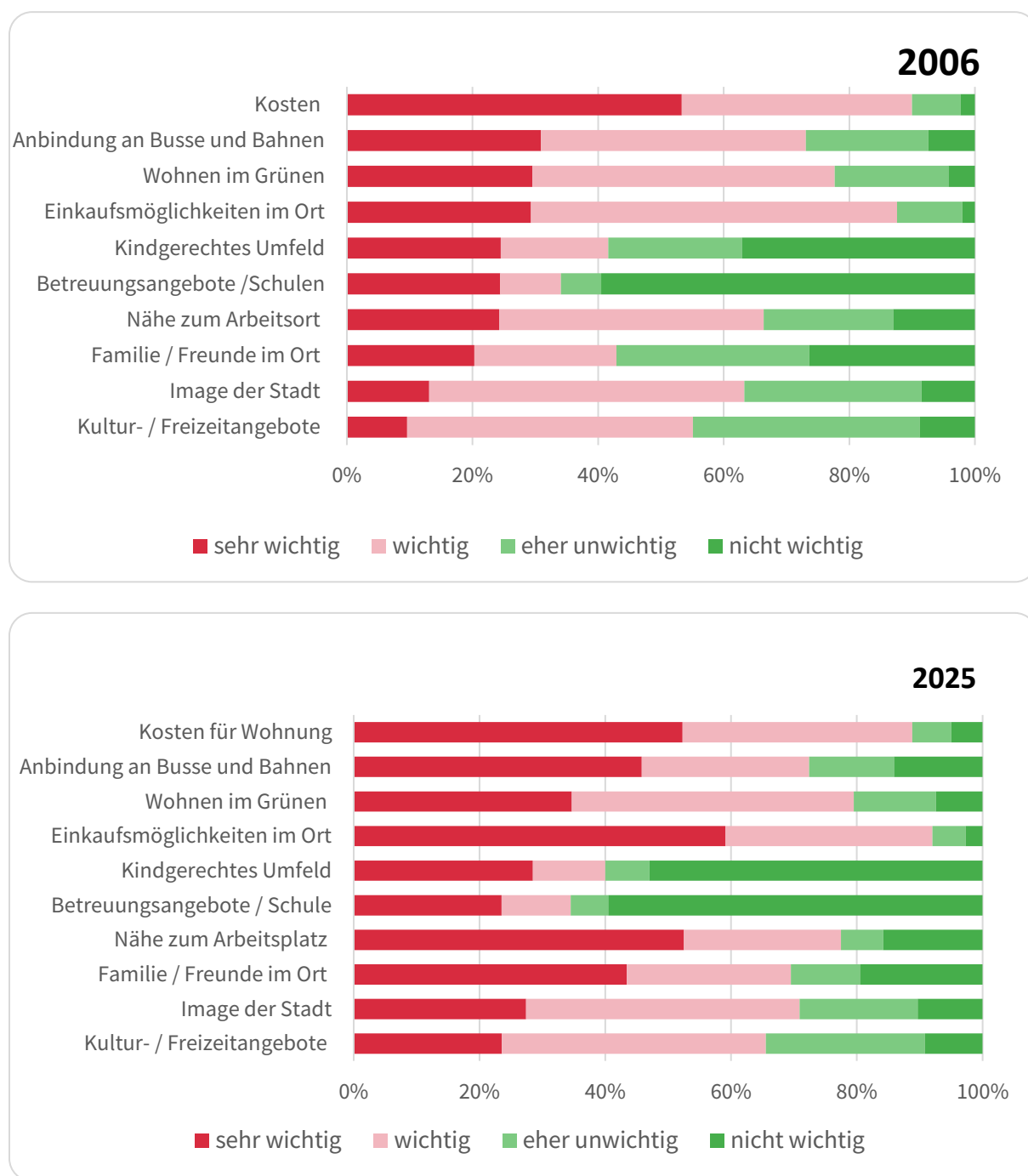


Abbildung 7: Kriterien der Wohnstandortwahl im Vergleich 2006 und 2025 (In Prozent)

Insgesamt fällt auf, dass 2025 deutlich mehr Kriterien als „sehr wichtig“ eingestuft werden als 2006. Ein methodischer Erklärungsansatz – etwa ein Einfluss der unterschiedlichen Erhebungsform (Online- gegenüber postalischer Befragung) – lässt sich nicht belastbar ableiten; auch die sehr ähnliche Stichprobenzusammensetzung beider Befragungen spricht eher gegen systematische Verzerrungen. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, zusätzlich die Kategorie „wichtig“ in die Betrachtung einzubeziehen, um robustere Aussagen über echte Bedeutungsverschiebungen treffen zu können.

Die auffälligste substanzielle Verschiebung betrifft die soziale Dimension: Die Bedeutung von Familie und Freunden am Ort hat sich auch in der Gesamtbetrachtung beider Kategorien sehr deutlich erhöht – von 43 auf 70 Prozent. Soziale Verwurzelung scheint heute eine spürbar größere Rolle bei der Standortentscheidung als noch vor zwei Jahrzehnten zu spielen. Ebenfalls klar gestiegen ist die Bedeutung der Nähe zum Arbeitsort (von 66 auf 78 Prozent kombiniert) – ein Befund, der auf eine veränderte Sensibilität gegenüber Pendeldistanzen hindeutet und möglicherweise auch einen langfristigen Effekt der Pandemiezeit darstellt.

Auch für Kultur- und Freizeitangebote bestätigt sich eine Bedeutungssteigerung (von 55 auf 66 Prozent kombiniert), wenngleich sie moderater ausfällt als der alleinige Blick auf die Einstufung „sehr wichtig“. Das Image der Stadt erhöht sich ebenfalls (von 63 auf 71 Prozent) und unterstreicht gemeinsam mit Kultur und Freizeit den Trend zu einer gestiegenen Bedeutung von weichen Stadtqualitäten in der Standortentscheidung – Hilden bestätigt sich als wahrgenommener Lebensort, nicht als „Wohncontainer“.

Während Einkaufsmöglichkeiten im Vergleich der „sehr wichtig“-Werte eine Verdoppelung aufzuweisen scheinen, relativiert sich dieser Eindruck bei kombinierter Betrachtung: Einkaufsmöglichkeiten waren schon 2006 für 88 Prozent der Befragten wichtig oder sehr wichtig – und erreichen 2025 mit 92 Prozent einen noch leicht gestiegenen Wert. Auch beim ÖPNV bleibt der kombinierte Wert mit 72 Prozent (gegenüber 73 Prozent in 2006) nahezu unverändert, obgleich die Anteile „sehr wichtig“ deutlich höher sind. Die strukturell hohe Bedeutung der Erreichbarkeit für Zugezogene wird damit untermauert, wenngleich sie das Niveau der Einkaufsmöglichkeiten nicht erreicht.

Einzelne Kriterien sind sowohl in der Betrachtung „sehr wichtig“ als auch in der erweiterten Betrachtung stabil geblieben. Dies gilt vor allem für die Wohnkosten, die in beiden Erhebungen mit rund 90 Prozent kombinierter Zustimmung an der Spitze aller Kriterien stehen und ihre herausragende Bedeutung über zwei Jahrzehnte unverändert behalten haben. Im Grundsatz gilt dies auch für das Wohnen im Grünen. Betreuungsangebote und Schulen schließlich zeigen kaum Veränderung. Dies dürfte weniger auf fehlende Relevanz als auf die strukturell zielgruppengebundene Natur dieses Kriteriums zurückzuführen sein: Es bleibt für Familien mit Kindern hochrelevant, schlägt sich aber in der Gesamtbetrachtung aller Befragten entsprechend schwächer nieder.

Insgesamt zeigt der Zeitvergleich damit zweierlei: Zum einen scheint das Anspruchsniveau bei vielen Kriterien gestiegen, was sich vor allem in der häufigeren Einstufung als „sehr wichtig“ ausdrückt. Zum anderen bleiben bei der zusammengefassten Betrachtung von „wichtig“ und „sehr wichtig“ nur einige Veränderungen tatsächlich substanziell: soziale Nähe, Nähe zum Arbeitsplatz sowie Kultur- und Freizeitangebote und das Image der Stadt haben an Bedeutung gewonnen.

5.3 Gruppenspezifische Kriterienprofile

Die Bewertungen der Wichtigkeit von Kriterien der Wohnstandortwahl sollen nach Haushaltstypen und Lebensphasen differenziert werden. Abbildung 8 zeigt das Befragungsergebnis für die Demografietypen

Junge Singles bis 39 Jahre, n=87 %	Junge Paare ohne Kinder bis 39 Jahre, n=190 %	Familien mit Kindern bis 18 Jahre, n=147 %	Junge Ältere 55-69 Jahre, n=138 %	Senioren 70 und älter, n=60 %
Nähe Arbeitsplatz 67		Kindgerechtes Umfeld 82		Einkaufsmöglichkeiten im Ort 75
Sicherheitsgefühl 66	Attraktivität Unterkunft 65	Betreuungsangebot f. Kinder 74	Einkaufsmöglichkeiten im Ort 66	Seniorenerechte Infrastruktur 70
Familie/Freunde am Ort 55	Sicherheitsgefühl 63	Sicherheitsgefühl 69	Sicherheitsgefühl 64	Sicherheitsgefühl 68
Wohnkosten 53	Wohnkosten 62	Schulische Angebote 66	Verfügbares Wohnangebot 54	Familie/Freunde am Ort 65
Einkaufsmöglichkeiten im Ort 52	Nähe Arbeitsplatz 62	Verfügbares Wohnangebot 66	Attraktivität Unterkunft 54	Verfügbares Wohnangebot 54
Anbindung an Busse/Bahnen 51	Verfügbares Wohnangebot 61	Attraktivität Unterkunft 65		Anbindung an Busse/Bahnen 54
	Einkaufsmöglichkeiten im Ort 59	Einkaufsmöglichkeiten im Ort 62		Behindertenger. Infrastruktur 51
		Wohnkosten 58		Attraktivität Unterkunft 51
		Nähe Arbeitsplatz 51		

Abbildung 8: Kriterien der Wohnstandortwahl nach Demografietypen (Anteil „sehr wichtig“ über 50 Prozent)

Zunächst fällt eine Gemeinsamkeit ins Auge: Das Sicherheitsgefühl und die Einkaufsmöglichkeiten im Ort gehören in allen Gruppen zu den am höchsten priorisierten Kriterien. Dass auch bei jüngeren, tendenziell online-affinen Gruppen die Versorgung im Ort so hoch gewichtet wird, ist bemerkenswert und unterstreicht die Bedeutung der Nahversorgung als Standortfaktor.

