

Stadtmarketing Jülich - Chronologie

Diese kurze Übersicht stellt den bisher zehnjährigen Prozess „Stadtmarketing Jülich“ sowie die erreichten Ergebnisse dar.

In diesem Zeitraum änderte sich 2003 die Organisationsstruktur; viele Personen und Organisationen blieben dem Prozess aber konstant in teils unterschiedlicher Form verbunden.

8.6.1995: Beschluss des Jülicher Stadtrates zum Start des Stadtmarketing Jülich

Stadtmarketing soll die Stadt als Standort für wirtschaftliche Investitionen, als Gewerberaum, als touristisches Ziel, als positiven Lebensraum für Familien und als attraktives Freizeitziel für die Region interessant zu machen und damit gleichzeitig eine Stärkung der Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt zu bewirken

(Definition aus dem Grundlagenpapier von Dr.Esser/F.Rutte-Merkel 19.6.95)

„Ziel ist es, durch eine verbesserte Koordination öffentlicher und privater Aktivitäten positive Entwicklungsschübe auszulösen.“ (aus der Einladung zur ersten Sitzung)

10.7.1995: 1. Sitzung: Grundlegendendiskussion der Teilnehmer

30.10.1995: Diskussionsveranstaltung in der Stadthalle mit Klotz, Bad Reichenhall

22.01.1996: 2. Sitzung des Initiativkreises: Schwerpunkt: Stärken-Schwächenanalyse Jülichs

22.04.1996: 3. Sitzung: Moderation: M. Gramm

Durch die Gründung von drei Arbeitskreisen gelang die Einbeziehung weiterer Jülicher Personengruppen:

AK I: „Erlebnisorientierte Innenstadt“, Moderation: H.P. Bocherm

Teilnehmende Gruppierungen: FV Festung Zitadelle, Gaststättenverein, Haus- und Grundbesitzerverein, Kulturamt, Landesgartenschau-GmbH, SPD; Werbegemeinschaft

AK II: „Marketing/Öffentlichkeitsarbeit“, später vermehrt „Landesgartenschau“

Moderation: W. Hommel

Teilnehmende Gruppierungen: Brückenkopf-Verein, CDU, Eifelverein, Forschungszentrum, Initiative für schöneres Jülich, Kreissparkasse, Kulturamt, Landesgartenschau, Solarinstitut, Stadtsportbund

AK III: „Industrie- und Gewerbestandort unter besonderer Berücksichtigung von Ökologie und High- tech“ Moderation: A.Kaleck, M.Meliß

Teilnehmende Gruppierungen: BUND, Fachhochschule, Forschungszentrum, Industrieverband, Kreis Düren, Kreishandwerkerschaft, Technologiezentrum, Umweltbeirat, Wirtschaftsförderung.

Von diesen Arbeitskreisen wurden in der Folge über 60 Maßnahmenvorschläge für Verbesserungen erarbeitet und teilweise auch umgesetzt.

Januar 1997: „Zwischenbericht Stadtmarketing“ wird im Stadtmagazin veröffentlicht.

Mai 1997: Leitbild und Slogan

„Jülich - Historische Festungsstadt - Moderne Forschungsstadt“

wird von Wolfgang Hommel erarbeitet und im Initiativkreis verabschiedet.

Juni 1997: Vortrag im Stadtrat: Leitbild und je eine Prioritätenliste von fünf Maßnahmen aus jedem Arbeitskreis werden mit großer Mehrheit verabschiedet:

AK I: Gezielte Tourismusförderung, Entwicklung eines modernen Stadtlogos, Begrünung der Einfallstraßen zur Laga, Tagungen in Jülich während Laga durchführen, Präsentation der Stadt Jülich auf der Laga.

