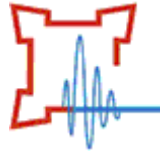


Stadtmarketing Jülich e.V.



Rechenschaftsbericht für das Jahr 2021

I. Allgemeine Einschätzung

II. Initiativen und Beteiligungen des Vereins

1. Stadtmarketing
2. InHK Jülich

III. Projekte des Vereins

1. Jülicher Stadtmarketing-Preis
2. Arbeitnehmer für Jülich!
3. Infotainment
4. Jülicher Stadtgespräche
5. LICHT(!)projekt Jülich
6. Jülicher Rundwanderwege
7. Indikatorenmessung

IV. Gremien des Vereins

1. Mitgliederentwicklung
2. Mitgliederversammlung
3. Vorstand
4. Kuratorium

IV. Finanzen des Vereins

Anhang: Indikatoren für Stadtmarketing
Einzelhandel: Leerstände

I. Allgemeine Einschätzung zur Stadtentwicklung Jülichs

Die Corona-Pandemie ist das beherrschende Thema auch im Jahr 2021 gewesen und die Verordnungen haben das gesellschaftliche Leben sehr eingeschränkt. Die wirtschaftlichen Folgen für das tägliche Angebot in unserer Stadt sind immer noch nicht absehbar.

Die Hochwasserkatastrophe in der Eifel war hier für die meisten Einwohner zum Glück ein nur kurzfristiges Ereignis, da das Indewasser in den Tagebau floss und der Rurdamdamm hielt. Nichts desto trotz werden diese Szenarien Einfluss auf die Stadtentwicklung haben.

II. Initiativen und Beteiligungen des Vereins

1. Stadtmarketing:

Der Vorstand beschäftigte sich intensiv mit der zukünftigen Rolle des Vereins und der Struktur von Stadtmarketing in Jülich. Nach Abstimmung mit den Kuratoriumsmitgliedern trug eine Vorstandsdelegation den Jülicher Ratsfraktionen vor. Die fünf Gespräche wurden jeweils mit einem Power-Point gestützten Vortrag zu Geschichte, bisherigen Zielen, Maßnahmen, Problemen und Erfolgen eingeleitet – die in den Fragen mündeten: Welche Bedeutung hat der Stadtslogan für Sie: Beschreibung oder Leitbild? An welchen Aufgaben kann Stadtmarketing mitwirken?

Diese Gesprächsinitiative wurde positiv aufgenommen, die Notwendigkeit langfristiger Zielsetzung anerkannt, aber meist auf die vielen dringlichen Themen verwiesen. Entsprechend kam es anschließend auch zu keinen weiteren Vorschlägen.

Bürgermeister-Gespräche

Diese Diskussion fand auch in den Gesprächen des Vorstandes mit Bürgermeister Axel Fuchs Eingang. Eine Lösung zu finden wurde für das Jahr 2022 vereinbart.

2. Integriertes Handlungskonzept Jülich (InHK)

Im Jahr 2021 wurde die Planung zur Umgestaltung von Markt- und Kirchplatz vorangetrieben. Dieser kommt wegen ihrer Wirkung als Muster für die umgebenden Straßen besondere Bedeutung zu.

- Der Lenkungskreis tagte im Jahr 2021 nur einmal, im August.
- Zuvor waren keinerlei Grundsatzentscheidungen zur Umgestaltung des Marktplatzes getroffen worden.
- Die vier im Lenkungskreis vertretenen Vereinen hatten aus unterschiedlichen Gründen Bedenken gegen die favorisierte Variante und entwickelten einen eigenen Vorschlag als Variante mit dem Ziel
 - die historischen Aspekte besser zu berücksichtigen
 - mehr Platz für die Nutzung bei Wochenmarkt oder Stadtfest zu lassen
 - Bäume in der Mitte vorzusehen

Der Vorschlag ist auf der Seite www.festungsstadt-juelich.de dokumentiert.

