Geschäftsbericht 2017

Bielefeld Marketing
Verkehrsverein Bielefeld

www.bielefeld-marketing.de

Inhalt

Editorial 4

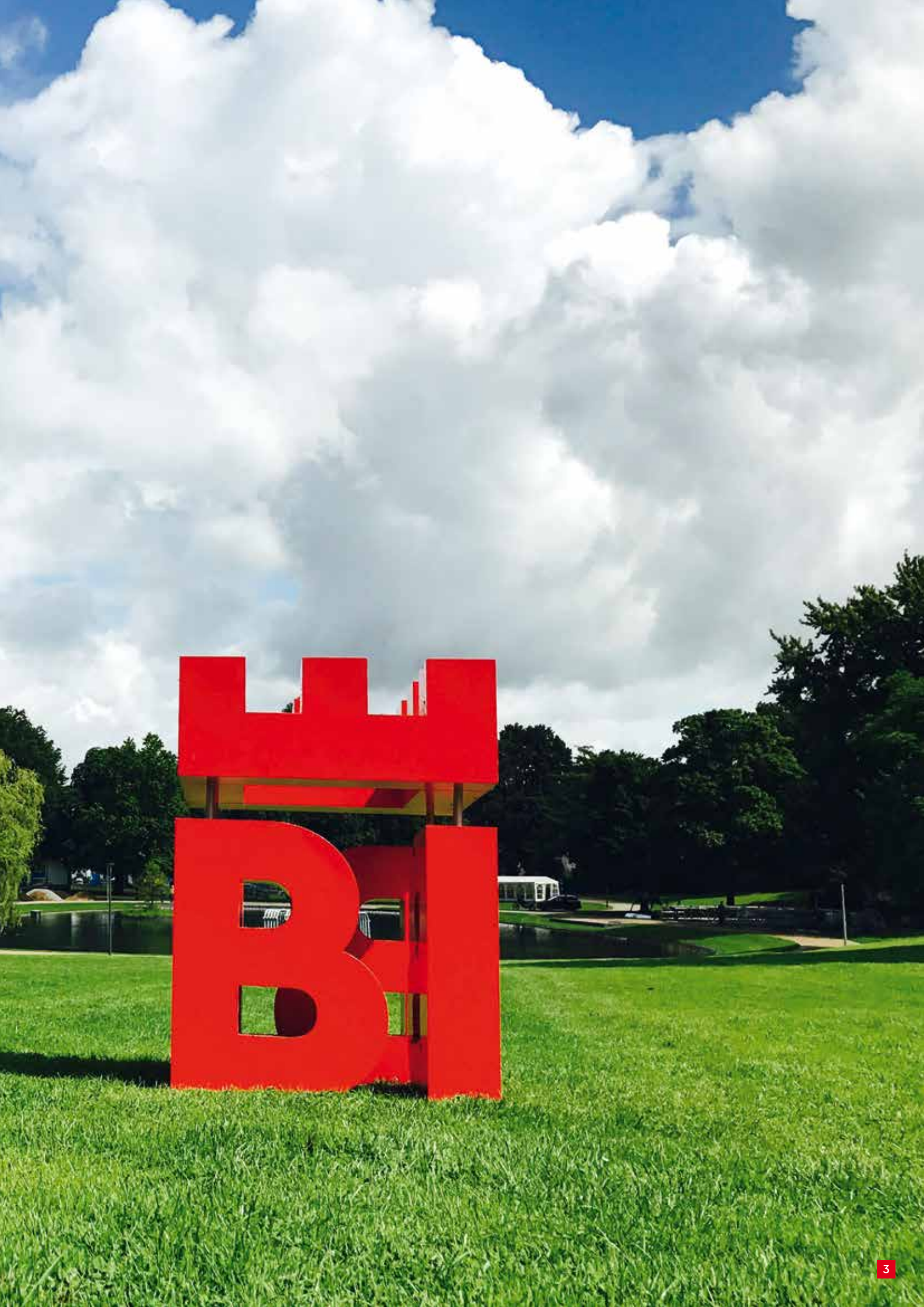
Stadtmarke Bielefeld 6

Geschäftsfelder der Bielefeld Marketing GmbH:

- Stadtwerbung und Kommunikation 8
- Veranstaltungs-Management 10
- City-Management 12
- Tourismus 14
- Kongressbüro 16
- Wissenschaftsbüro 18

Verkehrsverein Bielefeld e. V. 20

Organe und Partner 22



Editorial

Mut im Stadtmarketing

In regelmäßigen Abständen werden Bielefelderinnen und Bielefelder von Meinungsforschern zu ihrer Heimatstadt befragt und stets vergeben über 90 Prozent die Schulnoten 1 und 2. Ja, die Bielefelder lieben und schätzen ihre Heimat und seit rund einem Jahr zeigen sie es auch mit einem gemeinsamen Stadtlogo. Was ein erster Zwischenschritt zur Stadtmarke Bielefeld war, wurde 2017 eine echte Erfolgsstory: das neue BIE-Stadtlogo und das neue Gestaltungsmuster. Wenn Fußballmannschaften ihre Trikots damit beflocken, Krankenwagen und Polizeiautos damit ebenso geschmückt werden wie Kreditkarten, Mehrweg-Kaffeebecher oder aber der offizielle Schriftverkehr der Stadt, dann hat das neue Logo seinen Zweck erfüllt, nämlich die Verbundenheit der Menschen, Institutionen und Unternehmen mit Bielefeld zu zeigen.

Dieser Erfolg hat aber auch gezeigt, dass es richtig ist, sich auch im Stadtmarketing „mal was zu trauen". Es muss darum gehen, Aufmerksamkeit auf die Stärken der Stadt zu lenken und die Menschen aktiv zu beteiligen, auch mit neuen Wegen des partizipativen Stadtmarketings. In Markencafés, Bürgerworkshops und Wettbewerben wurden Erfahrungen gesammelt, die Lust auf mehr machen. Die Ergebnisse müssen es im Einzelnen auch nicht immer jedem Recht machen, denn es geht weniger um Gefälligkeit und triviale Vielfältigkeit, als um das selbstbewusste Auftreten einer Stadt und ihrer Bürger und um neue, innovative Ideen. In diesem Sinne verstehen sich der Bielefelder Verkehrsverein und die Bielefeld Marketing GmbH als Mutmacher, Ideengeber, Netzwerker und Kuratoren.

Und genau diese Rolle wird auch benötigt, denn Bielefeld ist nicht nur eine attraktive, sondern auch eine wachsende Stadt. Wenn Einwohner-, Unternehmens- und Besucherzahlen steigen, spricht das nicht nur für eine Stadt, sondern stellt sie auch vor besondere Herausforderungen. Für das Stadtmarketing heißt es erst recht, die Stärken Bielefelds auszubauen, die attraktive Innenstadt zu „bespielen", spannende Großveranstaltungen zu organisieren, touristische Infrastruktur zu pflegen und die Stadt zu bewerben. Ein Meilenstein der nächsten Jahre heißt WissensWerkStadt, denn hier wollen die Hochschulen, Forschungsinstitutionen und Bildungseinrichtungen gemeinsam mit den Bürgern Zukunft greifbar machen.

Übrigens: Werbung für die Stadt, das macht die Bielefeld Marketing GmbH in ihrer heutigen Form seit genau 20 Jahren. 1998 wurde sie als Unternehmen und unter dem langjährigen Geschäftsführer Hans-Rudolf Holtkamp eine selbstständige GmbH mit den starken Gesellschaftern BBVG, Verkehrsverein, Handelsverband und DEHOGA. Diese Zusammensetzung hat sich bis heute bewährt und daher gilt es, diesen starken Partnern auch Danke zu sagen! Da zur 20-jährigen Geschichte der Bielefeld Marketing GmbH auch ein starkes Netzwerk an Sponsoren, Unterstützern, Partnern, Unternehmen und Freunden gehört, geht das Danke an alle Bielefelder „Möglichmacher" und „Mutmenschen"!

Wir freuen uns auf die nächsten gemeinsamen Meilensteine für unser Bielefeld!

