



Knäckebrot und Sahnehäubchen

Es ist ein Spagat. Sie wollen den Geschmack möglichst vieler treffen und dennoch keine Allerweltsküche bieten. Wie es den Verantwortlichen des Stadtmarketing in Hilden gelingt, den eigenen Bürgern wie auswärtigen Besuchern Appetit auf die Itterstadt zu machen, berichten sie im Interview.

Montag, später Nachmittag. Themensitzung im Büro in der Bismarckpassage. Ralf G. Kraemer, Vorsitzender des Stadtmarketing Verein, und Volker Hillebrand, Geschäftsführer der Stadtmarketing GmbH, diskutieren Ideen für den künftigen „Speisenplan“. Keine ungewöhnliche Konstellation, oder doch? **Herr Kraemer, Stadtmarketing in der Itterstadt, das ist die Zusammenarbeit vieler Akteure. Was ist das Besondere am Hildener Konstrukt?**

Ralf G. Kraemer: Mit dem Verein und der GmbH, an der die Stadt 51 Prozent trägt, fußt das Stadtmarketing bei uns auf einem Public-Private-Partnership-Modell. Begleitet wird deren Arbeit von einem Beirat, in dem sechs Parteien-Vertreter, der Wirtschaftsförderungszernent und sechs Vereinsmitglieder regelmäßig

zusammenkommen. Im Verein, der die Gründung der GmbH im Jahr 2005 mit vorbereitet hat, sind aktuell rund 150 Händler, Immobilienbesitzer und Bürger organisiert. Sie bringen ihre Ideen in die Arbeit von Herrn Hillebrand mit ein und sichern zudem einen wichtigen Teil der finanziellen Ausstattung für die Aktivitäten der GmbH.

Das klingt nach viel koordinativer Tätigkeit...

Volker Hillebrand: In der Tat ist man heute als Stadtmarketingverantwortlicher vor allem Mittler zwischen allen Beteiligten. Man muss den Kontakt zu Immobilieneigentümern als auch potentiellen Mietinteressenten pflegen, als Ansprechpartner für die Händlergemeinschaft und die Marktbeschicker parat stehen und natürlich ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Kunden

haben. Hinzu kommt eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit, um Mieter und Investoren für die Stadt zu interessieren. Schließlich gibt es trotz eines guten Angebotsmix' immer noch ein paar namhafte Anbieter, die Hilden zusätzlich gut zu Gesicht stünden. Ein wichtiger Vorteil bei vielen der angesprochenen Tätigkeiten ist, dass die Stadtmarketing GmbH mehrheitlich von der Stadt getragen wird. So kann ich beispielsweise meine guten Drähte ins Rathaus nutzen, um Anliegen der Händler schnell voranzubringen.

Kraemer: Es sind die vielen kleinen Dinge des Alltags, Telefonate und Gespräche, die die Abläufe bestimmen. Dafür braucht man keinen Veranstaltungsmanager, sondern einen Netzwerker. Und Herr Hillebrand ist hervorragend vernetzt – auch mit Kollegen und Fachleuten aus anderen Städten.

Im Wettbewerb steht Hilden gut da. Das Warenangebot zieht auch auswärtige Kunden an, freie Ladenlokale in 1a-Lage haben Seltenheitswert. Schaut man da noch nach links und rechts?

Hillebrand: Auf jeden Fall. Es ist immer wichtig, auch über den Tellerrand hinaus zu schauen. Denn eines ist klar: Die Konkurrenz schläft nicht. Im Gegenteil: Im Kreis Mettmann gibt es einige Städte, die ebenfalls attraktive Angebote vorweisen können. Um in diesem starken Umfeld konkurrenzfähig zu bleiben, muss man sich immer wieder hinterfragen und sich den Anforderungen der Zukunft stellen.

Und welche sind das?

Kraemer: Der Einzelhandel wird andere Voraussetzungen schaffen müssen, um seine Kunden erfolgreich ansprechen und binden zu können. Anstöße, wie dies gelingen kann, wollen wir unseren Mitgliedern in Vortragsveranstaltungen und Workshops vermitteln. Sicherlich wird uns dabei auch der demografische Wandel beschäftigen. Künftig werden wir die Bedarfe der vorwiegend älteren Hildener Kundschaft ebenso bedienen müssen wie die der jungen Generation, die wir wieder verstärkt für die Angebote der Itterstadt interessieren müssen. Und auch die Kommunen stehen in der Pflicht. Vor allem bei der Außendar-

stellung gibt es Verbesserungsbedarf. Ziel muss es sein, ganzheitlich aufzutreten und die unverwechselbaren Vorzüge, die eine Stadt von ihren Nachbarn unterscheidet, konsequent darzustellen – verbal, bildhaft und durch Aktionen.

Hillebrand: Unsere Jazz-Tage und der Hildener Künstlermarkt sind beispielsweise solche Alleinstellungsmerkmale, die wir uns über Jahre hart erarbeitet haben. Einige 10.000 Besucher sind so auf Hilden aufmerksam geworden – mit messbarem Erfolg: Die Zentralitätskennziffer, die belegt, wieviel des in der Stadt verfügbaren Einkommens auch hier ausgegeben wird, ist seit dem Jahr 2000 um 17 Punkte auf 117 gestiegen. Das belegt: In Hilden kaufen nicht nur Einheimische, sondern auch viele Kunden aus der Region ein.

Im August wird der bekannte Jazz-Gitarrist Axel Fischbacher in Hilden im Rahmen der Sommerakademie eine Woche lang ambitionierte Laien coachen – sicherlich ein tolles Event mit Seltenheitswert. Aber legt man sich mit solchen Aktionen nicht zu sehr auf eine spezielle Klientel fest?

Hillebrand: Um sich abzuheben, muss man sicherlich versuchen, auf dem Klavier alle Töne anzuschlagen. Aber man muss auch die Stärken, die man hat, stärken. Und Jazz zählt in Hilden neben einer attraktiven Innenstadt sicherlich dazu.

Kraemer: Im Jahr machen wir 20, vielleicht 25 Veranstaltungen, die unglaublich arbeitsintensiv sind und einen guten Zuspruch erfahren, aber sie sind keine Novitäten. Das ist die Kernarbeit, das ist das Knäckebrot. Aber die Sahne oben auf dem Kuchen, das sind die Dinge, über die wir jetzt nachdenken, die, die uns helfen uns weiter zu verbessern und die dazu führen, dass die Menschen sagen ‚So einen leckeren Kuchen gibt es nur in Hilden‘. ■

Stadtmarketing Hilden GmbH

Volker Hillebrand · Tel.: 021 03 / 91 03 44

Bismarckpassage 4 · 40721 Hilden

hillebrand@stadtmarketing-hilden.de

www.stadtmarketing-hilden.de



Volker Hillebrand



Ralf G. Kraemer