- AK II: Achse Laga - Zitadelle kennzeichnen und beleben, Umnutzung des Alten Rathauses, Tourismusförderung, Kreiskulturtag während der Laga in Jülich
- AK III: Umweltgerechtes Bauen in Jülich forcieren, Stadtwerke ökologisch optimieren, Jahres-Empfang von Studenten und Wissenschaftlern, Umwelt- und Energiestadtplan erstellen, Aus- und Fortbildung von Handwerkern zum Thema regenerativer Energien fördern, Gründung eines Wertstoffhofes
- Juni 1997: Gründung eines Touristik-Vereins wird unterstützt: „Jülich Information e.V.“
- September 97: Geschäftsordnung wird verabschiedet; Aks stellen ihre Arbeit als erledigt oder nicht mehr von ihnen zu leisten ein.
- November 97: H. Liebler wird ab 1.3.98 für 2 Jahre zum Vorsitzenden gewählt, M. Gramm zum Stellvertreter
- Als Themen werden Lokale Agenda sowie „Jülich 2000“ zur Präsentation Jülichs als moderner Forschungsstadt verabschiedet.
 - Während der AK „Lokale Agenda“ wegen vieler Überschneidungen zu parallelen anderen Gremien eingestellt wird, arbeitet der „AK 2000“ kontinuierlich: Das Ziel sind eine bessere Darstellung der Forschungseinrichtungen in der Innenstadt, Anwendung und Präsentation von Forschungsergebnissen in der Stadt. Moderator: M. Meliß
- Teilnehmende Gruppierungen: Baudezernat, Bürgermeister, Fachhochschule, Forschungszentrum, Jülich Information, Kurtz, Rheinbraun, Solarinstitut, Technologiezentrum, Umweltbeirat, VHS
- 1998: Überarbeitung des Leitbildes des Stadtmarketing, Verabschiedung eines erweiterten Maßnahmenkataloges für 1999/2000.
- AK 2000 schlägt die Einrichtung eines Forschungspfades zwischen Brückenkopf und Innenstadt vor: An 12 Stationen sollen unterschiedliche Forschungsgebiete und -ergebnisse begreifbar dargestellt werden. Die Stadt gibt dazu eine Machbarkeitsstudie in Auftrag. Ein Modell zu einer Info-Säule wird von einer Studentengruppe entworfen.
- 1999: Wegen einer anderen Schwerpunktsetzung im Jahr 2000 wird die Präsentation Jülichs als Moderner Forschungsstadt auf das Jahr 2001 verschoben. Ein fester Bestandteil soll ein Zukunftsbasar zu den Themen Energie und Bildung sein.
- Vorsitzender des Initiativkreises wird Michael Gramm, Stellvertreter Wolfgang Hommel.
- 2000 Auf Anregung des Initiativkreises beantragt die Stadt Jülich beim Land NRW die Bezuschussung eines Stadtmarketing-Gutachtens mit Bestandsaufnahme und Strategieberatung. Drittmittel sagen die Werbegemeinschaft Jülich, Sparkasse Düren, Einzelhandelsverband und IHK Aachen zu.
- Der AK Forschungsstadt, inzwischen unter Leitung von Wolfgang Hommel, beginnt eine Vortragsreihe „Jülicher Energiegespräche“ in Kooperation mit Forschungszentrum Jülich, Fachhochschule Aachen und Technologiezentrum Jülich.
- 2001 Nach der Zusage zur Mit-Finanzierung durch das Land beauftragt der neugegründete Lenkungskreis unter Leitung von Michael Gramm, Stellvertreter Bürgermeister Stommel, das Kölner Beratungsunternehmen Econ Consult mit der Erstellung des Gutachtens und der folgenden Begleitung.

