Programm Jülich 2020

STADT JÜLICH
Historische Festungsstadt - Moderne Forschungsstadt

Stadt Jülich
Dezernat V/Stabsstelle Stadtmarketing
Große Rurstraße 17
52428 Jülich
stadtmarketing@juelich.de
Tel. (0 24 61) 63-4 20

SEG Jülich mbH & Co. KG
Große Rurstraße 17
52428 Jülich
seg@juelich.de
Tel. (0 24 61) 63-4 33

Februar 2013

Inhalt

	VORWORT	1
	EINFÜHRUNG	2
1	**KOMMUNIKATION UND AUSSENDARSTELLUNG**	4
1.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Kommunikation und Außendarstellung“	7
1.2	Entwicklungsperspektiven	8
1.3	Maßnahmen für den Bereich „Kommunikation und Außendarstellung“	8
2	**WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG**	10
2.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Wirtschaftsförderung“	10
2.2	Ziele für die zukünftige Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Jülich	11
2.3	Maßnahmen für den Bereich „Wirtschaftsförderung“	13
2.4	Umsetzungserfordernisse	18
3	**EINZELHANDEL UND NAHVERSORGUNG**	19
3.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Einzelhandel und Nahversorgung“	20
3.2	Entwicklungsperspektiven	21
3.3	Maßnahmen im Bereich „Einzelhandel & Nahversorgung“	22
4	**ÖFFENTLICHE INFRASTRUKTUR, FLÄCHENMANAGEMENT UND VERKEHR**	24
4.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr“	28
4.2	Entwicklungsperspektiven	29
4.3	Maßnahmen im Bereich „Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr“	29
5	**WOHNEN, WOHNFORMEN & BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG**	32
5.1	Trends der Immobilienwirtschaft	32
5.2	Bestandsanalyse zum Jülicher Immobilienmarkt	34
5.3	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung“	37
5.4	Maßnahmen im Bereich „Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung“	38
6	**BILDUNG UND BETREUUNG**	41
6.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Bildung und Betreuung“	43
6.2	Entwicklungsperspektiven	44
6.3	Maßnahmen im Bereich „Bildung und Betreuung“	44
7	**FREIZEIT, TOURISMUS, HISTORIE UND KULTUR**	46
7.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur“	49
7.2	Entwicklungsperspektiven	50
7.3	Maßnahmen im Bereich „Freizeit, Tourismus und Kultur“	51
7.4	Maßnahmen im Bereich „Historie“	53
8	**SOZIALES UMFELD UND GESUNDHEIT**	56
8.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Soziales Umfeld und Gesundheit“	58
8.2	Entwicklungsperspektiven	59
8.3	Maßnahmen im Bereich „Soziales Umfeld und Gesundheit“	59
9	**KLIMASCHUTZ, ENERGIE UND UMWELT**	61
9.1	SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Klimaschutz, Energie und Umwelt“	62
9.2	Entwicklungsperspektiven	63
9.3	Maßnahmen im Bereich „Klimaschutz, Energie und Umwelt“	63
	ANLAGE	

Vorwort

Vor Ihnen liegt das „Programm Jülich 2020“ in der Endfassung 02/2013, das auf der Grundlage von Expertengesprächen, Arbeitskreissitzungen und den Ergebnissen vorhandener Studien erarbeitet wurde. Bei der Arbeit am Programm Jülich 2020 ging es darum, einen Leitrahmen zu erarbeiten, konkrete Ziele zu formulieren und Maßnahmen für die gesamte Stadt aufzustellen, um eine Antwort auf die aktuellen und kommenden Herausforderungen für unsere Stadt zu finden. Mit den formulierten strategischen Zielen der Stadtentwicklung erhält die Stadt Jülich eine Leitlinie für stadtentwicklungspolitisches Handeln sowie themen- und ressortübergreifende Zielsetzungen für die zukünftige Stadtentwicklung.

Das Konzept dient nach seinem Beschluss im Rat im Februar 2013 als Handlungsgrundlage für Entscheidungen in Politik und Verwaltung bis zum Jahr 2020. Eine regelmäßige Überprüfung und schrittweise Fortschreibung des Konzepts ist dabei vorgesehen.

Ich freue mich, dass wir mit diesem Konzept eine Zusammenfassung der gemeinsamen Ziele vorliegen haben. Diese Ziele dienen als wichtige Orientierung für die künftige Stadtentwicklung. Ich danke auf diesem Weg allen, die am „Programm Jülich 2020“ mitgewirkt, ihre Meinung und ihr Wissen zum Ausdruck und ihre Vorschläge eingebracht haben.

Heinrich Stommel
Bürgermeister

Einführung

Stadtpolitik und damit -entwicklung werden häufig bestimmt von alltäglichen und kurzfristig zu lösenden aktuellen Problemen. Der Blick auf langfristig anzugehende Ziele, auf zukünftige Perspektiven und die Auseinandersetzung um Leitbilder und Visionen kommt oft zu kurz.
Der Rat der Stadt Jülich hat im Juni 2011 beschlossen einen Arbeitskreis „Stadtentwicklung“ zu bilden, der sich mit den Leitlinien für die zukünftige Stadtentwicklung beschäftigt. Der Arbeitskreis setzt sich zusammen aus je zwei Vertretern pro Fraktion, StV Faust, den Dezernenten Katarina Esser und Martin Schulz, der Stabsstelle Stadtmarketing sowie Frank Drewes (Geschäftsführer SEG).

Mit dem Konzept „Programm Jülich 2020“ werden die Entwicklungsschwerpunkte und -ziele der nächsten acht bis zehn Jahre dokumentiert. Grundlage des Konzeptes bilden neun Handlungsfelder:

I. **Kommunikation und Außendarstellung**
II. **Wirtschaftsförderung**
III. **Einzelhandel und Nahversorgung**
IV. **Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr**
V. **Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung**
VI. **Bildung und Betreuung**
VII. **Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur**
VIII. **Soziales Umfeld und Gesundheit**
IX. **Klimaschutz, Energie und Umwelt**

Diese neun Handlungsfelder spiegeln die wichtigsten Leitlinien der Stadtentwicklung wider.

Für jedes Handlungsfeld wurden eine Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken – Analyse durchgeführt, strategische Ziele und Leitsätze formuliert sowie ein Maßnahmenpaket erarbeitet. Bei den Maßnahmen werden Aussagen zur inhaltlichen und zeitlichen Priorität gemacht.

Zeitliche Priorität:

Hohe Priorität	=	bis zu 1 Jahr (kurzfristig)
Mittlere Priorität	=	mehr als 1 bis 3 Jahre (mittelfristig)
Niedrige Priorität	=	mehr als 3 Jahre (langfristig)

Mit Hilfe der SWOT-Analyse (SWOT = strengths, weaknesses, opportunities, threats /Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) werden aus den inneren und äußeren Faktoren für die einzelnen Handlungsfelder Strategieempfehlungen und Handlungsansätze hergeleitet. Es werden Strategien zur Überwindung der vorhandenen Schwächen und zur Abwehr der absehbaren Risiken der künftigen Entwicklung dargestellt.

Das „Programm Jülich 2020“ ist

- zielorientiert
- umsetzungsorientiert
- ganzheitlich ausgerichtet und umfasst die zentralen kommunalpolitischen Handlungsfelder
- ist auf die Beteiligung lokaler Akteure ausgerichtet

Das „Programm Jülich 2020“ wurde federführend durch das Dezernat V – Stabsstelle Stadtmarketing (Katarina Esser, Ingrid Pütz und Julia Huneke) und die Stadtentwicklungsgesellschaft Jülich mbh & Co. KG (Frank Drewes und Martin Gaida) erarbeitet. Weiterhin wurden relevante Vertreter der Handlungsfelder in die Erarbeitung einbezogen.

Die Bestandsaufnahme als auch die Entwicklung von Zielen und Maßnahmen greifen auf mehrere in der Vergangenheit erarbeitete Studien zurück. Das Profilierungskonzept zum Stadtmarketing Jülich inklusive einer Stärken-Schwächen-Analyse von Econ-Consult aus dem Jahr 2002, das Gutachten von Prof. Dr. Michael Gramm aus dem Jahr 2010 zur „Nahversorgung in den Jülicher Ortsteilen“, der „Demografie- und Sozialbericht“ aus dem Jahr 2010 vom Amt für Familie, Generationen und Integration sowie die Studie von Prof. Dr. Michael Gramm zum Gewerbegebiet Königskamp (2012) dienten insbesondere als Grundlage. Weitere wichtige Daten zur Durchführung einer fundierten Bestandsanalyse lieferten die IHK Aachen und der Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen.

In den Arbeitskreisen Marketing und Stadtentwicklung sowie im Lenkungsgremium Stadtmarketing wurden Diskussionen mit Vertretern der Politik, der Wirtschaft, der Verwaltung, der Wissenschaft und Forschung, des Handels sowie mit Vertretern aus dem sozialen und touristischen Bereich geführt und dabei ein vielfältiges Meinungsbild über die Aufgabenfelder sowie den Handlungsbedarf zusammengetragen.

1. Kommunikation und Außendarstellung

I. Handlungsfeld: Kommunikation und Außendarstellung

Städte werben mit vergleichbaren Angeboten und Themen um ähnliche bzw. gleiche Zielgruppen und bedienen sich dabei gleicher bzw. ähnlicher Maßnahmen und Kommunikationsinstrumente. Durch den gezielten Einsatz von Marketingmaßnahmen sollten besonders den Städten neue Impulse in den Bereichen Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Standortwerbung und Öffentlichkeitsarbeit gegeben werden.
Mit dieser Überschneidung wächst die Gefahr, auf dem Markt unterzugehen. Städte sind gezwungen, sich durch Identifikation besonderer und möglichst einmaliger Standortmerkmale deutlicher gegenüber anderen Orten abzugrenzen und auf sich aufmerksam zu machen. In diesem Prozess der Positionierung einer Stadt gewinnen zunehmend weiche Standortfaktoren wie Kultur, Freizeitwert und Wohnqualität an Bedeutung, deren Förderung mittel- bis langfristig auch als Motor für die Wirtschaft und damit eine positive Gesamtstadtentwicklung fungiert.

Zentraler Grundstein aller Kommunal- und Regionalmarketingprozesse ist die Herausarbeitung eines Stärken- und Schwächenprofils, in dem die Chancen und die Risiken einer kommunalen und regionalen Entwicklung zusammengeführt werden. Im Bewusstsein dieses Profils können dann Maßnahmen zur Standortprofilierung und zur Steigerung der Lebens- und Erlebnisqualität für Bürger und Besucher entwickelt werden.

Das Wichtigste ist nicht nur die Attraktivität einer Stadt, sondern auch die Tatsache, dass diese wertvolle Ressource kommuniziert, wahrgenommen und bekannt gemacht werden muss.

Allgemein zielt Stadtmarketing darauf ab, die Stadt und ihre Leistungen für stadtinterne und auswärtige Zielgruppen aufzuwerten, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu erhöhen, das Image und damit auch die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu verbessern.

Grundlage des Stadtmarketingprozesses ist die Entwicklung und Gestaltung des Produkts und der Marke „Jülich“ als Ganzes, u. a. im Innen- und Außenmarketing. Der Jülicher Claim „Historische Festungsstadt - Moderne Forschungsstadt“ ist fester Bestandteil des Logos. Der Claim kann im Allgemeinen das Alleinstellungsmerkmal einer Marke kommunizieren oder ein Angebot bzw. eine Vision positionieren. Jülich kommuniziert mit diesem Claim seit seiner Einführung im Jahr 1999 seine markanten Stärken. Der Slogan wurde damals im Initiativkreis Stadtmarketing entwickelt.

STADT JÜLICH
Historische Festungsstadt - Moderne Forschungsstadt

Damit ein Logo eine optimale Wirkung hat und zu einem Wir-Gefühl beiträgt, muss es für alle verbindlich sein und von allen, d.h. Verwaltung, Vereinen und Unternehmen etc. ange-

wandt werden. Im Gestaltungshandbuch (CD Manual) werden Richtlinien zum Gebrauch des Logos innerhalb der Verwaltungsarbeit und durch nicht-städtische Institutionen festgelegt.

Im zunehmenden Wettbewerb zwischen Städten haben vor allem die Städte einen Wettbewerbsvorteil, die über ein klares Profil verfügen und sich damit von Wettbewerbern abgrenzen können und dies über einen professionellen Marktauftritt kommunizieren. Das Marketing der Stadt Jülich muss vor diesem Hintergrund nicht nur offensiver betrieben werden, sondern auch eine stärkere strategische Ausrichtung und Schwerpunktbildung erhalten

Die Schlüsselelemente im Stadtmarketing sind Kommunikation, Koordination und Kooperation. Die Kommunikation ist entscheidend für alle Austauschprozesse nach innen und außen.

- Kommunikation nach außen:
  zum Aufbau eines klaren Profils der Stadt Jülich
- Kommunikation nach innen:
  zum Aufbau eines positiven Bewusstseins der Bürger für ihre Stadt

Wie bei Personen werden auch Städte durch optische Erscheinung und Kommunikation wahrgenommen. Nur wenn alle Einzelteile ein sinnvolles Ganzes ergeben und Worte nicht leere Hülsen bleiben, sondern mit entsprechendem Inhalt gefüllt werden, ist ein erfolgreiches Marketing möglich. Unterschieden wird bei der Corporate Identity (CI) zwischen dem
Corporate Design (CD), also der Visualisierung der Stadt-Identität und der
Corporate Communication (CC), der Stadtkommunikation nach innen und außen.

Eine Dachmarke mit einem entsprechenden Claim hat Auswirkungen auf alle Bereiche des Marketings. Vor allem die Werbung muss aus einem Guss kommen. Plakate, Flyer und andere Werbemittel, aber auch Souvenirs und Anzeigengestaltungen bis hin zum Briefpapier und dem Internet-Auftritt gilt es aufeinander abzustimmen. Am Layout, der Farbgebung oder dem Schrifttypus soll der Betrachter auf Anhieb erkennen, dass es sich um Jülich handelt.

Die Imagebildung geschieht bei den Einwohnern einer Stadt vor allem durch Erfahrungen und Eindrücke, die direkt gesammelt und aufgenommen werden. Das Vorstellungsbild, das die Bewohner von ihrer eigenen Stadt haben, nennt man Eigenimage. Auswärtige dagegen entwickeln ein Fremdimage bezüglich einer Stadt. Dieses entwickelt sich durch Erzählungen und im Besonderen durch Medienberichte. Daher muss das Stadtmarketing verschiedene Kommunikationsmittel der Werbung einsetzen, wie z. B. ein Werbeprospekt oder eine Homepage im Internet, um so ein positives Bild der Stadt in der Medienlandschaft zu kreieren.

Was muss Jülich kommunizieren, damit die Festungs- und Forschungsstadt ein klares Profil bekommt und damit an positivem Image gewinnt?

- Jülich soll von allen Unternehmen, Institutionen, Kultur-, Forschungs- und Verwaltungseinrichtungen, Vereinen und Privatpersonen mit seinen Vorzügen, Stärken und Besonderheiten nach außen getragen werden.
- Vermittlung eines selbstbewussten, eindeutigen und sympathischen Stadtprofils nach innen und außen
- das Profil der Stadt Jülich schärfen und Alleinstellungsmerkmale verdeutlichen
- Wir-Gefühl der Bürger stärken

Das „Gesicht“ der Stadt Jülich sollte durch die vier folgenden **Imagesäulen** geprägt werden:

- Stadt der Zukunftstechnologien für den Arbeits- und Wirtschaftsstandort Jülich
- Hochschul- und Forschungsstadt für den Wissenschaftsstandort Jülich
- Kernthemen Natur, Bewegung/Sport (insbesondere Radtourismus), Energie und Historie für den Tourismusstandort Jülich
- Familienfreundliche Stadt für den Wohnstandort Jülich

Diese vier Imagesäulen bilden im Weiteren die Grundlage oder auch den „roten Faden“, an dem sich die Stadtentwicklung Jülichs in den verschiedenen Handlungsfeldern ausrichten sollte.

Welche Imagesäule in der Vermarktung der Stadt herausgestellt wird, hängt von der jeweiligen **Zielgruppe** ab, die angesprochen werden soll:

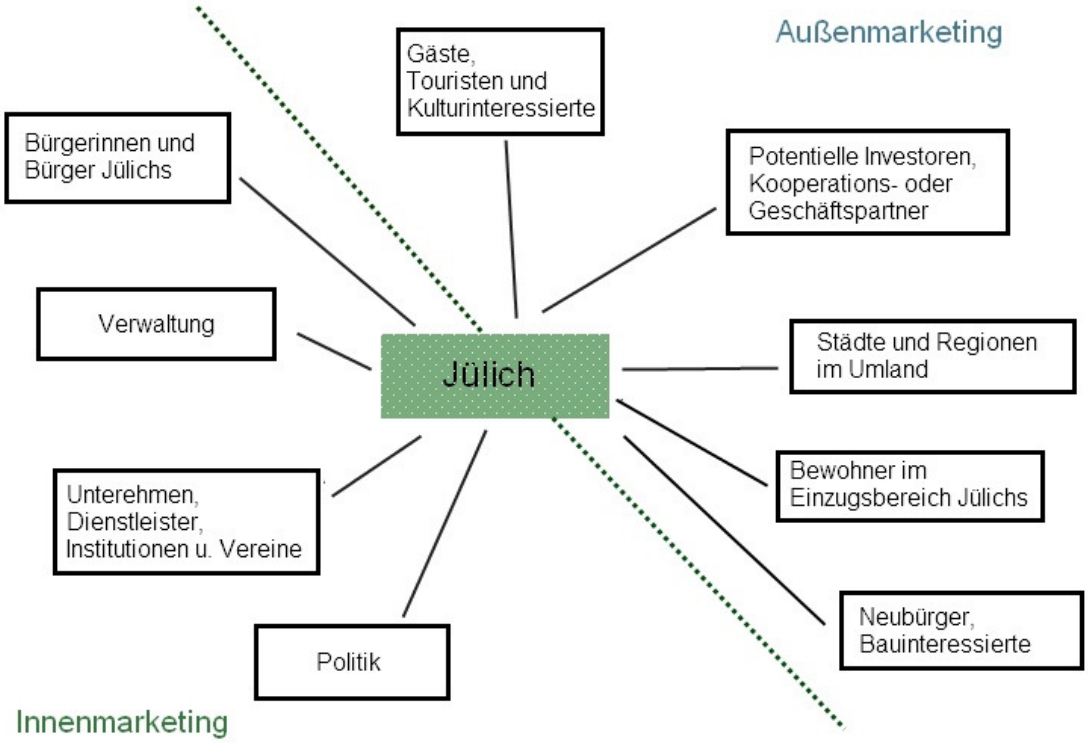
- Jülich als Stadt der Zukunftstechnologie und der erneuerbaren Energien ist vor allem für die Vermarktung als Wirtschaftsstandort und für die Ansiedlung von Unternehmen entscheidend.
- Jülich als Hochschul- und Forschungsstadt richtet sich primär an Studenten und Wissenschaft, indirekt aber auch an die Wirtschaft.
- Mit den Kernthemen Natur, Bewegung, Energie und Historie werden in erster Linie auswärtige Besucher angesprochen, um touristische Nachfragepotentiale zu erschließen.
- Die familienfreundliche Stadt Jülich soll vor allem bei Wohnstandortentscheidungen Beachtung finden.

Welche Imagefacetten und Angebote in der Vermarktung in den Vordergrund gerückt werden, ist wiederum abhängig von den Zielgruppen, die angesprochen werden sollen bzw. von deren unterschiedlichen Motiven und Bedürfnissen.

Zielgruppen

Marketing- und Werbeziele sind nur so gut, wie sie an Zielgruppen ausgerichtet sind und diese auch erreichen. Neben den typischen Zielgruppen Bürgerinnen und Bürger oder Unternehmer werden für Jülich spezifische Zielgruppen durch das Stadtmarketing und die SEG angesprochen. Zum Teil können sich Werbe- und Marketingbotschaften bzw. Werbemedien für mehrere Zielgruppen eignen. Die Zielgruppen lassen sich im Sinne einer besseren Orientierung in zwei Gruppen (Innen-, Außenmarketing) einteilen.

Abb. 1: Wesentliche Zielgruppen Jülichs



Quelle: eigene Darstellung

1.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Kommunikation und Marketing“

Stärken	Schwächen
• Stabsstelle Stadtmarketing in der Verwaltung mit zwei Mitarbeiterinnen • etabliertes städtisches Logo (seit 1998) ist vorhanden • Logo-Handbuch, das den Gebrauch des städtischen Logos festlegt • Stadtmarketing e.V., der privatwirtschaftliche Interessen bündelt • eigene kommunale Stadtwerke Jülich (finanzstarker Partner, der eigene Imagekampagne durchführt) • drei städtische Töchter (SEG, Brückenkopf-Park, Stadtwerke), die erhebliche Marketingaktivitäten für ihre Einrichtung UND die Stadt durchführen	• Defizite in der Außenkommunikation, die Stärken und Qualitäten der Stadt werden (noch) nicht genügend nach außen kommuniziert • ausbaufähige Kommunikation zwischen Stadt und Unternehmen • zu wenig gemeinsame/vernetzte Kommunikation und Distribution von Einzelleistungen • zu wenig konsequente Nutzung des städtischen Logos
Chancen	**Risiken**
• durch neu organisiertes Stadtmarketing können Marketingmaßnahmen gebündelt und effektiver umgesetzt werden • verstärkter Außenauftritt durch gemeinsame Marketingmaßnahmen	• zunehmende Wettbewerbsintensität • sinkende finanzielle Handlungs- und Investitionsfähigkeit der Stadt

• Imagegewinn durch verstärkte Stadtprofilierung • gezielte Vermarktung der Stadtqualitäten • Ausbau der Serviceorientierung städtischer Dienstleistungen	

Die wesentlichen Stärken der Stadt werden in der Öffentlichkeit noch nicht ausreichend wahrgenommen und müssen entsprechend vermarktet werden, um das Image Jülichs zu verbessern. Eine geschickte Kombination der positiven Merkmale ergibt das „Profil" der Stadt Jülich. Dieses Profil bildet die Klammer für das Marketing nach innen und nach außen, es wird zum „Markenzeichen" für die Stadt.

