

Einladung – Programm bcSD-Frühjahrstagung mit Erfahrungsaustausch

DIE STADTFLÜSTERER Stadtmarketing und organisierter Gemeinsinn

14. bis 16. April 2013 in Münster

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Wahrnehmung der Menschen wird nicht allein durch Werbung und Medien beeinflusst. Oft sind es das allgemeine Hörensagen, Erzählungen oder Tipps oder die Erfahrungsberichte über gute und schlechte Erlebnisse, die die Einstellung beeinflussen. Wenn solche Informationen von Freunden oder Einheimischen kommen, so ist die Glaubwürdigkeit besonders hoch.

Im besten Fall sind die eigenen Bürger stolz auf ihre Stadt und erzählen Positives. In der Regel mischen sich Meinungen und Kritik zu eben dem bunten Bild der Städte, das sie lebendig macht. Aber es gibt immer auch allgemein oder zumindest mehrheitlich akzeptierte „Leuchttürme“ und so etwas wie das Lebensgefühl einer Stadt. Im Stadtmarketing geht es daher nicht nur darum, solche Meinungen zu prägen und positive Gefühle zu erzeugen, sondern diese auch wahrzunehmen, zu verstehen und mit ihnen zu arbeiten. Was ist das Lebensgefühl einer Stadt? Was denken die Menschen über die Stadt, wie sprechen sie darüber – was „flüstern“ sie für die Öffentlichkeit unhörbar außerhalb der Berichterstattung und Werbemedien ganz privat? Wie prägen sie mit ihrer Einstellung und mit ihrem Verhalten die Wahrnehmung der Stadt und die Stadt selbst? Und wie statten wir sie im Stadtmarketing mit positiven Gefühlen und Erlebnissen aus, mit entsprechenden Instrumenten diese Gefühle zu transportieren?

Solch eine Mundpropaganda lässt sich wie das Stadtgefühl schwer fassen und noch schwerer unmittelbar beeinflussen – aber sie berührt den Kern eines bürgerorientierten Stadtmarketings. Die Bürgerinnen und Bürger sind prägendes Element einer Stadt. Sie erzeugen die Stadtkultur, die darüber entscheidet, wie attraktiv eine Stadt ist. Das Stadtgefühl ist zentraler Ansatzpunkt für viele Fragestellungen: Wie nehmen die Medien unsere Städte wahr und wie vermitteln insbesondere junge Bürgerinnen und Bürger unsere Städte in den Neuen Medien? Welche Ansatzpunkte gibt es für einen zeitgemäßen Bürgerdialog? Wie werden Bürger selbst zu Stadtflüsterern?

Münster ist eine Stadt, die ihr Stadtentwicklungskonzept mit den Bürgerinnen und Bürgern entwickelt hat und die mit dem Liv Com Award 2004 als lebenswerteste Stadt der Welt ausgezeichnet wurde. Genau dort wollen wir deshalb der Frage nachgehen, wie Bürgerinnen und Bürger wieder ins Zentrum des Stadtmarketings gerückt werden können.

Wir freuen uns auf Sie! Herzlich Willkommen in Münster!

Mit kollegialen Grüßen

gez. Michael Gerber
Der Bundesvorstand der bcSD

Bernadette Spinnen
Münster Marketing

Der Tagungsort: Vieles in einer – Münster stellt sich vor

Das Münsteraner Lebensgefühl entsteht aus dem Miteinander von Alt und Jung, von Ruhe und Betriebsamkeit, von Tradition und Innovation. Die 1200 Jahre Stadtgeschichte prägen Münster und seine Einwohner. Zugleich ist Münster ein Anziehungspunkt und ein Durchgangsort für junge Menschen. Die Stadt wahrt ihr traditionelles Image gerade durch ihren Mut zur Veränderung. Denn nur wo Geschichte gemacht wird, da wird auch später welche sein. Trotz schwerer Kriegszerstörungen konnte Münster sein historisches Stadtbild und seine herausragenden Baudenkmäler wieder herstellen.



