

Presseartikel

Modellkommune: Passau
Erscheinungsdatum: 21./22.07.2007
Zeitung: Passauer Neue Presse

Passau gewinnt den Stadtmarketingpreis Bayern 2007

Hohe Auszeichnung für das Konzept und den öffentlich-privat getragenen Umbau der Ludwigstraße – Insgesamt 27 Teilnehmer in vier Kategorien

Von Christian Karl

Unter dem Motto „Gemeinsam für die Innenstadt – ein vorbildliches PPP-Projekt in Passau“ haben sich die Stadt Passau und City Marketing Passau e.V. (CMP) für den 3. City- und Stadtmarketingpreis Bayern 2007 beworben. Mit Erfolg: Am Donnerstagabend verlieh Staatsminister Erwin Huber im Münchner Wirtschaftsministerium den 1. Preis für das beste Stadtmarketing-Projekt an Vertreter der Stadt Passau und CMP.

„In einer bisher nicht da gewesenen Kooperation zwischen Hauseignern, Gewerbetreibenden, City Marketing und der Stadt wird die Hauptgeschäftsstraße der in die Jahre gekommenen Fußgängerzone neu gestaltet, um mit einem angenehmen Ambiente und einer hohen Aufenthaltsqualität als Besuchermagnet zu wirken“, hieß es in der Begründung der zehnköpfigen Jury. In dem Entscheidungsgremium fanden sich u.a. Vertreter des Wirtschaftsministeriums, des Bayerischen Städtetags, der Wirtschaftsunioren, des Handelsverbands BAG oder der Bild-Zeitungsgruppe.

Viel Lob gab es für die gelunge-



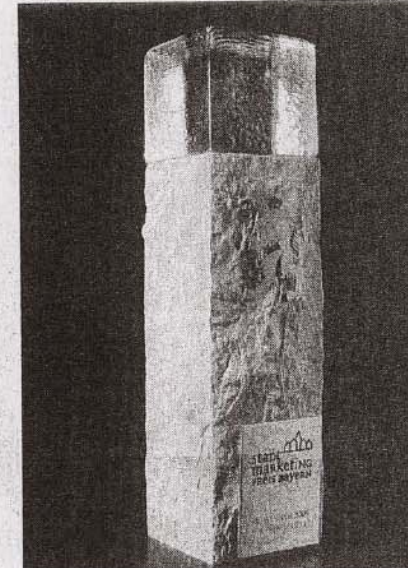
Siegerlächeln bei der Preisverleihung des Stadtmarketingpreises im bayerischen Wirtschaftsministerium: Staatsminister Erwin Huber (von links), Bürgermeisterin Dagmar Plenk, Christiane Kickum (CMP e.V.), Genia Paukner und Karin Schmeller (beide Stadtmarketing). (Foto: Heiligtag)

ne Mischform, in der sich öffentliche und private Belange überschneiden und auch gegenseitig finanziell unterstützen – neudeutsch PPP (= Public Private Partnership) genannt. Das Passauer Konzept wurde im Rahmen des Modellprojekts „Leben findet Innenstadt“ des bayerischen In-

nenministeriums entwickelt. Sowohl die Hauseigentümer als auch die Stadt Passau leisten auf freiwilliger Basis je 50 Prozent der Gesamtbaukosten in Höhe von rund 500 000 Euro. Die so gemeinsam auf den Weg gebrachte und finanzierte Umgestaltung der Ludwigstraße umfasst eine Neu-

konzeption des Mobiliars, der Beleuchtung und Begrünung sowie die Installation eines Brunnen-Kunstobjekts als Treffpunkt.

Um die finanzielle Abwicklung auf rechtlich solide Beine zu stellen, hatte die Stadt beschlossen, erstmals einem privaten Partner die Umgestaltung eines öffentli-



Der Stadtmarketingpreis, den der Fürstzeller Künstler Hubert Huber geschaffen hat.

chen Raums zu übertragen. Diesen Partner hat man im City Marketing Passau (CMP) gefunden. Die genauen Details sind in einem Erschließungsvertrag zwischen der Stadt und der GmbH geregelt.

In der Laudatio wurde hervorgehoben, dass der Beitrag der Stadt Passau „Gemeinsam für die

Innenstadt“ den Wettbewerb in der Kategorie 50 000 bis 100 000 Einwohner dominiert hat. Ausschlaggebend für die Jury war unter anderem, dass es der Stadt, den Innenstadt-Akteuren und dem City Marketing Passau gelungen ist, in einer städtebaulichen Umbruchphase ein gemeinsames positives Zeichen zu setzen. Daher fiel der Beschluss der Jury für Passau einstimmig aus.

Um den vom Bayer. Wirtschaftsministerium, dem Handelsverband BAG Bayern und den Wirtschaftsunioren Bayern ausgelobten 3. Stadtmarketingpreis haben sich 27 Kommunen beworben. Bei der Feierstunde präsentierten am Donnerstag nochmals alle acht nominierten Bewerberstädte ihre Ideen und Vermarktungsstrategien. Bürgermeisterin Dagmar Plenk und CMP-Geschäftsführerin Christiane Kickum stellten für das Team das Passauer Konzept vor. Weitere Gewinner der vom Fürstzeller Künstler Hubert Huber geschaffenen Preisskulptur waren neben Passau die Städte Roding/Oberpfalz (Kategorie bis 20 000 Einwohner), Memmingen (bis 50 000 Einwohner) und München (über 100 000 Einwohner).