Martin Knabenreich
Geschäftsführer

Stadtmarke Bielefeld

German Brand Award für neue Stadtmarke

Auf dem Weg zur starken Stadtmarke hat das neue Gestaltungskonzept samt Bielefeld-Logo nicht nur bei den Bürgern für Begeisterung gesorgt. Es war kaum ein halbes Jahr her, dass der optische Neustart in der Außenwerbung der Stadt Bielefeld im Oktober 2016 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Da erhielten Bielefeld Marketing und die Bielefelder Agentur deteringdesign gemeinsam im Juni in Berlin den „German Brand Award" für die Gestaltung und Umsetzung der Stadtmarke Bielefeld. Mit diesem Preis zeichnet der „Rat für Formgebung" bundesweit Institutionen und Unternehmen für erfolgreiche Markenführung aus. Bielefeld wurde in der Kategorie „Brand Design" prämiert. Das neue Bielefeld-Logo zeigt die drei Anfangsbuchstaben „BIE", die gemeinsam die Silhouette des Wahrzeichens der Stadt, den Turm der Sparrenburg, bilden. Der Bielefelder Markenauftritt steht für eine inhaltliche Neuausrichtung des Stadtmarketings. Bielefeld Marketing setzt den Stadtmarken-Prozess seit November 2015 federführend um – in enger Zusammenarbeit mit dem Presseamt der Stadt und in Kooperation mit der Bielefelder Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft WEGE.

Die Mitmach-Stadtmarke: 1. Bielefelder Markencafé

Bürgerbeteiligung ist ein wesentlicher Bestandteil der aktuellen Neuausrichtung des Stadtmarketings. Am 10. Mai hatte Bielefeld Marketing zum 1. Bielefelder Markencafé alle interessierten Bürger, Vereine, Vertreter aus Wirtschaft, Hochschulen, Stadtverwaltung und Handel in den Coffee Store am Alten Markt eingeladen. „Wir wollten eine lockere Atmosphäre schaffen, in der sich die Menschen nicht nur über die Stadtmarke Bielefeld und die Arbeit des Stadtmarketings informieren und austauschen können, sondern es auch Zeit und Raum für Fragen und Ideen der Bürger gibt", erklärt Kati Bölefahr-Behrends, Projektleiterin der Stadtmarke Bielefeld, das neue Format. „Wir freuen uns über die rege Beteiligung von 80 Teilnehmern an sieben Workshops." Die Idee des „partizipativen" Stadtmarketings bewegt viele Städte. Das Marketing-Fachmagazin „absatzwirtschaft" (5/2017) widmete diesem Thema die Titelgeschichte und hob darin auch die Arbeit von Bielefeld Marketing hervor.

Kampagne „Deine Fan-Aktion" für Bielefeld

Gute Ideen für Bielefeld finden und fördern: Darum ging es im Frühjahr 2017 bei „Deine Fan-Aktion für Bielefeld", einem von Bielefeld Marketing ins Leben gerufenen Projektwettbewerb, bei dem die Bürger aufgefordert waren, Events und Aktionen zu starten, die den Markenbaustein Lebensqualität mit Leben füllen. Knapp 40 Bewerbungen gingen bei der Premiere ein. Die Wettbewerbsjury wählte drei Siegerprojekte aus, die für die Umsetzung jeweils eine Unterstützung in Höhe von 5.000 Euro erhalten. Die Preisträger sind das Graffiti-Festival „3hoch2 – Ein Kezzle Buntez" auf dem Kesselbrink, die Sport-Flashmob-Serie „Bielefeld kommt raus!" und das BMX-Turnier „Knights of Flatland" auf der Sparrenburg. Die Fan-Aktionen werden 2018 realisiert.

◂ Die Gewinner der Fan-Aktion: Frederik Brockmeyer (l.), Denis Kelle, Mitja Frentrup und Christian Müller (hinten im Korb v. l.) von „hoch2", Benjamin Kopp von „Right On" (mit BMX) und Holger Pante von „Crossout" (r.), gemeinsam mit Kati Bölefahr-Behrends (Bielefeld Marketing).

Starkes Partner-Netzwerk

Kräfte bündeln, auf Stärken fokussieren und gemeinsam kommunizieren – das ist der strategische Grundsatz der langfristigen Neuausrichtung des Stadtmarketings für Bielefeld. Mehr als 50 Unternehmen und Institutionen engagieren sich bereits für die Stadtmarke Bielefeld und unterstützen das Stadtmarketing im Rahmen des starken Fördernetzwerks Bielefeld-Partner. Die Partner beteiligen sich zunächst für einen Zeitraum von drei Jahren an der Finanzierung des Stadtmarkenprozesses und erhalten im Gegenzug nach Sponsorenstufen gestaffelte Media- und Serviceleistungen wie die Nennung im Rahmen der jährlichen Themenkampagnen oder in den reichweitenstarken Informationsmedien von Bielefeld Marketing. Alle Informationen zum Stadtmarkenprozess und zum Partner-Netzwerk gibt es unter www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke.

Bürgerbeteiligung beim „Bielefeld-Spiel"

Die Stadt als Spielwiese: Beim Bielefeld-Spiel warteten fünf Aufgaben auf kreative Lösungen durch Teams, Familien, Unternehmen, Freunde und jeden Bielefeld-Fan. Auch über Großflächenplakate waren die Bielefelder bei der Herbst-Kampagne aufgerufen, mitzumachen und attraktive Preise zu gewinnen. Von „Spiel mir das Lied vom Turm" bis „Grün, grün, grün sind alle meine Kleider" lauteten die Aufforderungen. Fotos von den Umsetzungen wurden auf mein.bielefeld.de hochgeladen. Unter den Teilnehmern des Spiels wurden ganz besondere Bielefeld-Erlebnisse verlost: ein „Weihnachtsmarkt all inclusive"-Paket, eine Alpecin-Radausfahrt, ein VIP-Besuch bei Arminia Bielefeld, ein Krimi-Erlebnis in der Dr. Oetker Welt und eine private Fahrt im SparrenExpress der Stadtwerke Bielefeld Gruppe.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

VOM SLOGAN ZUM MINIMALISTISCHEN BIE

Slogans wie „die freundliche Stadt am Teutoburger Wald" und „Bielefeld macht Spaß" sowie ein roter Bielefeld-Kasten prägten viele Jahre das Erscheinungsbild von Veröffentlichungen. Seit dem Start des Stadtmarken-Prozesses im November 2015 hat sich Bielefeld sowohl inhaltlich als auch optisch auf neue Wege begeben. Die Inhalte konzentrieren sich auf die drei Markenbausteine „lebenswerte Großstadt", „starke Wirtschaft" und „Stadt der Bildung und Wissenschaft", die anhand einer Untersuchung zum Stadt-Image herausgestellt wurden. Das neue Stadtlogo BIE ist Teil eines Gestaltungsprinzips und bildet optisch die Klammer für die gesamte städtische Kommunikation.

Stadtmarke zum Mitmachen – beim 1. Bielefelder Markencafé wurden Ideen ausgetauscht (2). Martin Knabenreich (l.) und Marc Detering (deteringdesign) nehmen gemeinsam die Auszeichnung German Brand Award entgegen (3). Das neue BIE-Logo ist überall zu sehen – vom neuen Stadtbus (1) über Postkarten (4) bis zu gestapelten Sitzhockern in der Dr. Oetker Welt (5). ▸

Stadtwerbung und Kommunikation

Relaunch der Bielefeld-Kommunikation

Der Stadtmarken-Prozess wirkt sich auch optisch auf die gesamte städtische Kommunikation aus – vom Info-Flyer bis zur kompletten Website. Natürlich hat Bielefeld Marketing 2017 sein gesamtes Portfolio einem Relaunch unterworfen. Die neue und hochwertige Imagebroschüre „L(i)ebenswertes Bielefeld" (Auflage: 30.000) und der offizielle Falt-Stadtplan in mehreren Sprachen (Auflage: 80.000) sind hier nur zwei Beispiele aus dem Sortiment, zu dem weitere Besucher-Broschüren und Give-aways wie Postkarten und Sticker hinzukommen. Und alles bietet Bielefeld Marketing kostenlos an, beispielsweise für Hotelgäste, Neubürger oder auch Personalabteilungen von Bielefelder Unternehmen, die damit auf Jobmessen den Standort vorstellen können. Der neue optische Auftritt prägt auch die städtische Kommunikation der Verwaltung. Dort zeigt sich das Presseamt, mit dem Bielefeld Marketing bei diesem Thema eng zusammenarbeitet, verantwortlich für die erfolgreiche Modernisierung.

Neues Magazin wirbt in Regionalzeitungen

Seit 2017 wirbt das Stadtmarketing erstmals mit einer auflagenstarken Zeitungsbeilage. Leser in ganz Ostwestfalen-Lippe bekamen die ersten beiden Ausgaben von „Bielefeld jetzt" in den Briefkasten. Das Heft erschien kostenlos mit einer hohen Auflage von mehr als 400.000 Exemplaren und wurde über die regionalen Tageszeitungen Neue Westfälische und Westfalen-Blatt sowie 400 weitere Auslagestellen in der ganzen Region verbreitet.

