

Übersicht



Der Bürgermeister
Hilden, den 18.02.2026
AZ.: I/80-cs

WP 25-30 SV 80/009

Antragsvorlage Haushalt

Antrag Nr. 20 zum Haushalt 2026 der SPD-Fraktion: Deckelung Produkt Stadtwerbung

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

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen

Organisatorische Auswirkungen

☒ ja
☐ ja

☐ nein
☐ nein

☐ noch nicht zu übersehen
☒ noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	04.03.2026	Vorberatung
Ausschuss für Finanzen und Beteiligungen	25.03.2026	Vorberatung
Rat der Stadt Hilden	15.04.2026	Entscheidung

Anlage 1; 2026_20 - SPD Fraktion: Deckelung Produkt Stadtwerbung

Antragstext:

Deckelung der Haushaltsmittel für Produkt 150102 „Stadtwerbung, City-Management, Tourismus“ im Haushaltsjahr 2026

Die SPD beantragt, die im Haushaltsplan 2026 vorgesehenen Mittel für das Produkt 150102 – Stadtwerbung, City-Management, Tourismus auf das Niveau des Haushaltsjahres 2024 zu deckeln.

Der Gesamtaufwand je Einwohner/in wird auf 3,83 € begrenzt (Ist-Wert 2024). Daraus ergibt sich bei rund 58.000 Einwohnern ein maximaler Gesamtaufwand von ca. 222.000 €. Eine darüberhinausgehende Mittelbereitstellung bedarf eines gesonderten Ratsbeschlusses mit nachvollziehbarer Begründung und Darstellung einer entsprechenden Leistungssteigerung.

Erläuterungen zum Antrag:

Die Haushaltsplanentwicklung zeigt eine überproportionale Kostensteigerung. Der Istwert lag 2024 bei 3,83 € je Einwohner/in, im Haushaltsplan 2025 bei 5,67 € und im Haushaltsplan 2026 bei 5,98 €. Dies entspricht einer Steigerung von rund 56 % innerhalb von zwei Jahren. In absoluten Zahlen bedeutet dies eine Erhöhung von ca. 222.000 € im Jahr 2024 auf ca. 347.000 € im Jahr 2026 und damit eine jährliche Mehrbelastung von rund 125.000 €.

Gleichzeitig erfolgt keine personelle Ausweitung. Die Zahl der Vollzeitstellen bleibt konstant bei 2,45 VZÄ. Die Kostensteigerung ist somit nicht durch zusätzliche Personalressourcen begründet. Ausgewählte Leistungskennzahlen zeigen zudem keine entsprechende Entwicklung.

Die persönlichen Kontakte in der Innenstadt sinken von 70 auf 40, die Zahl nicht gewerblicher Aussteller beim Weihnachtsmarkt von 40 auf 35, während die Zentralkennziffer stabil bleibt. Eine zur Kostensteigerung proportionale Leistungsverbesserung ist nicht erkennbar.

Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage ist es sachgerecht, freiwillige Leistungen auf ein tragfähiges und nachvollziehbar begründetes Niveau zu begrenzen und vorhandene Effizienzpotenziale zu nutzen. Die Deckelung auf das Niveau von 2024 ermöglicht weiterhin eine arbeitsfähige Ausgestaltung des Stadtmarketings und schafft zugleich Transparenz sowie eine belastbare Grundlage für eine sachliche Evaluierung zukünftiger Mittelbedarfe.

Stellungnahme der Verwaltung:

Die Verwaltung empfiehlt, den Vorschlag abzulehnen.

Bis März 2024 nahm die Stadtmarketing Hilden GmbH die Aufgaben des Stadtmarketings wahr.

Der Rat der Stadt Hilden hat am 21.06.2023 bei Gegenstimmen aus der SPD-Fraktion mit breiter Mehrheit beschlossen, die Aufgaben der Stadtmarketing Hilden GmbH in die Verwaltung zu integrieren. Gründe dafür, die damit verbundenen Zielsetzungen sowie die Aufschlüsselung der notwendigen Ressourcen sind in der Sitzungsvorlage WP 20-25 SV 01/118 aufgeführt.

Solch ein mutiger Veränderungsprozess ist mit organisatorisch bedingten Verzögerungen verbunden. Die Aufgaben sind im April 2024 übergegangen und entsprechende Stellenanteile in der Verwaltung erst im Jahresverlauf 2024 besetzt worden.

