



Geschäftsbericht 2018

Bielefeld Marketing
Verkehrsverein Bielefeld

 www.bielefeld-marketing.de



Inhalt

Editorial	4
Stadtmarke Bielefeld	6
<i>Geschäftsfelder der Bielefeld Marketing GmbH:</i>	
▶ Wissenschaftsbüro	8
▶ Stadtwerbung und Kommunikation	10
▶ Veranstaltungs-Management	12
▶ City-Management	14
▶ Tourismus	16
▶ Kongressbüro	18
Verkehrsverein Bielefeld e. V.	20
Organe und Partner	22





„Eigentlich“ geht es uns ja ganz gut ...

Das „Eigentlich“ hat seine Gründe, denn so wie sich in den vergangenen Jahren die Gesellschaft verändert, so steigen auch die Herausforderungen für ein modernes Stadtmarketing. Beispiele? Die Digitalisierung führt zu Veränderungen in allen Lebensbereichen. Gäste, Besucher und Einheimische informieren sich direkt im Netz und teilen ihre Erfahrungen unmittelbar in den sozialen Medien. Die Shopping-Gewohnheiten ändern sich und damit auch die Ansprüche an attraktive Innenstädte. Diese werden immer mehr zu „Erlebnisräumen“ und zugleich verwischen auch die Grenzen zwischen Touristen und Einwohnern.

Diese Veränderungen bringen auch eine Menge Chancen mit sich. Modernes Stadtmarketing entwickelt sich immer mehr zu einem Prozess des Bündelns und Vernetzens zwischen Bürgern und Akteuren der Stadt. Wichtige Schlagworte sind hier Flexibilität, Reaktionsfähigkeit und Kompetenz.

Diesen Herausforderungen stellt sich auch die Bielefeld Marketing GmbH unter anderem mit dem überaus erfolgreichen Stadtmarkenprozess. Mittlerweile haben sich mehr als 30 Städte in Deutschland am Bielefelder Beispiel orientiert, immer öfter gelten wir als Vorbild für partizipatives Stadtmarketing. 2018 wurden wir mit dem Europäischen Kulturmarken Award für diesen Stadtmarkenansatz ausgezeichnet, was uns durchaus stolz macht!



Ambitioniert sind auch die Pläne für die künftige WissensWerkStadt. Gemeinsam mit Politik und Verwaltung will die Bielefeld Marketing GmbH Wissenschaft ins Herz der Stadt holen, Brücken innerhalb der Stadtgesellschaft bauen und einen Ort schaffen, an dem über aktuelle Themen informiert und diskutiert werden kann. 2018 wurden die Weichen für dieses Leuchtturmprojekt gestellt und Fördergelder bewilligt, jetzt geht es an die Umsetzung.

Ja, damit geht es uns wirklich gut. Und das wollen wir 2019 nutzen. Es gilt, unsere Bielefeld-Partner für eine Fortsetzung dieses starken Unterstützernetzwerkes zu gewinnen, die Bielefelder Kultur verstärkt einzubinden, Stadtfeste an die neuen Anforderungen anzupassen, neue Erlebnisangebote zu schaffen, den Kongressstandort zu stärken und unsere Universität Bielefeld anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens gebührend zu feiern.

Aber nur mit Ihnen! Denn es sind Sie, unsere Partner, Sponsoren, Unterstützer, Freunde und Mitglieder des Verkehrsvereins, die es uns ermöglichen, gemeinsam Bielefeld zu stärken. Vielen Dank! Auf Sie setzen wir auch in Zukunft!

Ihr

Martin Knabenreich
Geschäftsführer



Stadtmarke Bielefeld

„Kultur-Oscar“ für Stadtmarke Bielefeld

Die Stadtmarke Bielefeld ist ein Erfolgskonzept. Seit zwei Jahren konzentriert sich die inhaltliche Neuausrichtung des Stadtmarketings auf die drei Markenbausteine „lebenswerte Großstadt“, „starker Wirtschaftsstandort“ und „Stadt der Bildung und Wissenschaft“. Im November vergangenen Jahres wurde die Arbeit von Bielefeld Marketing mit dem „Preis für Stadtkultur 2018“ des 13. Europäischen Kulturmarken Awards ausgezeichnet. Am Beispiel der „Fan-Aktion

für Bielefeld“ als innovatives Stadtmarketing-Format wurde die „Mitmach-Stadtmarke Bielefeld“ prämiert. Der „Kultur-Oscar“ ist bereits die zweite Auszeichnung für die Stadtmarke. 2017 hatten Bielefeld Marketing und die Agentur deterringdesign gemeinsam den „German Brand Award“ für die Gestaltung und Umsetzung der Stadtmarke Bielefeld in Berlin entgegengenommen.

Fan-Aktionen begeistern die Bielefelder

Zwei Siegerprojekte des Projektwettbewerbs „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ wurden 2018 erfolgreich umgesetzt: Die Outdoor-Sport-Tournee „Bielefeld kommt raus! Sport im Park“ und das Graffiti-Festival „Ein Kezzle Buntez“ auf dem Kesselbrink. Bei diesem Projektwettbewerb versteht sich Bielefeld Marketing als Impulsgeber für Bielefeld. Die Bürger werden aufgerufen, gute Ideen für Bielefeld zu finden und mit Events und Aktionen

den Markenbaustein Lebensqualität mit Leben zu füllen. Bei der Premiere wählte die Wettbewerbsjury drei Siegerprojekte aus 40 Bewerbungen aus, die für die Umsetzung jeweils eine Unterstützung in Höhe von 5.000 Euro erhielten. Das BMX-Turnier „Knights of Flatland“ auf der Sparrenburg als drittes Gewinnerprojekt musste aus organisatorischen Gründen bis auf Weiteres verschoben werden. 2019 gibt es einen neuen Projektauftrag.

Mut und Witz prägen 2. Bielefelder Markentag

Mut im Marketing – darum ging es beim 2. Bielefelder Markentag. Bielefeld Marketing hatte die Bielefeld-Partner, das offizielle Unterstützernetzwerk der Stadtmarke Bielefeld, im Februar ins Dr. Wolff-Institut eingeladen. Dort bekamen 160 Gäste aus der Stadtgesellschaft Einblicke in den Bielefelder Stadtmarkenprozess. Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing, dankte den Bielefelder Unternehmen und Institutionen für ihr Engagement,

womit sie die Neuausrichtung der Image-Arbeit für Bielefeld ermöglichen. Außerdem waren namhafte Referenten aus der Kommunikations- und Marketingbranche dabei, darunter Peter Pirck (Brandmeyer Markenberatung, Hamburg), Jörn Harguth (Dr. Wolff-Gruppe, Bielefeld) und als „Special-Guests“ der Bielefelder Cartoonist Ralph Ruthe und Dr. Adolf Klenk, das „Markengesicht“ des Alpecin-Shampoos.