- Die erfolgreiche Vortragsreihe wird als „Forschungsgespräche thematisch erweitert und fortgeführt, um aktuelle Themen mit lokalem Bezug populär zur Diskussion zu stellen.
- 2002
- Econ legt dem Lenkungskreis und im Anschluss anderen Organisationen die Ergebnisse mehrerer Befragungen, Beobachtungen und Auswertungen vor. Ergebnis dieser Stärken- und Schwächenanalyse münden in einen Maßnahmenkatalog. Die Umsetzung wird bereits überlagert von einer beginnenden Strukturdiskussion über die Zusammenarbeit der in dem Bereich tätigen Organisationen Städt. Kulturamt, Wirtschaftsförderung, Tourismusverein Jülich Information, Werbegemeinschaft Jülich e.V., Initiativkreis Stadtmarketing, Brückenkopf-Park Jülich GmbH.
- 2003
- Durch die Beschlüsse des Stadtrates werden die städtischen Finanzen für Kultur und Tourismusförderung auf die „Brückenkopf-Park Gesellschaft für Kultur und Marketing mbH“ konzentriert.
- In der Folge muss das Verkehrsbüro im Kulturhaus am 31.12.2003 geschlossen werden.
 - Der Verein „Jülich Information“ wandelt sich in den Verein „Stadtmarketing Jülich e.V.“ um. Vorsitzender bleibt Wolfgang Hommel, Kuratoriumsvorsitzender wird Michael Gramm. Die im Initiativkreis beteiligten Organisationen werden bzw. Teil des Vereins durch Mitgliedschaft oder Sitz im Kuratorium.
 - In einem großen Workshop im TZJ werden die neue Struktur vorgestellt und vier Arbeitskreise des Vereins gegründet: AK Forschungsstadt als Fortführung, nun unter Leitung von Jürgen-F. Hake; AK Einkaufsstadt unter Leitung von Andreas Muth; AK Festungsstadt unter Leitung von Anne Peters und AK Aktive Stadt unter Leitung von Mariele Egberts.
 - Erste große Maßnahme des SM-Vereins wird das Projekt „Zwischenzeiten mit Kunstgenuss“ mit Kunstausstellungen in leeren Ladenlokalen.
- 2004
- Ein Antrag im NRW-Wettbewerb „Ab in die Mitte“ ist nicht erfolgreich.
 - Ein Einkaufsführer Stadt Jülich wird gemeinsam mit den Tageszeitungen herausgegeben, die Daten im Internet publiziert.
 - Das LICHT(!)projekt Jülich zur Beleuchtung der historischen Gebäude in der Innenstadt wird initiiert. Brückenkopf und Zitadellenbeleuchtung werden noch in diesem Jahr reaktiviert.
 - Eine Bewerbung zum bundesweiten Wettbewerb „Stadt der Wissenschaft 2006“ wird intensiv, auch in einem großen Workshop im TZJ, beraten, aber am Ende verworfen.
- Ab 2004 werden in den Rechenschaftsberichten neben den Aktivitäten und einer Einschätzung der Stadtentwicklung viele Indikatoren zur Stadtentwicklung zusammengestellt, die wie z.B. die Frequenzzählung im Dezember jährlich selbst durchgeführt wird.
- 2005
- Die Schwerpunkte des Jülicher Stadtmarketingprozesses werden weiterhin in den drei zuständigen Arbeitskreisen koordiniert:
 - Im **AK Forschungsstadt** arbeiten die Mitglieder aus den ansässigen Einrichtungen gemeinsam an einer weiteren Profilierung Jülichs als Forschungsstadt und daran, deren Kapazitäten für die Stadtentwicklung zu

nutzen. Es wird das 20.-22. Forschungsgespräch durchgeführt. Es wird zur ersten Schulplattform eingeladen.

- Im **AK Festungsstadt** koordinieren die „zuständigen“ Vereine mit dem Museum ihre Aktivitäten und planen gemeinsam besondere Events rund um die Zitadelle, u.a. 1. Fledermausnacht.

- Im **AK Einkaufsstadt** arbeiten Vereine und Interessensgemeinschaften Jülicher Kaufleute mit Wirtschaftsförderung aus Stadt und Kreis sowie Presse und Politikern an Verbesserungen der Attraktivität der Jülicher Innenstadt als Einkaufsstadt. Besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Entwicklung der Altstadt um den Marktplatz und die einmündenden Straßen. Hier werden ein Gesamtkonzept mit allen beteiligten und Einzelmaßnahmen geplant und koordiniert.

Als Licht(!)projekt wird der Hexenturm in neues Licht gesetzt.

Auf 10 großen Tafeln werden Jülichs Besonderheiten beworben, an der Sophienhöhe, an der Autobahn, rings um den Park, in FZJ und TZJ.

