

Liebe HANSE- Mitglieder,

ab Oktober werde ich als Hansemanagerin Ihre neue Ansprechpartnerin in Lübeck sein. Ich freue mich schon sehr darauf, Sie kennenzulernen und gemeinsam mit Ihnen das HANSE-Netzwerk weiterzuentwickeln.

Herzliche Grüße
Stefanie Bischof



Einige Worte zu mir...

Geboren und aufgewachsen in der Hansestadt Recklinghausen in Nordrhein-Westfalen.

Derzeit lebe ich mit meinem Mann und unseren beiden Kindern in München. Im Sommer bin ich gerne segelnd auf der Ostsee unterwegs.

Studium:

- B.A. Kulturwissenschaft, Universität Bayreuth
- M.A. Baltic Sea Region Studies, Universität Turku (Finnland) und Universität Lettlands (Riga)

...und meinem beruflichen Hintergrund

Seit Anfang 2013 arbeite ich im Interreg Alpine Space Programme. Das EU-Programm fördert und betreut internationale Regionalentwicklungsprojekte im Alpenraum. Zunächst konnte ich als Project Officer Erfahrungen in der Projektabwicklung sammeln, seit November 2018 verantworte ich als Communication Manager die Kommunikationsarbeit des Programms.

Frühere berufliche Stationen: Deutsch-Dänische Handelskammer (Kopenhagen/DK), Interreg Nordseeprogramm (Viborg/DK), PR-Agentur Northern Lights Text & Kommunikation (Hamburg).

A historical map of the Hanseatic League region, showing the Baltic Sea and the North Sea. The map is overlaid with a dark blue semi-transparent rectangle containing text. The map shows various cities and regions, including Hamburg, Lübeck, Rostock, and others. The text is centered on the blue rectangle.

STEFANIE BISCHOF

DIE HANSE

Mitgliederkommunikation & Aktivitäten zur Cultural Route



KOMMUNIKATION

MIT DEN MITGLIEDSSTÄDTEN
DER HANSE

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

KOMMUNIKATIONSZIELE

Was soll die Kommunikation leisten?

ZIELGRUPPEN

Wen müssen wir ansprechen und aktiv einbinden, um die Ziele zu erreichen?

KOMMUNIKATIONSKANÄLE & AKTIVITÄTEN

Was müssen wir tun, um die Zielgruppen zu erreichen?



KOMMUNIKATION
IST MEHR ALS
INFORMATION

ZIELGRUPPEN-
SPEZIFISCH

AUTHENTISCH
& RELEVANT

Prinzipien der Kommunikation



ZIELGRUPPE: MITGLIEDSSTÄDTE

AUSGANGSLAGE = HETEROGEN

HANSE-Mitglieder mit unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen.



1. SCHRITT: MITGLIEDERBEFRAGUNG

KOMMUNIKATIONSZIELE

- > Erhöhung der Sichtbarkeit des kulturellen Erbes
- > Vermittlung der gemeinsamen Werte der HANSE
- > (Weiter-)Entwicklung eines aktiven Netzwerks (Community)
- > Aufzeigen von Potentialen durch die Mitgliedschaft



AKTIVITÄTEN



ONLINE

Website, Blog of good practice, Newsletter, Mailings

SOZIALE MEDIEN

Gruppe zum informellen Austausch (z.B. LinkedIn, Facebook), Twitter-Liste, evtl. Youtube Playlist, evtl. Webinare

FACE-TO-FACE

Veranstaltungen für Mitglieder in Verbindung mit Hansetagen oder anderen Events (z.B. Seminare), Besuche/Exkursionen, Einbindung von Mitgliedsstädten in konkrete Projekte