„Bielefeld jetzt" setzt auf interessante Inhalte in einem schlanken Magazinformat und wird gemeinsam mit der Bielefelder Agentur Artgerecht Zwo umgesetzt. Ermöglicht wird ein so reichweitenstarkes Medium durch das Engagement des Sponsorennetzwerks Bielefeld-Partner. Auch 2018 werden wieder zwei Ausgaben erscheinen, die bis nach Niedersachsen hinein verteilt werden.

Die Stadt Bielefeld wirbt seit der Veröffentlichung des Markenauftritts mit einer einheitlichen, wiedererkennbaren Optik. Informationsmaterialien wurden auch inhaltlich überarbeitet (1). Die erste Ausgabe von „Bielefeld jetzt" ist im Juli erschienen und beschäftigt sich mit Höhenpunkten des Bielefelder Sommers (2).

◂ Neue Souvenir-Kollektion: Die Produkte im Bielefeld-Design sind in der Tourist-Info und unter bielefeld.de/shop erhältlich.

Umfassender Online-Service

Wer bei Google nach Themen zu Bielefeld sucht, landet mit großer Wahrscheinlichkeit auf einer Seite des umfangreichen städtischen Online-Angebots.
Die beiden Informationsportale, www.bielefeld.de sowie das erlebnisorientierte Web-Angebot www.bielefeld.jetzt, verzeichneten 2017 knapp 14 Millionen Zugriffe, davon 60 Prozent von mobilen Geräten. Auch hier ist Bielefeld Marketing zentral verantwortlich für serviceorientierte und tagesaktuelle Informationen zu Bielefeld, im Falle von bielefeld.de gemeinsam mit dem städtischen Presseamt.

Darüber hinaus kommuniziert Bielefeld Marketing über mehr als 20 Internetadressen. Dazu gehören themenbezogene Seiten wie www.nachtansichten.de und Webpräsenzen wie www.verkehrsverein-bielefeld.de. Die Website www.bielefeld-marketing.de wurde 2017 komplett überarbeitet und bietet Bürgern, Medien und Partnern noch übersichtlicher die verschiedenen Serviceleistungen an – von der umfassenden Bilddatenbank für Journalisten über Themen-Newsletter bis hin zu Informationen für Schausteller und Künstler zu Events von Bielefeld Marketing.

Nach dem Relaunch der Internetseite www.bielefeld-marketing.de bekommt der User einen frischen Überblick von den Geschäftsfeldern und der Stadtmarke Bielefeld sowie verschiedenen Serviceleistungen.

Social Media

Fast 60.000 Menschen folgen auf Facebook den offiziellen Bielefeld-Kanälen wie Bielefeld.de, Bielefeld.JETZT oder der Fanseite der Sparrenburg. Dazu kommen 4.500 Abonnenten auf dem Fotonetzwerk Instagram, wo beispielsweise jede Woche das Bielefeld-Bild der Woche gekürt wird. Die wachsenden Social-Media-Kanäle sind längst zu zentralen Bestandteilen des crossmedialen Marketings von Bielefeld Marketing avanciert.

20 JAHRE Bielefeld Marketing

VON REKLAME ZUM DIGITALEN MARKETING

Das Werben hat sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten massiv verändert, natürlich ausgelöst durch den Medienwandel. Was früher schlicht Reklame genannt wurde und manchmal nicht mehr als Flyer und Plakate benötigte, erfordert heute crossmediales Denken. Das Kommunikationsteam von Bielefeld Marketing setzt heute unzählige Kanäle ein – beispielsweise Websites, Radiospots, E-Mail-Newsletter, Social Media, digitale Out-of-Home-Screens, Großflächenplakate und klassische Anzeigenwerbung. Dieser Medienmix wird ständig überarbeitet, denn nur so ist bei dieser Vielfalt erfolgreiches Marketing möglich.

Veranstaltungs-Management

Großartige vielHarmonie-Premiere – trotz Regens

Die Premiere des Konzertabends vielHarmonie im Bielefelder Bürgerpark wurde am 14. Juli trotz Regens zum vollen Erfolg. Aber nur, weil sich die rund 4.800 Besucher nicht vom Wetter unterkriegen ließen und auch kurze Regen-Unterbrechungen geduldig abwarteten. Die Bielefelder Philharmoniker präsentierten ein Repertoire von Händels Feuerwerks-Musik bis zu den Rhythmen Lateinamerikas. Unterstützt wurden sie vom Thilo Wolf Jazz Quartett und der Sängerin Johanna Iser, einer Stimme der neuen Jazz-Generation. Zum Höhepunkt und mit Einbruch der Dunkelheit dirigierte Alexander Kalajdzic nicht nur die Musiker, sondern gleichzeitig ein Feuerwerk, das die letzten Lieder des Abends begleitete und den Bürgerpark hell erleuchtete. Auf den Takt genau zur Musik zündeten die Effektprofis der Bielefelder Firma Flash Art eine zauberhafte Feuerwerks-Choreographie, die das Publikum hellauf begeisterte.

Zweiter XXL-Leineweber begeistert 420.000 Besucher

In den sozialen Netzwerken waren die Besucher des Leineweber-Marktes 2017 voll des Lobes. Kommentare wie „der beste Leineweber überhaupt", „rundum gelungenes Fest bei herrlichem Sonnenschein und sommerlichen Temperaturen", „großes Lob an die Organisatoren" oder „es war einfach nur super" machen die Begeisterung deutlich. Das neue Konzept mit einer Ausweitung von drei auf fünf Tagen sowie mehr Angeboten für einzelne Zielgruppen, das Bielefeld Marketing 2016 eingeführt hat, war auch im zweiten Jahr ein voller Erfolg. Bielefeld Marketing geht von rund 420.000 Besuchern an fünf Tagen voller Live-Musik, Party und Rummel aus. Insgesamt traten mehr als 200 Künstler und Gruppen bei der 43. Auflage des Traditionsfestes bei perfektem Sonnenwetter auf. Zu den vielen Highlights des Leineweber-Markt-Programmes 2017 zählten die Konzerte von Wincent Weiss mit 8.500 Besuchern und Seven mit 6.000 Zuhörern auf dem abgesperrten Jahnplatz. 2018 wird wieder fünf Tage gefeiert: vom 30. Mai bis 3. Juni.

Und wieder mehr Besucher bei den Nachtansichten

Mit 14.500 Besuchern hat die 16. Auflage der Bielefelder Nacht der Museen, Kirchen und Galerien am letzten Samstag im April einen erneuten Besucherrekord erzielt. Insgesamt wurden mehr als 85.000 Besuche in 55 teilnehmenden Kulturorten gezählt. Besonderes Highlight des Abends war das spektakuläre Rahmenprogramm in der Altstadt, das Bielefeld Marketing als Veranstalter und die Stadtwerke Bielefeld Gruppe als Hauptsponsor unter dem Titel „Licht(t)-räume" inszeniert haben. Die aufwendigen 3D-Projektionen auf der Fassade des Theaters am Alten Markt begeisterten die Besucher. Erstmals wurde auch der Klosterplatz ins Nachtansichten-Programm eingebunden. Hier übernahmen die Besucher selbst die Regie und kreierten eigene Effekte an interaktiven Lichtinstallationen.

◂ Der Bielefelder Bürgerpark wurde bei vielHarmonie zum Open-Air-Konzertsaal.

Besuchermagnet Sparrenburgfest

35.000 Besucher, 400 Aktive, 80 Stunden Programm: Das Sparrenburgfest vom 28. bis 30. Juli ließ längst vergangene Zeiten auf dem Mittelaltergelände wieder auferstehen. Die Bielefeld Marketing GmbH schickte gemeinsam mit den Akteuren der Agentur Le Petit Festival die Besucher auf eine spannende Zeitreise. Rund um die Burg tauchten die Besucher in vier Themenwelten ein – die Welt des Adels, das Lager der Ritter, das Quartier der Bauern und das Reich der Orientalen. Zum krönenden Abschluss des dreitägigen Mittelalterfestivals sorgte das Konzert von Tanzwut auf der Hauptbühne der großen Festwiese im Ritterlager für Begeisterung.