Jenseits dieses gemeinsamen Kerns treten die Unterschiede zwischen den Gruppen deutlich hervor.

Familien mit Kindern stellen die höchsten und zugleich vielfältigsten Anforderungen an einen Wohnstandort. Ihr Kriterienprofil umfasst nicht nur die für alle relevanten Aspekte von Wohnung, Sicherheit und Versorgung, sondern reicht tief in infrastrukturelle Spezifika hinein: Betreuungsangebote und schulische Infrastruktur sind für diese Gruppe entscheidend – sie gehören zu jenen Faktoren, die über den Zuzug junger Familien maßgeblich mitentscheiden. Wer Familien für Hilden gewinnen will, muss in diesen Bereichen überzeugen. Diese Gruppe ist damit eine besonders anspruchsvolle Zielgruppe.

Senioren zeigen ebenfalls ein breites und ausdifferenziertes Anforderungsprofil – mit anderer Akzentuierung. Für sie rücken infrastrukturelle Fragen des Alterns in den Vordergrund: Fußläufige Versorgung, öffentliche Erreichbarkeit und eine seniorenerechte Infrastruktur sind hochrelevant. Zugleich spielt soziale Einbindung – die Nähe zu Familie und Freunden – eine deutlich stärkere Rolle als in jüngeren Gruppen. Wie Familien müssen Senioren bei ihrer Standortwahl viele Kriterien gleichzeitig berücksichtigen; die Suche gestaltet sich möglicherweise schwieriger.

Demgegenüber erscheinen die anderen drei Gruppen in ihren Anforderungen fokussierter:

Junge Singles richten ihren Blick vor allem auf die Nähe zum Arbeits- oder Ausbildungsort. Ihr Profil ist erwerbszentriert und erreichbarkeitsorientiert – andere Aspekte treten deutlich zurück. Die Standortwahl folgt hier einer eher funktionalen Logik.

Junge Paare ohne Kinder befinden sich, häufig kurz vor einer Familiengründung, in einer Übergangsphase, die sich im Kriterienprofil widerspiegelt: Im Vordergrund stehen Wohnungssuche und Wohnqualität – die konkrete Unterkunft und ihre Verfügbarkeit stehen ganz oben. Kindbezogene Infrastruktur spielt noch keine Rolle, könnte aber in wenigen Jahren zum zentralen Thema werden. Diese Gruppe ist deshalb strategisch von besonderem Interesse: Wer junge Paare ohne Kinder erfolgreich anzieht und gleichzeitig für Familien mit Kindern gut aufgestellt ist, hat gute Chancen, die jungen Menschen auch in der Familienphase zu halten.

Junge Ältere schließlich zeigen ein Profil, das man als die Suche nach dem „Nest für den Rest des Lebens“ beschreiben kann. Wohnqualität und Wohnpassung stehen im Mittelpunkt; zugleich beginnen Versorgungsnähe und soziale Bindungen an Gewicht zu gewinnen – ein Anforderungsprofil, das sich mit dem Übergang ins Rentenalter weiter in Richtung der Senioren-Kriterien verschieben wird.

Die gruppenspezifische Auswertung nach **Altersgruppen** bestätigt die Befunde aus der demografietypenbasierten Betrachtung (vgl. Tab. 6). Das Kriterienprofil verändert sich mit dem Lebensalter – und zwar entlang einer klaren Logik: Je jünger die Befragten, desto wichtiger ist die Nähe zu Arbeit und Ausbildung; je älter, desto stärker rücken Versorgung, Sicherheit und soziale Einbindung in den Vordergrund.

In der Interpretation gilt insgesamt noch zu beachten, dass die hier ausgewerteten Kriterien von Menschen bewertet wurden, die sich bereits für Hilden entschieden haben. Es ist nicht zu erwarten, dass Zugezogene systematisch gegen ihre eigenen Präferenzen gehandelt haben. Die hohe Bedeutung von Sicherheit, Versorgung und Wohnqualität in der Befragung ist damit zugleich ein indirekter Spiegel der Qualitäten, die Hilden tatsächlich zu bieten hat – und die im Wettbewerb um Zuzüge offenbar überzeugen. Dies soll im Folgenden mit einer differenzierten Betrachtung der geäußerten Wahrnehmung der Stadt Hilden näher beleuchtet werden.

Tabelle 6: Kriterien der Wohnstandortwahl nach Altersgruppen (Anteil „sehr wichtig“, in Prozent; Werte ≥ 50 % hervorgehoben)

Kriterium	18–25 J.	26–45 J.	46–65 J.	über 65 J.
Soziale Verbindungen				
Familie/Freunde im Ort	51.5 %	43.3 %	34.3 %	54.7 %
Rückkehr Heimat	25.0 %	21.0 %	17.2 %	19.1 %
Wohnen				
Verfügbares Wohnungsangebot	45.6 %	59.7 %	58.9 %	52.2 %
Attraktivität Unterkunft	41.2 %	62.4 %	55.1 %	48.4 %
Kosten der Wohnung	63.2 %	57.1 %	47.2 %	31.6 %
Merkmale der Stadt				
Sicherheitsgefühl	67.6 %	66.4 %	61.1 %	63.4 %
Einkaufsmöglichkeiten im Ort	64.7 %	55.5 %	61.7 %	66.7 %
Wohnen im Grünen	27.9 %	35.3 %	33.5 %	39.1 %
Image der Stadt	25.0 %	26.3 %	24.0 %	40.7 %
Kultur-/ Freizeitangebote	11.8 %	24.9 %	24.6 %	23.7 %
Verkehrsanbindungen				
Nähe zum Arbeitsplatz	75.0 %	58.1 %	44.6 %	22.1 %
Anbindung an Busse und Bahnen	58.8 %	42.2 %	46.0 %	52.7 %
Anbindung Straßennetz	52.9 %	43.8 %	51.4 %	37.0 %
Familie				
Kindgerechtes Umfeld	17.6 %	43.1 %	8.6 %	3.4 %
Betreuungsangebote Kinder	14.7 %	36.9 %	8.6 %	1.2 %
Schulische Angebote	14.7 %	34.3 %	9.7 %	3.5 %
Senioren/Behinderung				
Seniorengerechte Infrastruktur	14.7 %	8.8 %	23.3 %	60.6 %
Behindertengerechte Infrastruktur	13.2 %	9.0 %	20.6 %	46.2 %

6 Wahrnehmung der Stadt Hilden

Die Befragten hatten die Möglichkeit, in zwei offenen Fragen zu schildern, was ihnen an Hilden besonders gefällt und was ihnen nicht gefällt. Die Äußerungen bilden konkrete Erfahrungen aus den ersten Jahren in Hilden ab und machen damit auch sichtbar, ob die Erwartungen aus der Standortwahl sich bestätigt haben. Mit insgesamt 2.186 Äußerungen wurde dieses Angebot rege genutzt – im Durchschnitt machte jede befragte Person etwa drei Angaben. Die Antworten wurden inhaltsanalytisch in sieben Oberkategorien kodiert (vgl. Abbildung 10). Ein kleiner Teil der Nennungen – rund 2 Prozent aller Äußerungen – ließ sich keiner inhaltlichen Kategorie zuordnen oder enthielt tendenziöse, teils diskriminierende Formulierungen; diese Antworten gehen in die weitere Auswertung nicht ein und werden in den folgenden Tabellen nicht gesondert ausgewiesen.



Abbildung 9: Kategorien der Nennungen

6.1 Gesamtbild: Stärken und Schwächen im Überblick

Die Auswertung belegt eine insgesamt positive Wahrnehmung Hildens. Die Mehrheit der Äußerungen ist positiv – ein Bild, das sich gegenüber der Zuzugsbefragung 2006 sogar noch leicht verbessert hat. Es besteht damit eine anhaltend hohe Akzeptanz Hildens als Wohnstandort unter den Zugezogenen.

Auf der Positivseite bilden **Stadtbild/Stadtflair, Einzelhandel und Kultur-/Freizeitangebote** zusammen den stärksten Pluspunkt Hildens. Was auf den ersten Blick drei getrennte Kategorien sind, verschmilzt in der Wahrnehmung der Befragten häufig zu einem einzigen Erlebnis – einer Innenstadt, die man gerne aufsucht und in der man gerne bleibt, wie dieses Zitat ausdrückt:

„Hoch attraktive Innenstadt mit Leben, vielfältigen Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten als wohltuender Gegenpol zum allgemeinen Trend aussterbender Innenstädte.“

Die gepflegte Fußgängerzone, der belebte Marktplatz mit Cafés und Verweilmöglichkeiten, das vielfältige Einkaufsangebot und die niedrigschwelligen Veranstaltungen – Stadtfeste, Märkte, kulturelle Angebote im öffentlichen Raum – werden in den Freitexten selten einzeln benannt, sondern als Gesamtbild einer lebendigen Innenstadt beschrieben. Diese weichen Qualitäten machen Hilden für Zugezogene über das rein Funktionale hinaus attraktiv (vgl. Kap. 6.4).