- ◀ Ein Highlight der Fan-Aktion „Bielefeld kommt raus!“ war das Sonnenaufgangs-Training am 21. Juni morgens um 5 Uhr an der Sparrenburg. Das innovative Konzept wird 2019 fortgesetzt.

Bielefelder Markencafé zum Mitmachen

Bielefeld Marketing lud im September zum 2. Bielefelder Markencafé in den Coffee Store am Alten Markt ein. Rund 60 Personen aus der Stadtverwaltung, von den Bielefeld-Partnern, aus dem Kulturbereich sowie Bürger und Vereine nahmen an den Workshops unter der Moderation von Thorsten Kausch, langjähriger Geschäftsführer des erfolgreichen Hamburger Stadtmarketings, teil. „In den Gesprächen wurde das bisher Erreichte und Geleistete positiv herausgestellt, speziell in Bezug auf Design, die Bekanntheit und die Aufladung des Logos“, sagt Kati Bölefahr-Berends, Projektleitung Stadtmarke Bielefeld. Die Herausforderung bestehe darin, die drei Markenbausteine greifbar und erlebbar zu machen. Das Konzept des Markencafés wird 2019 mit themenorientierten Schwerpunkten modifiziert.

Radio-Kampagne „So tickt mein Bielefeld!“

Schon mal Pickert mit Leberwurst probiert? Würden die Bielefelder für die große Liebe ihre Stadt verlassen? Wie tickt Bielefeld? Das sollten die Bielefelder im November in einer großen Radio-Bielefeld-Online-Umfrage mit 23 Fragen anonym und ehrlich verraten. Die Kampagne war eine gemeinsame Aktion von Radio Bielefeld, Bielefeld Marketing und den Bielefeld-Partnern, die Unterstützer der Stadtmarke Bielefeld. Die Ergebnisse der Umfrage wurden online präsentiert und redaktionell bei Radio Bielefeld aufgegriffen.

Starke Unterstützer für starke Stadtmarke

Mehr als 50 Unternehmen engagieren sich seit der Neuausrichtung des Stadtmarketings für die Stadtmarke Bielefeld. Für einen Zeitraum von zunächst drei Jahren beteiligen sich die Partner an der Finanzierung des Stadtmarkenprozesses und erhalten im Gegenzug nach Sponsorenstufen gestaffelte Media- und Serviceleistungen. Bekennen auch Sie sich mit Ihrem Unternehmen zu Ihrer Heimat und helfen Sie mit, die Stärken Bielefelds zu stärken! Mit dem Ziel, Bielefelds Profil als dynamische Großstadt, als urbanen Mittelpunkt der Region Ostwestfalen-Lippe und als attraktives Ziel für Besucher, Fachkräfte und Studierende zu schärfen. Alle Infos unter www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke.

Am Beispiel der Fan-Aktion als partizipative Stadtmarketingmaßnahme ▶ bekam Bielefeld Marketing den „Kultur-Oscar“ (1). Das Graffiti-Festival „Ein Kezzle Buntez“ war eines der drei Siegerprojekte der Fan-Aktion für Bielefeld (2). Bielefelder Markentag: (v. l.) Dr. Adolf Klenk (Dr. Wolff-Gruppe), Peter Pirck (Brandmeyer Markenberatung), Karin Schrader (Bürgermeisterin), Jörn Harguth (Dr. Wolff-Gruppe), Kati Bölefahr-Berends und Martin Knabenreich (Bielefeld Marketing), Marc Bator (Moderator) und Ralph Ruthe (Cartoonist) (3). Die „Bielefeld-Partner“ unterstützen Bielefeld Marketing dabei, die deutschlandweit beachtete Neuausrichtung des Stadtmarketings voranzutreiben (4).





Startschuss für die WissensWerkStadt Bielefeld

Das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing entwickelt im Auftrag von Oberbürgermeister Pit Clausen ein innovatives Konzept für die WissensWerkStadt Bielefeld. „Es soll ein öffentlicher Begegnungsraum für Stadtgesellschaft und Wissenschaft entstehen – quasi ein interaktives und interdisziplinäres Real-Labor im Herzen der Region Ostwestfalen-Lippe“, sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH. Mit der Förderzusage des Landes Nordrhein-Westfalen im Oktober von rund 6,75 Millionen Euro, waren die Weichen für das Großprojekt gestellt. Zuvor hatte bereits der Rat der Stadt Bielefeld am 27. September das von Bielefeld Marketing konzipierte Betriebskonzept und die städtische Finanzierung der jährlichen Betriebskosten beschlossen und Bielefeld Marketing beauftragt, die Planungen für die WissensWerkStadt Bielefeld fortzusetzen. Die WissensWerkStadt Bielefeld soll sich mit einem besonders offenen und experimentellen Charakter von ähnlichen Einrichtungen in Deutschland abheben.

Ideenlabor für die WissensWerkStadt

Fantasie wecken, Ideen ausprobieren, gemeinsam tüfteln. Darum ging es im Januar 2018 im „Ideenlabor WissensWerkStadt“. Rund 160 Interessierte – von der Privatperson bis zur Hochschulprofessorin – nahmen an der Veranstaltung am geplanten Standort der WissensWerkStadt an der Wilhelmstraße teil. Da das innovative Begegnungszentrum einen besonders offenen und experimentellen Charakter haben soll, setzt das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing bereits bei der Entwicklung auf eine besondere Herangehensweise mit Bürgerbeteiligung. Gemeinsam mit

Das Projekt- und Betriebskonzept verfolgt drei Oberziele: Die WissensWerkStadt als Schaufenster wissenschaftlicher Ergebnisse (Formate wie Ausstellungen, Ringvorlesungen, Science Cafés), als Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft (offene Werkstätten, temporäre Co-working Spaces, Seminarräume) sowie als Impulsgeber (Debatten zu aktuellen Themen, neue Format-Entwicklung). „Bei diesem einzigartigen Leuchtturmprojekt tragen unsere Partner eine entscheidende Rolle. Allen voran sind hier die Universität und Fachhochschule Bielefeld zu nennen, die mit uns gemeinsam die weitere Projektentwicklung vorantreiben“, so die beiden Projektleiter Gesa Fischer und Giovanni Fusarelli vom Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing. Die Eröffnung ist für Anfang 2022 geplant. Bis zum Beginn des Umbaus Mitte 2020 werden die Räume der ehemaligen Stadtbibliothek an der Wilhelmstraße für Veranstaltungen zwischengenutzt.

der Agentur Heinze und Partner aus Dortmund hatte das Wissenschaftsbüro ein interaktives Planspiel entwickelt. An 18 Tischen schlüpfen die Teilnehmenden in die Rolle von Architektinnen, Kuratorinnen, Besuchern und Entscheidern. Positive Rückmeldungen zu dem Ideenlabor kamen bereits aus dem Bundesgebiet. So wünscht sich zum Beispiel der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. mehr derartige Projekte mit Vorbildfunktion, die die Menschen der Region aktiv in einen Innovations- und Forschungsprozess einbeziehen.

