



NIEDERSCHRIFT

Sitzung:	Haupt- und Finanzausschuss IV/11
Sitzungstag:	Dienstag, den 13.09.2016
Sitzungsort:	Ratssaal des Alten Seminars, Lüdenscheider Str. 48
Beginn:	17:00 Uhr
Ende:	19:25 Uhr

TAGESORDNUNG

1. Öffentliche Sitzung

1.1. Feststellung der ordnungsgemäßen Einladung und der Beschlussfähigkeit

- 1.1.1. Anerkennung der Tagesordnung
- 1.1.2. Einwohnerfragestunde
- 1.1.3. Vereidigung des Beigeordneten
Vorlage: M/2016/801

1.2. Bericht über die Durchführung der Beschlüsse

Vorlage: M/2016/799

1.3. Genehmigung von Dringlichen Entscheidungen gemäß § 60 Abs. 2 GO NRW - entfällt -

1.4. Beschlüsse

- 1.4.1. Verwendung der Spende der Kreissparkasse Köln
- Beschlussfassung vertagt auf die Ratssitzung am 28.09.2016, vgl. TOP 1.1.1 -
- 1.4.2. Bereitstellung einer außerplanmäßigen Auszahlung für Sanierung Mischwasserkanal Hochstraße (östlicher Abschnitt)
Vorlage: V/2016/497

1.5. Beschlüsse aufgrund von Empfehlungen anderer Ausschüsse

- 1.5.1. GPA-Teilbericht "Schulen der Hansestadt Wipperfürth im Jahr 2014"/Teilbericht Schülerbeförderung
Vorlage: V/2016/484/2

1.6. Beschlussempfehlungen an den Rat - entfällt -

1.7. Anfragen

- 1.7.1. Kosten Unterbringung / Integration von Flüchtlingen in Wipperfürth;
Mederlet, Frank und SPD-Fraktion vom 22.07.2016

1.8. Anträge - keine -

1.9. Mitteilungen

1.9.1. Controlling-Bericht zum 30.06.2016

Vorlage: M/2016/815

1.9.2. Änderung Umsatzsteuerrecht

Vorlage: M/2016/821

1.9.3. Kommunalfinanzen – Solidaritätsumlage

Vorlage: M/2016/812

1.9.4. HSK-Genehmigung 2016

Vorlage: M/2016/803

1.9.5. Fahrzeugkonzept

Vorlage: M/2016/822

1.9.6. Kommunikationskonzept; mündlicher Bericht der Verwaltung

1.10. Verschiedenes

1.10.1. Landesleistungsstützpunkt Leichtathletik (Stadion Mühlenberg)

2. Nichtöffentliche Sitzung

2.1. Feststellung der ordnungsgemäßen Einladung und der Beschlussfähigkeit

2.2. Anerkennung der Tagesordnung

2.3. Genehmigung Dringlicher Entscheidungen gemäß § 60 Abs. 2 GO NRW

2.3.1. Sanierung des Mischwasserkanals in der Hochstraße (östlicher Abschnitt) in offener Bauweise (5. BA InHK)

Vorlage: V/2016/494

2.3.2. Ersatz Bauwerk "Brücke Ahe", Auftragsvergabe

Vorlage: V/2016/495

2.4. Beschlüsse

2.4.1. Personalangelegenheit

Vorlage: V/2016/499

2.4.2. Stundung, Niederschlagung und Erlass städtischer Forderungen
-Beratung entfällt-

2.4.3. Unterhaltungs- und Bestattungsarbeiten auf den Friedhöfen Kreuzberg und Egen;
hier: Auftragsvergabe

Vorlage: V/2016/501

2.5. Beschlüsse aufgrund von Empfehlungen anderer Ausschüsse - entfällt -

2.6. Beschlussempfehlungen an den Rat - entfällt -

2.7. Anfragen - keine -

2.8. Anträge - keine -

2.9. Mitteilungen

2.9.1. Sachstand Personalangelegenheiten; mündlicher Bericht der Verwaltung

2.9.2. Verwendung der Spende der Kreissparkasse Köln

2.10. Verschiedenes - entfällt -



Hansestadt Wipperfürth

ANWESENHEITSLISTE

zur Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses,
am 13.09.2016
von 17:00 Uhr bis 19:25 Uhr

Anwesend:

Vorsitzender

von Rekowski, Michael	parteilos	Bürgermeister
-----------------------	-----------	---------------

Ratsmitglieder

Berster, Heribert	CDU	(bis TOP 2.4.3, 19.10 Uhr)
Bongen, Hermann-Josef	CDU	
Bremerich, Josef	CDU	
Ebert, Kai	CDU	
Frielingsdorf, Hans-Otto	UWG	
Hewald, Georg	Die Linke	(ab TOP 1.1.3, 17.10 Uhr)
Klett, Stefan	CDU	(ab TOP 1.1.3, 17.05 Uhr)
Koppelberg, Harald	UWG	
Liehn, Ursula	SPD	
Mederlet, Frank	SPD	
Palubitzki, Lothar	CDU	
Scherkenbach, Friedhelm	CDU	
Schmitz, Andreas	Bündnis 90 / DIE GRÜNEN	
Schnepper, Josef W.	FDP	
Schröder, Bärbel	SPD	(für Billstein, Regina)
Stefer, Michael	CDU	

Verwaltungsvertreter

Barthel, Volker	intern	StBD
Dalmus, Ute	intern	StOAR
Hachenberg, Friedrich	intern	StVD

Schriftführer

Breuer, Reinhard	intern	StAR
------------------	--------	------

Gäste:

Herr Dr. Bockermann	Bockermann Fritze IngenieurConsult
Frau Reffert	GmbH (zu TOP 2.3.2 zeitweise)

Es fehlte:

Brachmann, Peter	SPD
------------------	-----

1 Öffentliche Sitzung

1.1 Feststellung der ordnungsgemäßen Einladung und der Beschlussfähigkeit

Bürgermeister **von Rekowski** stellt fest, dass zur heutigen Sitzung form- und fristgerecht eingeladen wurde und dass der Haupt- und Finanzausschuss beschlussfähig ist.

1.1.1 Anerkennung der Tagesordnung

Die Tagesordnung der öffentlichen Sitzung wird in der Fassung der Einladung unter Berücksichtigung folgender Änderungen einvernehmlich anerkannt:

- Der TOP 1.4.1 „Verwendung der Spende der Kreissparkasse Köln“ wird von der Verwaltung zurückgezogen; die Beschlussfassung erfolgt in öffentlicher Ratssitzung am 28.09.2016.
- Unter „Verschiedenes“ (TOP 1.10.1) wird auf Anregung des Rats Herrn Scherkenbach aus aktuellem Anlass das Thema „Landesleistungsstützpunkt Leichtathletik – Stadion Mühlenberg“ behandelt.

1.1.2 Einwohnerfragestunde

Aus der Zuhörerschaft werden keine Fragen gestellt. Auch schriftliche Fragen waren vor der Sitzung nicht eingereicht worden.

1.1.3 Vereidigung des Beigeordneten

Vorlage: M/2016/801

Die schriftliche Mitteilung, die Bestandteil der Einladung war, nimmt der Rat zur Kenntnis.

Bürgermeister **von Rekowski** vereidigt Herrn **Dirk Kremer**, den der Rat am 05.07.2016 mit Wirkung vom 01.10.2016 zum neuen Beigeordneten gewählt hatte und überreicht ihm unter dem Beifall der Anwesenden die Ernennungsurkunde.

Es schließen sich Gratulationsworte der Fraktionsvorsitzenden von CDU, SPD und Grünen sowie der Dank von Herrn Kremer an.

1.2 Bericht über die Durchführung der Beschlüsse

Vorlage: M/2016/799

Der als schriftliche Mitteilung vorliegende Bericht über die Durchführung der Beschlüsse wird ohne Wortmeldungen zur Kenntnis genommen.

1.3 Genehmigung von Dringlichen Entscheidungen gemäß § 60 Abs. 2 GO NRW

- entfällt -

1.4 Beschlüsse

1.4.1 Verwendung der Spende der Kreissparkasse Köln

Vorlage: V/2016/493

Die Beratung und Beschlussfassung entfällt; vgl. Ausführungen unter TOP 1.1.1.

1.4.2 Bereitstellung einer außerplanmäßigen Auszahlung für Sanierung Mischwasserkanal Hochstraße. (östlicher Abschnitt)

Vorlage: V/2016/497

Beschluss:

- 1.) Die außerplanmäßige Auszahlung und Mittelbereitstellung in Höhe von 216.726,31 € im Finanzplan 2016 bei der Investitionsmaßnahme 5.100.243.700.500 / "5. BA Hochstraße Ost" wird im Rahmen einer dringlichen Entscheidung gemäß § 60 Abs. 1 Satz 1 GO NRW genehmigt. Die notwendige Deckung dieser Überschreitung erfolgt über Wenigerauszahlungen in Höhe von 163.077,09 € beim Planansatz 5.100.255.700.300 / „Kanalumverlegung Biesenbach,, und in Höhe von 53.649,22 € beim Planansatz 5.100.235.700.400 / „Transportsammler Klaswipper,,.
- 2.) Dieser Beschluss ergeht als Dringliche Entscheidung gemäß § 60 Abs. 1 Satz 1 GO NRW, die gemäß Satz 3 dem Rat zur nächsten Sitzung am 28.09.2016 zur Genehmigung vorgelegt wird.

Abstimmungsergebnis: einstimmig

1.5 Beschlüsse aufgrund von Empfehlungen anderer Ausschüsse

1.5.1 GPA-Teilbericht "Schulen der Hansestadt Wipperfürth im Jahr 2014" / Teilbericht Schülerbeförderung

Vorlage: V/2016/484/2

Beschluss:

- (1) Die Hansestadt Wipperfürth erhöht die Einnahmen im Bereich der freiwilligen Beförderung zum Start des 2. Schulhalbjahres 2016/2017 von 180 € bzw. 90 € pro Schuljahr (Hin- und Rückfahrt bzw. eine Fahrt) auf 540 € bzw. 270 € pro Schuljahr (Hin- und Rückfahrt bzw. eine Fahrt). Die betroffenen Eltern werden sofort informiert und die Gleichbehandlung mit Inhabern des Prima Tickets vermittelt.
- (2) Der Beschluss des Ausschusses für Schule und Soziales vom 23.10.2008 wird aufgehoben.
- (3) Die Verwaltung wird beauftragt, den Schülerspezialverkehr zu den Grundschulen beizubehalten und sicher zu stellen.

- (4) Die Verwaltung wird beauftragt, im Einvernehmen mit der OVAG, die schriftliche Zustimmung zur Verlängerung des Vertrages zur Schülerbeförderung bis spätestens 31.07.2018 zu vereinbaren.

Der bestehende Vertrag wird rechtssicher modifiziert.

Bis zum Mai 2017 wird die Verwaltung, mit der OVAG und den Grundschulen, dem Ausschuss Schule und Soziales ein neues Konzept vorlegen, das Kosteneinsparungen beinhaltet. Unter anderem sind Fragen eines abgestimmten (eventuell modifizierten) Schulbeginns, der Reduzierung von Stand/ - Bereitschaftszeiten der Busse, eine eventuelle Reduzierung der Buseinheiten und die Optimierung außerordentlicher Schulfahrten zu besprechen und einzubeziehen.

Die Vertragsgestaltung hat flexible Anpassungsmöglichkeiten der vereinbarten Dienstleistungen zu berücksichtigen.

Das neue Konzept könnte spätestens zum Schuljahr 2018/2019 in Kraft treten.

Der ASS wird ggfls. in einer Sondersitzung über das Konzept beraten und dem HFA einen Vorschlag machen.

- (5) Die Verwaltung wird beauftragt, die OVAG zu bitten, im Zuge der Sondierungen eine Kostenschätzung für die Auftragserweiterung des Schülerspezialverkehrs für die OGS-(Fahr)schüler abzugeben.

Abstimmungsergebnis: einstimmig

1.6 Beschlussempfehlungen an den Rat - entfällt -

1.7 Anfragen

1.7.1 Kosten Unterbringung / Integration von Flüchtlingen in Wipperfürth; Anfrage des Rats Herrn Frank Mederlet und SPD-Fraktion vom 22.07.2016 Vorlage: F/2016/191

Die Anfrage und die schriftliche Antwort der Verwaltung waren Bestandteile der Einladung. Rats Herr **Mederlet** erklärt, es gehe um ein vielschichtiges Thema, das auch in anderen Ausschüssen behandelt werde. Sowohl der ehrenamtliche als auch der hauptamtliche Einsatz würden auch durch die Politik gewürdigt.

Zu gegebener Zeit könnte man auch über die der schriftlichen Antwort beigefügte Anlage diskutieren, auch wenn es sich hier um eine Momentaufnahme innerhalb eines fließenden Prozesses handele.

Es gehe darum, wie sich die Verpflichtungen der Stadt finanziell auswirken. Auch hier seien die Verhandlungen zwischen Bund, Ländern und anderen Beteiligten ja noch im Fluss.

Der Dank gelte allen Wipperfürthern für das Miteinander, das bisher ausgezeichnet funktioniere. Eine wichtige Grundlage für das weitere Zusammenleben könne das in der Aufstellung befindliche Integrationskonzept bilden.

1.8 Anträge - entfällt -

1.9 Mitteilungen

1.9.1 Controlling-Bericht zum 30.06.2016

Vorlage: M/2016/815

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die schriftliche Mitteilung der Verwaltung, die Bestandteil der Einladung war, ohne Wortmeldungen zur Kenntnis.

