

Zur Diskussion „Autos und Parkplätze auf dem Jülicher Marktplatz“

In unserem Bürgerantrag vom 9.9.2016 zur Erstellung eines Konzeptes für die Jülicher Innenstadt hatten wir erstens eine mittelfristige Perspektive in Form eines Gesamtplanes angefordert und zweitens vor der Gefahr gewarnt, mit der Diskussion über Autoverkehr auf dem Marktplatz eine Polarisierung auszulösen, die unseren Problemen nicht gerecht wird.

Mit dem Vortrag von Prof. Loseck ist das nun passiert: in einzelnen Aspekten hat er Ideen angesprochen, die zu einem Konzept für die Innenstadt passen. Diese Ideen und die Notwendigkeit einer nachhaltigen Belebung drohen in der Diskussion über den Autoverkehr unterzugehen.

Deshalb versuchen wir hiermit, für eine sachgerechte Diskussion ein Tableau zu vorzulegen, in dem die Argumente einzeln abgewogen werden. Das mag nicht vollständig sein, vor allem im Bereich der Pro-Argumente, aber die wurden noch nicht deutlich genug dargestellt.

Unser Fazit:

Ein Beschluss zur Entscheidung über die Befahrbarkeit des Marktplatzes kann aus Sicht des Vorstands des Stadtmarketing Jülich e.V. erst mit dem Beschluss eines Handlungskonzeptes fallen. Wir können doch nicht präjudizierend den Marktplatz umbauen, bevor ein Gesamtkonzept steht!

	Pro Autos auf dem Markt	Contra	Alternative
Handlungsbedarf	Die Fußgängerfrequenz in der Innenstadt nimmt ab, die Leerstände häufen sich: Es muss etwas passieren! Autos und Parkplätze bringen Kunden!	Es muss etwas passieren, aber ob fahrende Autos ohne Parkplätze auf dem Markt etwas bewirken, ist keineswegs erwiesen. Auch schleichender Parksuchverkehr kann Bestehendes, das noch für Attraktion sorgt, beschädigen, z.B. den Wochenmarkt oder den belebten Samstagvormittag. Autos auf dem Markt können Kunden abschrecken - z.B. ältere oder behinderte Menschen, Eltern mit Kindern, für die jedes fahrende Auto eine Gefährdung darstellt. Damit kann der Test negativ verlaufen.	Die Innenstadt braucht ein Konzept, in dem unterschiedliche Interessen berücksichtigt und neue Impulse gesetzt werden, die eine moderne Innenstadt beleben, die Aufenthaltsqualität hat. Dieses Konzept muss viele Bausteine enthalten, die positiv für Jülich sprechen und von baulichen Maßnahmen bis zum Marketing reichen.

	Pro Autos auf dem Markt	Contra	Alternative
Dahinter stehendes Konzept:	Nahversorgung in der Innenstadt durch Anfahrbarkeit. Dadurch erhält der Handel wieder mehr Kunden - es gibt mehr Gründe, ein Ladenlokal in der Stadtmitte zu mieten.	Dann müsste man konsequenterweise den Marktplatz zum Parkplatz machen. Das fordert im Moment aber niemand, weil dadurch jegliche Belebung für längeren Aufenthalt verloren ginge. Welche Läden am Marktplatz dienen denn der Nah- bzw. Grundversorgung?	Die Innenstadt muss eine Aufenthaltsqualität erhalten, die nur eine echte Innenstadt bieten kann als Mix aus Wohnen für alle Schichten, Handel, Gastronomie und Straßengestaltung - als Treffpunkt, wie es in dem Projekt Zukunftsstadt Jülich 2030 vielfach gefordert wurde.
Zielgruppe	Einzelhandels-Kunden, die schnell etwas besorgen wollen	das ist eine nicht sinnvolle Einschränkung	Jülicher und Besucher
Motiv	Grundversorgung in der Innenstadt muss gestärkt werden: „drive in und fahr weg!“	Die Grundversorgung wandert per se immer mehr ab, zum Stadtrand und zur Internetbesorgung. Der stationäre Handel in der City kann da nicht mithalten. Aber es gibt zunehmend Angebote gerade rings um den Marktplatz, die Auswahl bieten und sich gegenseitig ergänzen, die „Genussmeile“ von Caseus bis Asia-Food	Deshalb müssen andere Impulse geweckt werden: Treffpunkt, Flair, Erlebnis, Wochenmarkt, Weihnachtsmarkt, Weinfest, Biermarkt, Streetfood, Feierabendmarkt zeigen den Bedarf, den man auch tagsüber durch entsprechende ergänzende Angebote befriedigen kann..
Planerische Konzepte	Fahr- und Park-Konzept	Das reicht nicht zur Einwerbung für mögliche öffentliche Zuschüsse	Integriertes Handlungskonzept, Masterplan, Flächennutzungskonzept, Einzelhandelskonzept auswerten: Branchenmix-Lücken schließen, Leerstandsmanagement; Netzwerk vor Ort nutzen.
bauliche Bedarf	Bauliche Erleichterungen für Immobilienbesitzer und gewerbliche Mieter	Investoren brauchen vor allem Gewissheit über Kontinuität und Langfristigkeit.	Stärkung des Stadtgesichts durch Denkmalpflegeplan, um eine ausgewogene, interessante und ein-