Wissenschaftsbüro beteiligt sich an Fachkonferenz in Berlin

Auf Initiative des Strategiekreises Wissenschaft in der Stadt hat der Stifterverband der Deutschen Wissenschaft im Juni in Berlin zur Fachkonferenz „Gestaltung von Marktplätzen in der Wissensgesellschaft“ eingeladen. Initiiert durch den Wettbewerb „Stadt der Wissenschaft“ haben einige Hochschulstädte wie Bremen, Braunschweig und Oldenburg bereits Häuser der Wissenschaft als Orte der Wissensvermittlung etabliert, weitere sind auf dem Weg – darunter Bielefeld. Bei der Fachkonferenz gaben Gesa Fischer und Giovanni Fusarelli vom Wissenschaftsbüro der Bielefeld

Marketing GmbH Einblicke in das Konzept für einen innovativen Begegnungsort in der Bielefelder Innenstadt. Auch Oberbürgermeister Pit Clausen nahm als Mitglied des Präsidiums Deutscher Städtetag an einer Podiumsdiskussion teil. Ziel der Fachkonferenz war es, Impulse und Empfehlungen zu geben für die Gestaltung des Wissensaustausches in neuen Strukturen, Formaten und Orten auch außerhalb von Schulen, Hochschulen und Unternehmen. Als Hauptrednerin sprach Prof. Dr. Gesine Schwan, Präsidentin der Humboldt-Universität zu Berlin, über „Impulse setzen“.

Wissenschaftstalente beim FameLab auf der Bühne

Zum achten Mal organisierte das Wissenschaftsbüro von Bielefeld Marketing in Kooperation mit dem British Council den internationalen Wettbewerb „FameLab – Talking Science“ 2018 wieder in Bielefeld. Der Vorentscheid fand am Standort der geplanten WissensWerkStadt statt. Damit zählte das FameLab zu den ersten Veranstaltungen, die während der Konzeptentwicklungsphase der WissensWerkStadt in dem Gebäude an der Wilhelmstraße durch-

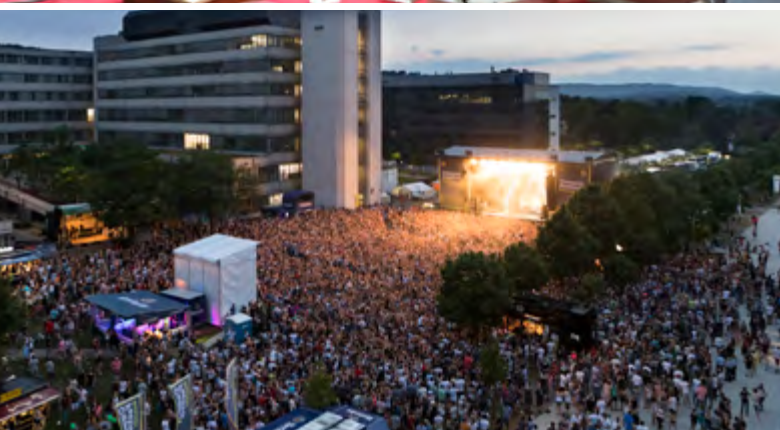
geführt wurden. Das große Bundesfinale war am 14. Mai in der Rudolf-Oetker-Halle. Ziel des Wissenschaftswettbewerbs ist, auch komplexe Themen unterhaltsam, witzig und mitreißend zu erklären. Gerade einmal drei Minuten haben die Teilnehmenden auf der Bühne dafür Zeit. Und alles muss fachlich korrekt und trotzdem für Laien verständlich bleiben. Weltweit findet das FameLab in mehr als 30 Ländern statt.

18.000 Fans beim vierten Campus Festival Bielefeld

Der Campus Bielefeld verwandelte sich am 21. Juni 2018 zum bereits vierten Mal in eine Open-Air-Party mit fünf Outdoor-Bühnen. Top-Acts aus Deutschlands junger und kreativer Musiklandschaft wie Cro, Turbostaat, Von Wegen Lisbeth, Neonschwarz und Goldroger sorgten für ein Live-Musik-Event der Extraklasse. Das Campus Festival Bielefeld 2018 wurde wieder gemeinsam präsentiert von den Koope-

rationspartnern Universität Bielefeld, Fachhochschule Bielefeld, Bielefeld Marketing und Vibra Agency. Studierende und Schüler profitierten erneut von besonders preisgünstigen Tickets. Nach nicht einmal zwei Tagen waren die rabattierten Tickets für Studierende der Uni und Fachhochschule Bielefeld vergriffen. Der Termin für das fünfte Campus Festival Bielefeld ist am 27. Juni 2019.

Während der GENIALE 2017 wurden die Räume an der Wilhelmstraße schon genutzt (1). FameLab-Deutschlandfinale in der Rudolf-Oetker-Halle (2). 18.000 Festival-Besucher feierten auf dem Campus Bielefeld (3). Ideenlabor für die WissensWerkStadt mit Knete und Lego-Steinen (4).



Stadtwerbung und Kommunikation

Bielefeld im Internet

Die offizielle Bielefeld-Seite www.bielefeld.de wurde im vergangenen Jahr 8,2 Millionen Mal aufgerufen. Davon 60 Prozent von mobilen Endgeräten. Bielefeld Marketing betreut das umfassende Informationsportal gemeinsam mit dem Presseamt der Stadt Bielefeld. Zu den beliebtesten Service-Anwendungen gehören Veranstaltungskalender, Stellenangebote, Webcams und Wunschkennezeichen-Reservierung. Zudem ist Bielefeld Marketing für die erlebnisorientierte Online-Plattform www.bielefeld.jetzt verantwortlich, wo die Nutzer monatlich bis zu 1.000 Veranstaltungstermine und besondere Bielefeld-Tipps finden. Dieses Web-Angebot wurde 2018 knapp zwei Millionen Mal genutzt. Zu den beliebtesten Zielseiten gehören die Sparrenburg und die Bielefelder Großveranstaltungen –



allen voran das Programm zum größten Stadtfest der Region, dem Leineweber-Markt. Insgesamt werden mehr als 20 Internetadressen von Bielefeld Marketing betreut. Darunter das Firmenprofil www.bielefeld-marketing.de mit Service-Angeboten wie Pressemeldungen oder auch mein.bielefeld.de für Kampagnen der Stadtmarke Bielefeld. Mittlerweile nutzen mehr als 10.000 Menschen die digitalen Newsletter-Angebote.