1.2 Entwicklungsperspektiven

- Stadtmarketing als Instrument zum Auf- und Ausbau von Image und Öffentlichkeitsarbeit
- Jülich soll mit all seinen Stärken in der Region bekannt sein, dabei ist die Bindung der eigenen Bürgerinnen und Bürger an ihre Stadt sowie der Umlandbewohner zu stärken.
- Die Außendarstellung Jülichs soll engagiert verbessert werden. Die Bürgerinnen und Bürger sollen sich dabei als gute Botschafter für ihre Heimatstadt verstehen.
- Bindung der Bevölkerung, vor allem der Jugend, an die Stadt durch das gesteigerte Bewusstsein für die Stadt
- verstärkte Bewerbung der Jülicher Innenstadt bzw. des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes im Umland
- die Kommunikation zwischen den einzelnen Interessengruppen in Jülich verbessern (Verbesserung des Innenmarketings)
- Intensivierung aufeinander abgestimmter zielgruppenspezifischer Vermarktungsaktivitäten der Stadt
- klarer, einheitlicher Außenauftritt, auf Grundlage einer angestrebten Positionierung und Profilierung
- Durchführung gemeinsamer Werbekampagnen und Marketingaktionen

1.3 Maßnahmen für den Bereich „Kommunikation und Außendarstellung"

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Außenmarketing	Imagebroschüre und Broschüre „Leben und Wohnen in Jülich", Erstellung und Vertrieb Herausgabe einer englischen Version der Imagebroschüre				Stadtmarketing
2	Kommunikation und Koordination	Arbeitskreis Marketing: Entwicklung und Abstimmung von Maßnahmen, Fortführung des Arbeitskreises, Koordination Außenauftritt				Stadtmarketing, Brückenkopf-Park, SEG, Stadtwerke, Werbegemeinschaft, Stadtmarketing e.V., FZJ, FH, TZJ, DLR, Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG

3	Verbesserung der Informationen nach außen	Werbung in neuen Medien (Facebook-Seite?, youtube)				Stadtmarketing
4	Verbesserung Außenmarketing und Außendarstellung	Internet o Überarbeitung der städtischen Homepage, regelmäßige Aktualisierung o Einrichten eines Newsletters				Stadtmarketing, Bürgermeisterbüro, EDV-Abteilung
5	Verbesserung Außenauftritt	Konsequente Nutzung des städtischen Logos auf allen Publikationen, auch von städtischen Töchtern SEG und Brückenkopf-Park und langfristiges Festhalten am jetzigen Claim „Historische Festungsstadt. Moderne Forschungsstadt“				Verwaltung, SEG, Brückenkopf-Park, Stadtwerke
6	Verbesserung Außenmarketing	Konzentrierung und Vermarktung der Jülicher Alleinstellungsmerkmale				Stadtmarketing, SEG, Brückenkopf-Park, Museum Zitadelle, Stadtwerke
7	Ausdruck der Weltoffenheit der Stadt, Fachkräfteakquise	Leitfaden für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte (regelmäßige Überarbeitung und Herausgabe)				Amt 56
8	Festigung des städtischen Slogans	Beantragung einer amtlichen Zusatzbezeichnung „Festungs- und Forschungsstadt“, Anbringung des Namenszusatzes auf den Ortsschildern				Stadtmarketing, Amt 32
9	Verbesserung Außenmarketing	Entwicklung neuer Merchandising-Artikel, z. B. o Kfz-Kennzeichenhalterung o Kugelschreiber o Stofftaschen o Backwaren in Zitadellen- oder Hexenturmform (Herstellung durch örtliche Konditorei) o T-Shirts o Münzprägeautomat o Aufkleber etc.				Stadtmarketing und weitere
10	Kommunikation verbessern	allgemeiner Newsletter zu Veranstaltungen und Entwicklungen in der Stadt				Stadtmarketing
11	Verbesserung Stadtinformation	Einführung einer „CityApp“ (mobile Stadtinformation mit Beschreibung der Sehenswürdigkeiten, Notfalllliste, für alle Smartphones mit Internetzugang) „Informationstafeln“ mit Hinweis zu Beherbergung und Gastronomie				Stadtmarketing

2. Wirtschaftsförderung

II. Handlungsfeld: Wirtschaftsförderung

Einhergehend mit der Wiederbesetzung der Stelle „Projektleitung" baut die SEG Jülich die Wirtschaftsförderungsaktivitäten der Gesellschaft stärker aus.
Vor diesem Hintergrund soll das hier gekürzt dargestellte Wirtschaftsförderungskonzept die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der SEG Jülich als Aufgabenträger der Wirtschaftsförderung präzisieren. Es werden die Stärken und Schwächen des Standortes Jülich analysiert und konkrete Maßnahmen zur generellen Förderung und Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Jülich herausgearbeitet.
Das vorliegende Wirtschaftsförderungskonzept berücksichtigt unter anderem die Ergebnisse einer Projektstudie von Herrn Prof. Dr. Gramm über das Gewerbegebiet Königskamp II. Zwar bezieht sich die Untersuchung nur auf das Gewerbegebiet Königskamp II, die dort vorgenommene Befragung der ansässigen Unternehmen im Sinne einer Kundenzufriedenheitsanalyse lässt dennoch wertvolle Rückschlüsse auf den gesamten Wirtschaftsstandort Jülich zu.
Um den Aufbau des Wirtschaftsförderungskonzeptes kurz und übersichtlich zu gestalten, wird auf Detailuntersuchungen bzw. -angaben weitgehend verzichtet.

2.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Wirtschaftsförderung“

Die Ergebnisse der Bestandsanalyse werden in der folgenden SWOT-Analyse gebündelt. Die SWOT-Analyse dient der Visualisierung von komplexen Sachverhalten und ist Ansatzpunkt/Leitmatrix für die weitere inhaltliche Fokussierung.

Stärken	Schwächen
• diversifizierte Wirtschaftsstruktur und Lagegunst (In-Between-Lage: Aachen-Düsseldorf-Köln) • KMUs im Bereich High-Tech, Marktführer in Spezialmärkten • hohes Fachkräftepotenzial und große Arbeitsplatzzentralität • renommierte und international anerkannte Forschungslandschaft mit Forschungszentrum Jülich, Solarthermisches Versuchskraftwerk des DLR und dem Campus Jülich der FH Aachen • Kompetenzen in der Solarwirtschaft • Technologiezentrum Jülich als Inkubator	• akute Gewerbeflächenknappheit • Finanzsituation der Stadt • ausbaufähige ÖPNV-Anbindung Richtung Ballungszentren Aachen, Düsseldorf und Köln • unzureichender innerstädtischer Nahverkehr • schlechte Internetanbindung in Gewerbegebieten • Kommunikation der Stadtverwaltung und der SEG Jülich mit den Gewerbebetrieben ist ausbaufähig • ausbaufähige Vernetzung der Gewerbetreibenden und der Forschungslandschaft untereinander
Chancen	**Risiken**
• Areal „Merscher Höhe“ als überregional bedeutsames Gewerbegebiet entwickeln und vermarkten • stärkere Vernetzung der Forschungseinrichtungen und der lokalen Wirtschaft im Sinne eines verbesserten Technologietransfers • Etablierung einer Büroimmobilie ähnlich dem	• Fehlschlag notwendiger Gewerbegebietsentwicklung • Investitionsfähigkeit der Kommune gefährdet Gewerbegebietsentwicklungen • zunehmender interkommunaler Wettbewerb um Unternehmen, qualifizierte Arbeitskräfte und Einwohner

Technologiezentrum Jülich • Standortmarketing gemeinsam mit Stadtmarketing ausweiten • aktive Gestaltung des demographischen Wandels durch Forcierung der Bestandsentwicklung und der Ansiedlungswerbung • Ausbau der regionalen Kooperation und Teilnahme an Förderprojekten • Verbesserung der Schnellbusverbindungen Aachen-Jülich sowie verbesserte Anbindung an das Schienennetz: Lückenschluss Linnich Baal und Reaktivierung der Direktverbindung Jülich-Aachen	• kritische Einwohnergröße im Rahmen des demographischen Wandels nicht unterschreiten (hieraus ergeben sich Probleme für Einzelhandel, Immobilienmarkt, sowie eine sinkende Auslastung der öffentlichen Infrastruktur)

2.2 Ziele für die zukünftige Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Jülich

"Historische Festungsstadt - Moderne Forschungsstadt" - der Leitspruch der Stadt Jülich ist wesentliche Grundlage für die Entwicklung der Zielsetzungen der Wirtschaftsförderung.

Zum Wohle der Jülicher Bevölkerung und der Wirtschaft verfolgt die SEG Jülich die Zielsetzung, den Wirtschafsstandort Jülich zu sichern und für den zunehmenden Wettbewerb zwischen den Kommunen um Arbeitskräfte, Einwohner und Unternehmen zu stärken. Zentraler Standortvorteil ist dabei die überragende und international bedeutsame Jülicher Forschungslandschaft und das große Arbeitskräftepotential des Standortes Jülich.

Durch die Förderung und Sicherung einer starken und zukunftsfähigen Wirtschaftsstruktur sollen Arbeits- und Ausbildungsplätze für die Jülicher Bevölkerung geschaffen und gesichert und so dem demographischen Wandel entgegengewirkt werden.
Um der Stadt Jülich auch zukünftig finanzielle Handlungsspielräume für notwendige Investitionen zu eröffnen, ist die Sicherung und Steigerung der Gewerbesteuereinnahmen durch eine aktive Wirtschaftsförderung eine weitere grundlegende Zielsetzung.

Kommunale Wirtschaftsförderung ist nicht nur von der SEG Jülich zu betreiben, sondern als bedeutsame Querschnittsaufgabe von der Jülicher Verwaltung, den städtischen Tochtergesellschaften und den städtischen Mitarbeitern/innen als Dienstleistung für die Wirtschaft zu verstehen und umzusetzen.

Die einzelnen konkreten Entwicklungsziele der Stadt Jülich/SEG Jülich werden im Folgenden dargelegt und hieran anschließend mit den Maßnahmen zur Zielerreichung hinterlegt.

Ziel 1: Bestandsentwicklung und -sicherung

Die Stadt Jülich strebt eine ausgewogene, zukunftsgerichtete Wirtschaftsstruktur sowie ein förderliches Wirtschaftsklima an. Oberstes Ziel ist die Sicherung und Schaffung von zukunftsfähigen Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Vorrangig ist daher eine aktive Bestandspflege der einheimischen Wirtschaft und die Förderung und die Entwicklung der endogenen Potentiale des Wirtschaftsstandortes. Hierzu zählt im besonderen Maße die Initiierung und

Förderung von Netzwerken der am Wirtschaftsleben beteiligten Akteure. Die Fokussierung der Wirtschaftsförderung auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) - teils auch mit hochtechnologischer Ausrichtung - hat sich in der Vergangenheit überaus bewährt und sollte auch in Zukunft die strategische Ausrichtung der Wirtschaftsförderung leiten. Dabei ist auch die Diversifizierung der Wirtschaft weiter sicherzustellen, um den Risiken der aktuellen und möglicher zukünftiger Wirtschafts- und Finanzkrisen durch eine breit aufgestellte Wirtschaft begegnen zu können. Die langfristige Bindung von Fachkräften, die vor Ort ausgebildet werden, ist anzustreben.
Im Rahmen der Bestandsentwicklung ist auch der emotionale Bezug der wirtschaftlichen Akteure zum Wirtschaftsstandort Jülich zu stärken, um insbesondere über die persönliche Bindung zu Jülich etwaige Standortentscheidungen zu Gunsten des Standortes Jülich beeinflussen zu können.

Ziel 2: Optimierung der Ansiedlungsförderung

Aufgrund der akuten Gewerbeflächenknappheit ist eine Ausweitung der Ansiedlungsförderung zurzeit nicht sinnvoll. Erst mit fortschreitender Konkretisierung der Gewerbeflächenentwicklung „Merscher Höhe" sollte dies forciert werden, wobei noch eine Diskussion über die anzusprechenden Wirtschaftsbranchen erfolgen sollte.

Ziel 3: Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur

Die SEG Jülich und die Stadt Jülich verfolgen gemeinsam das Ziel, die wirtschaftsrelevanten öffentlichen Infrastrukturen zu sichern und so auszubauen, dass sie die Basis für eine positive und tragfähige Entwicklung des Wirtschaftsortes Jülich bilden können.
Konkrete Ansatzpunkte zur Verbesserung der ÖPNV-Anbindung Jülichs an das Umland ist die Intensivierung des Schnellbus 11 (Verbindung Aachen-Jülich) und eine intensivere Kooperation mit regionalen Verkehrsbetrieben. Des Weiteren ist im Bereich Schienenverkehr der Lückenschluss Linnich-Baal und die Reaktivierung der Direktverbindung Jülich-Koslar-Siersorf-Baseweiler-Aachen hinzuwirken. Die Etablierung eines Jobtickets für Arbeitnehmer soll unterstützt werden.

Ziel 4: Strategische Gewerbeflächenentwicklung

Die SEG Jülich wird Maßnahmen zur Entwicklung eines modernen und überregional bedeutsamen Gewerbegebietes ergreifen, mit dem Ziel, der Bestandswirtschaft Erweiterungsmöglichkeiten zu bieten und zukünftig ein aktiveres Ansiedlungsmarketing betreiben zu können. Parallel hierzu ist auch auf die Vermarktung und Revitalisierung von Bestandsflächen und Gewerbeimmobilien zu fördern.

Ziel 5: Intensivierung des Technologietransfers

Ein weiterer Ausbau des Technologietransfers zwischen den Jülicher Forschungseinrichtungen und den ortsansässigen Unternehmen ist wünschenswert und sollte zu weiteren Aus- und Neugründungen führen bzw. der Bestandswirtschaft neue Wachstumsimpulse liefern.

Ziel 6: Standortmarketing

Die SEG Jülich und das Stadtmarketing der Stadt Jülich sollen die Standortmarketingaktivitäten weiter ausbauen. Eine Einbindung aller marketingtreibenden Jülicher Institutionen soll sichergestellt werden.

Ziel 7: Ausbau der Kooperationen mit regionalen Wirtschaftsförderungspartnern, Verbänden - Teilnahme an Förderprojekten

Die Kooperation mit anderen Wirtschaftsförderungen aus der Region sollte ausgebaut werden, um positive Impulse für Jülich zu initiieren. Auf Projektebene soll in bestimmten Zukunftsfeldern, vorrangig in den Bereichen Fachkräftemangel, Erneuerbare Energien oder Tourismusförderung gemeinsame regionale Lösungen erarbeitet und die Zusammenarbeit gestärkt werden.

Ziel 8: Verbesserung der Kommunikation zwischen Gewerbetreibenden und Stadt Jülich/SEG Jülich

Die Projektstudie Königskamp II aus dem Jahr 2011 von Herrn. Prof. Dr. Gramm hat ergeben, dass in diesem Bereich noch seitens der Unternehmerschaft Handlungsbedarf besteht. Die Verbesserung und Intensivierung der Kommunikation durch verschiedene Maßnahmen der Bestandsentwicklung wird in Zukunft vorangetrieben.

2.3 Maßnahmen im Bereich „Wirtschaftsförderung“

Die im Wirtschaftsförderungskonzept erarbeiteten Maßnahmen sind stark unternehmensfokussiert und auf die Bestandswirtschaft ausgerichtet. Die angespannte Situation des städtischen Haushaltes bietet in Jülich wenig Spielraum für große kostenintensive Wirtschaftsförderungsmaßnahmen. Daher wird bewusst auf die Erarbeitung von kostenintensiven Wirtschaftsförderungsmaßnahmen verzichtet und der Schwerpunkt auf möglichst kostenneutrale Aktivitäten gelegt. Einzige Ausnahme bildet hierbei die dringend notwendige Entwicklung eines überregional bedeutsamen Gewerbegebietes. Oberstes Ziel ist es, die Kommunikation zwischen der Wirtschaftsförderung und den Unternehmern zu verbessern und eine vertrauensvolle Partnerschaft zu etablieren.

2.3.1 Maßnahmen Bestandsentwicklung (Ziel 1)

Die Akquirierung von Unternehmensneuansiedlungen wird auch mit Blick auf den sich verstärkenden Wettbewerb zwischen den Kommunen zunehmend schwieriger. Daher kommt den Bestandsunternehmen eine überragende Bedeutung für die weitere regionale Wirtschaftsentwicklung zu. Vor diesem Hintergrund sollten vielfältige Maßnahmen im Bereich der Bestandsentwicklung ergriffen werden.

2.3.1.1 Unternehmensbesuche – „*SEG Jülich vor Ort"*

Die SEG Jülich beabsichtigt in Zukunft Unternehmensbesuche durchzuführen. Durch die direkte persönliche Ansprache der Bestandsunternehmen soll die Vernetzung zwischen Wirtschaft und Wirtschaftsförderung weiter ausgebaut werden. Im Rahmen der Unternehmensbesuche können Probleme und Bedürfnisse der Unternehmen erkannt und ggf. gemeinsame Lösungen mit der SEG Jülich erarbeitet werden.
Mit der Teilnahme des Bürgermeisters bei einzelnen Unternehmensbesuchen – ggf. unter Einbeziehung der Presse – soll die Bedeutung der Bestandsunternehmen für den Standort Jülich unterstrichen werden.

2.3.1.2 Unternehmensnahe Veranstaltungsreihe - *„SEG Jülich Forum"*

Durch eine Veranstaltungsreihe zu unternehmensrelevanten Themen soll der Kontakt zu den Jülicher Unternehmern intensiviert und vertieft werden. Kooperationspartner der Veranstaltungen sind die FH Aachen Abteilung Jülich, das Technologiezentrum Jülich und das Forschungszentrum Jülich.

Aus den oben skizzierten Unternehmensbesuchen werden sich wohl Themenfelder und Fragen der Unternehmen ergeben, die in Veranstaltungen der SEG Jülich aufgegriffen und behandelt werden können (z. B. Marketing für KMU, Vertriebseffizienz, Steuergesetze, etc.). Neben einer Veranstaltung zum Thema Breitbandversorgung im Gewerbegebiet Königskamp II, ist für interessierte Unternehmer eine Besichtigung des DLR-Solarturms in Planung.

Eine weitere Veranstaltungsform könnte die Besichtigung von interessanten Jülicher Unternehmen durch die Bestandswirtschaft sein. Ein entsprechendes Konzept ist derzeit in Erarbeitung. Der von Prof. Dr. Gramm in seiner Projektstudie aufgeführte Kritikpunkt, dass nur wenige Unternehmen von den Leistungsspektren der umliegenden Unternehmen wissen, kann so mittelfristig verbessert werden.

2.3.1.3 „Jülicher Kaminabend"

Die SEG Jülich beabsichtigt, einen ein- bis zweimal jährlich stattfindenden Jülicher Kaminabend einzurichten. Die größten und wichtigsten Unternehmen werden in Person der Geschäftsführer oder Eigentümer von der SEG Jülich zu einer hochwertigen Abendveranstaltung eingeladen. Der Kaminabend könnte etwa als Abendessen organisiert werden, das durch einen interessanten Vortrag (etwa zur zukünftigen Stadtentwicklung Jülichs, etc.) flankiert werden könnte. In offener Atmosphäre sollen die Entscheidungsträger sich untereinander, mit der Wirtschaftsförderung und mit dem Bürgermeister austauschen und Kontakte knüpfen können. Durch den direkten Kontakt zur Verwaltungsspitze der Stadt Jülich sollen etwaige Probleme und Wünsche der Unternehmen auf direktem Wege besprochen werden können.
Die konkreten Abläufe des Kaminabends sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgearbeitet worden. Mögliche Veranstaltungsorte könnten der Kaiserhof, das Pulvermagazin im Brückenkopf-Park sowie der Innenhof des Technologiezentrums Jülich sein.
Denkbar ist neben einem Kaminabend auch ein zusätzliches Unternehmerfrühstück mit einer breiter aufgestellten Unternehmenszielgruppe.

2.3.2 Maßnahmen „Ansiedlungsförderung" (Ziel 2)

Da sich zurzeit keine frei verfügbaren Gewerbeflächen öffentlich vermarkten lassen, sind Vermarktungsaktivitäten zunächst zurückzustellen. Sobald geeignete Gewerbeflächen entwickelt sind, wird eine Vermarktung über verschiedenste Medien und Kanäle vorangetrieben werden. Auch ohne intensive Vermarktungsaktivitäten durch die SEG Jülich bleibt die Nachfrage nach Gewerbeflächen ungebrochen hoch.

2.3.3 Maßnahmen „Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur" (Ziel 3)

2.3.3.1 Verbesserung der Breitbandversorgung

Da für Unternehmen eine schnelle Internetanbindung existenziell ist, muss die Wirtschaftsförderung gemeinsam mit Netzanbietern und Unternehmen eine zukunftsfähige Internetversorgung sicherstellen.

2.3.3.2 Dienstleitungszentrum/Technologiezentrum am Campus Jülich

Um der derzeitigen Knappheit an kleineren Büro-, Labor- und Lagerflächen in Jülich entgegenzuwirken, wäre es wünschenswert, eine Immobilie ähnlich der des Technologiezentrums Jülich zu entwickeln. Die Auslastungsquoten des Technologiezentrums Jülich der vergangenen Jahre, die einer Vollauslastung entsprechen, sowie die Anfragen bei der SEG Jülich belegen den Bedarf der Wirtschaft.

2.3.3.3 Hotelentwicklung und flankierende Projekte der Stadtentwicklung

Der Standort Jülich verfügt über ein breites Angebot an öffentlichen und privaten Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen. Aus Sicht der Wirtschaftsförderung sollten diese um einen modernen Baumarkt mit ausreichender Verkaufsfläche, eine zusätzliche hochwertige Nahversorgungseinrichtung (Lebensmittelvollsortimenter) und um ein Hotel der Mittelklasse ergänzt werden. In den verschiedenen Ansatzpunkten sind bereits erste Konzepte in der Erarbeitung.

2.3.4 Maßnahmen Strategische Gewerbeflächenentwicklung (Ziel 4)

Der Wirtschaftsstandort Jülich verfügt seit Mitte 2010 über keinerlei nennenswerte Gewerbeflächen. Zur Sicherung und Entwicklung der Bestandswirtschaft ist die zeitnahe Entwicklung eines hochwertigen Gewerbegebietes zwingend geboten. Der SEG Jülich liegen konkrete Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben von Unternehmen vor, die nicht bedient werden können. Vor diesem Hintergrund sind verschiedene Flächen in Jülich mit Blick auf ihr Entwicklungspotential zu Gewerbeflächen hin untersucht worden. Diese Untersuchung hat nachdrücklich aufgezeigt, dass die Fläche ehemalige Sendeanlage „Merscher Höhe" den Standort mit den größten Entwicklungspotentialen darstellt. Mit seiner schnellen Anbindung an die Autobahn A 44 (5min.) - die Agglomerationen Aachen, Düsseldorf und Köln sind in 30 bis 45 Minuten zu erreichen - und der Lagegunst zum Campus Jülich der FH Aachen, würde ein Gewerbegebiet „Merscher Höhe" erhebliche überregionale Vermarktungspotentiale bie-

ten. Die Lagegunst kann durch eine bessere Anbindung des Areals an den ÖPNV noch weiter gesteigert werden. Für weiterführende Informationen sei auf das Gewerbeflächenkonzept Jülich der SEG Jülich und der AGIT verwiesen. Die SEG Jülich verhandelt zurzeit mit Flächeneigentümern über einen Grunderwerb im Bereich der „Merscher Höhe". Aufgrund der Kapitalintensität der angestrebten Gewerbegebietsentwicklung „Merscher Höhe“ kann diese nur bei finanzieller Beteiligung der Stadt Jülich erfolgen.
Zu prüfen ist, ob und wie die Gewerbegebietsentwicklung mit Blick auf eine etwaige Fördermittelakquise in die Entwicklungsansätze „indeland" oder „Innovationsregion Rheinisches Revier" eingebunden werden kann. Die Entwicklung sollte daher im regionalen Konsens mit den angrenzenden Kommunen erfolgen, etwa durch Einbindung des regionalen „Steuerungskreises Gewerbeflächen" der AGIT.
Parallel hierzu ist die Revitalisierung und Vermarktung von gewerblichen Bestandsimmobilien und Brachflächen zu verfolgen. Erster Schritt ist hier eine detaillierte Bestandsaufnahme.

2.3.5 Maßnahmen zur Intensivierung des Technologietransfers (Ziel 5)

Aufbauend auf den vorhanden Netzwerken ist der Technologietransfer unter Einbeziehung überregionaler Partner (Wirtschaftsförderungsinstitutionen, IHK, Technologiezentrum Jülich, Forschungseinrichtungen) zu intensivieren. Die Erarbeitung konkreter Maßnahmen steht noch aus, denkbar ist aber eine Projektbeteiligung an dem grenzüberschreitenden INTERREG-Projekt TeTRRA, bei dem es um praxisbezogenen Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft in der Euregio Maas-Rhein geht.

