Stiftungspreis 2011

Dokumentation

„Die unverwechselbare Stadt: Identität, Heimat, Marke“

STIFTUNG
LEBENDIGE STADT

Inhaltsverzeichnis

Auslobung Seite 3

Allgemeine Bestimmungen Seite 4

Bewerbung Seite 6

Jury Seite 9

Bewerber Seite 10

Preisträger

- Preisverleihung Seite 16
- 1. Preis
  Hiddenhausen Seite 17
  Ingelheim am Rhein Seite 21
- Anerkennungen
  Calau Seite 27
  Leipzig Seite 33
  Leutkirch im Allgäu Seite 39
  Poznan Seite 45

Presseresonanz Seite 51

Gremien Seite 60

Stiftungspreis 2011

„Die unverwechselbare Stadt: Identität, Heimat, Marke“

Die Stiftung „Lebendige Stadt“ ruft alle Städte und Kommunen auf, sich um den Stiftungspreis 2011 zu bewerben.

Preiswürdig sind Konzepte und Projekte, die Städten oder Kommunen − aber auch ihren Stadtteilen, Quartieren und größeren Teilgebieten − eine eigene, unverwechselbare Identität verleihen, bei den Bürgerinnen und Bürgern ein hohes Maß an Identifikation und Gefühl von Heimat stiften oder sie sogar zur Marke machen. Entscheidend sind dabei auch die Aspekte der Pflege und Finanzierbarkeit. Dabei handelt es sich um Konzepte und Projekte, die bereits realisiert worden sind oder in naher Zukunft umgesetzt werden. Dem Grundgedanken der Stiftung folgend, „Best-practice-Beispiele“ zu fördern, die für andere Kommunen Vorbild sein können, kommen innovativen und zugleich wirtschaftlichen Lösungen, die dauerhaft zu Identität und Identifikation in unseren Städten und Kommunen beitragen, eine besondere Bedeutung zu.

Insgesamt ist eine Preissumme von 15.000 Euro ausgesetzt. Die Deutsche Bahn AG ist Förderer des Stiftungspreises.

Die Bewerbungen sind bis zum 15. Juni 2011 zu senden an:

Stiftung „Lebendige Stadt“
Saseler Damm 39
22395 Hamburg

Über die näheren Bestimmungen der Auslobung und die einzureichenden Unterlagen informieren die weiteren Seiten. Sie finden dort auch das Bewerbungsformular.

Weitere Informationen zur Stiftung „Lebendige Stadt“ und ihren Förderprojekten finden Sie auf unserer Homepage unter www.lebendige-stadt.de.

Hamburg, im März 2011

Alexander Otto
Vorsitzender des Kuratoriums

Dr. Andreas Mattner
Vorsitzender des Vorstands

Förderer des Stiftungspreises:

DB BAHN

A. Allgemeine Bestimmungen

1. Für den Preis können Konzepte und Vorhaben eingereicht werden, die bereits realisiert worden sind oder in naher Zukunft umgesetzt werden (Konzeption und Entwurf können weiter zurück liegen).

2. Die Konzepte und Vorhaben sollen für einen deutlich identifizier- und überschaubaren Ort erarbeitet worden sein.

3. Es können bereits ausgeführte, in Ausführung befindliche oder zukünftige Konzepte oder Vorhaben eingereicht werden. In allen Fällen sollte dabei der Bezug zu einer konkreten Örtlichkeit (z.B. Gesamtstadt, Stadtgebiet, kommunales Teilgebiet) gegeben sein. Den Planungen sollten realistische Annahmen zugrunde liegen.

B. Hinweise zum Bewerber

Um den Preis bewerben können sich europäische Städte und Kommunen.
Es ist anzugeben, wer zur Entgegennahme des Preises berechtigt ist.

C. Einzureichende Unterlagen

1. Die einzureichenden Unterlagen müssen in deutscher oder englischer Sprache erstellt werden und sollen ein vollständiges Bild des Konzepts/der Projekte in der örtlichen Situation geben und gleichzeitig die damit verbundenen besonderen Wesenszüge und Intentionen erkennbar machen.

2. Folgende Unterlagen müssen in einem **DIN A4-Ordner** zusammengefasst sein:

a) Die Seiten der Ausschreibungsunterlagen sind stichwortartig mit dem Computer oder der Schreibmaschine auszufüllen und dürfen den vorgegebenen Umfang nicht überschreiten.

b) Prägnante Konzepterläuterung (auf max. 3 A4-Seiten, Punkt II, S. 3), in der die vertiefenden Fragen zu den Besonderheiten des Konzeptes/ Projekts für die Beurteilung der Preiswürdigkeit beantwortet werden sollten.

c) Eine Darstellung darüber, ob es im Rahmen der Projektrealisierung oder beim Betrieb des Projektes Konflikte gegeben hat, z.B. mit Anwohnern oder anderen Städten.

d) Planunterlagen, Konzeptdokumentation, Lageplan, Ansichten, Skizzen, Perspektiven, Fotomaterial etc. (Format max. A3, Hoch- oder Querformat auf A4 gefaltet).

e) Umgebungsplan (städtischer Kontext), inkl. Projektmarkierung, bzw. erklärende räumliche Darstellungen, A3 gefaltet auf A4.

Eingereichte Unterlagen auf CD-Rom oder DVD (z.B. Fotos, Pläne oder Filme) finden in der Bewertung keine Berücksichtigung.

3. . Die eingereichten Unterlagen werden zur Jurysitzung ausgestellt und nicht zurück gesandt. Eine Dokumentation des Wettbewerbs ist geplant, insofern hat die Stiftung das Recht, die eingereichten Unterlagen zu veröffentlichen. Den Unterlagen sind zwingend Visualisierungen/Fotos (inkl. Nutzungsrechten) beizulegen, die zur Dokumentation und Pressearbeit verwandt werden dürfen. Haftung bei Verlust von Unterlagen kann der Auslober in keiner Weise übernehmen.

D. Einsendung der Unterlagen

Letzter Einsendetermin ist der
15. Juni 2011. (Poststempel).

E. Preisvergabe

1. Die Jury tritt im Sommer 2011 einmalig zusammen und wird die Preisträger ermitteln.

2. Der Jury steht es frei, neben der Vergabe des mit 15.000 € dotierten Stiftungspreises auch Arbeiten, die

in die engste Wahl gelangt sind, mit einer besonderen Anerkennung in Form einer Urkunde auszuzeichnen. Für eine mögliche Teilung des Preises muss die Jury plausible Gründe darlegen.

3. Die Jury wird ihre Entscheidung in einem schriftlichen Votum begründen. Darüber hinaus wird sie keine Mitteilung machen, also zu keinem der nicht prämierten Konzepte Stellung nehmen, weder gegenüber den Bewerbern noch gegenüber der Öffentlichkeit.

4. Die Preise werden vom Auslober, der Stiftung „lebendige Stadt“, am 9. November 2011 in Dortmund im Rahmen des Symposiums „ Die neue Stadt : Neue Nutzung – neue Infrastruktur – neue Beteiligungskultur?“, verliehen und am gleichen Ort in einer Ausstellung präsentiert. Hierzu gehen den Preisträgern gesonderte Einladungen und Präsentationsvorgeben zu. Die Preisvergabe der Jury geschieht unter Ausschluss des Rechtsweges.

Hamburg, im März 2011

Der Vorstand der
Stiftung „Lebendige Stadt“

„Die unverwechselbare Stadt: Identität, Heimat, Marke“

I. Bewerber:

Stadt/Kommune:
Ansprechpartner:
Anschrift:
Telefon:
Fax:
Email:

Berechtigt zur Entgegennahme des Preises:

Name:
Ansprechpartner:
Anschrift:
Telefon:
Fax:
Email:

II. Konzept/Projekt in Kürze

Konzept/-Projektbezeichnung			
Stadt/Ort		Bundes-land/Land	
Einwohnerzahl			
Profil des Konzepts/Projekts in einem Satz:			
Wurde das Konzept/Projekt bereits prämiert? ( ) ja, wann: ( ) nein			
Realisierungsstatus	( ) Pflege eines bestehenden Projekts/Konzepts ( ) neues Projekt/Konzept ( ) formulierte Idee: Die Umsetzung erfolgt: _____		
Art der Identitätsstiftung	( ) konkretes Projekt ( ) ganzheitliches Konzept ( ) Marketing/PR/Events		
Wer ist für die Konzept-/Projektumsetzung und –einhaltung verantwortlich?	_____		
Gab/Gibt es bei der Umsetzung Kooperationspartner?	( ) nein ( ) ja, welche? _____		
Wer ist die Zielgruppe?	( ) alle Einwohner ( ) folgende Bevölkerungsgruppen _____ ( ) Auswärtige		
Wurden die Bewohner in die Konzeption/das Projekt eingebunden?	( ) ja ( ) nein		
Wie ist die Bevölkerungsentwicklung in den letzten zwanzig Jahren?	1990: _____ Einwohner 1995: _____ Einwohner 2000: _____ Einwohner 2005: _____ Einwohner 2010: _____ Einwohner		
Welche Bevölkerungsentwicklung wird für die nächsten fünf Jahre erwartet (Einw. und Demographie)?	_____ _____		

Wie haben sich die Touristenzahlen entwickelt?	1990: _____ Touristen 1995: _____ Touristen 2000: _____ Touristen 2005: _____ Touristen 2010: _____ Touristen
Höhe der Kosten für die Realisierung der Konzepte/Projekte	_____ €
Höhe der Betriebs-/Unterhaltungskosten	_____ €
Gab oder gibt es in der Stadt Konflikte, die dieses Konzept/ Projekt betreffen? Wenn ja, welcher Art?	( ) nein ( ) ja, und zwar der Art, dass _____ _____ _____

III. Konzepterläuterung (max. 3 A4-Seiten, Schrifttyp Arial/Schriftgröße 11)

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt/Kommune vor und gibt es hierzu Studien?

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

4. Wie trägt das Konzept/Projekt zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

7. Was unternimmt die Stadt/Kommune, um die Nachhaltigkeit des "Identität, Heimat, Marke" stiftenden Konzepts/Projekts – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes - zu ermöglichen und zu sichern?

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als „Best-Practice-Beispiel“ für andere Städte/Kommunen?

Jurymitglieder

- Dipl.-Ing. BDA Hermann Henkel, Beirat HPP Architekten
- Ute Bertel, Direktorium der Stadt München und Förderung Bürgerschaftliches Engagement
- Hella Dunger-Löper, Staatssekretärin für Stadtentwicklung, Berlin
- Dr. Christof Eichert, Vorstand Quandt-Stiftung
- Sandra Ertel, Projektmanagerin Marketing & Sales, Roland Berger Strategy Consultant GmbH
- Klaus-Peter Gäbelein, Erster Vorsitzender Heimatverein Herzogenaurach e.V.
- Dr. Helmut Heymann, Präsident Verband Deutscher Bürgervereine
- Prof. Dr. Harald Kächele, Bundesvorsitzender Deutsche Umwelthilfe
- Dr. Uwe Koch, Referatsleiter, Denkmal- und Kulturgutschutz, Museen im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg
- Prog. Dipl.-Ing. Elke Pahl-Weber, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Bonn und Beiratsmitglied Deutsches Institut für Urbanistik
- Wolfgang Schnurr, Vorstandsvorsitzender DKB Immobilien AG
- Hans-Josef Vogel, Bürgermeister der Stadt Arnsberg
- Stefan Voß, Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
- Dr. Reinhard Wittenberg, Soziologe Uni Erlangen-Nürnberg
- Peter Zimmer, Senior Projektleiter Bestellermarketing Bus, DB Regio AG

Bewerberstädte

• **Aachen**	Innenstadtkonzept Aachen: Neubau der AachenMünchener- ein neues Stück Stadt
• **Achim**	Der Achimer Wochenmarkt schafft Identität und Unverwechselbarkeitfür Achim und wirkt über die Stadtgrenzen hinaus
• **Ahlen**	Förderverein Fördertürme
• **Albstadt**	Umbau der Schlossscheuer zu einem Bürgerhaus
• **Alfter**	"Haus der alterer Geschichte"
• **Alfter**	"Bau eines Dorfgemeinschaftshauses"
• **Alfter**	"Heimatkultur: Geschichte und aktive Gegenwart"
• **Cham**	Botschafter für den Landkreis Cham, Dachmarke "Beste Aussichten"
• **Arnstadt**	Bach-Advent
• **Aschersleben**	Aschersleben 2010- von außen nach innen. Konzentration auf den Kern
• **Bad Berka**	Neue Mitte Mühlgarten Bad Berka
• **Bad Freienwalde**	Bad Freienwalder Schlosspark Nacht 2011
• **Bad Hindelang**	Allergiefreundliches Bad Hindelang
• **Bad Münstereifel**	Jahr der Stadtmauer, Aufbruch zu neuen Aktivitäten
• **Bamberg**	Öffentlich-private Kooperation "Interessengemeinschaft interesSand…"
• **Bayreuth**	Siegfried- Wald auf dem Jean-Paul-Platz
• **Bensheim-Auerbach**	Zukunftswerkstatt Bensheim-Auerbach
• **Bergheim**	Bodenlichtverortung
• **Berlin**	Moabiter Bewegungslandschaft
• **Berlin**	Projekt "Wir sind Kreuzberg!"
• **Berlin**	Hochzeitspark Marzahn-Hellersdorf
• **Bialystok**	Bialystok of esperanto and may cultures
• **Böblingen**	Treff am See
• **Borken/Westfalen**	Borken-Stadt der Türme
• **Braunschweig**	Bundesmodellprojekt St. Leonhards Garten-Nachbarschaften für Jung und Alt
• **Bremen**	Bremen! Lebenswert-urban-vernetzt. Leitbild der Stadtentwicklung 2020
• **Bremen**	Feuerspuren-Internationales Erzählfestival
• **Bremen**	Innovationsbereich Ostertorsteinweg/Vor dem Steintor/(BID)
• **Brno**	HUSA KLUB- LIVING FOR BRNO
• **Burg (Spreewald)**	Spreewaelder Safennacht
• **Calau**	Calauer Witzerundweg
• **Celle**	Lichtkunstbahnhof Celle /Farb-und Lichtkonzept
• **Celle**	Seifenkistenrennen Hehlentor
• **Cham**	Botschafter für den Landkreis Cham, Dachmarke "Beste Aussichten"
• **Chemnitz**	Chemnitzer Tage der Industriekultur
• **Coesfeld**	Kulturnacht Coesfeld
• **Czestochowa**	Revitalisierung Raków
• **Dabrowa Gornicza**	The World of Oaks
• **Darmstadt**	Rahmenkonzeption für Gemeinwesenarbeit in Darmstadt
• **Deggendorf**	Kompetenzzentrum für Senioren – von Senioren. Hilfe in jeder Lebenslage
• **Delitzsch**	Stadtfest mit historischem Peter&Paul- Markt
• **Delmenhorst**	Innovatives Lichtkonzept

- **Dinklage** Baugebiet “Hof Burhorst/Bussjans Hof“
- **Dormagen** Willy-Brandt-Platz und Marktplatz
- **Dörrenbach** Themenweg- Auf den Spuren der Gebrüder Grimm
- **Dortmund** Alte Heimat- neues Zuhause, vom kreativen Biotop zum Quartier mit neuer Zukunft
- **Dortmund** Stadtblümchen- das Gärtchen des Bürgers vor der Tür
- **Dortmund** Route der Wohnkultur
- **Dortmund- Hörde** Skulptur aus Brammen, Rettung Thomasbirne, Rettung arcäolog. Grabung, Verleihung Konrad-Ring
- **Dörverden** Kulturgut Ehmeken Hoff
- **Dresden** Alaunplatz Parkerweiterung
- **Duisburg/Hamborn-Maxloh** “Made in Maxloh“
- **Düsseldorf** MedienHafen Düsseldorf
- **Ehingen (Donau)** “Bierkulturstadt Ehingen“
- **Eisenhüttenstadt** Bahnhof und Bahnhofsumfeld Eisenhüttenstadt
- **Engelskirchen** Engelskirchen- hier wohnt das Christkind
- **Erbach** Neue Ortsmitte Ringingen
- **Erfurt** Rundkurs “Sicher durch die City- Geschichte hautnah erleben“
- **Eschweiler** Einheitliche Fassadensanierung in der denkmalgeschützten Bergmannssiedlung den Eduard-Mörike-Platz
- **Essen** Stadtumbau Altendorf
- **Euskirchen** Pfefferminz und Schwarzbrot
- **Falkenberg/Elster** Umgestaltung des Bahnhofsplatzes sowie Reaktivierung des Bahnhofsgebäudes “Mitropa“
- **Flechtingen** Gemeindekunst in Kirche, Pfarrhaus und Mühle
- **Flensburg** Fruerlund- Wohnen für Generationen
- **Frankfurt am Main** Neugestaltung Alt-Sachsenhausen
- **Frauenwald** Rennsteigleiter “Laura“ (ehemalige Bahnstrasse)
- **Friedrichshafen** Seekult- Ein Kulturfestival in Friedrichshafen
- **Ganderkesee** Bookholzberger Bügel
- **Garding** Eine mehrgenerationsübergreifende Vernetzungskooperation- “Campus Garding“ (Arbeitstitel)
- **Gerlingen** Neugestaltung Rathausplatz und angrenzende Bereiche
- **Gotha** Gotha adelt
- **Großbreitenbach** Sanierung und Umbau des Herrenhauses, Markt 2, für barrierefreies und rollstuhlgerechtes Wohnen mit integrierter Tagespflege
- **Großheirath** Schaffung eines Skulpturenwanderweges mit heimatgeschichtlichen Themen
- **Großräschen** SeeStadt Großräschen- der Bahnhof als Eingangstor zum Lausitzer Seenland
- **Hachenburg** Mehrgenerationshaus “Vogtshof“
- **Halberstadt** Dachreiter Dom St.Stephanus und Sixtus zu Halberstadt
- **Halstenbek** Bahnhofserwachen Halstenbek
- **Hamburg** “Prozess“ Marke Bergedorf
- **Hamburg** Business Improvement District Wandsbek Markt
- **Hamburg** Virtuelle Stadtteilkarte Karolinenviertel
- **Hamburg-Nord** Quartier 21 in Barmbek-Nord
- **Hameln** Erneuerung der Hauptfußgängerzone Altstadt
- **Hamm** Entwicklungskonzept “Im Westen was Neues“
- **Hannover** Hannover City 2020+