© www.air-klick.de

Die Innenstadt hat aber nicht nur Schmuckstücke von der Romantik über Barock bis hin zur Postmoderne, sondern auch moderne und prämierte Bauten wie die Stadtbibliothek, die Stubengasse und die Diözesanbibliothek. An dieser Stelle zeigt sich die gelungene Verbindung moderner und historischer Architektur besonders. Daneben hat sich in den ehemaligen Hafenanlagen am Dortmund-Ems-Kanal ein völlig neues Stadtviertel entwickelt, der Kreativkai mit innovativen Unternehmen, Kunst, Kultur und Ausgemeile.



© Dietmar Wiritsch

Münster – das sind die Bögen des altherwürdigen Prinzipalmarktes, das ist der Wochenmarkt im Schatten des St. Paulus-Doms, das sind die urig-westfälischen Kneipen und Biergärten. Eine Stadt der Kaufleute und der Bürger, eine Stadt des menschlichen Maßes. Aber Münster ist auch die Stadt der drittgrößten Universität Deutschlands mit ihren vielen international renommierten Forschungseinrichtungen. Und Münster ist die Stadt der skulptur.projekte, einer in der ganzen Welt bekannten Ausstellung von Kunstwerken im öffentlichen Raum.



© Roland Emmerich

Schauen Sie, wohin Sie wollen. Immer ist Münster zugleich älter und jünger, als Sie gedacht haben.

Wir freuen uns auf Sie als unsere Gäste und laden Sie ein, die vielen Facetten Münsters zu entdecken!



© Roland Emmerich

In Kooperation mit:

bcsd-Frühjahrstagung Vorprogramm am Sonntag, 14. April 2013	
bis 15.30	Einchecken im Hotel
15.30 - 15.45	Transfer zum Hafen <i>Treffpunkt um 15.30 Uhr vor dem Treff Hotel, Stubengasse 33, 48143 Münster</i>
15.45 - 19.00	<p>Hafenführung / Hafenspaziergang</p> <p>Nicht nur Hamburg hat einen Hafen! Münsters Stadthafen ist über 100 Jahre alt und war lange Zeit kaum im Bewusstsein der Münsteraner und Münsteranerinnen, geschweige denn ihrer Gäste, verankert. Die Zeiten des Sammelgutumschlags, an die noch die alten Speichergebäude erinnern, sind natürlich längst vorbei. Heute ist der Stadthafen der Inbegriff der jungen Stadt, ohne aber seine Geschichte vergessen zu machen.</p> <p>Wir laden zu einem Hafenspaziergang unter der sachkundigen Führung von Siegfried Thielen (Dezernent für Planungs- und Baukoordination) ein und werden das Kult- und Szenereaurant „Heaven“ in einer alten Industriehalle besuchen.</p> <p>Vor 10 Jahren hat die Kunsthalle Münster – eine der wichtigsten Adressen für zeitgenössische Kunst in Deutschland – im Speicher 2 Quartier bezogen. Wir besuchen die aktuelle Ausstellung und lassen uns von der Leiterin der Kunsthalle, Frau Dr. Kirkpatrick, die Geschichte des Hauses erzählen, das eng mit dem Coppenrath Verlag verbunden ist und in dem auch wichtige Künstler und Künstlerinnen der Stadt Münster Atelierraum finden.</p> <p>Die letzte Station ist die alte Feuerwache, die vom Coppenrath Verlag in Wert gesetzt wurde und inzwischen als Showroom genutzt wird. Wolfgang Hölker ist nicht nur Verlagschef und Eigentümer, sondern auch einer der wichtigsten Partner der Stadt, wenn es um Kultur und Denkmalschutz geht – er wird uns die Geschichte des Verlags erzählen, uns durch die Räume führen und sein Haus für unser Abendessen öffnen.</p>
19.00 - 22.00	Abendessen in der alten Feuerwache
22.00	Transfer zum Hotel <i>Treff Hotel, Stubengasse 33, 48143 Münster</i>

Hinweis:

Die Teilnahme für das Vorprogramm bitte auf der Anmeldung ankreuzen.
 Kosten für das Vorprogramm: 55 EUR zzgl. MwSt.