Dass dabei insbesondere der Einzelhandel trotz des allgemeinen Drucks auf den stationären Handel so durchgehend positiv wahrgenommen wird, ist kein Selbstläufer, sondern ein echtes Alleinstellungsmerkmal gegenüber vielen vergleichbaren Mittelstädten (vgl. Kap. 6.5).

Natur und Landschaft runden das Positivbild ab – Naherholungsgebiete, das grüne Wohnumfeld und Bewegungsmöglichkeiten im Freien werden häufig genannt; kritische Stimmen dazu sind ausgesprochen selten.

Tabelle 7: Wahrnehmung Hildens – positive und negative Nennungen nach Kategorien 2025

Kategorie	2025		
	positiv	negativ	Saldo
Stadtbild / Stadtflair	483	142	341
Kultur / Freizeit	241	58	183
Natur / Landschaft	184	21	163
Einzelhandel	170	55	115
Verkehr / Anbindung	233	365	-132
Stadtverwaltung / Städt. Infrastruktur	39	83	-43
Sicherheitsgefühl	24	44	-20
Gesamt	1.374	768	606

Auf der Negativseite sind zwei Bereiche hervorzuheben. **Verkehr und Anbindung** ist der mit Abstand dominante Kritikpunkt. Dabei ist die Wahrnehmung durchaus differenziert: Viele Zugezogene schätzen ausdrücklich die großräumige Lage und die Erreichbarkeit Düsseldorfs – die Unzufriedenheit richtet sich gegen ganz konkrete Schwachstellen wie Ampelschaltungen, ÖPNV-Zuverlässigkeit und Radverkehrsinfrastruktur. Inhaltlich wird dies in Kapitel 6.3 vertieft. **Stadtverwaltung und städtische Infrastruktur** weisen ebenfalls einen negativen Saldo auf. Kritisiert werden vor allem Bürokratie und die wahrgenommene Langsamkeit von Stadtentwicklungsprozessen – Kritik, die vielerorts anzutreffen ist und Hilden nicht als Ausreißer ausweist, die aber gleichwohl ernst genommen werden sollte. Das **Sicherheitsgefühl** ist im Saldo negativ, besitzt aber mengenmäßig kaum Gewicht. Positive Äußerungen beschreiben Hilden als ruhige, sichere Stadt; die negativen Nennungen verweisen auf einzelne Orte mit Aufwertungspotenzial (vgl. Kap. 6.6).

6.2 Zeitvergleich 2006–2025

Der Vergleich mit der Befragung 2006 zeigt ein gemischtes Bild: In einigen Bereichen hat sich die Wahrnehmung Hildens spürbar verbessert, in anderen hat sich aber die Unzufriedenheit konzentriert und verschärft.

Besonders bemerkenswert ist dabei die Entwicklung beim Stadtbild und Stadtflair: Diese Kategorie war bereits 2006 der stärkste Positivblock – und hat sich seitdem nochmals deutlich verbessert. Der Saldo stieg von +204 auf +341, getragen sowohl durch mehr positive als auch durch deutlich weniger negative Nennungen. Hildens innerstädtisches Erscheinungsbild wird von Zugezogenen also nicht nur weiterhin positiv wahrgenommen, sondern zunehmend besser bewertet. Natur und Landschaft zeigt sich über beide Erhebungen hinweg stabil positiv (Saldo +112 in 2006, +163 in 2025) – ein verlässlicher Pluspunkt, der kaum Kritik auf sich zieht.

Tabelle 8: Wahrnehmung Hildens – positive und negative Nennungen nach Kategorien 2006 und 2025

Kategorie	2006			2025		
	positiv	negativ	Saldo	positiv	negativ	Saldo
Stadtbild / Stadtflair	404	200	204	483	142	341
Einzelhandel	102	104	-2	170	55	115
Kultur / Freizeit	91	104	-13	241	58	183
Natur / Landschaft	134	22	112	184	21	163
Verkehr / Anbindung	215	199	16	233	365	-132
Stadtverwaltung / Städt. Infrastruktur	36	33	3	39	83	-43
Sicherheitsgefühl	2	29	-27	24	44	-20
Gesamt¹	984	691	293	1.374	768	606

1) ohne sonstiges / ohne nicht zuordenbare Nennungen

Besonders deutlich verbessert haben sich zudem Kultur/Freizeit und Einzelhandel. Kultur und Freizeit war 2006 nahezu ausgeglichen bzw. ambivalent bewertet, ist 2025 aber klar positiv besetzt. Der Einzelhandel entwickelt sich von einer leicht negativen bzw. nahezu ausgeglichenen Wahrnehmung zu einem deutlichen Pluspunkt. Beide Entwicklungen verweisen auf eine gestärkte innerstädtische Angebotsqualität und werden in den Kapiteln 6.4 und 6.5 vertieft.

Demgegenüber hat sich die Unzufriedenheit im Bereich Verkehr und Anbindung zwischen beiden Erhebungen verschärft. Waren die Bewertungen 2006 noch nahezu ausgeglichen, überwiegen 2025 die negativen Nennungen mit großem Abstand – der Saldo hat sich von leicht positiv (+16) auf deutlich negativ (-132) gedreht. Inhaltlich konzentriert sich die Kritik 2025 stärker auf ÖPNV-Zuverlässigkeit und Radverkehr – Themen, die 2006 noch eine untergeordnete Rolle spielten. Diese und andere Themen werden in den folgenden Kapiteln noch vertieft (vgl. Kap 6.3)

Auch bei der Stadtverwaltung und städtischen Infrastruktur hat sich gegenüber 2006 eine Unzufriedenheit eingestellt – wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau als beim Verkehr (Saldo -43 gegenüber -132). Die Kritik speist sich dabei aus zwei erkennbar unterschiedlichen Quellen. Der stärkste Einzelstrang betrifft Kinderbetreuung: Kitaplätze, Betreuungskosten und Personalausfälle in Kitas werden von rund einem Viertel der Nennungen in dieser Kategorie thematisiert und spiegelt sich entsprechend auch in der gruppenspezifischen Auswertung wider (vgl. Kap. 6.7). Daneben stehen einige Nennungen zur Unzufriedenheit mit der Erreichbarkeit und Servicequalität der Ämter: Bürgerbüro-Wartezeiten, fehlende Digitalisierung und als wenig bürgerfreundlich empfundene Verwaltungskontakte werden erwähnt. Dieser zweite Strang ist nicht allein hidentypisch – er spiegelt eine Verwaltungsskepsis, die gegenwärtig viele Kommunen betrifft – gleichwohl sollte er als Hinweis auf konkreten Verbesserungsbedarf aufgegriffen werden. Ergänzend finden sich vereinzelte Hinweise auf Infrastrukturlücken wie Straßenbeleuchtung, Ärzteversorgung und Entsorgungsdienstleistungen, die keinen gemeinsamen Schwerpunkt bilden, aber zum Kritikfeld dazugehören.

Das Sicherheitsgefühl bleibt im Saldo negativ, zeigt aber eine relative Verbesserung im Zeitvergleich: Der Saldo verbesserte sich von -27 auf -20, bei gleichzeitig deutlich mehr positiven Nennungen als 2006 (24 gegenüber 2). Dies ist angesichts der gewachsenen Stichprobe ein erkennbares Signal – ein strukturelles Sicherheitsproblem lässt sich aus den Daten nicht ableiten.

6.3 Vertiefung I: Verkehr und Anbindung

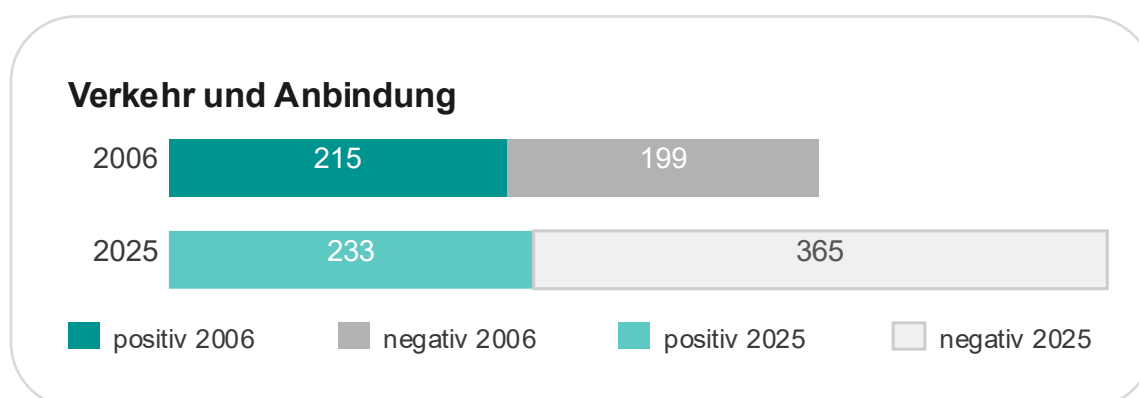


Abbildung 10: Wahrnehmung in der Kategorie „Verkehr und Anbindung“ 2006 und 2025 im Vergleich

Die Kategorie Verkehr und Anbindung weist mit einem Saldo von –132 den größten negativen Wert aller Kategorien auf. Zwischen 2006 und 2025 hat sich die Zahl negativer Verkehrsbezeichnungen mehr als verdoppelt, während die positiven Nennungen nahezu gleichgeblieben sind. Die Unzufriedenheit zieht sich quer durch alle betrachteten Gruppen, ist aber bei jungen Paaren ohne Kinder (42 Prozent) und jungen Älteren (jeweils 42 Prozent) besonders ausgeprägt.

Die großräumige Lage Hildens und die MIV-Anbindung (Autobahn, Fernstraßen) werden überwiegend positiv bewertet und zeigen kaum Veränderung gegenüber 2006. Das schärfste Negativthema ist der Verkehrsfluss mit 157 negativen bei nur 4 positiven Nennungen (Saldo –153).