Die Bedenken und Ideen, die zu einer anderen als der von der Stadtverwaltung favorisierten Variante führten, konnten im Ausschuss zwar vortragen werden, die Resonanz war jedoch inhaltlich gering und die Aufnahme in der Politik ungehalten; u.a. weil das als zu spät empfunden wurde. Allerdings hat die praktizierte Vorgehensweise keinen früheren Zeitpunkt für einen derartigen Meinungs-austausch vorgesehen.

Die Berichterstattung zum o.a. Vorgang rief anschließend die Künstlerin Maria Fernandes auf den Plan, die neben ihrer Pasqualini-Statue auch weitere Vorschläge zur Platzgestaltung einbrachte – und Gehör fand.

- über die anschließende Detailplanung und Materialauswahl wurde der Lenkungskreis nicht informiert,
- die Meinung der Lenkungskreis-Mitglieder wurde nicht eingeholt.
- Informationen über die weiteren Planungen zu Schlossplatz und Große Rurstraße erreichten den Verein und den Lenkungskreis lediglich über das Ratsinformationssystem oder die Presse.

Rat und Ausschüsse entschieden über die ihnen vorgelegten Planungen, sodass ab Herbst 2022 mit den Arbeiten begonnen werden könnte. Die Modernisierung der Innenstadt wird damit begonnen.

III. Projekte des Vereins

1. Jülicher Stadtmarketing-Preis 2021

Der Neujahrsempfang fiel wegen Corona aus.

Die fünfte Verleihung des Preises fand nur im aller kleinsten Kreis zu sechst in der Schlosskapelle statt.

Die Jury hatte den Preis doppelt vergeben:

Peter Schmitz erhielt den Preis 2021 für sein Lebenswerk als Lokalpolitiker, Ortsvorsteher, Vorstandsmitglied in vielen Vereinen und für sein engagiertes Umsetzen kultureller Ideen.

Zweiter Preisträger war der Jazzclub Jülich für sein kulturelles ehrenamtliches Wirken in 25 Jahren.

2. „Arbeitnehmer für Jülich“

Corona lässt manches länger dauern. Im letzten Stadtgespräch – immerhin schon im Dezember 2019 – von der Lokalredaktion Jülicher Nachrichten /Zeitung mit dem Verein Stadtmarketing Jülich haben mehrere Vertreter von Jülicher Firmen und Institutionen über ihre Zukunftsperspektive bis 2030 diskutiert. Ein Problem sahen alle gleich: Die Aufgabe, qualifiziertes Personal für den Standort zu bekommen bzw. bei der FH, genügend Studierende nach Jülich zu locken, wurde angesichts sinkender Abiturientenzahlen als vordringlich für den Erfolg beschrieben. Darin waren sich Forschungseinrichtungen und Krankenhaus, Stadtwerke und Handwerksbetriebe einig.

Das Instrument Stadtmarketing kann dabei insofern flankierend eingreifen, in dem die Vorteile Jülichs als Wohnort und als Arbeitsstätte so konzentriert dargestellt werden, wie es Arbeits- oder Ausbildungssuchende brauchen. Dabei sind die Interessen sicher sehr unterschiedlich zwischen einem Absolventen einer Schule und einem Akademiker, zwischen einem Single oder jemandem mit Familie.

Für alle hat Jülich viel zu bieten, im kulturellen und gesellschaftlichen Leben, im vielfältigen Sportangebot oder durch die hier gepflegte Toleranz, mit der sich die Angehörigen von weit über 100 Nationen begegnen.

Aus diesen Beobachtungen reifte im Verein Stadtmarketing Jülich das Projekt, mit den Arbeitgeber-Mitgliedern gemeinsam deren Sichtweise und die Anforderungen an die Aufarbeitung solcher Informationen zu diskutieren. Nach verhaltenem Start – Corona bremste jegliche Treffen in Präsenz aus – trafen sich Vertreter von einem Dutzend Arbeitgebern in mehreren Videokonferenzen: Stadt Jülich, Forschungszentrum Jülich, FH Aachen, ETC, Krankenhaus, Stadtwerke Jülich, TZJ, SEG, BrainergyPark. Bei einem Workshop unter Leitung von Dennis Hackhausen, Jülicher Werbeagentur LA MECHKY

PLUS, wurden die Erwartungen verdeutlicht und erweitert: Unterschiedliche Zielgruppen in Alter und Lebensphase müssen mit unterschiedlichen Informationen angesprochen werden – und die Konkurrenz schläft nicht: Auch andere Kommunen und Arbeitgeber stellen ihre Vorteile in gezielten Werbeaktionen modern und ansprechend dar.