CULTURAL ROUTES: LEBENDIGES KULTURERBE

STRATEGISCHE ANSÄTZE ZUR
ERWEITERUNG BISHERIGER
AKTIVITÄTEN DER HANSE

ZIELE DER CULTURAL ROUTES

Gemeinsame
kulturelle
Identität lebendig
machen

Europäisches
Kulturerbe
bewahren &
aufwerten

Kulturtourismus
für Lebensqualität
& Entwicklung
nutzen

5

PRIORITY FIELDS
OF ACTION

1

Co-operation in research and
development

2

Enhancement of memory, history
and European heritage

3

Cultural and educational exchanges
for young Europeans

4

Contemporary cultural and artistic
practice

5

Cultural tourism and
sustainable cultural development

1

CO-OPERATION IN RESEARCH AND DEVELOPMENT



AKTIVITÄTEN

- Young Academics Award: Auszeichnung von Masterarbeiten zu einem jährlich wechselndem Thema mit HANSE-Bezug
- Netzwerk von HANSE-Experten für Veranstaltungen
- Kooperation mit anderen Cultural Routes und Kontakte zu weiteren Akteuren (z.B. EUSBSR > Routes4U)

2

ENHANCEMENT OF MEMORY, HISTORY AND EUROPEAN HERITAGE

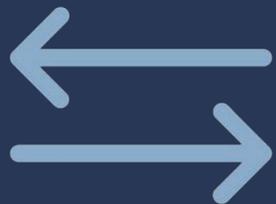


AKTIVITÄTEN

- Eigene Website mit interaktiver Karte zur Präsentation der Route; Weiterentwicklung von Social Media Aktivitäten (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)
- Reisen für Journalisten und Blogger durch mehrere HANSE-Städte: jährlich wechselnde Route und Thema
- Storytelling
- Präsenz der HANSE auf Veranstaltungen
- HANSE Walks für Familien (Karte, App)

3

CULTURAL AND EDUCATIONAL EXCHANGES FOR YOUNG EUROPEANS

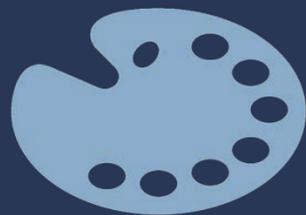


AKTIVITÄTEN

- HANSE Interrail: Verlosung von gesponserten/vergünstigten Interrail-Tickets an junge Leute. Die Gewinner reisen durch Hansestädte und berichten auf Website und Social Media von ihren Erlebnissen
- HANSE Summer School in Zusammenarbeit mit Universitäten in HANSE-Städten
- HANSE Camp für Jugendliche, z.B. in Verbindung mit den Hansetagen

4

CONTEMPORARY CULTURAL AND ARTISTIC PRACTICE



AKTIVITÄTEN

- HANSEartWORKS in Verbindung mit den Hansetagen
- Literaturfestival mit lokalen Lesungen, das in verschiedenen HANSE-Städten gleichzeitig stattfindet