Social Media: Bielefeld-Bild der Woche

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter: Mehr als 70.000 Menschen haben die sozialen Dialogkanäle von Bielefeld Marketing abonniert, um sich über Bielefeld-Themen auszutauschen. Bei Facebook kommunizierten die Bielefeld-Fans 2018 am häufigsten über Events. Das Sparrenburgfest erzielte dabei mit mehr als 600.000 erreichten Facebook-Nutzern das beste Ergebnis. Dank der Content-Marketing-

Aktion „Das Bielefeld-Bild der Woche“ zeigen Bielefelder und Besucher mittlerweile mehr als 20.000 außergewöhnliche Bielefeld-Motive über ihre persönlichen Instagram-Profile. Eine kleine Auswahl davon präsentiert die Bielefeld Marketing GmbH über ihre offiziellen digitalen Marketing-Kanäle. www.bielefeld.jetzt/instagram

Bei der Instagram-Aktion „Bielefeld-Bild der Woche“ werben nutzergenerierte Inhalte für Bielefeld als lebenswerte Großstadt (1). Für zwei Bielefeld-Folgen des beliebten ZDF-Krimis Wilsberg stand der Hauptdarsteller Leonard Lansink als Privatdetektiv in Bielefeld vor der Kamera (2).



◀ Urban und dennoch grün – das ist Bielefeld. Die drei Markenbausteine lebenswerte Großstadt, starker Wirtschaftsstandort und Stadt der Bildung und Wissenschaft stehen auch im Bielefeld-jetzt-Magazin im Fokus.

Zwei Ausgaben „Bielefeld jetzt“ erschienen

Waldbaden in Bielefeld, Bielefeld als beste Stadt für Gründer, Nachtleben in Bielefelds Szene-Viertel, Veranstaltungshighlights in der Stadt. Das waren nur einige Inhalte der auflagenstarken Zeitungsbeilage von Bielefeld Marketing im vergangenen Jahr. Im Frühjahr und im Sommer sind zwei neue Ausgaben des Magazins „Bielefeld jetzt“ erschienen. Mit einer Auflage von 380.000 Exemplaren wurde die Beilage über die regionalen Tageszeitungen und andere Kanäle in der gesamten Region Ostwestfalen-Lippe sowie in Teilen Niedersachsens verbreitet. Außerdem wurde das kostenlose Magazin in öffentlichen Einrichtungen ausgelegt, auf Großveranstaltungen verteilt und zur Online-Bestellung auf der Bielefeld-Seite präsentiert. Seit 2017 wirbt das Stadtmarketing zwei Mal im Jahr mit „Bielefeld jetzt“, um das Image der Stadt zu stärken und Bielefeld für Tagesbesucher aus der Region attraktiv zu machen.

Unterstützung bei Dreharbeiten

Wenn in Bielefeld schöne Bilder fürs Fernsehen gedreht werden sollen, dann unterstützt Bielefeld Marketing vorab die Produktionsfirmen bei der Suche nach den passenden Drehorten in Bielefeld. Erstmals drehte das ZDF im Oktober in Bielefeld zwei Wilsberg-Folgen mit dem Hauptdarsteller Leonard Lansink – unter anderem an der Sparrenburg. Bereits im Frühjahr kam die Anfrage von der Produktionsfirma aus Köln nach Unterbringungsmöglichkeiten für die Crewmitglieder und die Schauspieler während der Drehzeit. Bielefeld Marketing half nicht nur bei der Zimmervermittlung, sondern unterstützte die Filmleute auch bei der Suche nach einem passenden Veranstaltungsort für das Casting, denn es wurden 100 Bielefelder gesucht, die als Komparsen in dem beliebten ZDF-Krimi mitspielen wollten. Das Interesse war riesig.

Crossmediales Marketing

Von klassischer Anzeigenwerbung über Radiospots und Großflächenplakaten bis zu digitalen Out-of-Home-Screens, Websites und Social Media: Bielefeld Marketing setzt auf crossmediales Marketing. Neben dem digitalen Marketing sind weiterhin auch Informationsmaterialien wie Broschüren und Flyer für die Stadtwerbung relevant. So gehören beispielsweise die hochwertige Imagebroschüre „L(i)ebenswertes Bielefeld“, der offizielle Falt-Stadtplan in mehreren Sprachen, die Tagungs- und Kongressbroschüre oder die Besucher-Broschüre „Bielefeld erleben“ zum Sortiment. Unternehmen, Hochschulen und Veranstalter von Kongressen und Tagungen haben die Möglichkeit, für ihre Gäste und Besucher Prospekte bei Bielefeld Marketing anzufordern oder online zu bestellen.

Die neue Kollektion der T-Shirts und Caps mit dem BIE-Logo werden beim Foto-Shooting in Szene gesetzt. Diese und viele weitere Souvenirs sind in der Tourist-Info und unter www.bielefeld.de/shop erhältlich.





Veranstaltungs-Management

400.000 Besucher feiern den Leineweber-Markt

Fünf Tage ausgelassene Stimmung, zehn Orte in der Bielefelder City, sechs Bühnen, 200 Musiker, Künstler und Gruppen, 400.000 Besucher – das war der Leineweber-Markt 2018. Das Pop-Duo Glasperlenspiel eröffnete den dritten Leineweber im XXL-Format am Mittwochabend und lockte mit Hits wie „Geiles Leben“ oder „Nie vergessen“ rund 9.000 Besucher auf den Jahnplatz. „Damit war es das bestbesuchte Konzert in der 44-jährigen Geschichte des Leinwebers“, sagt Sebastian Wappelhorst, Projektleiter

vom Veranstaltungs-Management der Bielefeld Marketing GmbH. Am Donnerstagabend rockte die Berliner Band MIA die Live-Konzertbühne auf dem abgesperrten Jahnplatz und 7.000 Fans feierten mit. „Auch mit dem Wetter hatten wir Glück. Von insgesamt zehn Unwetterwarnungen sind am Ende nur zwei Regenschauer geblieben“, so Wappelhorst. Besonders freute ihn, dass die Großveranstaltung friedlich abgelaufen sei. 2019 wird wieder fünf Tage gefeiert: vom 29. Mai bis 2. Juni.

15.000 Nachtansichten-Besucher – so viele wie noch nie

Die 18. Auflage der Bielefelder Nacht der Museen, Kirchen und Galerien hat wieder einen neuen Rekord erzielt: 15.000 Nachtansichten-Besucher schwärmten am letzten Samstag im April durch die Bielefelder Kulturszene. Insgesamt wurden mehr als 87.000 Besuche in 53 teilnehmenden Kulturorten gezählt. Besonderes Highlight der Kulturnacht war

das Open-Air-Rahmenprogramm mit interaktiven Lichtinstallationen auf dem Klosterplatz und einer spektakulären 3D-Show an der Fassade des Ratsgymnasiums am Skulpturenpark der Kunsthalle – präsentiert vom Veranstalter Bielefeld Marketing und dem Hauptsponsor Stadtwerke Bielefeld Gruppe.