1.9.2 Änderung Umsatzsteuerrecht

Vorlage: M/2016/821

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die schriftliche Mitteilung der Verwaltung, die Bestandteil der Einladung war, zur Kenntnis. Stadtkämmerer **Willms** erläutert auf Nachfrage der Ratsfrau **Schröder** das weitere Vorgehen der Hansestadt Wipperfürth mit der sich verändernden steuerrechtlichen Situation. Dazu sei auch gemeinsam mit Hückeswagen eine Arbeitsgruppe gebildet worden, an der die Kämmerer und die jeweiligen Steuerberatungsbüros beteiligt seien. Gegenüber dem Finanzamt sei erklärt worden, dass bis 2020 nach dem derzeit geltenden Recht verfahren werde. Änderungen würden der Politik mitgeteilt.

1.9.3 Kommunalfinanzen – Solidaritätsumlage

Vorlage: M/2016/812

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die schriftliche Mitteilung der Verwaltung, die Bestandteil der Einladung war, ohne Wortmeldungen zur Kenntnis.

1.9.4 HSK-Genehmigung 2016

Vorlage: M/2016/803

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die schriftliche Mitteilung der Verwaltung, die Bestandteil der Einladung war, zur Kenntnis. Herausgestellt wird in Wortbeiträgen das reibungslos verlaufene Genehmigungsverfahren und die gute Zusammenarbeit mit der Kommunalaufsicht in Gummersbach.

1.9.5 Fahrzeugkonzept

Ergänzender Haushaltsbeschluss 2016 auf Antrag Nr. 5 der CDU-Fraktion und Nr. 2 der SPD-Fraktion

Vorlage: M/2016/822

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die schriftliche Mitteilung der Verwaltung, die Bestandteil der Einladung war, zur Kenntnis.

Ratsherr **Scherkenbach** erklärt, Sinn des Konzeptes sei es nach Auffassung seiner Fraktion, Einsparungen zu erzielen. Derartige Ansätze könne er nicht erkennen. Voraussichtlich werde dies im Rahmen der anstehenden Haushaltsberatungen wieder aufgegriffen.

Bürgermeister **von Rekowski** hält die Fuhrparkausstattung der Verwaltung in Anbetracht der in aller Regel starken Nutzung der einzelnen Fahrzeuge eher für zu knapp bemessen. Mitgeteilt wird bei dieser Gelegenheit, dass der Bedarf für eine LKW-Ersatzbeschaffung im Bauhofbereich zunächst mit dem neuen Bauhofleiter besprochen werde.

Ratsherr **Mederlet** hält die zusätzlichen Informationen gegenüber der HFA-Vorlage zur Sitzung am 27. Juni für hilfreich und für die Haushaltsberatungen wertvoll. Das Konzept sei ergebnisoffen insofern, als Einzelvorschläge für Änderungen des Fahrzeugbestandes jederzeit möglich seien.

1.9.6 Kommunikationskonzept; mündlicher Bericht der Verwaltung

Bürgermeister **von Rekowski** informiert den Haupt- und Finanzausschuss über den Sinn und Inhalt des im Rahmen von Workshops erarbeiteten Kommunikationskonzeptes für die Verwaltungsführung und stellt, begleitet von einer PowerPoint-Präsentation, die Einzelheiten dar.

Diese Darstellung liegt der Niederschrift als **Anlage 1** bei.

Ratsherr **Klett** bezweifelt, dass der entstandene Aufwand (Auftrag zur Durchführung des Workshops, Personalstunden) in einem angemessenen Verhältnis zum daraus resultierenden Erfolg steht. Bürgermeister **von Rekowski** erklärt, der Aufwand habe sich nach Einschätzung der Beteiligten (Verwaltungsvorstand, Citymanagement) auf jeden Fall gelohnt. Bei Workshops habe man drei Mal zusammengesessen und sei im Anschluss daran mit neuem Selbstbewusstsein an die Dinge herangegangen.

Ratsherr **Mederlet** dankt für die Informationen über das Kommunikationskonzept, das von der Sache her durchaus zu begrüßen sei. Allerdings habe man ein Jahr auf diese Informationen warten müssen. Eine frühere Aufklärung darüber hätte eine Menge an entstandener Disharmonie ersparen können.

1.10 Verschiedenes

1.10.1 Landesleistungsstützpunkt Leichtathletik (Stadion Mühlenberg)

Ratsherr **Klett** erklärt, der Verwaltung müsste am Vortage per Email ein Schreiben des Leichtathletik-Verbandes Nordrhein e.V. zugegangen sein. Stadt und TV Wipperfürth seien danach gemeinsam gefordert, in dem die seit Beschluss der Resolution bzw. die im Lauf des Olympiazklus 2017 bis 2020 zu diesem Thema eingeleiteten, umgesetzten und angedachten Maßnahmen / Initiativen / Programme zu erläutern sind. Dies sei wichtig im Hinblick auf die Landesförderung der Sanierung der Kunststoffflächen im Mühlenbergstadion, auch vor dem Hintergrund dessen, dass Wipperfürth Schulstadt und Anbieter des Stadions als Leichtathletiksportstätte sei.

Bürgermeister von **Rekowski** erklärt, den Inhalt des Schreibens im Wesentlichen zu kennen. Möglichst bis zum 30.09.2016 seien dem Landesverband entsprechende Antragsbegründungen vorzulegen. Die Wichtigkeit der Angelegenheit sei der Verwaltung sehr bewusst; entsprechend werde auch auf das Schreiben reagiert.

Anmerkung der Verwaltung:

Das Schreiben des Leichtathletik-Verbandes Nordrhein e.V. liegt der schriftlichen Mitteilung unter TOP 1.8.1 der Einladung zur Ratssitzung am 28.09.2016 bei, das Antwortschreiben erhält der Stadtrat voraussichtlich als Tischvorlage.

2 Nichtöffentliche Sitzung

Michael von Rekowski
- Bürgermeister -

Reinhard Breuer
- Schriftführer -



1.9.6 Kommunikationskonzept

mündlicher Bericht der Verwaltung

Warum ein Kommunikationskonzept



Diskussionen ums InHK
Einträge in Facebook
Beiträge im Hansejournal
Feedbacks von Beteiligten
Informationsdefizite trotz
verschiedener
Veranstaltungen
=> was können wir tun?

Wie kann das Gute authentisch verbreitet werden



Geschichten schaffen Aufmerksamkeit und Problembewusstsein.

X. EINFÜHRUNG

CECIL DER LÖWE

Erinnern Sie sich an Cecil den Löwen und seine Geschichte? Cecil, der Löwe mit schwarzer Mähne aus Simbabwe? Seine Geschichte ging um die Welt. Lesen Sie weiter, warum er wichtig für Wipperfürth ist.

STEP 1. von Storytelling & Narrativen



1

STORYTELLING

Menschen brauchen Erzählungen. Davon und damit leben wir. Seit Beginn der Menschheitsgeschichte an. Wir brauchen Schöpfungsmythen, um das Unerklärliche erklärbar zu machen; wir brauchen Sagen, Legenden, Schauer- und Kindermärchen sowie Heimatgeschichte, um uns altersgerecht zu orientieren. In modernen, digitalen Zeiten heißen die modernen Sagen „Urban Legends“. Sie alle sind aber vor allem eines: Erzählungen, Stories.

Menschen brauchen Erzählungen.

Es geht um Emotion

Die Story wurde überarbeitet und angepasst

STEP 2. Die Rolle des Geschichtenerzählers – Das Leitbild



- Die selbstkritische Beurteilung.
- Das gemeinsame Wertesystem.
- Die Erstellung eines Leitbildes.
- Mein Selbstverständnis.
- Die Corporate Identity.

Das Teamleitbild nach innen



Wir gehen respektvoll und wertschätzend mit Mitarbeitern um.

Wir sind mit Spaß bei der Arbeit.

Wir pflegen den offenen, kollegialen und ehrlichen Dialog untereinander.

Unser Team-Leitbild nach innen.

Wir sind kompetent und zuverlässig.

Ideen von Mitarbeitern nehmen wir interessiert und positiv auf.

Das Führungsteam versteht sich als Partner und Motivator der Mitarbeiter.

Wir sind mit Spaß bei der Arbeit.

Wir pflegen den offenen, kollegialen und ehrlichen Dialog untereinander.

Ideen von Mitarbeitern nehmen wir interessiert und positiv auf.

Das Führungsteam versteht sich als Partner und Motivator der Mitarbeiter.

Wir sind kompetent und zuverlässig.

Wir gehen respektvoll und wertschätzend mit Mitarbeitern um.

Das Teamleitbild nach außen: Aus Liebe zu unserer Stadt



Wir als Verwaltung sind schnell, bürgernah und transparent und arbeiten somit nachvollziehbar.

Wir begegnen dabei den Menschen offen und ehrlich und legen unsere Ermessensspielräume zugunsten der Bürger aus.

Wir und unsere Mitarbeiter sind lösungsorientierte und kompetente Planer und Dienstleister für die Stadt.

Gemeinsam wollen wir als Führungsteam unsere Stadt zukunftsfähig machen, ihr eine Perspektive geben.“

Zusammenfassung STEP 2



- Kommunikation
- Story
- Die positive Botschaft
- Das Rollenverständnis
- Das Leitbild

STEP 3. Kernbotschaften ableiten



3

KERNBOTSCHAFTEN ABLEITEN

Die Kernbotschaft ist die Kernaussage, die jedem Wording für die genannten Ziele und Zielgruppen mit dem dazugehörigen Wert zugrunde liegt. Von der Kernbotschaft ausgehend, werden die der jeweiligen Situation angepassten Wordings abgeleitet.

- Respekt
- Ehrlichkeit
- Transparenz
- Rechtssicherheit
- Konsensfähigkeit

Zusammenfassung STEP 3



- Wir achten sehr auf unsere Rolle.
- Wir treffen authentische und wahre Aussagen.
- Wir gehen sensibel mit Umgebungssituationen um.
- Wir arbeiten mit Leidenschaft.
- Wir treffen Entscheidungen.

STEP 4. SWOT der Kommunikationsmittel



4

SWOT DER KOMMUNIKATIONS- MITTEL

Eine SWOT ist eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines Unternehmens, einer Organisation, hier: der bereits eingesetzten Kommunikationsmittel der Stadt Wipperfürth.

Kommunikationsmittel
der Hansestadt

Homepages der Politik

Untersuchung der Kommunikationskanäle



Website der Stadt und BM

Facebook (alle Accounts der Stadt/BM)

Printprodukte der Stadt – WipperNews

QR-Codes

Baustellenzeitung

Pressemitteilungen der Stadt

Filme der Stadt

WebCam

Mobile Applikationen (WippApp, WippMobil)

Parteien im Rat

Assi-Runde

Facebook-Account der IG-Wipperfürth

Website des ESW

Facebook-Account des ESW

Radio Berg

Lokale Zeitungen in Wipperfürth und Umfeld

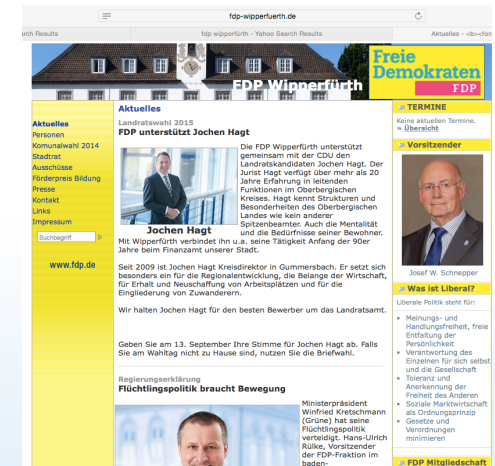
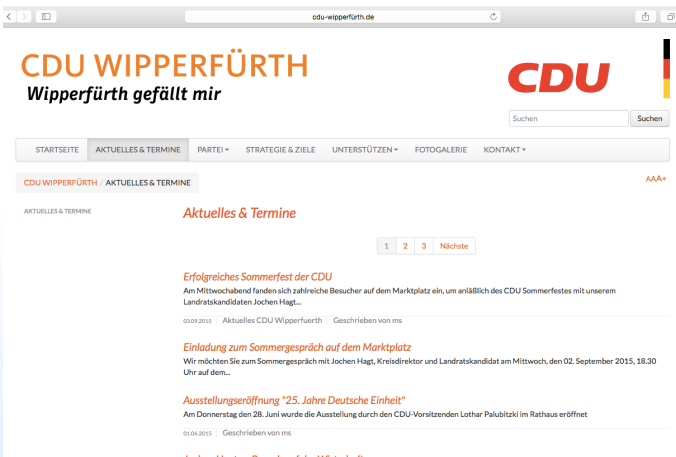
WDR-Lokalzeit

Untersuchung der Kommunikationskanäle



- Stärken und Schwächen der städt. Medienkanäle
- Weiteres Procedere

Politik Homepages Sep / Okt 2015



Zusammenfassung STEP 4



- Alle modernen Kommunikationsmittel - weit über das Übliche hinaus - sind in der Stadtverwaltung Wipperfürth vorhanden und werden auch bedient.
- Die Inhalte sprechen aber weder die Zielgruppen an, die man erreichen will, noch sind sie kanalgerecht aufbereitet.
- Es gibt keinen Zusammenhang zwischen verwendetem Kanal und den Botschaften.

STEP 5. To do's



- Homepage umgestalten (bis Ende 2016 erledigt)
- Facebook umgestalten (der digitale Stammtisch)
- Stakeholder-Dialoge
- Presselandschaft: regelmäßige Gespräche, v.a. auf Chefebene
- Kommunikationsanlässe schaffen: via WipperNews, zukünftig in digitaler Form
- Digitale Hanse: modernes neues Feld (bereits in Umsetzung)

Zusammenfassung



- Es gilt, die Deutungshoheit über die eigene, gute Arbeit zurück zu erlangen
- Stakeholderdialoge führen
- Der Kontakt zu den Medien und den Social Media-Akteuren muss verändert werden - Sprachlich, bildlich, organisatorisch



KOMMUNIKATIONS-
KONZEPT FÜR
WIPPERFÜRTH

**DR. WALT PALMER, D.D.S.
ILLEGALLY MURDERS LIONS FOR FUN!**



JUSTICE FOR ZIMBABWE

X. EINFÜHRUNG

CECIL DER LÖWE

Erinnern Sie sich an Cecil den Löwen und seine Geschichte? Cecil, der Löwe mit schwarzer Mähne aus Simbabwe? Seine Geschichte ging um die Welt. Lesen Sie weiter, warum er wichtig für Wipperfürth ist.