5

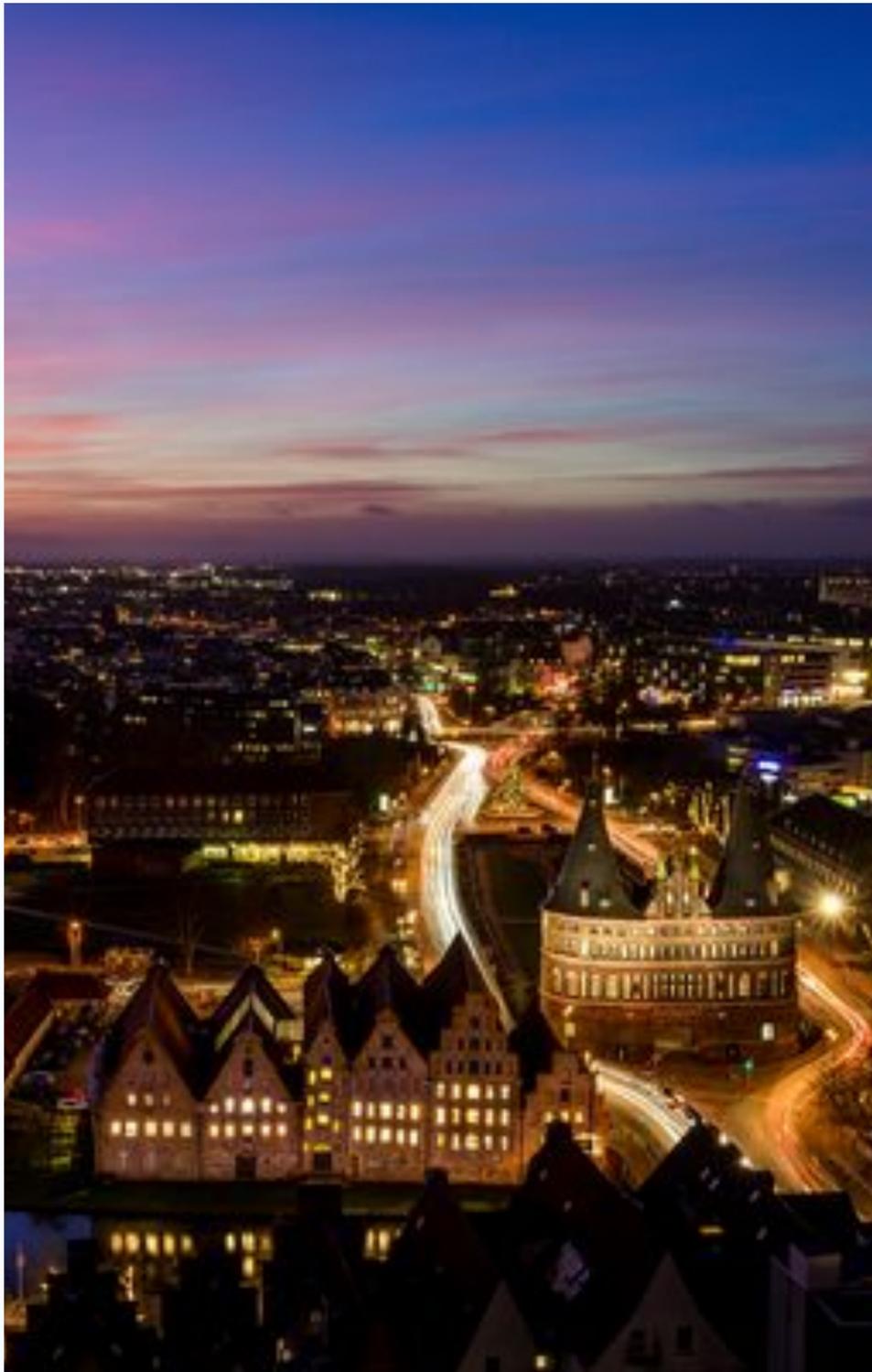
CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE CULTURAL DEVELOPMENT



AKTIVITÄTEN

Entwicklung authentischer Angebote:

- Transfer der Outputs/Produkte aus dem Interreg Central Baltic Projektes EXPLORE HANSA in andere HANSE-Städte (z.B. kulinarisches Label)
- Vermarktung lokaler & saisonaler Produkte (z.B. HANSE Food Festival)
- Entwicklung und Vermarktung lokaler/regionaler Mikrorouten unter dem HANSE-Label, z.B. Fahrradrouten auf historischen Handelsrouten zwischen Hansestädten
- Verknüpfung traditioneller HANSE-Werte mit aktuellen Themen (z.B. Migration)



EPA*: MÖGLICHKEITEN NUTZEN

EVALUIERUNG ALS CHANCE FÜR MONITORING UND
WEITERENTWICKLUNG DER ROUTE

EPA ALS BÜHNE FÜR DIE HANSE

FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN

* Erweitertes Teilabkommen über Kulturrouten (Europarat)

DANKE.

Stefanie Bischof