- **Hattingen** Stadttorprojekt
- **Heede** Anbau Haus des Bürgers
- **Hemer** Sauerlandpark Hemer
- **Hiddenhausen** “Jung kauft Alt-Junge Menschen kaufen alte Häuser- “Das Kommunale Förderprogramm der Gemeinde Hiddenhausen
- **Hofheim a.Ts.** Umgestaltung Kellereiplatz/Chinonplatz
- **Hofheim am Taunus** Freiflächenkonzept mit Gestaltungsleitbild “Hofheim Nord“
- **Homburg** Lebendiges Erbach
- **Hradec Králové** The Family Friendly City
- **Ingelheim am Rhein** Denkmaltouristische Erschließung und Stadtteilsanierung “Saalgebiet“ Niederingelheim
- **Innsbruck** Marke Innsbruck
- **Jena** Wasserachse Jena-Winzerla
- **Jena** Kulturarena Jena
- **Jever** St.-Annen- Quartier
- **Jüterbog** Freianlagen Klostergarten
- **Kaarst** Stadtfest Kaarst Total
- **Kempten (Allgäu)** Marktplatzneugestaltung im Stadtteil Sankt Mang
- **Klein Grenz** “Ländliche Struktur ->stark gemacht“
- **Köln** Der Kölner Karneval- ganzjährig fühlbar und gemeinschaftlich erlebbar
- **Köln** Neubau Siedlung am Buchheimer Weg
- **Königsbrunn** Zentrumsplanung
- **Königswinter-Eisbach** Konzept “Eisbach ist anders“ – Projekt Verkehrsberuhigung
- **Kornwestheim** Kindersportschule der Stadt Kornwestheim und der
  Kreisstadt Erbach im Odenwald Erbacher Bürgerpraxis
- **Kropp** Kropper Mondscheinnacht 2012
- **Kusel** Erfassung der demographischen Grundstruktur “Entwicklung lokaler Strategien in drei Modellgemeinden“
- **Lahr/Schwarzwald** Plätze in der Innenstadt
- **Lahr/Schwarzwald** Neugestaltung Ortsmitte Mietersheim
- **Lampertheim** Spargelhaus Heidebuckel-Landschaft neu erleben
- **Landsberg am Lech** Landsberg in Bewegung- Neugestaltung des Hauptplatzes durch seine Bürger
- **Langenhagen/ Kaltenweide** Beteiligungsverfahren Interkultureller Erlebnispark Kaltenweide Weiherfeld
- **Leinfelden/Echterdingen** Zepelin-Platz und echterdinger carré
- **Leipzig** Eigentümerinitiative Bülowvierterl
- **Leipzig** Lichtfest Leipzig 2007-2014
- **Leutkirch im Allgäu** Sanierung und Revitalisierung des Bahnhofgebäudes zum Bürgerbahnhof
- **Lippstadt** “Internationaler Mehrgenerationengarten“
- **Lódz** Adaption of EC-1 for the purpose of culture and arts functions under the New Centre of Lódz Programme
- **Lohmar** “Lohmar-JA! Generationen verbinden- Das große Welttheater“
- **Lohne** Zukunft Lohne. Gemeinsam gestalten.
- **Lübbenau/Spreewald** “Stadtscharnier“ GLEIS 3 Kulturzentrum Lübbenau
- **Ludwigsburg** Bürgerfest Grünbühl/Sonnenberg
- **Lüneburg** Dauerausstellung “Menschen im Viertel“
- **Lünen** EmpfangsRaum Lange Straße
- **Lutherstadt Wittenberg** CAMPUS Wittenberg

- **Lutherstadt Wittenberg** Luthergarten
- **Magdeburg** Entwicklung der Dachmarke Ottostadt Magdeburg
- **Mannheim** Stadtpunkte- Mannheimer Geschichte vor Ort
- **Mannheim** Umgestaltung des Ortszentrums Mannheim-Wallstadt
- **Mannheim** Projekt WIR! Musik Tanz Kunst
- **Markt Langquaid** Barock hält Hof
- **Meißen** “Auf den Spuren des Meißner Gänsejungen“
- **Memmingen** Altstadtentwicklung “elsbethenarealschrannenplatz e i s“
- **Mengen** “Mengen 2.0“-Intergrative und proaktive Innenstadtentwicklung
- **Metelen** Bewahrung und Gestaltung der Zukunftsfähigkeit der urzelle (Stiftsbezirk) Metelens
- **Minden** Geschichte neu erleben in NRW-Minden 2011-2014
- **Moers** Zentraler Kulturbereich Schloss und Schlossplatz Moers
- **Mülheim an der Ruhr** Saarn im Koffer
- **Mülheim an der Ruhr** MülheimPartner-Mein Stadt. Mein Projekt
- **München-Ramersdorf** Ramersdorf Mitte-Familien zurück in die Stadt
- **Münster** Hansemahl zum Tag der Internationalen Hanse
- **Nagold** “Alte Seminarturnhalle Nagold“ im Stadtcampus
- **Naumburg (Saale)** Revitalisierung historische Straßenbahn durch Bürgerengagement
- **Neuendeich** Kulturhistorischer Wanderweg durch Neuendeich
- **Neu-Isenburg** Alte Französische Schule-Medianpädagogischer Jugendtreff-Infocafé
- **Neuss** Romaneum Neuss
- **Neustadt a.d. Aisch** Wöchentlicher Bauernmarkt und Themenmarktplätze zu regionalen Produkten
- **Neustrelitz** Kulturhistorisches Zentrum Mecklenburg-Strelitz
- **Niederkassel** Kulturpfad Niederkassel
- **Nordhausen** “Die neue Mitte“- Landesgartenschau Nordhausen 2004 (Thüringen)
- **Nürnberg** Siedlung Nordostbahnhof
- **Oldenburg** Oldenburger Preis für praktische Denkmalpflege
- **Osnabrück** Zukunftscheck Ortskernentwicklung im Landkreis Osnabrück
- **Osterholz** Regionalmarketing für den Landkreis Osterholz unter der Dachmarke Torfkahn
- **Osterwieck** Kulturland Osterwieck
- **Papenburg** Industriebrachensanierung “Am Turmkanal“
- **Parchim** Parchim in Bewegung- Konversion und Revatilisierung der Regimentvorstand
- **Pegau** Bildhauerpleinair
- **Pfullingen** Pfullinger Naturschutzstiftung als örtliche Kommunalstiftung
- **Pilsen** Revitalisation of Mlýnská strouha
- **Pinneberg** Bürgerzukunftspreis
- **Pirna** “NISCHT WIE HIN!“ Kleinkunstbühne am Pirnaer Marktplatz
- **Plock** Stiftung “Zuschussfonds für Plock“
- **Poznan** Municipial Revutalization Programme for the City of Poznan as an element of constructing the foundations for revitalization in Poland
- **Rastede** Modernisierung des Tunierplatzes im Schlosspark zu Rastede
- **Recklinghausen** Umgestaltung Wallring
- **Region Westerwald** Kräuterwind, der blühende Botschafter des Westerwaldes

• **Riegel a.K.**	Riegel am Kaiserstuhl- der Weg hin zu einer erfolgreichen Marke
• **Rödental**	Wie eine ganze Stadt daran arbeitet, dass ihre Senioren so lange wie möglich zu Hause bleiben
• **Rosenheim**	Bürgerhäuser für nachhaltige Stadtentwicklung
• **Roßdorf**	SILEK Roßdorf- Erbsenbach
• **Sangerhausen/ OT Wolfsberg**	Entwicklungsstudie Dorfhaus Wolfsberg
• **Schmalkalden**	Zeitspu(e)ren
• **Schneverdingen**	Schneverdingen- mehr als Lüneburger Heide
• **Schönebeck (Elbe)**	Marktbrunnen Schönebeck
• **Schwaebisch Hall**	Neueröffnung Schwaebisch Hall
• **Sg Emlichheim**	Literaturwegen
• **Siegen**	“Geschichtsforum Wiederaufbau Siegen“
• **Siegen**	“Stadtbildoffensive Siegen“
• **Singen-Bohlingen**	Bohlinger Sichelhenke - Traditionelles Erntedankfest
• **Singen-Hausen**	Neue Dorfmitte in Hausen an der Ach
• **Sinsheim**	Burgplatz-Reaktivierung einer innerstädtischen Fläche
• **Speyer**	Jüdisches Museum SchPira im Judenhof Speyer
• **Stade**	Konversion Ottenbek
• **Stadt Gütersloh**	“Der Park fürs Leben“ Stadtpark- Botanischer Garten
• **Steinfeld**	Steinfelder Westwallweg
• **Steinhagen**	Pflegeplan für den Kreis Gütersloh
• **Steinheim an der Murr**	“Steppenelefant - Steppi“
• **Straßfurt**	Aufheben der Mitte
• **Stuttgart**	Stadtteilmanagement in der Landeshauptstadt Stuttgart
• **Uetersen**	Uetersen-Rosen- und Hochjzeitsstadt im Norden
• **Unna**	Tauschring Gartenvorstadt
• **Unterlüß**	Dorffest
• **Velbert-Langenberg**	Bücherstadt Langenberg
• **Velen**	Kultur braucht Spielraum
• **Verden (Aller)**	Verden verblüfft: Ein einheitliches Kommunikationskonzept für Verden
• **Viernheim**	“Dorf trifft Stadt“-Viernheim interaktiv
• **Viersen**	MFDMediales Fassadendesign
• **Waldkraiburg**	“Weg der Geschichte“
• **Wallenhorst**	Tag des Anstoßes
• **Waltrop**	Stadt Waltrop, “Stadt der Schiffshebewerke
• **Wanderup**	Weihnachtsdorf Wanderup
• **Waren (Müritz)**	Waren (Müritz), die vitale Stadt mit frischer Brise am kleinen Meer
• **Wassertrüdingen**	Image-Kommunikationskonzept für die Stadt Wassertrüdingen
• **Weiden i.d. Opf.**	Weiden- interkulturelle Zukunft durch mutige Quartiersentwicklung
• **Weinheim**	Windeckplatz und Fußgängersteg
• **Weißenfels**	Grün der Zeit-Gründerzeit
• **Weitnau**	Schwimmbad erhalten über Förderverein
• **Werdohl**	Die Stadt und ihre engagierten Bürger
• **Wien**	die GUMPENDORFER – eine aktive Straße
• **Willich**	Heimatinvest- Bürgerdarlehn “Bürger für Bürger“ – Bau einer Gemeinschaftsmensa
• **Willingen (Upland)**	Projekt Zukunft (Ausbildungsstandort Willingen (Upland))

- **Wipperfürth** Wipperfürth-die erste Qualitätsstadt
- **Witten** Das Königliche Schleusenwärterhäuschen in Ruhrtal
- **Wurzen** Umgestaltung Bahnhofsunterführung/Fussgängerzugang zum Südteil der Stadt Wurzen

Die Preisträger des Stiftungspreises 2011

Die Preisverleihung

Am 09.11.2011 im Signal Iduna Park, Dortmund

Preisträger 1. Preis

Hiddenhausen

"Jung kauft Alt – Junge Menschen kaufen alte Häuser –"
Das Kommunale Förderprogramm der Gemeinde Hiddenhausen

Wettbewerb Nr.: 116

Thema / Ort: "Jung kauft Alt – Junge Menschen kaufen alte Häuser -" Das Kommunale Förderprogramm der Gemeinde Hiddenhausen

Initiator: Gemeinde Hiddenhausen

Profil des Konzeptes: Durch die "Wiederbelebung der alten Häuser" und der Verjüngung der Quartiere entsteht eine Identifikation mit dem gewachsenen Ortsteil bzw. Dorf.

Konzepterläuterung

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt/Kommune vor und gibt es hierzu Studien?

   Die Einwohner der Großgemeinde Hiddenhausen identifizieren sich sehr stark mit dem jeweiligen Ortsteil, in dem sie leben. Durch die Förderung der gewachsenen Ortsquartiere wird das dortige "Wir-Gefühl" gestärkt. Studien sind nicht vorhanden, doch positive Resonanzen unterstützen die Einschätzung.

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

   Die bundesweiten Preise, Auszeichnungen und die laufenden Medienberichterstattungen erzeugen ein Bewusstsein für die Marke "Hiddenhausen – Jung kauft Alt", das durch eigene Vorträge des Projekts und Beratungen, Hilfestellungen und Informationen stetig an andere kommunalpolitische Multiplikatoren weitergegeben wird, um die Gemeinde als vorausschauendes Beispiel zu positionieren.

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

   Um den Folgen des demographischen Wandels, dem Freiflächenverbrauch und dem Leerlaufen der Infrastruktur entgegen zu wirken und den Altbaubestand vor Leerständen zu bewahren, verfolgt die in Ostwestfalen-Lippe gelegene Gemeinde Hiddenhausen ein neues Denken in der Baulandpolitik, sie verzichtet auf die Anweisung von Neubaugebieten, fördert die Nutzung von Altbauten durch kommunale Zuschüsse für Altbaugutachten und –erwerb, um so den Blick weg vom Neubau, hin zum Altbau zu lenken. Und das mit Erfolg: die negative Wanderungsbilanz hat sich umgekehrt und ist jetzt positiv und auch die Anzahl der Kinder unter 3 Jahren ist gestiegen.

4. Wie trägt das Konzept zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

   Die Gemeinde Hiddenhausen hat ein eigenes Modell zum Umgang mit dem demographischen Wandel etabliert und damit die Marke "Hiddenhausen – Jung kauft Alt" geschaffen, die zur Unverwechselbarkeit und Identität der Kommune beigetragen hat.

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

   Durch den realisierten Zuzug von jungen Familien wurde ein lebendiges Dorfleben geschaffen, das der Stärkung des Heimat- und Wir-Gefühls dient.

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

   Altbaueigentümer wurden durch frühzeitige Information auf Seniorenveranstaltungen für das Programm „Jung kauft Alt“ sensibilisiert. Die interessante Gruppe der jungen Familien wurde durch laufende Medienberichterstattung (Fernsehen, Rundfunk, Printmedien) und persönliche Ansprache aktiviert, um das Förderprogramm in Anspruch zu nehmen. Die positiven Erfahrungen liegen darin, dass seit Programmstart über 140 Familien gefördert worden sind. Statistisch gesehen wohnt in jedem geförderten Altbau 1 Kind.

7. Was unternimmt die Stadt/Kommune, um die Nachhaltigkeit des “Identität, Heimat, Marke“ stiftenden Konzepts/Projekts – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes – zu ermöglichen und zu sichern?

   Unüblich und nachhaltig ist, dass nicht nur Bauten der 50er und 60er Jahre, sondern auch Baudenkmäler gefördert werden. Durch die 6-jährige Förderphase wird eine “Bindung an die Scholle“ erzielt, so dass die Effekte aus der Förderung lange nachwirken.

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als “Best-Practice-Beispiel“ für andere Städte/Kommunen?

   Der innovative Charakter des Projekts „Jung kauft Alt“ liegt darin, dass die Gemeinde Hiddenhausen durch das eigene Modell zum Umgang mit dem demographischen Wandel den Erwerb von Bestandsgebäuden, insbesondere von jungen Familien, durch die Vermittlung von Beratungsleistungen und befristete Zuschüsse unterstützt, um so dass integrierte Herangehen an demographische und immobilienwirtschaftliche Aspekte konsequent umzusetzen. Da eine Vielzahl von Kommunen vor ähnlichen demographischen Problemstellungen steht, kann das Projekt von anderen Kommunen übernommen werden.

Begründung

Die unverwechselbare Stadt hat Identität, Heimat und Marke: Jung kauft alt – Junge Menschen kaufen alte Häuser in **Hiddenhausen.** Ein gelungenes gutes Beispiel für die Entwicklung des Bestandes, die umweltbewusst die Umwandlung von Freiflächen in Siedlungsflächen verhindert. Die erfolgreiche Bilanz – bis Ende 2010 konnten bereits 133 Immobilien von alten Einwohnern an junge Einwohner verkauft werden – verweist auf das Hohe Maß an Identität; eine Heimat in Hiddenhausen wird gesucht, gefunden und gefördert. Die Idee ist gut, gelingt und steht für eine tragfähige Strategie in kleinen Gemeinden, die sich seit einigen Jahren dem Bevölkerungsrückgang stellen müssen. Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit zeichnen dieses Projekt aus.

Den Preis erhält damit ein Projekt, das für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen Stadt und Bürgern steht und damit geht es weit über die demografischen Anforderungen hinaus: es ist tatsächlich ein Beitrag und ein Beispiel für das Engagement zur Schaffung und Erhaltung der lebendigen Stadt.

Preisträger 1.Preis

Ingelheim am Rhein

Denkmaltouristische Erschließung und Stadtteilsanierung
“Saalgebiet“ Nieder-Ingelheim

Wettbewerb Nr.: 031

Thema / Ort: Denkmaltouristische Erschließung und Stadtteilsanierung "Saalgebiet" Nieder-Ingelheim

Initiator: Stadtverwaltung Ingelheim

Profil des Konzeptes: Archäologische Erforschung und erstmalige denkmaltouristische Erschließung der Überreste einer der bedeutendsten Kaiserpfalzen des Mittelalters in Verbindung mit der umfassenden städtebaulichen Sanierung des umgebenden Wohngebiets.

Konzepterläuterung

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt/Kommune vor und gibt es hierzu Studien?

Die Bewohner des *Saalgebiets* in Nieder-Ingelheim (Stadtteil von Ingelheim am Rhein) zeichnet eine Starke **Verbundenheit** zu ihrem Viertel aus. Das ist das Teilergebnis einer Studie, die 1997/98 von der Stadt Ingelheim beauftragt und von der Universität Mainz durchgeführt wurde. Die Studie sollte die Eignung des *Saalgebiets* als Sanierungsgebiet gemäß den Vorgaben des Baugesetzbuches prüfen und städtebauliche Missstände, Sanierungserfordernisse, viertelsspezifische Probleme und Entwicklungstendenzen darstellen und beurteilen. Die Studie dokumentierte, dass „das *Saalgebiet* einen hohen Interessenwert bei der Bevölkerung besitzt. Bürgerinitiativen, Parteien, Vereine und Einzelpersonen sind seit Jahren immer wieder bemüht, neue Vorstellungen zur Verbesserung der Situation im *Saalgebiet* zu entwickeln." Verbesserungswürdig waren einerseits Wohngebäude, andererseits die Gebietsinfrastruktur einschließlich der mangelhaften touristischen Präsentation einer mittelalterlichen Kaiserpfalz. „Die touristische Erschließung das Saalgebiets gilt trotz seiner europäischhistorischer Bedeutung (…) als ganz und gar nicht ausreichend. Die überwiegende Mehrheit der Einwohner ist der Meinung, dass das Saalgebiet in der jetzigen Form unattraktiv und vernachlässigt wirkt. Demgegenüber wünscht ein beachtlicher Teil der Befragten, dass das *Saalgebiet* zum touristischen Mittelpunkt Ingelheims werden soll (gut 40%)". Auf die Frage nach den Erwartungen der Bewohner an eine Sanierung wurde mit 49 Nennungen die Aufwertung des historischen Ortsbildes am deutlich häufigsten angeführt.

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

Die Stadt Ingelheim sieht für ihr Profil drei Themenfelder als kennzeichnend an, die je auch mit einem Symbol im **Logo** der Stadt vertreten sind:

- Die goldenen Zinnen stehen für die Geschichte der Stadt und ihre Denkmäler, insbesondere die Kaiserpfalz.
- Das blaue Band steht für den Rhein und das Naturerlebnis rund um Ingelheim.
- Der rote Balken steht für die Bedeutung des Rotweins für die „Rotweinstadt" Ingelheim, da dieser in den Ingelheimer Weinbergen überdurchschnittlich viel angebaut wird.
- Der Slogan „Geschichte erleben – Zukunft gestalten" unterstreicht zusätzlich den historischen Aspekt in der Stadtidentität von Ingelheim.

Das 2009 eingeführte Logo ist ein sichtbares Zeichen des zurzeit entstehenden **Tourismus-Marketingkonzepts**, das die Außendarstellung der Stadt optimieren soll, aber auch die Gebietsverträglichkeit und die Folgewirkungen des Kaiserpfalztourismus für die Bewohner Nieder-Ingelheims sorgfältig prüft.