2.3.6 Maßnahmen Standortmarketing (Ziel 6)

Außendarstellung und Standortmarketing für den (Wirtschafts-)Standort Jülich werden zukünftig gemeinsam mit dem Stadtmarketing der Stadt Jülich betrieben (siehe daher auch Handlungsfeld Kommunikation & Außendarstellung). Durch die regelmäßige Abstimmung der Akteure können Doppelansprachen vermieden und Arbeitsabläufe effizienter gestaltet werden. Die SEG Jülich wird die neuen Standortmarketingmaterialien (zum Beispiel die Standortbroschüre des Stadtmarketings) aktiv in die Ansprachen von Unternehmen und Bauinteressenten einbinden. Für die Vermarktung des angestrebten Gewerbegebiets „Merscher Höhe" sind noch zielgruppenspezifische Standortmarketingaktivitäten zu entwickeln. Es werden alle relevanten Marketingkanäle inkl. Internetauftritt genutzt.

2.3.7 Maßnahmen Kooperationen mit regionalen (Wirtschaftsförderungs)Partnern – Fördermittelprojekte (Ziel 7)

Um die projektgestützte Entwicklung zu intensivieren, ist in Zukunft eine verstärkte Teilnahme an regionalen Projektgruppen nötig. Die SEG Jülich ist bestrebt, in einem sinnvollen Rahmen auch an einem grenzüberschreitenden, euregionalen INTERREG-Projekt als Partner zu partizipieren. Hierzu wird in Zukunft die Kooperation mit der Regionalen Wirtschaftsförderung für die Region Aachen, AGIT, intensiviert. Ziel ist es, auch von regional verfügbaren Lösungen zu profitieren.

2.3.8 Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Gewerbetreibenden und Stadt Jülich/SEG Jülich (Ziel 8)

Die Kommunikation zwischen Gewerbetreibenden, auf der einen Seite und Stadt Jülich bzw. SEG Jülich, auf der anderen, wird durch intensivere Unternehmenskontakte im Rahmen des Ausbaus der Bestandsentwicklung verbessert.

Maßnahmenübersicht

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/ Akteure
			h	m	n	
1	Bestandsentwicklung und -sicherung	- Unternehmensbesuche - Unternehmensnahe Veranstaltungsreihe - Jülicher Kaminabend - wirtschaftsfreundliche Kommune				SEG Jülich, Bürgermeister, Verwaltung
2	Optimierung der Ansiedlungsförderung	Verschiedene, sobald neue GE-Flächen verfügbar				SEG Jülich
3	Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur	Verbesserung der Breitbandversorgung, Dienstleistungszentrum am Campus Jülich Hotelentwicklung, flankierende Projekte der Stadtentwicklung, Verbesserung der ÖPNV-Anbindung				SEG Jülich, Stadt Jülich, externe Partner
4	Strategische Gewerbeflächenentwicklung	Entwicklung der Merscher Höhe				SEG Jülich, Stadt Jülich, externe Partner
5	Intensivierung des Technologietransfers	Netzwerkarbeit, Projekt TeTRRA				SEG Jülich, Wirtschaftsförderungseinrichtungen Wissenschaftseinrichtungen (u.a. FH Aachen + FZ Jülich)
6	Standortmarketing	Standortmarketing und Ansiedlungsmarketing sind mit ausreichendem Vorlauf vor der Erschließung neuer Gewerbeflächen zu intensivieren.				SEG Jülich Stadt Jülich - Stadtmarketing
7	Ausbau der Kooperationen mit regionalen Wirtschaftsförderungspartnern / Fördermittel	Kooperation mit IHK und AGIT, Fachkräftesicherung Kreis Düren				SEG Jülich, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, externe Partner

8	Verbesserung der Kommunikation zwischen Gewerbetreibenden und Stadt Jülich/SEG Jülich	siehe Ziel 1				SEG Jülich Stadt Jülich - Stadtmarketing

2.4 Umsetzungserfordernisse

Kostenintensive Maßnahmen, wie die zwingend gebotene Gewerbegebietsentwicklung „Merscher Höhe" werden nur bei finanzieller Beteiligung der Stadt Jülich umsetzbar sein.

3. Einzelhandel und Nahversorgung

III. Handlungsfeld: Einzelhandel und Nahversorgung

Angebotsanalyse - Einzelhandel in Jülich

Wesentlicher Einzelhandelsstandort ist in Jülich die Innenstadt mit einem guten Besatz an inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten mit einem breiten Branchenspektrum. In diesem Bereich konzentrieren sich die Geschäfte v.a. entlang der Kölnstraße, der Marktstraße, der Poststraße, der Großen Rurstraße, der Kleinen Rurstraße, der Düsseldorfer Straße sowie rund um den Marktplatz. Die größeren Magnetbetriebe wie C&A und Müller konzentrieren sich im mittleren bis östlichen Bereich der Kölnstraße. Der in der Innenstadt eindeutig dominierende Betriebstyp ist das inhabergeführte Fachgeschäft. Diese tragen zu einem individuellen und vielfältigen Warenangebot in einem mittleren bis gehobenen Preissegment bei.

Abb. 2: Einzelhandel in Jülich – Verteilung der Branchen

Quelle: eigene Erhebung, Stadt Jülich/Stadtmarketing März 2012

Branche

Apotheken
Banken & Sparkassen
Blumen/Gartenbedarf
Drogerie/Parfümerie
Juwelier/Uhren/Schmuck
Optiker/Hörgeräte
Bekleidung
Kinderkleidung/Spielwaren
Sportbedarf
Bücher, Schreibwaren, Bürotechnik & Bastelbedarf
Lebensmittel/Feinkost
Haus/Inneneinrichtung
Elektrogeräte & -bedarf/ Foto / Handy
Fahrrad
Gastronomie
Friseur / Nagelstudio
Sonstiges

Die detaillierte Nachfrageanalyse sowie Informationen zu den einzelhandelsrelevanten Kennziffern sind im Anhang dargestellt.

Nahversorgung in den Ortsteilen

Professor Michael Gramm vom Büro für regionale Strukturentwicklung und Wirtschaftsförderung hat sich 2011 im Rahmen einer von der Stadt Jülich in Auftrag gegebenen Studie mit dem Thema „Nahversorgung in den Jülicher Ortsteilen“ beschäftigt. Im Ergebnis wurde aufgezeigt, dass es in den Ortsteilen kein ernstzunehmendes Versorgungsproblem auf Grund des hohen Motorisierungsgrades der Bevölkerung gibt. Ob diese Tatsache auch in Zukunft noch gilt, ist ungewiss. Derzeit ist nur in Barmen und Koslar ein ortsnaher Versorgungskomfort gegeben. Der Verlust der ortsnahen Versorgung ist ein Symptom für die funktionale Entleerung der Dörfer sowie für einen schleichenden Identitäts- und damit Attraktivitätsverlust.

In Jülich-Barmen ist das DORV-Zentrum, ein sehr moderner und erfolgreicher Tante-Emma-Laden beheimatet. Die Einrichtung wird von Bürgerinnen und Bürgern organisiert, finanziert und betrieben und sie wurde als Landespilotprojekt NRW mit vielen Preisen ausgezeichnet. Insbesondere die Organisation von Seniorenhandwerker- und Seniorenpflegedienst, von Einkaufsdiensten und die Etablierung einer ortsnahen medizinischen Versorgung bieten den älteren Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit lebenslang in ihrer sozialen Umgebung leben zu können.

3.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Einzelhandel und Nahversorgung“

Stärken	Schwächen
• vielfältiges Einzelhandelsangebot, einige attraktive Fachgeschäfte, keine (kaum) Leerstände in der Haupteinkaufslage • überdurchschnittlich hohe Kaufkraft = hohes Einkommensniveau (Index Jülich = 102,5, Kreis Düren: 96,9) • Nahversorgungssituation der Wohngebiete in der Kernstadt ist (noch) gut und in den Ortsteilen ausreichend	• gestiegener Wettbewerbsdruck durch die benachbarten Oberzentren und durch kleinere Zentren wie Titz, Aldenhoven und Niederzier • wachsender Kaufkraftabfluss zu anderen Einzelhandelsstandorten (Einzelhandelszentralität 2011 = 73,3); Überlagerung und Begrenzung des Marktgebietes durch konkurrierende Einkaufsstädte (insb. Düren und Aachen) • „Nebenlagenproblematik“, Leerstände in Düs-

• ausgewogene Verteilung der Nahversorgungseinrichtungen in der Innenstadt • attraktiver Wochenmarkt, dreimal wöchentlich • viele inhabergeführte Fachgeschäfte und vergleichsweise viele Spezialgeschäfte (Tee, Kaffee etc.) • relativ kurze Wege und übersichtliche Innenstadt • Boulevardcharakter der Kölnstraße • ausreichende Anzahl an Parkplätzen • eine aktive Werbegemeinschaft • attraktives Erscheinungsbilder der (meisten) Geschäfte und der Stadt • DORV-Zentrum Barmen als Beispiel guter Praxis	seldorfer Straße und Kleine Rurstraße, Imageverlust der Lage (leichte Ansätze von „Trading Down Effekten“) • keine überörtlich bedeutsamen Anbieter in den Bereichen Baumarkt, Unterhaltungselektronik und Möbel – vorhandene Anbieter haben nach heutigem Maßstab sehr geringe Verkaufsflächen • geringe Sortimentskompetenz bei jugend- und trendorientierten (Bekleidungs-)Angeboten • keine einheitlichen Öffnungszeiten der Geschäfte (teilweise Mittagspause) • einige Geschäfte haben keinen barrierefreien Zugang • geringe Verfügbarkeit an zeitgemäßen Flächengrößen in der Innenstadt, freie Immobilien teilweise in schlechtem Zustand • fehlende Investitionsbereitschaft der Eigentümer von (leerstehenden) Immobilien • überregionale Werbung des Einzelhandels ausbaufähig • außerhalb der Markttage fehlende Angebotsdichte im Bereich Marktplatz • trennende Wirkung des Marktplatzes • Jülich wird nicht als „Einkaufsort mit Atmosphäre“ gesehen (Ergebnis der ECON-Studie)
Chancen	**Risiken**
• Ausbau des Einkaufsimages für Bürger, Umland und Touristen sowie verstärkte Bewerbung des Einzelhandelsangebotes im Umland bieten wachsende Umsätze für die Einzelhändler • Ansehen Jülichs als attraktives Mittelzentrum durch vielfältigen, inhabergeführten Einzelhandel • Nutzung des Walramplatzes in Verbindung mit dem Stadtwerkeareal als Einzelhandelsstandort	• Konkurrenzangebote in größeren Städten der Umgebung • zunehmender Internethandel (überregional) • zunehmende Wettbewerbsintensität • Veränderung der Einzelhandelsstruktur (Filialisierung, Nachfolgeproblematik) • Funktionsverlust der Innenstadt/Dörfer und Verlust der überörtlichen Bedeutung als Einzelhandelsstandort • Vereinzelung von Versorgungsangeboten im Außenbereich

3.2 Entwicklungsperspektiven

- Stärkung des Einzelhandels, Bestandspflege und Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in der Stadt Jülich
- Sicherung der Nahversorgungsschwerpunkte
- Sicherung einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung
- räumliche Konzentration zentrenrelevanter Sortimente auf das Stadtzentrum

Die **Attraktivität eines Einkaufsstandortes** bestimmt sich durch **die Quantität des Einzelhandelsangebotes** (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche) und seine **qualitative Zusam-**

mensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Jülich attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss daher sein, eine Vielfalt (im oben genannten Sinne) für die Stadt Jülich zu sichern und weiter auszubauen.

3.3 Maßnahmen im Bereich „Einzelhandel & Nahversorgung“

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Wochenmarkt als Frequenzbringer erhalten und stärken	Wochenmarkt o mehr Qualität o regionale Anbieter (aus umliegenden Orten) o Wochenmarkt-Aktionen (Themenmärkte, Musik,...) o Aufstellung prüfen und ggf. neu ordnen o kooperative Aktionen mit dem Einzelhandel, Gastronomiebetrieben o Infoflyer und Plakate				Stadtmarketing, Werbegemeinschaft, Ordnungsamt, Marktbeschicker
2	Umsatzsteigerung im Einzelhandel	Einrichtung von Internetshops und Zusammenschluss der Einzelhändler				Werbegemeinschaft, Einzelhandel
3	Stärkung des Kontaktes zwischen Werbegemeinschaft und Stadtmarketing/Verwaltung	Regelmäßige Treffen und Austausch der Werbegemeinschaft und des städt. Stadtmarketings				Werbegemeinschaft, Stadtmarketing
4	Definition der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Jülich	Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes, das die Rahmenbedingungen einer geordneten Entwicklung des Einzelhandels festlegt				SEG, Dez. III, externes Planungsbüro
5	Leerstände verhindern, schnelle Wiedernutzung	Aufbau eines präventiven Leerstandsmanagements; Ziel sollte es sein keinen sichtbaren Leerstand in der Innenstadt zu haben				Stadtmarketing, SEG, Immobilieneigentümer, Einzelhandel, Werbegemeinschaft
6	Förderung Einzelhandel	Bestandsanalyse, um fehlende Angebote zu ermitteln und gezielt die entsprechenden Ansiedlungen zu fördern, Optimierung Branchenmix				SEG, Werbegemeinschaft
7	Nachhaltige Aufwertung der Innenstadt	Prüfung der Umsetzung von Immobilien- und Standortgemeinschaften (BIDs, Zusammenschluss von lokalen Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden)				Stadtmarketing, SEG

8	Wegweisung verbessern	am Brückenkopf-Park / Rur auf Fußweg Innenstadt hinweisen mit Minutenangabe				Dezernat III, Werbegemeinschaft, Stadtmarketing e.V.
9	Verbesserung der Außendarstellung der Geschäfte	Attraktivierung der Schaufenster und Fassaden (Fassaden- und Schaufensterwettbewerb), Information der Händler durch Veranstaltungen und Schulungen				Werbegemeinschaft, Stadtmarketing e.V.
10	Stärkung der Nahversorgung in den Ortsteilen	Entwicklung eines gemeinsamen Projektes				Ortsvorsteher, Bürger, Amt 56

4. Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr

IV. Handlungsfeld: Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr

Immobilienmanagement der Stadt Jülich

Das kaufmännische und das technische Immobilienmanagement der Stadt Jülich sind Ansprechpartner für alle städtischen bebauten wie unbebauten Grundstücke. Die Bandbreite reicht von Kindergärten, Schulen, Verwaltungsgebäuden über Bürgerhallen bis zu Feuerwachen. Das Hochbauamt sowie das Liegenschaftsamt werden in der Verwaltung derzeit umstrukturiert mit dem Ziel ein technisches und kaufmännisches Immobilienmanagement zu implementieren. Diese Fachbereiche kümmern sich um den kompletten Lebenszyklus der städtischen Immobilien – von Ankauf, Planung und Bau über Verwaltung, Vermietung bzw. Verpachtung, Bewirtschaftung und Unterhaltung bis hin zu möglichen Verkäufen und Rückbauten.

Die Stadt Jülich hat in Ihrem Besitz u. a. zehn Schulgebäudekomplexe, sieben Kindergärten und 15 Mehrzweckgebäude/Bürgerhallen bzw. Vereinsgebäude. Weitere wichtige Gebäude sind die beiden Verwaltungsgebäude, Feuerwehrhäuser und Turnhallen. Die Bürgerhallen in den Dörfern sind zum größten Teil in einem schlechten baulichen Zustand und weisen einen hohen Sanierungsbedarf auf. Der Haupt- und Finanzausschuss hat 2012 beschlossen eine Kommission zu bilden, die sich strukturiert mit dem Themenkomplex befasst. Ein „Bürgerhallen-Entwicklungskonzept“, in dem der bauliche Zustand, die Auslastung der Gebäude sowie Einnahmen und Ausgaben erfasst sind, würde die notwendige Transparenz schaffen, um auf dieser Basis schrittweise entsprechende Veranlassungen zu treffen.

GIS-basiertes Flächenmanagement und Wissensdokumentation

Flächenmanagement und -entwicklung sind bedeutende kommunale Querschnittsaufgaben. Diese bedürfen neben einer langfristigen und strategischen Ausrichtung eines institutionalisierten Informationsflusses zwischen den relevanten Akteuren auch einer umfangreichen Wissensdokumentation. Ein bewährter Lösungsansatz ist der Aufbau einer GIS-gestützten (geographisches Informationssystem) Datenbank inklusive eines Flächenkatasters. In einer solchen GIS-gestützten Datenbank sollten zu den einzelnen Flächen wesentliche Grunddaten bzw. Informationen systematisch erfasst und in einem Steckbrief beschrieben werden. Dieser sollte die wichtigsten Informationen zum Grundstück wie Lage, Größe, Planungsrecht, Verkehrsanbindung, realisierbare Geschossfläche, Infrastruktur, Ansprechpartner, Verfügbarkeit und Ergebnisse früherer Verhandlungen enthalten. Diese stehen zur Weiterverwendung den relevanten Akteuren digital zur Verfügung.

Nachfolgenutzung freiwerdender Flächen

Zusätzlich zu den bereits brachgefallenen Flächen wie etwa „Ehemaliges Fachhochschulgelände“ werden in den kommenden Jahren durch Nutzungsverlagerungen in Jülich mehrere innerstädtische Standorte frei.

In diesen Fällen gilt es, eine fachliche und politische Diskussion über Nachfolgenutzung bereits frühzeitig zu führen, um die einzelnen Flächen und Entwicklungsansätze im Sinne der Stadtentwicklung zu bündeln und konzeptionell zusammenführen. Vor diesem Hintergrund beschränkt sich das vorliegende Programm zunächst auf Benennung der Flächen und eine Darstellung des aktuellen Projekt- oder Diskussionsstandes.

NAME der Fläche	Entwicklungsstatus
Ehemalige FH-Fläche	Entwicklung eines neuen Stadtquartiers durch die SEG Jülich projektiert; Verhandlung über Grundstücksaufteilung mit dem BLB laufen zurzeit; Erste Entwicklungskonzepte in der Erarbeitung
Westlich der Zitadelle	Mögliche Projektentwicklung durch SEG Jülich; Angedacht Realisierung hochwertiger Punkthäuser; Erste Voruntersuchungen
Nordbahnhof (DKB)	Konkrete Entwicklungsansätze durch DKB sind noch offen
Immobilien Realschule	Frei ab 2014; Aufstellungsbeschluss Bebauungsplan erfolgt; Diskussion zur Nachnutzung sollte bis 2014 abgeschlossen sein
Walramplatz	Diskussion über städtebauliche Nutzung ist unter Einbeziehung des Stadtwerkegeländes zu führen
Stadtwerkegelände	Ansiedlung eines Vollsortimenters projektiert
Areal Stadthalle/ alte Schirmerschule	Diskussion über Nachnutzung der Fläche sollte frühzeitig erfolgen; siehe „Westlich der Zitadelle“
Musikschule	Verlagerung der Musikschule in das Schulzentrum 2014; Freimachung und Veräußerung des Areals angestrebt
Areal Studienseminar/Polizei	Diskussion über Nachnutzung steht aus; Kontext zu Dienstleistungszentrum
Rathaussanierung/-neubau/ Dienstleistungszentrum	Diskussion noch nicht abgeschlossen; Brandschutzsanierung Neues Rathaus steht an
Haus Hesselmann	Hotelentwicklung durch SEG Jülich projektiert
Telekomgelände (Merscher Höhe)	Nachnutzung als Gewerbegebiet angestrebt, Gespräche der SEG Jülich mit der Deutschen Telekom stocken jedoch
Sendeanlage „Merscher Höhe“	Strategisches und großflächige Gewerbegebietsentwicklung durch die SEG Jülich; Flächensicherung erfolgt; Erste Umweltprüfung erfolgt 2013
Baumarkt „Von Schöfer Ring“	Bauleitplanverfahren läuft

Öffentliche Plätze

In Jülich bieten der Marktplatz und der Schlossplatz sowohl Raum für größere Veranstaltungen als auch Qualitäten zum Verweilen.

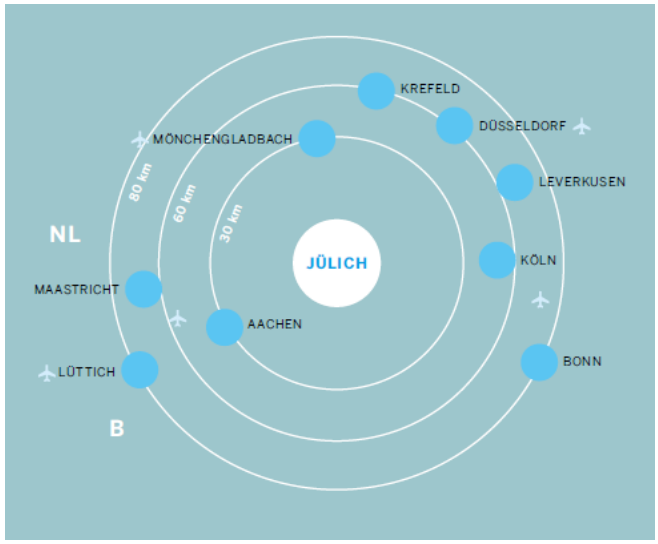
Der Schlossplatz ist ein zentral gelegener attraktiver und wichtiger Erholungsraum für die Bewohner und Gäste Jülichs. Der Platz wird zudem seit 1996 regelmäßig als Veranstaltungsfläche genutzt, u.a. zur Ausrichtung des Weihnachtsmarktes, der Jugendschutzveran-

staltung an Weiberfastnacht und des Kunsthandwerkerinnenmarktes. Eine Folge der zunehmenden Veranstaltungsdichte sind 16 Jahre nach Ertüchtigung des Platzes Abnutzungsspuren insbesondere auf der Mittelfläche. Aber auch die regelmäßige Nutzung durch Fußgänger und Radfahrer ist sichtbar. Der Rat der Stadt Jülich beauftragte die Verwaltung einen Arbeitskreis „Schlossplatz“ einzurichten, der inzwischen ein Konzept zur Verbesserung des Erscheinungsbildes des Schlossplatzes erarbeitet hat (siehe Bericht und Empfehlungen des Arbeitskreises Schlossplatz).
Der Marktplatz wurde im Rahmen des Programms Jülich `98 umgestaltet und das Pflaster saniert. Dreimal wöchentlich bauen die Markthändler ihre Stände für den Wochenmarkt auf. Der Marktplatz dient außerdem als Veranstaltungsfläche für Stadtfeste, Kirmessen und das Fest der Kulturen. Im Laufe der letzten Jahre wurden die Pflastersteine deutlich beschädigt. Neue Steine waren nicht mehr lieferbar und deshalb wurde notdürftig geflickt und stellenweise mit Teer ausgegossen, was zu Stolperfallen und einem unschönen Gesamtbild des Platzes führte. 2012 wurde ein Arbeitskreis initiiert, der das Thema Marktplatzumgestaltung und Maßnahmen zu einer optimalen Aufwertung des Platzes diskutiert.

Verkehr

Die Stadt Jülich verfügt über eine hervorragende Verkehrsinfrastruktur im Bereich des motorisierten Individualverkehrs. Über die B 56/B 55 und die Autobahn 44 mit zwei Abfahrten ist Jülich gut an das überregionale Verkehrsnetz angebunden. Die A 44 bietet eine direkte Verbindung zu den Oberzentren Düsseldorf und Aachen sowie die B 56 zur Kreisstadt Düren. Während die verkehrliche Erreichbarkeit vor allem die Wettbewerbsfähigkeit als Wirtschaftsstandort und die Funktion Jülichs als Mittelzentrum maßgeblich beeinflusst, leisten die Verkehrssituation und die Mobilitätsangebote innerhalb der Stadt einen wichtigen Beitrag zur Qualität als Wohnstandort bzw. zur städtischen Lebensqualität.