In der Nachbearbeitung dieses Workshops hat der Arbeitskreis des Vereins die Auftragsvergabe an eine Werbeagentur weiter konkretisiert und neun Mitglieder haben die Bereitschaft erklärt, mit einer Anschubfinanzierung das Projekt zu starten. Weil es einer dauerhaften und kommerziellen Basis bedarf, wurde beschlossen, die Realisierung des Projektes mit dem Arbeitstitel „Arbeitnehmer für Jülichs Arbeitgeber!“ der Werbeagentur LA MECHKY PLUS anzuvertrauen.

Unser Verein Stadtmarketing Jülich, der das Projekt bis hierhin entwickelt hat, bleibt der Idee als Sponsor und Ansprechpartner verbunden.

3. Infotainment Jülich

Wir wollen an Orten in Jülich mit hoher Frequenz besonders von Einpendlern und Besuchern Informationen über unsere Stadt via Monitor anbringen. FH, TZJ und Info-Pavillon der Stadt sind als Pilotprojekte angesprochen. Die Inhalte wird die Herzogredaktion zur Verfügung stellen, die Hardware der jeweilige Standort. Die Software und Kommunikation wird in unserem Auftrag von LA MECHKY PLUS erarbeitet.

Da wegen der Corona-Pandemie an den jeweiligen Standorten auch wenig Frequenz war, wurde das Projekt im Hintergrund weiter vorbereitet und soll im Jahr 2022 an diesen Standorten realisiert werden. Anschließend sollen weitere Partner gesucht werden.

4. Jülicher Stadtgespräche

Keine Veranstaltung aufgrund der Corona-Situation.

5. Licht(!)projekt Jülich

Die Beleuchtung des Hexenturms wurde im Herbst 2021 von der Stadt bzw. den Stadtwerken wieder in Gang gesetzt. Die Lampen des Brückenkopfs am Stadteingang, vor der Wilhelmusbastion sowie an der Propsteipfarre mussten inzwischen fast komplett erneuert werden.

Es könnte sein, dass die Propsteikirche im Rahmen der Marktplatzgestaltung eine neue Beleuchtung erhält.

6. Jülicher Rundwanderwege

Es sorgen für die Kennzeichnung der Wege:

JÜL und J1: Gabriele Ratanski

J2: Balthasar Klems

J3: Hermann Petri

J4: Veronika Schmitz

J5: Julia Huneke

J6: Ehepaar Speldrich

Es fand auch 2021 wegen Corona kein Treffen der Wegewarte statt.

7. Indikatorenmessung

Die Passantenfrequenzen in der Innenstadt wurde wegen der Corona-Einschränkungen nur punktuell gezählt und die Leerstände straßenweise erfasst. Ergebnisse und Erläuterungen unten im Anhang.

IV . Gremien des Vereins

Mitgliederzahl:

	31.12.2005	01.01.2007	31.12.2009	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.1.2.2018	31.12.2020	31.12.2021
Fördermitglieder	10	9	9	9	9	8	8	6	5	5	5
Gastronomie	7	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3
Hotels und Pensionen	9	10	7	7	7	7	6	6	6	5	5
Gewerbliche	15	13	14	14	12	11	11	11	11	11	11
Handelsbetriebe	14	14	11	10	9	8	8	6	7	6	4
Institutionen	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
Vereine	8	7	8	8	8	7	7	7	8	8	8
Einzelpersonen	21	21	19	17	18	18	19	18	13	14	16
Summe	89	85	78	73	70	66	67	62	58	57	57

Es gab zwei Neumitglieder und zwei Austritte, die zum 31.12.2021 wirksam werden. Die Mitgliederversammlung folgte dem Vorschlag des Vorstandes, den Mitgliedern, die wegen Corona-Maßnahmen ihren Geschäftsbetrieb nur eingeschränkt ausüben konnten, keinen Mitgliedsbeitrag zu berechnen.