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

Nieder-Ingelheim bildet den östlichen Teil der Kreisstadt Ingelheim am Rhein. Das *Saalgebiet* hat seinen Ursprung in der Errichtung einer mittelalterlichen Kaiserpfalz, die Karl der Große im 8. Jh. Hier „auf der grünen Wiese" errichten ließ. Bis ins späte Mittelalter diente die Kaiserpfalz 17 Königen und Kaisern als temporärer Aufenthalts- und Regierungsort. Mit dem Verlust dieser Funktion im 14. Jh. Setzte ein Prozess ein, der dem *Saalgebiet* sein heutiges charakteristisches Erscheinungsbild gab: Die verlassenen Palastgebäude wurden als Steinbruch genutzt und allmählich durch kleinbäuerliche Tagelöhner-Häuser überlagert. Da die Bewohner ihre Häuser aber oftmals an die Palastmauern anbauten, kann man den Grundriss der Pfalzanlage noch heute im Stadtbild ablesen. Zum Nachteil des historischen Erbes, das erst 1992 den Status einer Denkmalzone erhielt, fand bis ins späte 20. Jh. Keine Sicherung und Präsentation der historischen Überreste und der Ortsstruktur statt. Erst archäologische Ausgrabungen haben seit 1993 zu einer Rückbesinnung auf die bedeutende Vergangenheit geführt. Die Frage nach dem konzeptionellen Umgang mit den frei gelegten Mauern mündete in diese Einzelprojekte:

1. **Denkmaltouristische Konzeption** (seit 1999)
   a) Sicherung der Grabungsergebnisse zur dauerhaften Präsentation unter freiem Himmel
   b) Bauliche Freistellung von Kaiserpfalzenresten
   c) Aufbau eines Informations- und Leitsystems

2. **Städtebauliches Sanierungsverfahren** (seit 2001)
   a) Verbesserung der Gebietsinfrastruktur
   b) Schaffung und Modernisierung von Wohnraum
   c) Neugestaltung von Straßen, Plätzen und Grünflächen
   d) Reduzierung und Verlangsamung des Durchgangsverkehrs
   e) Konservierung des von der Kaiserpfalz Karls des Großen geprägten Ortsbildes

3. **Forschungsprogramm und museale Präsentation**
   a) Archäologische und bauhistorische Feldforschung
   b) Vermittlung der Forschungsergebnisse durch Publikationen, mediengeschützte Informationssysteme und Events (z.B. Vortrags- und Veranstaltungsreihen)
   c) Einrichtung einer musealen Präsentation
   d) Teilnahme an kulturellen Großveranstaltungen, z.B. dem „Stauferjahr 2010"

Die Einzelprojekte zur denkmaltouristischen Erschließung und städtebaulichen Sanierung des *Saalgebiets* sind inzwischen weitgehend abgeschlossen. Die letzten Maßnahmen laufen bis voraussichtlich 2012. Die Forschung sowie die mediale und museale Präsentation der Kaiserpfalz und die Nutzung des Denkmals für Kulturveranstaltungen wurden per Ratsbeschluss zu bleibenden Aufgaben der Stadt.

4. Wie trägt das Konzept zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

Das Konzept trägt zur **Identitätsherausbildung** des *Saalgebiets* und ganz Ingelheims bei, indem es das Denkmal Kaiserpfalz, das so untrennbar mit der Geschichte des Stadtteils verbunden ist, aus seinem unsichtbaren und unbeachteten Dasein hervorgeholt hat. Das Ge-

schichtsbewusstsein der Ingelheimer und ihr Identifikationsgrad mit ihrer Heimat wurden gestärkt und die Kaiserpfalz zum Aushängeschild der gesamten Stadt Ingelheim am Rhein.
Das Konzept trägt zur **Unverwechselbarkeit** des Stadtteils bei, weil es den charakteristischen und einzigartigen Stadtteilgrundriss des *Saalgebiets*, den es der Kaiserpfalz verdankt, hervorhebt. Kennzeichnend ist die Hufeisenform des Bezirks, dessen Häuserzeilen sich noch heute an den Gebäudeformen des Mittelalters orientieren. Bei der Stadtsanierung wurden diese historischen Formen und die singuläre Bauform der Kaiserpfalz Ingelheim – ein Alleinstellungsmerkmal unter den mehr als 120 Pfalzen des Mittelalters – betont und wieder sichtbar gemacht. Zur Unverwechselbarkeit trägt ebenfalls bei, dass das *Saalgebiet* nun eine der besterforschten mittelalterlichen Pfalzen beherbergt. Einzigartig sind außerdem die Methoden bei der Denkmalkonservierung und der didaktischen Wissensermittlung, die dort Anwendungen fanden. Insgesamt ist das *Saalgebiet* durch den Umgestaltungsprozess zu einem völlig unverwechselbaren Lebensumfeld geworden.

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

Durch das Konzept wurde den Bewohnern des *Saalgebiets* die **eigene Vergangenheit** sichtbar und erlebbar gemacht. Sie sind stolz darauf, dass sich immer mehr Menschen – lokal und überregional – für das Denkmal Kaiserpfalz interessieren. Die Sanierungsmaßnahmen haben die **Wohn- und Aufenthaltsqualität** gesteigert und das eigene Quartier im Vergleich zu den anderen Stadtteilen und Nachbarorten aufgewertet. Die Bewohner partizipieren an Planungsprozessen und Entscheidungen, die für das eigene Lebensumfeld von elementarer Wichtigkeit sind. Durch die Maßnahmen wurde die Besinnung auf natürlich gegebene und historisch gewachsene Werte erzielt: Das Leben in einer von einer Weinkultur geprägten Landschaft am Rhein, die in unmittelbarer Nachbarschaft zu Welterbe Mittelrheintal liegt und wichtiges Geschichtserbe birgt.
Eine Einzelmaßnahme innerhalb des Projekts, die als äußeres Zeichen die **Identifikation** mit dem Denkmal Kaiserpfalz fördern soll, ist die sogenannte Ahnengalerie der Kaiserpfalz. Darin werden Personen dargestellt, die mit der Kaiserpfalz in Verbindung standen und stehen. Dazu gehören neben mittelalterlichen Herrschern, Mönchen und Bauern auch neuzeitliche Touristen wie Johann Wolfgang von Goethe und Personen der Gegenwart. So ist ein Anwohner des Denkmalbereichs Heidenheimer Tor – stellvertretend – als „Ahne“ Teil der Galerie.

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

Die Einbeziehung der Bewohner in das Erschließungs- und Sanierungskonzept ruht aus drei Säulen: Bürgerbefragung und –beteiligung, Informationsarbeit und Beratung.
Die Studie von 1998 war ein wichtiger Bestandteil der **Bürgerbeteiligung**, denn dabei wurde den Befragten die Gelegenheit gegeben, ihre Sorgen, aber auch ihre Wünsche bezüglich der Zukunft ihres Stadtteils zu äußern. In späteren Phasen des Konzepts gab es gab es außerdem Ortstermine mit Anhörungen von Anwohnern zu Abriss- und Erschließungsmaßnahmen.
Die **Informationsarbeit** besteht aus Anwohnerversammlungen sowie der öffentlichen Auslage von Plänen und der Materialbemusterung. Erfolgreich abgeschlossene Projekte werden i.d.R. bei einem Rotweinumtrunk des Oberbürgermeisters vor Ort gefeiert; ein großes Bürgerfest ist in Vorbereitung. Die **fachliche Beratung** für die privaten Sanierungsmaßnahmen der Anwohner führt ein eigens dafür eingerichtetes Sanierungsbüro durch. Eine Arbeitsgruppe aus Stadtplanern, Architekten und Denkmalpflegern berät die Bürger vor und während geplanter Modernisierungsvorhaben zur Erstellung von Bau- und Förderanträgen oder zur Gestaltung von baulichen Anlagen (z.B. Material und Farbgebung). In zehn Jahren Verfahrensdauer wurden ca. 500 Beratungsgespräche geführt, 24 Verträge über private Gebäudemodernisierungen abgeschlossen, von denen 13 bereits abgerechnet sind.

Die **Erfahrungen** aus der Bürgerbeteiligung sind durchwegs positiv: Die Partizipation schafft eine Innensicht auf die Belange der Menschen im Planungsgebiet, deren Kenntnis für die Verwaltung und die von ihr beauftragten Planungsbüros unverzichtbar ist. Die Anweisung zusätzlicher PKW-Stellplätze, der Bau einer öffentlichen Toilette oder die Reaktivierung eines Brunnens mit Sitzgelegenheit sind Resultate dieser bürgerschaftlichen Mitbestimmung.

7. Was unternimmt die Stadt/Kommune, um die Nachhaltigkeit des "Identität, Heimat, Marke" stiftenden Konzepts/Projekts – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes – zu ermöglichen und zu sichern?

Das Sanierungsprojekt *Saalgebiet* ist in höchstem Maße nachhaltig: Durch das Vorhaben wird die Erhaltung das historischen Ortsbildes ermöglicht, und die historischen Überreste der Kaiserpfalz werden geschützt, damit auch **künftige Generationen** das Denkmal sehen und erfahren können. Gesichert wird das Erreichte dadurch, dass das Denkmal durch dieses Konzept in das **Bewusstsein der Öffentlichkeit** zurückgeholt wird. Denn für Bodendenkmäler im Stadtgebiet ist das Entschwinden aus dem öffentlichen Bewusstsein oft der erste Schritt zu ihrer Zerstörung. Die Bekanntheit des Denkmals wird befördert, indem ihm moderne Nutzungsmöglichkeiten eingepflanzt werden. Auf Open Air-Bühnen in den Denkmalbereichen *Aula regia* und Heidesheimer Tor finden im Sommer Kulturveranstaltungen statt, die Saalkirche dient als Konzerthaus, und das Trauzimmer am Heidesheimer Tor erfreut sich großer Beliebtheit bei Paaren aus der Region und darüber hinaus. Der jährliche Tag des offenen Denkmals entwickelt sich in Verbindung mit der gleichzeitig stattfindenden Kirchweih in Nieder-Ingelheim zu einem Stadtteilfest. Darüber hinaus werden Schulprojekte durchgeführt und die Kaiserpfalz mit dem Kaiserpfalzwein „Vinum Friderici" als Markenzeichen nach außen Bekannt gemacht.
Durch das Aufweichen der Grenzen zwischen Vergangenheit und Gegenwart wird ein neues, zukunftsfähiges Geschichtsbewusstsein hervor gebracht. Die Ertüchtigung des Denkmals als erzählende Geschichtsquelle ist eine besonders nachhaltige Form von Denkmalschutz.

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als "Best-Practice-Beispiel" für andere Städte/Kommunen?

Es können folgende sechs **„Best-Practice-Beispiele"** identifiziert werden:

1. Universaler simultaner Ansatz auf den Gebieten der Forschung, Denkmalpflege und der städtebaulichen Entwicklung
2. Archäologische und historische Forschung als Instrumentarium der Grundlagenforschung, Öffentlichkeitsarbeit und zur Stiftung einer gemeinsamen Identität
3. Mischfinanzierung unter Einbeziehung von Fördergeldern (z.B. EU-Komission), Drittmitteln (z.B. DFG, Deutsche Stiftung Denkmalschutz) und öffentlichen Zuwendungen (z.B. Infrastrukturfonds RLP für touristische Maßnahmen) zur fairen Umlegung der Gemeinkosten
4. Intensive Einbeziehung der Öffentlichkeit von der Planung bis zur Realisation
5. Mit Geschichte erleben; Wohnen im Denkmal
6. Innovative „Leuchtturmprojekte", z.B. ein GPS-gesteuerter eGuide und eine digitale Architekturkonstruktion mit Infomodell zur Erzeugung überregionaler Aufmerksamkeit

Begründung

Die **Stadt Ingelheim** erhält den Stiftungspreis für die außergewöhnliche und beispielhafte Verknüpfung eines herausragenden denkmalpflegerischen Projekts mit einem klugen städtebaulichen Sanierungsverfahren und einem Forschungsprogramm einschließlich der musealen Präsentation.

Die Stadt hat die späte Wieder-Entdeckung und Sichtbarmachung der mittelalterlichen Kaiserpfalz von Kaiser Karl dem Großen genutzt, um dem sog. Saalgebiet im Stadtteil Nieder-Ingelheim seine unverwechselbare Identität zu geben und das historische Erbe in das gemeinschaftliche Bewusstsein der dort wohnenden Bevölkerung zurück zu holen.

Besonders beachtlich ist dabei, dass der vorhandenen Bebauung, die teilweise die historische Substanz überdeckt, nicht ihre Berechtigung genommen wird, sondern im Rahmen eines städtebaulichen Sanierungsverfahrens besonderer Respekt und Unterstützung gezollt wird. Der für das Projekt gewählte Slogan „Geschichte erleben – Zukunft gestalten“ findet hier ein anschauliches Beispiel. Die Einbeziehung der heutigen Bewohner mit ihren Bedürfnissen und die deutliche Steigerung der Wohn- und Aufenthaltsqualität stehen in Ingelheim gerade nicht im Widerspruch zu der denkmalpflegerischen Sicherung von Resten der Kaiserpfalz, sondern finden eine gelungene Symbiose mit den Belangen der Denkmalpflege. Gerade dadurch wird den Bewohnern auch die Möglichkeit gegeben, sich in die zukünftige Entwicklung des Saalgebiets selbst und aktiv einzubringen.

Die Erkenntnis, dass eine Kaiserpfalz aus den Zeiten Karls des Großen als touristische Marke besonders attraktiv ist, hat die Stadt klug in ein Konzept der Nutzung für Einwohner und Besucher umgesetzt und ein lebendiges Museum geschaffen, das zudem der weiteren-Forschung offensteht.

Insgesamt kann aus Sicht der Jury an dem Beispiel der Stadt Ingelheim deutlich gemacht werden, wie eine Geschichtsquelle selbst dann zu einem lebendigen Teil der Identität und Heimat in einem Gemeinwesen gemacht werden kann, wenn sie lange vergessen war und zu erheblichen Teilen von aktuellen Nutzungen überdeckt wird. Dass dies kein singulären Fall sein muss, zeigt ein kluger Blick auf die Geschichte einer Stadt: neben solchen herausragenden Bauwerken der Vergangenheit wie eine Kaiserpfalz könnten zum Beispiel Zeugen jüngerer Epochen entdeckt und genutzt werden, wie etwa Brunnen und Kanäle als oft vergessene Teile der Handwerks- und Wirtschaftsgeschichte einer Stadt.

Wenn die Balance zwischen Geschichte und Gegenwart unter Einbeziehung der Einwohner gesucht wird; wenn der Respekt sowohl gegenüber den Leistungen vergangener Epochen als auch gegenüber den aktuellen Nutzern zu Richtschnur genommen wird, dann entwickelt sich in einer gelebten Heimat eine gemeinsame Identität, die zur unverwechselbaren Marke eines Gemeinwesens wird. Dafür ist Ingelheim ein besonders gelungenes Beispiel.

Anerkennung

Calau

Calauer Witzerundweg

Wettbewerb No.: 044

Thema / Ort: Calauer Witzerundweg

Initiator: Stadt Calau

Profil des Konzepts: Identifizierung der Stadt über den Wortwitz des "Kalauers"

Konzepterläuterung

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt vor und gibt es dazu Studien?

Die Einwohner der Stadt beteiligen sich rege an der Gestaltung ihrer Umgebung. Durch verschiedene Wettbewerbe zu städtebaulich gestalterischen wie auch Marketingaktionen ist deutlich geworden, dass sich die Bewohner mit ihrer Stadt identifizieren. Die Beteiligung der Bürger an städtischen Vorhaben wie die Gestaltung des Röhrkastens auf dem Marktplatz, die Gestaltung des Innenkreisels „Luckauer Tor" oder die Gestaltung der Cottbuser Straße als „gemeinsam genutzter Raum" (shared space) wurden genutzt. Die Rückläufe entsprechender Aktionen lagen zwischen 60 bis 90 %. Ein Aufruf im Rahmen der Stadtmarketingaktion „Calau besser verkaufen" förderte viele Ideen zu Tage. Spezielle Studien zum Identifizierungsgrad der Bürger mit ihrer Stadt liegen nicht vor.

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

Die Stadt Calau gilt als Geburtsstadt der „Kalauers", des sogenannten Wortwitzes. Die seit dem 19. Jahrhundert hier tätigen Schuster kreierten Witze am laufenden Band, neben den örtlichen Gegebenheiten witzelten sie über die Doppeldeutigkeit so manchen Wortes. Diese trugen die Schuster weiter in die Welt hinaus. Ernst Dohm brachte sie in die Zeitung und so festigte sich bis heute der Begriff „Kalauers" im Volksmund. Der „Kalauer" ist sozusagen das Markenzeichen der Stadt und spiegelt sich in vielen Aktivitäten der Stadt wieder. So gibt es z.B. zwei mal im Jahr die Aktion „Kalauer statt Knöllchen" für Falschparker.
Jeder „Neuankömmling", also Babys, die in Calau geboren werden, wird vom Bürgermeister mit einem Lätzchen mit dem Aufdruck „Ich bin ein Calauer" begrüßt.
Die jüngste Aktion ist die Gestaltung des „Witzerundweges".

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

Zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt wurde der Witzerundgang entworfen. Die Idee ist das Ergebnis einer Marketingaktion. Sie stammt von einem Calauer (Bürger). Die erste Etappe wurde am 21. Mai diesen Jahres Durch den Bürgermeister eröffnet. Grundgedanke des Rundweges ist die Verknüpfung bedeutsamer Orte in der Stadt.
Jeder Ort ist mit einer Infotafel ausgestattet, welche neben einem „Kalauer" auch Informatives zur Stadtgeschichte beinhaltet und zu manchem Schmunzeln anregt. Die Info-Tafeln befinden sich nicht nur an öffentlichen Stellen sondern auch an privaten Gebäuden. Die Eigentümer brachten sich bei der Auswahl des jeweiligen Witzes ein.

Zusätzlich begegnet dem Besucher hier und da ein kleiner Schusterjunge (ca. 40 cm groß) als Bronzefigur. Gegenwärtig kennzeichnen den Rundweg 20 Info-Tafeln und fünf Schusterjungen. Es ist vorgesehen, den Weg weiter auszubauen. Mit Fertigstellung soll der Rundweg ca. 40 Info-Tafeln und 15 Schusterjungen beherbergen. Ein mannsgroßer Schusterjunge soll dem Projekt das i-Tüpfelchen geben. Dieser wird an zentraler Straße errichtet, nämlich am Eingang zur Cottbuser Straße (Haupteinkaufsstraße), direkt am Marktplatz.
Zusätzlich sollen künftig auch Schuhabdrücke im Straßenbelag den Weg markieren, neugierig machen und den Interessenten leiten. Die ersten Schuhabdrücke werden bereits nach Abschluss der Neugestaltung der Cottbuser Straße zum Ende dieses Jahres einen Teil des Weges kennzeichnen. Die Umsetzung erfolgt durch Einfräsen in den Gehwegbelag.
Als Ergänzung zum Witzerundweg sind zwei weitere touristische Wege in der Umsetzung, der Galerieweg und der Kulinarische Weg. Der Galerieweg soll die vielen offenen kostenfreien Galerien verbinden und auf ihr Ausstellungen aufmerksam machen.
Am Kulinarischen Weg beteiligen sich bereits 16 regionale Anbieter. Spezialitäten aus der Stadt selbst, wie dem kreierten Calauer Eisbecher, sowie dem Umkreis der Stadt, wie der Calauer Schweiz mit seinen berühmten Buchweizenplinsen werden auf dem Weg geboten.