Sparrenburgfest: 25.000 Besucher trotz der Hitze

Bei rekordverdächtigen Temperaturen feierten 25.000 Besucher am letzten Juli-Wochenende das Mittelalter. Zum Sparrenburgfest 2018 kamen wegen der Hitze rund 10.000 Besucher weniger als im Vorjahr. Am Eingang schenkte die Stadtwerke Bielefeld Gruppe kostenlos Wasser aus, um die Besucher zu erfrischen. Vom 27. bis 29. Juli 2018 schickte Bielefeld Marketing als Veranstalter und die Agentur Le

Petit Festival die Besucher auf eine spannende Zeitreise. 400 Aktive boten 80 Stunden unterhaltsames Programm – vom Gaukler bis zum Bühnenkonzert. Als Top-Act eröffnete Corvus Corax am Freitagabend das dreitägige Mittelalterfest. In den Abendstunden sorgten erstmals Licht-Illuminationen für besonders stimmungsvolle Atmosphäre auf dem Veranstaltungsgelände.

◀ Die Band Glasperlenspiel um Sängerin Carolin Niemczyk rockte die Jahnplatz-Bühne zum Auftakt des Leineweber-Markts 2018.

Weingenuss in der Altstadt

Winzer aus fünf deutschen Weinanbaugebieten kamen vom 4. bis 9. September auf den Alten Markt im Herzen der Bielefelder Altstadt, um ihre edlen Tropfen zu präsentieren. Die Bielefelder und ihre Gäste genossen viele schöne Stunden unter freiem Himmel mit Freunden, einem Glas Wein

und kulinarischen Leckereien. Zum Start des 37. Bielefelder Weinmarktes kam die deutsche Weinprinzessin Laura Lahm aus Rheinhessen und eröffnete das sechstägige Weinfest gemeinsam mit Oberbürgermeister Pit Clausen. Termin für 2019: Dienstag bis Sonntag, 3. bis 8. September.

40.000 Besucher erobern OWD

Der 15. „Stadtwerke run & roll day“ am 9. September zog wieder die Massen aus der Region an. Mehr als 40.000 Besucher und 4.710 Aktive eroberten die gesperrte Stadtautobahn in Bielefeld. Insgesamt neun Wettbewerbe – vom Bambini-Lauf zur Deutschen Marathon Meisterschaft im Inlineskaten – standen auf dem Programm des „Stadtwerke run & roll day“, der damit zu den vielseitigsten Sportveranstaltungen in der Region gehört. Die Bielefeld Marketing GmbH veranstaltete das große Sportereignis wieder gemeinsam mit dem TSVE 1890 Bielefeld als sportlichen Ausrichter und Stadtwerke Bielefeld als Hauptsponsor. Termin für 2019: Sonntag, 8. September.

Lichterzauber zum Weihnachtsmarkt

Vom 26. November bis 30. Dezember verwandelte sich die Bielefelder Innenstadt von der Bahnhofstraße quer durch die Altstadt in eine weihnachtliche Flaniermeile. 105 Verkaufshäuschen, Verzehrstände und Fahrgeschäfte sorgten für das Wohl der Besucher. Zur Eröffnungsfeier zu Beginn des Weihnachtsmarktes am 26. November stellte Bielefeld Marketing als Veranstalter ein stimmungsvolles Programm auf dem Alten Markt zusammen. Mit Unterstützung der Kaufmannschaft City wurde die Bahnhofstraße während des Weihnachtsmarkts besonders stimmungsvoll beleuchtet. Die Stadtwerke Bielefeld Gruppe hat alle Stände und die Dekoration mit Öko-Strom versorgt.

Highlight des Leineweber-Marktes 2018 war das 55 Meter hohe Kettenkarussell „Sky Dance“ am Niederwall, das den Besuchern ganz besondere Ausblicke auf die Stadt bot (1). Kleine Gäste genossen die Atmosphäre beim Sparrenburgfest (2). Stelzenläufer unterhielten die Besucher des „Stadtwerke run & roll day“ (3). Eine spektakuläre 3D-Show an der Ratsgymnasium-Fassade begeisterte die Massen (4).





City-Management

Abendmarkt auf dem Klosterplatz etabliert

Seit vier Jahren organisiert Bielefeld Marketing immer donnerstags die beliebte Mischung aus Wochenmarkt und Schlemmer-Treffpunkt in der Altstadt. Der Bielefelder Abendmarkt ist zu einem festen Termin für viele Menschen geworden: von 16 bis 20 Uhr ist Zeit für den Feierabend-einkauf. Bei den Händlern liegt der Fokus auf hochwertigen und frischen Lebensmitteln. Danach lassen viele Besucher den Bummel bei einem Glas Wein an den Ständen der beteiligten Gastronomen ausklingen, die bis 21 Uhr ihre Speisen und Getränke anbieten. 2018 waren insgesamt 16 Markt- und Gastronomie-Stände auf dem Klosterplatz vertreten. Live-Musik gab es auch wieder. Michael Schulte vom Bielefelder Musiknetzwerk chamber.unlimited e. V. organisierte das Musik-Programm. In diesem Jahr startet der Abendmarkt in seine fünfte Saison.



Ralf Reker verkauft seine frischen Waren auf dem Altstadtmarkt im Herzen der Altstadt (1). Schicke Oldtimer waren bei der „La Strada Classic“ auf dem Klosterplatz beliebte Foto-Motive (2).

20 Jahre „La Strada“ in der Altstadt

Zum 20. Mal verwandelte sich die Bielefelder Altstadt für drei Tage, vom 4. bis 6. Mai, in Ostwestfalens größten Automobilsalon. Bei bestem Wetter präsentierten auf der „La Strada“ insgesamt 17 Händler ihre Modelle von zusammen 29 Automarken. Die Veranstaltung organisierte wieder Bielefeld Marketing in Kooperation mit der Werbeagentur Eigenrauch und Partner. Die Besucher konnten in den Fahrzeugen probesitzen und sich von Fachleuten beraten lassen. Oldtimer-Fans haben bei „La Strada Classic“ am Samstag und Sonntag historische Schätzchen auf dem Klosterplatz begutachtet und während des Autokorsos durch die Innenstadt bewundert. Für Kinder gab es wieder ein Extra-Programm im Altstädter Kirchpark, den „Funtime-Park“ der Evangelischen Jugend Bielefeld mit vielen Spielmöglichkeiten.

Zweite Altstadtmarkt-Saison

Auch in seiner zweiten Saison wurde der Altstadtmarkt auf dem Alten Markt und entlang der Niedernstraße von den Bielefeldern gut angenommen. „Das erweiterte Angebot hat sich etabliert. 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. 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 der kleinere Blumenmarkt von 9 bis 14 Uhr statt. Der Altstadtmarkt wird in dieser Form seit 2017 von Bielefeld Marketing organisiert und ging aus einem kleineren Obst- und Blumenmarkt hervor.