Abb. 3: Lage Jülichs und Entfernungen zu den Großstädten



Quelle: Stadt Jülich 2012

Aktuell verfolgt die Stadt Jülich das Projekt „Ortsumgehung Koslar“. Die notwendigen Brückenbauwerke wurden bereits errichtet und die komplette Umsetzung ist laut derzeitigem Planungsstand durch den Landesbetrieb Straßenbau NRW für 2013/2014 vorgesehen. Die

Ortsumgehung wird zu einer deutlichen Reduzierung des Verkehrs in Koslar führen. Die L 14n wird in die Anschlussstelle Jülich West der A 44 einmünden.

Die Entwicklung des Tagesbaus Inden beeinflusst direkt die Verkehrsanbindung Jülichs, da alle Straßen innerhalb des Tagebaus unterbrochen wurden, wie z. B. die Landesstraße Kirchberg - Inden. Im Bereich zwischen Weisweiler/Inden und Jülich wurde die L 241 tagebaubedingt unterbrochen. Als Ersatz wurde die L 238 neu angelegt und bietet eine Verbindung von Jülich nach Eschweiler. Die Straße führt in einem Bogen entlang der Abbaufläche. Es ist geplant nach der Auskohlung, ab etwa 2030, eine direkte Verkehrsverbindung von Jülich Richtung Süden wieder herzustellen.

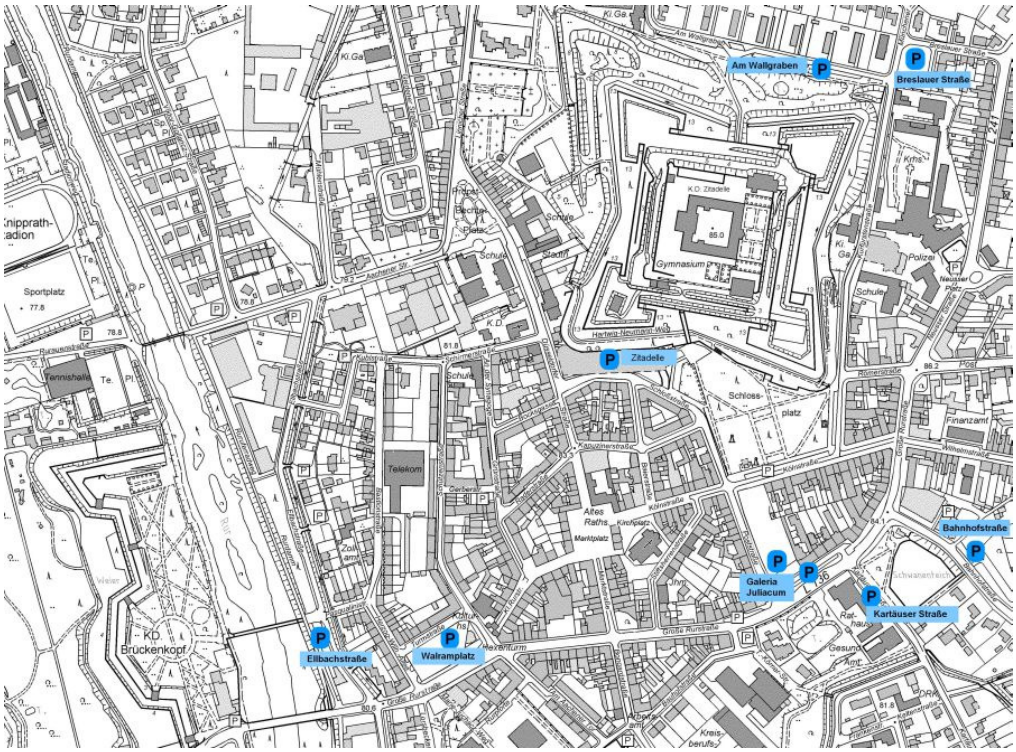
Im öffentlichen Regionalverkehr weist Jülich eine unzureichende Anbindung an das Umland auf. Die Kreisstadt Düren sowie Linnich sind stündlich mit der Rurtalbahn zu erreichen. Mit dem Schnellbus 11 ist man in 36 bis 59 Minuten in Aachen, abhängig von der Anzahl der Haltestellen, die angefahren werden. Es bestehen außerdem direkte Busverbindungen nach Eschweiler, Huchem-Stammeln, Titz, Linnich, Freialdenhoven, Weisweiler, Jackerath und Düren. Die Anbindung an die Großstädte Aachen, Köln und Düsseldorf ist unzureichend. Die Städte sind nicht auf dem direkten Weg erreichbar.

Ab 2013 erfolgt eine schrittweise Vervollständigung der Ausrüstung der ca. 200 Bushaltestellen im gesamten Stadtgebiet mit Fahrgastwartehallen. Wo die bauliche Möglichkeit gegeben ist, wird mittels Profilbordsteinen mit speziell erhöhten Bordsteinkanten die Anfahrt der Haltestellen mit Niederflurbussen gewährleistet, womit ein barrierefreier Zugang für Fahrgäste ermöglicht wird. Für blinde und gehbehinderte Personen werden über die gesamte Haltestelle taktile und optisch kontrastierende Beläge eingebaut. Der Aus- oder Neubau der Bushaltestellen soll innerhalb eines Zeitraumes von vier Jahren umgesetzt werden.

Die überschaubare Struktur der Jülicher Innenstadt hat im Hinblick auf eine zukunftsfähige, nachhaltige und urbane Mobilität klare Vorteile. Gemischte Nutzungen und kurze Wege sorgen für eine gute fußläufige Erreichbarkeit aller wichtigen infrastrukturellen Einrichtungen im Stadtkern. Der hauptsächliche Verkehr läuft über die Große Rurstraße, wo das Verkehrsaufkommen zu den Stoßzeiten sehr hoch ist. Die Verkehrszählung im Jahr 2010 ergab in der Großen Rurstraße (Höhe Walramplatz) eine durchschnittliche tägliche Verkehrsstärke von 12.727 Kfz/Tag. Der Anteil des Schwerlastverkehrs lag bei 4,93 %.

Von besonderer Bedeutung für die Erreichbarkeit der Stadt sind die L 253 (Einfallstraße von Süden und Norden) sowie die L 136 (Einfallstraße von Westen und Osten). Die Stadtteile sind alle über gut ausgebaute Kreis- und Landesstraßen sowie über Radwege, die meist entlang der Straßen verlaufen, sehr gut angebunden. Ein Mangel in der Radwegeanbindung besteht derzeit nur zwischen Jülich und den nordöstlichen Stadtteilen Mersch, Pattern, Güsten und Welldorf sowie zwischen Merzenhausen und Barmen entlang der Kirchgracht.
Die Jülicher Innenstadt verfügt mit etwa 1.400 Parkplätzen insgesamt über ein gutes Parkplatzangebot. Der Walramplatz, das Parkdeck Zitadelle und das Parkhaus Galeria Juliacum sind gut ausgeschildert und leicht aus allen Richtungen zu erreichen. Von den größeren Parkplätzen aus sind alle wichtigen Ziele der Innenstadt fußläufig erreichbar.

Abb. 4: Parkplätze in Jülich



Quelle: Stadt Jülich (Grundkarte 2012)

4.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr“

Stärken	Schwächen
• erhöhte Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch Schlossplatz • Jülichs Innenstadt bietet eine gute fußläufige Erreichbarkeit • insgesamt gute Erreichbarkeit der innerstädtischen Parkplätze • gut ausgebautes Radwegenetz (fahrradfreundlicher Kreis Düren), gute Radwegeverbindungen zwischen Jülich und den meisten Ortsteilen • direkte Autobahnanbindung durch zwei Autobahnanschlüsse • Haltestelle der Rurtalbahn mit Verbindung nach Linnich, Düren und Heimbach	• unzureichende ÖPNV-Anbindung Richtung Ballungszentren Aachen, Düsseldorf und Köln • keine Verkehrsanbindung an die Aachener Trasse • verbesserungswürdige und ausbaubare Stadtmöblierung und Blumendekoration • Pflege und Gestaltung des Schlossplatzes • unbelebter / unattraktiver Marktplatz • öffentliche sanitäre Anlagen zu wenig und zum Teil in sehr schlechtem Zustand • baulicher Zustand und Attraktivität der Stadthalle • unzureichende Anbindung der Ortsteile mit ÖPNV, kein Bürgerbus oder Stadtbus • Abhängigkeit vom PKW in den Stadtteilen • hohes Verkehrsaufkommen zu den Stoßzeiten in der Großen Rurstraße
Chancen	**Risiken**
• städtebauliche Entwicklungspotentiale vorhanden (Walramplatz, Altes Rathaus, Realschule, Düsseldorfer Straße) • Innenentwicklung als Chance	• begrenzte finanzielle Ressourcen zum Ausbau und Ausbesserung öffentlicher Infrastruktur

• attraktive Lagen im Innenstadtbereich nutzen/entwickeln • Aufwertung des Marktplatzes und des Schlossplatzes • Impulse durch eine attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums, die private Investitionen nach sich ziehen	

4.2 Entwicklungsperspektiven

- Atmosphäre, Sauberkeit und Sicherheit erhalten und verbessern
- Pflege des Stadtbildes und gestalterische Aufwertung für eine gesteigerte Aufenthaltsqualität, insbesondere in der Innenstadt
- Optimierung der ÖPNV-Anbindung (insbesondere Schnellbusverbindung nach Aachen, Bahnanbindung nach Hückelhoven-Baal und Verbindung Koslar – Siersdorf – Alsdorf)
- Erschließen und Aufzeigen innerörtlicher Potentiale, Innenentwicklung vor Außenentwicklung falls möglich
- GIS-basiertes Flächenmanagement und Wissensdokumentation etablieren

4.3 Maßnahmen im Bereich „Öffentliche Infrastruktur, Flächenmanagement und Verkehr“

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Vorausschauendes Flächenmanagement	für absehbare Leerstände (wie z.B. Realschulgebäude und Musikschule) müssen mindestens drei Jahre vorher Nutzungskonzepte erstellt werden (Realschulgebäude: Vorplanung ab 2014)				SEG, Dez. III, Amt 23, Politik, Nutzer der Gebäude
2	Flächenmanagement	Systematische Beobachtung der brachfallenden und freiwerdenden Grundstücke, vorhandene Baulücken für eine zukünftige Wohnnutzung aktivieren -> nachhaltiger umweltschonender Umgang mit Ressourcen				SEG, Amt 23, Amt 61
3	Geographisches Informationssystem; Wissensdokumentation	Einführung eines Geographischen Informationssystems				SEG, Dez. III, Amt 23, Kommunale Datenverarbeitungszentrale Rhein-Erft-Rur (kdvz)
4	Verbesserung der Marktplatzgestaltung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität	Umgestaltung des Marktplatzes, optische Verschönerungsmaßnahmen, Fortsetzung des AK Marktplatz und Umsetzung der Ergebnisse				AK Marktplatz, Wochenmarkt-Beschicker, Dezernat III und V, Stadtmarketing, Werbegemeinschaft

5	Verbesserung des Erscheinungsbildes des Schlossplatzes	Umsetzung des Gestaltungskonzeptes der Schlossplatzkommission, Installation moderner Pflanzkübel, Ausbesserung der Rasenflächen, Instandsetzung der Wege, Infotafeln an Denkmälern				Dez. III und V
6	Verbesserung ÖPNV	Bedarfsgerechte Weiterentwicklung bestehender Mobilitätsangebote, IST-Analyse, Überprüfung der Bedarfslage, Verbesserung der Erreichbarkeit Jülichs für Einpendler durch optimierte, nachfragegerechte öffentliche Nahverkehrsangebote; Schnellbusverbindung zwischen Aachen und Jülich verbessern				SEG, Stadtmarketing, Landkreis, Verkehrsunternehmen, IHK
7	Verkehrsberuhigung in Koslar	Fertigstellung der Ortsumgehung Koslar (L14n) (bereits rechtskräftig)				Amt 66, Straßen NRW
8	Barrierefreie Stadt	öffentliche Räume (wie z. B. Wege und Plätze in der Innenstadt) und Wohnumfelder (z. B. Bürgersteige, Grünflächen) frei zugänglich und barrierefrei planen und gestalten; Fortsetzung der Kampagne „Barrierefreie Stadt“				Dezernat III, Amt 56
9	Verbesserung der ÖPNV-Infrastruktur	Ausbau und Sanierung der vorhandenen Bushaltestellen in der Kernstadt und den Stadtteilen, Bau neuer Wartehäuschen und Anpassung an Niederflurbusse (bereits in Planung)				Amt 60, Amt 66
10	Mobilität verbessern	Zukunftsorientierte Mobilitätskonzepte prüfen und in Schritten umsetzen (Car-Sharing, Bürgerbus)				Amt 60, Amt 56
11	Anpassung Infrastruktur	Infrastrukturanalyse von Immobilien und Einrichtungen, systematische Bewertung der Einrichtungen, ihrer Auslastung, ihrer Potentiale, ihrer Kosten und des Gebäudezustandes				Amt 23, SEG
12	Verbesserung Innenstadtattraktivität	Ausbau der Stadtmöblierung und Verbesserung der Begrünung, ansprechende Stadtmöblierung sorgt für Atmosphäre und lädt zum längeren Verweilen ein				SEG, Stadtmarketing, Dez. III, Stadtmarketing e.V.
13	Bildungseinrichtungen an den demographi-	Schulen sind auf einem bedarfsgerechten Niveau aufrecht				Bildungseinrichtungen, Amt 40, Amt 23

	schen Wandel anpassen	zu erhalten, neue Infrastruktureinrichtungen sollten multifunktional und flexibel nutzbar gestaltet werden				
14	Bahnhofsumfeld als Stadteingang aufwerten	Aufwertung des Bahnhofsumfeldes				Dezernat III, Amt 32
15	Erscheinungsbild der Stadteingänge verbessern	Attraktive Eingangssituationen zur Innenstadt schaffen				Dezernat III, Stadtmarketing e.V.

5. Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung

V. Handlungsfeld: Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung

Die Bereitstellung und Sicherung attraktiven und marktkonformen Wohnraumes ist ein zentrales Instrument der Stadtplanung und -entwicklung. Es ist zu beobachten, dass in den letzten Jahren die Ansprüche und Wünsche von potentiellen Neubürgern und der Jülicher Bürger an Wohnraum und Wohnformen deutlich vielschichtiger und komplexer geworden sind. Die sich immer weiter ausdifferenzierende Marktfrage stellt für die Stadtplanung eine zunehmende Herausforderung dar, die nur als Querschnittsaufgabe der wesentlichen verwaltungsinternen Akteure Dezernat III, Dezernat V und der SEG Jülich und unter Einbeziehung der lokalen und regionalen Immobilienwirtschaft gemeistert werden kann. Gelingt es der Stadt Jülich jedoch sich immer wieder auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Interessenten einzustellen, wird dies ein wesentlicher Vorteil im - sich weiter verschärfenden - Wettbewerb um Bürgerinnen und Bürger sein.

5.1 Trends der Immobilienwirtschaft

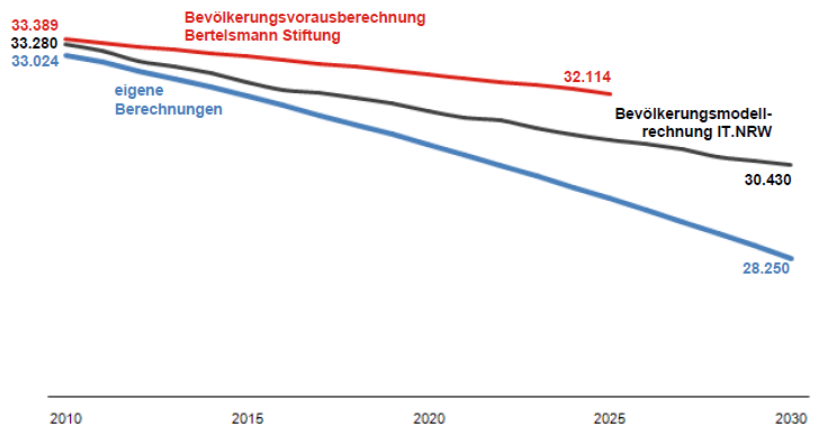
Für die Bearbeitung des vorliegenden Handlungsfeldes wurden insgesamt vier Trends unterstellt, die die Immobilienwirtschaft maßgeblich beeinflussen.

5.1.1 Demographischer Wandel - Bevölkerungsrückgang

Auch die Stadt Jülich wird sich den allgemeinen demographischen Entwicklungen stellen müssen. Seit dem Jahr 2002 hat Jülich gut 1.200 Einwohner verloren. Im ersten Halbjahr 2012 lag der Einwohnerstand bei 33.081 Einwohnern.

Schreibt man den negativen Trend der Bevölkerungsentwicklung fort, würde Jülich 2020 ca. 31.710 (-4 %) und 2030 nur noch ca. 30.430 (-8 %) Einwohner aufweisen.

Abb. 5: Vorausberechnung Bevölkerungsentwicklung in Jülich



Quelle: Stadt Jülich, Demografie- und Sozialbericht, 2010

Alle Prognosen weisen daraufhin, dass Jülich in Zukunft weniger Bürger haben wird. Der Anteil junger Menschen wird sinken und der Anteil alter Menschen zunehmen. Gleichzeitig werden immer mehr Jülicher Bürgerinnen und Bürger aus Zuwandererfamilien stammen. Allerdings verdeutlicht die Bandbreite der in Abbildung 5 dargestellten Prognosen auch, dass es neben einem „worst-case“-Szenario, auch Szenarien gibt, die eine deutlich positivere Bevölkerungsentwicklung darstellen.

Daher wird es für eine möglichst stabile Bevölkerungsentwicklung entscheidend sein, ausreichend bedarfsspezifischen Wohnraum für alle Alters- und Einkommensgruppen zu schaffen und bereitzustellen.

5.1.2 Energieoptimiertes Bauen

Durch die stetig steigenden Energiekosten ist ein zentraler Trend der Immobilienwirtschaft die energetische Sanierung von Bestandsimmobilien und der Bau von Niedrigenergie- und Passivhäusern.

Da eine energetische Sanierung im Bestand oftmals nicht wirtschaftlich scheint und bauphysikalisch schwierig ist, veräußern vermehrt Eigentümer ihre Bestandimmobilien, um in Neubaugebieten energetisch optimiert und oftmals barrierefrei neu zu bauen.

Als Folge dieses Trends ist zu unterstellen, dass neben energetischen Sanierungsmaßnahmen im Bestand, auch die Investitionen in Immobilien in Neubaugebieten in Zukunft stabil bleiben oder gar steigen werden. Für Immobilien in Ungunstlagen oder mit einer mäßigen bis schlechten Bausubstanz, ist mittelfristig allerdings mit einer deutlichen Nachfrageabschwächung zu rechnen.

5.1.3 Immobilienerwerb als Inflationsschutz/Wohlstandssicherung

Die derzeitigen makroökonomischen Rahmenbedingungen im europäischen Wirtschafts- und Währungsraum, verunsichern die Bevölkerung massiv. Viele Bauherren sehen im Erwerb oder dem Bau einer Immobilie ein geeignetes Instrument gegen eine mögliche Währungsabwertung und eine Inflation (Betongold). Nach der strategischen Neuausrichtung der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank im September 2012 geht die SEG Jülich mittelfristig von einem weiterhin sehr niedrigen Zinsniveau aus. Dieses und die Angst vor einer Inflation werden die Nachfrage nach Immobilien in den nächsten Jahren massiv stützen.

5.1.4 Barrierefreies Bauen und neue Wohnformen

Es ist zu beobachten, dass die Bauherren zunehmend einen stärkeren Fokus auf eine barrierefreie Ausrichtung ihrer Immobilie legen. Dieser Trend wird durch den demographischen Wandel weiter verstärkt werden. Gerade die 45- bis 60-jährigen planen oft - etwa nach dem Auszug der Kinder - ein zweites Mal zu bauen bzw. eine Eigentumswohnung zu erwerben. Die Mehrzahl dieser Neubauten ist in der Regel altersgerecht. Entsprechend werden kleinere Bungalowbauten, aber auch hochwertiger Geschosswohnungsbau nachgefragt. Insbesonde-

re potentielle „Rückkehrer“, die ursprünglich aus Jülich stammen, bevorzugen solche Wohnformen.

Mit dem Wandel der Familien- und Wohnformen wird eine höchstmögliche Flexibilität der Wohngestaltung bevorzugt. Daher werden immer stärker generationsübergreifende Wohnformen nachgefragt. Um diesen Bedürfnissen Rechnung zu tragen, muss sich auch der Wohnungsbau anpassen und auf der Basis neuer Wohnmodelle Möglichkeiten schaffen für eine optimale Mischung aus kommunikativen Strukturen, umweltfreundlichem Bauen und hoher Lebensqualität.

Baugemeinschaften, Wohnprojekte, genossenschaftliches Wohnen, betreute Pflege-WGs sind sehr unterschiedliche Beispiele bereits erprobter Modelle gemeinschaftlichen Wohnens. Sie stoßen auf ein wachsendes Interesse in der Bevölkerung und gelten gleichzeitig als Hoffnungsträger für die Stabilisierung von Quartieren, als Baustein der Stadtreparatur oder sogar als Weg aus einer künftig zu erwartenden Krise der sozialen Sicherungssysteme.

Den Erwartungen stehen allerdings gravierende Probleme bei der Gründung, Grundstückssuche und Finanzierung sowie zum Teil Vorbehalte gegen eine Förderung durch die öffentliche Hand gegenüber. Es bedarf mühsamer, oft jahrelanger Findungsprozesse, bis eine Gruppe entstanden und ein Projekt verwirklicht ist. Die Begleitung solcher Prozesse durch die Kommunalverwaltung und andere externe Akteure erfordert einen hohen Kommunikations- und Steuerungsaufwand.

Damit neue Wohnformen den bestehenden Markt konventioneller Wohnformen auch in Jülich sinnvoll ergänzen können, ist zunächst grundsätzlich zu klären, welche Rolle „Neue Wohnformen“ für die künftige Wohnraumversorgung und Stadtentwicklung in Jülich spielen können und sollen. Ebenfalls ist zu beantworten, welche Standortbedingungen für das Entstehen neuer Wohnformen erforderlich sind und welche bewährte Formen der Unterstützung übernommen werden können.
Menschen möchten ihr Leben lang in der gewohnten Umgebung bleiben; dies soll auch in Jülich möglich sein. Dazu sind neue Konzepte hinsichtlich neuer Wohnformen, Mobilität und (Nah-)Versorgung erforderlich.

5.2 Bestandsanalyse zum Jülicher Immobilienmarkt

Der Immobilienmarkt in Jülich hat sich in den letzten Jahren als robust erwiesen und in der jüngsten Vergangenheit hat die Nachfrage nach Baugrundstücken und Eigentumswohnungen deutlich zugenommen. Die hohe Nachfrage beruht auch auf den skizzierten makroökonomischen Rahmenbedingungen, die konservativere Geldanlagemöglichkeiten - wie Immobilien- attraktiver erscheinen lassen. Es ist darüber hinaus aber auch verstärkt gelungen, Jülich als attraktiven Wohnstandort in der Region Aachen zu positionieren und zu vermarkten. Dies zeigen auch die regelmäßigen Anfragen Bauinteressierter aus dem Aachener Raum.