4. Wie trägt das Konzept zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

Die Unverwechselbarkeit spiegelt sich darin wieder, dass die Idee auf der Geschichte der Stadt beruht. Altes wird auf geschickte Weise mit neuem verbunden. So begleitet die Bronzefigur des schusterjungen, welcher der Übergang des Witzes war, die heutigen Besucher auf dem Rundgang. Die Witze selbst stammen aus der Stadt bzw. sind mit Orten in Calau verbunden. So etwa der Witz über den Friseurmeister Utzt und seinem Lehrling. Diese werden am historischen begründeten Ort angebracht und überliefern so eine gewisse Authentizität, die nur hier begründet ist.

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

Die im Rundgang dargestellten Orte der Stadt sind eigentlich alle bekannt. Selbst die Geschichten um die Orte kennen die Meisten. Doch durch seine neue Darstellung und die Vernetzung der Orte mit anderen Punkten und Geschehnissen entstehen neue Sichtweisen auf die eigentlich bekannte Umgebung. Das Vertraute gewinnt eine Ausrichtung auf Veränderung. Dadurch wird ein Weg aufgezeigt, der es den Bewohnern der Stadt ermöglicht, hier im eigentlichen zu Hause Zukunft mit zu gestalten. Durch die vielen Gesprächsrunden bei der Ausarbeitung der Ideen, durch die Einbeziehung der unterschiedlichsten Partner aus der Stadt und durch die tatsächliche Umsetzung des Projektes entstanden und entstehen neue soziale Beziehungen zwischen den Beteiligten. Der Tourist wird nicht mehr nur als Fremder empfunden, sondern als Interessierter, dem man stolz seine Heimat zeigen kann.

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

Nachdem die Idee des Rundweges geboren war, wurde die Möglichkeit genutzt, studentische Arbeiten zu diesem Thema anfertigen zu lassen. So haben sich sechs Teams von jungen Leuten, Studenten der Brandenburgischen Technischen Universität (BTU) Cottbus, mit der Gestaltung auf ihre Weise auseinandergesetzt. Die Ergebnisse wurden genutzt, um im Rahmen einer Ausstellung in Calau die Öffentlichkeit mit dem Thema vetraut zu machen. Im Anschluss wurden die Diskussionen in entsprechenden Gremien fortgesetzt. So gab es Beratungen mit dem Heimatverein, der Wohn- und Baugesellschaft mbH (WBC) als größten Wohnungsvermieter in der Stadt, Gastronomen und Händlern sowie interessierten Bürgern,

die das Ziel einer Konkreten Gestaltung der Idee verfolgten. Bereits während der Diskussionen zeigte sich deutlich, dass die Mitwirkenden an der realen Umsetzung sehr interessiert waren. So wurde z.B. zeitgleich mit der Einweihung des Rundweges auch der erste „private“ Schusterjunge am Info-Punkt der WBC aufgestellt.

7. Was unternimmt die Stadt, um die Nachhaltigkeit des „Identität, Heimat, Marke“ stiftenden Konzeptes – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes – zu ermöglichen und zu sichern?

Von Seiten der Stadt wurde darauf hingewirkt, dass das Projekt von Anfang an auf eine breite Basis gestellt wird. Ziel ist die Einbeziehung einer großen Menge von Akteuren.
Auf diese Weise lassen sich mit einfachen Mitteln Synergieeffekte erzielen, wie etwa die Kreuzung des Witzerundweges mit anderen Themenwegen, die momentan in der Vorbereitung bzw. Umsetzung sind. Zu nennen sei an dieser Stelle die bereits fortgeschrittene Bearbeitung des Kulinarischen Weges, auf welchem es u. a. möglich sein wird, einen „Eisbecher im Schusterjungen“ serviert zu bekommen.
Durch die breite Aufstellung wird das Interesse einer Vielzahl von Beobachtern geweckt, die sich durch die Ideen anstecken lassen.
Die Moderation wird auch in Zukunft von der Stadt ausgehen. Auf diese Weise wird eine Kontinuität der Weiterbearbeitung und ein konstanter Ansprechpartner für Interessierte zur Verfügung gestellt.

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als “Best-Practice-Beispiel“ für andere Städte/Kommunen?

Besonderheiten gibt es in jeder Stadt. Darauf hinzuweisen, diese miteinander zu verbinden und daraus Neues zu entwickeln eröffnet die Möglichkeit neue Akteure einzubeziehen.
So wurden in ganz Calau nicht nur die üblichen Touristiker bei der Umsetzung angesprochen, sondern auch ganz normale Bewohner, die beispielsweise ein besonderes Gebäude besitzen. Durch das „miteinander-ins-Gespräch-kommen“ wurde ihnen bewusst, was sie eigentlich haben. Das Mitmachen war dann nur noch ein kleiner Schritt.
Es ist vorgesehen, durch den weiteren Ausbau des Weges weitere Personengruppen einzubeziehen. So wird angestrebt, dass sich gerade die jungen Bewohner der Stadt in den Kitas und der Schule mit den Themen der besonderen Geschichte der Stadt auseinanderzusetzen und daraus neue Vorschläge zu entwickeln. Außerdem können Gestaltungen für die Älteren sehr hilfreich für die Jungen sein, so sind z.B. gehfreundliche Wegeverbindungen auch sehr gut von Müttern mit Kindern genutzt.

Das Projekt wurde von allen Beteiligten gut angenommen. Konflikte traten nicht auf.

PS: Was ist ein Keks unter einem Baum? – Ein schattiges Plätzchen!

Begründung

Calau und der Kalauer oder der „Calauer Witze Rundweg“

Aus der Historie:
Als „Kalauer“ bezeichnet man ein einfaches Wortspiel, entweder mit Wörtern gleichen Klanges, aber ungleicher Schreibweise und Bedeutung, oder mit Wörtern von gleicher Schreibweise und unterschiedlicher Bedeutung. Oft werden sie auch als „flache Witze“ bezeichnet. Calau, in der Niederlausitz am Rande des Spreewalds gelegen, gilt als die Geburtsstadt des „Kalauers“. Calauer Schuster kreierten Witze am laufenden Band, witzelten über die Doppeldeutigkeit mancher Wörter und trugen diese hinaus in die Welt. Der Journalist und Chefredakteur der satirischen Zeitschrift „Kladderadatsch“, Ernst Dohm (alias Elias Levy), machte die „Kalauer Witze“ ab der Mitte des 19. Jahrhunderts publik und so festigte sich der Begriff des „Kalauers“ im Volksmund.

Bewerbung und Umsetzung:
Der „Kalauer“ als Markenzeichen spiegelte sich bisher in verschiedenen Aktivitäten der Stadt wieder. Es gibt zweimal im Jahr die Aktion „Kalauer statt Knöllchen“ für Falschparker und jedes in Calau geborene Baby bekommt vom Bürgermeister ein Lätzchen mit der Aufschrift „Ich bin ein Calauer“.

Zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt wurde der Witze Rundweg nach der Idee eines Calauer Bürgers entworfen. Grundgedanke des Weges- er wurde im mai 2011 eröffnet - ist die Verknüpfung bedeutsamer Orte in der Stadt. Jeder dieser Orte ist mit einer **Info- Tafel** ausgestattet, welche neben einem „Kalauer“ auch Informatives zur Stadtgeschichte beinhaltet und zum Schmunzeln anregt. Die Info-Tafeln befinden sich nicht nur an öffentlichen Plätzen, sondern auch an privaten Gebäuden. Die Eigentümer brachten sich bei der Auswahl des jeweiligen Witzes ein. Gegenwärtig kennzeichnen den Weg **20 solcher Info-Tafeln**; nach Fertigstellung des Weges sollen ca. 40 solcher Tafeln denselben kennzeichnen.
Da die Calauer Schuster eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung der „Kalauer Witze“ spielten wird der Rundweg zusätzlich durch ca. 40 cm große Schusterjungen gekennzeichnet. Ein mannsgroßer Schusterjunge, zentral am
Calauer Marktplatz aufgestellt, soll das i-Tüpfelchen des Rundweges bilden. Insgesamt sollen einmal 15 Schusterjungen den Weg säumen.
Zusätzlich ist geplant, das Interesse der Besucher durch eingefräste Schuh Abdrücke im Straßenbelag zu wecken.

Erfüllung der Richtlinien der Ausschreibung:

a) **Unverwechselbarkeit und Identität**
Beide spiegeln sich wieder in der Idee, die auf die Stadtgeschichte zurück geht. Der Schusterjunge als Überträger des Witzes begleitet die Besucher auf dem Rundgang. Auch die Witze und „Kalauer“ sind unverwechselbar mit der Stadt verbunden.

b) **Identifikation der Bürger und Gefühl von Heimat**
Historische Ereignisse und „Kalauer“, die den meisten Bürgern bekannt sind, werden ins Gedächtnis zurück gerufen. Durch zahlreiche Gespräche bei der Erstellung der Texttafeln wurden zahlreiche Bürger und Gremien (Heimatverein, Gastronomen, Baugesellschaft WBC sowie Studenten der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus) mit einbezogen, so dass intensive soziale Beziehungen entstanden und vertieft wurden. Einheimische können auch auf diese Weise Touristen ihre Heimat stolz präsentieren.

c) Nachhaltigkeit

Der Weg wird weiterhin ausgebaut und soll künftig mit anderen Themen-Wegen gekreuzt werden (z.B. ein kulinarischer Weg). Es werden auch weiterhin Bürger angesprochen, die ein besonderes Gebäude besitzen. Sie sollen für weitere Witze Tafeln oder Schusterbuben gewonnen werden. Die Kosten belaufen sich in vernünftigem Rahmen. Bis zur Fertigstellung aller Tafeln und Figuren rechnet die Stadt mit rund 50.000 Euro.
Nicht nur Erwachsene, auch Kindergärten, Schulen und Senioren werden weiterhin mit einbezogen, u.a. durch Schaffung gehfreundlicher Wegeverbindungen für ältere Menschen und Mütter mit Kinderwagen.

Das Projekt wurde bisher sehr gut angenommen und erfreut sich großer Beliebtheit bei der Bevölkerung und bei Touristen.

Anerkennung

Leipzig

Lichtfest Leipzig 2007-2014

Wettbewerbs Nr.: 158

Thema / Ort: Lichtfest Leipzig 2007-2014

Initiator: Stadt Leipzig

Profil des Konzeptes: Kunst- und Bürgerprojekt im öffentlichen Raum und performatives Denkmal – der „Tag der Freiheit" (9.Oktober 1989) wird dauerhaft im Gedächtnis der Stadt verankert und als Impuls für zukunftsweisende Aktivitäten genutzt.

Konzepterläuterung

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt vor und gibt es dazu Studien?

Bewohner der Stadt Leipzig fühlen sich in erster Linie als „Leipziger" (2,0*). Es folgen „Deutsche" (2,2), „Sachsen" (2,4), „Ostdeutsche" (2,5).
Der Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt entsteht im Laufe der Zeit. Leipzig hat in den letzten Jahren verstärkt durch Zuzüge Bevölkerung gewonnen. Dennoch fühlt sich mehr als die Hälfte (56 %) der häufig von außerhalb kommenden und meist noch nicht lange in Leipzig lebenden Zugezogenen mit Leipzig „sehr stark" oder „stark" verbunden. Spätestens mit einer beruflichen Verankerung in unserer Stadt steigt die Identifikation, was die guten Werte bei den Erwerbstätigen zeigen (76 %); auch in der Gruppe der Erwerbslosen liegt sie bei 70 %. Zusammengefasst leben die meisten Leipzigerinnen und Leipziger gern in ihrer Stadt (87 %) und möchten dort auch wohnen bleiben.
(Quelle: Kommunale Bürgerumfrage 2010 – Ergebnisbericht (03/11); Stadt Leipzig , Amt für Statistik und Wahlen; 2011)
* (1= "sehr stark" … 5= "überhaupt nicht")

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

Leipzig ist eine Bürgerstadt. Bürgerschaftliches Engagement prägt die Stadt damals wie heute: sichtbare Beispiele dafür sind u.a. das renommierte Gewandhaus als das älteste bürgerliche Orchester im deutschen Raum oder die Tradition als weltweit ältester Freihandels- und Messeplatz.
Auf diesen freiheitlichen Geist verweisend, lautet daher der Claim der Imagekampagne „Leipziger Freiheit". Die langfristig angelegte Kampagne setzt einerseits ein starkes Signal nach außen, andererseits verstärkt sie die Identifikation der Leipziger mit ihrer Stadt. Eine wichtige Rolle als USP dabei spielt auch das Jahr 1989 und besonders der 9.Oktober 1989, der untrennbar für den Triumph der Montagsdemonstrationen und damit der Freiheit in Deutschland steht und nachfolgend weitreichenden europäischen Veränderungen den Weg ebnete.
Um ihre Rolle als Stadt der Friedlichen Revolution zu stärken, erinnert Leipzig seit 2007 jährlich am 9. Oktober mit einem Kunst- und Bürgerprojekt an dieses geschichtlich einmalige Ereignis. Über das Format der Veranstaltung Kunst- und Bürgerprojekt Lichtfest erfolgt eine

aktive und direkte Ansprache und das Involvement der lokalen und regionalen Zielgruppen. Zudem hat die Stadt Leipzig den 9. Oktober als jährlich städtischen Gedenktag eingeführt. Der 9. Oktober ist als „Tag der Freiheit“ dauerhaft im Gedächtnis der Stadt verankert und wird als Impuls für zukunftsweisende Aktivitäten genutzt.

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

Nach Friedensgebeten in verschiedenen Leipziger Kirchen versammelten sich am 9. Oktober 1989 trotz drohendem Schießbefehl rund 70.000 Menschen mit Kerzen, um für ihre Grundrechte und mehr Freiheit zu demonstrieren. Mit dem Ruf “Wir sind das Volk“ und „Keine Gewalt“ sammelten sie sich zum Marsch über den Leipziger Innenstadtring. Mehrere Tausend Polizisten und Soldaten standen in der Stadt bereit, um die Demonstration gewaltsam aufzulösen. Doch der Abend verlief friedlich. So wurden die Ereignisse als Friedliche Revolution zum wichtigsten Meilenstein auf dem Weg zum Mauerfall, Deutscher Einheit und den Veränderungen in Europa.
Das jährlich stattfindende Lichtfest Leipzig erinnert mit einem neuartigen Veranstaltungskonzept an die Ereignisse vom 9. Oktober 1989. An historischen Orten in der Leipziger Innenstadt setzen sich künstlerische Licht-, Audio- und Videoinstallationen mit den Themen Freiheit, Demokratie und Revolution auseinander. Das Begehen der historisch-authentischen Orte durch die Teilnehmer unterscheidet das Lichtfest dabei von anderen, meist statistischen Veranstaltungsformaten. Die Teilnehmer sind handelnde Akteure und Symbol der Friedlichen Revolution. Die Gestaltung einer symbolischen“89“ aus tausenden Kerzen durch die Besucher ist ein fester Bestandteil der Gedenkveranstaltung.
Ziel des Lichterfestes ist es, das Geschichtsbewusstsein um die Ereignisse der Friedlichen Revolution wach zu halten und insbesondere auch junge Zielgruppen für die Ereignisse im Herbst 1989 zu interessieren. Die Partner aus den Reihen Initiative Herbst ´89 und weitere Institutionen flankieren das Thema mit Veranstaltungen. Interessierte sind eingeladen, sich mit Workshops und eigenen Projekten zu beteiligen.

2007 Nikolaikirchhof; rund 5.000 Teilnehmer
2008 Nikolaikirchhof; rund 8.000 Teilnehmer
2009 20 Jahre Jubiläum: Leipziger Innenstadtring; rund 150.000 Teilnehmer sowie 300 Medienvertreter aus 11 Nationen (20. Jubiläum der Montagsdemonstration vom 9. Oktober 1989)
2010 Augustusplatz; rund 40.000 Teilnehmer

Der inhaltliche Fokus des Lichtfestes für die Jahre 2010 bis 2014 liegt auf Osteuropa und seiner Bedeutung für die Entwicklung der Demokratie im modernen Europa.

4. Wie trägt das Konzept zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

Seit 1997 hat sich fas Veranstaltungsangebot am 9. Oktober und im unmittelbaren Zusammenhang mit diesem Gedenktag quantitativ und qualitativ ausgeweitet. Regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen mit einem festen Platz im Veranstaltungskalender und Bewusstsein der Leipziger Bevölkerung, wie beispielsweise die Rede zur Demokratie (seit 2001 in der Nikolaikirche) oder die Verleihung des „Preises für die Freiheit und Zukunft der Medien“ (seit 2007 durch die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig).
Daneben finden einmalige bzw. nicht regelmäßig stattfindende Veranstaltungen statt, wie zum Beispiel Konzerte, Foren und Ausstellungen an unterschiedlichen Orten, Einweihung von Denkmälern, Verleihung der Ehrenmedaille der Stadt Leipzig, Konferenz der Partnerstädte Leipzigs.

Die Image-Effekte durch das Lichtfest lassen sich neben der starken Medienresonanz (Beiträge in führenden europäischen Medien wie „Le Figaro“, „The Independent“, „De Telegraaf“, „BBC“ oder „Hürriyet“) auch anhand der aktuellen Deutschlandumfrage 2010 zu Leipzig (Institut für Marktforschung) belegen, zu der jeweils 1.000 West- und Ostdeutsche befragt wurden. Darin heißt es:
„Die Rolle Leipzigs als Stadt der *Montagsdemonstrationen* bzw. *friedlichen Revolution* (2) wird von Ost wie West gleichermaßen intensiv wahrgenommen. Zu der verstärkten Verknüpfung Leipzigs mit der historischen Bedeutung des Herbstes 1989 trugen sicherlich auch die Festlichkeiten zum 20-Jährigen Jubiläum der Friedlichen Revolution im Rahmen des Leipziger Lichtfestes bei …“. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies eine Zunahme in den Jahren 2007 bis 2010 von rd. 200% bei den Befragten aus den neuen Bundesländern und rd. 150% bei den Befragten aus den alten Bundesländern.

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

Beim Lichtfest wird der Schritt von der kommunikativen Erinnerung (der Zeitzeugenschaft und ihrer direkten Vermittlung an Jüngere) hin zur kulturellen Erinnerung (der Etablierung eines historischen und örtlichen Fixpunkts mit Symbolkraft) sprichwörtlich ’gegangen’: die Leipziger Bürger versammeln sich in der Stadt und nehmen den öffentlichen Raum, zu Fuß gehend, wieder in Besitz. Aus dem alltäglichen Verkehrsraum wird für jeden individuell erlebbar der besondere, historisch bedeutsame Ort.

Das Lichtfest hat eine starke Anziehungskraft über die unmittelbar Beteiligten der damaligen Ereignisse hinaus. In der Auswertung der vergangenen Veranstaltungen konnte eine prozentuale Besucherzahl von 25% Jugendlichen und Erwachsenen zwischen 28 und 25 und somit ein Erfolg bei der beabsichtigten Ansprache dieser Zielgruppe festgestellt werden. Die Schwerpunkte beim Einsatz neuer Medien und Social Media werden weiter ausgebaut. Der hohe Anteil an Familien, welche das Lichtfest besuchten, lässt den Schluss auf einen breiten innerfamiliären Austausch zwischen den Generationen zum Thema zu. Das Projekt fördert eine gemeinsame Erinnerungskultur.
Der inhaltliche Fokus des Lichtfestes für die Jahre 2010 bis 2014 liegt auf Osteuropa und seiner Bedeutung für die Entwicklung der Demokratie im modernen Europa. Entsprechend wird die Funktion Leipzigs als Ort in der Mitte Europas und der Verbindung zwischen Ost und West hervorgehoben.