Cecil war ein schwarzmähniger Löwe in Simbabwe, der von der Uni Oxford beobachtet wurde und im Juli 2015 von einem Jagdtouristen erschossen wurde.

XX. EINE WAHRE GESCHICHTE ZUR EINFÜHRUNG INS KONZEPT

„Es kostet offenbar 45.000 EUR, um einen Löwen in Simbabwe mit Pfeil und Bogen zu töten. Das zumindest ist die Summe, die Walter Palmer, ein Zahnarzt aus den USA, gezahlt hat, inklusive Flug und Jagdbegleitung. Das an sich ist nichts Ungewöhnliches. Im Jahr 2012 wurden allein in Südafrika 41.000 Wildtiere erlegt und so mit Jagdlizenzen ein Umsatz von 56 Millionen Euro gemacht.

Palmer selbst hat schon eine lange Trophäenliste: von Nashorn bis Grizzly, was auf vielen Fotos im Netz zu sehen ist. Doch warum berichten nun BILD, Spiegel Online, NZZ, eigentlich alle, über die alltägliche Wilderei eines US-Bürgers im südlichen Afrika?

Der Grund für die weltweite Verbreitung dieser Geschichte steht in der Überschrift. **Cecil**.

Der 13 Jahre alte Löwe war eine bekannte Touristenattraktion. Er trug zudem einen GPS-Tracker, der ihm von Forschern der Oxford University angelegt worden war. Das Tier hatte damit einen Namen und eine Geschichte. Im Gegensatz zu den vielen zehntausend anderen Tieren, die jährlich abgeschossen werden. Menschen brauchen Geschichten, um sich Probleme vorstellen und eine emotionale Bindung aufbauen zu können.

Nur deswegen bricht selbst die geübte Stimme des US-Samstag-Nacht Moderators Jimmy Kimmel. Und zwar am Ende des Videos, wenn er seine Zuschauer dazu auffordert, an das Forschungsteam aus Oxford zu spenden. So könnte der Abschuss von Cecil zumindest die Spendenbereitschaft in die Höhe treiben.

Denn im Gegensatz zu den Fakten, dass jährlich unvorstellbar viele Tiere der Jagdlust Einzelner zum Opfer fallen, schafft die Geschichte von Cecil Aufmerksamkeit und Problembewusstsein. Die Geschichte von Cecil ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, wann wir uns für etwas interessieren.

XXX. Wissenschaftlicher Exkurs

Sie haben es schon bemerkt - dieses Konzept will gelesen werden und deshalb soll es lesbar und verständlich bleiben. Wir verzichten auf Anmerkungen, Fachbegriffe und wissenschaftlichen Überbau - soweit möglich. Aber nicht ganz - denn das gehört zu einer Einordnung des Konzeptes mit dazu: Die Beantwortung der Frage - woher stammen die Grundlagen des Konzeptes. Denn auch nach 30 Jahren Berufserfahrung in der Kommunikation und vielen eigenen Veröffentlichungen, sind wir uns bewusst: wir alle stehen auf den Schultern unserer Vorgänger und auf den Schultern von Menschen, die viele hier angesprochenen Themen ebenfalls wissenschaftlich untersucht haben. Deshalb eine wissenschaftliche Review:

Storytelling und Narrative sind so alt wie die Menschheit aber so aktuell wie die Zeitung von morgen. Deshalb beschäftigen sich Historiker, Kulturwissenschaftler, Philosophen und seit neustem auch Hirnforscher mit dem

Thema: Warum erzählen Menschen Geschichten, wie wirken diese, und warum können wir auch im digitalen Zeitalter nicht aufhören Geschichten zu erzählen? Die Grundlagen zu den Kapiteln Storytelling und Kernbotschaften legen deshalb u.a. Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis; München 2007; Lüthi, Max: Das europäische Volksmärchen; Tübingen 2005. Flussner, Vilém: Medienkultur; Frankfurt/M. 2008. Floridis, Luciano: The 4th Revolution; Oxford 2015. Und der große Literaturforscher Genette, Gérard: Die Erzählung; München 2013.

Leitbilder zu erstellen ist umstritten, weil sie oft falsch eingesetzt werden. Leitbilder werden nur von denen verstanden, die sie selbst erarbeitet haben. Der Weg zum gemeinsamen Leitbild ist (fast) wichtiger als das Ergebnis. Warum sie dennoch Sinn machen, beschreibt Göttrik, Wewer: Ein Leitbild für einen öffentlichen modernen Sektor; in: Belzer, Volker: Warum haben moderne Organisationen Leitbilder?; München 1998. Prof. Balderjahn, Ingo: Grundgedanken zur Entwicklung für Leitbilder von Städten; Uni Potsdam 1998.

Bei der Erstellung der SWOT-Analyse richten wir uns nach dem Gabler Wirtschaftslexikon von 2014.

Warum Bilder wirken und wie man eine digitale Agenda setzt, da setzen wir auf die folgenden Klassiker: Huizinga, Johan: Homo ludens; Schweiz 1944. Information Resources Management Association: Gamification. Concepts, Methodology, Tools and Applications; Hershey 2015. McCabe/Castels: Seeing is believing; USA 2008.

Und wie Politik im Innersten funktioniert? Da können wir viel empfehlen und beschränken uns auf eines: Burmester/Pfaff: Politik mit Zukunft. 2. Auflage 2015.



1

STORYTELLING

Menschen brauchen Erzählungen. Davon und damit leben wir. Seit Beginn der Menschheitsgeschichte an. Wir brauchen Schöpfungsmythen, um das Unerklärliche erklärbar zu machen; wir brauchen Sagen, Legenden, Schauer- und Kindermärchen sowie Heimatgeschichte, um uns altersgerecht zu orientieren. In modernen, digitalen Zeiten heißen die modernen Sagen „Urban Legends“. Sie alle sind aber vor allem eines: Erzählungen, Stories.



STEP 1. VON STORYTELLING & NARRATIVEN UND WARUM DAS WICHTIG FÜR UNS IST

Menschen brauchen Narrative, um Erlebtes einzuordnen, um eine Ordnung zu konstruieren und um sich in der Welt zurecht zu finden. Gemeinsame „Geschichte(n)“ halten Gesellschaften und Gemeinschaften zusammen und formen sie oft erst. Eines der prägendsten und bekanntesten Beispiele dafür ist der Auszug aus Ägypten durch das israelische Volk. Solche Narrative liefern Werte, Leitbilder und Normen. Sie verbinden Historisches mit der Gegenwart und schreiben in Konstanten fort, was sein wird.

Erzählungen (Stories) haben eine sinnstiftende Funktion.

Erzählungen (Stories) haben eine wertebildende Funktion.

Erzählungen (Stories) haben eine identitätsstiftende Funktion.

Storytelling verbindet Geschichte mit der Gegenwart und schreibt sie in die Zukunft fort. Mit einem Narrativ, einer Erzählung, die die Menschen verstehen, die ihnen Orientierung, Stolz und Zukunft gibt. Die nahe am Menschen ist und die ein menschliches Gesicht hat, oder zumindest einen Namen.



DAS POSITIVE HERAUSSTELLEN



**EINEN ERZÄHLBOGEN SPANNEN
MÖGLICHST SPANNEND**



ZEIGE EIN GESICHT

STELLE EINE PERSON IN DEN MITTELPUNKT



ETWAS GUTES TUN

WELCHE AKTION KANN ABGELEITET WERDEN?

> Wipperfurth hat sogar zwei Narrative. Es sind die 800-Jahr-Feier und die Hansestradition. Wir brauchen jetzt nur noch ein Gesicht, einen Namen und einen Erzähler - und los gehts.

STEP 2.

Eine Geschichte braucht:

- Einen Inhalt
- Einen roten Faden
- Eine Aussage oder Kernbotschaft
- Eine ceterum censeo... eine gleichbleibende Aussage, die sich festsetzt
- Zuhörer
- Die richtige Anpassung an die Zuhörer
- Einen Kommunikationsanlass - wann sie erzählt wird
- Werte, die sie vermitteln will und die sie tragen

& ganz wichtig:

- Zeit zum Wirken.

STEP 2.1. DIE ROLLE DES GESCHICHTEN-ERZÄHLERS – DAS LEITBILD

Jede Geschichte braucht jemanden, der sie erzählt. Das ist der Erzähler (Storyteller). Er hat die Möglichkeit, die Geschichte zu beeinflussen, sie gut oder böse enden zu lassen, sie phantasievoll und/oder zu seinen Gunsten auszuschnitten. Er ist die „verborgene“ Hauptfigur des Geschichten-Erzählens, denn er allein weiß, wie eine Geschichte ausgeht. Er hat einen Wissensvorsprung und kann deshalb bei der Sinngebung und Interpretation der Geschichte helfen und eingreifen. Er steuert die Geschichte aktiv, während andere reaktiv zuhören.

Der Erzähler kann Zusammenhänge mit zukünftigen und vergangenen Ereignissen herstellen, kommentieren und Wertungen abgeben. Er „weiß“ mehr als die Figuren in seiner Geschichte, er kennt deren Gedanken- und Gefühlswelt und sieht die Situation aus einer anderen wissenden Perspektive.

Er kann ordnen und einordnen. Er führt durch Erzählen.

Grundlegend ist dabei, dass Erzähler, Figuren und Leser ein gemeinsames Wertesystem teilen, sodass die Identifikation mit der Hauptfigur erreicht wird. Die Aussagen des Erzählers sind also immer wahr, glaubhaft und entsprechen dem gesellschaftlichen Konsens der Geschichte, die erzählt wird.

STEP 2.2. WAS MACHT DIE ROLLE EINES GUTEN „ERZÄHLERS“ AUS?

Eine Erzählung ist die Inszenierung einer Geschichte mit dem Erzähler in der Hauptrolle. Der Erzähler muss deshalb seine Rolle analysieren, definieren und inszenieren.

Diese „Selbstfindung“, also die Rollendefinition macht man mit der Erstellung eines **Leitbildes**.

Ein Leitbild drückt mein Selbstverständnis aus und zeigt, wie ich mich sehe. Und: wie ich von anderen gesehen werden will. Es ist die Basis für die **„CI“, die Corporate Identity**, der gemeinsamen Identität einer Organisation.

Das Leitbild wird überall sichtbar, in: meinen Printprodukten, meinen Veröffentlichungen, meinen Telefongesprächen ebenso wie meinen persönlichen Bürgerkontakten, auf meiner Homepage, auf meinem Briefpapier, auf facebook, in meinem alltäglichen Verhalten. Selbst in meinem Schweigen.

Es gilt: man kann nicht nicht kommunizieren. Das Leitbild bildet nach innen die Basis für meine angestrebte Organisation, es bildet den Rahmen für meine Strategie, meine Ziele und mein operatives Handeln sowie mein Verhalten gegenüber meinen Mitarbeitern. Es ist die Grundlage einer angestrebten Veränderung.

Wenn ich es öffentlich mache, dient es zur positiven Öffentlichkeitsarbeit.

STEP 2.3. DAS LEITBILD VON WIPPERFÜRTH

Das hier angeführte vorläufige Leitbild von Wipperfürth ist ein konsolidiertes Leitbild aus allen Leitbildern der Workshop-Teilnehmer. Das Leitbild ist einmal dargestellt als Grafik und einmal, auf der nächste Seite, als Fließtext.

> Dieses Leitbild ist ein Vorschlag von mfm - menschen für medien, und sollte von den Teilnehmern nochmals kritisch überprüft und eventuell abgeändert werden.

Das gemeinsame Leitbild, wenn dann mehrheitlich verabschiedet, sollte von allen unterschrieben und an alle ausgeteilt werden! Es ist Grundlage allen weiteren Handelns.

Wir gehen
respektvoll und
wertschätzend mit
Mitarbeitern um.

Wir sind mit Spaß
bei der Arbeit.

Wir pflegen den
offenen,
kollegialen und
ehrlichen Dialog
untereinander.

Unser Team-
Leitbild
nach innen.

Wir sind
kompetent und
zuverlässig.

Ideen von
Mitarbeitern
nehmen wir
interessiert und
positiv auf.

Das
Führungsteam
versteht sich als
Partner und
Motivator der
Mitarbeiter.



Leitbild: Aus Liebe zu unserer Stadt.

„Wir, das Führungs-Team der Stadtverwaltung Wipperfurth, gehen respektvoll und wertschätzend mit allen Mitarbeitern um. Wir pflegen den offenen, kollegialen und ehrlichen Dialog untereinander. Unsere Mitarbeiter sind kompetent und verlässlich. Ihre Ideen und Eingaben nehmen wir positiv und interessiert auf. Das Führungs-Team der Stadtverwaltung versteht sich dabei als verlässlicher Partner und Motivator der Mitarbeiter. Denn wir sind mit Spaß bei der Arbeit.“

Was für uns untereinander gilt, gilt auch für unseren Umgang mit dem Bürger. Wir als Verwaltung sind schnell, bürgernah und transparent und arbeiten somit nachvollziehbar. Wir begegnen dabei den Menschen offen und ehrlich und legen unsere Ermessensspielräume zugunsten der Bürger aus. Wir und unsere Mitarbeiter sind lösungsorientierte und kompetente Planer und Dienstleister für die Stadt. Gemeinsam wollen wir als Führungs-Team unsere Stadt zukunftsfähig machen, ihr eine Perspektive geben.“

STEP 2.4. WIE WURDE DAS LEITBILD ERARBEITET?

Im Workshop wurden von den Teilnehmern zunächst die Werte des Verwaltungs-Teams, die gelebt werden oder gelebt werden sollen, benannt und anschließend näher bestimmt und ausformuliert.



