

# Glanzvolle Zeiten

Das Winterdorf und der Weihnachtsmarkt läuten die umsatzstärkste Zeit der Hildener Händler ein. Aber auch jenseits der vorweihnachtlichen Einkaufstouren steht der örtliche Einzelhandel sehr gut da.

Über hundert leuchtende Bäume in der Innenstadt, 70.000 warmweiße LED-Glühbirnen und 40 einzigartige Weihnachtssterne mit etwa 1,5 Meter großen, weißen Blüten lassen keinen Zweifel aufkommen: In Hilden hat die Vorweihnachtszeit begonnen. Seit dem 21. November ist auf dem Alten Markt das Winterdorf aufgebaut, zwischenzeitlich ergänzt durch einen dreitägigen Weihnachtsmarkt. 35 Vereine und mehr als 30 gewerbliche Anbieter präsentieren ihre Waren und Dienstleistungen. Und es hätten noch mehr sein wollen: Zahlreichen Händlern musste leider eine Absage erteilt werden, weil ihr Warenangebot nicht in das vorweihnachtliche Konzept passte, berichtet Stadtmarketing-Geschäftsführer Volker Hillebrand.



**Nicht nur in der Weihnachtszeit kommen viele auswärtige Kunden zum Einkaufen nach Hilden**

Hilden ist beliebt unter den Händlern und Gewerbetreibenden – und das nicht nur in den Adventstagen. Auch in der Innenstadt rund um die Mittelstraße zeigen sich bemerkenswert wenige Leerstände. Wer ein freies Ladenlokal ergattert hat, gibt es in der Regel nicht so schnell wieder her. Harte Fakten untermauern Hildens Potential: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt bei 114,4 Prozent – 14,4 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Ein deutlicher Beleg dafür, dass nicht nur Hildener gerne ihr Geld in der Stadt ausgeben. Auch Besucher aus der Region nutzen die Angebote auf Mittel-, Schwanenstraße und Co.

## Hilden zieht an

Die Attraktivität macht sich für den Einzelhandel bezahlt: 2011 lag dessen Umsatz bei 376,6 Millionen Euro, etwa 36,6 Prozent über dem für eine Stadt mit der Größe und Struktur Hildens von Experten kalkulierten Wert.

Setzt man Kaufkraft und Umsatz in Beziehung, ergibt sich eine Zentralitätskennziffer von 119,4. „Sie belegt eindeutig, dass unsere Angebote auch von zahlreichen Kunden aus dem Umland angenommen werden“, so Volker Hillebrand. Und das mit steigender Tendenz: In zehn Jahren ist der Wert um satte 20 Punkte gestiegen. 2001 habe man noch einen Kaufkraftabfluss von 2,2 Prozent verzeichnen müssen.

Dass Hilden Anziehungspunkt für Kunden aus der ganzen Region geworden ist, ist Ergebnis konsequenter Entwicklung. Und diese wird zielführend weiter vorangetrieben. So wird nach eineinhalbjähriger Bauzeit das Projekt „Kronengarten“ in Kürze fertig gestellt, in dem Aldi, der Bio-Supermarkt denn's und eine Tedi-Filiale eröffnen. Direkt gegenüber wird Rossmann eine weitere Drogeriemarkt-Filiale einrichten. In Kombination mit vorhandenen Angeboten, dem Durchgang zur Mittelstraße und dem neuen Parkhaus entstehe hier eine neue Einkaufslage, die das Umfeld positiv beeinflussen werde, ist Hillebrand sicher.

Diese Umfeldverbesserung werde sich auch positiv für die Geschäfte am Warrington Platz auswirken und die Vermarktungschancen der Karstadt/Hertie-Immobilie verbessern. Das Haus habe dann zwei Schokoladenseiten, heißt es aus dem Stadtmarketing-Büro. Hillebrand freut sich zudem, dass eine Zwischenvermietung der Immobilie konkret geworden ist. Seit Kurzem verkauft die Firma Gooran, die bereits fünf Geschäfte im Rhein-Ruhr-Raum betreibt, hier Wohnaccessoires und Möbel. ■

**Stadtmarketing Hilden GmbH**  
**Bismarckpassage 4 · 40721 Hilden**  
**Volker Hillebrand**  
**Tel.: 0 21 03 / 91 03 44**  
**info@stadtmarketing-hilden.de**  
**www.stadtmarketing-hilden.de**