Vitale Innenstädte: Bielefeld schneidet besser ab

Bielefelds Innenstadtattraktivität ist erneut leicht gestiegen. Zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) aus Köln. In 116 Städten bundesweit wurden Daten mittels Passanten-Befragungen erhoben. Das ostwestfälische Oberzentrum erreichte eine Durchschnittsnote von 2,7.

Die Befragung in Bielefeld wurde von der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (IHK), dem Handelsverband Ostwestfalen-Lippe und Bielefeld Marketing organisiert. In der Umfrage aus dem Jahr 2016 kam Bielefeld auf eine Durchschnittsnote von 2,8, bei der Befragung 2014 lag der Wert bei 2,9.

Tourismus



Kiez-Tour und Jetflyer-Tour erfolgreich gestartet

Mit fünf ausverkauften Terminen ist die neue Kiez-Tour durch den Bielefelder Westen im August erfolgreich gestartet. Facettenreich, bunt, eigensinnig und kreativ – so wie die Kiez-Tour ist auch der beliebte Bielefelder Stadtteil, durch den die neue 2,5-stündige Stadtführung führt. Die Jetflyer-Touren hat Bielefeld Marketing auch seit 2018 neu im Programm. Ein bis zwei Personen können auf dem offenen Elektro-Fahrzeug auf vier Rädern eine Open-Air-Ausfahrt von Bielefeld durch den Teutoburger Wald erleben. Zusammen mit den Segway-Touren zählten die

Jetflyer-Touren 324 Teilnehmer in 2018. Das 16-köpfige Stadtführer-Team der Bielefeld Marketing GmbH hat im vergangenen Jahr insgesamt 9.856 Besucher durch Bielefeld geführt. Neben öffentlichen Angeboten wie Rundfahrten, Rundgängen und kulinarischen Spaziergängen wurden 20 Themenführungen und zwölf Tages- und Rahmenprogramme angeboten. Zu den beliebtesten Tagesprogrammen zählten 2018 der „Kulinarische Spaziergang“, das Brauseminar sowie „Rund um den Pudding“.

Beliebtes Besucherziel Sparrenburg

Die Sparrenburg thront nicht nur hoch über der Stadt, sie ist auch ein beliebtes Ausflugsziel. Zum offiziellen Saisonstart am 7. April erlebten hunderte Besucher einen sonnigen Familientag und nutzten kostenlose Angebote wie Turmbegehungen oder Führungen durch die Kasematten, das unterirdische Gangsystem. Insgesamt bestiegen 54.783

Besucher im Jahr 2018 den 37 Meter hohen Burgturm und nahmen an einer Führung teil. Mit 7.331 Besuchern im August und 8.428 im Oktober waren dies wieder die beiden Spitzenmonate des Jahres. Im November und Dezember war die Sparrenburg 2018 mit 1.708 Personen besser besucht als im Vorjahr (1.258).

◀ Während der neuen Kiez-Tour durch den Bielefelder Westen geben die beiden Stadtführerinnen von Bielefeld Marketing Janine Vetter (l.) und Yvonne Bock (in pinken Bielefeld-Shirts) Informationen zum auffälligen Graffiti an der Stadtbahn-Unterführung zur Rudolf-Oetker-Halle.

Bielefeld attraktiv für Übernachtungsgäste

Die Übernachtungszahlen in Bielefeld haben im vergangenen Jahr den zweitstärksten Wert in der Geschichte erzielt. Die veröffentlichten Zahlen des Landesamts für Information und Technik NRW weisen für die Stadt 2018 insgesamt 376.401 Gästeankünfte und 679.903 Übernachtungen aus. Damit erreicht Bielefeld bei der Zahl der verzeichneten Gäste erneut eine Bestmarke, die den Wert aus dem bis-

herigen Rekordjahr 2017 toppt (plus 3,3 Prozent). Bei der Gesamtzahl der Übernachtungen blieb 2018 allerdings leicht hinter 2017 zurück (minus 3,6 Prozent, 2017: 705.245). Bielefeld Marketing und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Ostwestfalen bewerten die Entwicklung sehr positiv und sehen weiterhin die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts als Motor für das Gastgewerbe.

Bielefelds Vorzüge auf Messen präsentiert

Auf verschiedenen Messen präsentierte die Tourismus-Abteilung der Bielefeld Marketing GmbH 2018 die Vorzüge der Stadt. Mit der dreitägigen Messe „Haus, Garten, Touristik, Hochzeit“ ist das Messejahr im Januar in Bad Salzuflen gestartet. Auf der Drahtesel-Messe im März in der Stadthalle war der Bielefeld-Stand auch vertreten. Und anlässlich des 118. Deutschen Wandertages in Lippe-Detmold war der Messestand an sechs Festtagen in der Wandertaghauptstadt Detmold im August dabei.

Zwei Etappen-Wanderungen

Anlässlich des Deutschen Wandertages 2018 in Detmold beteiligte sich die Tourismus-Abteilung von Bielefeld Marketing an zwei Etappen auf den Hermannshöhen durch Bielefeld. Am 21. Juli wanderten die Teilnehmer 16 Kilometer von Halle nach Bielefeld – unter dem Motto „Kaffeemühle, Kruke und Kunsthalle“. Und am Johannisberg startete am 4. August die 12,5 Kilometer lange Tour von Bielefeld nach Oerlinghausen unter dem Motto „Über den 52. Breitengrad bis zur Bergstadt Oerlinghausen“.

Zertifizierungen im Rahmen von EFRE-Projekten

Die Tourismus-Abteilung beteiligt sich an insgesamt drei Projekten des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), für die der Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus der OWL GmbH eine Förderung erhalten hat. Im Rahmen des Projekts „Barrierefreie Leistungsketten in der Urlaubsregion Teutoburger Wald“ wurde die Tourist-Information und das Besucherinformationszentrum auf der Sparrenburg (BIZ) 2018 für das Qualitätssiegel „Reisen für Alle“ geprüft und zertifiziert. Außerdem wur-

den im Rahmen des EFRE-Projekts „Zukunftsfit Wandern – Entwicklung der Qualitätsregion Wandern“ erste „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ wie der Bielefelder Hof als erstes Hotel zukunftsfit zertifiziert. Im Rahmen des dritten EFRE-Projekts „Storytelling – Wertschöpfung durch Kultur“ wurde ein Episoden-Hörspiel als Audioguide im Ravensberger Park entwickelt, das 2019 umgesetzt wird. Die drei EFRE-Projekte sind Ende 2016 gestartet und enden dieses Jahr im August.