„Die Ampelführung, wenn man mit dem Auto unterwegs ist – kaum eine grüne Welle wahrnehmbar.“

„Die Verkehrsführung in Hilden ist eine Katastrophe – man fährt von einer roten Ampel zur nächsten, bei normaler Fahrweise.“

„Ich bin nach Hilden gezogen, um schnell mit der S1 nach Düsseldorf zu kommen, und jetzt fährt sie schon seit Monaten nicht.“

Der ÖPNV ist 2025 mit 73 negativen und 35 positiven Nennungen (Saldo –38) deutlich stärker in der Kritik als 2006 (Saldo –9). Besonders präsent sind Nennungen zur Unzuverlässigkeit der S1-Verbindung nach Düsseldorf sowie zu Taktlücken im Busverkehr:

Der Fuß- und Radverkehr stellt einen Sonderfall dar: Mit 73 positiven und 69 negativen Nennungen ist der Saldo (+4) knapp positiv, doch die Zahl negativer Nennungen hat sich gegenüber 2006 fast versiebenfacht. Radwegzustand, Konflikte zwischen Fuß- und Radverkehr sowie fehlende Infrastruktur werden zunehmend thematisiert – und zunehmend auch unter dem Aspekt des Sicherheitsgefühls: Viele Befragte beschreiben das Radfahren in Hilden als konfliktträchtig und in Teilen als unsicher. Ebenfalls 2025 stärker präsent als noch 2006 sind Nennungen zu Baustellen und zum Zustand einzelner Straßen; beides tritt als eigenständiges Ärgernis neben die Kritik an Ampelschaltungen und ÖPNV-Zuverlässigkeit.

6.4 Vertiefung II: Kultur und Freizeit

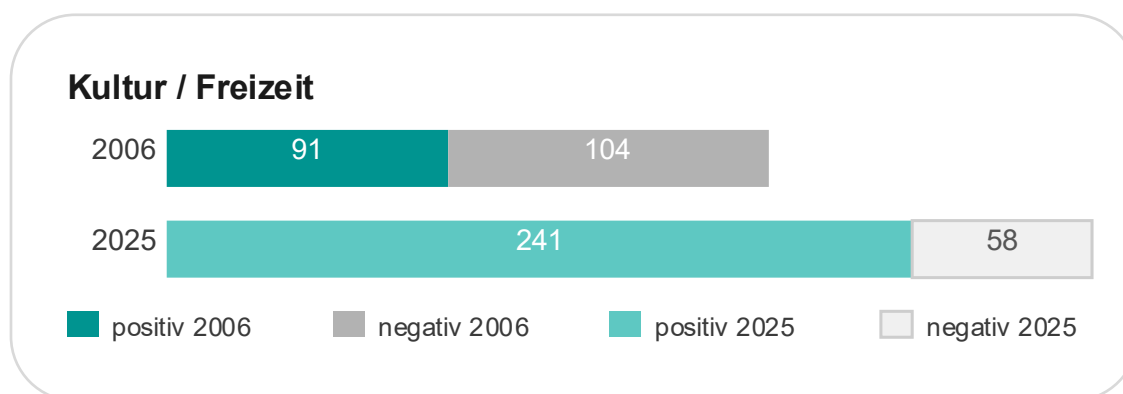


Abbildung 11: Wahrnehmung in der Kategorie „Kultur / Freizeit“ 2006 und 2025 im Vergleich

Kultur und Freizeit hat sich zwischen 2006 und 2025 von einer ambivalent bewerteten zu einer klar positiv besetzten Kategorie entwickelt. 2025 ergibt sich ein Saldo von +183 (241 positive, 58 negative Nennungen). Diese Verschiebung ist die stärkste positive Veränderung im Zeitvergleich.

Stadtfeste, Märkte, das Weinfest und ähnliche Veranstaltungen werden von Zugezogenen besonders geschätzt – und zwar ausdrücklich wegen ihrer Niedrigschwelligkeit: Hilden wird als Ort beschrieben, an dem man Freizeit genießen kann, ohne viel Geld auszugeben, und an dem die Innenstadt selbst als Kultur- und Freizeitraum erlebt wird. Viele Antworten beschreiben Hilden mit Attributen wie „lebendig“ und „immer etwas los“. Einrichtungen wie das Künstlerhaus und die Stadtbücherei werden ebenso explizit positiv genannt wie Sport- und Bewegungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum – ein Aspekt, der in den Freitexten 2025 merklich präsenter ist als noch 2006.

Aus den einzelnen Kritikpunkten hebt sich ein spezifisches Thema stärker heraus: das fehlende Abend- und Nachtangebot für junge Erwachsene (vgl. Kap. 6.7).

„Es fehlt ein Angebot für junge Erwachsene. Es gibt keinerlei Bars oder Nachtleben – wer feiern will, muss nach Düsseldorf.“

„Ich wünsche mir mehr Angebote für junge Leute und Treffpunkte, um Bewohner im gleichen Alter kennenzulernen.“

Insgesamt zeichnet die Befragung das Bild einer Innenstadt, die als niedrigschwelliger, erlebbarer Kulturraum wahrgenommen wird – mit Veranstaltungen, die Zugezogene ansprechen und zur sozialen Integration beitragen. Diese Stärke gilt es zu erhalten und weiterzuentwickeln, auch wenn das Angebot für spezifische Zielgruppen ausbaufähig bleibt.

6.5 Vertiefung III: Einzelhandel

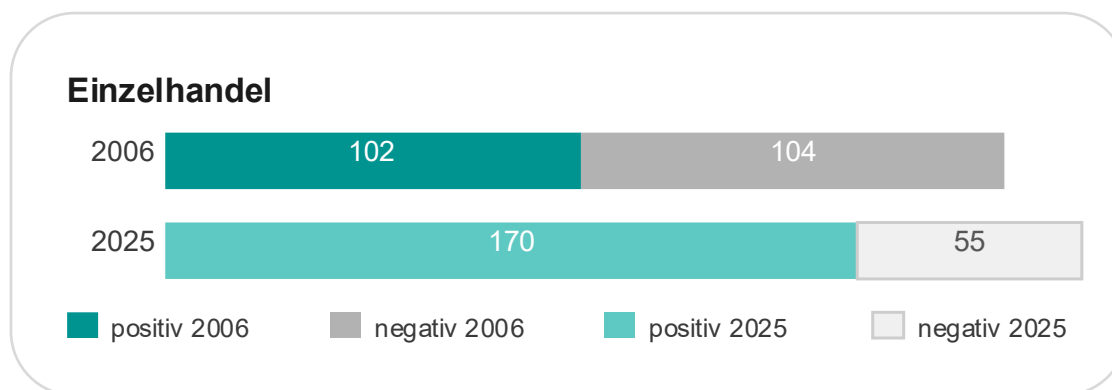


Abbildung 12: Wahrnehmung in der Kategorie „Einzelhandel“ 2006 und 2025 im Vergleich

Der Einzelhandel hat sich von 2006 bis 2025 von einer ambivalent bewerteten Kategorie (Saldo -2) zu einem klaren Stärkefeld Hildens entwickelt (Saldo +115: 170 positive, 55 negative Nennungen). Diese Verbesserung ist bemerkenswert, da der stationäre Einzelhandel in Mittelstädten seit langem unter erheblichem Druck steht. In Hilden scheint diese Herausforderung bislang bewältigt zu werden.

Positiv hervorgehoben werden vor allem die Mittelstraße als zentraler Einkaufsstandort, die Vielfalt des Angebots und die Möglichkeit, Alltagsbedarfe fußläufig zu decken. Mehrere Antworten betonen, dass Hilden im Vergleich zu anderen Städten wenig Leerstand aufweise.

„Die belebte Innenstadt mit guten Einkaufs- und Shoppingmöglichkeiten“

„Da so gut wie nie ein Ladengeschäft lange leer bleibt.“

Die verbleibende Kritik richtet sich überwiegend auf Öffnungszeiten: Mehrere Befragte beanstanden, dass Geschäfte in der Innenstadt vergleichsweise früh schließen – ein Hinweis auf die höheren Erwartungen von Zugezogenen aus Großstädten.

Insgesamt kann der Einzelhandel als Markenzeichen Hildens gelten: Der Zuzug aus Düsseldorf und anderen Großstädten bringt Bewohnerinnen und Bewohner mit, die ein gut sortiertes, nahversorgungsorientiertes Stadtgebiet schätzen.

6.6 Vertiefung IV: Sicherheitsgefühl

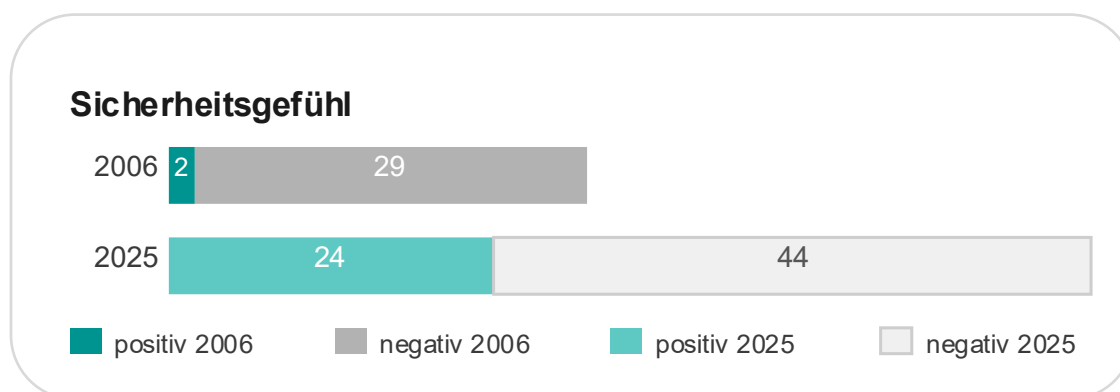


Abbildung 13: Wahrnehmung in der Kategorie „Sicherheitsgefühl“ 2006 und 2025 im Vergleich

Das Thema Sicherheit wurde in der ursprünglichen Kodierung beider Befragungsjahre nicht als eigenständige Kategorie ausgewiesen. Auf Basis einer Nachkodierung – durch Keyword-Suchen in den Freitextantworten und durch Zusammenführung expliziter Feincodes – lässt sich das Sicherheitsthema nun separat darstellen.