2. Mitgliederversammlung

Die 2021er Mitgliederversammlung fand unter Corona-Regelung im Haus Heitzer statt, am 28. September mit 18 stimmberechtigten Mitgliedern.

Im Zentrum des Vorstandsberichts stand die Einschätzung zur Lage des Stadtmarketings in Jülich und die Notwendigkeit einer neuen Struktur.

Daraus ergab sich auch das Statement von Wolfgang Hommel vor der Wahl zum Vorsitzenden:

„Wenn er heute gewählt wird, möchte er kein Weiter so!

Die Alternative zu Weiter so ist:

- *Neue Stadtmarketing-Struktur in Jülich. Absprachen über Ziele und Maßnahmen mit Rat und Verwaltung als andauernder Prozess. Der Verein darf/muss nicht als .Quertreiber. wahrgenommen werden, sondern als Partner.*
- *Oder es gibt Nachfolger für den Vorsitz innerhalb der Wahlperiode.*
- *Oder es gibt im Verein einen neuen Konsens über neue Vereinsziele.*
- *Oder der Verein muss abgewickelt werden.“*

Die Entlastungen und Neuwahlen fanden einstimmig statt.

Die oben aufgeführten Projekte wurden erläutert.

3. Vorstand

Vorstandsmitglieder:

Wolfgang Hommel als Vorsitzender

Sunita Gupta-Leßmann (Kommunikations-Designerin) als 2. Vorsitzende – bis 9/21

Ulrich Kalisch als 2. Vorsitzender ab 9/21, zuvor Beisitzer

Norbert Freudenberg (FV Festung Zitadelle Jülich) Schriftführer ab 9/21, zuvor Beisitzer

Guido Reichensperger (Steuerberater) als Schatzmeister

sowie als Beisitzer:

Peter Boeken (Jülicher Händler) als Schriftführer bis 9/21, danach Beisitzer

Maurice Emunds (ETC Deutschland) bis 9/21

Torsten Wagner (Pro-Dekan des FB9, der FH Aachen, Campus Jülich)

Dorothee Schenk (Pressebüro und Herzog-Magazin)

Michael Robertz (Reisebüro Robertz) bis 9/21

Es fanden nur zwei Vorstandssitzungen in Präsenz statt, aber der Vorstand blieb durch Kommunikation per Mail handlungsfähig.

4. Kuratorium

Im Januar 2021 wurden per Videokonferenz die Projekte besprochen und von den Kuratoriumsmitgliedern gebilligt.

IV. Finanzen

Im Jahr 2021 wurden mehrere Projekte realisiert.

Die verbleibenden Rücklagen sind ausreichend, um die Finanzierung geplanter Projekte auch im Folgejahr gewährleisten zu können.

Geldbestand	31.12.2021	31.12.2020
Girokonto	17.932,54	18.875,98
Entwicklung	- 943,44	

Einnahmen	2021	Ausgaben	2021
Mitgliedsbeiträge	1.780,00	Projekte	948,53
Förderbeiträge	2.200,00	„Arbeitnehmer für Jülich“	2.618,00
Sonstige		Muttkratmarketing	
		Verwaltung etc.	1.356,91
Summe	3.980,00	Summe	4.923,44
Unterdeckung	943,44		