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

Die Veranstaltung ist ein Ereignis lebendiger Teilnahme, würdigen Gedenkens und gemeinsamen Erlebens.
Das Lichtfest Leipzig zeichnet sich durch einen hohen integrativen Charakter aus. Es wendet sich an Bürgerinnen und Bürger aller sozialen Schichten und unterstützt damit maßgeblich das Bemühen um stärkere Integration und Toleranz in unserer Gesellschaft. Alle Teilnehmer sind Akteure und beteiligen sich direkt und unmittelbar. Weitere Akteure wie z.B. Schulen und Hochschulen sind eingeladen, sich mit Workshops und eigenen Projekten zu beteiligen. Daneben wird eine breite Beteiligung vor und nach dem Lichtfest (Workshops, Schülerprojekttage, Studentenprojekte, private Initiativen) angestrebt.

7. Was unternimmt die Stadt, um die Nachhaltigkeit des „Identität, Heimat, Marke“ stiftenden Konzeptes – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes – zu ermöglichen und zu sichern?

Die Stadt Leipzig bereitet zur Zeit die Ausschreibung für das “Freiheits- und Einheitsdenkmal“ vor, dass auf dem Wilhelm-Leuschner-Platz bis 2014 entstehen soll. Das Freiheits- und Einheitsdenkmal und das Lichtfest Leipzig stehen in direkter Beziehung zueinander. Das Denkmal als Ort des Gedenkens an die Friedliche Revolution braucht das Lichtfest Leipzig als aktives Erinnern an authentischen Orten um aktuell und lebendig zu bleiben.

„Erinnerungen braucht eine ständige Aktualisierung um lebendig zu bleiben. Deshalb wird die Kombination des Denkmals mit einem performativen Akt des Erinnerns und der Möglichkeit zur individuellen Aneignung von Geschichte favorisiert. Dies +wurde beispielhaft schon mit dem Lichtfest 2009 verwirklicht. Eine Einbindung des Denkmals in rituelle Handlungen sichert seine Nachhaltigkeit und zukunftsorientierte Wirkung.“ Thinktank zum Freiheits- und Einheitsdenkmal 2010.

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als “Best-Practice-Beispiel“ für andere Städte/Kommunen?

Begleitend und vermittelnd entstehen im Rahmen der Veranstaltung und den öffentlichen Raum Installationen, die bestimmte historische Punkte akzentuieren und Erinnerungen provozieren.
In einem innovativen Prozess wird das Gedenken dauerhaft im öffentlichen Raum verortet und die Lebendigkeit im „kommunikativen Gedächtnis“ in eine Nachhaltigkeit im „kulturellen Gedächtnis“ überführt.
Das Projekt zeigt zudem beispielhaft, wie mit der Erinnerung an historische Ereignisse unter Beteiligung der Bürger die Brücke zwischen Authentizität und Event geschlagen werden kann.

Begründung

Die jahrelange Diskussion um Standort und Aussage für ein Denkmal zur Deutschen Einheit verdeutlicht, wie schwer das würdige Gedenken an die Wiedervereinigung und deren räumliche Verortung in Berlin, Leipzig und andernorts fällt. Das entscheidende Ereignis der Friedlichen Revolution aber war die große Montagsdemonstration am 9. Oktober 1989 in Leipzig. 70.000 Demonstranten überwanden damals ihre Angst und stellten sich mit dem Ruf „Wir sind das Volk“ den bewaffneten Sicherheitskräften entgegen. Die Friedliche Revolution war nicht mehr aufzuhalten.

Seit 2009 erinnert die Stadt Leipzig mit einem Lichtfest an die Friedliche Revolution. Jeweils rund 150.000 Leipziger und Gäste der Stadt gedachten dabei auf dem Augustusplatz und dem Innenstadtring der Ereignisse vor 20 Jahren. Das Lichtfest entfaltet dabei eine weit über die Stadtgrenzen hinausgehende identitätsstiftende Wirkung, die die Ostdeutschen an den Originalschauplätzen der Revolution mit den Erinnerungen von Unterdrückung und mutigem Freiheitskampf konfrontiert.

Nach der erfolgreichen Premiere 2009 und einem stimmungsvollen Lichtfest 2010 folgte 2011 der Brückenschlag nach Polen. Dort hatte zu Beginn der 1980er Jahre die polnische Freiheitsbewegung Solidarność eine Entwicklung eingeleitet, an deren Ende die meist friedlichen Revolutionen in den Ländern Mittel- und Osteuropas standen. Ob in Polen, der Tschechoslowakei, Ungarn, Rumänien, den baltischen Staaten oder der DDR: Überall gingen die Menschen auf die Straße, um für Freiheit und Demokratie einzustehen.

Strategisch ist das Lichtfest deshalb zunächst bis 2014 mit den Themen Ungarn (2012), Tschechische Republik (2013) und 25. Jubiläum der Friedlichen Revolution (2014) angelegt. Geplant ist eine Fortführung des Kunst- und Bürgerprojektes an historischen Orten im europäischen Kontext. Die Auswahl der Projekte und Künstler sowie der beteiligten Länder und Schirmherren orientiert sich an den jeweiligen Themenschwerpunkten und setzt den inhaltlichen Rahmen für die Beteiligung der Bürger.

Wie 1989 spielen die Menschen auf der Straße beim Lichtfest die Hauptrolle. Die Stiftung. Die Jury des Stiftungspreises „Lebendige Stadt“ 2011 meint, dass das Lichtfest einen Ehrenpreis als „Die unverwechselbare Stadt“ (Identität – Heimat – Marke) verdient.

Anerkennung

Leutkirch im Allgäu

Sanierung und Revitalisierung des Bahnhofgebäudes
zum Bürgerbahnhof

Wettbewerbs Nr.: 175

Thema / Ort: Sanierung und Revitalisierung des Bahnhofgebäudes zum Bürgerbahnhof

Initiator: Stadt Leutkirch im Allgäu

Profil des Konzeptes: Ca. 500 Bürger sanieren und beleben mit 1.000.000 Euro EK den denkmalgeschützten Bahnhof

Konzepterläuterung

1. Zum Handlungsrahmen: Welche Erkenntnisse liegen über den Identifikationsgrad der Bewohner mit ihrer Stadt vor und gibt es dazu Studien?

Eine konkrete Studie über den Identifikationsgrad der Bewohner mit der Stadt Leutkirch im Allgäu gibt es nicht. Allerdings gilt Leutkirch im „württembergischen Allgäudreieck“ mit den Tourismusdestinationen Wangen und Isny als die „graue Maus“, die sich nach außen unter Wert und sehr zurückhaltend verkauft. Das Projekt „Bürgerbahnhof“ soll diesem Image entgegenwirken.

2. Zum Handlungsrahmen: Welches Konzept oder Marketing gibt es von Seiten der Stadt/Kommune, um ein Stadtmarken-Bewusstsein auszubilden und die eigene Stadt/Kommune in besonderer Weise zu positionieren?

Die Stadt Leutkirch arbeitet momentan darauf hin, in einem Stadtentwicklungsprozess eine Markenbildung und Positionierung anzugehen. Bislang ist eine „Marke“ nicht konkret definiert. Aufgrund der Tatsache, dass die Stadt Leutkirch schon seit Jahren in Sachen erneuerbaren Energien und Umweltmanagement eine Vorzeigekommune ist – Leutkirch ist z.B. seit Jahren Nr. 1 der Solarbundesliga – ist Leutkirch die Pilotstadt für das Projekt „nachhaltige Stadt“. Das Thema Nachhaltigkeit wird beim Stadtentwicklungsprozess eine wesentliche rolle spielen. Der Gemeinderat hat sich mit seiner Entscheidung, dem Modell „Bürgerbahnhof“ zuzustimmen, für ein Modell entschieden, das schon von seiner Rechtsform her auf Nachhaltigkeit setzt. Genossenschaften haben Nachhaltigkeit in Ihren Grundsätzen manifestiert. Diese Nachhaltigkeit zieht sich auch bei der Leutkircher Bürgerbahnhof Genossenschaft stringent durch das Konzept. Als Heizquelle wird im Wesentlichen auf Erdwärme gesetzt. Ferner hat sich der Gemeinderat für ein Konzept entschieden welches in weitem Umkreis einmalig ist und Leutkirch ein großes, bundesweites Interesse beschert und weiter bescheren wird. Jedes Genossenschaftsmitglied kann stolz darauf sein bei der Sanierung und Sicherung des Leutkircher Bahnhofempfangsgebäudes beteiligt gewesen zu sein. Ferner kann jedes Mitglied nach der Sanierung mit Fug und Recht behaupten, dass ein „Stück des Bahnhofs“ ihm gehört. Dadurch, dass dieses einmalige Projekt durch Bürger initiiert und durch Bürger überhaupt erst ermöglicht wurde, kann so das Gebäude für die gesamte Leutkircher Bürgerschaft einen bis dato eher gering ausgebildeten „Bürgerstolz“ verkörpern.

3. Erläuternde Beschreibung des eingereichten Konzepts/Projekts

Das 1889 gebaute historische Empfangsgebäude des Leutkircher Bahnhofs fristete seit Mitte der 1970er Jahre ein stiefmütterliches Dasein. Über 80% der Gebäudefläche wurde nicht mehr genutzt. Lediglich in einem kleinen Teilbereich unterhielt die Deutsche Bahn noch einen kleinen Fahrkartenschalter und ein technisches Stellwerk. Nachdem in den 1980er Jahren das Gebäude abgebrochen werde sollte setzten sich Leutkircher Bürger mit öffentlichen Aktionen für den Erhalt ein und konnten beim Landesdenkmalamt erwirken, dass das kulturhistorisch wertvolle Gebäudeensemble unter Denkmalschutz gestellt wurde und eine dringende Sicherungsmaßnahme am defekten Dachstuhl erledigt werden konnte. 1998 konnte dann die Stadt Leutkirch das Gebäude von der Deutschen Bahn erwerben. Eine dringend erforderliche Vollsanierung, des inzwischen arg in Mitleidenschaft genommenen Gebäudes wurde Jahr um Jahr verschoben, weil der städtische Haushalt keine Luft für Investitionen ließ. Im Jahr 2005 präsentierte Christian Skrodzki dem Gemeinderat die Idee den Bahnhof von Bürgerhand sanieren und anschließend beleben zu lassen. In der Folgezeit tauchten in der Öffentlichkeit immer wieder Nutzungsmodelle für das historische Bahnhofsgebäude auf. Alle Nutzungsmodelle setzen aber voraus, dass die Stadt Leutkirch das Gebäude auf eigenes Risiko zu Lasten des städtischen Haushalts saniert. Die 2005 präsentierte Idee vom Bürgerbahnhof kam 2009 bei einer Bürgerversammlung wieder an die Öffentlichkeit weil sich um Christian Skrodzki mehrere junge Mitstreiter gruppierten, welche die Idee als Initiativkreis Bürgerbahnhof weiterentwickelten. Im Frühjahr 2010 gab der Gemeinderat dem Initiativkreis Bürgerbahnhof die Möglichkeit bis Herbst 2010 ein tragfähiges Finanzierungs- und Nutzungskonzept vorzulegen. Der Initiativkreis ernannte aus allen Teilen der Bürgerschaft über fünfzig sogenannte Bürger-Bahnhof-Botschafter. Die Botschafter informierten in den örtlichen Vereinen, in der Nachbarschaft, am Arbeitsplatz, auf Veranstaltungen, bei Hausbesuchen und auf dem Marktplatz die Bürgerschaft über die Idee Bahnhof. Die Botschafter erklärten die Eckpunkte der Sanierung, stellten Nutzungsmöglichkeiten vor und warben um eine finanzielle Beteiligung an einer zu gründenden Bürgergenossenschaft. Innerhalb von wenigen Monaten erklärten sich über 300 Bürger und Unternehmen bereit sich mit fast 700.000 Euro an Sanierung bzw. der Genossenschaft zu beteiligen. Im Herbst gab der Gemeinderat aufgrund der beeindruckenden finanziellen Beteiligung der Bürger grünes Licht für den Leutkircher Bürgerbahnhof und sagte eine umfangreiche finanzielle Unterstützung von Stadt zu Land zu.Die im Oktober 2010 gegründete Leutkircher Bürgerbahnhof Genossenschaft kaufte das Bahnhofsgebäude im November 2010 auf Erbbau-Basis von der Stadt ab. Schon im Dezember stellte die Genossenschaft mehrere Langzeitarbeitslose an und begann mit der Sanierung des Gebäudes. Stand Juni 2011 ist die Vollsanierung in vollem Gange. Mit inzwischen fünf eigenen Arbeitern, die vorher alle arbeitslos waren, und mit zahlreichen Ferienarbeitern bringt die Genossenschaft mit den örtlichen Handwerkern die Modernisierung voran. Anfang Januar 2012 soll bereits das Dachgeschoss bezugsfertig sein, in das entweder eine Jugendkunstschule einzieht oder vier Wohnungsmieter. Im Februar 2012 sollen dann ins Obergeschoss die ersten Büromieter einziehen. Und im Frühjahr 2012 wird mit dem Einzug der Wirtshausbrauerei im Erdgeschoss die große Eröffnung des Bürgerbahnhofs gefeiert.

4. Wie trägt das Konzept zur Unverwechselbarkeit und zur Identität der Stadt/Kommune bei?

Die Tatsache, dass in einer Kleinstadt mehrere Hundert Bürger bereit sind ein historisch wertvolles Gebäude auf eigenes Risiko von der öffentlichen Hand zu übernehmen und einer Vollsanierung zu unterziehen ist etwas sehr Besonderes. Die Bürger haben ein eigenes Nutzungskonzept aufgestellt, haben selbst ein Finanzierungskonzept erarbeitet und begleiten ehrenamtlich die Sanierung des denkmalgeschützten Gebäudes. Das Leutkircher Bahnhofsgebäude ist aufgrund seiner Größe und seiner architektonischen Schönheit ein Wahrzeichen von Leutkirch. Gerade auch im Hinblick auf die Eröffnung eines Center Parcs im Jahr 2015 vor den Toren der Stadt ist der Bahnhof die Visitenkarte der Stadt.

5. Wie schafft bzw. fördert das Konzept/Projekt bei den Bewohnern Identifikation und ein Gefühl von Heimat?

Der Leitspruch auf dem Werbeprospekt des Bürgerbahnhofs lautet: „*Investieren Sie in die Attraktivität von Leutkirch. Bewahren und gestalten Sie mit uns ein Stück Heimat.“* Alle Nachbarstädte um Leutkirch herum verfügen in der Kernstadt über einen Prachtbau wie ein Schloss oder ein opulentes Rathaus mit dem sich die jeweiligen Bürger identifizieren. Leutkirch hat hier bis auf die Kirche kein Gebäude das man bis dato als das Leutkircher Gebäude bezeichnen könnte. Der Bürgerbahnhof kann das „Leutkircher Gebäude“ in der Zukunft werden. Das große Bahnhofsempfangsgebäude war in den vergangenen vier Jahrzehnten eher ein Schandfleck denn Schmuckstück. Wie sehr aber der Bahnhof in vergangenen Tagen das herausragende Gebäude für die Leutkircher war, haben Bahnhof-Botschafter bei den Gesprächen auf dem Marktplatz erfahren dürfen. Sehr viele Menschen über 50 Jahre verbinden mit dem Bahnhof emotionale Erlebnisse (Mein Bruder ist 1943 vom Bahnhof an die Front gefahren und nicht wiedergekommen – Unseren Vater haben wir 1954 am Bahnhof abgeholt, als er vom russischen Gefangenenlager zurückgekehrt ist – Anfang der 60er Jahre bin ich mit der Bahn zu meiner Lehrstelle in Stuttgart gefahren, zum Abschied gab es noch ein Festmahl mit meinen Eltern in der Bahnhofsrestauration – Anfang der 60er Jahre sind wir mit Fähnchen und Blumenkränzen am Bahnhof gestanden als Queen Elisabeth am Bahnhof Leutkirch eingefahren ist, usw.)

6. Wie wurden und werden die Bewohner dabei einbezogen und welche Erfahrungen wurden gemacht?

Bis es zum Modell Bürgerbahnhof gekommen ist, gab es zahlreiche und langwierige öffentliche Diskussionen im Gemeinderat und bei Infoveranstaltungen. An das Konzept Bürgerbahnhof wollten in der Anfangszeit der öffentlichen Diskussionen nur sehr wenige Menschen glauben. „Wir bekommen in unserer Kleinstadt nie und nimmer mehrere Hunderttausend Euro an Bürgerbeteiligung zusammen“, war der meist gehörte Spruch. Der Schachzug über 50 Personen aus allen Schichten als Bürgerbahnhof-Botschafter einzusetzen, brachte die Wende. Die Einzelnen Botschafter genießen bei ihrem jeweiligen Klientel eine hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Inzwischen wurden durch die Botschafter über 850.000 Euro an Bürgerkapital eingesammelt. Die Initiatoren sind sich sicher, dass bis zur Eröffnung des Bürgerbahnhofs die 1 Millionengrenze erreicht sein wird. Den anfänglichen Ängsten ob das Mammutprojekt gelingen kann, ist der Euphorie gewichen. Die Menschen können es kaum erwarten, dass die Sanierung voran kommt und der Eröffnungstermin offiziell bekannt wird. Damit die Bürger ihren Bahnhof nicht erst wieder bei der Eröffnung zu Gesicht bekommen, werden monatlich öffentliche Veranstaltungen mit Kultur und Information in der Baustelle abgehalten. So sind die Bürger aktiv am Sanierungsprozess beteiligt und erleben wie aus dem grauen Entchen wieder ein stolzer Schwan wird.

7. Was unternimmt die Stadt, um die Nachhaltigkeit des „Identität, Heimat, Marke“ stiftenden Konzeptes – ggf. auch unter dem Aspekt des Denkmalschutzes – zu ermöglichen und zu sichern?

Die Stadt Leutkirch hat die Idee Bürgerbahnhof erheblich unterstützt. Die Verwaltung hat sich bewusst für das Modell Bürgerbahnhof entschieden und dies dem Gemeinderat als Beschlussempfehlung gegeben. Das Bahnhofsgebäude ist im Sanierungsgebiet „Bahnhofsviertel“ die wichtigste Maßnahme.

Das Bahnhofsgebäude ist in Erbpacht an die Bürgergenossenschaft übergegangen. Die Laufzeit des Vertrags beträgt 99 Jahre. Diese Dauer wurde bewusst, damit das Projekt nachhaltig durchgeführt werden kann und der eingesetzte Aufwand für lange Zeit Bestand

hat. Das unter Denkmalschutz stehende Gebäude wird im Sinne der Stadt und ihrer Bürger in den ursprünglichen Zustand zurückgeführt und belebt. Das vom Verfall bedrohte Gebäude erhält so eine Nutzung, die bei der Bevölkerung große Zustimmung findet, den Bestand des Gebäudes auf lange Zeit sichert und im Leutkircher Sanierungsgebiet Bahnhofsviertel den noch fehlenden Schlussstein darstellt.

8. Worin liegen die Innovationen des Konzepts/Projekts und warum eignet es sich als "Best-Practice-Beispiel" für andere Städte/Kommunen?

