

DAS PROGRAMM

DAS THEMA

Stadtmarketing bedeutet professionelles Management von Kooperationen und Netzwerken. Ohne die Einbindung kommunaler Partner kann Stadtmarketing wesentliche Hebel der Außenwirkung einer Stadt nicht beeinflussen und steuern. So organisiert das City-Management in der Regel eine Kooperation von Einzelhändlern, das Stadtmarketing finanziert sich oft aus der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen und die Kooperation mit anderen Kommunen und internationalen Partnern ist Voraussetzung zur Akquise von Fördergeldern.

Und in Zeiten knapper Kassen gewinnt das Thema an Bedeutung. Immer mehr Stadtmarketingorganisationen verfügen nicht über die Mittel um Projekte für sich zu realisieren. Vielmehr begreifen sie Stadtmarketing als intelligente Kooperationsaufgabe, bei der es darum geht, mit Partnern Marketingziele zu verwirklichen.

DER ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

In unserem Erfahrungsaustausch beleuchten wir die Methoden für das Kooperations-Management und stellen Praktiker ihre Best-Practise-Beispiele vor. Hierbei wird deutlich, welchen Lebenszyklen Kooperationen unterliegen und wie sich damit die Intensität einer Kooperation im Stadtmarketing wandelt.

Dazu gibt es Vorträge von Wissenschaftlern und Praktikern. Insgesamt zwölf Workshops bieten Gelegenheit zur Diskussion.

DAS RAHMENPROGRAMM

Ein Highlight für Marketing-Profis und Genuss-Menschen: Besuchen Sie mit uns die multimediale Markenszenierung der „Dr. Oetker Welt“. Das 10-jährige Jubiläum der bcsd feiern wir anschließend mit einem Sektempfang in faszinierender Umgebung: Das kultige Kirchen-Restaurant „GLÜCKUNDSSELIGKEIT“ ist Aushängeschild für Vergangenheit und Zukunft der Stadt Bielefeld.

PROGRAMMABLAUF

MONTAG, 5. NOVEMBER 2007	
12:00 – 13:00	Mittagsimbiss zur Begrüßung Eröffnung der Teilnehmer- und Begleitausstellung
13:00 – 13:15	Begrüßung durch die Stadt Bielefeld <i>Bürgermeister Detlef Helling</i> und die bcsd <i>Gerold Leppa, Vorsitzender bcsd</i>
13:15 – 14:00	Kooperieren als Unternehmensstrategie – wie Unternehmen mit Kooperationsstrategien Werte schaffen und was das Stadtmarketing davon lernen kann <ul style="list-style-type: none"> • Worin liegen die Erfolgsfaktoren bei Kooperationen? • Wie funktionieren Kooperationen ökonomisch? • Wohin entwickeln sich Kooperationen in Zukunft? • Was ist bei Kooperationen im öffentlichen Sektor zu beachten? <i>Dr. Roland Dumont du Voitel, Managing Partner, CEO, Amontis Consulting AG</i>
14:00 – 14:45	Die Stadtentwicklungspolitik des Bundes – Neue Kooperationen zwischen Zivilgesellschaft und Wirtschaft Erläuterung der Ziele, Perspektiven und neuen Steuerungsansätze einer Nationalen Stadtentwicklungspolitik unter dem Blickwinkel der Annäherung zwischen öffentlichen und privaten Akteuren <i>Dr. Ulrich Hatzfeld, Leiter der Unterabteilung Stadtentwicklung im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung</i>
14:45 – 15:15	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung
15:15 – 16:00	Science Events: Lokaler Erfolg durch internationale Kooperation Wissenschaft und Bildung sind längst entscheidende Standortfaktoren für Städte aller Größenordnungen. „Bring Science to the People“ – unter diesem Motto entwickelt das europäische Netzwerk EUSCEA Best Practice-Strategien für erfolgreiche Kooperationen. <i>Peter Rebernik, Wien, Präsident EUSCEA (European Science Events Association)</i>
16:00 – 16:30	Kompetenz zum Konsens: 10 Jahre Bielefeld Marketing GmbH Von starken Netzwerken, engagierten Egoisten und der Kunst des Handelns zwischen Show und Strategie <i>Hans-Rudolf Holtkamp, Geschäftsführer Bielefeld Marketing GmbH</i>
16:30 – 17:00	Pause Teilnehmer- und Begleitausstellung
17:00 – 19:00	Erlebniswelt Marke: Besuch in der „Dr. Oetker Welt“ Entdecken, Erleben, Genießen – dafür steht die multimediale Markenausstellung der „Dr. Oetker Welt“. Erkunden Sie unter sachkundiger Führung die Geschichte und Gegenwart eines der erfolgreichsten Familienunternehmen der Welt. Eine gelungene Mischung aus Arbeitsbühne und Produktpräsentation. Pudding inklusive!
20:00	Beginn des Abendprogramms Sektempfang zum 10-jährigen Bestehen der bcsd mit anschließendem Abendessen im Restaurant GLÜCKUNDESELIGKEIT