> Im Workshop am 15. September 2015 in Wipperfurth wurde die Wertematrix erarbeitet.

ZUSAMMENFASSUNG STEP 2

Für eine Kommunikation, die die Menschen mitnimmt, interessiert und Zusammenhänge vermittelt, brauchen wir eine gute Erzählung. Wir brauchen eine Story.

Diese Story braucht Namen, Gesichter, eine positive Botschaft und einen Erzähler, der die Geschichte erzählt, sie steuert und Zusammenhänge aufzeigt.

Ein guter Erzähler weiß um seinen Auftritt, sein Wirkung und seine Hauptrolle. Um diese Rolle auszufüllen, erstellt er ein Leitbild.

Das Leitbild entsteht im Workshop durch den Abgleich Selbstbild vs. Fremdbild. Das Leitbild legt fest, wie ich mich sehe und sehen will und wie andere mich sehen sollen.



3

KERNBOTSCHAFTEN ABLEITEN

Die Kernbotschaft ist die Kernaussage, die jedem Wording für die genannten Ziele und Zielgruppen mit dem dazugehörigen Wert zugrunde liegt. Von der Kernbotschaft ausgehend, werden die der jeweiligen Situation angepassten Wordings abgeleitet.

STEP 3.1. KERNBOTSCHAFTEN ERARBEITEN

Folgende Kernbotschaften wurden - abgeleitet von den Werten für die jeweilige Zielgruppe - erarbeitet:

1. Respekt - Flüchtlinge/Unternehmen:

Wir wollen Menschen in Not helfen und eine Willkommenskultur in Wipperfürth pflegen.

2. Ehrlichkeit - Bauherren:

Wir lieben unsere Stadt und setzen uns deshalb mit Leidenschaft für das Wohl unserer Stadt ein.

3. Transparenz - Politik/Journalisten:

Wir wollen gemeinsam mit unseren Bürgern Ziele erreichen.

4. Rechtssicherheit - Politik/Bauherren:

Wir wollen den Haushalt und seine Perspektiven für den Bürger verständlich und nachvollziehbar machen.

5. Konsensfähigkeit - IGW/ESW:

Wir wollen gemeinsam mit allen in der Stadt das InHK erfolgreich umsetzen.

KERNBOTSCHAFTEN:

Wir wollen Menschen in Not helfen
und eine Willkommenskultur in W. pflegen

Wir lieben unsere Stadt und

und eine Willkommenskultur in W.

ollen gemeinsam mit den
Ziele entwickeln

Wir lieben unsere Stadt und

setzen uns ^{deshalb} mit Leidenschaft
für das Wohl ^{der} Stadt ein

Wir wollen den Haushalt + seine
für den Bürger verständlich machen

STEP 3.2. ÜBERTRAG AUF KOMMUNIKATIONSMATRIX

Eine Kernbotschaft ist eine Grundmelodie, die bei jeder Kommunikation nach innen und außen mitschwingen soll, die aber nicht als Wording gedacht ist, wenngleich sie als solche verwendet werden kann.




II.3. Strategiedimensionen in Matrix/ Ziele/Bruchstellen/Externe K.
Ergebnis Workshop: Aus Liebe zur Stadt

Ziele extern, genannt	Zielgruppen, die erreicht werden sollen	Kernbotschaften
Abwägung des Flüchtlingsproblems & Integration; Kunden- und orientierter Dienstleister & Arbeitgeber	Flüchtlinge selbst, Unternehmer, ESW, Politik, Kirchen, Ehrenamt, Vereine & Verbände, Förderer, Polizei, Journalisten, Lehrer, Schüler	Wir wollen Menschen in Not helfen und Willkommenskultur in Wipperfürth pflegen!
Unkannte Servicestelle für Bürger; die Vertrauen der Stadtverwaltung	Bauherren, ESW, Baustellen-Anreiner, Politik, Vereine, Unternehmer	Wir lieben unsere Stadt und setzen uns deshalb mit Leidenschaft für das Wohl unserer Stadt ein!
Gesamtstrategie und Ziele nennen für die (Bürger); Bürger können sich einbringen; Zeitplan fertigstellen, ausgeglichener Haushalt, Flüchtlinge unterbringen	Politik, Journalisten, Baustellen-Anreiner, Carsten & Adam, VV vor Ort	Wir wollen gemeinsam mit den Bürgern Ziele erreichen !
Ausgeglichener Haushalt; Anlaufstelle, und Unterstützer der Bürger; fachliche Verwaltung; Verbesserung der Verwaltung; Verwaltung gibt der Politik Impulse	Politik, Bauherren, Eigentümer, Journalisten, Dörfer	Wir wollen den Haushalt und seine Perspektiven für den Bürger verständlich und nachvollziehbar machen!
Wipperfürth stellt INHK nicht mehr in Versachlichung der Diskussion um das Bürgervertrauen auf Verwaltung bei INHK, an einem Strang	IG-W, ESW, Assi-Runde, Facebook, Politik, Dörfer, Senioren	Wir wollen gemeinsam mit allen in der Stadt das INHK erfolgreich umsetzen!



4

SWOT DER KOMMUNIKATIONS- MITTEL

Eine SWOT ist eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines Unternehmens, einer Organisation, hier: der bereits eingesetzten Kommunikationsmittel der Stadt Wipperfürth.

STEP 4.1. UNTERSUCHUNG KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Kommunikationskanäle der Stadt:

Website der Stadt - Website Bürgermeister - Facebook (alle Accounts der Stadt/Bürgermeister) - Printprodukte der Stadt - Wipp-News - QR-Codes - Baustellenzeitung - Pressemitteilungen der Stadt - Filme der Stadt - WebCam.

> Untersucht wurden:
Sprache, Bildinhalte, Bildqualität, Dialogbereitschaft, Verbreitung, Einfluss, Frequenz, Botschaften.

Kommunikationskanäle folgender Stakeholder:

Parteien im Rat - Asis-Runde - Facebook-Account der IG-Wipperfürth - Website des ESW - Facebook-Account des ESW - Radio Berg - Lokale Zeitungen in Wipperfürth und Umfeld - WDR-Lokalzeit.



4.2. STÄRKEN

- Wipperfürth besitzt eine große Anzahl moderner Medienkanäle. So gibt es eine Wipp-App, Bürgermeister hat eigene Facebookseite, eine App, Baustellenblatt, Wipper-News etc.
- Alle notwendigen und wünschenswerten Medienkanäle sind vorhanden.
- Es wird in diesen Kanälen von Seiten der Stadt viel kommuniziert.
- Die Kommunikation der Stadt trifft auf hohe Beteiligung -> Bürger reagieren auf FB-Posts, Zeitungsartikel etc.
- Gegenpositionen zur eigenen Haltung werden erkannt und bearbeitet -> z.B. Assi-Runde findet Platz in Baustellenzeitung.
- Es gibt viele engagierte Mitarbeiter und eine eigene Redaktion, die kommuniziert und weiß, was sie will.



III.1. SWOT in ausgewählten Teilbereichen/Kommunikation /**Stärken**



- Mediale Vielfalt – Es wird viel und kreativ kommuniziert: WippApp, BM hat Facebookseite, Baustellenblatt, Wippet-News
- Hohe Beteiligung – Bürger reagieren auf FB-Posts, Zeitungsartikel, etc.
- Gegenpositionen werden erkannt und aufgenommen – z.B. Assi-Runde findet Platz in Baustellenblatt
- Teilweise moderne Kommunikationsmittel (Facebook, App, QR Codes)
- Hohes Engagement der Verwaltung bei der Kommunikation (Redaktion Wippet-News, etc.)
- Lange Geschichte der Stadt (Hansestadt)
- Eine anstehende 800-Jahr-Feier



STEP 4.3. SCHWÄCHEN

Die Art und Weise aber wie die Kommunikationsmittel genutzt werden, könnte verbessert werden:

- Es fehlt der städtischen Kommunikation eine übergreifende Geschichte, die auf allen Kanälen erzählt wird.

- Die Inhalte aller Kommunikationskanäle folgen keinem roten Faden
-> Wofür stehen wir? Wo wollen wir hin? Was sind unsere Werte?
Was ist unsere Vision für Wipperfürth?
- Selbst auf der eigenen Homepage gibt es keine Selbstdarstellung der Stadt an prominenter Stelle. Ist die Stadt eine Tourismusregion? Eine Schulstadt? Was will sie sein, wie will sie sich darstellen?



III.2. SWOT in ausgewählten Teilbereichen/Kommunikation/Schwächen

- Kein einheitliches Design – Kommunikationsmittel müssen auch optisch zusammengehören/Corporate Design = CD



- Die Ungewissheit über die eigene Selbstdarstellung schlägt sich auch im Design nieder: Es gibt kein einheitliches Design (CI) innerhalb der Kommunikationsmittel (Webseite, App, Baustellenzeitung, Wipper-News, Prospekte etc) -> Kommunikation muss auch optisch zusammengehören.
- In den benutzten Kommunikationskanälen, selbst wenn es persönliche Accounts sind, wird immer in der Dritten Person kommuniziert. Das ist unpersönlich. Zudem wird eine distanzierte Verwaltungssprache benutzt.
- Die Stadt stellt sich optisch unter ihren Möglichkeiten dar. Die Fotos auf der Homepage geben keinen Eindruck der Stadt wider und sind zu klein.

> Das positive und schöne Beispiel, dass der erste öffentliche Raum im Zuge des InHK neu gestaltet wurde und fertig ist, dass neue Bänke installiert wurden, wird mit einem an sich guten Bild illustriert.

Der Titel heißt aber nicht: „Die ersten Bänke stehen“ oder „Probesitzen nach dem Umbau“, sondern: „Umgesetzte Pläne“. Das ist unpersönlich, eine Passivkonstruktion und hat zudem, weil man sitzende Menschen sieht, noch den unfreiwilligen Beigeschmack, dass mit „umgesetzten Plänen“ eventuell Menschen gemeint sein könnten.

- Man merkt den Postings an, dass sie nicht aus einer Hand stammen, sondern eine Vielzahl von Mitarbeitern Beiträge/Postings einstellt.
- Es gibt viele Text-Bild Scheren. Textinhalt und Bildinhalt klaffen auseinander. Selbst positive Geschichten werden so unzureichend erzählt.

STEP 4.3.1. BEISPIEL FÜR EINE TEXT-BILD-SCHERE



> Chancen und Gefahren
sind nicht im Workshop erar-
beitet worden. Die Vorschlä-
ge hier stammen von
mfm - menschen für medien.



Stärken

- Mediale Vielfalt – WippApp; BM hat Facebookseite; Baustellenblatt
- Es wird viel kommuniziert
- Hohe Beteiligung – Bürger reagieren auf FB-Posts, Zeitungsartikel, etc.
- Gegenpositionen werden erkannt – z.B. Assi-Runde findet Platz in Baustellenblatt
- Teilweise moderne Kommunikationsmittel (Facebook, App)
- Lange Geschichte der Stadt (z.B. durch Hansestadt)
- Eine anstehende 800-Jahr-Feier

Schwächen

- Inhalte folgen keinem roten Faden/Es gibt keine Story
- Protokollarische, technische Sprachebene
- Immer in der Dritten Person kommuniziert
- Keine kohärente Darstellung – kein Wir-Gefühl
- Bilder ohne emotionale Ebene. Text-Bild-Scheren
- Zuviel infos, damit übersichtlich und erreicht niemanden
- Zielgruppen werden verfehlt – Bsp. Homepage.

Chancen

Eintragen

Gefahren

Eintragen





STEP 4.4. CHANCEN & GEFAHREN – WENIGER IST MEHR

Die wichtigsten Punkte, um eine gute Kommunikation aufzusetzen, sind in Wipperfürth alle vorhanden. Daraus ergeben sich für Wipperfürth folgende Chancen:

- Die Stadt bietet genug Anhaltspunkte für eine gute und durchgehend Story, die die Stadtverwaltung erzählen kann.
- Die Stadt ist groß genug und interessant genug, um alltägliche Kommunikationsanlässe zu bieten.
- Es gibt ein engagiertes und erfahrenes Redaktions-Team in der Verwaltung, das bereits Kommunikationsaufgaben übernimmt.
- Alle medialen Kanäle sind vorhanden und/oder werden bereits bespielt. So ist mit wenig Mittelaufwand eine konzentrierte, moderne Kommunikation möglich.

> Bei der Kommunikationsarbeit der Stadt geht es um folgende fünf Dinge:

1. Eine Story aufsetzen.
2. Anhand des Leitbildes, der Beschreibungen und der Kernbotschaften die Wordings zu formulieren.
3. Für die jeweilige Botschaft anhand der Matrix die richtige Zielgruppe und den richtigen Kanal zu bestimmen.
4. Weniger kommunizieren, dafür gebündelt und zielgerichtet.
5. Die Kommunikationsorganisation ändern.

ZUSAMMENFASSUNG STEP 4

Alle moderne Kommunikationsmittel - weit über das Übliche hinaus - sind in Wipperfürth vorhanden und werden auch bedient.

Die Inhalte sprechen aber weder die Zielgruppen an, die man erreichen will (siehe Matrix), noch sind sie kanalgerecht aufbereitet.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen verwendetem Kanal und den Botschaften.



5

UNSERE VORSCHLÄGE

Im folgenden Kapitel wollen wir unsere Empfehlungen und Vorschläge vorstellen. Sie basieren allesamt auf den gemeinsam erarbeiteten Grundsätzen im Workshop. Die Vorschläge richten sich ausschließlich auf die externe Kommunikation.

chen f

STEP 5.1. HOMEPAGE UMGESTALTEN

Hansestadt Wipperfürth - Leben am Puls der Zeit

Unsere Stadt stellt sich
vor

Unser Bergisches Land

„Wipp-News“
Aktuelles & Informatives aus der Stadt

> Die Homepage ist das Kernstück und die Visitenkarte der Stadt. Sie ist das, was ich als Fremder zuerst sehe und aufrufe.