Änderungen vorbehalten

bcsd-Frühjahrstagung Programm am Montag, 15. April 2013	
10.00 - 12.00	Mitgliederversammlung der bcsd
12.00 - 13.30	Mittagsimbiss Eröffnung der Begleitausstellung
13.30 - 13.55	Begrüßung durch die bcsd , <i>Michael Gerber, Bundesvorsitzender der bcsd</i> Begrüßung durch die Stadt Münster , <i>Markus Lewe, Oberbürgermeister</i> Begrüßung durch den Landesverband Nordrhein-Westfalen , <i>Ute Schulze-Heiming, bcsd-Landessprecherin</i>
13.55	Clip - Stadtfilm
14.00 - 14.30	Eine Stadt wird erzählt. Das Stadtgespräch zwischen Eigensinn und Gemeinsinn Menschen erzählen gerne Geschichten. Sie zeugen von Überliefertem oder Erlebtem. Geschichten können ein Eigenleben bekommen, ja zu Legenden werden. Stadterzählungen basieren auf vielen oft jahrhundertealten Geschichten, aber auch auf aktuellen Ereignissen und Erlebnissen. So wie uns gute Geschichten Orientierung geben können, kann Gerede irritierend wirken. Welche Instrumente, Methoden und Chancen bietet „virales Marketing“? Wie lässt sich unsinniges Gerede durch sinnliche Stadterzählungen verdrängen? Stadtgespräch in und durch Stadtkultur zu generieren ist eines der wichtigsten Handlungsfelder für die Stadtverantwortlichen. <i>Prof. Dr. Oliver Scheytt, KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH, Essen</i>
14.30 – 15.00	Kaffeepause Begleitausstellung
15.00	Clip - Stadtfilm
15.05 - 15.50	Was ist die(se) Stadt? Stadtmarketing und die Eigenlogik der Städte Wenn die zentrale Aufgabe des Stadtmarketing darin besteht, die „Individualität“ einer Stadt zu erfassen und wirksam in Szene zu setzen, stellt sich die Frage, wie und mit welchen Mitteln man der lokalspezifischen Besonderheit der Stadt, ihrer „individuellen Gestalt“ habhaft werden kann. Mit dem Konzept der „Eigenlogik der Städte“ bietet der Vortrag eine mögliche Lösung dieses Problems an. <i>Dr. Helmuth Berking, Professor für Soziologie an der Technischen Universität Darmstadt</i>
15.50 - 16.20	Kaffeepause Begleitausstellung