Weiter wirken sich die differenzierte Wirtschaftsstruktur und die ortsansässigen Forschungseinrichtungen und die hieraus resultierende überproportionale Arbeitsplatzzentralität positiv

auf die Entwicklung des Jülicher Immobilienmarktes aus. Mit der Verfestigung der Arbeitsplatzverhältnisse ist auch ein Zuzugstrend von Einwohnern einhergehend.

5.2.1 Analyse des Immobilienbestands

Bestandsimmobilien

Ein Großteil der Bestandsimmobilien wurde in den 1950er bis1970er Jahren errichtet. Die Neubauaktivitäten in Jülich sind danach - analog zum Bundestrend - deutlich zurückgegangen. Dies insbesondere in den Jahren nach der deutschen Wiedervereinigung, da in dieser Zeit die Förderung stärker auf die neuen Bundesländer fokussiert wurde.

Es ist festzustellen, dass Baulücken in der Kernstadt und in den Ortslagen bereits in der Vergangenheit fast vollständig bebaut worden sind. Die Nachfrage nach neueren und hochwertigen Wohneinheiten, die den heutigen Ansprüchen an Wohnformen, Energiekosten und Grundrissen entsprechen, ist sehr stark gestiegen und kann derzeit in Jülich nicht vollständig gedeckt werden. Neubauten oder hochwertig sanierte Wohneinheiten können daher in der Regel zeitnah und zu überdurchschnittlichen Mieten vermietet oder veräußert werden (z. B. Villa Römerstraße 16 oder Neubauten an der Promenade).

Aufgrund der Jülicher Wirtschaftshistorie gibt es, anderes als etwa in anderen Mittelstädten, keine kernstädtische Industrie- oder Brachflächen, die für eine innerstädtische Nachverdichtung geeignet wären. Ansatzpunkte bilden jedoch die ehemalige Fachhochschul-Fläche, die Realschule und der Bereich um die Stadthalle.

Baugrundstücke für Einfamilienhäuser

Wie dargestellt gibt es fast keine Baulücken in der Kernstadt bzw. in den Ortslagen für Einfamilienhäuser. Neue Baugebiete können daher nur an den Randlagen der Kernstadt und der Ortsteile entwickelt werden. Die SEG Jülich hat nach dem erfolgreichen Abverkauf der Baugebiete „Alter Sportplatz Koslar“ und „Lindenallee I. BA.“ nur noch einige Einzelgrundstücke in der Vermarktung. Mit den Baugebieten „Ölmühle“, „Lindenallee II. BA.“ sowie der Entwicklung der Fläche „Alte Fachhochschule“ werden attraktive Angebote im Bereich der Kernstadt geschaffen. In den Siedlungsschwerpunkten und den Ortsteilen verfolgt die SEG Jülich den Ansatz, kleinere nachfragegerechte Baugebiete zu entwickeln. Beispiele sind hier die Baugebiete „Schulstraße“ in Welldorf und „Donatusweg“ in Kirchberg.

Abb. 6: Grundstücksgrößen Baugebiet Ölmühle

Quelle: SEG Jülich, 2012

5.2.2 Zielgruppenanalyse

Die Immobilieninteressenten kommen zum größten Teil aus der Jülicher Bevölkerung, aber auch aus dem regionalen Umfeld, inklusive den Städten Aachen, Düsseldorf und Köln. Zuwanderungen generieren sich in vielen Fällen aus Einpendlern, die nach Verfestigung ihrer Arbeitsverhältnisse, auch ihren Lebensmittelpunkt nach Jülich verlagern möchten. Partiell wird der Wohnstandort Jülich aufgrund der zentralen Lage gewählt, wenn etwa die Arbeitsplätze von Lebenspartner räumlich entgegengesetzt liegen (z. B. Düsseldorf und Düren).

Im Folgenden wird zwischen den Interessenten für unbebaute Baugrundstücke, Bestandsimmobilien bzw. Geschosswohnungsbau (hier vor allem Eigentumswohnungen) unterschieden. Diese Abgrenzung ist in der Praxis nicht in diesem Maße trennscharf.

Zielgruppe: Baugrundstücke

Die Interessenten für Baugrundstücke sind keine heterogene Zielgruppe. Vielmehr weisen diese recht unterschiedliche, sich jedoch teilweise ergänzende Standortpräferenzen auf. Hauptsächlich können vier Präferenzen identifiziert werden, die auch den größten Teil der Nachfrager abbilden. Diese sind wie folgt:

❶ **Kernstadtnähe** wird gesucht
❷ Baugebiete in den **Ortsteilen** werden bevorzugt. Oftmals besteht bereits eine emotionale oder familiäre Bindung zum jeweiligen Ortsteil
❸ **Grundstückszuschnitte** und -größe, recht freie bauliche Vorgaben, Sonnenexposition etc.
❹ **Kaufpreis**

Zielgruppe: Bestandsimmobilien und Geschosswohnungsbau

Der größte Teil der Nachfrager nach Bestandsimmobilien setzt sich aus Jülicher Bürgern zusammen. Eine große Nachfragegruppe bilden die Mitarbeiter aus dem Forschungszentrum Jülich und der Fachhochschule Aachen Abt. Jülich, die mit befristeten Verträgen Mietimmobilien suchen. Nach Entfristung ihrer Arbeitsverhältnisse suchen diese Mitarbeiter verstärkt Eigentumswohnungen. Die Nachfrage aus der Jülicher Forschungslandschaft geht verstärkt hin zu gehobenen Wohneinheiten. Diese Nachfrage kann in Jülich zurzeit nicht vollständig abgedeckt werden. Daneben sucht vermehrt die Bevölkerungsgruppe der 50- bis 70-jährigen barrierefreie und moderne Eigentumswohnungen, da die Bewirtschaftung von Einfamilienhäusern mit Garten sehr oft eine zu große Arbeitsbelastung darstellt. Eine weitere Zielgruppe sind „Rückkehrer“, die aus den Ballungsgebieten Köln oder Düsseldorf zurück nach Jülich kommen wollen.

5.3 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung“

Stärken	**Schwächen**
• hohe Arbeitsplatzzentralität • zeitlich befristeter Zuzug junger Bevölkerung (durch FH/FZJ) • attraktives Stadtbild und Umfeld • stark diversifizierte Zuwanderungsgruppen • starke „Innennachfrage“ nach Immobilien • Inklusion/Einbindung ethnischer Gruppen • SEG Jülich als Projektentwickler im Bereich Wohnen und Bauen	• mäßige ÖPNV-Anbindung • tendenziell sinkende Einwohnerzahlen • teilweise zu wenige (hochwertige) und altersgerechte Eigentumswohnungen • hohe Preissteigerungsraten bei Erschließungsmaßnahmen • kein Beratungsangebot/ keine Projekte im Bereich „Neue Wohnformen“
Chancen	**Risiken**
• Einpendler als Neubürger gewinnen • durch kreative bzw. seniorengerechte Wohnformen und Vielfalt Neubürger und Rückkehrer (ehemalige Jülicher) gewinnen • Jülich als attraktiven Wohn- und Arbeitsstandort stärker positionieren • nachhaltiges, energieoptimiertes Bauen im Bestand und bei Neubauten (z. B. BHKW) • Entwicklung der FH-Fläche zu einem attraktiven Wohnstandort mit breiter Zielgruppe	• städtische Zersiedelung und zunehmende Flächenversiegelung • Donut-Effekt: Abnehmende Bau- und Modernisierungsmaßnahmen in der Kernstadt zugunsten von Immobilienprojekten am Ortsrand • nur eingeschränkte Einflussmöglichkeiten der Stadt Jülich und der SEG Jülich auf immobilienwirtschaftliche Rahmenbedingungen des Standortes • Abwanderung von Zielgruppen, die ihre Wohnvorstellungen nicht realisieren können • zunehmender Verbrauch von Grün- und Ackerflächen

5.4 Maßnahmen im Bereich „Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung“

Die Stadt Jülich als auch die SEG Jülich können nur bedingt auf die immobilienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einwirken, da diese in erster Linie durch die allgemeine sozioökonomische Entwicklung vorgegeben werden. Als weiterer erschwerender Parameter kommt der enge finanzielle Spielraum der obigen Akteure hinzu. Um dennoch eine möglichst aktive und zukunftsfähige Stadtentwicklung sicher zu stellen, sind die Anstrengungen gerade mit Blick auf den demographischen Wandel zu bündeln. Konkret bedeutet dies, dass mit strategisch wichtigen Projekten wie etwa der alten Fachhochschulfläche Entwicklungsimpulse für die gesamte Stadtentwicklung generiert werden sollten. Die wesentlichen Maßnahmen werden im Folgenden dargestellt.

- **Baugebietsentwicklung**

<u>Produktdiversifizierung</u>
Die Entwicklung der neuen Wohnbaugebiete sollte sich weitgehend an den Wünschen und Bedürfnissen der potentiellen Bauherren ausrichten. Da es, wie aufgezeigt, mehrere Zielgruppen mit heterogenen Präferenzen gibt, ist für die Abdeckung der gesamten Nachfrage die Entwicklung unterschiedlicher Baugebiete (Lage, Preis, Grundstücksschnitte) notwendig. Marketinginstrumente wie Internetauftritte und Messebesuche verstärken die Außenwahrnehmung des Wohnstandortes Jülich.

Um die Präferenzen der potenziellen Bauinteressenten soweit wie möglich abdecken zu können, ist bereits bei der Planung der Baugebiete im besonderen Maße auf flexible Grundstücksgrößen und - soweit mit den Zielen der Stadtplanung vereinbar - weiterhin attraktive Bauvorschriften hinzuwirken.

<u>kontinuierliche Bereitstellung von Baugebieten</u>
Die kontinuierliche Bereitstellung von Baugrundstücken ist ein wesentliches Instrument um den strukturellen Herausforderungen des demographischen Wandels - etwa durch den Zuzug von jungen Familien oder von Rückkehrern - entgegenzutreten. Eventuelle zukünftige Nachfragerückgänge, die aus zyklischen Konjunkturentwicklungen resultieren, müssen grundsätzlich bei der Baugebietsentwicklung mit berücksichtigt werden. Dies kann durch kleinteiligere Bauabschnitte, Risikopuffer und verstärktes Kundenbeziehungsmanagement erfolgen.

<u>zukunftsfähige/ wettbewerbsfähige Wärmeversorgung der Baugebiete</u>
Die Etablierung von regenerativen Energien wird auch bei Neubaugebieten eine immer stärkere Gewichtung erhalten. Denkbar ist zum Beispiel eine Nahwärmeversorgung durch Blockheizkraftwerke (wie etwa im zukünftigen Baugebiet Ölmühle). Die Nutzung von Beratungsdienstleistungen wird bereits bei der Grundstücksveräußerung empfohlen bzw. vermittelt.

- **Verbesserung der Bestandsimmobilien**

Die Qualität des Immobilienbestandes beeinflusst maßgeblich die Attraktivität einer Stadt als Wohnstandort. Angesichts rückläufiger Bevölkerungszahlen kommt einer verstärkten Entwicklung des Immobilienbestandes in Form einer qualitätsorientierten Bestandsverbesserung eine erhebliche Bedeutung zu.

Allerdings können die Stadt Jülich bzw. die SEG Jülich nur (partiell) die Rahmenbedingungen schaffen, die Immobilieneigentümer müssen die tatsächlichen (Bau-)Maßnahmen ergreifen. Die wesentlichen Einflussfaktoren - wie etwa Zinsniveau, Fördermittel oder andere - sind durch externe Effekte von der Stadt Jülich bzw. der SEG Jülich nicht steuerbar. Durch eine Weitervermittlung der Interessenten an passende Beratungsstellen können diese - extern beeinflussten - Faktoren allerdings transparenter gestaltet werden.

- **Projektentwicklung ehemalige Fachhochschulfläche**

Die ehemalige Fachhochschulfläche zeichnet sich durch ihre überaus attraktive Lage im Stadtgebiet aus und bietet optimale Voraussetzungen für eine hochwertige Quartiersentwicklung. In dieser gilt, es neben klassischen Geschosswohnungsbau auch moderne Wohnformen zu realisieren und eine Quartiersqualität zu erreichen, die eine über Jülich herausgehende Strahlkraft birgt.
Die Entwicklung der ehemaligen Fachhochschulfläche sollte dabei soweit wie möglich auf den Ideen und Anregungen der „Ideenwerkstatt zur Neugestaltung des ehemaligen Fachhochschulgeländes“ vom November 2011 aufbauen.

Maßnahmen im Bereich „Wohnen, Wohnformen und Bevölkerungsentwicklung“

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/ Akteure
			h	m	n	
1	Kontinuierliche und nachfragekonforme Baugebietsentwicklung	Strategische Baugebietsentwicklung und Flächenmanagement, Kundenbeziehungsmanagement (Marktanalyse)				SEG Jülich, Stadt Jülich
2	Heterogenes Angebot an Baugebieten (Lage & Preis)	„Produktdiversifikation“ der Baugebiete				SEG Jülich, Stadt Jülich
3	Schaffung von attraktiven, nachhaltigen und modernen Wohnraum	Identifizierung und Entwicklung von Flächen für moderne Wohnformen. „FH-Fläche“ und Fläche „Westlich der Zitadelle“				SEG Jülich, Stadt Jülich, Immobilienwirtschaft
4	Ausreichendes Angebot an Wohnraum bereit halten	Wohnraum für ältere Menschen schaffen, selbständiges und betreutes Wohnen, Bestandserhebung und Ermittlung des Bedarfs				SEG, WOGE
5	Entwicklung Neuer Wohnformen um veränderten Wohn- und Lebensbedürfnissen Rechnung zu tragen	Klärung des Stellenwerts, der Standortbedingungen, der Unterstützung Neuer Wohnformen Erstellung einer Marktanalyse? Beratungsangebot entwickeln Modellprojekt „Neues Wohnen“				SEG, Amt 56, Immobilienwirtschaft

6	Attraktive Wohnangebote schaffen	Zeitgemäße Wohnangebote für niedrige Einkommensgruppen stärken (öffentlich geförderte Wohnungsbaumaßnahmen)				SEG, WOGE
7	Standortmarketing und Intensivierung der Vermarktung	Ausbau des kommunalen Internetauftritts bzgl. der Angebote im Bereich Bauen und Wohnen				SEG Jülich, Stadtmarketing

6. Bildung und Betreuung

VI. Handlungsfeld: Bildung und Betreuung

Bildung ist eine der wesentlichen Ressourcen für die Zukunftsfähigkeit einer Stadt und zunehmend ein wichtiger Standortfaktor. Im Wettbewerb der Kommunen um Einwohner und qualifizierte Arbeitskräfte gehören attraktive Bildungs- und Kultureinrichtungen heute zu den entscheidenden Kriterien. Jülichs Bedeutung als Bildungs- bzw. Schulstandort kann als eine herausragende Stärke der Stadt genannt werden. Mit ihrem differenzierten und qualitativ hochwertigen Schulangebot hat die Stadt die Chance, sich auch im Bildungsbereich als Stadt mit Perspektive zu profilieren und sich über den regionalen Nahraum hinaus im Wettbewerb mit anderen Kommunen zu behaupten. Seit etwa 40 Jahren ist Jülich Hochschulstadt und bietet auf dem Campus der FH Aachen zukunftsorientierte Studiengänge.

Gute Bildungsangebote sollten so früh wie möglich zur Verfügung stehen.
In Jülich gibt es 23 Kindergärten, die insgesamt etwa 1.030 Plätze (Stand August 2012) anbieten, davon ca. 470 in den Stadtteilen. Neben sieben städtischen Einrichtungen, zehn Einrichtungen kirchlicher Träger, einer Einrichtung der Arbeiterwohlfahrt, einer Einrichtung des Studentenwerks werden vier Kindergärten von privaten Initiativen betrieben.

Drei Kitas bieten zudem integrative Gruppen an. In Jülich wurde das Betreuungsangebot für Kinder unter drei Jahren in den letzten Jahren stetig ausgebaut. Fast jede Kindertageseinrichtung bietet inzwischen Betreuungsplätze für Kinder unter drei Jahren an. Bis Mitte 2013 wird das Angebot noch weiter erhöht. Bund und Länder haben im „Kinderförderungsgesetz (KiföG)“ geregelt, dass alle ein- und zweijährigen Kinder ab dem 01.08.2013 einen Rechtsanspruch auf einen Betreuungsplatz in Kitas oder in der Kindertagespflege haben. In vielen Kindergärten werden derzeit Gruppen umstrukturiert, um mehr Betreuungsplätze für unter 3-jährige anbieten zu können. Die Versorgungsquote bei den unter 3-jährigen lag in Jülich 2012 bei 43,3 % (und damit 8,3 % über der gesetzlich definierten Zielquote von 35 %) und die der 3- bis 6-jährigen bei 96,7 %.

In den vier Jülicher Familienzentren finden Familien neben Betreuung und Bildung auch Beratung. Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen für qualitativ hochwertige Angebote für Familien. Sie verstehen sich als Partner der Eltern und halten ein vielfältiges Angebot der Familienbildung bereit.

Jülich verfügt über ein sehr gutes Schul- und Bildungsangebot. In der Stadt gibt es fünf Grundschulen, jeweils eine Haupt- und Realschule (auslaufend bis 2017), eine Sekundarschule, drei Gymnasien, zwei Förderschulen sowie das Berufskolleg und die Fachoberschule für Ernährung und Hauswirtschaft. Komplettiert wird das Angebot durch das Zentrum für schulpraktische Lehrerausbildung, die Volkshochschule, die Musikschule und die FH Aachen Campus Jülich. Die Anzahl der Schüler an Grundschulen, Förderschulen und weiterführenden Schulen lag 2011 bei etwa 5.300.

	Schuljahr 2011/2012
Schüler insgesamt	**5.271**
- Grundschulen	1.190 (22,58%)
- Förderschulen	384 (7,28%)
- Hauptschule	333 (6,32%)
- Realschule	557 (10,57%)
- Gymnasien	2.807 (53,25%)

Quelle: IT.NRW, 2012

Am Berufskolleg Jülich wurden im Schuljahr 2010/2011 insgesamt 1.644 Schüler und an der Fachoberschule für Ernährung 36 Schülerinnen unterrichtet. Am Campus Jülich der FH Aachen studieren etwa 2.700 Studenten. Das Lehrerseminar bildet zur Zeit ca. 450 Referendarinnen und Referendare / Lehramtsanwärterinnen und Lehramtsanwärter aus. Somit dient Jülich als Bildungsstandort für etwa 10.100 junge Menschen.
Im Jahr 2012 haben insgesamt 324 Schüler die Jülicher Grundschulen verlassen. Dabei verzeichnete das Gymnasium mit 61 % die höchste Übergangsquote, gefolgt von der neuen Sekundarschule mit 25 %.

In Jülich wird seit vielen Jahren intensiv daran gearbeitet gute Übergänge zu schaffen vom Kindergarten in die Schule bzw. von der Schule in den Beruf. Es werden mehrere Maßnahmen angeboten, um Jugendliche bei einem erfolgreichen Übergang Schule/Beruf zu unterstützen, wie beispielsweise KOMM auf Tour, Berufsinfo-Markt, Mädchen-Technik-Tag, Schülerfirmen und Schulsozialarbeit.

Sinkende Schülerzahlen und ein verändertes Schulwahlverhalten, erfordern die Überprüfungen des Status quo. Bereits heute ist ein Rückgang der Schülerzahlen in Jülich festzustellen, der das Schulsystem insgesamt vor neue Herausforderungen stellt. Zunehmende Bedeutung hat in den vergangenen Jahren die Übermittag- und Nachmittagsbetreuung bekommen. In Jülicher Schulen wurden hierzu sehr gute Angebote entwickelt, um den Eltern eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu ermöglichen. An allen weiterführenden Schulen wird seit dem Schuljahr 2012/2013 eine Nachmittagsbetreuung angeboten.

Zum Schuljahr 2012/2013 wurde die neue Sekundarschule gegründet. Sie tritt an die Stelle der bisherigen Hauptschule und der Realschule, die keine weiteren Schülerinnen und Schüler mehr aufnehmen und mit Entlassung der letzten 10er Klassen im Jahr 2017 auslaufen.

Die Stadt Jülich versteht sich als Wissensgesellschaft. Gute Bildungsangebote stehen den Kleinsten bereits im Kindergarten zur Verfügung. Die Jülicher Kita „Wilde 13“ wurde Anfang 2011 als erste Einrichtung in Jülich zum „Haus der kleinen Forscher“ ausgezeichnet. Hierbei wird das Interesse an naturwissenschaftlichen Phänomenen schon früh und sehr engagiert gefördert.
Fünf Jülicher Kitas erhielten 2012 das Zertifikat „Anerkannter Bewegungskindergarten“. Mit regelmäßigen Bewegungsangeboten und dem Aufbau von Kooperationen zwischen Sportvereinen und Kindertagesstätten soll der Bewegungsarmut von Kindern und deren Folgen entgegen gewirkt.

Die Jülicher Schülerinnen und Schüler werden nicht nur innerhalb ihres Schulgebäudes unterrichtet, sondern können u.a. Geschichte im Museum hautnah erfahren und im „Grünen Klassenzimmer“ im Brückenkopf-Park die Natur mit allen Sinnen erleben und beobachten. Durch die Zusammenarbeit der Schulen mit außerschulischen Partnern, wie der FH Aachen und dem Forschungszentrum ergeben sich für die Schüler spannende Einblicke in die Welt der Wissenschaft und Forschung. Das Schülerlabor „JuLab“ bietet Tagesveranstaltungen für Schüler aller Klassen zu aktuellen Jülicher Forschungsschwerpunkten an, um so jungen Menschen für Naturwissenschaften und Technik zu begeistern. Das Jugend- und Bildungsinnovationszentrum Science College Overbach in Barmen bietet thematische Schwerpunkte in den Disziplinen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik. Das vorrangige Ziel der Einrichtung ist es, die Lern- und Berufschancen von Kindern und Jugendlichen zu verbessern. Dies soll einerseits durch ein reichhaltiges Programmangebot von halbtägigen Kursen bis hin zu mehrtägigen Ferienakademien erreicht werden, andererseits werden Lehrpersonen in neuester Lehrmethodik fortgebildet, die zum Teil am Science College Overbach entwickelt wird.

Bildung hört in Jülich mit Verlassen der weiterführenden Schule nicht auf. Die Volkshochschule (VHS) und die Initiative „Senioren ins Netz“ ermöglichen ein lebenslanges Lernen und bieten die Möglichkeit sich neue Kompetenzen anzueignen. Für die VHS Jülicher Land sind Bildung und Kultur elementare Bestandteile für eine positive Entwicklung des kommunalen Lebens. Die VHS bietet als kommunales Weiterbildungszentrum ein breites Kursangebot in den Bereichen der allgemeinen, kulturellen, beruflichen und politischen Weiterbildung. Sie wird als wichtige kommunale Bildungs- und Kulturvermittlungsinstitution weiterentwickelt. Ein Schwerpunkt dieser Weiterentwicklung war der Zusammenschluss der Nordkreis-Kommunen zur VHS Jülicher Land zum 2. Halbjahr 2012.

Die musikalische Bildung ist ein wesentlicher Bestandteil von Bildung und Erziehung. Die Beschäftigung mit der Musik fördert Kinder ganzheitlich und ergänzt sinnvoll und nachhaltig den Unterricht der allgemeinbildenden Schulen. Die Jülicher Musikschule hat eine breite Palette verschiedener Fächer und Kurse in der Instrumental-, Vokal- und Theorieausbildung im Angebot.

Die Jülicher Stadtbücherei ist mit fast 70.000 Besuchern im Jahr eine der am meist besuchten Einrichtungen der Stadt. Das Kernangebot der Stadtbücherei richtet sich an Kinder, Jugendliche und Familien. So lag der Anteil der Nutzer in der Altersgruppe bis 18 Jahre bei 47,3%.