In beiden Erhebungsjahren überwiegen die negativen Nennungen: 2006 standen 2 positiven Nennungen 29 negative Nennungen gegenüber (Saldo –27); 2025 sind es 24 positive und 44 negative (Saldo –20). Der negative Saldo hat sich damit leicht verringert, was angesichts der deutlich größeren Befragtengruppe 2025 als moderate Verbesserung interpretiert werden kann. gleichzeitig

So schön und lebenswert Hilden insgesamt ist, so negativ sehe ich den Fritz-Gressard-Platz. [...] ich finde den Platz wenig attraktiv, unschön, schmutzig und fühle mich dort regelmäßig unwohl.“

„Fritz Gressard Platz und Gabelung. Leider immer Abends unwohlsein.“

Positive Nennungen beschreiben Hilden überwiegend als sichere, ruhige Stadt. Negative Nennungen sind inhaltlich heterogen. Ein Teil bezieht sich auf konkrete Orte – vor allem auf das Umfeld des Fritz-Gressard-Platzes bzw. der Gabelung. Anders als in der Befragung 2006 tritt der Stadtpark 2025 nicht als eigenständiger sicherheitsbezogener Problemort hervor; er wird überwiegend positiv als Grün- und Naherholungsraum genannt. Aus stadtentwicklungspolitischer Perspektive kann Hilden daher weiterhin als „sichere und grüne Alternative“ zur Großstadt positioniert werden; zugleich verweisen einzelne negative Nennungen auf spezifische öffentliche Räume, bei denen gezielte Maßnahmen Aufenthaltsqualität und subjektives Sicherheitsgefühl weiter stärken könnten.

6.7 Gruppenspezifische Wahrnehmung

Trotz der grundsätzlich positiven Gesamtbilanz zeigen sich in der gruppenspezifischen Analyse deutliche Unterschiede in der Gewichtung einzelner Themen. Tabelle 9 stellt die Salden – also die Differenz aus positiven und negativen Nennungen – für jede Gruppe und Kategorie gegenüber.

Tabelle 9: Wahrnehmung Hildens nach Demografietypen

Demografiegruppe	Stadtbild / Stadtflair	Kultur & Freizeit	Natur & Landschaft	Einzelhandel	Stadtverwaltung	Verkehr & Anbindung
Saldo = positiv minus negativ (Anzahl Nennungen)						
Junge Singles	47	10	18	7	-3	-10
Junge Paare ohne Kinder	89	53	45	23	-9	-59
Familien mit Kindern	66	53	21	11	-25	-12
Junge Ältere (55–69 J.)	58	56	39	47	-3	-31
Senioren (70+ J.)	46	35	23	21	0	-1

Zwei Befunde fallen sofort ins Auge. Erstens ist **Stadtbild und Stadtflair** in allen fünf Gruppen die mit Abstand stärkste Positivkategorie – ein gruppenübergreifender Konsens, der die zentrale Stärke Hildens unterstreicht. Zweitens ist **Verkehr und Anbindung** in vier von fünf Gruppen der dominante Negativblock; nur bei den Senioren ist der Saldo nahezu ausgeglichen, was deren stärker fußläufig orientiertes Mobilitätsprofil widerspiegelt.

Jenseits dieser gemeinsamen Muster zeigen sich charakteristische Gruppenprofile. Die **Jungen Paare ohne Kinder** weisen insgesamt die stärksten Ausschläge in beide Richtungen auf: Sie loben Stadtbild und Kulturangebot mit den höchsten Salden, kritisieren aber auch den Verkehr am deutlichsten – eine Gruppe, die Hilden intensiv erlebt und entsprechend engagiert bewertet. **Familien mit Kindern** fallen durch den vergleichsweise hohen negativen Saldo im Bereich Stadtverwaltung und städtische Infrastruktur auf; hier schlagen Erfahrungen mit Betreuungsplätzen, Schulen und öffentlichen Räumen für Kinder zu Buche. **Junge Ältere** zeigen bei Einzelhandel und Kultur die höchsten Positivwerte ihrer Gruppe – eine Altersklasse, die diese Angebote besonders intensiv nutzt und entsprechend wertschätzt. **Senioren** fallen durch ihre insgesamt ausgeglichene Wahrnehmung auf: Keine Kategorie löst bei ihnen starke negative Reaktionen aus – was auf eine hohe Passung zwischen ihren Bedürfnissen und dem vorhandenen Angebot hindeutet. **Junge Singles** schließlich zeigen ein auffallend atmosphärisch geprägtes Profil: Sie äußern sich überdurchschnittlich häufig zu Stadtbild, Flair und Kultur – und sind in diesen Kategorien auch kritischer als andere Gruppen. Das fehlende Abend- und Nachtangebot ist für diese Gruppe besonders präsent und schlägt sich in einem vergleichsweise höheren negativen Anteil bei Kultur und Freizeit nieder. Ihre Wahrnehmung Hildens scheint anders akzentuiert: weniger funktional, stärker auf Atmosphäre und Erlebnis ausgerichtet.

6.8 Orte mit Verbesserungspotenzial

Die Freitexte enthalten neben thematischen Kritikpunkten auch konkrete Ortshinweise. Aufgeführt werden im Folgenden jene Orte, die von mindestens zwei Befragten unabhängig voneinander benannt wurden; in Klammern sind jeweils die Nennungszahlen aus 2025 vermerkt. Der Vergleich mit der Befragung 2006 zeigt dabei sowohl Kontinuität als auch – in einigen Fällen – eine erkennbare Verbesserung der Wahrnehmung.

- **Fritz-Gressard-Platz und Gabelung** sind die am häufigsten genannte Orte mit Verbesserungspotenzial (20 Nennungen, davon 18 negativ). Beide Bereiche tauchen bereits in der Befragung 2006 auf – die anhaltende Kritik nach fast 20 Jahren ist ein deutliches Signal. Die Hinweise beziehen sich auf Aufenthaltsqualität, Ampelschaltungen sowie – in einem Teil der Antworten – auf das subjektive Sicherheitsempfinden in den Abendstunden. Dieser letzte Aspekt ist in den Freitexten teils pointiert, in Einzelfällen aber auch diskriminierend formuliert und ist entsprechend differenziert zu lesen.
- **Verkehrsachsen** bilden ein eigenes Cluster mit insgesamt hohen Nennungszahlen. Die **Walder Straße** ist dabei mit 13 negativen Nennungen der am stärksten kritisierte Einzelort in diesem Bereich: Bemängelt werden vor allem die Ampelschaltung, chronische Staulagen und der Straßenzustand. Die **Berliner Straße** (10 Nennungen) und die **Hochdahler Straße** (10 Nennungen) folgen unmittelbar, letztere mit einem deutlichen Schwerpunkt auf langwierigen Baustellen. Die **Richrather Straße** (6 Nennungen) wird vor allem wegen Lärm und mangelhafter Radinfrastruktur erwähnt. Die Kritik an diesen Achsen ist eng mit dem übergeordneten Thema Verkehr und Mobilität verbunden und wird dort (Kap. 6.3) ausführlicher behandelt. Zusätzlich wird noch die **Beethovenstraße** (6 Nennungen) im Kontext von Baustellen erwähnt – die Kritik dürfte damit temporärer Natur sein und mit Abschluss der Maßnahmen nicht mehr bestehen.
- **Hildener Bahnhof und Busbahnhof** werden 2025 mit 12 Nennungen (11 negativ) kommentiert. Bemerkenswert ist dabei der Wandel gegenüber 2006: Damals galt der Bahnhofsvorplatz als städtebaulich besonders problematisch – die Kritiken waren teils scharf. 2025 richten sich die Hinweise dagegen überwiegend auf funktionale und betriebliche Aspekte: die wiederholten S1-Ausfälle, fehlende Barrierefreiheit und als unbefriedigend empfundene Busanbindungen. Eine tatsächliche Aufwertung des Umfelds scheint in der veränderten Wahrnehmung durch – es verbleiben gleichwohl konkrete Handlungsbedarfe, die für Bahnhofsumfelder nicht untypisch sind.
- **Itter** nimmt in dieser Liste eine Sonderstellung ein: Mit 5 positiven und 4 negativen Nennungen ist sie per Saldo ein geschätzter Ort. Befragte beschreiben sie als Naherholungsraum, Radwegeverbindung und naturnahes Grünband. Die kritischen Hinweise sind punktuell und ausbauorientiert – fehlende Beleuchtung auf dem Abschnitt Richtung Benrath sowie der Wunsch nach mehr Sitzmöglichkeiten. Die Itter ist damit ein Qualitätsmerkmal Hildens, das mit überschaubarem Aufwand noch komfortabler gestaltet werden könnte.

Die aufgeführten Ortshinweise ergänzen die thematischen Befunde und können als Anknüpfungspunkte für konkrete Maßnahmen dienen. Das Steinhäuser-Zentrum wurde von einzelnen Befragten im Zusammenhang mit Leerständen erwähnt; die Nennungszahl ist jedoch zu gering, um daraus einen gesicherten Befund abzuleiten.