Was muss eine Website heute können?

1. Passgenaue Informationen
2. Unterschiedliche Medien (Fotos, Videos, Texte)
3. Social Media Verknüpfung
4. Mobile kompatibel
5. Laufend aktualisiert und optimiert

Die Homepage, die Visitenkarte der Stadt, gibt keinen Eindruck von Stadt und Menschen wieder. Für Fremde, Touristen, ist sie zudem unzugänglich: Auf der Homepage wird derzeit nur von Wipperfürthern für Wipperfürther kommuniziert. Und das trotz hohem Tourismus-Aufkommens.

Eine allgemeine Darstellung der Stadt oder schnelle Informationen für Touristen finden sich an keiner prominenten Stelle.

Die Homepage wird dominiert von kleinteiligen, ungeordneten Nachrichten, die keine Zielgruppe konkret ansprechen und wenn, dann höchstens für Wipperfürther einen Wiedererkennungswert haben.

=> Fotos auf der Homepage ändern. Momentan geben die Bilder auf der Homepage keinen vorteilhaften Eindruck der Stadt wieder.

Hier wäre es gut, schöne, aussagekräftige Stadtbilder einzustellen. Jeder - auch der eigene Bürger - soll immer einen guten Eindruck von seiner Stadt haben, wenn er die Homepage besucht. Fremde sollen angesprochen werden, die eigenen Bürger sollen stolz auf ihre Stadt sein.

Auch bei einer Google-Suche nach Stadtbildern findet man keine schönen Aufnahmen von Wipperfürth. Das ist wahnsinnig schade, da wir einen vollkommen anderen Eindruck von der Stadt hatten. Wenn auf der Stadt-Homepage andere Bilder eingestellt würden, wären diese auch über Google auffindbar.

=> Wenn möglich, größere Fotos einstellen. Sie erzielen mit der momentanen Größe keine Wirkung.

=> Die Startseite entrümpeln. Wir empfehlen, auf der Startseite nur drei Kategorien zu machen:

- „Unsere Stadt stellt sich vor“
- „Unser Bergisches Land“
- „Wipp-News: Aktuelles und Informatives aus der Stadt“

=> Wir empfehlen, die kleinen Icons am linken Rand zu entfernen, denn sie sind sehr schlecht lesbar und bringen keinen Mehrwert.

=> Die Webcam sollte oben rechts in das blaue freie Feld neben den Fotos eingefügt werden.

=> Die anderen Themen-Icons gehören unter die aktuelle Rubrik „Wipp-News“.

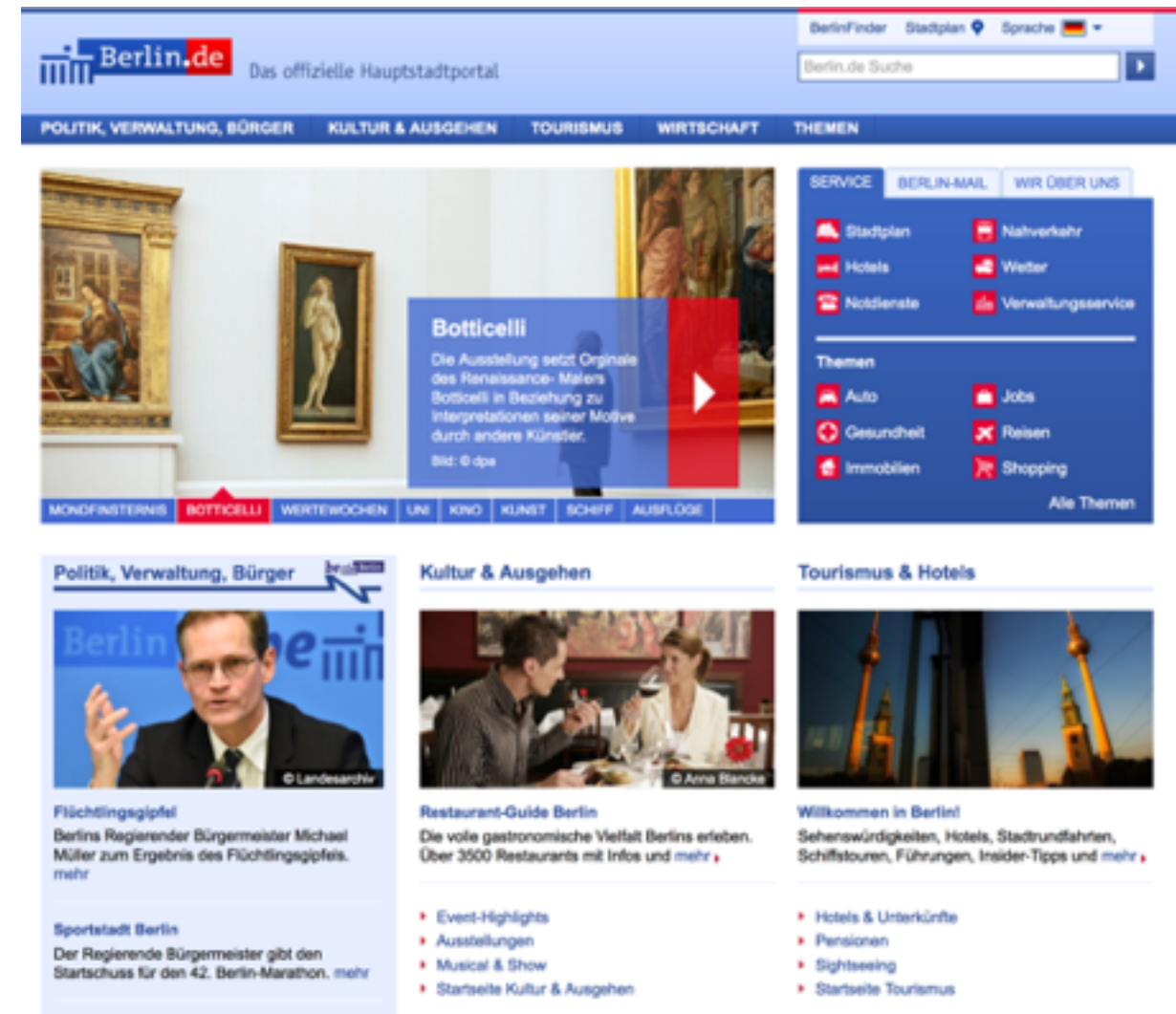
=> Die Website muss dringend mit dem Facebook-Account der Stadt verknüpft werden und die Stadt-App sollte sichtbar auf die Startseite.

=> Wir empfehlen, auch auf den Unterseiten die Zahl der eingestellten Meldungen und die Suchbegriffe zu reduzieren und sie vor allem gleichmäßig zu gestalten. Bisher ist auf den verschiedenen Unterseiten der Informationsgehalt für den User sehr unterschiedlich und unübersichtlich.

=> Wir empfehlen, den Titel „**Hansestadt Wipperfürth**“ durchgängig für alle offiziellen Kommunikationsprodukte zu nutzen. Das erleichtert die Suche und Auffindbarkeit, bspw. des Facebook-Accounts, der unter Wipperfürth **NICHT** zu finden ist, aber unter Hansestadt.

> Unten: die Homepage von Berlin. Die ist zwar nicht besonders schön - aber sehr, sehr übersichtlich gegliedert und user-freundlich, weil: leichte Auffindbarkeit der Themen. Viele Bilder - macht Lust rein zu klicken.

www.berlin.de21



> Social Media ist ein Dialog-Medium. Auf Fragen und Bemerkungen eingehen, einen Dialog führen - der kann ruhig im Rathaus enden oder bei einem gemeinsamen Bier. Aber nicht einfach Kommentare stehen lassen oder gar löschen.

STEP 5.2. FACEBOOK UMGESTALTEN

=> Wir empfehlen, die Foto-Collage im Titel des Accounts zu reduzieren und ein einziges Bild, eventuell die Graffiti-Wand als Titelbild zu nehmen.

=> Der Account dient der Selbstdarstellung der STADT und des Verwaltungsteams.

=> Es ist NICHT der Account der Feuerwehr, des Musikvereins etc. und er sollte auch nicht in erste Linie genutzt werden, um Ausschuss-Sitzungen zu posten.

=> Es gibt im Account gute Bilder und gute Ansätze: Bsp. Foto Veranstaltungsprogramm; Text und Bild-Kombination zu Wipperfürth im Reisejournal, der Bericht

über das Mandala oder der Beitrag über „Was Sie uns schon immer mal fragen wollten“. Da weitermachen.

=> Es müssen mehr ungewöhnliche Bilder in den Account.

=> Social Media sind der digitale „Schwatz“ mit dem Nachbarn, der digitale „Stammtisch“. Die dort verwendete Sprache muss alltagstauglich und persönlich sein. Keine Verwaltungssprache.

=> Keine Berichte über „Das Fest xy findet statt am...“ sondern einen Bericht darüber im Vorfeld schreiben, ein Interview mit den Machern posten, oder eben live vom Event selbst posten mit Bildern direkt vom Event.

=> Nahbar sein. Nicht in Dritter Person posten, sondern „Ich“, „Wir“, „Unser Team“ verwenden.

=> Auf anderen Accounts tätig werden.

Social Media lebt vom Dialog. Das heißt auch, man muss anderen „Credits“ geben, sie „likern“, damit Anerkennung ausdrücken oder mit ihnen Meinungen austauschen.

Dazu sollte man selbst auf anderen Accounts tätig werden.

=> Ein Player werden. Aktiv sein, Meinungsführer werden, Meinungen vorgeben. Erzähler werden, die Geschichte vorgeben, gestalten.

=> Es empfiehlt sich, zunächst auf befreundeten Accounts tätig zu werden, um dort Sicherheit und Erfahrung zu sammeln. Dann sich Schritt für Schritt gezielt nach außen wagen.

=> Eventuell selbst neue Facebookgruppen aufmachen, zum Beispiel die der „Fans der 800-Jahr-Feier“.

diesen Echoraum zu kommen, schwankende Mitglieder zu erreichen und raus zu ziehen. Mehr Medienpräsenz.

> Echoraum: Social Media begünstigen die Entstehung von gleichgesinnten Gruppen, die sich gegenseitig in ihrer Meinung be- und verstärken. Das nennt sich Echoraum. Wichtig ist der Versuch, in

STEP 5.3. HERKÖMMLICHE MEDIEN

Eine erste Medienauswertung ergab, dass die Presse in aller Regel fair, sachlich und eher gut über Wipperfürth und die Verwaltung berichtet.

Diese Chance gilt es zu nutzen.

Beispiel 1: Kommentar zum offenen Brief des Bürgermeisters

The screenshot shows the homepage of the 'Volkszeitung' website. The header includes the logo 'VOLKSZEITUNG' and navigation links like 'Nachrichten', 'Lokales', 'Ratgeber', etc. The main article is titled 'KOMMENTAR / ZUM EINZELHANDELSVERBAND Fairer Umgang' by 'MICHAEL LENZEN ZUM EINZELHANDELSVERBAND'. The text discusses the relationship between the local business association (ESW) and the city of Wipperfürth, mentioning a 'fairer Umgang' (fair treatment) and the importance of dialogue. The article is dated 'MONTAG 24.08.2015'.

KOMMENTAR / ZUM EINZELHANDELSVERBAND
Fairer Umgang

MICHAEL LENZEN ZUM EINZELHANDELSVERBAND

Die Äußerungen von ESW und IG Wipperfürth gegen Verwaltung und Politik haben eine neue Dimension erreicht. In einer eigenen Publikation ist von Täuschung der Bürger und dem Todesstoß für die Innenstadt die Rede. In sozialen Netzwerk-Seiten von ESW und IG werden Verwaltung und Politik teils übel beschimpft, andere Meinungen nicht akzeptiert.

Der Bürgermeister reagiert mit einem offenen Brief auf eine Überschrift zu einem mit ihm geführten Interview, die seinen Aussagen nicht entspreche. Er setze aber nach wie vor weiter auf einen offenen, aber auch konstruktiven Dialog mit dem ESW über die Zukunft dieser Stadt.

Ganz egal, wie man über die Abbindung der Hochstraße denkt, potenzielle Kunden werden auch künftig mit ihrem Fahrzeug in die Untere Straße gelangen können. Doch was lockt denn Kunden in die Innenstadt? Eine freie Fahrt mit dem Auto auf dem kürzesten Weg? Attraktive Geschäfte, ein guter Branchenmix, einheitliche Öffnungszeiten, Lieferservice, Online-Angebote, nette Bedienung, professionelle Beratung: Das lockt Kunden in die Innenstadt. Und hier gibt es noch sehr viel Potenzial und reichlich Arbeit für den ESW-Vorstand.

Attraktive Feste alleine reichen nicht, um Kunden zu locken. Verwaltung und Politik haben das Innenstadtkonzept erarbeitet, nun muss der ESW seine Hausaufgaben machen. Es gibt gute Ansätze, doch der faire Umgang miteinander fehlt.

Aber: die Gegner und Kritiker des InHK kommen ca. 3x mehr in der lokalen Presse vor, als das Team der Verwaltung oder der Bürgermeister.

=> Hier empfehlen wir regelmäßige - nicht nur bilaterale - Pressegespräche, a la: einmal im Vierteljahr lädt der Bürgermeister die Presse und Blogger ein.

=> Zu wichtigen, überregionalen Themen gibt es Pressekonferenzen. Hierzu sollte man sich, wenn möglich, immer auch noch einen Gast aus der übergeordneten Ebene hinzu holen. Land, Regierungsbezirk, Bund.

=> Politiker leben von der Presse. Da ist mehr möglich, als man denkt. Werksbesuche von Staatssekretären/Abgeordneten aus dem Bund nutzen. Finden regelmäßig statt.

Neue Elektrofahrzeuge für Wipp? Herr Remmel kommt sicher gerne.

Es geht um die Zukunft von Osram/Radium? Der Bürgermeister vermittelt oder ruft in Düsseldorf/Berlin an.