6.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Bildung und Betreuung“

Stärken	Schwächen
• qualitativ und quantitativ gut ausgebaute Kinderbetreuung (offene Ganztagsschulen an allen Grundschulen, Über-Mittag-Betreuung an allen Schulen der Sekundarstufe !) • dezentrale, vielfältige Angebote verschiedener Träger im Bereich Kinderbetreuung • sehr gute differenzierte Bildungsinfrastruktur (Förderschule bis FH), zusätzliche Bildungsangebote (Musikschule, VHS, FH)	• Nachfrage nach U3-Betreuungsplätzen höher als das Angebot

• Jülicher Kindertagesstätten sind Bildungseinrichtungen • Gründung einer Sekundarschule als zukunftsorientierte Schulform • vielfältige Zusammenarbeit der Schulen mit den örtlichen und überörtlichen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen • zahlreiche Möglichkeiten des außerschulischen Lernens (grünes Klassenzimmer, Museum) • Schulsozialarbeiter, in Trägerschaft der Stadt, seit Januar 2012 • Stadtbücherei mit breitem Medienangebot • Angebote der Familien- und Elternbildung nehmen zu	
Chancen	**Risiken**
• frühe Bildung schafft die Voraussetzung für Chancengleichheit und Teilhabe an der Gesellschaft • Inklusion von Schülern/Schülerinnen mit Behinderung • bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf • berufliche Bildung sichert Lebenschancen und Voraussetzung für Teilhabe an der Wissensgesellschaft	• Befristungen der Förderprojekte • zunehmend orientierungs- & perspektivlose Jugend, steigendes Bildungsrisiko bei abnehmender Ausbildungsfähigkeit und steigender Jugendarbeitslosigkeit, niedrige Bildungsabschlüsse von jugendl. Ausländern (vor allem männlich)

6.2 Entwicklungsperspektiven

- jedes Kind wird entsprechend seiner individuellen Leistungsfähigkeit zum bestmöglichen Abschluss geführt
- Qualität der Schulen sichern und verbessern, ein möglichst breit gefächertes Bildungsangebot in allen Bereichen anbieten und weiter entwickeln (auch bei sinkenden Schülerzahlen)
- lebenslanges Lernen durch berufliche Aus- und Weiterbildung und Erwachsenenbildung unterstützen
- gute Bildungschancen im Kindes- und Jugendalter als Basis für eine erfolgreiche Gestaltung des beruflichen und persönlichen Lebensweges
- Schaffung von guten Übergängen Kindergarten/Grundschule/weiterführende Schulen/Beruf
- Je besser die Bildung der Kinder, desto besser die Zukunftsperspektiven für Kinder und Gesellschaft.

6.3 Maßnahmen im Bereich Bildung und Betreuung

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Berufsorientierung unterstützen	Schülerfirmen, Berufsinfo-Markt weiterhin begleiten und unterstützen				Amt 56, weiterführende Schulen, externe Partner

2	Erhöhung der Ausbildungsfähigkeit von Migrantinnen und Migranten	Bildungschancen Jüngerer (mit Migrationshintergrund) durch passgenaue Unterstützungsangebote in Schule, Ausbildung und beruflicher Bildung verbessern (Fachkräftemangel abmildern)				Schulen, Dezernat V, Agentur für Arbeit, Integrationsrat, Kreis Düren
3	Lebenslanges Lernen fördern	Angebote der VHS, Projekt Senioren ins Netz sowie die Stadtbücherei unterstützen und aufrecht erhalten				Amt 56, VHS, Senioreninitiativen, Stadtbücherei
4	Einrichtung von Kinderbetreuungsplätzen und Anpassung	Betreuungsplätze für unter 3jährige ausbauen und die mit der Zeit immer größer werdenden „Überkapazitäten“ der Tageseinrichtungen für 3- bis 6jährige auf Grund abnehmender Kinderzahlen schrittweise an die Erfordernisse der Betreuung von unter 3jährigen anpassen				Amt 56, Kreis Düren
5	Ausbau der Sprachförderung	Kindertageseinrichtungen informieren über Notwendigkeiten und Möglichkeiten der Sprachförderung und Entwickeln bedarfsgerechter Förderkonzepte, Ausbau von Sprachkursen für Mütter				Amt 56, VHS, Kindertageseinrichtungen, Schulen
6	Marketing für Schulstandort	Jülichs herausragende Bedeutung als Schul- und Wissenschaftsstandort stärker herausstellen				Dezernat V
7	Schulentwicklungsplanung	Weiterentwicklung und Sicherung der (vielfältigen) Jülicher Schullandschaft				Dezernat V

7. Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur

VII. Handlungsfeld: Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur

Das Tourismusmarketing verfolgt die Ziele Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste zu steigern sowie der Ausbau und die Kommunikation touristischer Potentiale. Wesentliche Zielgruppen sind private Urlaubsreisende, Tagestouristen und Geschäftsreisende. Die wichtigsten Kooperationspartner/Beteiligten im Tourismusmarketing sind die Leistungsträger vor Ort (gastgewerbliche Betriebe, Veranstalter, Veranstaltungsorte). Durch ein effektives Tourismusmarketing soll Jülich als lohnendes Tagesausflugsziel im Kreis Düren positioniert werden.

In Jülich lag im Jahr 2011 die Zahl der Übernachtungen bei 11783 und die Zahl der Gästeankünfte bei 6.642. Seit dem Höchststand im Jahr 2002 ist die Zahl der Übernachtungen um 9.849 zurückgegangen (siehe Anlage).
Jülich wies laut Statistik im Jahr 2001 eine Kapazität von 207 angebotenen Betten bei sieben geöffneten Betrieben auf. 2011 belief sich das Bettenangebot auf 142 in 5 geöffneten Betrieben. Mit einer vergleichsweise geringen durchschnittlichen Betriebsgröße und einer schwachen Auslastung (2011: 24,4%), fehlt es insgesamt an einer Basis für den Übernachtungstourismus. Die Betriebe sind kaum in der Lage, eine Eigendynamik zu entwickeln, da auf dieser Größenebene i.d.R. das Eigenkapital für breiter angelegte Kampagnen oder Wachstumsstrategien fehlt. Größere Modernisierungsmaßnahmen erfolgten 2012 im Hotel Kaiserhof im Rahmen der Übernahme durch die Rurbau GmbH. Das Haus Overbach befindet sich derzeit im Umbau und wird ab Frühjahr 2013 mit 90 Betten und mehreren Seminarräumen moderne Tagungsmöglichkeiten anbieten. Im September 2013 wird das Jugendgästehaus neben dem Gelände des Brückenkopf-Parks eröffnet. Es wird prognostiziert, dass hier mittelfristig etwa 20.000 bis 25.000 Gäste pro Jahr übernachten werden.

In Jülich herrscht offenkundig ein mangelndes Qualitätsbewusstsein gegenüber den Gästen. Kein einziger Betrieb in Jülich ist nach den Kriterien des DEHOGA klassifiziert.
Diese Erkenntnis gilt auch für die Gastronomie als Basisfaktor für eine touristische Entwicklung - auch im Ausflugstourismus. Die Suche nach klassifizierten Betrieben der gehobenen Gastronomie zeigt, dass in Jülich eine gehobene Gastronomie Mangelware ist, so dass eine gegenseitige Angebotsverstärkung zwischen Attraktionen, Übernachtungsbetrieben und Restaurants praktisch nicht möglich ist. Auch hier mangelt es an Wachstumsimpulsen (Recherche bei Varta-Führer 2009 (www.varta-guide.de), Feinschmecker Hotel & Restaurant-Guide 2009 (www.der-feinschmecker-club.de), Schlemmer Atlas 2009 (www.schlemmer-atlas.de)). Das Qualitätsbewusstsein gegenüber dem Gast ist unterdurchschnittlich ausgeprägt.
Den Mängeln in der Hotellerie stehen aber auch erhebliche, meist jedoch nicht optimal genutzte Potentiale gegenüber – allen voran die Tagesausflugsziele der Stadt mit überregionaler Bedeutung (Zitadelle, Brückenkopf-Park).

Tagesbesucher sind auch künftig eine Hauptzielgruppe für Jülich. Ziel muss es sein, dass der Großteil der Urlauber in der Eifel, in Aachen und am Niederrhein auch einen Tagesbesuch nach Jülich unternimmt.

Potentiale – was bietet Jülich dem Gast?

- Festungsanlage Zitadelle und Museum Zitadelle
    - Zitadelle als herausragendes Baudenkmal

- Brückenkopf-Park als attraktives Tagesausflugsziel
  (der Brückenkopf-Park schafft eine positive Aufmerksamkeit für den Gesamtauftritt der Stadt)
- Hexenturm (einzig verbliebenes Stadttor)
- historische Baudenkmäler in den Stadtteilen
- zentrale Lage im Städtedreieck Düsseldorf, Köln und Aachen, sehr gute individuelle Verkehrsanbindung (A 4, A 44, A 61) und damit gute Erreichbarkeit aus Aachen, Köln, Düsseldorf
- Jülichs Lage in einer einzigartigen „Energieregion“
- großes Bevölkerungspotential im Einzugsbereich von einer Stunde Fahrtzeit
- Gästeführungen (Festungsbauwerk Zitadelle, Innenstadt, Brückenkopf-Park)
- Veranstaltungen (Highlights sind der Kunsthandwerkerinnenmarkt, Weinfest, Flammenzauber)
- Stadt am Wasser
- Potentiale im aktiv- und naturtouristischen Bereich
    - Jülich ist Etappenziel des RurUfer-Radweges, der Wasserburgenroute und der Grünroute
    - lokale Rundwanderwege (Alleenweg, Obstweg, historischer Rundgang, Gewässerweg....) und der Jülicher Pilgerweg
- (ungenutzte) Stärken im Tagesausflugsbereich mit Ausflugszielen von überregionaler Bedeutung
- eine starke Basis im (Bau-)Kulturerbe sowie der Lokal- und Regionalgeschichte, geschichtliche Bedeutung als Hauptstadt des Herzogtums Jülich-Kleve-Berg
- Lage an der Römerstraße, Dokumentationszentrum zur Via Belgica wird 2013 in Jülich eingerichtet
- großes Nachfragepotential im Bereich Tagungen und Seminare

Jülich ist als touristisches Ziel im Landkreis Düren wettbewerbsfähig zu machen und zu profilieren, und zwar:

- durch Authentizität und prägende Elemente aus den natürlichen, baukulturellen und kulturellen Potentialen der Stadt und Region durch Verknüpfungen zwischen Stadt und Zitadelle
- durch den Auf- und Ausbau der touristischen Infrastruktur und Attraktionen
- durch branchenübergreifende Kooperation aller am Tourismus beteiligten Akteure

Dem Touristen sollte ein reichhaltiges aber sorgfältig ausgewähltes „Sortiment“ angeboten werden können, welches jeglichen Interessensbereich abzudecken vermag. Der Schwerpunkt muss eindeutig auf den Tages- oder auch Kurzzeitreisenden gelegt werden. Es sollte das Ziel sein die bestehenden Besonderheiten weiter heraus zu kristallisieren sowie sinnvoll und unverwechselbar einzusetzen.

Kultur

Die Sicherung und Erweiterung der kulturellen Infrastruktur der Stadt bildet einen wichtigen Schwerpunkt der Stadtentwicklung. Die Weiterentwicklung der kulturellen Struktur der Stadt beeinflusst als sogenannter „weicher Standortfaktor“ sowohl Standortentscheidungen von Unternehmen, als auch die Zuzugsentscheidungen von qualifizierten jungen Arbeitskräften mit einem hohen Anspruch an Freizeitgestaltung.

Jülich bietet für seine Bewohner und für Gäste aus der Region ein breites Angebot an Veranstaltungen und kulturellen Ereignissen. Dazu zählen: Stadtfeste mit verkaufsoffenem Sonntag, Kirmessen, Brauchtumsfeste, Kunsthandwerkerinnenmarkt, Weihnachtsmarkt, Kinderkultursommer, Flammenzauber und Asien-Festival. Ferner finden regelmäßig Ausstellungen, Konzerte sowie Kino- und Theatervorführungen statt. Wichtige Akteure im Jülicher Kulturleben sind der Verein Kultur im Bahnhof, das Museum Zitadelle, das Kulturbüro, der Jazzclub, der Verein Jülicher Schlosskonzerte, der Verein Bühne 80, der Kunstverein und die Vielzahl an Brauchtumsvereinen. Die zahlreichen Kultur- und Brauchtumsvereine sowohl in der Kernstadt als auch den Ortsteilen sind wichtige Elemente für das kulturelle Leben in der Stadt.

Im Jahr 2012 lud der Seniorenbeirat zum vierten mal zur Akademie 60+ „Altern mit Kultur“ ein. Kunstinteressierte Seniorinnen und Senioren gehen dabei auf Spurensuche nach regionalen Arbeiten und treten in Dialog mit den Kunstschaffenden.

Die Vocalwerksta(d)tt Jülich richtet sich seit Herbst 2012 mit dem Projekt „Singen ist klasse“ an alle musikinteressierten Menschen in der Region. Es ist auf die Dauer von drei Jahren angelegt und soll bei einer erwarteten erfolgreichen Entwicklung in eine auf Dauer eingerichtete Jülicher Singschule überführen. Die Singschule versteht sich als integrative Institution musikalischer Kinder-, Jugend- und Erwachsenenarbeit im kommunalen Raum. Sie will sich mit ihrer Vokalarbeit auf Dauer zu einem Netzwerk für alle musikinteressierten Menschen der Region entwickeln, um so städtischen, kirchlichen und auch freien Trägern und Kooperationspartnern ein sehr vielfältiges musikalisches Spektrum zu eröffnen.

Jülich war eine von zehn nordrhein-westfälischen Städten, die 2011 für ihr Konzept zur Stärkung der kulturellen Bildung ausgezeichnet wurde. Mit den Programmen „Kulturstrolche“, „Kultur und Schule“ und dem Kinderkultursommer konnte das Jülicher Kulturbüro überzeugen. Mit diesen Projekten ist es Jülich gelungen Kultureinrichtungen für Kinder und Jugendliche zu öffnen. Das Kulturbüro dient in der Stadt als Koordinierungs- und Kontaktstelle für alle Akteure und Vorhaben im Bereich der kulturellen Bildung.

Jugendliche

Für Jugendliche stehen in Jülich drei innerstädtische und in den Dörfern weitere Treffs zur Verfügung. Hier können die Jugendlichen ihre Freizeit mit Gleichaltrigen verbringen und ihren Hobbys nachgehen.
Das Jugendparlament (JuPaJü) der Stadt Jülich nimmt Interessen für Jugendliche wahr und ermöglicht die Beteiligung Jugendlicher an Planungs- und Entscheidungsprozessen in Jülich. Das JuPaJü initiiert Konzerte und Freizeitaktivitäten.
Der Kulturbahnhof (Kuba) fördert unter anderem als zentraler Anlaufpunkt die Begegnung von Kindern und Jugendlichen. Hier treffen sich die Jugendlichen bei Partys, Konzerten und Kleinkunst-Veranstaltungen.

Sport und Freizeit

Ein wichtiger Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge ist die entsprechende Planung, Bereitstellung und Finanzierung von Sportstätten. Jülich liegt mit seinen insgesamt 56 Vereinen, etwa 11.300 Mitgliedern (bezogen auf 2011) und Sportfreianlagen in jedem Ortsteil über dem

Landesdurchschnitt und weist ein vielfältiges Sportangebot auf. Dies ist ein Indiz für die sportfreundliche Politik der Stadt Jülich und wichtige Voraussetzung für ein an Aktivitäten und Veranstaltungen reiches Sportleben. Die Jülicher können aus mehr als 25 Sportarten wählen. Als größte Vereine sind der Jülicher Turnverein 1885 e.V. sowie die Betriebssportgemeinschaft des Forschungszentrums zu nennen. Mit der Erstellung eines Sportstättenentwicklungskonzeptes im Jahr 2011 und eines integrierten Bestandskatasters wurde ein wichtiger Schritt getan, um vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des sich verändernden Sportsystems dem Bedarf nach einer „zukunftorientierten sportpolitischen Steuerung" zu entsprechen (siehe „Sportstättenentwicklungskonzept"). Als Information zum Jülicher Sport steht eine übersichtliche Darstellung aller Jülicher Sportvereine samt dem jeweiligen Leistungsspektrum auf den Internetseiten der Stadt Jülich zur Verfügung.

7.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur"

Stärken	Schwächen
• Brückenkopf-Park und Zitadelle als Hauptattraktionen der „historischen Festungsstadt" Jülich • interessante 2.000-jährige Stadtgeschichte (auch Stadtarchitektur), die sich noch im Stadtbild ablesen lässt (2013: 775 Jahre Stadtrechte) • weitläufiges und gut ausgebautes Radwegenetz, Etappenziel RurUfer-Radweg und Wasserburgen-Route • gute Ausschilderung der Attraktionen innerhalb der Stadt (Besucherlenkung) • Bördelandschaft und „Energieregion" • gute Naherholungsmöglichkeiten (Brückenkopf-Park, Sophienhöhe, Rurauen) • breites Sport- und Vereinsangebot (Freibad, Bundesliga-Tischtennis; moderne Sportstätten (Kunstrasenplätze) • großer Wohnmobilstellplatz am Brückenkopf-Park • vielfältige Kulturangebote, Feste, Kunstausstellungen • Vielzahl an freien Kulturschaffenden, vielfältige Musikszene in Jülich (Bsp. Noiseless-Konzerte) • eigenes Kulturmagazin („Herzog") • Vielzahl an Festen in den Stadtteilen, gelebte Brauchtumspflege • Jugendheim und Jugendtreffs als Treffpunkt für Jugendliche • Kinderkultursommer • Jülich ist Geburtsort von Johann Wilhelm	• vorhandenes touristisches Potential wird nicht erkannt und zu genüge ausgeschöpft • Hotelangebot und -nachfrage liegen zum Teil weit unter regionalen und deutschen Vergleichswerten. Mangel an hochwertiger Gastronomie und Hotellerie • eingeschränkte Attraktivität Jülichs für Kurz- und Wochenendurlauber • kaum Angebote zur Durchführung von Tagungen und Seminaren • mangelnde Aufenthaltsqualität auf dem Marktplatz, zu wenig Gastronomie am Marktplatz • fehlende Touristinformation • fehlende marketingstrukturelle Kooperationsformen mit anderen Tourismusstellen • bisher unzulängliches Marketing für Stadt und Zitadelle • bestehendes Hallenbad nicht mehr zeitgemäß • kein touristisches Profil und Image • wenig studenten- und jugendorientierte Kultur- und Freizeitangebote (vor allem Kino und Disco), daher versprüht Jülich kein jugendliches/studentisches Flair

Schirmer, Schirmerausstellung im Museum • weitere Jülicher Persönlichkeiten: Christina von Stommeln, Jan v. Werth, Peter Grünberg	
Chancen	**Risiken**
• Bau des Jugendgästehauses – neue Gästegruppen und zusätzlich bis zu 20.000 Übernachtungen/Jahr • Gäste- und Tagungshaus Franz von Sales-Hof als neuer Tagungsort • großes Nachfragepotential im Bereich Tagungen und Seminare • der Städtetourismus zählt seit einigen Jahren zu den dynamischsten Segmenten des Tourismussektors und trägt in vielen Städten zunehmend zum wirtschaftlichen Wachstum bei • auf spezifische Stärken besinnen, mehr Authentisches ins Spiel bringen (Aspekte aus der eigenen Geschichte, Kultur etc.) - dadurch entsteht unverwechselbares Profil (USP) • die Vielfalt des Angebots erweitern, und eine möglichst große Bandbreite an Zielgruppen ansprechen • Innovationsregion Rheinisches Revier und indeland als Chance einer breiteren touristischen Vermarktung • stärkere touristische Nutzung der vorhandenen hochwertigen Veranstaltungen • Touristinformation als zentrale Anlaufstelle für Besucher • Ansiedlung der Stelle „Kultur“ innerhalb der Verwaltung • Via Belgica, Einrichtung eines Dokumentationszentrums	• steigende Erlebnis- und Qualitätsansprüche der Gäste stehen in einigen Segmenten keine entsprechenden Angebote gegenüber • Konkurrenz anderer touristischer Destinationen • mangelnde Investitionsbereitschaft • finanzielle Mittel für Kultur werden knapper

7.2 Entwicklungsperspektiven

- der Bekanntheitsgrad und die Anziehungskraft der Stadt sollen erhöht werden
- Ausbau und Kommunikation der touristischen Potentiale
- Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste - grundlegendes Ziel ist die Steigerung des Tourismusgeschehens in Jülich.
- durch ein effektives Tourismusmarketing soll Jülich als lohnendes Tagesausflugsziel im Kreis Düren positioniert werden
- Unterkunftsqualität und gastronomisches Angebot verbessern
- Außendarstellung verbessern
- Intensivierung der touristischen Vermarktung
- Einrichtung einer Touristinformation
- Historie erleben
- Verbesserung der internen und externen Kommunikation
- Verbesserung der graphischen Darstellungen: Radfahr- und Wanderpläne, Infotafeln

- Konzentration auf thematische Schwerpunkte
    - Zitadelle und Brückenkopf – Festungsstadt Jülich
    - Natur und Erholung im Brückenkopf-Park
    - Kulturelle Veranstaltungen (Kunsthandwerkerinnenmarkt)
    - Radtourismus (RurUfer-Radweg, Wasserburgenroute, indeland-Radrouten)
- Erhalt, Pflege und Erweiterung von Kultureinrichtungen und Kulturstätten (Stadthalle, Stadtbücherei, Museum, Stadtarchiv usw.)
- Sicherung und Ausbau von Kulturveranstaltungen und kulturellen Projekten (Musik, Theater, Ausstellungen)
- Förderung der interkulturellen Begegnung

7.3 Maßnahmen im Bereich „Freizeit, Tourismus und Kultur“

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Verbesserung Zusammenarbeit (Innenmarketing)	Kontaktaufnahme zu Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, Intensivierung der Information (Newsletter per Mail etc.), Einbindung der Leistungsträger in den touristischen Entwicklungsprozess				Stadtmarketing, tourist. Leistungsträger
2	Informationen	Infobroschüren, Stadtpläne an mehreren Stellen in der Stadt auslegen (Gastronomie, Forschungszentrum, Tankstellen, Rathaus, Geschäfte)				Stadtmarketing
3	Sicherung der Qualität von Stadtführungen	Akquise, Ausbildung und Qualifizierung (Schulungen) von Gästeführern				Stadtmarketing, Museum, Förderverein Zitadelle, VHS, Geschichtsverein
4	Weiterentwicklung Kulturangebote, Ausbau Kulturvermittlung und Kulturmarketing	Einrichtung der Stelle „Kultur“ in der Verwaltung, Entwicklung eines Kulturmarketingkonzeptes, Initiierung neuer Kulturangebote für Kinder und Jugendliche; Teilnahme an Landesprojekten wie Kulturstrolche und Kultur und Schule, Projekt Kulturrucksack; Herausgabe und Pflege des Online-Veranstaltungskalenders				Kulturbüro
5	Tourismusmarketing und Gästeservice verbessern	Einrichten einer eigenständigen Touristinformation (Kiosk Schlossplatz) Aufgabenfelder: - Betreuung der örtlichen Leistungsträger - Gästebetreuung vor Ort - Verkauf Souvenirs, Karten - Buchungs- und Informationsservice				Stadtmarketing