Weingenuss und Lichterzauber

Für Altstadt-Liebhaber dürfen zwei Highlights im Bielefelder Veranstaltungskalender nicht fehlen: Der Weinmarkt und der Bielefelder Weihnachtsmarkt. Auch 2017 sorgten beide Veranstaltungen für volle Straßen und Plätze. Auch wenn es zum Weinmarkt nicht nur edle Tropfen gab, sondern auch Regentropfen vom Himmel fielen, ließen sich die Bielefelder die Stimmung nicht verderben. Am 23. November verwandelte sich die Innenstadt von der Bahnhofstraße quer durch die Altstadt in eine weihnachtliche Flaniermeile. Zum ersten Mal organisierte Bielefeld Marketing gemeinsam mit dem Theater Bielefeld ein Adventsfest am ersten Adventssonntag.

5.158 Teilnehmer auf autofreiem OWD

Bereits zum 14. Mal wurde am 10. September die Bielefelder Stadtautobahn für Autos gesperrt, damit Läufer und Skater zu Fuß und auf Rollen die Wettkämpfe des „Stadtwerke run & roll days" bestreiten konnten. Rund 40.000 Besucher feuerten die Teilnehmer am Streckenrand an oder genossen das vielseitige Unterhaltungsprogramm am Rande der Wettkämpfe. Die Bielefeld Marketing GmbH veranstaltete das große Sportereignis wieder gemeinsam mit dem TSVE 1890 Bielefeld als sportlichem Ausrichter und Stadtwerke Bielefeld als Hauptsponsor.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

GESTIEGENE SICHERHEITSMASSNAHMEN

Der NRW-Tag 2014 war sicher eines der herausragenden Großereignisse der Veranstaltungs-Abteilung gemeinsam mit dem eigens eingerichteten Projektbüro „800 Jahre Bielefeld". Im Rahmen des Stadtjubiläums feierte Nordrhein-Westfalen den 68. Landesgeburtstag in Bielefeld. Drei Tage stand im Juni die Innenstadt Kopf. Open-Air-Konzerte u. a. mit Andreas Bourani, ein Festumzug, Erlebnismeilen, Themenquartiere und vieles mehr erforderten akribische Organisation und professionelle Umsetzung. Generell ist die Ausarbeitung von Sicherheitskonzepten für Großveranstaltungen in Zusammenarbeit mit Polizei, Feuerwehr und Ordnungsamt ein wichtiges Aufgabenfeld für das Veranstaltungs-Management geworden. Nach dem Love-Parade-Unglück 2010 in Duisburg sind die Sicherheitsanforderungen allgemein enorm gestiegen.

Action pur beim Stadtwerke run & roll day (1). 8.500 Besucher beim Wincent-Weiss-Konzert auf dem Leineweber-Markt 2017 (2). Spektakuläre 3D-Shows begeistern Nachtansichten-Besucher (3). „Tanzwut" sorgte für Mittelalter-Klänge auf dem Sparrenburgfest (4).

City-Management

Glänzende Oldtimer sind jedes Jahr bei La Strada Classic auf dem Klosterplatz zu sehen (1). Der Altstadtmarkt bietet dienstags und samstags frische Waren im Herzen der Altstadt an (2).

Erste Altstadtmarkt-Saison

Der Altstadtmarkt auf dem Alten Markt und entlang der Niedernstraße feierte 2017 seine Premiere in dieser Form. Mitten im Herzen der Altstadt gibt es seit März 2017 ein erweitertes Wochenmarkt-Angebot: Aus dem Obst- und Blumenmarkt wurde der Altstadtmarkt. Dienstags von 9 bis 14 Uhr und samstags von 9 bis 16 Uhr öffnen die Markthändler ihre Stände und bieten frische Produkte wie Käse und Wurst, Fisch und Fleisch, Obst und Gemüse sowie Blumen und Stauden an. Freitags findet – wie gewohnt – von 9 bis 14 Uhr der kleinere Blumenmarkt statt. „Das Angebot wurde in der ersten Saison gut angenommen. Viele Menschen nutzen gerne die zentrale Möglichkeit zum Einkaufen von frischen Lebensmitteln bei Händlern aus der Region", sagt Janet Kersten, zuständig bei Bielefeld Marketing für die Organisation. Das Konzept wird 2018 fortgeführt.

Bielefelder Erfolgskonzept: Der Abendmarkt

Hochwertige Lebensmittel, regionale Produkte sowie ein abwechslungsreiches Gastronomie-Angebot mit Live-Musik – der Bielefelder Abendmarkt ist seit drei Jahren ein Erfolgskonzept, das auch in anderen Städten Interesse weckt. Von März bis Oktober öffnen Markthändler und Gastronomen immer donnerstags ab 16 Uhr ihre Stände. Die Mischung aus Genuss-Event und Wochenmarktangebot kommt gut an. In den warmen Sommermonaten sorgen kleine Live-Konzerte für besondere Atmosphäre. „Mit dem außergewöhnlichen Abendmarkt-Konzept haben wir einen Nerv getroffen: Bewusst einkaufen und genießen wird vielen Menschen immer wichtiger", sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing.

Auto-Show „La Strada" in der Altstadt

Zum 19. Mal haben Bielefeld Marketing und die Werbeagentur Eigenrauch & Partner den Autosalon „La Strada" in der Bielefelder Altstadt organisiert. Am ersten Mai-Wochenende verwandelte sich die Altstadt mit Neuwagen, Sportflitzern und Oldtimern wieder in eine große Flaniermeile für Auto-Liebhaber. 17 Händler präsentierten ihre Modelle von insgesamt 29 Automarken. Die Besucher konnten in den Fahrzeugen probesitzen und sich von Fachleuten beraten lassen. Oldtimer-Fans begutachteten bei „La Strada Classic" Samstag und Sonntag historische Schätzchen auf dem Klosterplatz und bewunderten sie während des Autokorsos durch die Innenstadt. Im Altstädter Kirchpark wurde ein Spielprogramm für Kinder angeboten und die beiden Walk-Acts „Autoflüsterer" und „Dummies" sorgten für Unterhaltung. Außerdem rundeten gastronomische Angebote die drei La-Strada-Tage ab.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

NETZWERK-ARBEIT FÜR BIELEFELD

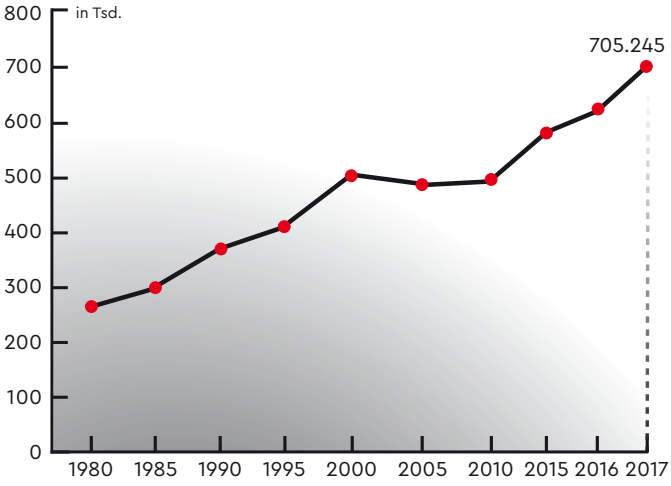
Netzwerk-Arbeit ist eines der wichtigsten Handlungsfelder des Geschäftsbereiches City-Management. Bielefeld Marketing ist bei verschiedenen Initiativen vertreten und unterstützt beispielsweise die Verleihung des Bielefeld-Preises. Der Preis wurde 2017 von der BGW Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH und Radio Bielefeld zum achten Mal vergeben. Außerdem unterstützt Bielefeld Marketing den Einzelhandel bei der Vermarktung von Bielefeld als Einkaufsstadt Nr. 1 in der Region. Mit verschiedensten Marketingmaßnahmen sorgt Bielefeld Marketing im Auftrag der Einzelhändler dafür, dass die Einkaufsstraßen der Innenstadt zu den sogenannten Sonderöffnungen wie verkaufsoffene Sonntage und Mitternachts-Shopping stark frequentiert werden.

◂ Der Bielefelder Abendmarkt lockte 2017 wieder donnerstags ab 16 Uhr die Menschen zum Einkaufen und Genießen an und sorgte für die Belebung des Klosterplatzes.