Die Innovation liegt darin, dass die breite Bürgerschaft der Stadt/öffentlichen Hand ein denkmalgeschütztes Gebäude, das für die Identität der Stadt wesentlich ist, (in der Regel bleiben diese Gebäude in öffentlicher Hand) auf eigenes Risiko abzukaufen, sanieren und wieder beleben. Die Stadt beteiligt sich in Form eines einmaligen gedeckten Zuschusses und muss fortan für die Unterhaltung und Instandsetzung den Stadtsäckel nicht mehr belasten. Die Rechtsform der Genossenschaft wurde ganz bewusst gewählt, weil mehrere Vorteile auf der Hand lagen. In der Genossenschaft hat z.B. der Industriekaufmann, der einen Anteil an zeichnet, das gleiche Stimmrecht wie der Firmenbesitzer, der 20 Anteile zeichnet. Die Genossenschaft ist dank ihrer breit gefächerten Genossen fest in der Mitte der Gesellschaft verankert – insofern droht nicht die Gefahr, dass das wichtige Gebäude irgendwann in der Zukunft in die Hände eines Einzelinvestors fällt, der nur finanzielle Interessen hat.

Dass sich das Projekt als „Best-Practice-Beispiel" eignet lässt sich daran ersehen, dass in den letzten Monaten mehrere Gemeinden, die einen Lösungsansatz für ihr historisches Bahnhofgebäude suchen, in Leutkirch vorstellig geworden sind. Konkret gründet sich derzeit in der Gemeinde Sulzfeld eine Genossenschaft, die den dortigen Bahnhof nach dem Vorbild Leutkirch sanieren und beleben möchte. Das Leutkircher Modell eignet sich freilich nicht nur für Bahnhofsgebäude, sondern für jede Art von historischer Bausubstanz die von großem bürgerlichem Interesse ist.

Aufgrund der Tatsache, dass die Bürger-Genossenschaft ehrenamtlich geführt wird und die Höhe der Dividendenzahlung zweitrangig ist, steht die Nachhaltigkeit des Projekts im Vordergrund und nicht die Gewinnmaximierung.

Begründung

Am Projekt „Bürgerbahnhof Leutkirch“ hat die Jury vor allem das hohe Maß an ehrenamtlicher Tätigkeit und Beteiligung der Bürgerschaft beeindruckt. Die Stadt Leutkirch hat zwar ebenfalls früh die Notwendigkeit erkannt, den historisch bedeutsamen Bahnhof zu sanieren und einer neuen Nutzung zuzuführen, konnte aber die notwendigen finanziellen Mittel dazu nicht aufbringen.

Getrieben von engagierten Bürgern entwickelte sich schließlich das Model der Bürgerbahnhof Genossenschaft. Die Bürger wurden nicht nur dazu animiert, sich finanziell und ehrenamtlich an der Sanierung des Gebäudes zu beteiligen, sie konnten durch den Erwerb von Genossenschaftsanteilen auch direkt zu Eigentümern des Leutkircher Bahnhofs werden. Auf diese Weise ist es gelungen ca. 500 Bürger direkt an dem Projekt zu beteiligen und dabei eine Million Euro zusammen zu tragen. Die Stadt unterstützt das Projekt lediglich mit einem einmaligen Zuschuss, ansonsten liegen Eigentum, Nutzung, Finanzierung und die wirtschaftlichen Risiken bei der Genossenschaft.

Das anfangs umstrittene Projekt konnte vor allem durch den Einsatz von engagierten „Bahnhofs-Botschaftern“ realisiert werden. Diese Individuen aus allen Teilen der Bürgerschaft haben erfolgreiche Überzeugungsarbeit in der Nachbarschaft, auf Veranstaltungen, am Arbeitsplatz und an der Haustür geleistet und konnten so die notwendige Unterstützung in der Bevölkerung gewinnen.

Das Projekt ist nachhaltig finanziert und angelegt. Das Finanzierungs- und Nutzungskonzept trägt sich selbst, da die Genossenschaft keine hohen Renditeansprüche realisieren muss. Die wirtschaftlichen Risiken liegen ebenfalls bei der Genossenschaft. Die Gemeinde muss keine weiteren Zahlungen aus öffentlichen Mitteln leisten. Das bei den Sanierungsarbeiten fünf ehemalige Langzeitarbeitslose als Mitarbeiter eingestellt werden konnten ist ein weiterer Erfolg für das Projekt.

Der Bürgerbahnhof leistet dadurch einen vielfältigen Beitrag zur Identität der Bewohner mit der Stadt Leutkirch. Zum einen ist er ein gut sichtbares, historisches Element der Stadt, das erhalten werden konnte. Zum anderen ist er ein beeindruckendes Symbol dafür, was die Bevölkerung einer Kleinstadt gemeinsam erreichen kann. Heimat entsteht, wo Menschen zusammenkommen. In Leutkirch haben sie sich ihre Heimat gemeinsam selber gestaltet. Das verdient Respekt und Anerkennung, und einen Sonderpreis für herausragendes bürgerliches Engagement.

Anerkennung

Poznan

Municipal Revitalization Programme fort the City of Poznan
as an element of constructing the foundations for
revitalization in Poland

Wettbewerbs Nr.: 214

Thema / Ort: Municipal Revitalization Programme fort he City of Poznán as an element of constructing the foundations for revitalization in Poland

Initiator: Poznan

Profil des Konzeptes: A process of spatial, social and economic transformations aiming at leading the area out of the crisis situation und towards development, including the increase of quality of life of the local community.

Outline of the concept

1. With regard to the framework of action: what information is available on the level of identification of the local people with their city/municipality; are there any surveys that supply this kind of information?

At the beginning, surveys and sociological research were carried out by the city (2005 and 2006). The first research, organized by the City Hall prior to accession to the programme, focused on learning the specific needs throughout the city. In 2005 (within three days), in seven spatially, socially and culturally different points of the city, field social consultations were carried out. The interviewers, trained to conduct the consultations, conducted a survey among the Poznan inhabitants on the revitalization of the city. According to the interviewers: when designating "neglected" areas, the inhabitants were guided, first of all, by the most obvious, visible common-sense criteria: aesthetic considerations (dirt, mess, destruction). As the most neglected part of Poznan, the inner-city areas have been regarded. This choice has been determined by an opinion of particular underinvestment of those streets and buildings and significant intensification of social pathologies. According to the interviewers, most respondents perceived the revitalization issue, first of all, in terms of demand for renovation of buildings and improvement of the environment and understood the revival of the urban space primarily under the "cultural-entertainment" criteria, while the methods to ensure the public safety were seen in repressive measures. The second research (2006), concerning the resources of the Sródka pilot area was carried out at two levels of details: basic (area of residential and utility premises) – using the City Hall's resources (data of the Finance Department, field inventory); advanced (equipment of flats, skills and interests of the inhabitants, the attitude towards the revitalization, etc.) – in a form of surveys outsourced to an external company. The purpose of this research was to conduct a detailed social and demographic, economic and technical analysis of the area covered by the pilot phase of the CRP. About 300 flats (77% of the total) were subject to the research. The results of the research gathered in a paper *"The social portrait of Srodka"* (2006) revealed many interesting information on Srodka and its inhabitants. It is planned to repeat the research.

2. With regard to the framework of action: what concept or marting strategy has the city/municipality developed in order to create a "city brand awareness" and to raise the profile of the city/municipality in question?

Consistently, since 2009, the City of Poznan has been building the image of its brand. The Strategy of Promotion of the Poznan Brand, initiated two years ago, combines the strongest values of the city into one product – the brand of the place which is attractive for specific target groups and offers excellent conditions for developing any ambitions. The current vision of promotion has been prepared on a basis of the city image research conducted in 2008. The Strategy of Promotion of the Poznan Brand was patterned on European metropolitan cities similar to Poznan. The Poznan promotional strategy was one of the first documents of this type in Poland. In the past two years, Poznan has won the name of the leader in the field of promotion among Polish cities. In the image activities conducted by the city, standard marketing tools are used. Poznan promotes itself on the nation-wide and foreign television channels, particularly in the context of the following year's European Football Championships UEFA EURO 2012™. In Poland, such tools as large-format external advertising media, press advertising, activity on the Internet (especially in social media) or even the partisan marketing activities are used. Poznan's strong position is confirmed by the awards and, above all, by a very good reputation in the territorial marketing environment in Poland. In 2010, the Strategy of Promotion of the Poznan Brand was the one which received the highest assessment from among promotional strategies of Polish cities in the most important contest of promotion of the territorial sector in Poland, the Festival of Promotion of Cities and Regions *Golden Formats*. In accordance with the objectives of the Strategy of Promotion of the Poznan Brand, a new promotional film for the City of Poznan was shot which managed to win several awards – silver medal during the most prestigious advertising contest in Poland – KTR, 2nd place at the Festival of Tourism Films organized at the largest tourism trade fair in the world, ITB Berlin, and Silver Screen at the American US International Film and Video Festival in Los Angeles. Last November, in the ranking of Polish Cities on the social network Internet of the Press monthly, the City of Poznan was considered as the "model of branding in social media".

3. Explanatory description of the entered concept/project

An overview of the activities was presented in the sent paper entitled: City Revitalization Programme for the City of Poznan – as a project for building foundations of revitalization in Poland. The title is an allusion to a similar process that took place in Germany (Kahlschlagsanierung) in the 1970s of the 20th century. Such aspect seems to be justified in a situation where the programme is being implemented with the absence of the revitalization instruments at the national level (e.g. in a form of the act on urban development and revitalization).

4. How does the concept/project promote the unique character of and identification with the city/municipality? &
5. How does the concept/project create or promote a feeling of identification and belonging among the local people?

In principle, in the majority of the organized activities with participation of local communities there is a reference to the history of the place and its current problems as well as potential values conducive to improving the quality of life. These projects, *inter alia*, refer to the tradition of the place and the architecture of the districts. Examples may include, *inter alia* :

- artistic events organized traditionally and periodically in the characteristic places, e.g. "Srodka Music Salon", birthday of the Srodka bridge (bishop Jordan's Bridge), the European Days of Neighbour in Srodka and Chwaliszewo; EthnoPort Festival in the old riverbed of the Warta River and many others;

- educational workshops “Miedzymoscie” – to familiarize the children from the local school (the area in the centre of the city covered by the crisis phenomena) with the history of the former Chwaliszewo bridge and to teach them, on a basis of this example, the fundamentals of spatial composition in relation to man;
- the “Transform your yard” campaign – creation of murals whose subject shall refer to the history of individuals houses whose residents participated in determination of that subject.

6. How are/have the local people been involved and what experiences have been made to date?

All the projects implemented under the City Revitalization Programme are based on social participation. 850 surveys were obtained under city-wide consultations. In 15 consultation meetings in the individual city districts 600 people participated. The Community Council of the pilot area implemented, with assistance of the Poznan City Hall, the Social Development Concept which was also consulted with the inhabitants of that area. The most active are always local leaders. Sometimes, problems arise with the activity of the inhabitants but this is what integration and mobilization campaigns are for. By definition, the City Revitalization Program also provides an opportunity of widespread participation of non-public entities (NGOs) operating in the areas covered by the CRP in execution of the tasks arising from the programme and submission of new creative initiatives.

7. What steps is he city/municipality taking to ensure and secure the sustainability of this concept/project that promotes “identity, belonging, brand” – where applicable, also in relation to building or monument conservation aspects?

By assumption, the Programme is a programme based on participation of the city communities but also a programme which is multi-annual, rolling and ever-changing according to emerging needs. The programme is implemented by a team of 4-6 people aperating within the structure of the Project Coordination Office of the Poznan City Hall.

8. What are the innovative features of the concept/project, and why doesit serve as a best practice model for other cities/municipalities?

Poznan is one of the importnat pioneers in building foundations of revitalization in Poland, especially with regard to:
- studying crisis phenomena,
- social participation,
- informal planning,

In Poznan, probably for the first time in the country, a comprehensive research of the crisis phenomena for the entire city in the detailed spatial distribution was executed for revitalization purposes. For example, in order to carry out analysis of crisis states, from among a dozen of developed indicators five were analyzed, concerning:
- unemployment – i.e. the number of unemployment registered in the District Labour Office / 1000 inhabitants;
- the level of poverty – i.e. the number of people benefiting from material aid provided by the Municipal Family Support Centre due to poverty / 1000 inhabitants;
- the level of crime – i.e. the total number of crimes and separately of fights, thefts, robberies, damages to poverty and burglaries / 1000 inhabitants;
- the level of entrepreneurship of inhabitants – i.e. the number of tax-payers conducting a business activity / 1000 inhabitants;

- the level of degradation of the technical infrastructure and environmental pollution – areas not covered by the sanitary sewage network, including those covered by the combined sewage system.

As additional measures, the following were applied:

- dynamics of changes in the population size in % within the specific years;
- age of inhabitants – i.e. the number of persons at retirement age / 1000 inhabitants.

The source of data for analyses of crisis states were:

- consultation meetings with the Community Councils and inhabitants;
- data of the Tax Chamber, Municipal Police Headquarters, Municipal family Suppert Centre, District Labour Office, Poznan Water Supply System “Aquanet”, City Roads Authority;
- public statistical data from the resources of the Statistical Office in Poznan and the Central Statistical Office.

Social participation in Poznan took and takes place at three levels: -entire city (city-wide consultations), - inner-city districts (district consultations) and in the individual areas covered by the programme (in various forms). Therefore, social consultations were carried out in the following ways at the same time: model, targeted and brief. Until now, selection of Srodka as a CRP pilot area has not been socially questioned. One of the most significant manifestations of participation and at the same time attempts to implement informal planning was a creation of the Social Development Concept for Srodka (2007) and still is organization of educational and project workshops. Also, many ideas and projects related to stimulation of the activity and integration of local communities (birthday of the Srodka bridge, Re Wita workshops, “Transform your yard” campaigns).

Begründung

Aus Polen hat die City of Poznan einen Beitrag eingereicht, der der Jury in besonderer Weise geeignet erscheint: Poznan ist im deutschen unter dem Namen Posen ein geläufiger Begriff als Universitätsstadt mit großer historischer Vergangenheit. Als Verkehrsknotenpunkt zwischen Warschau und Berlin gelegen, gehört die Stadt zu den kulturellen Mittelpunkten des Landes.

Der Rückgang der Bevölkerung in den letzten 10 Jahren, die bauliche Wiederherstellung von historischen Gebäuden und die Revitalisierung der Stadtteile haben in den letzten Jahren dabei große Anstrengungen und Kräfte erfordert, die Entwicklung der Stadt als „Heimat und Marke“ wiederherzustellen.

Vor dem Hintergrund eines umfangreichen Revitalisierungsprogrammes in allen Lebensbereichen von Infrastruktur bis zu kulturellen Angeboten hat die Verwaltung der Stadt glaubhaft überzeugt, mit breiter Einbindung der Bevölkerung soziale Prozesse zu initiieren, die mit Dialogform den Bedürfnissen der Bevölkerung zur Schaffung einer stabilen und lebenswerten „Heimat“ helfen. Die Kandidatur um die Kulturhauptstadt Europa 2016 soll helfen, diese Identität weiter auszuprägen.

Das eingereichte Projekt ist die Cybinski-Brücke. Sie verbindet den Stadtteil Srodka mit der Innenstadt. Srodka ist auf Grund seiner Lage im Westen der Stadt historisch ein eher vernachlässigter Stadtteil. Das Projekt legt deshalb den Fokus darauf, dass mit der in 2007 neu gebauten und eröffneten Cybinski-Brücke eine unmittelbare Anbindung des Stadtteiles an die Innenstadt erfolgte. Seit dem ist die Brücke und auf und um sie stattfindende regelmäßige kulturelle Veranstaltungen zum Symbol der Revitalisierung eines eher schwächeren Stadtteiles geworden. Auf der Basis sozio-demografischer Erhebungen, Bürgerbefragungen, Workshops und lokalen Planungsdialogen erfolgt eine vorbildliche Revitalisierung zur Lebensfähigkeit des Stadtteiles Srodka.

Das Programm rückt programmatisch die Brücke als Forum täglichen Lebens in den Blickpunkt. Sie gibt als Symbol regelmäßige Impulse, um soziale Infrastruktur auszubauen und zu stabilisieren. Verbunden mit Stadtentwicklungs- und Bauprojekten sollen Gebäude, Hinterhöfe und Kieze zu lebenswerten Orten der Gegenwart transformiert werden. Soziale und kulturelle Projekte helfen dabei, die Integration aller Bevölkerungsschichten voranzubringen.

Die Jury war sich einig, dass eine große und über viele Jahre bestehende Aufgabe in vorbildlicher Weise angegangen, bewegt und in die Zukunft geleitet wird. Das Symbol der Cybinski-Brücke ist markant und eindrucksvoll, um Heimat, Identität und Marke zu verbinden und als Begrifflichkeit zu belegen.

Presseresonanz

Quelle www.wdr.de vom 09.11.2011

Ostwestfälisches Hiddenhausen ist „unverwechselbare Stadt“:

Die ostwestfälische Gemeinde Hiddenhausen trägt fortan den Titel "Die unverwechselbare Stadt". Der Preis der Stiftung "Lebendige Stadt" wurde am Mittwochabend (09.11.2011) im Dortmunder Stadion verliehen. Ein weiterer Preisträger ist die Stadt Ingelheim am Rhein (Rheinland-Pfalz). Das Preisgeld beträgt je 10.000 Euro. Trotz leerer Kassen sei es den Städten gelungen, Identität zu stiften, hieß es zur Begründung. Indem in Hiddenhausen der Kauf von Altbauten gefördert werde, blieben Freiflächen erhalten und das Gesicht der Stadt gewahrt.

Quelle Westfalen-Blatt vom 10.11.2011

"Jung kauft Alt" gewinnt

Die Gemeinde Hiddenhausen hat für das Projekt "Jung kauft Alt" erneut einen Preis abgeräumt. Gestern Abend konnte Bürgermeister Ulrich Rolfsmeyer den mit 10 000 Euro dotierten Preis der Stiftung "Lebendige Stadt" in Dortmund entgegennehmen. "Ich freue mich natürlich riesig über die Auszeichnung", sagte der Bürgermeister."Wir sind zwar schon einige Male ausgezeichnet worden, aber dieses Mal ist es nicht nur eine ideelle Freude, sondern auch eine finanzielle. Die 10 000 Euro sind das höchste Preisgeld, das wir bisher erhalten haben. Dieser Betrag wird zu 100 Prozent wieder dem Projekt selbst zu Gute kommen." 220 Städte hatten sich um den Stiftungspreis beworben. Ingelheim am Rhein (ausgezeichnet für die Balance zwischen Denkmalpflege und Stadtsanierung) und Hiddenhausen belegten beim Wettbewerb "Die unverwechselbare Stadt" beide Platz eins. In der Begründung für Hiddenhausen heißt es u.a.: "Diese Zusammenarbeit von Verwaltung und Bürgern wahrt nicht nur das Gesicht der Gemeinde und stiftet Identität und Heimat. Sie wirkt auch dem Bevölkerungsrückgang entgegen, indem sich junge Menschen in Hiddenhausen ansiedeln." Bisher hat die Gemeinde drei Auszeichnungen erhalten, die mit einem Preisgeld verbunden waren. Neben der Ehrung gestern war die Gemeinde beim Wettbewerb "Menschen und Erfolge - aktiv für ländliche Infrastruktur" des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung mit 1000 Euro belohnt worden. Für den zweiten Platz beim Wettbewerb "Westfalen Sprung" erhielt die Kommune im April 2500 Euro. Nachdem der Bürgermeister im Juli dafür kritisiert worden war, dass er mit einer elfköpfigen Delegation nach Berlin gereist war, um dort den Preis entgegenzunehmen, reiste er dieses Mal nur zusammen mit Wirtschaftsförderer Andreas Homburg nach Dortmund. "Jung kauft Alt" wurde 2007 vom Rat ins Leben gerufen. Ziel ist es, jungen Paaren und Familien mit Kindern die Schaffung von Wohneigentum zu erleichtern, um so in der relativ kleinen Gemeinde mit hoher Bevölkerungsdichte Neubaugebiete zu vermeiden. Stattdessen sollen alte, leer stehende Immobilien gekauft werden. Gefördert wird der Kauf von Gebäuden, die mindestens 25 Jahre alt sind. Das Programm trug 2010 dazu bei, dass seit vielen Jahren in Hiddenhausen wieder mehr Zu- als Wegzüge verzeichnet wurden. Diese Tendenz hat sich 2011 fortgesetzt. "186 Förderungen hat es bisher gegeben", sagt Andreas Homburg von der Gemeinde. 21 mal wurde ein Altbau-Gutachten erstellt, 165 Mal eine Förderung für einen Altbau-Erwerb bewilligt. In den Familien, die das Förderprogramm nutzen, wurden nach dem Erwerb des Altbaus 25 Kinder geboren. Für 2011 wird das Programm mit einem Betrag von 140 000 Euro gefördert, 170 000 Euro sind im Etat für 2012 bereitgestellt worden. Derzeit gibt es in der Gemeinde 90 Leerstände. In 609 Häusern leben jedoch ein oder zwei Personen, die älter sind als 70 Jahre. Die Zahl der leer stehenden Gebäude wird daher voraussichtlich weiter steigen. "Mehr als zehn Prozent der Wohngebäude werden in Zukunft frei sein", schätzt Andreas Homburg. "Lebendige Stadt" wurde 2000 als gemeinnützige Stiftung ins Leben gerufen. Ziel ist es, innovative Stadtentwicklung zu unterstützen. Die Stiftung entstammt aus dem Umfeld des 1965 von Werner Otto (Otto-Versand) gegründeten Unternehmens ECE Projektmanagement.