7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

7.1 Wanderungen als strategische Ressource – der Problemdruck bleibt

Die Bevölkerungszahl Hildens konnte über einen längeren Zeitraum weitgehend stabil gehalten werden. Diese Stabilität beruht jedoch nicht auf einer ausgeglichenen natürlichen Bevölkerungsentwicklung, sondern maßgeblich auf Wanderungsgewinnen. Damit bleibt der bereits in der Zuzugsbefragung 2006 formulierte Befund auch 2025 gültig: Wanderungen sind für Hilden eine **zentrale stadtentwicklungspolitische Ressource**. Sie stabilisieren nicht nur die Einwohnerzahl, sondern beeinflussen auch die Altersstruktur, die Nachfrage nach Wohnraum, die Tragfähigkeit sozialer Infrastruktur und eine lebendige Stadtgesellschaft.

Die Bevölkerungsprognose verdeutlicht die **Herausforderung des demografischen Wandels**. Während die Zahl älterer Menschen in Hilden zunimmt, wird insbesondere für die Altersgruppen im Erwerbsalter ein deutlicher Rückgang erwartet. Daraus ergeben sich Anforderungen sowohl an altersgerechte Wohn- und Infrastrukturangebote als auch an die Attraktivität Hildens für junge Erwachsene, Paare und Familien. Wanderungsgewinne können hierzu einen wichtigen Beitrag leisten, auch wenn sie die demografischen Trends allein nicht aufheben können.

Der Problemdruck hat sich gegenüber 2006 nicht grundsätzlich verändert, er stellt sich aber unter veränderten Rahmenbedingungen neu. Der regionale Wettbewerb um Einwohnerinnen und Einwohner ist hoch, das Flächenangebot für Wohnungsneubau in Hilden ist begrenzt und die Anforderungen der Zugezogenen an Wohnraum, Mobilität, Versorgung, Freiraum und städtisches Umfeld bleiben ausdifferenziert und scheinen größer geworden zu sein. Unter diesen Bedingungen reicht es nicht aus, als Wohnstandort grundsätzlich attraktiv zu sein. Hilden muss seine **vorhandenen Qualitäten sichern, gezielt weiterentwickeln und im regionalen Wohnungsmarkt sichtbar halten**.

Der zentrale Hebel liegt dabei weniger in großflächiger Expansion als in der Qualität des Bestands, in der Innenentwicklung und in der passgenauen Weiterentwicklung vorhandener Wohn- und Standortqualitäten. Wanderungspolitik ist damit nicht als isoliertes Handlungsfeld zu verstehen, sondern als Querschnittsaufgabe von Wohnungsmarkt-, Verkehrs-, Sozial-, Integrations-, Freiraum- und Innenstadtentwicklung.

Neben den Binnenwanderungen bleibt auch der **Zuzug aus dem Ausland für die demografische Bilanz relevant**. Die aktuelle Befragung selbst bezog sich zwar ausschließlich auf Zuzüge aus dem Inland und bildet internationale Zuzüge daher nicht empirisch ab. Die amtliche Wanderungsstatistik zeigt jedoch, dass Zuzüge aus dem Ausland einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung der Einwohnerzahl und Demografie leisten. Für die Stadtentwicklung ergibt sich daraus die Aufgabe, Neubürgerinnen und Neubürger aus dem Ausland differenziert in den Blick zu nehmen. Dabei sind unterschiedliche Wanderungsformen analytisch zu unterscheiden: Beruflich motivierte Zuzüge, Familiennachzug, Bildungswanderung sowie Flucht und Asyl folgen unterschiedlichen Logiken und stellen unterschiedliche Anforderungen an kommunale Angebote. Teilhabe, Orientierung und Integration sollten daher als Bestandteil einer langfristigen Bindungsstrategie verstanden werden.

7.2 Was die Befragung zeigt: Kontinuität und Wandel über zwei Jahrzehnte

Im Abstand von rund 20 Jahren zeigen beide Erhebungen ein hohes Maß an Kontinuität. Hilden bleibt ein breit **nachgefragter Wohnstandort im regionalen Verflechtungsraum**. Die Herkunftsstruktur ist weiterhin stark nahräumlich geprägt; Düsseldorf bleibt der wichtigste Herkunftsort. Auch der Haushaltstypenmix zeigt sich bemerkenswert stabil.

Familien mit Kindern bleiben für Hilden relevant, auch wenn ihr Anteil gegenüber 2006 leicht zurückgegangen ist. In diesem Zusammenhang gewinnen junge Paare strategisch an Bedeutung, weil sie potenziell eine spätere Familienphase in Hilden durchlaufen werden. Die Stabilisierung dieser Gruppe über verschiedene Lebensphasen hinweg kann daher auch zur langfristigen Sicherung der Familienwanderung beitragen.

Auch die **Grundstruktur der Umzugsmotive zeigt Kontinuität**. Lebenslaufereignisse – Partnerschaft, Familiengründung, Nähe zu Angehörigen, berufliche Veränderungen oder Rückkehrbezüge – bleiben zentrale Auslöser von Wanderungen. Zugleich zeigt die Befragung, dass die konkrete Entscheidung für Hilden häufig erst durch die Verfügbarkeit eines passenden Wohnangebots möglich wird. Stadtqualitäten wie die gute Erreichbarkeit, das grüne Wohnumfeld, die Innenstadt, das Sicherheitsgefühl und die Bezahlbarkeit gegenüber der nahen Großstadt wirken dabei als wichtige Verstärker.

Verändert hat sich das Anforderungsprofil. Die Kriterien der Wohnstandortwahl werden 2025 insgesamt stärker und pointierter bewertet als 2006. Besonders deutlich wird dies bei sozialen Bindungen, der Nähe zum Arbeitsplatz sowie Kultur- und Freizeitangeboten sowie dem Image der Stadt. Es wird nicht nur ein funktionaler Wohnstandort, sondern **Hilden als Lebensort mit spezifischen mittelstädtischen Qualitäten** gewählt.

Zugleich unterscheiden sich die Anforderungen deutlich nach Lebensphase. Familien mit Kindern und Seniorenhaushalte weisen besonders ausdifferenzierte Kriterienprofile auf, während junge Singles und junge Paare ohne Kinder stärker auf Erreichbarkeit, Wohnangebot, Wohnkosten und stadträumliche Atmosphäre fokussiert sind. Für die Stadtentwicklung bedeutet dies: Eine undifferenzierte Wohnungs- und Standortpolitik wird den unterschiedlichen Bedarfslagen nur begrenzt gerecht. Hilden muss als Wohnstandort mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen und dabei die jeweiligen Anforderungen an Wohnraum, Infrastruktur, Mobilität, Versorgung, Freiraum und soziale Einbindung zusammendenken.

7.3 Stärken bewahren, Schwächen gezielt angehen

Die Befragung bestätigt ein insgesamt **positives Bild Hildens bei den Zugezogenen**. Die Mehrheit der offenen Äußerungen fällt positiv aus; gegenüber 2006 hat sich die Gesamtbilanz sogar leicht verbessert. Besonders stark treten Stadtbild und Stadtflair, Einzelhandel, Kultur- und Freizeitangebote sowie Natur und Landschaft hervor. Diese Bereiche bilden zusammen den Kern dessen, was Hilden für Zugezogene attraktiv macht: eine überschaubare, gut versorgte, grüne und zugleich lebendige Mittelstadt im Umfeld der Großstadt Düsseldorf.

Gruppenübergreifend zeigt sich das **Stadtbild / das Stadtflair als wichtigster Pluspunkt**. Die Innenstadt mit Fußgängerzone, Marktplatz, Gastronomie, Geschäften und Veranstaltungen wird nicht nur funktional, sondern atmosphärisch wahrgenommen. Der Einzelhandel wird im Jahr 2025 klar als Stärke beschrieben. Dies ist bemerkenswert, weil viele Mittelstädte im gleichen Zeitraum mit Frequenzverlust, Leerständen und dem Druck des Online-Handels konfrontiert waren. In Hilden wird der Einzelhandel dagegen als Teil eines lebendigen Innenstadtmilieus wahrgenommen. Damit ist er nicht nur Versorgungsinfrastruktur, sondern auch ein Standort- und Identitätsfaktor.

Gegenüber der Befragung 2006 haben **Kultur- und Freizeitangebote deutlich an Bedeutung gewonnen**. Stadtfeste, Märkte, Veranstaltungen im öffentlichen Raum, Stadtbücherei, Künstlerhaus und Bewegungsmöglichkeiten im Freien tragen dazu bei, dass Hilden als lebendige Stadt erlebt wird. Diese Angebote wirken niedrigschwellig, schaffen Anlässe für Begegnung und unterstützen die soziale

Integration Zugezogener. Sie sollten daher nicht nur als freiwillige Zusatzangebote verstanden werden, sondern als essentieller Bestandteil der Wohnstandortqualität.

Natur und Landschaft ergänzen dieses Profil. Grünräume, Stadtwald, Itter, Wegeverbindungen und wohnungsnahe Erholungsmöglichkeiten tragen wesentlich zum positiven Bild Hildens bei. Sie stützen das Narrativ einer grünen Alternative zur Großstadt und gewinnen angesichts dichter Siedlungsstrukturen weiter an Bedeutung. Die Itter zeigt exemplarisch, dass einzelne Räume zugleich Qualitätsmerkmal und Entwicklungsraum sein können: Sie wird per Saldo positiv wahrgenommen, könnte aber durch punktuelle Verbesserungen wie Sitzmöglichkeiten, Beleuchtung, Pflege oder bessere Wegequalität weiter aufgewertet werden.

Die zentralen **Schwächen** liegen demgegenüber im Bereich **Verkehr und Mobilität** sowie in **Teilen der städtischen Infrastruktur**. Verkehr und Anbindung bilden 2025 den deutlichsten Negativblock. Dabei ist die Kritik differenziert zu lesen: Die großräumige Lage Hildens und die Erreichbarkeit Düsseldorf werden häufig positiv bewertet. Kritisiert werden vor allem konkrete Schwachstellen wie Ampelschaltungen, Verkehrsfluss, Baustellen, Straßenzustand, fehlende Radverkehrsinfrastruktur und die Zuverlässigkeit des ÖPNV. Mobilität ist damit kein grundsätzlicher Standortnachteil Hildens, aber ein prioritäres Handlungsfeld, weil die Kritik hier besonders konzentriert auftritt und mehrere Zielgruppen betrifft.