Tourismus

Erneuter Rekord: Mehr als 700.000 Übernachtungen

Mit 705.245 Übernachtungen und 364.435 Gästeankünften knackte Bielefeld erstmals die 700.000-Marke. Die Zahl der Übernachtungen in Hotels, Pensionen und Herbergen in der Stadt stieg 2017 im Vergleich zum Vorjahr um 13,8 Prozent, die Zahl der Gästeankünfte um 9,4 Prozent. Die Zahlen wurden vom Landesamt für Information und Technik NRW ermittelt. In Bielefeld sind rund 80 Prozent der Übernachtungsgäste Geschäftsreisende. „Kongressveranstalter und Tagungsgäste profitieren in Bielefeld von kurzen Wegen und idealem Service. Außerdem gibt es 38 Veranstaltungsstätten zum Tagen in der Stadt. Das optimale Angebot wirkt sich natürlich positiv auf die Auslastung der Hotels und Pensionen aus", erklärt Gabriela Lamm, Leiterin der Tourismus-Abteilung und des Kongressbüros bei Bielefeld Marketing.



Bielefeld als Blickfang auf Messen

Die Tourismus-Abteilung der Bielefeld Marketing GmbH hat 2017 die Vorzüge der Stadt Bielefeld auf verschiedenen Messen präsentiert. Gestartet ist das Messejahr im Januar mit der dreitägigen Messe „Haus, Garten, Touristik, Hochzeit" in Bad Salzuflen. Um die neue Stadtmarke vorzustellen, war Bielefeld erstmals auch auf den „Gerry Weber Open" in Halle mit einem Stand im neuen Bielefeld-Design vor Ort. Besonders war auch die 14-tägige Präsentation in den Sommerferien im Verbund mit den Kreistouristikern auf der Landesgartenschau in Bad Lippspringe. Zum Abschluss war der Bielefeld-Stand noch bei der Veranstaltung „Ohne Auto mobil" am 1. Oktober dabei.

Teilnahme an drei EFRE-Projekten

Der Geschäftsbereich Tourismus beteiligt sich an drei verschiedenen Projekten des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), für die der Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus der OWL GmbH eine Förderung erhalten hat. Die Projekte „Barrierefreie Leistungsketten in der Urlaubsregion Teutoburger Wald", „Zukunftsfit Wandern – Entwicklung der Qualitätsregion Wandern" und „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur" sind alle mit einer dreijährigen Projektlaufzeit Ende 2016 gestartet und enden im August 2019.

◂ Ob Turmbesteigung oder Kasematten-Führung – die Sparrenburg ist ein Top-Ziel für Bielefelder und ihre Besucher. Der Panoramablick auf Stadt und Teuto zeigt wie grün und urban Bielefeld ist.

Besuchermagnet Sparrenburg

Das Wahrzeichen Bielefelds ist eines der beliebtesten Ausflugsziele der Stadt. 53.326 Besucher bestiegen 2017 den 37 Meter hohen Burgturm und nahmen an einer Führung teil. Wie im Vorjahr waren August und Oktober mit 7.633 und mit 7.629 Besuchern die beiden Spitzenmonate. Neu im Programm ist die Führung „Fürstenhof, Griesgram und Berglust" zum Erkunden des Burggeländes. Am 1. April läutete die Bielefeld Marketing GmbH die touristische Saison mit einem Familientag auf der Sparrenburg ein. Alle Aktionen waren an dem Tag kostenfrei. Deshalb waren vor allem die Führungen und Turmbesteigungen sehr begehrt.

Stadttouren und Streifzüge durch Bielefeld

Mehr als 30 thematische Führungen, Rundgänge und Pauschalangebote bietet Bielefeld Marketing mit einem Team von 18 Stadtführern an. Insgesamt 10.311 Personen nahmen im vergangenen Jahr an 573 Führungen in Bielefeld teil. Besonders gut gebucht wurden wieder die „Kulinarischen Spaziergänge" und das Tagesprogramm „Rund um den Pudding". Und auch bei den Segway-Touren ist das Interesse mit 317 Teilnehmern an 33 Terminen weiterhin groß. Von April bis August wurden im Rahmen der „Bielefelder Streifzüge" zwölf Führungen mit 176 Teilnehmern durchgeführt. Dafür wurde die Wandertour „Unglaublich grün – ein Streifzug durch Bielefelds StadtParkLandschaft" neu ins Programm genommen. Auf einer acht Kilometer langen Route über Kunsthalle, Johannisberg und Tierpark Olderdissen erleben die Teilnehmer die einmalige Verbindung von Großstadtleben und Natur. „Unglaublich grün" wird nun weiterhin für Gruppen angeboten.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

MODERNE VISITENKARTE

Seit der Neueröffnung der Tourist-Information im Neuen Rathaus im November 2013 – passend zum 800-jährigen Stadtjubiläum – erstrahlt die erste Adresse für Besucher wieder im neuen Glanz: modern, einladend und funktional. Der Umbau war dank der finanziellen Unterstützung des Verkehrsvereins möglich. Neben der allgemeinen touristischen Beratung gehören auch der Verkauf von Souvenirs, die Organisation von Stadtführungen und Bielefeld-Programmen sowie ein bundesweiter Ticketservice zu den Aufgaben der Tourist-Information. Auch Bielefelds Wahrzeichen, die Sparrenburg, hat mit der Eröffnung des Besucher-Informationszentrums 2015 an Attraktivität gewonnen. Die neue Anlaufstelle bietet Besuchern ein erweitertes Angebot an Service, Information und Produkten.

Neue Rallyes für Kinder

Für kleine Burg-Eroberer ab acht Jahren ist passend zum Saisonstart die neue Sparrenburg-Rallye erschienen. Anhand von 15 Fragen werden die Kinder aufgefordert, das Burggelände zu erforschen. Außerdem wurde im Herbst die Bielefeld-Rallye neu aufgelegt – ebenfalls für Kinder ab acht Jahren. Die Tour mit 27 Fragen startet an der Sparrenburg und endet am Altstädter Kirchplatz. Beide Rallyes gibt es in der Tourist-Information oder zum Download unter www.bielefeld.jetzt.

Die neue Bielefeld-Rallye für Kinder ab acht Jahren führt durch den Skulpturenpark an der Kunsthalle (1). Die Segway-Touren vom Obersee ins Stadtzentrum sind sehr gefragt (2). ▸

Kongressbüro

Organisator für Veranstaltungen

Das Kongressbüro der Bielefeld Marketing GmbH ist ein kompetenter Dienstleister für Veranstaltungen. Als der Industrie- und Handelsclub IHC Ostwestfalen-Lippe am 11. November das „Who-is-who" aus der Region zum 20. Ball der Wirtschaft in die Stadthalle lockte, organisierte wieder das Kongressbüro das rauschende Fest. Der Abend stand diesmal unter dem Motto „Can`t stop the feeling!". „Zum 20. Geburtstag des Balls haben wir ein besonders hochkarätiges Programm für die Besucher zusammengestellt", sagt Gabriela Lamm von der Bielefeld Marketing GmbH. Preisgekrönte Profitanzpaare eroberten das Parkett und boten den Gästen eine mitreißende Show. Natürlich tanzten die Ballgäste auch selbst bis in die Morgenstunden. Ein weiteres Highlight für das Kongressbüro war im vergangenen Jahr die Organisation des 140-jährigen Firmenjubiläums von Böllhoff. Außerdem organisierte das Kongressbüro die 12. Bielefelder Stadtentwicklungstage im Auftrag der Veranstalter BGW, Stadt Bielefeld und Wohnungswirtschaft Ostwestfalen-Lippe unter dem Titel „Stadt 4.0 – Smarte Städte durch Digitalisierung?" sowie das 14. Bielefelder Mittelstandsforum der WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH.

Ehrung der Kongressbotschafter

Seit 2015 ernennt die Standortinitiative „Bielefeld Convention" einmal im Jahr zwei Kongressbotschafter des Jahres. Zuletzt wurden im November die Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH (BGW) und Personaldienstleister Piening GmbH zum „Kongressbotschafter 2017" ernannt. Im Légère Hotel bekamen Sabine Kubitza, Geschäftsführerin der BGW, und Holger Piening, geschäftsführender Gesellschafter der Piening GmbH, den Preis während des Branchentreffs „MeinEVENT" verliehen. „Die ernannten Kongressbotschafter haben mit all ihren Aktivitäten in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass jährlich viele tausend Besucher nach Bielefeld reisen und die gesamte städtische Veranstaltungsinfrastruktur beleben sowie Hotels, Gastronomie und Eventlocations nutzen", sagt Gabriela Lamm, Leiterin des Kongressbüros von Bielefeld Marketing.