Flüchtlinge werden gut untergebracht? Herr Weiser braucht Erfolge!! Anrufen.

Leseabend auf arabisch mit den Flüchtlingen? Wir haben wunderbare syrische Schriftsteller in Deutschland. Die Vorsitzende des PEN kommt gerne nach Wipperfürth.

=> **Mehr Interviews geben.** Nicht nur Informationen im Hintergrund. Wer Informationen von der Verwaltung will, soll sie auch zitieren oder senden.

STEP 5.4. KOMMUNIKATIONSANLÄSSE SCHAFFEN & GESCHICHTEN FINDEN

Die Schaffung von Kommunikationsanlässen ist eine kleine Kunst - die kann man aber lernen. Man muss sich nur in der Stadt umschauen und fragen - was haben wir und was können wir?

Und vor allem: Wie können wir unsere Stadt mit Ereignissen im Bund oder Ausland verbinden?

Nur als Beispiel:

=> Leseabend mit Geschichten von Rafik Schami für die Flüchtlinge und für die Wipperfürther. Fast jeder Deutsche kennt seine Bücher. Dazu kommt die Vorsitzendes des PEN. Oder: Schirmherrschaft der WAZ oder des WDR.

=> Graffiti-Wand: Das ist an und für sich bereits ein Kommunikationsanlass. Wenn die Künstler ausgesucht sind => Pressekonferenz.

Einen Teil der Wand gestalten Flüchtlinge. Das interessiert; auch deutschlandweit.

=> Anlässe wie Hansetag, Haushaltsrede nutzen, um direkt mit den Bürgern zu kommunizieren.

=> Weg von den kleinen Geschichten - Konzentration aufs Große. Mehr dazu im Jahresplan.

Beispiel 2: Chance Kommunikationsan- lass genutzt

FÜR 25.000 EURO

Medienkonzept wirbt für Innenstadtkonzept

Erstellt 30.09.2015



Einige Fassaden passen überhaupt nicht in die Innenstadt. Foto: Lenzen

Weil der Innenstadtbau immer noch auf viel Ablehnung stößt, hat die Stadtverwaltung eine große PR-Agentur mit der Erstellung eines Kommunikationskonzepts beauftragt. Die Kosten dafür von zunächst 25 000 Euro stießen im Stadtrat auf Kritik. Von Stefan Corssen

G+1 0 Empfehlen 0 Twittern 0 per Mail Drucken

Wipperfürth. „Ein neues Gesicht für die Innenstadt“ - so lobte Bürgermeister Michael von Rekowski das Integrierte Handlungskonzept (INHK). Doch die vorgesehene Teilsperrung der Hochstraße - ein wichtiger Bestandteil des Konzepts - stößt längst nicht bei allen Bürgern auf ungeteilte Zustimmung. Vor allem der Vorstand des Einzelhändlerverbandes ESW und eine Reihe von Händlern üben massive Kritik und fürchten um ihre Existenz.

Der Bürgermeister kündigte in der Ratssitzung jetzt eine Informationsoffensive an. Der Kommunikationsbedarf der Bürger sei groß, Viele seien nur unzureichend über das Konzept informiert. Deshalb hat die Stadtverwaltung die Berliner PR-Agentur „MfM Menschen für Medien“ beauftragt, ein Konzept für verschiedene Kommunikationskanäle zu erstellen. „Wir brauchen professionelle Hilfe“,

KOMMUNIKATIONS- VORSCHLÄGE

Die folgenden Vorschläge sind Ergebnis unserer Analysen der verschiedensten Stakeholder von Wipperfürth, von Politik bis Presse. Die Vorschläge bauen auf den vorhandenen Gegebenheiten von Wipperfürth und seinem Verwaltungs-Team auf. Sie sind auch Ergebnisse des gemeinsamen Workshops.



STEP 6. EINE ERZÄHLUNG FÜR WIPPERFÜRTH

Wipperfürth - aus Liebe zur Heimat. Eine Stadt der Chancen

Wir sehen Wipperfürth als eine Stadt der Chancen. Wipperfürth ist im regionalen Vergleich der Altersstrukturen, aber auch als Schul-Oberzentrum, eine junge, lebendige Stadt, gepaart mit einer soliden Unternehmensstruktur. Zudem liegt sie nicht nur landschaftlich reizvoll, hat Historisches zu bieten, nimmt geographisch eine Zentrumsfunktion ein, sondern hat auch ein dialogorientiertes Verwaltungs-Team.

Ideale Voraussetzungen, um mit dem jetzt begonnenen Umbau die Stadt zukunftssicher zu gestalten: Mit Arbeitsplätzen für die Schulab-

gänger, als familienfreundlicher Wohnort, als Tourismusmagnet und kulturelles Oberzentrum.

Denn die Stadt ist viel mehr als nur Einzelhandel: Sie ist Schulstadt, Tourismusstadt, Stadt der mittelständischen Unternehmen mit relativ hohen Einpendlerzahlen. Sie ist eine lebendige Kultur-Stadt mit einer effektiven, vorausdenkenden Verwaltung. Und einer engagierten Bevölkerung. Diese Chancen wollen wir für die Kommunikation nutzen.

Denn jede Einschränkung der Möglichkeiten Wipperfürths auf eine Parkplatz- und Zufahrtsdiskussion wäre fahrlässig und ungerecht denen gegenüber, die diese Stadt bereichern und einzigartig machen.

Wir wollen den Fokus auf die reine Verkehrsdiskussion um Parkplätze hinter uns lassen. Wir wollen den Bürgern alle Chancen des Konzeptes an konkreten Maßnahmen aufzeigen. Und damit die eigene Deutungshoheit über die Zukunft der Stadt zurückerlangen und diese positiv fortschreiben.

Ausgehend davon, wollen wir Wipperfürth als junge, moderne und damit digitale Hansestadt im Oberbergischen Land und in Deutschland positionieren.

Optimaler Anlass dafür ist die 800-Jahr-Feier. Weit über die Region hinaus.

Wipperfürth ist die erste Hansestadt, die quasi „neu“ gebaut wird. Sie hat damit die Chance, den Gedanken und die Ideale der Hanse, wie Weltoffenheit, Zusammenhalt, Fortschritt, Beziehungen knüpfen und „ehrbarer Kaufmann“, sowohl zum Vorteil für die eigenen Bürger aber auch für Touristen und die Region weiter in die Zukunft zu denken.

Sie kann „Hanse“ gestalten.

Die städtische Neugestaltung wollen wir von Anfang an mit neuem Denken verknüpfen. Sowohl der Bauprozess wie auch die historischen Orte und die Angebote der Stadt werden einzeln über Kommunikation und die bereits vorhandenen Medienkanäle erfahrbar.

Dabei wird auf bestehende Strukturen zurückgegriffen, diese aber neu definiert, nach Zielgruppen ausgerichtet und mit neuen Inhalten gefüllt. Die Kommunikation ist offen, dialogisch und modern.

800 Jahre Geschichte sind auch 800 Jahre Veränderung.

Sieben Mal ist Wipperfürth nach Großbränden neu aufgebaut worden. Wäre alles so geblieben wie es war, gäbe es heute keine Stadt Wipperfürth, sondern abgebrannte Ruinen.

Die Liebe zur Heimat aber war so groß, dass die Menschen jedes Mal die Mühen auf sich nahmen, die Stadt wieder aufzubauen.

Die Geschichte endet also nie mit der Gegenwart, sondern es ist Aufgabe von Politik und Verwaltung, darüber hinaus zu denken. In die Zukunft. Immer und immer wieder.

Das ist das Narrativ von Wipperfürth.

Das andere zweite Narrativ, das Vergangenheit und Gegenwart zusammenbindet und mit Werten füllt, ist die Hanse. Eine Zukunft der Hanse kann aber in unserer globalisierten Welt nur digital sein. Die Meere, die man heute befährt, sind digital und die Häfen, die man ansteuert, sind Knotenpunkte.

Beide Gedanken lassen sich ideal zu einer Erzählung verschmelzen.

Wir haben also eine Story.

Wir haben einen Erzähler. Das Team der Stadtverwaltung.

Es fehlt noch: Cecil.



STEP 6.1. „CECIL“ OSTERHAMMEL WIPPERFÜRTH. AUF WEITERE 800

Die Stadt Wipperfürth hat einen geradezu idealen „Cecil“:
Prof. Jürgen Osterhammel, der Laudator der Kanzlerin, Historiker
und Kind der Stadt.

Er hat - im Sinne des Wortes - einen Namen, ein Gesicht, eine eigene Geschichte und er ist qua Amt ein glaubwürdiger **Veränderungs-agent**: Er ist Historiker für Neuere Geschichte.

Sein Hauptwerk heißt: „Verwandlung der Welt“.

Wenn man sich einen „Cecil“ wünschen und backen könnte: Er wäre es.

Er kann den Wandel (und damit die Umbaumaßnahmen) einordnen und strukturieren, er kann Wertewandel und Long durée analysieren und beschreiben. Er kann Sinn stiften und über Geschichte (!) Identität stiften.

Mit der Verbindung zwischen 800 Jahren Vergangenheit und der Zukunft der digitalen Hansestadt Wipperfürth kann der Stadtbau als natürliche und notwendige Maßnahme der ständigen Veränderung eingebunden und erzählt werden. Hier ergibt sich die Möglichkeit, Politik, Bürger und Verbände in die Pflicht zu nehmen, Verantwortung zu zeigen.



Gleichzeit können weitere Stakeholder eingebunden werden: Die, die mehr an der Tradition hängen, aber auch die technikaffinen modernen jungen Menschen, gut ausgebildet und auf der Suche nach einer Zukunft. Hier gilt es, Standortvorteile über Kommunikation zu schaffen - die Firmen werden mitziehen, wenn sie aktiv eingebunden werden.

Sie sehen im Verwaltungs-Team einen Dialogpartner, der sich öffentlich, kommunikativ als Veränderungsagent positioniert.

STEP 6.2. DIGITALE HANSE 2030

Das konkrete Inhaltskonzept für die Digitale Hanse wäre noch zu erarbeiten. Am besten durch einen Wettbewerb.

Wir stellen uns vor, dass auf einer gemeinsamen digitalen Plattform die Werte der Hanse neu belebt werden, die Verknüpfung mit den nicht-deutschen Hanse-Städten dort stattfindet. Es ist eine Wissenstransfer- und E-Learning-Plattform für alle Hansestädter. Die neue Wissenschafts-, Wirtschafts- und Schulkontakte schafft. Mit einem internen und einem externen Bereich.

> Wipperfurth hat eine relativ große Szene Kreativer, vom Kulturbahnhof bis hin zu einer kleinen Blogger-Szene und vielen Grafik- bzw. Medienbüros.

Dabei sind vor allem Kooperationen mit der RWTH Aachen denkbar, beispielsweise mit den Studienfächern Media Informatics, Technik-Kommunikation und digitale Medienkommunikation. Im Rahmen von Semesterarbeiten können (kostenlose) Aufträge vergeben werden.

Aber auch mit den diversen Schulen der Stadt, mit dem ESW, mit Bloggern und heimischen Kreativen.

Unter dem Stichwort „Digitale Hanse“ könnte:

- ein Schüler-Wettbewerb zur Gestaltung der Homepage gemacht werden.
- ein Wettbewerb für Schüler-Reporter veranstaltet werden. Die Gewinner werden dann jeweils für drei Monate die Homepage der Stadt füllen und Geschichten aus Stadt und Verwaltung schreiben und einstellen.
- Die Inhalte für ein Konzept „Digitale Hanse“ können als Wettbewerb unter Kreativ-Profis der Stadt/Region ausgeschrieben werden. Oder an der RWTH Aachen in den genannten Studiengängen als Semesterarbeit.

ZUSAMMENFASSUNG STEP 6

Wir wollen mit einer neuen Idee in einen offenen, aktiven und vor allem regelmäßigen Dialog mit den Medien und über Social Media mit den Stakeholdern der Stadt kommunizieren. Wir bestimmen und besetzen ein neues, positives Spielfeld. Hier können wir agieren statt reagieren, hier können wir die Erzählung steuern und definieren, hier haben wir die Deutungshoheit.

Gleichzeitig stellen wir die Umbaumaßnahmen in einen größeren sinnstiftenden Zusammenhang. Wir haben einen Cecil, eine Geschichte, ein Ziel und die Botschaften. Wir geben den Bürgern in Wipperfürth etwas, worauf sie stolz sein können.

STEP 6.3. VORSCHLAG 1

Ideale Umsetzung zur Verknüpfung der 800-Jahr-Feier: Zukunft & Gegenwart.





V. Die andere Seite der Geschichte: Digitale Hanse 2020



Personen

Prof Jürgen Osterhammel - Laudator der Kanzlerin
Er hielt die Gastrede zu Angela Merkels 60. Geburtstag.

Prof. für Neuere Geschichte an der Uni Konstanz; geb. in Wipperfürth.
Er gilt als einer der führenden Historiker in Deutschland.
Er schreibt über die „Verwandlung der Welt“ (2009). Wandel ist ein herausragendes Thema bei ihm.



=> Ihn bitten, die Schirmherrschaft über die 800-Jahr-Feier Konzeption zu übernehmen und auch den Eröffnungsvortrag zu halten. Eventuell mit der Idee der Digitalen Hanse 2020

Tomas Schmit (geb. Thier/Wipperfürth - gest. 2006 in Berlin) - Pionier der Fluxus- und Neo-Dada-Bewegung mit Yoko Ono, John Cage und Beuys.

Es gibt ein Thomas Schmit-Archiv in Berlin, das bis jetzt Ausstellungen um Schmidt weltweit organisiert (August 14 in New York). Er gibt zahlreiche Filme, Musik und Bilder sowie Texte von ihm.