Auch die **Hinweise zu einzelnen Orten** sollten als Anknüpfungspunkte für Verbesserungen verstanden werden, nicht als pauschale Problemzuschreibungen. Beim Hildener Bahnhof zeigt der Vergleich mit 2006, dass sich die Wahrnehmung offenbar verbessert hat: Die frühere, sehr grundsätzliche Kritik am Bahnhofsvorplatz tritt 2025 weniger stark hervor. Die aktuellen Hinweise beziehen sich stärker auf funktionale Aspekte wie S-Bahn-Ausfälle, Barrierefreiheit und Busanbindungen. Auch der Fritz-Gressard-Platz, die Gabelung sowie einzelne Verkehrsachsen werden wiederholt benannt. Hier geht es um Aufenthaltsqualität, subjektives Sicherheitsempfinden, Verkehrsführung und stadträumliche Lesbarkeit. Solche Hinweise sind für eine integrierte Stadtentwicklung wertvoll, weil sie konkrete Räume markieren, an denen Verbesserungen für Zugezogene besonders sichtbar werden können.

Für die Stadtentwicklung ergibt sich daraus eine klare Prioritätensetzung. Erstens sollten die bestehenden Stärken gesichert werden: Innenstadt, Einzelhandel, Kultur- und Freizeitangebote, Grünräume, Sicherheitsgefühl und soziale Einbindung. Zweitens sollten die sichtbarsten Schwächen gezielt bearbeitet werden: Verkehrsfluss, Ampelschaltungen, ÖPNV-Zuverlässigkeit, Radverkehr, einzelne öffentliche Räume und Verwaltungsservice. Drittens sollte Wohnraum nicht nur quantitativ, sondern passgenau nach Lebensphasen entwickelt werden. Viertens sollte die Bindung unterschiedlicher Zielgruppen stärker in den Blick genommen werden.

7.4 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Strategien

Die Befragung zeigt, dass Hilden verschiedene Zielgruppen anspricht, deren Anforderungen sich deutlich unterscheiden. Daraus folgt kein Gegensatz zwischen den Gruppen, sondern die Notwendigkeit einer differenzierten Strategie. Die Stadt sollte ihre begrenzten Handlungsspielräume so einsetzen, dass vorhandene Stärken erhalten und zugleich zielgruppenspezifische Engpässe bearbeitet werden.

Familien mit Kindern bleiben eine zentrale Gruppe des Zuzugsgeschehens. Für sie sind nicht nur Wohnungsgröße und Wohnkosten relevant, sondern auch ein kindgerechtes Wohnumfeld, Betreuungsangebote, Schulen, sichere Wege, öffentliche Räume und wohnortnahe Versorgung. Hilden wird weiterhin von Familien nachgefragt; zugleich zeigt die Befragung, dass familienbezogene Infrastruktur für diese Gruppe eine hohe Bedeutung besitzt und in den offenen Nennungen auch kritisch thematisiert wird. Eine familienorientierte Strategie sollte daher Wohnraum, Kita- und Schulangebote, Freiraumqualität und sichere Mobilität zusammendenken.

Junge Paare ohne Kinder sind eine strategisch besonders interessante Gruppe. Sie suchen häufig zunächst ein passendes Wohnangebot, gute Erreichbarkeit, bezahlbare Wohnkosten und ein attraktives städtisches Umfeld. Gleichzeitig können sie in den kommenden Jahren in eine Familienphase eintreten. Gelingt es, diese Gruppe in Hilden zu halten, kann sie langfristig zur Stabilisierung der Familienwanderung beitragen. Dafür braucht es Wohnangebote, die Übergänge im Lebensverlauf ermöglichen – etwa vom kleineren Haushalt zur Familienwohnung – sowie ein Umfeld, das bereits vor der Familiengründung als lebendig, sicher und alltagspraktisch wahrgenommen wird. Gelingt es, diese Gruppe in Hilden zu halten, kann sie langfristig zur Stabilisierung der Familienwanderung beitragen und zugleich die Altersstruktur sowie die Bevölkerung im Erwerbsalter stützen.

Junge Singles und junge Erwachsene stellen andere Anforderungen. Für sie sind Nähe zu Arbeit oder Ausbildung, ÖPNV-Anbindung, soziale Kontakte, Atmosphäre und Freizeitangebote besonders relevant. Hilden wird von dieser Gruppe in Teilen positiv als lebendig wahrgenommen, zugleich wird das Abend- und Nachtangebot häufiger als begrenzt beschrieben. Daraus folgt nicht zwingend der Bedarf nach großstädtischem Nachtleben. Möglich sind auch niedrigschwellige Treffpunkte, kulturelle Formate, Abendangebote, flexible Veranstaltungsorte oder Angebote, die Zugezogenen den sozialen Anschluss erleichtern.

Junge Ältere und Seniorenhaushalte rücken vor dem Hintergrund des demografischen Wandels besonders in den Blick. Für sie gewinnen Einkaufsmöglichkeiten, Sicherheit, ÖPNV, Barrierefreiheit, seniorengerechte Infrastruktur und soziale Nähe an Bedeutung. Angesichts begrenzter Neubauflächen kann es sinnvoll sein, attraktive altersgerechte Wohnangebote in integrierten Lagen zu schaffen. Dieser Ansatz ist auch wohnungsmarktpolitisch relevant: Die Alterung der Bevölkerung kann mit einem Remanenzeffekt verbunden sein, wenn ältere Haushalte in Wohnungen oder Häusern verbleiben, die für ihre aktuelle Haushaltsgröße eigentlich zu groß geworden sind, weil passende, gut gelegene und bezahlbare Alternativen fehlen. Altersgerechte Wohnangebote können daher nicht nur die Wohnsituation älterer Menschen verbessern, sondern auch Umzugsketten ermöglichen und größeren Wohnraum für Familien und jüngere Haushalte verfügbar machen.

Personen mit internationaler Herkunft sowohl aus dem europäischen wie auch aus dem außereuropäischen Ausland sollten ergänzend stärker in den Blick genommen werden. Die aktuelle Befragung bildet internationale Zuzüge methodisch nicht ab, die Wanderungsstatistik zeigt jedoch ihre Bedeutung für die Bevölkerungsentwicklung. Für diese Gruppe stellen sich neben Wohnraum und Arbeit auch Fragen der Orientierung, Teilhabe, Sprach- und Bildungsangebote, sozialer Netzwerke und institutioneller Zugänge. Eine langfristige Bindungsstrategie sollte deshalb auch integrationspolitische Maßnahmen als Teil der Wohnstandortentwicklung verstehen.

Übergreifend gilt: Die **Gewinnung und Bindung von Einwohnerinnen und Einwohnern wird über Qualität entschieden**, vor allem da Hilden nur über begrenzte Flächenreserven verfügt. Innenentwicklung, Bestandsentwicklung, Umnutzung, Nachverdichtung und die Aktivierung vorhandener Potenziale sollten daher nicht allein unter Mengengesichtspunkten betrachtet werden. Entscheidend ist, ob die entstehenden Angebote zu den Lebenslagen der Zielgruppen passen und zugleich die städtebaulichen Qualitäten Hildens stärken.

7.5 Hilden als sichere und grüne Alternative zur Großstadt

Aus den Befunden lässt sich ein **strategisches Narrativ** ableiten: Hilden kann sich als sichere, grüne, gut erreichbare und lebendige Alternative zur Großstadt positionieren. Dieses Profil knüpft an reale Wahrnehmungen der Zugezogenen an. Hilden profitiert von seiner Nähe zu Düsseldorf und anderen Zentren der Region, wird aber zugleich als überschaubarer, ruhiger, grüner und alltagspraktischer Wohnstandort wahrgenommen.

Dieses Narrativ sollte jedoch nicht als reine Außendarstellung verstanden werden. Es muss durch konkrete Qualitäten abgesichert werden. „Sicher“ bedeutet nicht nur geringe Kriminalitätswahrnehmung, sondern auch gute Beleuchtung, gepflegte öffentliche Räume, sichere Schulwege, konfliktarme Rad- und Fußwege sowie eine Gestaltung, die Aufenthaltsqualität und soziale Kontrolle unterstützt. „Grün“ bedeutet nicht nur vorhandene Landschaftsräume, sondern auch erreichbare Freiräume, gute Wegeverbindungen, klimatisch wirksame Grünstrukturen, Pflegequalität und Nutzungsmöglichkeiten im Alltag. „Lebendig“ bedeutet nicht nur Veranstaltungen, sondern auch eine funktionierende Innenstadt, nutzbare öffentliche Räume, soziale Begegnungsorte, Kultur- und Freizeitangebote sowie eine aktive lokale Ökonomie. „Gut erreichbar“ bedeutet nicht nur Autobahnnähe, sondern auch verlässlicher ÖPNV, sichere Radwege, gute Fußwege und eine alltagstaugliche Verknüpfung der Verkehrsmittel.

Die Stärke Hildens liegt gerade in der Kombination von Eigenschaften und Qualitäten. Der Bericht zeigt, dass Zugezogene Hilden nicht wegen eines einzelnen Faktors wählen, sondern wegen einer Passung mehrerer Standortqualitäten: Wohnangebot, Erreichbarkeit, Sicherheit, Versorgung, Innenstadt, Grünräume und soziale Nähe greifen ineinander. Diese Passung sollte die Stadtentwicklung künftig gezielt sichern und weiterentwickeln. Insgesamt zeigt die Zuzugsbefragung 2025: **Hilden verfügt über ein starkes und von Zugezogenen anerkanntes Standortprofil**. Die Stadt wird als gut erreichbarer, grüner, sicherer und lebendiger Wohnstandort im regionalen Verflechtungsraum wahrgenommen. Die zentrale Aufgabe besteht darin, diese Stärken zu bewahren, die erkennbaren Schwächen gezielt zu bearbeiten und die Wohn- und Standortqualitäten so weiterzuentwickeln, dass unterschiedliche Lebensphasen auch künftig in Hilden Platz finden.