Quelle Leipziger Freiheit vom 10.11.2011

Fünfte Ehrung für das Lichtfest Leipzig

In diesem Jahr lautete das Thema des Preises "Die unverwechselbare Stadt". Dafür suchten die Organisatoren im In- und Ausland nach Konzepten, die Städten eine eigene, unverwechselbare Identität verleihen und bei Bürgerinnen und Bürgern ein hohes Maß an Identifikation und Gefühl von Heimat stiften oder sie sogar zur Marke machen. Im Beisein von 600 hochkarätigen Gästen begründete Laudator Jürgen Roters, Oberbürgermeister der Stadt Köln, die Entscheidung für das Lichtfest: "Seit 2007 werden die Themen Freiheit, Demokratie und Revolution im Lichtfest Leipzig aufgegriffen. Dabei wird in künstlerischen Licht-, Audio- und Videoinstallationen an historischen Orten der Leipziger Innenstadt nicht nur an die Ereignisse von 1989 erinnert, sondern deren Bedeutung weitererzählt. Am Übergang von der individuell erzählten zur kulturell vermittelten Geschichte ist das Lichtfest Leipzig eine direkt erfahrbare Handlungsebene zur Geschichtsinterpretation für alle Generationen." Aus insgesamt 220 Bewerbungen wählte die Stiftung "Lebendige Stadt" die Besten für die insgesamt zwei Preise und vier Anerkennungen aus. "Für Leipzig ist die Auszeichnung eine schöne Bestätigung für das Konzept Lichtfest: Diese lebendige Form der Erinnerungskultur wird verstanden, sie ermöglicht Identifikation und schärft das Profil Leipzigs als Stadt der Friedlichen Revolution", sagt Marit Schulz, Leiterin des Lichtfests Leipzig, Marketingmanagerin und Prokuristin der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH. Für das Lichtfest Leipzig ist die Anerkennung der Stiftung "Lebendige Stadt" bereits die fünfte Ehrung: Im vergangenen Jahr kam die Veranstaltung bei den EVA-, den EUROCITIES- und den Kulturmarken- Awards jeweils unter die ersten drei. Im Jahr 2008 erhielt das Kommunikationskonzept "Mein neunter Oktober" - also die strategische Basis des Lichtfests Leipzig - den "Deutschen PR-Preis". Der Preis der Stiftung Seit elf Jahren prämiert die Stiftung "Lebendige Stadt" Projekte in Städten und Gemeinden, die "Best-Practice- Charakter" haben und sich somit zur Nachahmung empfehlen. Dazu ruft die Stiftung in einem europaweiten Wettbewerb Städte, Gemeinden, Institutionen, Universitäten, Vereine und Privatpersonen auf, sich mit ihren Projekten zu bewerben. Eine fachkundige Jury mit unabhängigen Experten bewertet die Bewerbungen und wählt die Sieger aus.

Quelle Neues Deutschland vom 10.11.2011

Preis für Kalauer statt Knöllchen

Calau (dpa). Die südbrandenburgische Stadt Calau ist von der Stiftung »Lebendige Stadt« für die Pflege der Kalauer gewürdigt worden. An die Kommune, die als Geburtsstadt dieser Witze gilt, geht eine Anerkennung in dem Wettbewerb »Die unverwechselbare Stadt«. Die Stiftung würdigt Konzepte, die Städten oder Gemeinden eine unverwechselbare Identität verleihen, ein hohes Maß an Heimatgefühl stiften oder sie sogar zur Marke machen. Im Falle von Calau waren die Juroren überzeugt, dass die Pflege der Kalauer die Stadt überregional bekanntmacht. »Mit dem Konzept wird auf geschickte Weise Altes mit Neuem verbunden und der Kalauer als Markenzeichen der Stadt weiterentwickelt«, heißt es in der Begründung. So bekommen zweimal im Jahr Falschparker bei der Aktion »Kalauer statt Knöllchen« einen Zettel mit Witzen ans Auto geklemmt. Außerdem erhält jedes in Calau geborene Baby vom Bürgermeister ein Lätzchen mit der Aufschrift »Ich bin ein Calauer«. Einer der Wortwitze geht so: Kommt ein Pferd ins Gasthaus und bestellt einen Schnaps. »Also, ein Pferd habe ich noch nie bedient«, staunt der Wirt. Da wiehert der Gaul: »Bei diesen hohen Preisen wird es wohl auch das letzte Mal gewesen sein!«

Quelle www.gewerbedienste.info/ vom 10.11.2011

Hiddenhausen und Ingelheim prämiert

Berlin/Hiddenhausen. Die gemeinnützige Stiftung „Lebendige Stadt“ hat in diesem Jahr bereits zum elften Mal ihren Stiftungspreis verliehen. Der in diesem Jahr mit 20.000 Euro dotierte europaweit ausgeschriebene Preis geht zu gleichen Teilen an die Gemeinde Hiddenhausen (Nordrhein-Westfalen) und die Stadt Ingelheim am Rhein (Rheinland-Pfalz). Das Preisgeld wurde von der Deutschen Bahn im Rahmen ihrer langjährigen Unterstützung der Stiftung „Lebendige Stadt“ zur Verfügung gestellt. Michael Hahn, Vorstand DB Regio Bus, anlässlich der Preisverleihung: „Wir engagieren uns, weil hier über Parteigrenzen hinweg eine Plattform für die Diskussion um die richtigen Lösungen für die großen Herausforderungen der Städte und Gemeinden gegeben wird. Daran wollen wir mitarbeiten.“ Hiddenhausen wurde für das Konzept „Jung kauft alt“ geehrt, in dessen Rahmen bereits 133 Häuser saniert wurden und so die Umwandlung von Freiflächen in Siedlungsraum vermieden wurde. Ingelheim erhielt die Auszeichnung für seine beispielgebende Balance zwischen Denkmalpflege und Stadtsanierung. Damit hat sich Ingelheim als lebendiges Museum und Forschungsstätte touristisch etabliert. Die Preisträger reihen sich damit in folgende Runde von Preisträgern ein: So wurde 2007 die Stadt Amsterdam für das beste Parkraumkonzept, 2008 Nienburg an der Weser für Europas schönsten Wochenmarkt, 2009 Griesheim für kinderfreundliche Mobilität und 2010 Arnsberg als seniorenfreundlichste Stadt ausgezeichnet. Neben Hiddenhausen und Ingelheim wurde den Städten Calau (Brandenburg), Leipzig, Leutkirch im Allgäu (Baden-Württemberg) und Posen die Anerkennung ausgesprochen. Nähere Informationen sind auf der Homepage der Stiftung unter www.lebendige-stadt.de zu finden. In der gemeinnützigen Stiftung „Lebendige Stadt“ arbeiten seit dem Jahr 2000 Persönlichkeiten aus Kultur, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Medien, um gemeinsam die kulturelle Vielfalt und Lebendigkeit der europäischen Städte zu fördern. Die Stiftung hat seitdem ein Fördervolumen von rund 25 Millionen Euro bewegt – so etwa für die künstlerische Illumination des Berliner Reichstagsgebäudes, die Grüngestaltung des Essener Krupp-Parks und die Verschönerung des Hamburger Jungfernstiegs.

Quelle Neue Westfälische vom 10.11.2011

Ausgezeichnetes Hiddenhausen

Hiddenhausen/Dortmund. Die Gemeinde hat einen Exportschlager und einen Hit zugleich:
Das Programm "Jung kauft alt – Junge Leute kaufen alte Häuser" hat jetzt auch die Stiftung "Lebendige Stadt" überzeugt. Gestern Abend verlieh sie der Gemeinde ihren Stiftungspreis. Neben Hiddenhausen erhält Ingelheim am Rhein (Rheinland-Pfalz) diese Auszeichnung. Damit müssen sich die beiden Kommunen das Preisgeld von 20.000 Euro teilen und dürfen beide den Titel „Unverwechselbare Stadt" tragen. Vor 600 Gästen haben die beiden Kommunen die Preise im Dortmunder Idunapark erhalten. Aufgrund ihrer überzeugenden Konzepte entschied sich die unabhängige Fachjury, zwei Sieger zu küren. Die ursprüngliche Preissumme von 15.000 Euro wurde auf 20.000 Euro aufgestockt. Anerkennungen gingen nach Calau (Brandenburg), Leipzig, Leutkirch im Allgäu (Baden-Württemberg) und ins polnische Posen. "Erfreulich ist die umfassende Bürgerbeteiligung in vielen Städten. Die Mitgestaltung fördert bei den Bürgern Identifikation und Heimatgefühl und verleiht ihrer Stadt damit Attraktivität und Lebendigkeit. Trotz leerer Kassen ist es den Bewerberstädten gelungen, Identität zu stiften und sogar eine Marke zu prägen", sagte Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung "Lebendige Stadt". Mit einem europaweiten Wettbewerb hatte die Stiftung „Lebendige Stadt" die "unverwechselbare Stadt" gesucht. Preiswürdig waren Projekte und Konzepte, die Städte oder Gemeinden Identität verleihen, ein hohes Maß an Identifikation und Heimatgefühl stiften oder sie sogar zur Marke machen. 220 Städte und Gemeinden aus dem In- und Ausland hatten sich beworben. Die Deutsche Bahn AG ist Förderer des

Stiftungspreises. Hiddenhausen setzt auf das Konzept "Jung kauft alt": Sie vermittelt Beratungsleistungen und bezuschusst Altbaugutachten sowie den Erwerb von Altbauten. Auf diese Weise wurden bereits 133 Häuser saniert; die Umwandlung von Freiflächen in Siedlungsraum wird vermieden. Diese Zusammenarbeit von Verwaltung und Bürgern wahrt nicht nur das Gesicht der Gemeinde und stiftet Identität und Heimat. Sie wirkt auch dem Bevölkerungsrückgang entgegen, indem sich junge Menschen in Hiddenhausen ansiedeln. Die negative Wanderungsbilanz wurde umgekehrt: Inzwischen leben in den vermittelten Altbauten 139 Kinder – 20 Kinder wurden in den geförderten Haushalten geboren. Die "Rotweinstadt" Ingelheim am Rhein ist nach Ansicht der Jury beispielgebend dafür, wie die Balance zwischen Denkmalpflege und Stadtsanierung gelingen kann. In Ingelheim wurde erst spät die mittelalterliche Kaiserpfalz von Karl dem Großen aus ihrem unbeachteten Dasein hervorgeholt. Bei der Stadtsanierung orientierte man sich an den historischen Gebäudeformen des Mittelalters; die einzigartige Bauform der Kaiserpfalz wurde betont und wieder sichtbar gemacht. Die Bürger partizipieren an den Planungs- und Entscheidungsprozessen, die ihr Lebensumfeld beeinflussen. Heute stiftet die Kaiserpfalz nicht nur Heimatverbundenheit und schärft das Geschichtsbewusstsein bei den Bürgern. Sie ist zudem als lebendiges Museum und Forschungsstätte eine touristische Marke. Die Sanierungsmaßnahmen haben die Wohn- und Aufenthaltsqualität gesteigert.

Quelle Lausitzer Rundschau vom 11.11.2011

Calau punktet mit Witz und Charme

Calau ist eine "unverwechselbare Stadt". Das haben die Calauer seit Mittwochabend schriftlich. Die Stiftung "Lebendige Stadt" hat in Dortmund die Preisträger des diesjährigen Wettbewerbs gekürt. Calaus Bürgermeister nahm eine Anerkennung entgegen. Mit Aktionen rund um die als Wortwitze bekannten Kalauer punktete die Stadt aus der Niederlausitz. "Kalauer statt Knöllchen", ein Begrüßungslätzchen für Babys mit der Aufschrift "Ich bin ein Calauer" und nicht zuletzt der in diesem Jahr eingeweihte Witzerundweg haben bei der Jury gepunktet. "Die Ideen in Calau sind originell und für das Stadtmarketing eine tolle Sache", sagt Rando Aust, Pressesprecher der Stiftung. Calau hat sich unter dem Motto „Kerngesunde Kleinstadt mit Witz" in diesem Wettbewerb nicht nur mit deutschen Städten um die Auszeichnung beworben. "Wir hatten auch Bewerber aus Österreich, Polen, Tschechien, Ungarn, Russland und den baltischen Republiken", nennt Aust Beispiele. "Wir haben über Jahre gedanklich daran gearbeitet und nun einen ersten Teil unseres Stadtmarketingkonzeptes umgesetzt. Dass es eine solche Resonanz findet, konnten wir vorher nicht einschätzen", sagt Bürgermeister Werner Suchner (parteilos). Von seinem Dienstzimmer im Calauer Rathaus hat er einen guten Blick auf den Marktplatz. "Die lustigen Figuren des Schusterjungen sind schon ein beliebtes Fotomotiv geworden", stellt er fest. Der Bürgermeister hofft, dass weitere Skulpturen hinzukommen, wenn sich Sponsoren in ihrer Heimatstadt engagieren. Mit dem Ausbau der Cottbuser Straße sollen die Fußstapfen des Schusterjungen in der Innenstadt sichtbar werden. "Wir wollen weitere Tafeln mit Kalauern anbringen. Es sollen neue Kalauer dabei sein. Die Tafeln könnten dann auch gewechselt werden, sodass der Besucher immer wieder Neues entdeckt", regt Suchner an. Dass Calau Touristen anzieht, stellt Stephan Uhlig bei seinen Stadtführungen als Calauer Schusterjunge fest. Besucher kommen nicht nur aus der Umgebung. "Busunternehmen und Reiseleiter wenden sich zielgerichtet an uns", stellt er fest. So reist eine Berliner Wandergruppe am 3. Dezember an und will gleichzeitig den Weihnachtsmarkt besuchen. Und für 2012 gebe es schon eine starke Nachfrage. Ein Besuch im Museum "Mobile Welt des Ostens", das Heimatmuseum und der Blick vom Kirchturm stehen meist auf dem Programm. "Der Witzerundweg ist der i- Punkt", erklärt Uhlig.

Quelle Allgemeine Zeitung vom 11.11.2011

Ingelheim siegt mit Saalgebiet

Die Stiftung "Lebendige Stadt" hat entschieden. Und am Mittwochabend konnte Oberbürgermeister Dr. Joachim Gerhard in Dortmund die Auszeichnung entgegennehmen, die Ingelheim attestiert, eine "unverwechselbare Stadt" zu sein. Gemeinsam mit Hiddenhausen (Nordrhein-Westfalen) konnte sich die Rotweinstadt gegen 218 Mitbewerber durchsetzen und darf sich nun über ein Preisgeld von 10 000 freuen. Ingelheim erhielt die Auszeichnung für seine "beispielgebende Balance zwischen Denkmalpflege und Stadtsanierung". Damit habe sich die Stadt als lebendiges Museum und Forschungsstätte touristisch etabliert, lobte Laudator Peter Harry Carstensen, Ministerpräsident von Schleswig-Holstein und Mitglied im Stiftungskuratorium, die Rheinhessen. Der OB war gestern sichtlich beeindruckt von der Atmosphäre im BVB-Stadion, wo die Preisverleihung im Gästebereich über die große Bühne ging. Auch Jürgen Klopp war gekommen, um in einer Talk-Runde Rede und Antwort zu stehen. Kennt der Ex-Trainer der 05er eigentlich Kaiserpfalz und Saalgebiet? "Er war noch nie da", lachte der OB. Auch Holger Grewe, Leiter der Forschungsstelle Kaiserpfalz, war mit in den Ruhrpott gereist, um Urkunde, Preisstele und ein gelbes Ortschild mit dem Schriftzug „unverwechselbare Stadt" in Empfang zu nehmen. Grewe unterstrich, dass die Bürger in alle Entscheidungen mit Blick auf Sanierung und Umgestaltung ihres Viertels immer eingebunden waren. Auf diese Weise sei nicht nur Heimatverbundenheit, sondern auch Geschichtsbewusstsein gewachsen. Hätte die Bevölkerung die Neuordnung und Gestaltung des Saalgebiets nicht immer mitgetragen, "wäre es nicht möglich gewesen". Dr. Gerhard und der Leiter der Forschungsstelle fühlen sich durch die Auszeichnung, die europaweit ausgelobt wird, bestätigt, dass "historisches Erbe identitätsstiftend wirkt" - und zwar für ganz Ingelheim. Hiddenhausen wurde übrigens für das Konzept "Jung kauft alt" geehrt. Bereits 133 Häuser wurden dort saniert, was die Umwandlung von Freiflächen in Siedlungsraum vermeiden konnte. Auch diese Stadt darf 10 000 mit nach Hause nehmen. Was mit dem Ingelheimer Preisgeld geschieht, steht bereits fest: "Für das kommende Jahr ist eine Foto-Ausstellung geplant, die die Wandlung des Gebiets dokumentiert", kündigte der OB an.