Im Légère Hotel nehmen BGW-Geschäftsführerin Sabine Kubitza und Piening-Geschäftsführer Holger Piening die Auszeichnung als Kongressbotschafter 2017 entgegen.

◂ Der 20. Ball der Wirtschaft stand unter dem Motto „Can't stop the feeling".
Das Kongressbüro von Bielefeld Marketing organisierte den Tanzabend in der Stadthalle.

Branchentreff „MeinEvent"

Während der Veranstaltungsreihe „MeinEVENT" im Juli in der Hechelei stellte Bielefeld Marketing die überabeiteten Marketing-Maßnahmen für den Kongress-Standort Bielefeld vor. Im neuen Kongress- und Location-Guide „Tagen in Bielefeld" werden die Vorzüge der Stadt mit ihren vielfältigen Locations zum Tagen, zum Übernachten und für besondere Anlässe präsentiert. Passend dazu zeigt sich die Kongress-Stadt Bielefeld auch im Internet neu: Unter der zentralen Adresse www.tagen.bielefeld.de gibt es alle Informationen auf einen Blick. Durch den neuen Service können Ausrichter von Tagungen und Messen jetzt beispielsweise Veranstaltungsorte nach gewünschten Raumkapazitäten oder nach besonderen Ausstattungselementen durchsuchen. Rund 100 Teilnehmer aus der Eventbranche aus Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe kamen zu dem Branchentreff. Als Referent sprach Paolo Anania, CEO der Granpasso Digital Strategy GmbH aus Düsseldorf, über das Thema „Storytelling als Kern einer digitalen Strategie".

EFRE-Projekt „MICE-Markt der Zukunft"

Das Bielefelder Kongressbüro beteiligt sich an dem dreijährigen Projekt „Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft", das Tourismus NRW e.V. gemeinsam mit Partnern aus Städten und Regionen des Landes umsetzt. Mithilfe des aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) geförderten Projekts soll das Geschäftsreiseland NRW noch wettbewerbsfähiger gemacht, das Messe-, Tagungs- und Veranstaltungsgeschäft (MICE – Meetings, Incentives, Conventions und Events) ausgebaut sowie Anbieter aus der Tagungs- und Kongresswirtschaft in NRW gestärkt werden. Das Projekt läuft noch bis August 2019.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

STARKER KONGRESS-STANDORT

Rund 80 Prozent der Übernachtungsgäste in Bielefeld sind Geschäftsreisende. Die Übernachtungszahlen in Bielefeld sind in den vergangenen 20 Jahren um 70 Prozent gestiegen, so dass 2017 erstmals sogar die 700.000-Marke geknackt wurde. Die Aufgaben des Kongressbüros der Bielefeld Marketing GmbH haben sich stets erweitert – hin zu einer Full-Serviceagentur. Als zentraler Ansprechpartner kümmert sich das Kongressbüro um individuelle Wünsche von Tagungsveranstaltern und -gästen. Das Kongressbüro hat das Ziel, den Business-Tourismus in Bielefeld weiter zu stärken, dabei spielen vor allem Netzwerk-Prozesse eine wichtige Rolle.

Netzwerk Bielefeld Convention

Die 1997 gegründete Standortinitiative ist ein Zusammenschluss von Event-Locations, Tagungshotels und Dienstleistern der Veranstaltungsbranche, die sich besonders für den Kongress- und Tagungsstandort Bielefeld einsetzen und diesen im regionalen und nationalen Markt positionieren. Maßgebliches Ziel ist außerdem eine effektive Vernetzung innerhalb der lokalen Veranstaltungsbranche. Hierfür initiiert Bielefeld Convention regelmäßig Networking-Events. Als neuer Partner ist Rosendahl Catering & Event 2017 dazu gekommen. Außerdem sind dabei: Stadthalle Bielefeld, Lenkwerk, Ravensberger Park, Ringlokschuppen, Hotel Bielefelder Hof, Golden Tulip Bielefeld City, Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg, Légère Hotel Bielefeld, Gastico Catering, Bielefeld Marketing GmbH und Verkehrsverein Bielefeld.

Messepräsentationen

Das Kongressbüro der Bielefeld Marketing GmbH hat den Kongress-Standort Bielefeld auch 2017 bundesweit präsentiert. Neben Messeständen auf der „Best of Events international" im Januar in Dortmund oder dem Verbändetag im Juni in Berlin war die Teilnahme am Rhein-Branchentreff im Oktober in Köln ein besonderes Event. Auf einem Schiff präsentierten sich die einzelnen Städte in kurzen Gesprächen wie bei einem Speeddating.

Das Kongressbüro übernimmt auf Veranstaltungen auch das Teilnehmer-Management – wie hier bei den 12. Bielefelder Stadtentwicklungstagen in der Stadthalle. ▸

Wissenschaftsbüro

60.000 Besucher bei der vierten GENIALE in Bielefeld

Nach 2008, 2011 und 2014 organisierte das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH zum vierten Mal das Science-Festival GENIALE. „Die vierte Auflage war erneut ein toller Erfolg für die Universitätsstadt Bielefeld. Wir sind sehr zufrieden mit acht wunderbaren Festival-Tagen, die ganz im Zeichen der Wissenschaft für Kinder, Jugendliche und Familien standen", sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH. Es sei davon auszugehen, dass rund 60.000 Besucher aus Bielefeld und der gesamten Region die GENIALE besucht haben. Das Festival vom 18. bis 26. August umfasste insgesamt 185 Projekte und 500 Einzeltermine, allesamt kostenlos für Besucher. Rund 400 Aktive waren beteiligt. Insgesamt verwandelten rund 40 Veranstaltungsorte die Stadt in ein großes Mitmach-Labor. Allein 10.000 Teilnehmer besuchten die zentralen Programmpunkte wie die Campus-Tage von Universität und Fachhochschule. Erstmals wurde zur GENIALE auch die „WissensWerkStadt" in der ehemaligen Stadtbibliothek eingerichtet. Die Ausstellungen und Workshops wurden von 5.000 Menschen besucht.

Konzeptentwicklung: Eine „WissensWerkStadt" für Bielefeld

In Bielefeld laufen Planungen für ein Leuchtturmprojekt, das das Thema Wissenschaft für eine breite Öffentlichkeit lebendig machen soll. Nach dem Testlauf während der GENIALE entwickelt Bielefeld Marketing im Auftrag von Oberbürgermeister Pit Clausen unter dem Titel WissensWerkStadt Bielefeld das Konzept für ein innovatives und niedrigschwelliges Begegnungszentrum für den Austausch zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft. Gemeinsam mit der Universität Bielefeld, der Fachhochschule sowie mit Akteuren und Partnern aus den Bereichen Bildung, Kultur, Zivilgesellschaft und Wirtschaft arbeitet die Stadt Bielefeld an dieser Aufgabe. Die erste Phase der Projektentwicklung wurde Ende 2017 abgeschlossen. Im November hat die Stadt Bielefeld beim Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes NRW einen Antrag auf Fördermittel im Bereich Städtebau/Stadtumbau gestellt. Dabei geht es um die notwendigen Umbau- und Sanierungsmaßnahmen für den potentiellen Standort in der ehemaligen Stadtbibliothek. Bis zur Entscheidung zur Landesförderung arbeitet das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing weiter an der Konzeptentwicklung. In dieser nächsten Phase geht es darum, konkrete Bedarfe und Ideen für die Nutzung der WissensWerkStadt zu sammeln. Mehr unter www.wissenswerkstadt.de

◂ Diese junge GENIALE-Besucherin beobachtet die Bewegungen einer Dornschrecke auf ihrer Hand. Erstmals wurde zur GENIALE in der ehemaligen Stadtbibliothek an der Wilhelmstraße die WissensWerkStadt eingerichtet.

Drittes Campus-Festival: toller Erfolg

Top-Acts aus Deutschlands junger, kreativer Musiklandschaft wie Antilopen Gang, Casper und Joris lockten rund 17.000 Besucher zum dritten Campus-Festival. Gemeinsam mit den Partnern Universität Bielefeld, Fachhochschule Bielefeld und Vibra Agency verwandelte Bielefeld Marketing den Campus Bielefeld am 22. Juni zum Festivalgelände. Bei heißen Temperaturen feierten die Besucher eine tolle Sommerparty auf dem Hochschulgelände. Das befürchtete Gewitter blieb zur Freude aller aus, nur kleine Regenschauer sorgten für Abkühlung. Insgesamt heizten 19 Bands, Musiker und DJs auf vier Bühnen den Besuchern ein. Studierende und Schüler profitierten wieder von besonders preisgünstigen Tickets. Der Termin für das vierte Campus-Festival Bielefeld ist am 21. Juni 2018.