7.6 Ausblick und strategische Einordnung

Die Befragung liefert belastbare Hinweise zu Wanderungsmotiven, Wohnstandortkriterien und Stadtwahrnehmungen von Zugezogenen aus dem Inland. Zugleich zeigt sie, dass Wanderungsentscheidungen und Standortanforderungen dynamisch sind. Ein Abstand von rund 20 Jahren zwischen zwei Zuzugsbefragungen ist für die strategische Stadtentwicklung sehr lang. Sinnvoll wäre daher, **Wanderungsmuster und Wohnstandortentscheidungen künftig regelmäßiger zu beobachten**, etwa in einem Turnus von fünf bis sieben Jahren oder anlassbezogen bei größeren wohnungsmarkt- und stadtentwicklungspolitischen Veränderungen.

Ergänzend könnten einzelne Gruppen vertieft untersucht werden. Dazu zählen insbesondere Zugezogene mit internationaler Herkunft, die in der aktuellen Befragung nicht abgebildet wurden, aber für die demografische Entwicklung Hildens bedeutsam sind. Auch Familien mit Kindern, junge Paare und Einpersonenhaushalte sowie Seniorenhaushalte könnten in qualitativen Interviews oder Fokusgruppen genauer betrachtet werden, um besser zu verstehen, welche konkreten Bedingungen zur langfristigen Bindung an Hilden beitragen. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf die demographisch immer bedeutender werdende Gruppe der ortsansässigen Seniorenhaushalte und deren Anforderungen an das Leben und Wohnen im Alter in Hilden gelegt werden.

Darüber hinaus wäre eine **ergänzende Betrachtung von Fortzügen** sinnvoll. Die vorliegende Befragung zeigt, warum Menschen nach Hilden kommen und wie sie die Stadt nach dem Zuzug wahrnehmen. Sie sagt jedoch nur indirekt etwas darüber aus, warum andere Haushalte Hilden verlassen oder welche Gruppen möglicherweise nicht gehalten werden können. Eine kombinierte Betrachtung von Zuzügen, Fortzügen und Bleibeabsichten könnte die Grundlage für eine noch gezieltere Wohnungs- und Stadtentwicklungsstrategie bilden. Dies wäre auch deshalb aufschlussreich, weil regionale Wohnungsmärkte häufig kaskadenartige Wanderungen erzeugen können: Während Hilden für Haushalte aus teureren Großstadtlagen eine gut erreichbare und vergleichsweise bezahlbare Alternative darstellt, können ortsansässige Haushalte ihrerseits in andere Kommunen der Region

ausweichen, wenn passende oder bezahlbare Angebote in Hilden fehlen. Ob und in welchem Umfang solche Muster für Hilden relevant sind, lässt sich mit der vorliegenden Zuzugsbefragung nicht beantworten, wäre aber für eine integrierte Betrachtung von Zuzug, Fortzug und Bindung zentral.

Strategisch betrachtet machen die Ergebnisse deutlich, dass für Hilden **Zuzug nicht nur eine Frage der Einwohnerzahl** ist. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels geht es zugleich um die Stabilisierung der Altersstruktur, um die Bindung von Menschen im Erwerbsalter sowie um die Frage, welche Wohn- und Standortqualitäten unterschiedliche Lebensphasen in Hilden ermöglichen. Vorhandene Stärken – Innenstadt, Einzelhandel, Kultur und Freizeit, Grünräume und Sicherheitsgefühl – sollten daher aktiv gesichert werden. Gleichzeitig sind erkennbare Schwächen, vor allem im Bereich Verkehr und Mobilität sowie bei der Betreuungsinfrastruktur, gezielt zu bearbeiten. **Für die Wohnraumversorgung empfiehlt sich eine lebensphasenbezogene Strategie**, die Familien mit Kindern, junge Paare ohne Kinder, ältere Haushalte sowie Zugezogene mit internationaler Herkunft gemeinsam in den Blick nimmt. Angesichts begrenzter Flächenreserven liegt der zentrale Hebel in der Qualität des Bestands und der Innenentwicklung. Altersgerechte Wohnangebote in integrierten Lagen können dabei Umzugsketten ermöglichen und größeren Wohnraum für Familien verfügbar machen. Dies zeigt, dass **Zielgruppenstrategien** nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können, sondern sich gegenseitig beeinflussen und **gemeinsam angegangen werden müssen**.

Anhang

Beteiligung NRW
Stadt Hilden[← alle Beteiligungen](#) Umfrage  Stadt Hilden

Umfrage Zuwanderungsmotive

 Aktiv 27.08.2025 bis 31.10.2025 0 Teilnehmer

Liebe Teilnehmer*innen,

herzlichen Dank, dass Sie sich für die zukunftsorientierte Stadtentwicklung in Hilden Zeit nehmen. Unser Ziel ist es, dass Hilden auch in Zukunft eine lebens- und liebenswerte Stadt bleibt. Ihre Angaben helfen uns, die Planungen noch besser an den Bedarf auszurichten. Die Ergebnisse werden in Hilden veröffentlicht. Die Teilnahme ist freiwillig. Die Auswertung erfolgt anonym.

1. In welcher Stadt/Gemeinde haben Sie vor Ihrem Umzug nach Hilden gewohnt?

Pflichtangabe

2. Seit welchem Jahr wohnen Sie in Hilden?

Pflichtangabe | Datenformat: Ganzzahl

3. Aus welchen Gründen haben Sie bzw. Ihr Haushalt die Entscheidung getroffen umzuziehen?

- ☐ Persönliche Gründe
- ☐ Wohnungsbezogene Gründe
- ☐ Wohnumfeldbezogene Gründe
- ☐ Arbeitsbezogene Gründe (Sie oder ein anderes Haushaltsmitglied betreffend)
- ☐ Ausbildungsbezogene Gründe (Sie oder ein anderes Haushaltsmitglied betreffend)
- ☐ Sonstige Gründe

Pflichtangabe

4. Wenn Sie an Ihre Wohnortsuche zurückdenken: Wie wichtig waren Ihnen folgende Aspekte die für die Wahl Ihres Wohnstandorts?

Soziale Verbindungen

	für mich nicht relevant	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	für mich nicht wichtig
Rückkehr an den Heimatort/früheren Wohnort	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Freunde/Verwandte in der Nähe	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Pflichtangabe					

Wohnen

	für mich nicht relevant	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	für mich nicht wichtig
Verfügbarkeit einer Wohnung/eines Hauses/eines Grundstücks	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Attraktivität der Wohnung/des Hauses/des Grundstücks	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Kosten für Wohnung/ Haus/ Grundstück	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Pflichtangabe					

Merkmale der Stadt

	für mich nicht relevant	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	für mich nicht wichtig
Image der Stadt	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Wohnen im Grünen	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Kultur-/ Freizeitangebote	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Einkaufsmöglichkeiten im Ort	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Gutes Sicherheitsgefühl	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig
Pflichtangabe					

Verkehrsanbindungen

	für mich nicht relevant	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	für mich nicht wichtig
Nähe zum Arbeits- oder Ausbildungsort	☐ für mich nicht relevant	☐ sehr wichtig	☐ wichtig	☐ eher unwichtig	☐ für mich nicht wichtig

Anbindung an Busse und Bahnen

☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Anbindung an das (über-)regionale Straßennetz

☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Pflichtangabe

Familien

Kindgerechtes Umfeld (Spielplätze, sichere Schulwege...)

für mich nicht
relevantsehr wichtig ☐ wichtigeher
unwichtigfür mich nicht
wichtig
☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Betreuungsangebote für Kinder (Tagespflege, Kita, Offener Ganztage)

☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Schulische Angebote

☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Pflichtangabe

Senioren und Menschen mit Behinderungen

Behindertengerechte Infrastruktur

für mich nicht
relevantsehr wichtig ☐ wichtigeher
unwichtigfür mich nicht
wichtig
☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Seniorengerechte Infrastruktur

☐ für mich
nicht
relevant

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ eher
unwichtig

☐ für mich
nicht wichtig

Pflichtangabe

5. Was war für Sie ausschlaggebend für die Entscheidung, nach Hilden zu ziehen und nicht woandershin?

Zeichen: 4000 von 4000

Pflichtangabe

6. Gibt es etwas, das Ihnen an Hilden besonders gefällt?

Zeichen: 4000 von 4000

7. Gibt es etwas, das Ihnen an Hilden nicht gefällt?

Zeichen: 4000 von 4000

8. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Pflichtangabe | Datenformat: Ganzzahl

9. In was für einem Haushalt leben Sie an Ihrer jetzigen Wohnadresse?

- ☐ Einpersonenhaushalt
- ☐ Paar ohne Kind/er
- ☐ Paar mit Kind/er
- ☐ Alleinerziehend
- ☐ Wohngemeinschaft
- ☐ Sonstiges (z.B. Senioreneinrichtung)

Pflichtangabe

☐ Ich habe die **Datenschutzutzerklärung** zur Kenntnis genommen und willige in die Verarbeitung der Daten ein.

Pflichtangabe

Senden

Informationen

 Übersicht

 Kontakt

 **Datenschutzklärung**

Herausgeber



Herausgeber

Stadt Hilden
Am Rathaus 1
40721 Hilden

Service



Service

Beteiligung NRW



Beteiligung NRW

Seite empfehlen



Seite empfehlen