V. Die andere Seite der Geschichte: Digitale Hanse 2020



Personen

=> Zu 800-Jahr-Feier sollte eine Werksschau in Wipperfürth organisiert werden: „Der große Sohn kehrt heim.“

Klaus Biesebach (bes. St. Angela-Gymnasium/Wipperfürth) - Chefkurator für Medienkunst am MoMa

War jüngstes Mitglied der Jury auf der Biennale in Venedig 1997, Direktor der Kunsthalle MoMa PS1 in New York.

=> Ihn bitten die Ausstellung Tomas Schmit zu konzeptionieren - gerne mit Hilfe von vor Ort in Wipperfürth: Schulen, Kunstbahnhof, Geschichtsverein, und die Ausstellung zu eröffnen.

Eventuell eine Publikation herausbringen.



V. Die andere Seite der Geschichte: Digitale Hanse 2020



Personen

Willibert Pauels (Wipperfürth) - Diakon und Büttenredner

Büttenredner im Kölner Karneval und bekam diverse Kleinkunstpreise. Er hat einen wunderbaren, liebevollen Film über Wipperfürth gedreht. Arbeitet für den Express und das Domradio.

=> Ihn bitten zwei lustig informative Baustellenführungen zu machen. Im besten Sinne: EDUTAINMENT



Ungefähr so: <https://www.youtube.com/watch?v=Rjx2DjzLbzE>





V. Die andere Seite der Geschichte: Digitale Hanse 2020

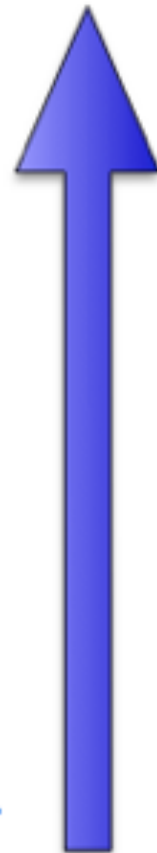
Zeit/Kommunikationsfaktor. Teil I.

2016

Mitte Dez

Mitte Nov

START: Mitte Okt.



Zwei Baustellenführungen mit **Willibert Pauels**.

Pressekonferenz Bürgermeister: Bekanntgabe des Ausstellungskonzeptes „**Tomas Schmit**“ durch Kurator **Biesebach** mit Hilfe der örtlichen Akteure. Live-Schaltung (kostenloser Stream) nach New York.

Vorstellung für die Presse: Digitales Konzept „**Digitale Hanse 2020**“ das die Stadt-App als Grundlage hat, aber neue Inhalte hat und neu gestaltet wird.

Pressekonferenz Bürgermeister & **Osterhammel** zu 800-Jahr-Feier und welche Bedeutung der Stadtumbau dafür spielt. Alles zukünftig digital abrufbar. Bereits ankündigen.



VORSCHLAG 2: HANSE-REDE

In der alten Reichsstadt Ulm gibt es seit 1785 die Schwörrede. Jedes Jahr, am 2. Montag im Juli, tritt der Ober-Bürgermeister auf den Balkon des Schwörhauses und legt seine Schwörrede vor der gesamten Stadt ab.

Die Schwörrede ist die direkte Ansprache des OB an die Bürger seiner Stadt, in der er jedes Jahr über das vergangene Stadtjahr Rechenschaft ablegt, eine Standortbestimmung vornimmt und einen Ausblick in die Zukunft macht.

Die Themen reichen vom Straßenbau bis Europa.

Mitschnitt der Schwörrede:

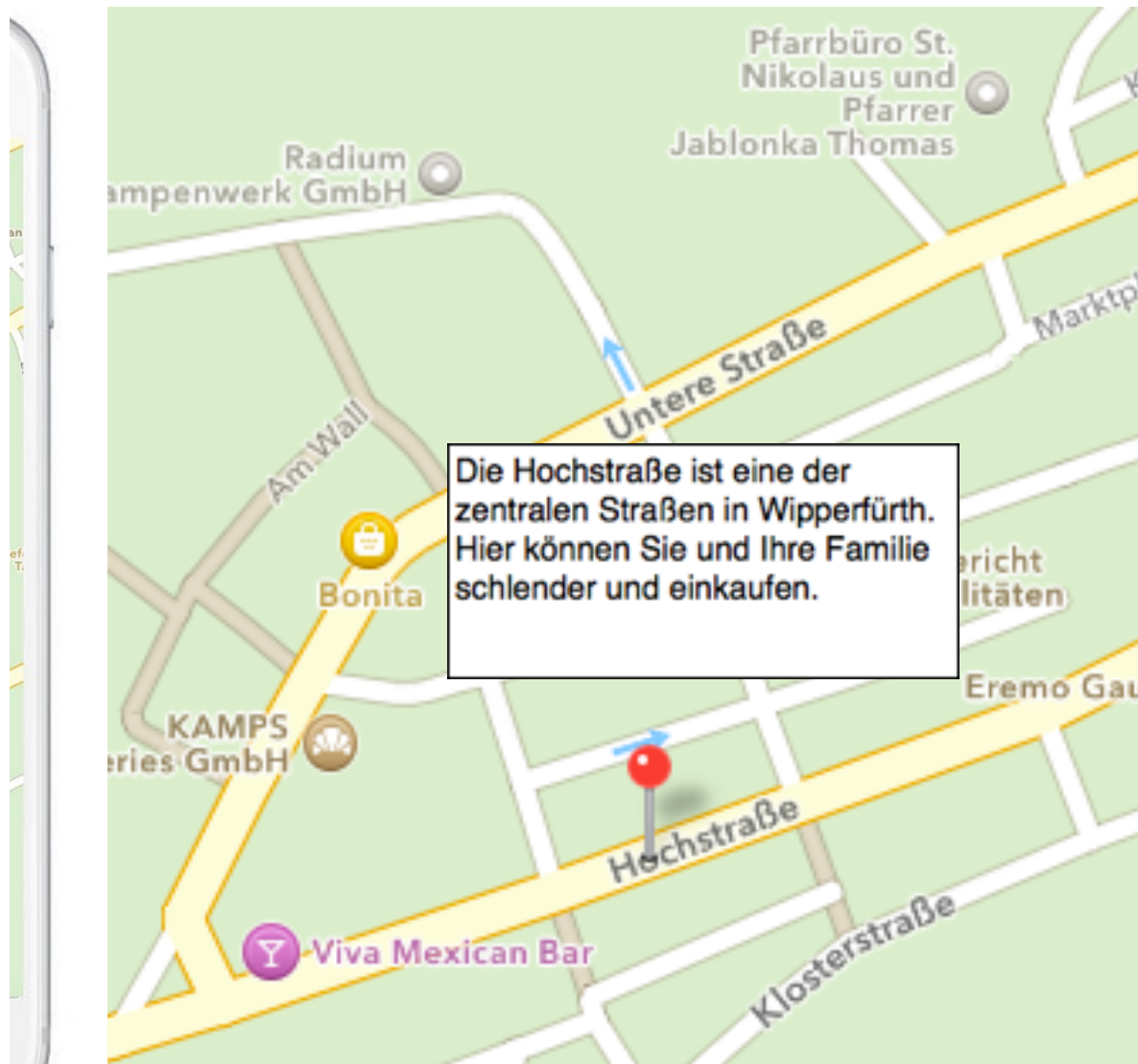
<http://www.team-ulm.de/artikel/2015/07/20/mitschnitt-der-schwoerrede-2015/>

Wir empfehlen die Einführung einer Hanseredes zum jährlichen Hansetag. Da Wipperfurth Gastgeber des Westfälischen Hansetages 2017 ist, ist sowieso ein Festakt mit Rede geplant. Gelegenheit, eine Tradition zu starten.

setzung/Ideen zur Wipp-App

Bürger und Touristen durch die Bauzeit

Bürger an Points-of-Interest (POIs) etwas über
(z.B. Gebäude, Straßenzug, Platz) erfahren



VORSCHLAG 3: DIGITALE HANSE/WIPP-APP

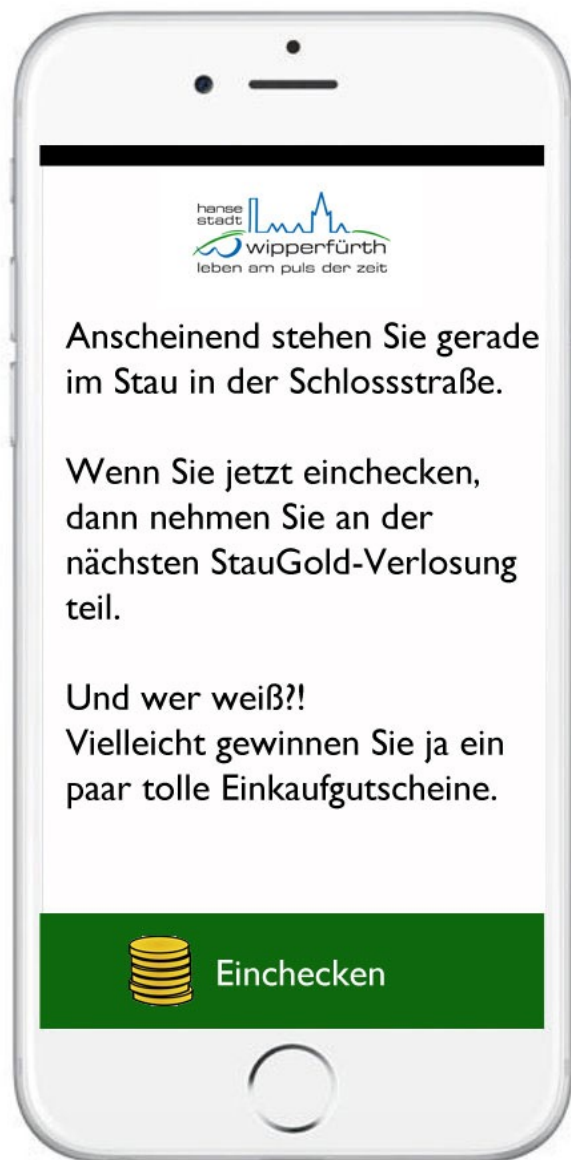
Die neu gestaltete und interaktive App (die Stadt-App) begleitet die Bürger und Touristen durch die gesamte Bauzeit. Über GPS können Bürger an Points-of-Interest (POIs) etwas über die Geschichte des Ortes (z.B. Gebäude, Straßenzug, Platz) erfahren.

Die App begleitet die Bürger und Touristen interaktiv mit Informationen durch die Bauzeit

Es werden historische, spannende Stadtgeschichten erzählt. Über GPS kann aber auch der aktuelle Stand der Bauarbeiten abgerufen werden.

Das ist sehr kostengünstig zu machen, da das GPS Angebot kostenlos ist.

> **Edutainment:** Ist der Fachbegriff dafür, Bildung und Unterhaltung zu koppeln, also: Education & Information. Die neue Wipp-App würde so einerseits durch die neu gestaltete und mit neuen Informationen versehene Homepage jeweils aktuell gefüttert, wie auch mit spielerischen Elementen versehen. Dies würde vor allem Touristen und mit Mobiles versehenen Menschen zugute kommen und ansprechen.



VORSCHLAG 4: DIGITAL COUPONING

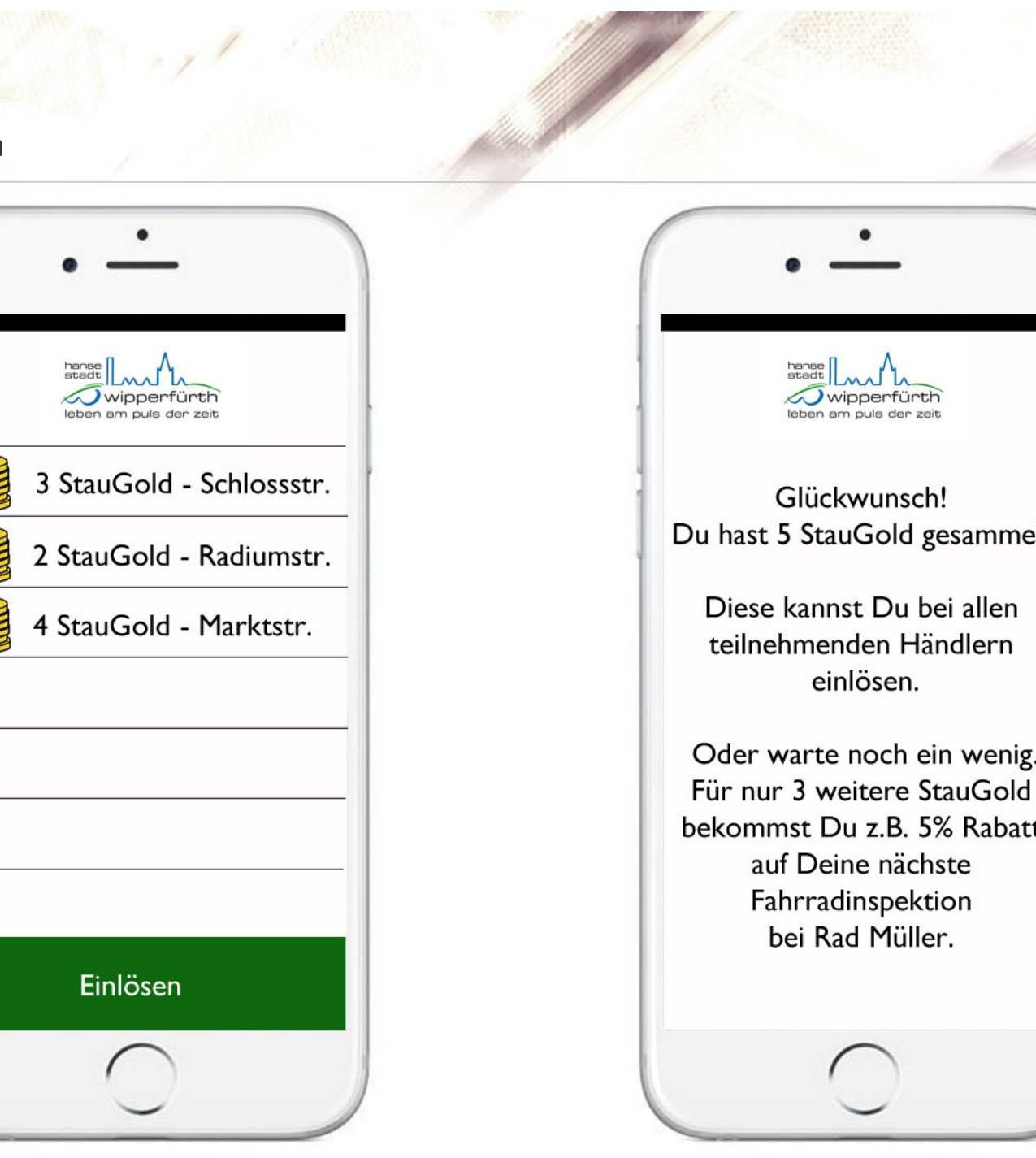
Das ist ganz einfach die alte Rabatt-Idee oder Coupon-Idee übertragen auf die digitale Welt.