	Pro Autos auf dem Markt	Contra	Alternative
Maßnahmen:	Marktplatz an Verkehr anpassen	Verkehr auf dem Markt und gleichzeitig Belebensmaßnahmen - das gibt die bestehende Struktur des Marktplatzes nicht her (Leben in der Mitte, Verkehr und Rettungswege drum herum).	Aufenthaltsqualität auf dem Markt verbessern: transparentes Zelt-dach in Form eines Segels, mehr Sitzplätze („Treppenstufen“), mehr Licht durch Illumination des Alten Rathauses, bzw. weiterer Punkte, Freifunk in der City, Muttkratrundweg, Umfeldverbesserung (Hausblock am Markt), Gastronomie und Imbiss-Stände auf dem Markt gezielt einwerben: Sonderthema: Orte für Jugend schaffen mit Technikambiente und -ausstattung („Forschertzentrum“), Konzept erstellen, diskutieren, Immobilienbesitzer mit ins Boot nehmen
Modell shared space:	Einführung des „Shared space“ auf dem Marktplatz - Gleichgewicht zwischen allen Verkehrsteilnehmern - damit wieder Zulassung von Autos auf dem Markt	Dieses Konzept soll mehr Aufenthaltsqualität durch Reduzierung des Motorverkehrs bringen, nicht umgekehrt. Von einer Reduzierung des Motorverkehrs auf dem Markt kann ja bei der aktuellen Situation keine Rede sein. Shared Space ist in Deutschland nicht gerichtsfest. In Duisburg ist der Beschluss zu s.s. gerichtlich gekippt worden. Auch am Temp-	„Shared space“ muss zwischen Fußgängern und Fahrradfahrern, Lieferverkehr und ÖPNV (Bürgerbus) hergestellt werden.

		lergraben in Aachen ist es gescheitert.	
	Pro Autos auf dem Markt	Contra	Alternative
Gelegenheit	Mit dem Bau des Kreishauses werden Kapuzinerstraße-West und Düsseldorfer Straße-Süd zur Großbaustelle. Der Verkehr muss umgeleitet werden, über den Markt	Ob die betroffenen Straßen vollständig gesperrt werden müssen, ist ja noch gar nicht klar. Die Marktöffnung nutzt allenfalls den Anwohnern der Düsseldorfer Straße am Markt, für die man ja eine Ausnahmegenehmigung erteilen könnte.	Die Bewohner von Düsseldorfer-Nord und Raderstraße können durch Einbahnstraßenumkehr in der Düsseldorfer Straße anfahrbar bleiben,
Test	Die Befahrbarkeit des Marktes soll ein Test sein. Indikatoren, die jeweils vorher und nachher erhoben werden müssten, könnten sein: Meinungsumfrage, Frequenzzählung, erhaltene Parkgebühren	Test - wofür? Will man etwas testen, muss man ein Projekt haben, das erprobt werden soll: Ziele definieren, damit man hinterher über die Zielerreichung objektiv urteilen kann. Sonst bleibt es ein Gefühl, was sicherlich kaum einheitlich ausfallen kann. Das Testergebnis würde ja schon durch die Baustellensituation verfälscht werden. Wie würde das Pflaster auf dem Markt nach einer einjährigen Probezeit aussehen?	Das neue Kreishaus soll mit seinen Besuchern eine Belebung der Innenstadt werden. Schon die Baustelle sorgt für Interesse. Das muss genutzt werden für mobile Gastronomie auf dem Marktplatz. Und wenn das nicht gelingt, kann man immer noch zur ultimativen Parkplatzlösung auf dem Markt kommen.
Begründungen	Autos und Parkplätze bringen Kunden in die Stadt zu den Händlern	Parkplätze und Parkplatzsuchverkehr stören den Erlebnischarakter und die Aufenthaltsqualität Das kann man jetzt schon in der kleinen Rurstraße auf Höhe des Marktes beobachten. Außerdem	Jülich ist bereits jetzt hervorragend mit zentrumsnahen Parkplätzen versorgt, die im Vergleich auch preiswert sind. Allerdings wird mit der geplanten Anhebung der Gebühren ein anderes Signal

		soll das shared-space-Konzept ja nicht dazu führen, dass der Marktplatz künftig zugeparkt wird.	ausgesendet.
	Pro Autos auf dem Markt	Contra	Alternative
	Jülicher Kunden werden älter und brauchen Parkplätze im Zentrum.	Das stimmt, aber wollen wir deshalb die jüngeren vergraulen? Von der Mitte des Zitadellenparkdecks zur Marktplatzmitte sind es genau 200 m. Das geht selbst mit Rollator. Bewegung ist gesund!	Jülicher Senioren sind an Begegnungen interessiert. Dafür müssen Plätze geschaffen werden.
	Kunden sind da, wo Autos sind, z.B. Panciera, und fahren am liebsten auch zur Gastronomie, z.B. Liebevoll, Oebel (am Sonntag) und Shisha in der Baierstraße.	Die große Zahl von Leerständen hat andere Ursachen und sind auch nicht dort, wo keine Autos fahren dürfen (Markt, Kl. Kö), sondern, wo es erlaubt ist (Kl. Rurstraße, Düsseldorfer-Nord, Kapuziner Straße)	Menschen kommen dahin, wo sie viele andere treffen, ohne sich verabreden zu müssen. Es bedarf dazu einer bestimmten Dichte von ähnlichen Angeboten (Agglomeration), um genügend Anziehungskraft zu entfalten.
Marketing	„Stadt der kurzen Wege“ „Kostenloses Kurz-Parken im Zentrum“	Befahrbarkeit der Innenstadt als neues Argument in der Werbung für Jülich ist nicht mehr zeitgemäß. So viele Parkplätze kann man nicht schaffen, dass die Werbung keine falschen Erwartungen wecken würde.	Das muss neu entwickelt werden: „Jülich live“ „Jülich Inn“ „Stadt der neuen Wege“ JeIW=Jülich erleben im Wandel „Jülich erleben ist Lustgewinn!“ „Jülich: oll und hipp!“ Die Verknüpfung mit digitalen Informationen muss verbessert werden.