Änderungen vorbehalten

16.20	Clip - Stadtfilm
16.25 - 16.55	<p>Kommunale Bürgerkommunikation – Konzeption, empirische Befunde und Implikationen</p> <p>Ein eskalierender Wettbewerb um Einwohner und ihre zentrale Bedeutung für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung lassen Bürger von der Peripherie ins Zentrum des Stadtmarketing rücken. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den kommunikativen Austauschprozessen zwischen einer Kommune und ihren aktuellen sowie potenziellen Bürgern zu. Vor diesem Hintergrund wurde die kommunale Bürgerkommunikation im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojekts aus Produktions- und Rezeptionsperspektive empirisch ausgeleuchtet. Der Vortrag adressiert zentrale Ergebnisse der Untersuchungen und Konsequenzen für eine Neuausrichtung der kommunalen Bürgerkommunikation.</p> <p><i>Univ.-Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin und Direktor des Berliner Instituts für Gesellschaftsforschung</i></p>
16.55 - 17.20	<p>Bürgerdialog und Marketing – Äpfel und Birnen?</p> <p>Bürgerdialog und Marketing – passt das zusammen? Unter welchen Bedingungen funktioniert der Transfer vom Charakter der Stadt zum Stadtgefühl? Ein Zwiegespräch zu den Ergebnissen der Studie und den Konsequenzen für die Rolle des Stadtmarketing.</p> <p><i>Univ.-Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin und Direktor des Berliner Instituts für Gesellschaftsforschung / Moderation: Gerold Leppa Mitglied des Bundesvorstands der bcscd</i></p>
17.30 - 19.00	<p>Stadtführungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Ein Einkaufs-Center hat jeder“ – Von der Bedeutung von Wegen und Plätzen für die Innenstadtentwicklung Ein Stadtspaziergang mit Hartwig Schultheiß, Stadtdirektor und Dezernent für Planung, Bau, Wirtschaft und Marketing 2. „Zeitschritte“ Ein Spaziergang durch die gebaute Stadtgeschichte mit dem („Geschichtenerzähler“) und Denkmalpfleger a. D. Gunnar Pick und der städtischen Denkmalpflegerin Marlies Voss 3. „Gegenrede“ – Der Dialog von zeitgenössischer Kunst mit der Stadt Ein Spaziergang zu ausgewählten Arbeiten der Skulpturprojekte im öffentlichen Raum mit Dr. Gail Kirkpatrick, Leiterin der Kunsthalle Münster 4. „Entschleunigung“ Eine Radtour zum Aasee, Münsters größtem stadtnahen Grün- und Erholungsraum, mit Arnd Fischer von den StattReisen Münster
20.00	<p style="text-align: center;">Abendempfang im Restaurant Pablo in den Münster Arkaden</p> <p style="text-align: center;">Begrüßung durch Markus Schabel, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Münsterland Ost, und Hartwig Schultheiß, Stadtdirektor</p> <p style="text-align: center;"><i>Zugang über den Museumseingang des Kunstmuseums Pablo Picasso an der Königstraße</i></p>

Änderungen vorbehalten

bcsd-Frühjahrstagung
Programm am Dienstag, 16. April 2013

9.00	Clip - Stadtfilm
9.05 - 9.45	<p>Wie wird in Münster geflüstert? Integriertes Stadtmarketing – eine kritische Bilanz nach 10 Jahren</p> <p>Münster ist eine Stadt des Dialogs und Münster hat ein dazu passendes Stadtmarketing. Nach 10 Jahren erfolgreicher Arbeit stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen des Stadtmarketings, nach dem, was bleibt und nach dem, was sich ändern muss.</p> <p><i>Bernadette Spinnen, Leiterin Münster Marketing</i></p>
9.45	Clip - Stadtfilm
09.50 - 10.20	<p>„Aus Flüstern wird Stadtgespräch“</p> <p>Instrumente und Methoden für Städte im Social Web. Erfolgsfaktoren für Bürgerbeteiligung über das Internet. Das Social Web als Instrument des Stadtgeflüsters.</p> <p><i>Maria Brückner, ZebraLog, Berlin</i></p>
10.20 - 10.50	<p>Kaffeepause Begleitausstellung</p>
10.50	Clip - Stadtfilm
10.55 - 11.25	<p>„Web and the City“ – Städte und Bürger im Social Web</p> <p>Internetcheck – wie kommt meine Stadt im Netz an? Ein reflektierter Blick darauf, wie das Stadtgefühl unterschiedlicher Städte im Internet sichtbar wird und zum Teil der Kommunikation gemacht werden kann.</p> <p><i>Frank Tentler, Communication and Marketing for the Social Web, Oberhausen</i></p>
11.25	Clip - Stadtfilm
11.30 - 12.00	<p>Hasselt – durch Bürgerbeteiligung zur Hauptstadt des Geschmacks</p> <p>Hasselt profiliert sich als Hauptstadt des Geschmacks: Eine Stadt mit vielen kleinen Appetithäppchen, die sich sehen, fühlen, riechen und kosten lässt. Gemeinsam mit den Bürgern und Bürgerinnen und mit Respekt vor dem natürlichen und kulturellen Erbe wurde die Übersetzung der Produkte in Veranstaltungen, Werbeaktionen und der Bewirtung nachhaltig durchgeführt.</p> <p><i>Zygmund Krzywania, Toerisme Hasselt (Belgien)</i></p>
12.00 - 13.00	<p>Mittagspause Begleitausstellung</p>