Anhang: Indikatoren für Stadtmarketing

Leerstände in der City jeweils Silvester gezählt	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Baierstraße	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2	3	3	1
Bongardstraße	3	3	2	2	2	3	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0
Düsseldorfer Straße	5	3	2	2	3	3	2	5	8	5	4	4	6	8	9	7	6	5	5
Gr. Rurstraße	1	1	0	2	3	2	5	3	0	2	4	5	7	4	6	5	3	3	5
Kapuzinerstraße	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	2	1	3	1
Kleine Kö															0	0	0	0	2
"Kl." Römerstraße															1	1	1	2	0
Kl. Rurstraße	0	0	2	2	2	2	4	5	3	3	3	7	5	8	7	6	4	6	5
Kölnstraße	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	2	4	1	2	2	2	3
Kurfürstenstraße	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Marktplatz	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	2	1	1	0
Marktstraße	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	4	3
Poststraße	2	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	2	3	2	2
Raderstraße	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2
Schlossstraße	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Stiftsherrenstraße	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe	17	14	14	16	20	20	21	22	19	16	23	31	32	34	38	32	27	33	29

Die aktuelle Gesamtzahl ist niedriger als das Maximum der Zeitreihe, weil es 2017 noch die „Rathaus-Passage“ in der Düsseldorfer Straße gab. Um genaue Aussagen über die Entwicklung des gewerblichen Angebotes zu machen, müsste man die Branchenzugehörigkeit erfassen, was aber deutlich aufwendiger ist.

Eiine Untersuchung ist in dem Buch „Jülich handelt“ enthalten, das im Dezember 2021 in zweiter Auflage mit aktualisierten Daten erschienen ist (www.verlag-fischer-juelich.de).

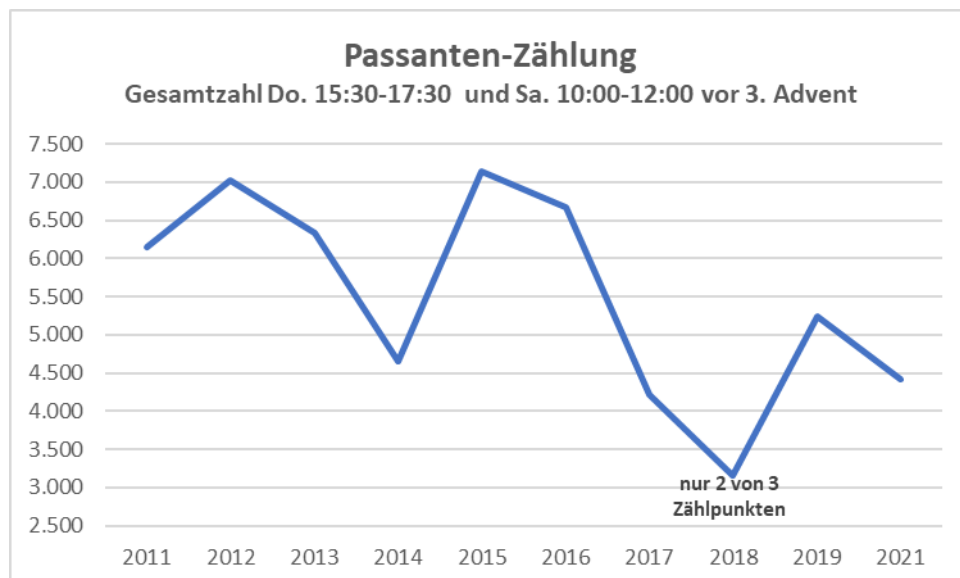
Frequenzzählung in der Innenstadt

Wie in jedem Jahr seit 2003 führte der Verein Stadtmarketing Jülich e.V. auch 2021 wieder vor dem 3. Advent die Passantenzählung in der Jülicher Innenstadt durch.

In diesem Jahr konnten – anders als in den Jahren zuvor – wegen Personalmangels nur drei der normalerweise zehn Zählpunkte besetzt werden; dessen ungeachtet sind im direkten Vergleich mit den Vorjahren dennoch einige Schlussfolgerungen möglich.