6	Touristische Angebots- und Infrastruktur verbessern	Hinweis auf Einkehrmöglichkeiten entlang des RurUfer-Radweges (Aufstellung von Schildern)				Stadtmarketing e.V., Gastronomie, Dez. III
7	Ausbau der Freizeit- und Tourismusangebote	▪ Geführte Themenwanderungen und Radtouren für Jülicher und Gäste ▪ Entwicklung neuer Stadtführungen ▪ Entwicklung neuer Themenrouten unter Einbeziehung der Stadtteile ▪ Kinderstadtführungen ▪ Einbeziehung der Gastronomiebetriebe (z. B. Stadtführung mit Einkehr in einem Café) ▪ regelmäßige öffentliche geführte Radtouren (einmal/Monat), in Kooperation mit Radsportvereinen ▪ Prüfung Radwegeverbindungen Stadtteile-Stadt				Stadtmarketing, Radsportclubs, Eifelverein, Museum, Förderverein Festung Zitadelle, Gastronomie, Geschichtsverein, Stadtmarketing e.V.
8	Tourismusmarketing und Kommunikation stärken	Erstellung und Kommunikation (Print, Internet) von Angebots- bzw. Servicepaketen für Touristen (Einzelgäste und Gruppen), Tagesprogramme für Gruppen, Entwicklung eines „Salesguide“ für Gruppen- und Bustouristik				Stadtmarketing, touristische Leistungsträger
9	Verbesserung der Information	Zusammenstellung von „Gastgebermappen“ für Hotels und Ferienwohnungen, Auslage im Betrieb zur Information der Gäste				Stadtmarketing, touristische Leistungsträger
10	Image, Information	Neubürgerstadtführung, zweimal jährlich (Frühjahr und Herbst)				Stadtmarketing, Einwohnermeldeamt, Stadtführer
11	Kommunikation nach außen verbessern	Direkt-Mailing an Busunternehmer, Kunst- und Kulturvereine, Geschichtsvereine				Stadtmarketing, Museum, Geschichtsverein
12	Entwicklung touristischer Produkte	Entwickeln und Anbieten von Tagesarrangements für Gruppen und Individualgäste				Stadtmarketing, Brückenkopf-Park
13	Qualitative Verbesserung des Unterkunftsangebotes	Information der Betriebe über Möglichkeiten der Klassifizierung (DEHOGA, DTV, ADFC bett & bike, ServiceQualität Deutschland) Informationsveranstaltungen und Pressearbeit zur Motivation und Information der Übernachtungsanbieter				Stadtmarketing, SEG

14	Innenmarketing, Förderung der Gastronomie	Einrichtung eines Gastronomiestammtisches zwecks Erfahrungsaustausch und Abstimmung von Maßnahmen (z. B. Themenwochen)				Stadtmarketing, Gastronomiebetriebe, Werbegemeinschaft
15	Verbesserung Freizeitinfrastruktur	Aufwertung des in die Jahre gekommenen Hallenbades, alternativ Neubau				Stadtwerke, Verwaltung, Kreis Düren
16	Pflege der Radwegebeschilderung	Sauberhalten der Radwegebeschilderung (insb. Grünmetropole)				Kreis Düren
17	Weiterentwicklung von Angeboten für Jugendliche	Förderung von Freizeit- und Kulturangeboten für Jugendliche, kooperative Entwicklung neuer Angebote, Ausweitung / Entwicklung von (kulturspezifischen) Freizeit-, Kultur- und Vergnügungsangeboten für Jugendliche & Studierende				Verwaltung, Jugendparlament, Kirchen, Kulturbüro, Vereine
18	Förderung Radtourismus	„Jülicher Fahrradtag“, Angebot einer geführten Radtour, Vorführungen auf dem Marktplatz (Einradfahren, Pedelecs....), Infostände				Stadtmarketing, ADFC, Radsportclubs, Fahrradhändler
19	Informationen, Verlängerung der Aufenthaltsdauer	Ausarbeitung von „Informations-Mappen“ und eines „Notfallkoffers“ für Radfahrer und Touristen die in gastronomischen Betrieben zur Verfügung gestellt werden können, Inhalt z. B. Informationen zu Fahrradhändlern, fahrradfreundlichen Beherbergungsbetrieben, Unterstellmöglichkeiten, zum ÖPNV und Ausflugszielen ab Jülich				Stadtmarketing
20	Angebotserweiterung	Thematische Kooperationen mit den Nachbargemeinden) z. B. „Jahr des Schirmer“, „Energieregion“				Stadtmarketing, Museum, indeland

7.4 Maßnahmen im Bereich „Historie“

Die Nutzung der Potentiale Jülichs aus der Geschichte, seiner Stadtstruktur als Idealstadt der Renaissance und dem Ensemble seiner Großdenkmäler sollten verstärkt für das Außenmarketing genutzt werden.

Jülich kann auf eine zweitausendjährige Geschichte zurückblicken. Für das heutige Stadtbild von nachhaltiger Bedeutung waren die letzten gut 450 Jahre. In der Mitte des 16. Jahrhunderts beschloss Herzog Wilhelm V. von Kleve-Jülich-Berg den Ausbau Jülichs zur idealen Stadt- und Festungsanlage. Nach dem großen Stadtbrand von 1547 entstanden Stadt und Schloss in den Formen der italienischen Hochrenaissance, geschützt von einer bastionierten Festung. In den

folgenden Jahrhunderten waren es vor allem die neuen Wälle und Bastionen, die das Erscheinungsbild der Stadt als europaweit bekannte Festungsstadt prägten.
Die Jülicher Zitadelle ist eine der am besten erhaltenen Festungen der Frühen Neuzeit. Sie wird als herausragendes Baudenkmal wahrgenommen, jedoch könnte ihr Bekanntheitsgrad noch gesteigert werden. Daher wird eine bessere touristische Vermarktung der Zitadelle empfohlen.

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Angebotserweiterung / Erweiterung der Zielgruppen des Museums	Das bereits bestehende Angebot an Stadtführungen thematisch weiter ausbauen und spezielle Themenführungen anbieten und Verknüpfungsmöglichkeiten dieser mit Gastronomie etc. schaffen (Baukastenprinzip)				Stadtmarketing, Museum, hist. Vereine
2	Vermarktung / Koordination	Vertrieb des städtischen Repertoires an Führungen durch das Stadtmarketing und später die Touristinformation, stärkere Bewerbung der Stadtführungen				Stadtmarketing, Museum
3	Zitadellen-Rundweg attraktiver gestalten, zur Nutzung anregen	Ausbesserung und Pflege des Zitadellenrundweges, barrierefreie Begehbarkeit ermöglichen				Tiefbauamt, Bauhof
4	Bekanntheit Zitadelle erhöhen, Belebung Innenstadt, Treffpunkt schaffen	„Zitadelle Open-Air“, regelmäßige Konzerte vor dem Schloss, gastronomische Angebote				Museum, hist. Vereine
5	Bekanntheit Zitadelle erhöhen, neues Veranstaltungsformat	In der Zitadelle wird gespielt, Aufbau mehrerer Spielstationen im Innenhof, Betreuung durch Vereine				Museum, diverse Vereine
6	Schaffung neuer Attraktionen/Veranstaltungen	Jazz-Picknick vor dem Schloss, (z. B. Sonntag von 11 bis 14 Uhr), Decke und Imbiss werden selbst mitgebracht, Aufstellen von Bierzeltgarnituren, zusätzlich wenige Essen- und Getränkestände, z. B. in Kombination mit verkaufsoffenem Sonntag				Museum, Jazzclub Jülich
7	Bekanntheitsgrad erhöhen	Einbindung der Zitadelle in städtische Events / touristische Angebote um die Zitadelle als das historische Bauwerk Jülichs noch stärker zu etablieren				Stadtmarketing, Veranstalter

8	Häufigere Nutzung der Schlosskapelle, Herausstellen von besonderen Veranstaltungsorten	Vermarktung der Schlosskapelle als besonderer Veranstaltungsort intensivieren				Museum
9	Angebotserweiterung + Netzwerkbildung/-stärkung	statt Vergünstigungen bei dem jeweils anderen, Einführung eines Kombitickets BKP und Museum Zitadelle				Brückenkopf-Park, Museum, Stadtmarketing
10	Zitadelle verstärkt als „Naherholungsziel“ nutzen	Aufstellen von Bänken im Zitadellengraben				Bauverwaltungsamt, Stadtmarketing

8. Soziales Umfeld und Gesundheit

VIII. Handlungsfeld: Soziales Umfeld und Gesundheit

Gute Bildungs- und Betreuungseinrichtungen, vielfältige Angebote für Kinder und Jugendliche, Hilfen in schwierigen Lebenssituationen und ein intaktes soziales Umfeld sind die Grundlagen für die hohe Lebensqualität in Jülich.

Im Lokalen Bündnis kinder- und familienfreundliches Jülich, das 1999 gegründet wurde, organisieren sich eine Vielzahl von Institutionen. Durch das Bündnis sollen erfolgreiche Kooperationsstrukturen weiter verbessert und ausgebaut werden. Das inhaltliche Spektrum reicht von der Familienfreundlichkeit der Arbeitswelt, über Stadtentwicklung bis zu Erziehung und Betreuung. Ein Ziel ist es, die Beteiligungsmöglichkeiten von Kindern, Jugendlichen und Familien weiter auszubauen. Eines der damals angestoßenen Aktivitäten ist das „Prädikat: familienfreundlich", bei dem Ansätze, Ideen und Projekte prämiert werden, die sich für ein kinder- und familienfreundliches Jülich und um ein besseres Miteinander der Generationen bemühen,

Wohn- und Freizeitangebote für Senioren sind ein wichtiger Baustein zur Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität. Das Altenheim St. Hildegard, die Seniorenwohnungen in der Berliner Straße, die Seniorenwohnanlage an der Zitadelle, die Seniorenresidenz Albert-Eduard-Schröder-Haus und das Leo-Martiné-Haus bieten den notwendigen Komfort für das Wohnen im Alter. Vor allem in der Innenstadt besteht auf Grund der gesellschaftlichen Entwicklungen ein hoher Bedarf an seniorengerechten Wohnungen. Viele Menschen möchten jedoch trotz Krankheit und eingeschränkter Mobilität in ihrer gewohnten Umgebung leben. Eine wichtige Aufgabe der zukünftigen Stadtentwicklung ist die vorhandene Bedarfslücke zu schließen und ein selbständiges Wohnen im Alter zu untersützen.

Seniorinnen und Senioren, die im Alter aktiv bleiben wollen, finden in Jülich ein breites Angebot im kulturellen und geselligen Bereich. So hat die Stadt Jülich in den vergangenen Jahren die Projekte „Senioren ins Netz“ und „Senioren helfen Senioren“ erfolgreich entwickelt, um Seniorinnen und Senioren Kompetenzen im Bereich der neuen Informations- und Kommunikationstechniken zu vermitteln oder durch handwerkliche Hilfen im Haushalt das Leben etwas zu erleichtern. Der Seniorenbeirat vertritt die Interessen der älteren Bürger gegenüber der Verwaltung, dem Rat und der Öffentlichkeit und hat u.a. den Seniorentag und den ehrenamtlichen Einkaufsdienst realisiert.
Im Juni 2012 erhielten die ersten ehrenamtlichen Demenzlotsen in Jülich ihre Zertifikate und nahmen ihre Arbeit auf. Das Projekt „Demenzfreundliche Stadt Jülich“ hat landesweite Anerkennung gefunden und wurde mit einem Preis im Wettbewerb „Bürger.Leben.Kommune 2011“ ausgezeichnet.

Mehrere Auszeichnungen dokumentieren ebenfalls den Erfolg des DORV-Zentrums in Barmen, wie beispielsweise der Robert-Jungk-Reis (2005 und 2009), 365 Tage – Deutschland Land der Ideen (2006) und Zuhause hat Zukunft (2010).

Auf dem Weg zur Inklusion

Ziel der Inklusion ist es, das gemeinsame Leben und Lernen von Menschen mit und ohne Behinderungen als gesellschaftliche Normalform zu etablieren. Inklusion bedeutet die Umwelt und die Gesellschaft so zu gestalten, dass allen Menschen ihren Bedürfnissen entsprechend Teilhabe möglich ist. Der seit 1982 bestehende Arbeitskreis für ein inklusives Jülich bzw. früher der Arbeitskreis Integration setzt sich aus Vertretern von Selbsthilfegruppen, Behinderteneinrichtungen, Politik und Verwaltung zusammen und engagiert sich für die Belange von Menschen mit Handicaps. Im Rahmen der 2009 gestarteten Initiative „Menschen mit Handicap – herzlich willkommen“ werden kulturelle und öffentliche Einrichtungen, Geschäfte, Gaststätten und Praxen ausgezeichnet, die eine behindertengerechte Einrichtung sowie einen respektvollen und hilfsbereiten Umgang mit Menschen mit unterschiedlichsten Einschränkungen bieten. Ziel dieser Aktion ist es das Bewusstsein der Bevölkerung für Menschen mit einem Handicap zu schärfen und mehr Rücksichtnahme zu entwickeln. Bisher wurden mehr als 80 Einrichtungen ermittelt, die die Voraussetzungen für den Erhalt des Signets „Menschen mit Handicap – herzlich willkommen!" erfüllen.

Abb. 7: Signet „Menschen mit Handicap – herzlich willkommen!“

Quelle: Stadt Jülich

Die Jülicher zeichnen sich durch eine weltoffene Lebenseinstellung aus, die es Neubürgerinnen und Neubürgern leicht macht Anschluss zu finden und sich schnell mit Jülich zu identifizieren. In Jülich leben über 4.400 Menschen mit Migrationshintergrund aus über 100 Staaten. Etwa jeder siebte Jülicher hat damit eine Zuwanderungsgeschichte (Quelle: Demografie- und Sozialbericht 2010). Viele Aktivitäten im Bereich „Interkultureller Austausch & Integration" wurden in Jülich bereits eingeführt, um eine Verbesserung der Teilhabe(chancen) von Migranten zu ermöglichen, z. B. der Integrationsrat oder das Fest der Kulturen. Der Integrationsrat vertritt die Interessen der ausländischen Bevölkerung in Jülich und ist somit auch Bestandteil im Prozess der politischen Willensbildung. Außerdem berät der Integrationsrat den Rat der Stadt Jülich und seine Gremien zu Angelegenheiten, Interessen und Problemen der ausländischen Bevölkerung.
Die Migrantenselbstorganisationen wie beispielsweise der chinesische Kulturverein und der tamilische Kunst- und Kulturverein engagieren sich für eine lebenswerte Stadt Jülich.
Das im zweijährigen Rhythmus auf dem Marktplatz stattfindende Fest der Kulturen zeichnet sich aus durch ein buntes Miteinander freundlicher und kooperativer Menschen. 2013 findet das Fest der Kulturen im September zum dritten Mal statt.

Der integrative Charakter von Sport ist bedeutsam: Sport trägt im großen Maße dazu bei, dass sich Menschen unterschiedlichster Herkunft zumeist freundschaftlich und fair begeg-

nen. Im KOMM-IN Prozess mit dem Titel „Integration durch Sport“ wurden von der Stadtverwaltung und zahlreichen Kooperationspartnern verschiedene Handlungsansätze auf den Weg gebracht, die zu einem langfristig angelegten, zielorientierten, strategischen Miteinander führen.

Medizinische Versorgung in Jülich

In Jülich steht mit dem St. Elisabeth Krankenhaus eine leistungsfähige Einrichtung zur medizinischen Versorgung zur Verfügung. Das Krankenhaus existiert bereits seit 1891 an seinem Standort zwischen Neusser Straße und Kurfürstenstraße und ist ein Grundpfeiler in der medizinischen und pflegerischen Versorgung im Nordkreis Düren. Das Krankenhaus verfügt über insgesamt 173 Planbetten in mehreren Fachabteilungen. Mit einem eigenen Notarztstandort nimmt das St. Elisabeth Krankenhaus am Rettungsdienst des Kreises Düren teil. Es besteht zudem eine enge Kooperation mit dem Gesundheitsverbund Jülicher Land. Dieser betreibt am Krankenhaus eine Notfallpraxis, die den Bürgern der Stadt Jülich und den umliegenden Gemeinden in Notfällen außerhalb der üblichen Sprechstundenzeiten der niedergelassenen Ärzte als Anlaufstelle zur Verfügung steht.

Der vom Amt für Familie, Generation und Integration herausgegebene Seniorenwegweiser bietet eine Übersicht zu allen Angeboten für ältere Menschen und ein Ärzte- und Apothekenverzeichnis.

8.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Soziales Umfeld und Gesundheit“

Stärken	Schwächen
• Offenheit und Toleranz der Jülicher Bürger (auf Grund des Nebeneinanders vieler Nationalitäten) • aktive Integrationsarbeit (Integrationsrat, Fest der Kulturen) • stabile, sozial ausgewogene Bevölkerung, bei der die Mittelschicht dominiert • zahlreiche Senioren-Angebote (z. B. Senioren ins Netz) • hohes soziales Engagement bei Vereinen und Institutionen (Ehrenamt) • Malteser-Krankenhaus und zahlreiche Fachärzte, insgesamt gute medizinische Versorgung • zahlreiche Vereine für verschiedenste Interessen	• Trading down-Effekt im Nordviertel Jülichs • Bedarfsgerechte Mobilitätsangebote
Chancen	**Risiken**
• Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch Erweiterung der Kinderbetreuung • Familienfreundlichkeit als Standortfaktor ausbauen • gelungene Integration von Migranten bietet gute gesellschaftliche und soziale Perspektiven	• Internationalisierung: Integrationshemmnisse/-widerstände/-schwierigkeiten, Individualisierungstendenzen, Werte- und Traditionsverlust • Wegfall staatlicher Fördermittel

• zunehmende Nachfrage nach Themen wie Gesundheit & Prävention, Versorgung(seinrichtungen), Bildungs- & Engagementmöglichkeiten von Senioren	

8.2 Entwicklungsperspektiven

- vital und aktiv im Alter: Angebot für Senioren aufrechterhalten und weiter ausbauen
- Schaffung einer (möglichst) barrierefreien Innenstadt
- Integration ausländischer Mitbürger weiterhin stärken
- Jülich bietet Lebensqualität und Zukunftschancen für alle Generationen
- Steigerung der Familien-, Kinder- und Jugendfreundlichkeit und Schaffung bedarfsgerechter und passgenauer Versorgungsangebote
- Sicherung und Erweiterung der vorhandenen Strukturen im Jugendbereich (Jugendparlament, offene und mobile Jugendarbeit)
- Unterstützung von Unternehmen bei der Schaffung familienfreundlicher Strukturen

8.3 Maßnahmen im Bereich „Soziales Umfeld und Gesundheit“

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Standortmarketing, Informationsveranstaltung	Einrichten eines Stadt-Kennenlern- Tages /Führung durch Jülich (Anfrage ob Interesse bei Zugezogenen bei der Anmeldung im Einwohnermeldeamt) = Integration der Neubürger				Stadtmarketing, Amt 56, Einwohnermeldeamt
2	Förderung der Sportvereine in ihrer integrativen Wirkung	Ausrichtung integrativer Sporttage, Kooperationen zwischen Vereinen und integrativen Leistungserbringern intensivieren				Vereine, Migrantenselbstorganisationen, Amt 56
3	Vereinsarbeit fördern	Unterstützung der Vereine				Verwaltung
4	Integration von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte	Förderung von Migrantenselbstorganisationen, gemeinsam mit Zugewanderten Begegnungsmöglichkeiten weiterentwickeln				Amt 56, Migrantenselbstorganisationen
5	Teilhabe älterer Menschen fördern	Fortführung erfolgreicher Seniorenprojekte, wie „Senioren ins Netz“ und Senioren helfen Senioren“ Ehrenamtliche Serviceangebote werden bedarfsgerecht gefördert, weiterentwickelt und kommuniziert, Seniorensport fördern				Amt 56, Seniorenbeirat, Ehrenamtler
6	Teilhabe älterer Menschen fördern	Vorhandene Netzwerke und Initiativen mit Beteiligung von SeniorInnen verstärkt auf				Amt 56, Seniorenbeirat, Ehrenamtler

		Dienstleistungen und Angebote (Wohnen, Versorgung, Pflege) für SeniorInnen ausrichten;				
7	Inklusion	Kampagne „Barrierefreies Jülich“ ist fortzuführen				Amt 56, Arbeitskreis für ein inklusives Jülich
8	Unterstützung und Begleitung betroffener Familien	Fortführung der Initiative „Demenzfreundliche Stadt Jülich“				Amt 56
9	Zusammenhalt der Generationen stärken	Kooperationen zwischen Seniorenwohnanlagen / Altenzentren und Initiativen / Vereinen / Kindergärten / weiterführenden Schulen initiieren bzw. ausbauen und Öffentlichkeitsarbeit ausweiten.				Amt 56, Seniorenbeirat, Initiativen/Vereine, Jugendparlament
10	Lange Selbständigkeit von älteren Menschen	Förderung nachbarschaftlicher Hilfsdienste				Amt 56, Seniorenbeirat, Freiwilligenvermittlung, DORV-Zentrum
11	Zusammenhalt der Generationen stärken	Einrichtung offener Tagestreffpunkte, z. B. in Form von Mehrgenerationenhäusern oder Dorfzentren als Service- und Begegnungszentren im Stadtteil. Überprüfung der Bedarfslage in den Jülicher Stadt- und Ortsteilen und Entwicklung entsprechender Angebote in Kooperation mit potenziellen Anbietern.				Ortsvorsteher, freie und öffentliche Träger, Initiativen/Vereine, Amt 56
12	Anpassung und Optimierung des Pflegeangebotes	Gesundheits- und Pflegesektor nachfrage- und bedarfsgerecht weiterentwickeln und ausweiten (Dienstleistungen und Unterstützungsangebote für SeniorInnen)				Kreis, freie und öffentliche Träger, Amt 56

9. Klimaschutz, Energie und Umwelt

IX. Handlungsfeld: Klimaschutz, Energie und Umwelt

Aufgrund der zunehmenden Folgen des Klimawandels ist auch die Stadt Jülich gehalten, sich intensiver mit dieser Problematik auseinander zu setzen. Hierbei sind nicht nur Maßnahmen zur Bekämpfung der Symptome erforderlich, sondern auch Anpassungsmaßnahmen insbesondere im Bereich der CO_2-Reduzierung unumgänglich. Bereits 1995 trat die Stadt einem Klimabündnis bei, das sich primär die Reduktion der CO_2-Emissionen zum Ziel gemacht hat. Mit dem Beitritt hat sich die Stadt Jülich dem Ziel verpflichtet, alle fünf Jahre 10 % des CO_2-Verbrauchs einzusparen. Somit beschäftigt sich die Stadt seit den 1990er Jahren mit den Möglichkeiten des Klimaschutzes und bindet die Thematik in verschiedenen Handlungsfeldern mit ein.

Neben kleineren Projekten in der Vergangenheit wurden so zum Beispiel zwischen 2005 und 2010 10 Mio. Euro in die energetische Sanierung der Schulen investiert. Durch die Sanierung von Sanitärräumen, die Fassadendämmung mit einem Wärmeverbundsystem, die Modernisierung von Heizungs- und Lüftungsanlagen sowie durch neue Fenster- und Beleuchtungssysteme konnte in fünf Jahren der Wasser-, Strom- und Gasverbrauch an Schulen um 35 - 65 % reduziert werden. Weitere 22 Mio. Euro flossen und fließen noch in die umfangreiche energetische Sanierung der Katholischen Grundschule und des Schulzentrums.
Weiteren Maßnahmen der Stadt waren 2011 die Umstellung der Stromversorgung auf Öko-Strom sowie die Kooperation mit RWE beim Klimaschutzpreis. Dieser wurde Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen und Unternehmen verliehen die sich bewusst mit dem Thema Klimaschutz auseinandergesetzt und ihre Ideen in Projekten umgesetzt hatten.
Seit 2011 unterstützt die SEG das Projekt „Ökoprofit“ und bindet damit die Wirtschaft in den Bereich Klimaschutz eingebunden. Unter Ökoprofit ist die Idee zu verstehen, umweltrelevante und ressourcenschonende Maßnahmen im Betrieb umzusetzen und dabei gleichzeitig messbar die Kosten zu senken.