Änderungen vorbehalten

Workshops	A Best Practice: Marke	B Best Practice: Bürgeraktivierung	C Management-Know-how: Stadtmarketing
13.00 - 13.30	<p>Marketing für mehr Einwohner/innen</p> <p>Wolfenbüttel – Endlich zuhause!</p> <p><i>Björn Reckewell, Geschäftsführer Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH</i></p>	<p>Münster4Life</p> <p>Meinungsbildung und Stadtgefühl ohne Gängelband</p> <p><i>Mike Schmitz, Initiator des Social Media-Portals „Münster4Life“ und Fritz Schmücker, Münster Marketing</i></p>	<p>Wir sind Bocholt!</p> <p>Bürgerbeteiligte Identitätskampagne anhand von Leerständen bei Sonderimmobilien</p> <p><i>Ludger Dieckhues, Geschäftsführer, Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG</i></p>
13.30 - 14.00	<p>Bremen – Stadtsymbole wiederentdeckt</p> <p>Die Stadtmusikanten als Stadtflüsterer</p> <p><i>Dr. Jan-Peter Halves, Geschäftsführer CityInitiative Bremen Werbung e.V.</i></p>	<p>Initiativkreis Mönchengladbach</p> <p>10 Jahre Veranstaltungshighlights für das kulturelle Leben und Image Mönchengladbachs</p> <p><i>Peter Schlipköter, Geschäftsführer Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH</i></p>	<p>Stadtmarketing 2013: Smart, dynamisch und direkt</p> <p>Wie und auf welchen Wegen erreiche ich die Bürger/innen heute mit mobilen Technologien</p> <p><i>Niko Schaten, MI7 – Marketing</i></p>
14.00 - 14.30	<p>Kaffeepause</p> <p>Begleitausstellung</p>		
14.30 - 15.00	<p>Wir Kieler</p> <p>Eine innengerichtete Imagekampagne für Kiel</p> <p><i>Uwe Wanger, Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V. und GmbH</i></p>	<p>Ein Virus verbreitet sich</p> <p>Virales Marketing– ein Weg Bürger zu Fans zu machen</p> <p><i>Amelie Künzler, Holger Michel und Sandro Engel aus Hildesheim mit dem Projekt "StreetPong"</i></p>	<p>Visual Facilitating</p> <p>Bilder als Treiber im Bürgerdialog</p> <p><i>Frank Heinze (Heinze und Partner, Dortmund), Cas Hofstee (Companymaps, Niederlande)</i></p>
15.00 - 15.30	<p>25 Jahre Rosenstadt Eltville am Rhein</p> <p>Die Stadt, die Bürger, Vereine und Gewerbetreibende rufen gemeinsam die neue Veranstaltungsreihe „Eltviller Rosenwochen“ ins Leben</p> <p><i>Barbara Lilje, Stadtentwicklung & Kultur, Stadt Eltville am Rhein</i></p>	<p>Deine Meinung</p> <p>Wie man Jugendliche aktiviert und in die Stadtkommunikation mit einbezieht</p> <p><i>Alexander Aberle, Assistent der Geschäftsführung Braunschweig Stadtmarketing GmbH</i></p>	<p>Auf der Suche nach dem Stadtgefühl</p> <p>Spurensuche zwischen Landmarken, Stadtraum, Quartieren und Branding</p> <p><i>Michael Karutz, Projektleiter Köln bei der CIMA Beratung + Management GmbH</i></p>
15.30 - 16.00	<p>Verabschiedung und Ausblick <i>Michael Gerber, Bundesvorsitzender bcscd</i></p>		

Änderungen vorbehalten