PROGRAMMABLAUF

DIENSTAG, 6. NOVEMBER 2007				
09:00 – 9:40	Kooperation zwischen Stadtmarketing, Verwaltung und Politik Strategien für die Minimierung von Reibungsverlusten an dieser heiklen Schnittstelle am Beispiel der Stadt Bocholt <i>Ulrich Paßlick, Stadtbaurat Bocholt</i>			
09:40 – 10:15	„Der Klügel von...“ Erfolgskriterien bei Kooperationen von Stadtmarketing, Verwaltung und Politik – mal ganz praktisch <i>Prof. Dr. Lichtenberg</i>			
Workshops	A Kooperation mit Einkaufszentren	B Kooperation in City-Management und Stadtmarketing	C Themenbezogene Kooperation	D Kooperation im internationalen Kontext
10.15 – 11:00	1 Die praktische Zusammenarbeit von Centermanagern und Citymanagern Beispiele und Erfahrungen aus der Sicht von Shoppingzentren <i>Gabrielle Oster, Spectrum, Siegen</i>	2 Kooperation informell Konzepte und Erfolge der Kooperation zwischen Akteuren des Regensburger Einzelhandels <i>Bertram Vogel, Geschäftsführer Stadtmarketing Regensburg GmbH</i>	3 „Bielefeld bewegt“, oder: Bundesweite Schlagzeilen für wenig Geld Bundesweiter Medienservice als Ergebnis einer Kooperation zwischen lokaler Wirtschaft und Stadtmarketing <i>Susanne Schaefer-Dietlerle, Geschäftsführerin ssd - Kommunikationsmanagement</i>	4 GPS-gestützte Fahrradtourenplanung und -führung mit grenzüberschreitenden Geodaten Innovatives, interaktives und internationales Tourismusmarketing im Münsterland (D) und Achterhoek (NL) <i>Ludger Dieckhues, Geschäftsführer Stadtmarketing Bocholt</i>
11:00 – 11:30	Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung			
11:30 – 12:15	5 Beispiele aus der Beratungspraxis Wie Städte mit Einkaufszentren zusammenarbeiten <i>Meike Albers, CIMA GmbH</i>	6 Stadtmarketing Wolfsburg als öffentlich-privater Auftrag Dienstleistungsmanagement für Handel, Handwerk, Tourismus und Verwaltung <i>Jörg Gillenberg, Geschäftsführer Wolfsburg Marketing GmbH</i>	7 Neuwied schläft nicht Das Orchester aus Handel, Kultur und Verwaltung spielt auf und hält eine Stadt wach <i>Petra Neuendorf, Leiterin Kulturbüro und Citymarketing beim Amt für Stadtmarketing Neuwied</i>	8 Romantic Cities Rheinland-Pfalz Beispiele für die gemeinsame Vermarktung von Städten mit internationalem Fokus <i>Cathrin Oellig, Assistentin der Geschäftsführung, Touristik Centre Mainz</i>
12:15 – 13:30	Mittagsimbiss Teilnehmer- und Begleitausstellung			

PROGRAMMABLAUF

13:30 – 14:15	<p>9 Größere Ausstrahlung durch Mittelbündelung Wie in Bremen die City-Initiative und die Lloydpassage zusammen Events organisieren <i>CityInitiative Bremen Werbung e.V., Dr. Jan-Peter Halves</i></p>	<p>10 Kooperation zwischen Genossen Erfahrungen mit der Gründung einer Stadtmarketing-Genossenschaft in Sundern <i>Franz-Josef Roggoll, Stadtmarketing Sundern e.G.</i></p>	<p>11 Sieben Mal „Ab in die Mitte“ in Folge Wettbewerbs-Erfolg durch (extrem) ungewöhnliche Kooperationen <i>Dr. Annette Klinkert, Bielefeld Marketing GmbH</i></p>	<p>12 Veranstaltungen der Zukunft – was erwarten die Besucher Internationale Beispiele für innovative Finanzierungsmodelle und die Auswahl von Kooperationspartnern <i>Axel Kaiser, Handels-Veranstaltungs- und Messe GmbH</i></p>
14:15 – 14:45	<p>Kaffeepause Teilnehmer- und Begleitausstellung</p>			
14:45 – 15:45	<p>The Development of Town Center Management 1997, 2007 and 2017 as an example for organizational learning of town centers and cities The development and experience in Great Britain, in other European countries and the United States to answer the question: What kind of organizational learning has happened? What are the perspectives for the future? <i>Simon Quin, Chief Executive, The Association of Town Centre Management, London</i></p>			
15:45 – 16:00	<p>Verabschiedung und Ausblick auf die nächste Tagung <i>Gerold Leppa, Vorsitzender BCSD</i></p>			