Im Januar 2013 startete das Projekt „aktiv fürs Klima in Jülich“, das dazu beiträgt den CO_2-Ausstoß an Schulen und in Kitas zu senken. 16 Schulen und Kitas werden sich innerhalb der nächsten drei Jahre an Klima- und Ressourcenschutzmaßnahmen beteiligen, um Energiekosten einzusparen und den weiteren CO_2-Ausstoß durch ein verändertes Nutzerverhalten zu reduzieren. Über ein neu eingeführtes Bonus-System werden die erzielten Einsparungen und das Klimaschutzengagement aller teilnehmenden Schulen und Kitas honoriert. Nach dem „fifty-fifty“ Modell erhalten die Bildungseinrichtungen 25% der eingesparten Kosten zu ihrer freien Verfügung.

Abb. 8: Signet „Aktiv fürs Klima“

Quelle: Stadt Jülich

Aber auch weitere bauliche Maßnahmen sollen in naher Zukunft umgesetzt werden. In 18 Straßenzügen im Stadtgebiet von Jülich werden 216 HQL-Leuchten durch LED-Leuchten ersetzt. Diese Umstellung bewirkt eine Reduzierung des CO^2 Ausstoßes von 60 %.

Der städtischen Verwaltung obliegt im Klimaschutz einer Vorbildfunktion und sie ist auf dem Weg diese zu erfüllen. Das vom Stadtrat Anfang 2011 beschlossene integrierte Klimaschutzkonzept wird bis November 2012 vorliegen. Es formuliert Klimaschutzziele und nennt realistische Maßnahmen, die von den Akteuren in der Stadt umgesetzt werden können. Damit schafft das Klimaschutzkonzept die Grundlagen für eine ökologisch und ökonomisch ausgewogene und zukunftsweisende Klimaschutzpolitik in Jülich.

9.1 SWOT-Analyse zum Handlungsfeld „Klimaschutz, Energie und Umwelt“

Stärken	Schwächen
• Jülich ist Mitglied im Klimaschutzbündnis • Klimaschutzspezifische Institutionen und Unternehmen (know-how) in Jülich vorhanden • Einrichtung eines Klimabeirates zur Begleitung des integrierten Klimaschutzkonzeptes • Integriertes kommunales Klimaschutzkonzept wird erstellt • naturwissenschaftliche Schwerpunkte in Kitas und Schulen • Strom für öffentliche Gebäude 2011 auf Ökostrom umgestellt • Kitas uns Schulen energetisch in sehr gutem Zustand • durch Projekt „Ökoprofit“ Einbindung der Wirtschaft • Versorgung des neuen Baugebietes „An der Ölmühle“ mit einem Blockheizkraftwerk	• städtische Bauten energetisch in veraltetem Stand • keine direkte Zuständigkeit / Ansprechperson in der Verwaltung • Interesse in der Öffentlichkeit eher gering • Unübersichtliches Beratungsangebot für Bauherren und Vermieter • fehlende Sensibilisierung der Ämter (Bspw.: Sozialamt – sozi. Wohnungsbau) • keine Übersicht über CO^2 oder Energieverbrauch der Stadt • keine Solarnutzung städtischer Flächen
Chancen	**Risiken**
• Einrichtung einer Schnittstelle / Klimaschutzmanager • Rücklagen für Photovoltaikanlagen vorhanden	• fehlende Zusagen für Fördergelder • geringe Reaktion der Öffentlichkeit auf Maßnahmen und Beratungsangebote

• Klimaschutzkonzept für Jülich • Bürgerbeteiligungsmodelle	

9.2 Entwicklungsperspektiven

- Durch die Umsetzung von Leuchtturmprojekten und Anwendung hoher Klimaschutzstandards soll die Stadt Jülich Ihrer Vorbildrolle gerecht werden.
- Ortsansässige Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger sollen über Öffentlichkeitsarbeit und Beratung zum Klimaschutz motiviert und bei der Umsetzung von Maßnahmen durch die Verwaltung aktiv unterstützt werden.
- Durch gezielte Aufklärung und Vorbildcharakter der Stadt sollen Bürger und Bürgerinnen sowie städtischen Mitarbeiter sensibilisiert werden und auf Missstände aufmerksam gemacht werden.
- Das kommunale Klimaschutzkonzept soll Wege und Möglichkeiten zur Reduzierung des Energieverbrauchs und von Treibhausgasen aufzeigen.
- Durch den Aufbau von Strukturen und Netzwerken können Maßnahmen gezielter, konsequenter und schneller umgesetzt werden.
- Durch den Ausbau erneuerbarer Energien können CO^2 Ausstöße und Umweltverschmutzung gemindert werden.

9.3 Maßnahmen im Bereich Klimaschutz, Energie und Umwelt

Nr.	Ziel	Maßnahme	Priorität			Zuständigkeit/Akteure
			h	m	n	
1	Reduzierung des CO^2-Ausstoßes an Schulen und Kitas	Projekt: Aktiv fürs Klima in Jülich – Kitas und Schulen sind dabei				Dezernat III, Dezernat V Kitas & Schulen
2	Reduzierung der CO^2-Emissionen bei der Straßenbeleuchtung	Projekt: Sanierung der bestehenden Straßenbeleuchtung durch Einsatz energieeffizienter LED-Technik in 18 Straßen				Dezernat III
3	Wege zur Reduzierung des Energievierbrauchs	Erstellung eines integrierten kommunalen Klimaschutzkonzeptes (befindet sich im Aufbau, voraussichtlicher Abschluss Ende 2012)				Dezernat III / Beratungsunternehmen
4	Schaffung einer Schnittstelle Energie, Umwelt und Klimaschutz: Klimaschutzmanager	Einstellung eines Klimaschutzmanagers bei der Stadt Jülich ab 2013				Dezernat III / Beratungsunternehmen
6	Energieeinsparung, CO^2-Reduktion	Bau eines Blockheizkraftwerks im Neubaugebiet „An der Ölmühle“				SWJ, SEG, Amt 61/60
5	Energieeinsparung	Erarbeitung eines Energiekonzeptes inkl. Berücksichtigung einer Nahwärmeversorgung für das ehemalige FH-Gelände				SEG, SWJ
7	Bau weiterer Solartürme	Änderung des B.-Plans zum Bau von zwei weiteren Türmen				Dezernat III, DLR

Programm Jülich 2020

Anlage

Stadt Jülich
Dezernat V/Stabsstelle Stadtmarketing
Große Rurstraße 17
52428 Jülich
stadtmarketing@juelich.de
Tel. (0 24 61) 63-4 20

SEG Jülich mbH & Co. KG
Große Rurstraße 17
52428 Jülich
seg@juelich.de
Tel. (0 24 61) 63-4 33

Februar 2013

III. Handlungsfeld: Einzelhandel und Nahversorgung

Nachfrageanalyse:

Grundlage für die Analyse des Nachfrageverhaltens sind Erhebungen des Stadtmarketing Jülich e.V. sowie Daten der GfK Geomarketing GmbH.
In den Jahren 2002, 2006 und 2011 wurden durch Mitgliedsbetriebe des Stadtmarketingvereins eine Kundenherkunftserhebung durchgeführt. Das Ergebnis zeigte, dass der überwiegende Anteil der Kunden (2011: 21,5 %) aus Jülich kommt, außerdem aus Linnich (7,4 %), Aldenhoven (7,0 %), Titz (6,7 %) und Niederzier (3,4 %). Der Anteil der Kunden aus der Städteregion Aachen lag 2011 bei 2,4 %, aus dem Rhein-Erft-Kreis bei 1,2 % und aus dem Kreis Heinsberg bei 1,1 %.

Kundenherkunftsanalyse:

		2011	**2006**	**2002**		Einwohner 2010	Anteil am Nordkreis	Abweichung zu 2011
Jülich Kernstadt		42,5%	46,1%	38,2%		16800	21,2%	21,3%
Nord		5,1%	6,5%	3,0%				
West		7,9%	5,8%	8,9%				
Süd		5,7%	4,8%	8,1%				
Ost		2,9%	3,4%	3,9%				
Ortsteile		**21,5%**	**20,4%**	**24,0%**		**16260**	**20,5%**	**1,0%**
Jülich insgesamt		**64,0%**	**66,6%**	**62,2%**		**33060**	**41,7%**	**22,2%**
Aldenhoven		7,0%	6,6%	8,4%		13992	17,7%	-10,7%
Linnich		7,4%	6,8%	7,4%		13468	17,0%	-9,6%
Titz		6,7%	5,7%	6,0%		8252	10,4%	-3,7%
Niederzier		3,4%	3,3%	3,2%		14003	8,8%	-5,4%
Düren		1,0%	0,9%	1,6%		92820		
Inden		1,8%	1,7%	1,9%		6853	4,3%	-2,6%
Sonstige Orte		1,6%	0,7%	1,0%			Nordkreis	
Kreis DN		**29,0%**	**25,8%**	**29,5%**		**267712**	**79200**	
Kreis Aachen		2,4%	2,5%	2,6%		565 714		
Erftkreis		1,2%	2,1%	1,7%		464 130		
Kreis Heinsberg		1,1%	1,7%	1,1%		254 936		
Sonstige Orte		2,4%	1,4%	2,9%				
Total		100,0%	100,1%	100,0%				

Quelle: Rechenschaftsbericht Stadtmarketing Jülich e.V. 2011

Kundeneinzugsgebiet der Jülicher Innenstadt

Dem näheren Einzugsgebiet werden Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zu Jülich liegen. Aus dem Kerneinzugsgebiet (Jülich und Stadtteile) stammen 21,5 % der Jülicher Kunden und aus dem näheren Einzugsgebiet (Aldenhoven, Linnich, Titz und Niederzier) mit einem Kundenpotential von knapp 50.000 Einwohnern sind es 24,5 %.

Quelle: eigene Darstellung, Karte: http://wiki-de.genealogy.net/Kreis_D%C3%BCren

Die Einwohner der Stadtteile kaufen für den täglichen Bedarf hauptsächlich in Jülich ein. Nur Merzenhausen ist in Richtung Aldenhoven orientiert. Lt. der Studie von Prof. Gramm hat die Zahl derer, die hauptsächlich in der eigenen Stadt einkaufen in den vergangenen Jahren jedoch abgenommen. Die Kernstadt hat zwischenzeitlich einen erheblichen Bedeutungsverlust als Haupteinkaufsziel für Lebensmittel erfahren. Im Schnitt sind es aktuell noch etwa 76 %, die die einschlägigen Jülicher Läden als erste Präferenz anführen. Häufig werden Konkurrenzstandorte wie Aldenhoven, Titz oder Niederzier zum Einkaufen genutzt, da diese Orte Kombinationskonzepte aus Vollsortimenter, Discounter und ergänzenden Angeboten vorhalten.

Frequenzmessungen

Im Dezember 2011 wurde (wie auch in den Vorjahren) eine Passantenfrequenzmessung durch den Stadtmarketingverein durchgeführt. Es wurden an einem Donnerstag und an einem Samstag an jeweils zehn Punkten die vorbeigehenden Besucher gezählt. Donnerstags wurden zwischen 14.00 und 16.00 Uhr knapp 5.000 Passanten gezählt und samstags zwischen 10.00 und 12.00 Uhr etwa 9.700 Personen. Die erfassten Zahlen sind lt. der Statistik des Stadtmarketingvereins leicht rückläufig.

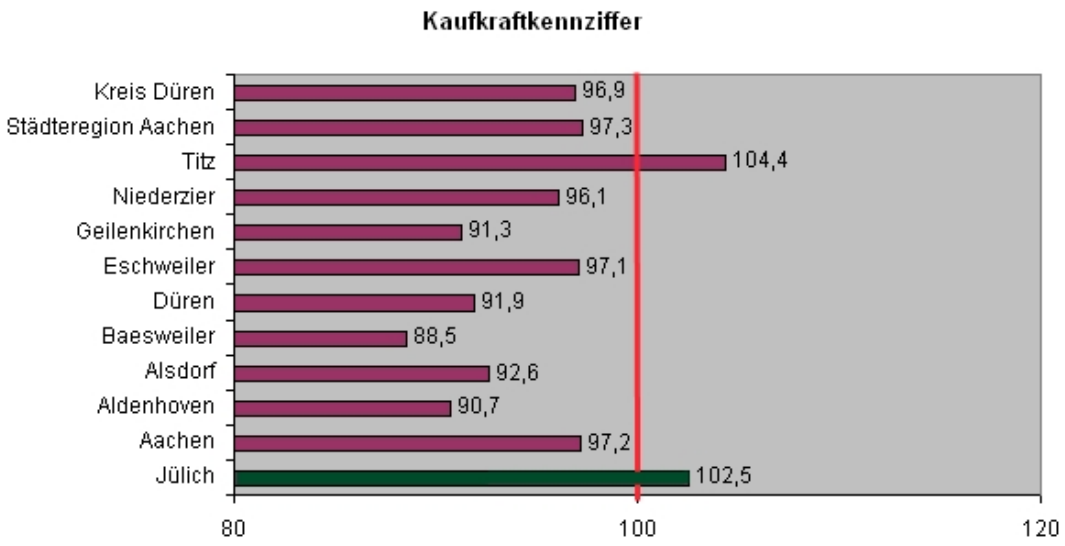
Verkehrsmittelwahl

Eine Kundenbefragung des Stadtmarketing Jülich e.V. im Jahr 2007 zeigt bei der Frage „Wie kommen Sie in der Regel nach Jülich“ im Ergebnis auf, dass über die Hälfte mit dem PKW in die Stadt kommen, etwa 42 % mit dem Fahrrad oder zu Fuß und nur ca. 5% nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel. Bei der Frage nach fehlenden Angeboten in Jülich nannten die Verbraucher am häufigsten ein großes Kaufhaus, ein Bekleidungsgeschäft für Jugendliche und ein großer Elektronikfachmarkt.

Kaufkraftvolumen im Jahr 2011

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft belief sich 2011 in Jülich auf 181,0 Millionen Euro. Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- auf Nahrungs- und Genussmittel 69,8 Mio. Euro (38,56 %)
- auf Nichtlebensmittel 111,2 Mio. Euro (61,44 %)



Quelle: IHK Aachen: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, 2012

<u>Zentralitätskennziffer</u>

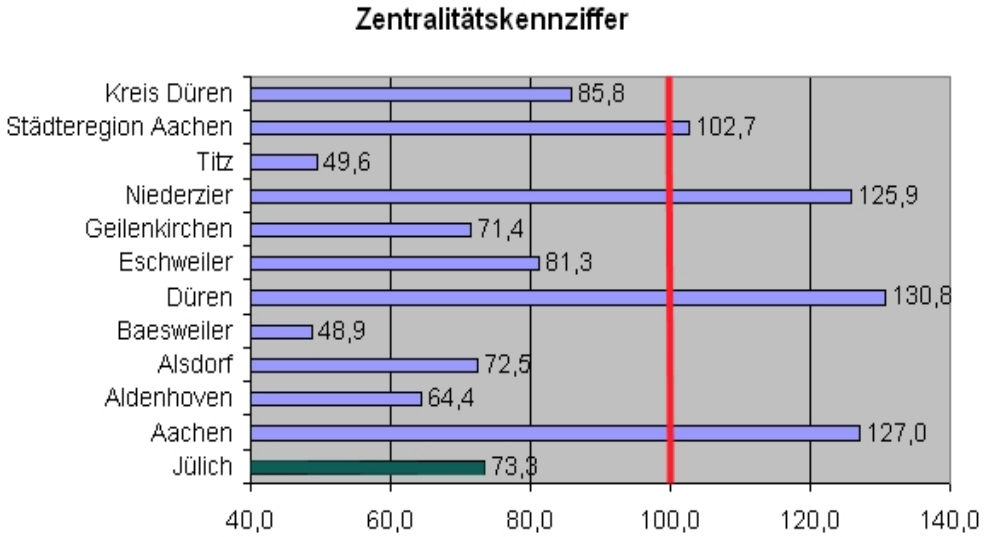
Im gesamten Einzelhandel von Jülich wurde 2011 eine Bruttoumsatzleistung von 123,5 Mio. Euro erzielt.

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Stadt sowie für deren Entwicklungspotential dient die Zentralitätskennziffer. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Zentralitätswerte von über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Kaufkraftabfluss an.

Für den Einzelhandel insgesamt beträgt die Zentralitätskennziffer

75,10. €	:	102,50 €	=	73,3
Umsatz in der Stadt Jülich/Einwohner		Kaufkraft je Einw.		(Zentralität)

Der Jülicher Einzelhandel hat somit kaum Ausstrahlungskraft über das Stadtgebiet hinaus. Der Zentralitätswert ist für das Mittelzentrum Jülich als sehr schlecht zu werten.

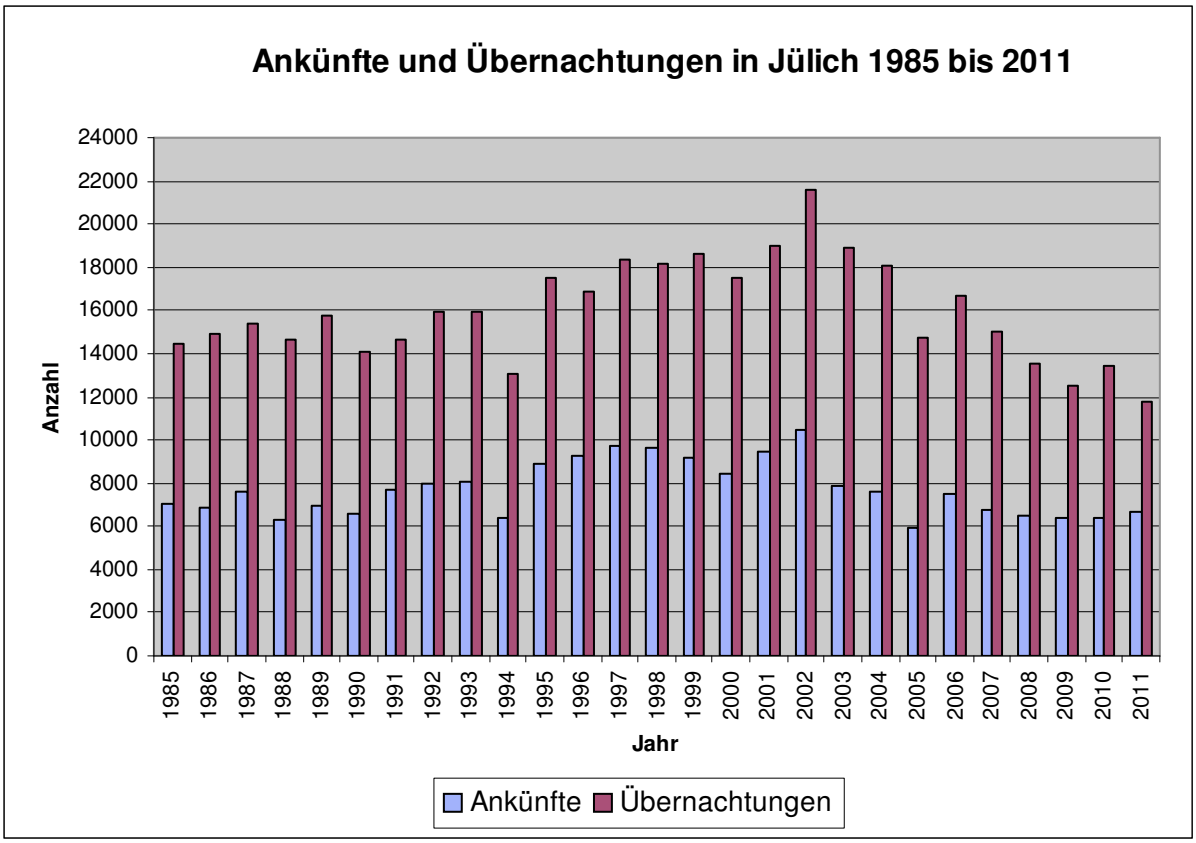


Quelle: IHK Aachen: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, 2012

VII. Handlungsfeld: Freizeit, Tourismus, Historie und Kultur

Touristische Ausgangssituation – Entwicklung der touristischen Zahlen

Jahr	Geöffnete Beherbergungsbetriebe	Angebotene Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Auslastungsgrad der Betten
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
2011	5	142	6642	11783	1,8	24,4
2010	5	142	6416	13399	2,1	25,9
2009	5	142	6361	12491	2,0	24,1
2008	5	142	6446	13523	2,1	26,0
2007	5	142	6805	15008	2,2	28,9
2006	5	143	7499	16720	2,2	32,8
2005	5	139	5960	14743	2,5	29,1
2004	5	139	7579	18100	2,4	35,4
2003	6	184	7884	18858	2,4	28,3
2002	6	196	10462	21632	2,1	29,5
2001	7	207	9441	19035	2,0	25,3
2000	7	209	8427	17469	2,1	25,0
1999	6	189	9182	18591	2,0	29,0
1998	5	159	9614	18134	1,9	31,4
1997	5	159	9753	18393	1,9	31,0
1996	5	160	9301	16820	1,8	28,7
1995	5	160	8930	17480	2,0	30,8
1994	4	133	6438	13025	2,0	26,5
1993	5	144	8035	15947	2,0	30,3
1992	5	144	7970	15960	2,0	32,9
1991	5	144	7679	14670	1,9	28,0
1990	5	143	6589	14070	2,1	27,0
1989	5	143	6928	15792	2,3	30,3
1988	5	143	6290	14649	2,3	32,4
1987	5	143	7606	15396	2,0	29,0
1986	5	146	6881	14906	2,2	28,3
1985	5	146	7028	14487	2,1	27,9



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, 2012

Höchststand bei den Übernachtungen war 2002 mit 21.632. Die durchschnittliche Anzahl Übernachtungen liegt bei 15.966
Durchschnittliche Anzahl der Gästeankünfte: 7.709/Jahr
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2,1 Tage

Touristische Zahlen im Vergleich

	Ankünfte				Übernachtungen			
	2005	2010	Veränderung	Veränderung in %	2005	2010	Veränderung	Veränderung in %
Jülich	5960,00	6416,00	456,00	7,65	14.743,00	13.399,00	-1.344,00	-9,12
LK Düren	114208,00	121206,00	6998,00	6,13	246.856,00	261.803,00	14.947,00	6,05
NRW	16.184.782	18.585.514	2.400.732	14,83	38.438.905,00	42.109.693,00	3.670.788,00	9,55

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, 2012

Im Vergleich zum Land Nordrhein-Westfalen hat sich der Tourismus in Jülich deutlich schlechter entwickelt. Während die Ankünfte in Nordrhein-Westfalen zwischen 2005 und 2010 um 14,83% stiegen und die Anzahl der Übernachtungen um 9,55%, stieg die Anzahl der Ankünfte in Jülich nur um 7,65%, die Anzahl der Übernachtungen nahm um 9,12% ab. Mit nur 5 Betrieben (mit über 9 Betten), insgesamt 142 Betten, einer vergleichsweise geringen durchschnittlichen Betriebsgröße und einer schwachen Auslastung (2008: 26%), fehlt es insgesamt an einer Basis für den Übernachtungstourismus.