Für sämtliche Stellenanteile, die erst im 2. Quartal und auch erst im 2. Halbjahr 2024 besetzt worden waren, sind in diesem „Startjahr“ bzw. „Rumpffahr“ entsprechend deutlich weniger Kosten angefallen („Ist-Wert“). Auch Sachkosten konnten im 1. Quartal noch aus der GmbH heraus finanziert werden.

gez.
Dr. Claus Pommer
Bürgermeister

Klimarelevanz:
keine

Inklusionsrelevanz:
keine

Finanzielle Auswirkungen

Produktnummer / -bezeichnung	150102 Stadtwerbung, City-Management, Tourismus			
Pflichtaufgabe oder freiwillige Leistung/Maßnahme	Pflicht-aufgabe	(hier ankreuzen)	freiwillige Leistung	X

Folgende Mittel sind im Ergebnis- / Finanzplan im Haushaltsplanentwurf 2026 (veranschlagt:			
Haushaltsjahr	Zeile Erg.plan	Bezeichnung	Betrag €
2026	17	Ordentliche Aufwendungen	262.235
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	69.420
2027	17	Ordentliche Aufwendungen	267.411
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	69.568
2028	17	Ordentliche Aufwendungen	272.689
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	69.291
2029	17	Ordentliche Aufwendungen	278.073
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	69.881

Bei Zustimmung zum Antrag ergeben sich folgende neue Ansätze:			
Haushaltsjahr	Zeile Erg.plan	Bezeichnung	Betrag €
2026	17	Ordentliche Aufwendungen	-112.360
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	= 149.875 -6.6954 = 63.186
2027	17	Ordentliche Aufwendungen	-117.536
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	= 149.875 -6.382 = 63.186
2028	17	Ordentliche Aufwendungen	-122.814

	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	= 149.875 € -6.105 = 63.186
2029	17	Ordentliche Aufwendungen	-128.198 = 149.875
	28	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	-6.695 = 63.186

Stehen Mittel aus entsprechenden Programmen des Landes, Bundes oder der EU zur Verfügung? (ja/nein)	ja (hier ankreuzen)	nein X
Freiwillige wiederkehrende Maßnahmen sind auf drei Jahre befristet. Die Befristung endet am: (Monat/Jahr)		
Wurde die Zuschussgewährung Dritter durch den Antragsteller geprüft – siehe SV?	ja X	nein (hier ankreuzen)
Finanzierung/Vermerk Kämmerer		

A N T R A G

Deckelung Produkt Stadtwerbung

Die Ratsfraktion Hilden

Fon: +49 (0) 21 03 / 54 708

Mail: fraktion@spd-hilden.de

Deckelung der Haushaltsmittel für Produkt 150102 „Stadtwerbung, City-Management, Tourismus“ im Haushaltsjahr 2026

Die SPD beantragt, die im Haushaltsplan 2026 vorgesehenen Mittel für das Produkt 150102 – Stadtwerbung, City-Management, Tourismus auf das Niveau des Haushaltsjahres 2024 zu deckeln.

Der Gesamtaufwand je Einwohner/in wird auf 3,83 € begrenzt (Ist-Wert 2024). Daraus ergibt sich bei rund 58.000 Einwohnern ein maximaler Gesamtaufwand von ca. 222.000 €. Eine darüberhinausgehende Mittelbereitstellung bedarf eines gesonderten Ratsbeschlusses mit nachvollziehbarer Begründung und Darstellung einer entsprechenden Leistungssteigerung.

Begründung:

Die Haushaltsplanentwicklung zeigt eine überproportionale Kostensteigerung. Der Ist-Wert lag 2024 bei 3,83 € je Einwohner/in, im Haushaltsplan 2025 bei 5,67 € und im Haushaltsplan 2026 bei 5,98 €. Dies entspricht einer Steigerung von rund 56 % innerhalb von zwei Jahren. In absoluten Zahlen bedeutet dies eine Erhöhung von ca. 222.000 € im Jahr 2024 auf ca. 347.000 € im Jahr 2026 und damit eine jährliche Mehrbelastung von rund 125.000 €.

Gleichzeitig erfolgt keine personelle Ausweitung. Die Zahl der Vollzeitstellen bleibt konstant bei 2,45 VZÄ. Die Kostensteigerung ist somit nicht durch zusätzliche Personalressourcen begründet.

Ausgewählte Leistungskennzahlen zeigen zudem keine entsprechende Entwicklung. Die persönlichen Kontakte in der Innenstadt sinken von 70 auf 40, die Zahl nicht gewerblicher Aussteller beim Weihnachtsmarkt von 40 auf 35, während die Zentralkennziffer stabil bleibt. Eine zur Kostensteigerung proportionale Leistungsverbesserung ist nicht erkennbar.

Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage ist es sachgerecht, freiwillige Leistungen auf ein tragfähiges und nachvollziehbar begründetes Niveau zu begrenzen und vorhandene Effizienzpotenziale zu nutzen. Die Deckelung auf das Niveau von 2024 ermöglicht weiterhin eine arbeitsfähige Ausgestaltung des Stadtmarketings und schafft zugleich Transparenz sowie eine belastbare Grundlage für eine sachliche Evaluierung zukünftiger Mittelbedarfe.

Für die SPD Ratsfraktion Hilden

gez.

Steffen Kirchhoff
Ratsmitglied

gez.

Hannah Hammer
Ratsmitglied