Kreative Forschertalente auf der Bühne

Bereits zum siebten Mal fand in Bielefeld das Bundesfinale des internationalen Wettbewerbs „FameLab – Talking Science" statt, den das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH gemeinsam mit dem British Council 2011 nach Deutschland geholt hat. Auf der Bühne der Rudolf-Oetker-Halle traten am 27. April acht junge Forscher gegeneinander an. Die Herausforderung: ein selbst gewähltes wissenschaftliches Thema kurz, knackig und allgemein verständlich zu präsentieren. In drei Minuten muss die hochkarätige Jury überzeugt und das öffentliche Publikum für sich gewonnen werden. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die Jungforscher haben sich zuvor bei dem regionalen Entscheiden durchgesetzt. Auch eine Bielefelderin konnte sich für das Finale qualifizieren: Anja Friedrich von der Universität Bielefeld. Am Ende überzeugte aber Olga Sin, Postdoktorandin des Max-Planck-Instituts für Molekulare Biomedizin in Münster, mit ihrem Vortrag die Jury und die 1.300 Zuschauer in der Oetkerhalle. Die 30-Jährige hat sich damit für das internationale Finale während des Cheltenham Science-Festivals in England mit den Gewinnern von über 30 weiteren Ländern qualifiziert.

20 JAHRE
Bielefeld Marketing

SCHNITTSTELLE ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND STADTGESELLSCHAFT

Das Wissenschaftsbüro gehört seit zehn Jahren zur Bielefeld Marketing GmbH. Als dynamische Schnittstelle zwischen der Stadt Bielefeld und den Hochschulen wurde es am 1. Januar 2008 eingerichtet – mit dem Ziel, den Standortfaktor Wissenschaft in der Stadtgesellschaft zu verankern und Bielefeld als Forschungs- und Innovationsstandort zu vermarkten. Im Gründungsjahr hat das Wissenschaftsbüro das deutschlandweite Leuchtturmprojekt GENIALE ins Leben gerufen, das nun alle drei Jahre den Forschergeist von Kindern und Jugendlichen weckt. Derzeit liegt der Fokus des Wissenschaftsbüros auf der Einrichtung einer WissensWerkStadt, damit quasi über das ganze Jahr hinweg GENIALE-Projekte angeboten werden können.

Mit Kompetenz, Kreativität und Wortwitz begeistern junge Wissenschaftstalente die FameLab-Besucher (1). Heimspiel für Rapper Casper auf dem dritten Campus-Festival (2). Leuchtturmprojekt WissensWerkStadt – in der ehemaligen Stadtbibliothek soll ein innovatives Wissenschaftshaus entstehen (3).

Verkehrsverein Bielefeld

Jahreshauptversammlung in der Fachhochschule

Der Verkehrsverein lud seine Mitglieder am 27. März auf den neuen Campus Bielefeld ein. Im Audimax der Fachhochschule fand die Jahreshauptversammlung statt – traditionell wechselt jedes Jahr der Ort des Mitgliedertreffens. Vor rund 300 Gästen blickten Cornelia Delius, Vorsitzende des Verkehrsvereins, und Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Verkehrsverein und Bielefeld Marketing, gemeinsam auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2016 zurück. Der Erfolg der Stadtmarke Bielefeld, die Neu-Erfindung des traditionellen Leineweber-Marktes, Rekorde bei weiteren Besucher-Angeboten sowie erneut gestiegene Übernachtungszahlen gehörten zu den zahlreichen Höhepunkten des Jahres. „FH Bielefeld – Status Quo und Perspektiven" hieß der Vortrag von Gastrednerin Professorin Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Präsidentin der Fachhochschule Bielefeld. Während der Versammlung wurde auch ein Posten im Vorstand des Verkehrsvereins neu besetzt: Jürgen Utecht, Vositzender der Interesse- und Werbegemeinschaft Heepen, schied turnusgemäß aus dem Gremium aus. Für ihn wurde Marion Winkler, Vorsitzende der Werbegemeinschaft Sennestadt, in den Vorstand des Verkehrsvereins gewählt.

Im Audimax der Fachhochschule: (v. l.) Dr. Ulrike Puhlmann, Andreas Büscher, Thomas Kunz, FH-Präsidentin Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk (Gastgeberin des Abends), Martin Knabenreich, Oberbürgermeister Pit Clausen, Johannes Göke, Frank Wulfmeyer, Cornelia Delius, Thomas Keitel, Dr. Dieter Brand und Marion Winkler (1). Martin Knabenreich und Cornelia Delius empfangen Herbert Weber (v. l.), Geschäftsführer der OWL GmbH, als Gastredner beim Bielefelder Capyttel (2).

Stimmungsvoller Capyttel-Abend

Einmal im Jahr, am Abend vor Christi Himmelfahrt, lädt der Verkehrsverein Bielefeld zum Capyttel, dem Bürgerschaftsabend im Alten Rathaus. Cornelia Delius begrüßte als Vorsitzende des Verkehrsvereins rund 80 Gäste aus der Bielefelder Stadtgesellschaft. Als Gastredner war Herbert Weber, Geschäftsführer der OWL GmbH, eingeladen. Ostwestfalen-Lippes führender Regionalmanager sprach über das Verhältnis zwischen Bielefeld und der Region und bezeichnete es als „Erfolgsgeschichte". Weber ging in seiner Rede unter anderem auch auf die Chancen im Rahmen der „Regionale 2022" ein, ein umfassendes Strukturprogamm des Landes Nordrhein-Westfalen. Hier hat Ostwestfalen-Lippe neben zwei weiteren Regionen in NRW den Zuschlag erhalten. Für Bielefeld gebe es bei möglichen Projekten „Ansatzpunkte im Bereich Mobilität, bei der Entwicklung kreativer Quartiere und neuer Kulturangebote", sagte Weber. Er formulierte zum Abschluss den Wunsch, dass die Region in Zukunft „noch selbstbewusster" auftrete.

Spende für das Mädchenhaus Bielefeld

Beim Bielefelder Capyttel wird jedes Jahr ein Sparschwein aufgestellt und Spenden für ein Bielefelder Projekt gesammelt. Im vergangenen Jahr unterstützte der Verkehrsverein Bielefeld das Mädchenhaus Bielefeld e. V. mit einer Spende in Höhe von 1.500 Euro. Das Mädchenhaus widmet sich Mädchen und jungen Frauen, die Gewalt erlebt haben oder von einer Zwangsheirat betroffen sind. Sie erhalten Beratung, Therapie oder eine kompetente Prozessbegleitung bei einer Anzeigenerstattung. Betroffene werden mit den verschiedenen Angeboten dabei unterstützt, Schutz und Sicherheit zurückzugewinnen und selbstbestimmte Zukunftsperspektiven zu entwickeln.

Engagiert für Bielefeld

- Der Verkehrsverein engagiert sich als 4-Sterne-Partner beim Bielefeld-Partner-Netzwerk im Rahmen des Stadtmarken-Prozesses. Zudem erhalten Verkehrsvereins-Mitglieder in dem Fördernetzwerk einen Rabatt auf die Sponsoringsumme in Höhe des jeweiligen Jahresbeitrags für den Verkehrsverein.

- Der Verkehrsverein übernahm 2017 jeweils ein Jahresabonnement bei den beiden Bielefelder Tageszeiten, das Schulen zur Verfügung gestellt wird, um Kinder frühzeitig an das Zeitunglesen heranzuführen.

- Der Verkehrsverein ist Mitglied im Verein „Unternehmen für OWL-Marketing" sowie im „Historischen Verein für die Grafschaft Ravensberg e. V.".

Verkehrsverein Bielefeld

MITGLIED WERDEN!

Mehr als 300 Unternehmen aus Gastronomie, Hotellerie, Handel und Industrie sind Mitglied im Verkehrsverein Bielefeld. Auch Privatpersonen können sich mit einer Mitgliedschaft für die Stadt engagieren. Infos unter 0521 516099 oder unter www.verkehrsverein-bielefeld.de

Organe und Partner

IMPRESSUM

Herausgeber
Bielefeld Marketing GmbH
Verkehrsverein Bielefeld e. V.