- Fazit: 2005
- „Stadtmarketing Jülich“ ist seit 2004 privat organisiert und muss ohne städtische finanzielle und personell-koordinierende Förderung auskommen. In den Gremien sind mehrere Vertreter „der Stadt“ eingebunden.
 - Art und Umfang der Aktivitäten sind extrem auf die Ideen und den Einsatz von Einzelpersonen angewiesen, da der finanzielle Spielraum durch die Mitgliedsbeiträge keine Einbeziehung professioneller Mitarbeiter erlaubt.
 - Unter diesen Voraussetzungen sind die erreichten Ergebnisse Ansporn für die weitere Fortführung des Stadtmarketing-Prozesses, bei dem die Beteiligung weiterer Jülicher Bürger und Institutionen sicherlich noch nicht ausgeschöpft sind.
- 2006
- Als eine Konsequenz aus solchen Überlegungen entsendet die Stadt die beiden Geschäftsführer der städtischen GmbHs BKPark und SEG in den Vorstand des SMJ-Vereins.
 - Die negative Einwohnerentwicklung und die mangelnden Maßnahmen für eine positive Entwicklung werden erstmals in die Öffentlichkeit getragen – ohne Reaktion.
 - Es wird zu einem Kulturfrühschoppen für Vereine und Institutionen zwecks Absprachen und Koordinierung eingeladen – mit Erfolg, aber leider ohne Nachfolgeveranstaltungen.
- Neue Ortseingangsschilder werden erstellt zur Begrüßung der Besucher.
- AK Marketing trifft sich erstmals.
 - In einem Faltblatt „Was ist los in Jülich?“ werden regelmäßig aktuelle Veranstaltungstipps veröffentlicht.
 - Auf dem Marktplatz werden auch mithilfe weiterer Sponsoren von der Stadt neue Spielzeuge als Attraktion im Zentrum aufgestellt.
 - Im Licht(!)projekt wird die Beleuchtung der Zitadelle erweitert.
- 2007
- In langen Diskussionen über Leitbild und Slogan sowohl im Vorstand als auch im AK Marketing werden sowohl Überarbeitungsbedarf als auch der Sinn für neue Zielorientierung erkannt; die Bereitschaft in Rat und Verwaltung zu einer solchen Neuorientierung wird aber so eingeschätzt, dass der Vorstand die Arbeit als vergeblich ansieht.

- Neue Homepage des Vereins wird vor allem mit Blick auf Neubürger zusammengestellt und professionell gestaltet.
- Im AK M wird eine Neubürgerbroschüre mit Gutscheinen wichtiger Jülicher Einrichtungen konzipiert und erstellt.
- Im AK E wird eine Umfrage mit der Tageszeitung zu Defiziten der Innenstadt durchgeführt – 1000 Antworten!
- AK Fe führt vor allem 2. Fledermausnacht durch.
- AK Fo führt Gespräche Nr. 23.-25., davon eins in Kooperation mit der Stadt zur Demographie, sowie 2. Schulplattform durch.

2008

- Als neues Forum für eine verbesserte Diskussionskultur über Themen der Stadtentwicklung wird die Reihe „Stadtgespräche“ gemeinsam mit der Tageszeitung ins Leben gerufen und 2008 zweimal veranstaltet.
- Der Kreisverkehr Merscher Höhe wird mit Mitteln des Vereins vom Bauhof verschönert.
- Die Erneuerung der fußläufigen Innenstadtbeschilderung wird finanziell unterstützt.
- Im Licht(!)projekt wird die Propsteikirche beleuchtet.
- Der jährliche Weihnachtsbaum auf dem Marktplatz erhält eine zeitgemäße neue Beleuchtung.
- Ein neues kleines Faltblatt soll als „Lesezeichen“ in Massen vorwiegend bildlich über Jülich informieren.
- Für die Jülicher Rundwanderwege, deren Wartung der Verein seit 1998 übernommen hat, wird die Infotafel auf dem Schlossplatz erneuert.
- Kuratoriumsvorsitzender wird Uwe Willner.

2009

Schwerpunkt ist in diesem Jahr die Diskussion:
 Wegen der anstehenden Vorstandsneuwahl wird die aktuelle Struktur von Stadtmarketing in Jülich seitens des Vorstands infragegestellt. Dies mündet in einem Grundlagenpapier, in dem einerseits die anstehenden Aufgaben neu umrissen werden, andererseits eine stärkere Rolle der Stadt gefordert wird.

- Diese grundsätzliche Einschätzung wird von Kuratorium und der Mitgliederversammlung geteilt und ist Grundlage für die Arbeit des neu gewählten Vorstandes. Damit soll auch die Arbeitsteilung, die der Stadtrat 2003 für den Bereich Marketing beschlossen hat, auf den Prüfstand gestellt werden.
- 3. und 4. Stadtgespräch werden durchgeführt.
- Licht(!)projekt: Große Zerstörung durch Vandalismus an der Zitadelle, neue Installation: Mariensäule
- Vorbereitet werden u.a. ein regelmäßiger Neubürgerabend und eine Diskussion Jülich 2020 „Einkaufsstadt“ mit der Sparkasse Düren.

10.10.2009 WH