Hierbei könnte man den ESW wie auch einzelne aktuell von Bauarbeiten betroffene Händler einbinden und sie dadurch unterstützen.

Eine Möglichkeit der Umsetzung:

Für jede Stunde Stau kommt ein StauGold in einen Jackpot. Am Ende des Monats wird der Jackpot unter den Bürgern verlost, die sich auf der App registriert haben. Die Gewinner bekommen für das StauGold Rabatt im Einzelhandel. Am besten eben in dem Geschäft, das durch die Bauarbeiten betroffen war.

> Das System ist flexibel und kann einfach und leicht den immer neuen Gegebenheiten und Händlern angepasst werden.



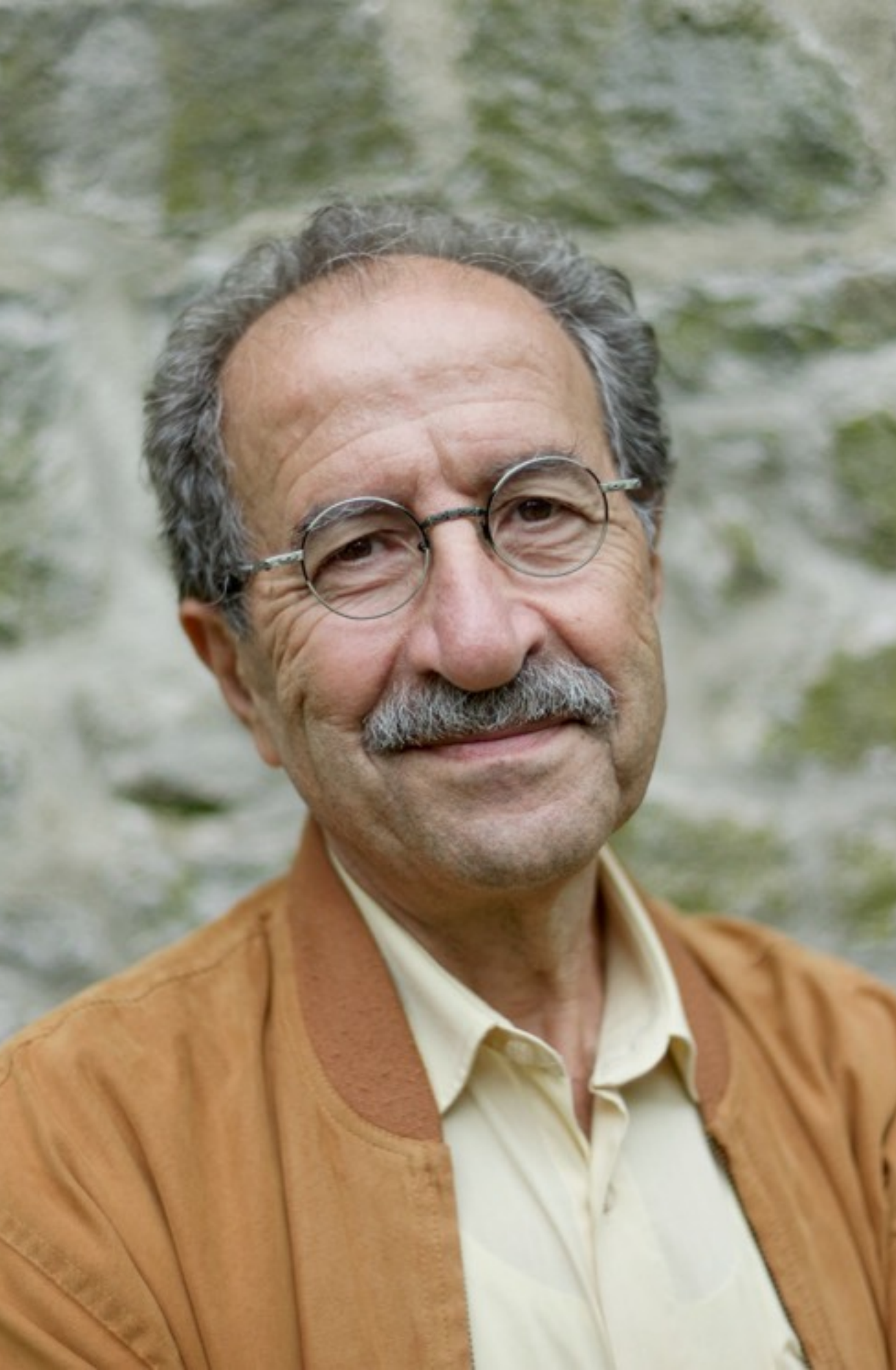
mfm

VORSCHLAG 4.1. DIGITAL COUPONING

Eine weitere Umsetzungsmöglichkeit:

Die Händler, die Rabatte oder Coupons anbieten, sind auf der App zu sehen. Wenn ein Kunde dort einen Einkauf tätigt, bekommt er einen digitalen Eintrag in seinem Kundenkonto; diesen Rabatt kann er beim nächsten Einkauf einlösen oder sammeln.

> Es gibt verschiedene Möglichkeiten der technischen Umsetzung: Ein professionelles Digital Couponing bietet die Kölner Firma GS1 Germany an. GS1 Germany wäre eventuell bereit, in Wipperfürth ein Pilotprojekt zu starten.



VORSCHLAG 5: LESUNG FÜR SYRISCHE FLÜCHTLINGE

Rafik Schami zählt zu den bedeutendsten Autoren deutscher Sprache. Seine Werke wurden in 28 Sprachen übersetzt. Seit 2002 ist Rafik Schami Mitglied der Bayerischen Akademie der Schönen Künste. Er ist ein syrisch-deutscher Schriftsteller und ein promovierter Chemiker. Das Pseudonym „Rafik Schami“ bedeutet „Damaszener Freund“. Der bürgerliche Name des Autors ist Suheil Fadél.

Rafik Schami wäre für eine Lesung in Wipperfürth auf Arabisch und Deutsch zu gewinnen. Er wäre ein Weltautor und könnte damit Deutsche wie Syrer begeistern. Wir haben gute Verbindungen zur PEN und könnten organisieren, dass die PEN-Vorsitzende zur Lesung kommt. Dazu Bundestagsabgeordnete etc.

> Rafik Schami stammt aus einer christlich-aramäischen Minderheit in Damaskus, besuchte ein jesuitisches Kloster-Internat im Norden Libanons und studierte in Damaskus Chemie, Mathematik und Physik. Schon mit 19 Jahren hatte er sich der Literatur verschrieben und gründete und leitete 1966 in der Altstadt von Damaskus die Wandzeitung Al-Muntalak (dt. ‚Ausgangspunkt‘), die 1969 verboten wurde.



> Sieben WM Stadien in Brasilien wurden von der Wipperfürther Firma Radium ausgeleuchtet. Das wird auch zu den Olympischen Spielen 2016 in Brasilien wieder ein Thema sein.

VORSCHLAG 6: WIRTSCHAFTS-PRESSEKONFERENZEN

Gemeinsame Wirtschafts-Pressekonferenz mit Radium im Vorfeld von Olympia 2016 in Brasilien zur Ausstattung mit Beleuchtungsmitteln aus Wipperfürth in den Olympiastätten.

=> Man könnte ca. alle 6 Monate Wirtschafts-Pressegespräche in Wipperfürth machen und damit auch die überregionale Presse interessieren, indem man zum Beispiel die Hidden Champions der Region vorstellt.

So könnte man die Mittelständler einbinden (Stakeholderdialog) und den Journalisten genügend Geschichten liefern.

Stadtschreiber-Hilden



VORSCHLAG 7: STADT_BLOGGER

Stadtschreiber gibt es in vielen deutschen Städten. Die mittelalterliche Tradition wurde 1947 von der „Gruppe 47“ wiederbelebt, die den ersten deutschen Stadtschreiber in Bergen-Enkheim nach dem Krieg installierte.

Meist ist die Auszeichnung des Stadtschreibers in einer Stadt mit einem (Literatur-)Preis verbunden.

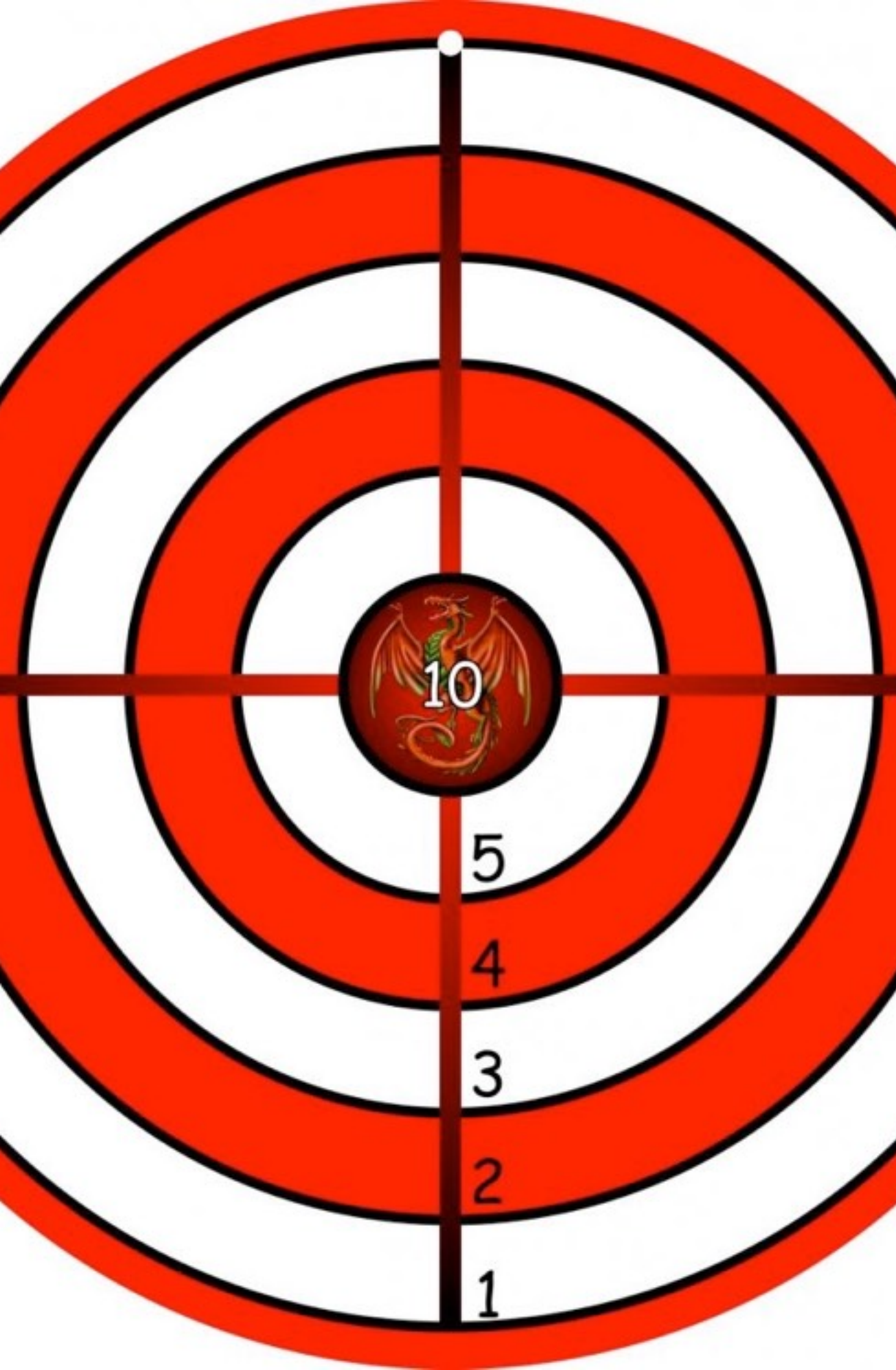
Wipperfürth braucht für seine neuen Social Media Aktivitäten und für die Homepage oder die Digitale Hanse 2030 einen Stadt_Blogger.

Das wäre der erste offizielle Stadt_Blogger in Deutschland (und damit schon eine Mediengeschichte).

Er kann ruhig aus der Stadt selbst kommen, sollte jung sein und für ein Jahr die Netzaktivitäten der Stadt steuern, eventuell auch konzeptionell. Er könnte auch dabei helfen, die Wettbewerbe (Homepage etc.) auszuschreiben.

Er bekommt eine Urkunde überreicht, und ein noch zu definierendes Geschenk.





ZUSAMMENFASSUNG GESAMT

Die wichtigsten Next Steps:

- Es gilt, die Deutungshoheit über die eigene, gute Arbeit zurück zu erlangen
- Durch gemeinsame Presseaktionen, auch mit Stakeholdern wie Verbänden und Unternehmen, kann man diese ins Boot holen, ohne unmittelbar das Thema InHK zu berühren.
- Der Kontakt zu den Medien und den Social Media-Akteuren muss verändert werden. Sprachlich, bildlich wie auch organisatorisch.

-