Wenn Burgwartin Ditta Sokolowsky zu ihrem Arbeitsplatz rauf zur Sparrenburg kommt, freut sie sich über die schöne Aussicht (1). Ehrung der Stadtführer-Jubilare: Im Herzen der Altstadt danken Martin Knabenreich und Sarah Strickmann (rechts) von Bielefeld Marketing im Juli den Stadtführerinnen Annette Echterhoff, Christa Uekermann, Dorothee Meyer zu Bentrop und Gerlinde Salzmann (v. l.) für ihren langjährigen Einsatz als Botschafterinnen der Stadt (2).



Kongressbüro



Dienstleister für Veranstaltungen

Das Kongressbüro sorgt für den kurzen Draht zwischen Kongressstätten, Tagungshäusern, Dienstleistern und Behörden der Stadt. Von der individuellen Beratung zur optimalen Location über Hotelreservierungen bis hin zum professionellen Teilnehmer-Management reicht das Angebot. Das Kongressbüro ist außerdem kompetenter Dienstleister für Veranstaltungen. So zählt der Ball der Wirtschaft für den Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe (IHC) seit 21 Jahren zu den besonderen Aufträgen. Am 10. November fand die glanzvolle Ballnacht unter dem Motto „Glorious“ in der Stadthalle Bielefeld statt.

Ein weiteres Highlight im Veranstaltungsjahr 2018 war der NRW-Städtetag im Juni, den das Kongressbüro im Auftrag des Oberbürgermeisters in der Stadthalle organisierte und an dem alle Oberbürgermeister aus Nordrhein-Westfalen teilnahmen. Für die Veranstalter BGW, Stadt Bielefeld und Wohnungswirtschaft Ostwestfalen-Lippe war das Kongressbüro 2018 wieder für die „Bielefelder Stadtentwicklungstage“ zuständig. Und den „Tag des Handwerks“ führte das Kongressbüro für die Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld im September auf dem Campus Handwerk aus.

Auszeichnung von Kongressbotschaftern

Das Brachennetzwerk „Bielefeld Convention“ hat 2018 wieder zwei Institutionen für ihr besonderes Engagement für den Tagungsstandort Bielefeld ausgezeichnet: v. Bodelschwingsche Stiftungen und Deutscher Alpenverein e. V.. Während des Branchentreffs „MeinEVENT“ im Lokschnuppen wurden die beiden Preisträger Pastor Ulrich Pohl, Vorstandsvorsitzender v. Bodelschwingsche Stiftungen, und Rolf Baumotte, Ehrenvorsitzender der Sektion Bielefeld des Deutschen Alpenvereins, als „Kongressbotschafter 2018“ geehrt. Die Standortinitiative verleiht diesen symbolischen Preis seit 2015 einmal im Jahr. „Die Preisträger tragen mit all ihren Aktivitäten dazu bei, 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.



Verleihung im Lokschnuppen: (v.l.) Dr. Rainer Norden (v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel), Rolf Baumotte (Deutscher Alpenverein), Dr. Johanna Will-Armstrong und Pastor Ulrich Pohl (v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel) sowie Volker Wilde (Deutscher Alpenverein).

◀ Unter dem Motto „Glorious“ schwebten sowohl Tanzprofis als auch die Gäste des 21. Ball der Wirtschaft über das Tanzparkett in der Stadthalle Bielefeld.

Kongressinitiative Bielefeld Convention

Gemeinsam mit der Marketing-Initiative Bielefeld Convention engagiert sich das Kongressbüro der Bielefeld Marketing erfolgreich für die bundesweite Positionierung der Stadt am regionalen und nationalen Tagungs- und Kongressmarkt. Seit 2018 präsentieren sich die Convention-Partner zum Beispiel auch auf dem Online-Portal „Fiyo“ (Find Your Location), wo die Top-Locations aus ganz Deutschland zu finden sind. Als Zusammenschluss von Eventlocations, Tagungshotels und Dienstleistern setzt sich Bielefeld Convention seit 1997 für eine effektive Vernetzung – vor allem auch innerhalb der lokalen Veranstaltungsbranche in Bielefeld – ein. Zu diesem Netzwerk gehören: Stadthalle Bielefeld, Ravensberger Park, Lokschuppen, Hotel Bielefelder Hof, Golden Tulip Bielefeld City, Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg, Gastico Catering, Lenkwerk, Légère Hotel Bielefeld, Rosendahl Catering & Event, Bielefeld Marketing und Verkehrsverein Bielefeld.

„MeinEVENT“ auf dem Johannisberg

Bielefeld Convention hat im Juli zum Branchentreff „MeinEVENT“ ins Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg eingeladen. Zu den rund 100 Gästen zählten vor allem Bielefelder Unternehmen und Hochschulen, die selbst Tagungen und Kongresse organisieren, sowie Teilnehmer aus der Veranstaltungsbranche, die Dienstleistungen im Eventbereich anbieten. Als Gastreferent sprach Steffen Ronft, Eventpsychologe und Dozent an der Internationalen Event- und Congress Akademie (IACA) in Mannheim, über „Perspektive Eventpsychologie – Veranstaltungen multisensual optimieren“. Der Branchentreff findet zwei Mal jährlich an wechselnden Locations statt, um die große Bandbreite der Möglichkeiten in Bielefeld aufzuzeigen.

Beteiligung an Qualifizierungsoffensive

Im Rahmen des dreijährigen Projekts „Qualifizierungsoffensive: MICE-Markt der Zukunft“ hat sich das Kongressbüro 2018 an verschiedenen Aktivitäten zur bundesweiten Positionierung der Kongressstadt Bielefeld beteiligt – beispielsweise mit Advertorials in Magazinen wie „Convention International“ und „events“ oder mit der Durchführung einer Pressereise mit Redakteuren von „CIM“ (Conference & Incentive Management). Die Qualifizierungsoffensive setzt Tourismus NRW e. V. gemeinsam mit Partnern aus Städten und Regionen des Landes um. 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 im August 2019 aus.

Messe-Präsentationen der Kongressstadt

Das Kongressbüro der Bielefeld Marketing hat für den Kongress-Standort Bielefeld auch 2018 bundesweit geworben. Dazu zählte die Messe-Präsentation auf der „Best of Events international“ im Januar in Dortmund. Eine besondere Veranstaltung war auch die Teilnahme am Rhein-Branchentreff im Februar auf einem Schiff in Düsseldorf. Wie bei einem Speeddating präsentierten sich die teilnehmenden Städte in kurzen Gesprächen mit wechselnden Partnern.



Netzwerken auf dem Jetflyer: (v. l.) Bielefeld-Convention-Partner Martin Knabenreich (Geschäftsführer Bielefeld Marketing) und Hans-Joachim Oettmeier (Direktor Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg) mit Gastreferent Steffen Ronft (1). Während des nordrhein-westfälischen Städtetags im Juni in der Stadthalle Bielefeld hielt NRW-Ministerpräsident Armin Laschet eine Rede (2).