Verantwortlich
Martin Knabenreich

Redaktion
Tanja Babic
Jens Möller

Grafik Design
ardventure.de, Bielefeld

Titelfoto Sarah Jonek
Rückseite deteringdesign

Fotos
Michael Adamski, Bielefeld Marketing GmbH, deteringdesign, Jens Fricke, German Brand Award, Sarah Jonek, Patrick Piecha, Jens Reddeker, Björn Schmidt, Matthias Schrumpf, Thomas F. Starke, Sebastian Wappelhorst, Johannes Wienke

Druck:
Hans Kock Buch- und Offsetdruck GmbH

PLATZ-HALTER!!!
FSC-Logo bitte in dieser Größe grün-grundig mit weißer Schrift einbauen

Bielefeld Marketing GmbH

Gesellschafterversammlung

- Dr. Dieter Brand (Vorsitzender), *Vertreter des Verkehrsvereins Bielefeld e. V.*
- Markus Schönberner, *Vertreter der BBVG*
- Andreas Rüther, *Vertreter der BBVG*
- Hans-Jürgen Franz, *Vertreter der BBVG*
- Lina Keppler, *Vertreterin der BBVG*
- Thomas Keitel, *Vertreter des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Thomas Kunz, *Vertreter der Pro Einzelhandel OWL GmbH*

Geschäftsführer

- Martin Knabenreich

Mitgliedschaften

- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (BCSD)
- Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
- European Science Events Association (EUSEA)
- German Convention Bureau (GCB)
- Nordrhein-Westfalen Tourismus e. V.
- Universitätsgesellschaft Bielefeld, Verein der Freunde und Förderer der Universität Bielefeld e. V.

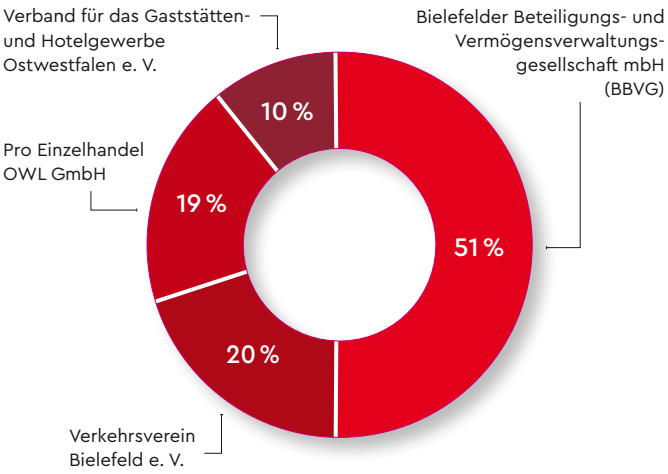
Kooperationen

- Fördernetzwerk Bielefeld-Partner (siehe Rückseite)
- OWL GmbH / Teutoburger Wald Tourismus
- British Council
- Partner für das Campus-Marketing: Universität Bielefeld, Fachhochschule Bielefeld, Stadt Bielefeld
- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- Bielefeld Convention
- Verein Bielefelder Konsens – Pro Bielefeld e. V.
- Filmstiftung NRW GmbH
- Bielefelder Bürgerstiftung

sowie viele weitere Partner und Dachorganisationen aus Kunst und Kultur, Handel, Handwerk, Wissenschaft, Politik, Industrie, Tourismus, Dienstleistungsgewerbe und Verwaltung auf bundes- und landesweiter, regionaler oder lokaler Ebene.

Stand 31.12.2017

Gesellschafter



Stammkapital 52.000,00 €

Verkehrsverein Bielefeld e. V.

Vorstand

- Cornelia Delius (Vorsitzende), *Kauffrau*
- Pit Clausen (stv. Vorsitzender), *Oberbürgermeister der Stadt Bielefeld*
- Thomas Kunz (stv. Vorsitzender), *Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Ostwestfalen-Lippe e. V.*
- Frank Wulfmeyer (stv. Vorsitzender), *Kreishandwerksmeister*
- Dr. Dieter Brand (Schatzmeister), *Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Bielefeld*
- Andreas Büscher, *Vorsitzender des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Johannes Göke, *Vorsitzender Werbegemeinschaft City e. V.*
- Thomas Keitel, *Hauptgeschäftsführer des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Dr. Ulrike Puhlmann, *Vorsitzende der Kaufmannschaft Altstadt e. V.*
- Marion Winkler, *Vorsitzende der Werbegemeinschaft Sennestadt e. V.*

Geschäftsführer

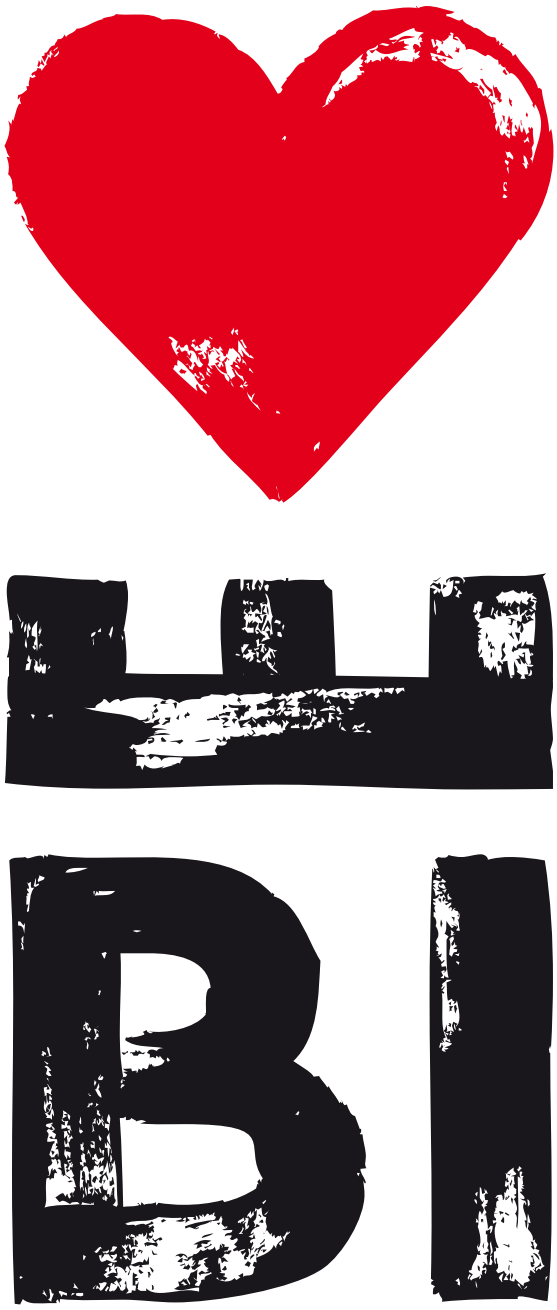
- Martin Knabenreich

Mitglieder

Am 31.12.2017 verzeichnete der Verkehrsverein Bielefeld 342 Mitglieder, davon 13 Werbegemeinschaften mit 1.194 Mitgliedern.

VIELEN DANK UNSEREN VERANSTALTUNGSSPONSOREN

Autohaus Walkenhorst, Bankverein Werther, B.A.S. Verkehrstechnik, BBF, Beresa OWL, BGW, BITel, Böllhoff, Detmolder Brauerei Strate, Deutsche Bank, Diamant Software, DMS / Krombacher, Druckerei Tiemann, FH Bielefeld, FH der Diakonie (FHdD), FH der Wirtschaft (FHDW), FH des Mittelstands (FHM), FH für öffentliche Verwaltung NRW (FHöV), Goldbeck, Helga und Ulrich Zierold Stiftung, Herforder Brauerei, Hohenfelder Brauerei, Hotel- und Gaststättenverband, itelligence, Kaufmannschaft Altstadt, KPMG AG, Loom Bielefeld, Marktkauf, Mineralquellen Wüllner, Mitsubishi Paper Mills Limited, moBiel, Neue Westfälische, Piening GmbH, Porta Service & Beratung GmbH & Co. KG, qualitytraffic GmbH , Schröder Teams Automobile, Sicherheit OWL, Sparkasse Bielefeld, Stadtwerke Bielefeld Gruppe, Universität Bielefeld, Universitätsgesellschaft Bielefeld, Verkehrsverein Bielefeld, Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG, Westfalen-Blatt, Wortmann KG



Starke Marke, starke Unterstützer.
Vielen Dank den Bielefeld-Partnern!

Werden auch Sie Bielefeld-Partner!

mein.bielefeld.de

★★★★★ Partner

★★★★ Partner

★★★ Partner

Unterstützer

Initiator: Bielefeld Marketing

Kooperation: WEGE

Stand: März 2018