Quelle Neue Westfälische vom 11.11.2011

Junges Leben in alten Häusern

Kreis Herford/Dortmund. Die Gemeinde Hiddenhausen hat einen Exportschlager und einen Hit zugleich: Das Programm "Jung kauft alt - Junge Leute kaufen alte Häuser" hat jetzt auch die Stiftung "Lebendige Stadt" überzeugt. Am Mittwochabend verlieh sie der Gemeinde ihren Stiftungspreis. Neben Hiddenhausen erhält Ingelheim am Rhein (Rheinland- Pfalz) diese Auszeichnung. Damit müssen sich die beiden Kommunen das Preisgeld von 20.000 Euro teilen und dürfen beide den Titel "Unverwechselbare Stadt" tragen. Vor 600 Gästen haben die beiden Kommunen die Preise im Dortmunder Idunapark erhalten. Aufgrund ihrer überzeugenden Konzepte entschied sich die unabhängige Fachjury, zwei Sieger zu küren. Die ursprüngliche Preissumme von 15.000 Euro wurde auf 20.000 Euro aufgestockt. Anerkennungen gingen nach Calau (Brandenburg), Leipzig, Leutkirch im Allgäu (Baden-Württemberg) und ins polnische Posen. "Erfreulich ist die umfassende Bürgerbeteiligung in vielen Städten. Die Mitgestaltung fördert bei den Bürgern Identifikation und Heimatgefühl und verleiht ihrer Stadt damit Attraktivität und Lebendigkeit. Trotz leerer Kassen ist es den Bewerberstädten gelungen, Identität zu stiften und sogar eine Marke zu prägen", sagte Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung "Lebendige Stadt". Mit einem europaweiten Wettbewerb hatte die Stiftung "Lebendige Stadt" die "unverwechselbare Stadt" gesucht. Preiswürdig waren Projekte und Konzepte, die Städte oder Gemeinden Identität verleihen, ein hohes Maß an Identifikation und Heimatgefühl stiften oder sie sogar zur Marke machen. 220 Städte und Gemeinden aus dem In- und Ausland hatten sich beworben. Die Deutsche

Bahn AG ist Förderer des Stiftungspreises. Hiddenhausen setzt auf das Konzept "Jung kauft alt": Sie vermittelt Beratungsleistungen und bezuschusst Altbaugutachten sowie den Erwerb von Altbauten. Auf diese Weise wurden bereits 133 Häuser saniert; die Umwandlung von Freiflächen in Siedlungsraum wird vermieden. Diese Zusammenarbeit von Verwaltung und Bürgern wahrt nicht nur das Gesicht der Gemeinde und stiftet Identität und Heimat. Sie wirkt auch dem Bevölkerungsrückgang entgegen, indem sich junge Menschen in Hiddenhausen ansiedeln. Die negative Wanderungsbilanz wurde umgekehrt: Inzwischen leben in den vermittelten Altbauten 139 Kinder – 20 Kinder wurden in den geförderten Haushalten geboren. Die "Rotweinstadt" Ingelheim am Rhein ist nach Ansicht der Jury beispielgebend dafür, wie die Balance zwischen Denkmalpflege und Stadtsanierung gelingen kann. In Ingelheim wurde erst spät die mittelalterliche Kaiserpfalz von Karl dem Großen aus ihrem unbeachteten Dasein hervorgeholt. Bei der Stadtsanierung orientierte man sich an den historischen Gebäudeformen des Mittelalters; die einzigartige Bauform der Kaiserpfalz wurde betont und wieder sichtbar gemacht. Die Bürger partizipieren an den Planungs- und Entscheidungsprozessen, die ihr Lebensumfeld beeinflussen. Heute stiftet die Kaiserpfalz nicht nur Heimatverbundenheit und schärft das Geschichtsbewusstsein bei den Bürgern. Sie ist zudem als lebendiges Museum und Forschungsstätte eine touristische Marke. Die Sanierungsmaßnahmen haben die Wohn- und Aufenthaltsqualität gesteigert.

Quelle Rhein-Zeitung vom 11.11.2011

Ingelheimer leben auf, in und mit Geschichte

Von unserem Mitarbeiter Gregor Starosczyk-Gerlach M Ingelheim. Dank Karl dem Großen ist Ingelheim erneut im Rampenlicht: Die Rotweinstadt kann sich mit dem Prädikat "Die unverwechselbare Stadt: Identität, Heimat, Marke" schmücken. Verliehen wurde der Titel von der Stiftung "Lebendige Stadt", die mit einem Preisgeld von 10 000 Euro die denkmaltouristische Erschließung und Sanierung des Saalgebiets rund um die Kaiserpfalz honorierte. Frisch von der Preisverleihung im Stadion von Borussia Dortmund zurückgekehrt, berichteten Oberbürgermeister Joachim Gerhard (CDU) und Holger Grewe von der Forschungsstelle Kaiserpfalz über das Projekt. Bereits Mitte der 1990er-Jahre begannen die Ingelheimer damit, das historische Gelände aufzuarbeiten und die museale Präsentation zu verbessern. Die verborgenen Schätze sollten wieder ans Licht. 1999 stand das Konzept für die Änderung und künftige Nutzung des Areals fest. Ein langer aber am Ende erfolgreicher Weg begann. Mit der Umsetzung, die heute noch nicht abgeschlossen ist, sei nämlich bei den Bewohnern des Saalgebiet das Gefühl immer stärker geworden, dass sie "auf, in und mit Geschichte leben", so Grewe. Überhaupt habe sich im Saalgebiet ein Wandel vollzogen. "Unsichtbares wurde sichtbar gemacht." Das Projekt zeige zudem, dass das historische Erbe durchaus Identität stiften kann. Grewe selbst erinnere sich gut an die ersten Ausgrabungen, bei denen die Bürger zunächst einfach zugeschaut haben. "Dabei haben sich oft Gespräche entwickelt." Die Menschen berichteten plötzlich über historische Gegenstände, die sie in ihren Kellern entdeckten. "Heute leben die Menschen sehr gerne im Saalgebiet, nicht nur weil sich die Wohnqualität deutlich gebessert hat." Nach Ansicht des Oberbürgermeisters sei das identitätsstiftende Potenzial, das von der Kaiserpfalz ausgehe, ein Stück weit in der ganzen Stadt spürbar. Und dass mit der Kaiserpfalz eine touristische Marke geschaffen wurde, gehörte auch zur Würdigung durch die Stiftungsjury. Wie Grewe weiter berichtete, wurde in der Laudatio auch die Partizipation der Bürger an den Planungs- und Entscheidungsprozessen erwähnt. Das "Unverwechselbare" der Stadt Ingelheim liegt auch in der gelungenen Balance zwischen der Denkmalpflege und der Stadtsanierung, berichtete der Historiker. "Jeder Hauseigentümer hatte im Zusammenhang mit der Sanierung des Saalgebietes, die Möglichkeit sein Haus zu renovieren." Zum einen dank Steuernachlässen, da das Saalgebiet als Denkmalzone eingestuft wurde. Zum Anderen dank der Zuschüsse bis zu 25 000 Euro je Gebäude, weil das Saalgebiet zum städtebaulichen Areal wurde. Die Anträge auf eine Bezuschussung bei der Sanierung der Gebäude nimmt die Stadt übrigens weiter an. Ganz sicher noch bis zum 30.

Juni. Wie lange die finanzielle Unterstützung danach fortdauern werde, sei noch offen, so der Oberbürgermeister. "Das Ende des Sanierungsverfahrens muss der Stadtrat beschließen." Das Preisgeld von 10 000 Euro werde nun für eine Bilddokumentation verwendet, so Gerhard. Im kommenden Jahr will die Stadt eine Ausstellung präsentieren, die die Wandlung des Gebietes zeigt, die es seit seiner Aufgabe im Spätmittelalter bis in die Gegenwart hinein genommen hatte, kündigte Grewe an.

Quelle Schwäbische Zeitung Leutkirch vom 11.11.2011

Stiftung ziechnet Bürgerbahnhof aus

Das Bündnis "Lebendige Stadt" wählt das Leutkircher Bürgerprojekt unter die fünf besten Leutkirch (sz) - Die Stiftung "Lebendige Stadt" hat den Bürgerbahnhof Leutkirch als Best-Practice- Beispiel gewürdigt. Die Stadt hatte mit dem Projekt an einem Wettbewerb der Stiftung teilgenommen und wurde von der 20-köpfigen Jury mit einer Anerkennung ausgezeichnet. "Erfreulich ist die umfassende Bürgerbeteiligung. Die Mitgestaltung fördert bei den Bürgern Identifikation und Heimatgefühl und verleiht ihrer Stadt damit Attraktivität und Lebendigkeit", sagte Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung "Lebendige Stadt". Trotz leerer Kassen sei es Leutkirch gelungen, Identität zu stiften und sogar eine Marke zu prägen. Fast 500 Bürger haben Anteile Vertreter der Leutkircher Bürger-Bahnhof e.G. und der Stadtverwaltung nahmen den Preis am Mittwochabend von Laudator Dr. Dieter Salomon, Oberbürgermeister von Freiburg, entgegen. Christian Skrodzki, ehrenamtliches Vorstandsmitglied der Bürger-Bahnhof Genossenschaft, sieht diese Auszeichnung als Bestätigung der Arbeit der Genossenschaft: "Wir freuen uns sehr über die Anerkennung und sind froh, dass wir unter 220 Einsendungen zu den fünf besten gehören." Axel Müller, ebenfalls ehrenamtliches Vorstandsmitglied, ergänzt: "Wir haben inzwischen über 900 Anteile an fast 500 Bürger ausgegeben, die Bauarbeiten am Bahnhof gehen planmäßig voran, und dass nun das Projekt auch bundesweite Aufmerksamkeit erhält macht uns sehr stolz. Es gibt nur noch 70 Anteile, und wir sind überzeugt, dass sie in wenigen Wochen vergriffen sein werden." Die Stiftung "Lebendige Stadt" hat am Mittwochabend im Dortmunder Signal Iduna Park vor rund 600 Gästen ihren mit 20 000 Euro dotierten Stiftungspreis zum Thema "Die unverwechselbare Stadt" verliehen. Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs sind die Gemeinde Hiddenhausen (Nordrhein-Westfalen) und die Stadt Ingelheim am Rhein (Rheinland-Pfalz). Insgesamt gingen 220 Bewerbungen aus dem In- und Ausland ein. Neben dem Leutkircher Bürgerbahnhof gingen weitere Anerkennungen nach Calau (Brandenburg), Leipzig und ins polnische Posen. Preiswürdig waren Konzepte, die Städten oder Gemeinden eine unverwechselbare Identität verleihen, ein hohes Maß an Identifikation und Heimatgefühl stiften oder sie sogar zur Marke machen. Freuen sich über die Leutkircher Platzierung unter den fünf besten von 220 Projekten: Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung Lebendige Stadt, Dr. Dieter Salomon, OB von Freiburg, Christian Skrodzki, Bürger-Bahnhof eG, Thomas Stupka, Stadtverwaltung Leutkirch, Axel Müller, Bürger- Bahnhof eG, Jörg Kuon, Leutkircher Bürger-Bahnhof eG und Dr. Andreas Mattner, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Lebendige Stadt (von links).

Quelle Lausitzer Rundschau vom 12.11.2011

Calau ist unverwechselbarer Ort

Calau/Dortmund. Die Festveranstaltung fand im Dortmunder Signal Iduna Park vor rund 600 Gästen im Rahmen des Kongresses "Die neue Stadt" statt. Der Stiftungspreis in Höhe von je 10 000 Euro ging nach Hiddenhausen (NRW) und nach Ingelheim am Rhein (Rheinland-Pfalz). Neben Calau erhielten die Städte Leipzig (Sachsen), Leutkirchen im Allgäu (Baden-Württemberg) und Poznan (Polen) Anerkennungen. "Erfreulich ist die umfassende Bürgerbeteiligung in vielen Städten. Die Mitgestaltung fördert Identifikation und Heimatgefühl und ver-

leiht ihrer Stadt damit Attraktivität und Lebendigkeit. Trotz leerer Kassen ist es den Bewerberstädten gelungen, Identität zu stiften und sogar eine Marke zu prägen", sagte Alexander Otto, Kuratoriumsvorsitzender der Stiftung "Lebendige Stadt". Mit einem europaweiten Wettbewerb hatte die Stiftung die "unverwechselbare Stadt" gesucht. 220 Kommunen aus dem In- und Ausland hatten sich beworben. Die Deutsche Bahn AG ist Förderer des Stiftungspreises.

Quelle Leipziger Nachrichten vom 12.11.2011

Lichtfest Leipzig bei der Preisverleihung der Stiftung Lebendige Stadt ausgezeichnet

Am Abend des 9. November 2011 wurde die Stadt Leipzig bei der Preisverleihung der Stiftung Lebendige Stadt“ ausgezeichnet: Bei der feierlichen Gala im „Signal Iduna Park“ in Dortmund nahm Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung die Anerkennung für das Projekt „Lichtfest Leipzig“ entgegen. In diesem Jahr lautete das Thema des Preises „Die unverwechselbare Stadt“. Dafür hatten die Organisatoren im In- und Ausland nach Konzepten gesucht, die Städten eine eigene, unverwechselbare Identität verleihen und bei den Bürgern ein hohes Maß an Identifikation und Gefühl von Heimat stiften oder sie sogar zur Marke machen. Im Beisein von 600 hochkarätigen Gästen begründete Laudator Jürgen Roters, Oberbürgermeister der Stadt Köln, die Entscheidung für das Lichtfest – seit 2007 würden die Themen Freiheit, Demokratie und Revolution beim „Lichtfest Leipzig“ aufgegriffen. Dabei werde in künstlerischen Licht-, Audio- und Videoinstallationen an historischen Orten der Leipziger Innenstadt nicht nur an die Ereignisse von 1989 erinnert, sondern deren Bedeutung weitererzählt. Am Übergang von der individuell erzählten zur kulturell vermittelten Geschichte sei das „Lichtfest Leipzig“ eine direkt erfahrbare Handlungsebene zur Geschichtsinterpretation für alle Generationen. Aus insgesamt 220 Bewerbungen hatte die Stiftung „Lebendige Stadt“ die Besten für die insgesamt zwei Preise und vier Anerkennungen ausgesucht. Für Leipzig sei diese Auszeichnung eine schöne Bestätigung für das Konzept „Lichtfest“ – diese lebendige Form der Erinnerungskultur werde verstanden, sie ermögliche Identifikation und schärfe das Profil Leipzigs als Stadt der Friedlichen Revolution, sagt Marit Schulz, Leiterin des „Lichtfests Leipzig“, Marketingmanagerin und Prokuristin der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH.

Stiftungsrat

Vorsitzender:

Dr. Hanspeter Georgi
Minister für Wirtschaft und Arbeit a. D., Saarland

Weitere Mitglieder:

Dr.-Ing. Daniel Arnold
Vorstand, Deutsche Reihenhaus AG

Dr. Gregor Bonin
Beigeordneter Stadt Düsseldorf

Dr. Karl-Heinz Daehre
Minister für Landesentwicklung und Verkehr, Sachsen-Anhalt

Raimund Ellrott
Niederlassungsleiter Hamburg, GMA Gesellschaft für Markt und Absatzforschung mbH

Dr. Alexander Erdland
Vorsitzender des Vorstandes, Wüstenrot & Württembergische AG

Arved Fuchs
Polarforscher

Dr. Roland Gerschermann
Geschäftsführer, F.A.Z. G.m.b.H.

Dr. Herlind Gundelach
Senatorin für Wissenschaft und Forschung, Freie und Hansestadt Hamburg

Michael Hahn
Mitglied des Vorstandes, DB Regio AG

Joachim Herrmann, MdL
Staatsminister des Innern, Freistaat Bayern

Susanne Heydenreich
Intendantin Theater der Altstadt, Stuttgart

Dr. Eckart John von Freyend
Ehrenpräsident ZIA

Burkhard Jung
Oberbürgermeister Leipzig

Folkert Kiepe
Beigeordneter, Deutscher Städtetag

Maik Klokow
Geschäftsführer, Mehr! Entertainment GmbH

Matthias Kohlbecker
Kohlbecker | Architekten & Ingenieure

Prof. Dr. Rainer P. Lademann
Geschäftsführer, Dr. Lademann & Partner

Hermann-Josef Lamberti
Mitglied des Vorstandes, Deutsche Bank AG

Lutz Lienenkämper, MdL
stellv. Fraktionsvorsitzender der CDU-Landtagsfraktion, Nordrhein-Westfalen

Dr. Eva Lohse
Oberbürgermeisterin der Stadt Ludwigshafen

Prof. Dr. Engelbert Lütke Daldrup
Agentur für Stadtentwicklung, Urban Stakeholder Consulting, Staatssekretär a. D.

Johannes Mock-O`Hara
Geschäftsführer Stage Entertainment GmbH

Ingrid Mössinger
Generaldirektorin der Kunstsammlungen Chemnitz

Klaus-Peter Müller
Vorsitzender des Aufsichtsrats, Commerzbank AG

Helma Orosz
Oberbürgermeisterin Dresden

Aygül Özkan
Ministerin für Soziales, Frauen und Familie, Gesundheit und Integration, Niedersachsen

Reinhard Paß
Oberbürgermeister der Stadt Essen

Gisela Piltz, MdB
Stellv. Fraktionsvorsitzende der F.D.P. Bundestagsfraktion

Matthias Platzeck, MdL
Ministerpräsident Brandenburg

Jürgen Roters
Oberbürgermeister Stadt Köln

Dieter Dr. Salomon
Oberbürgermeister der Stadt Freiburg

Dr. Thomas Schäfer
Minister für Finanzen, Hessen

Prof. Dr. Wolfgang Schäfers
Vorsitzender des Vorstandes, IVG Immobilien AG,

Bärbel Schomberg
CEO und Gesellschafterin Schomberg & Co. Real Estate Consulting

Dr. Albrecht Schröter
Oberbürgermeister der Stadt Jena

Edwin Schwarz
Wirtschafts- und Planungsdezernent Frankfurt/Main

Prof. Dr. Burkhard Schwenker
Chief Executive Officer, Roland Berger Strategy Consultants

Ullrich Sierau
Oberbürgermeister der Stadt Dortmund

Dr. Johannes Teyssen
Mitglied des Vorstandes, E.ON AG

Prof. Christiane Thalgott
Stadtbaurätin i. R., München

Dr. Bernd Thiemann
Aufsichtsratsvorsitzender, Hypo Real Estate

Markus Ulbig
Staatsminister des Innern, Sachsen

Prof. Jörn Walter
Oberbaudirektor, Freie und Hansestadt Hamburg

Prof. Dr. Martin Wentz
Geschäftsführer, WCP G.m.b.H.

Dr. Joachim Wieland
Sprecher der Geschäftsführung, Aurelis Real Estate GmbH & Co. KG

Kuratorium

Vorsitzender:

Alexander Otto
Geschäftsführungsvorsitzender, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG

Stv. Vorsitzender:

Wolfgang Tiefensee, MdB
Bundesminister a. D.

Weitere Mitglieder:

Prof. Dr. Willi Alda
Universität Stuttgart

Dr. Jürgen Bersuch
Vorstand, Werner Otto Stiftung

Peter Harry Carstensen, MdL
Ministerpräsident Schleswig-Holstein

Thomas Köntgen
Mitglied des Vorstandes , Eurohypo AG

Hildegard Müller
Vorsitzende der Hauptgeschäftsführung, Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Olaf Scholz, MdB
SPD Landesvorsitzender Hamburg, Stellv. SPD-Parteivorsitzender, Bundesminister a. D.

Dr. Michael Vesper
Generaldirektor Deutscher Olympischer Sportbund

Vorstand

Vorsitzender:

Dr. Andreas Mattner
Präsident ZIA Deutschland, Geschäftsführer, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG

Weitere Mitglieder:

Michael Batz
Theatermacher und Szenograf

Friederike Beyer
Geschäftsführerin, Beyer und Partner

Gerhard Fuchs
Staatsrat für Stadtentwicklung und Umwelt a. D., Freie und Hansestadt Hamburg

Robert Heinemann, MdHB
Geschäftsführer, „Lebendige Stadt“ Veranstaltungs-G.m.b.H.

Prof. Dr. Dittmar Machule
Em. Professor an der HafenCity
Universität Hamburg, Department Stadtplanung

Prof. h.c. Dr. h.c. Fritz Schramma
Oberbürgermeister a. D., Köln