	Zählungs-Termin <input type="checkbox"/>	Dez 11	Dez 12	Dez 13	Dez 14	Dez 15	Dez 16	Dez 17	Dez 18	Dez 19	Dez 21	Mittelwert 2011-2019	2021 zu Mittelwert
	<input type="checkbox"/> Messpunkt												
Donnerstag vor 3. Advent 15.30-17.30	Postapotheke	972	1334	1409	852	1500	1413	506	325	1125	818	1048	78%
	Köln-/Kurfürstenstr.	468	821	610	390	635	558	276		675	579	554	104%
	Markt/Kölnstr.	481	675	864	397	810	682	537	695	694	433	648	66%
	Gesamtfrequenz	1.921	2.830	2.883	1.639	2.944	2.652	1.318	1.020	2.494	1.830	2.189	83%
Samstag vor 3. Advent 10.00-12.00	Postapotheke	1.808	1715	1587	1362	1832	1682	1210	619	1195	1224	1.446	84%
	Köln-/Kurfürstenstr.	822	899	706	417	805	891	315		741	643	700	91%
	Markt/Kölnstr.	1.599	1570	1161	1243	1556	1439	1376	1526	817	716	1.365	52%
	Gesamtfrequenz	4.229	4.183	3.454	3.021	4.192	4.012	2.901	2.145	2.752	2.582	3.432	75%
	Wetter-Info:					<input type="checkbox"/> 8°	<input type="checkbox"/> kalt	<input type="checkbox"/> kalt				<input type="checkbox"/>	
Summe:		6.150	7.013	6.336	4.660	7.136	6.663	4.219	3.165	5.246	4.412	5.621	78%
% Anteil Do		31,2	40,4	45,5	35,2	41,3	39,8	31,2	32,2	47,5	41,5	38,9	
% Anteil Sa		68,8	59,6	54,5	64,8	58,7	60,2	68,8	67,8	52,5	58,5	61,11	

Grafische Darstellung der Gesamtzahl:



Bewertung:

1.) Rückläufiger Trend

Der rückläufige Trend des Besuchs der Innenstadt hält an. Bei den hier gezeigten Ergebnissen ist allerdings noch zu berücksichtigen, dass 2018 an einem der drei Messpunkte keine Zählung stattfand, d.h. dass die tatsächliche Zahl der Besucher hier höher war (Mittelwert der 3 Vorjahre = ca. 1150) als dargestellt. In den Jahren 2011 bis 2016 schwankte die Gesamtzahl der Innenstadtbesucher +/- 1000 um ca. 6000, seit 2017 schwankt sie +/- 1000 um ca. 4300 herum. Das bedeutet, dass in der Innenstadt 25% bis 30% weniger Besucher gezählt wurden als früher (2011-2016). Es bleibt zu überlegen, ob und welches Ereignis Ursache für diesen Rückgangssprung sein kann.

Effekte durch die Corona Pandemie?

Die 2021er Zahlen liegen im (Abwärts-)Trend der Vorjahre. Ein verstärkender Einfluss durch die Corona-Pandemie kann hier eher nicht abgeleitet werden.

2.) Verteilung der Zuströme

Der Zählpunkt Poststr./Kölustr. (Postapotheke) war immer und ist auch diesmal der am höchsten frequentierte; hier kommen alle Passantenströme der Innenstadt zusammen. Die Summe der Zahlen der west- und östlichen Zählpunkte korreliert recht gut mit der tatsächlichen Zählung hier; 80-90% der hier Gezählten kamen über die West-Ost-Achse „Kölustr.“, demnach kamen 10-20% aus den anderen Richtungen.

Diese beiden Haupt-Passantenströme haben sich bis 2016 nicht nennenswert verändert; von Westen kamen insgesamt etwa ca. 30% und von Osten 50% der Innenstadtbesucher. Der Rest kam aus anderen Richtungen. 2019 und 2021 scheint sich jedoch ein Gleichgewicht der beiden Seiten herauszubilden.

→ Ob dies an einer Verringerung des östlichen oder einer Vermehrung des westlichen Zustroms liegt, und was die Gründe dafür sind, bleibt vorerst unklar.

Innenstadt-Anwohner und -Geschäftsinhaber, die sich näher mit diesen und den Zahlen der Vorjahre beschäftigen möchten, sind herzlich eingeladen, sich beim Verein Stadtmarketing Jülich e.V. zu melden: verein@stadtmarketing-juelich.de