Verkehrsverein Bielefeld

Jahreshauptversammlung im Lenkwerk

Der Verkehrsverein Bielefeld lud zur Jahreshauptversammlung am 23. April seine Mitglieder ins Lenkwerk ein. 300 Gäste folgten der Einladung der Verkehrsvereinsvorsitzenden Cornelia Delius. In ihrer Begrüßungsrede stellte Delius fest, dass Bielefeld dank der Aktivitäten der Bürger, der Wirtschaft, der Universität und Fachhochschulen und der Kulturschaffenden aufblühe. Als Gastredner referierte Dr. Klaus Reinhardt, Vizepräsident der Ärztekammer Westfalen-Lippe, unter dem Titel „Eine medizinische Fakultät für die Uni Bielefeld: Chancen für die Region“. Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, stellte in seiner Rede die Wissens-

WerkStadt vor, die als Brückenschlag zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst und Kultur ein Besuchermagnet für Bielefeld werden soll. Knabenreich erinnerte auch an die Gründung der Bielefeld Marketing GmbH vor 20 Jahren und gab mit der Vorstellung des Geschäftsberichts 2017 Einblicke in die Arbeit der einzelnen Geschäftsfelder der Bielefeld Marketing. Während der Versammlung wurde auch ein Posten im Vorstand des Verkehrsvereins neu besetzt. Dr. Dieter Brand, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Bielefeld, übergab seine langjährige Aufgabe als Schatzmeister an Jennifer Erdmann, Vorstandsmitglied der Sparkasse Bielefeld.



Jahresversammlung im Lenkwerk: (v.l.) Jennifer Erdmann, Dr. Dieter Brand, Frank Wulfmeyer, Cornelia Delius, Martin Knabenreich, Thomas Keitel, Thomas Kunz, Marion Winkler, Andreas Büscher und Oberbürgermeister Pit Clausen vom Vorstand des Verkehrsvereins Bielefeld (1). Verleihung auf der Sparrenburg: (v. l.) Oberbürgermeister Pit Clausen, Verkehrsvereinsvorsitzende Cornelia Delius und Martin Knabenreich, Geschäftsführer Bielefeld Marketing, ehrten Hans-Rudolf Holtkamp (3. v. l.) für sein beispielhaftes Engagement und Lebenswerk für die Stadt Bielefeld (2).

Leineweber-Medaille für Hans-Rudolf Holtkamp

Im Jahr des 20-jährigen Bestehens der Bielefeld Marketing zeichnete der Verkehrsverein Bielefeld den „Pionier“ des Bielefelder Stadtmarketings, Hans-Rudolf Holtkamp, für sein beispielhaftes Engagement und Lebenswerk für die Stadt Bielefeld mit der Leineweber-Medaille aus. Cornelia Delius, Vorsitzende des Bielefelder Verkehrsvereins, würdigte den Preisträger als einen weitsichtigen Mann, der die Zukunft Bielefelds stets fest im Blick hatte. Geehrt wurde Holtkamp für seine mehr als 50-jährigen Verdienste für seine Heimatstadt, die er wie keine andere Bielefelder

Persönlichkeit in den vergangenen Jahrzehnten geprägt hat – unter anderem als langjähriger Geschäftsführer der Bielefeld Marketing und der Stadthalle Bielefeld sowie als Verkehrsdirektor. Die Verleihung der Leineweber-Medaille fand am 20. November im Rahmen einer Feierstunde auf der Sparrenburg statt. Die Leineweber-Medaille wird in unregelmäßigen Abständen an herausragende Persönlichkeiten und Botschafter für die Stadt Bielefeld verliehen. Hans-Rudolf Holtkamp ist der 17. Preisträger in den vergangenen 33 Jahren.

Capyttel-Abend im Zeichen von Start-ups und Digitalisierung

Schon im 16. Jahrhundert traf sich die Höker-Gilde einmal jährlich zum großen Festmahl, Capyttel genannt, um über lokale Ereignisse zu diskutieren und Meinungen auszutauschen. Diese Tradition setzt der Verkehrsverein seit 1981 am Vorabend des Himmelfahrtstages im Rochdale-Saal des Alten Rathaus fort. 2018 stand der Bürgerschaftsabend dank der beiden Gastredner, Verena Pausder, Gründerin und Geschäftsführerin der Fox & Sheep GmbH, und Sebastian Borek, Mit-Gründer und Geschäftsführer der

Founders Foundation gGmbH, ganz im Zeichen von „Start-ups, Digitalisierung, Innovation, gesellschaftlicher Wandel und was das mit Bielefeld zu tun hat“. In einem unterhaltsamen Dialog gaben die beiden Referenten spannende Einblicke in die Gründerszene. Durch die Interaktion mit den rund 100 Gästen wurde es ein lebendiger Diskussionsabend. Ganz nach alter Tradition gab es zum anschließenden gemeinsamen Abendessen Bohneneintopf und Bier.



Oberbürgermeister Pit Clausen, Martin Knabenreich (v.l.) und Cornelia Delius (r.) begrüßten im Namen des Verkehrsvereins Bielefeld die Gastredner Sebastian Borek, Mit-Gründer und Geschäftsführer der Founders Foundation, und Verena Pausder, Gründerin und Geschäftsführerin der Fox & Sheep GmbH.

Spende für „Digitale Bildung für Alle e. V.“

Statt Eintrittsgelder einzunehmen, wird beim Bielefelder Capyttel jedes Jahr ein Sparschwein aufgestellt und Spenden für ein Bielefelder Projekt gesammelt. Im vergangenen Jahr unterstützte der Verkehrsverein Bielefeld den Verein „Digitale Bildung für Alle e. V.“ mit einer Spende in Höhe von 2.000 Euro. Der Verein setzt sich dafür ein, dass Kinder aller Einkommensschichten Zugang zu digitaler Bildung erhalten. Die eingenommenen Spenden werden für Workshops und digitale Schulstunden in Bielefelder Schulen und für Kinder-Workshops in der Founders Foundation verwendet.



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

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 2018 jeweils ein Jahresabonnement bei den beiden Bielefelder Tageszeitungen, das Schulen zur Verfügung gestellt wird, um Kinder frühzeitig an das Zeitungslesen heranzuführen.
- Der Verkehrsverein ist Mitglied im Verein „Unternehmen für OWL-Marketing“ sowie im „Historischen Verein für die Grafschaft Ravensberg e. V.“.

Organe und Partner



IMPRESSUM

Herausgeber
Bielefeld Marketing GmbH
Verkehrsverein Bielefeld e. V.

Verantwortlich
Martin Knabenreich

Redaktion
Tanja Babic

Grafik Design
ardventure.de, Bielefeld

Titelfoto Sarah Jonek
Rückseite deteringdesign

Fotos
Michael Adamski, Bielefeld Marketing GmbH,
deteringdesign GmbH, Susanne Freitag,
Sarah Jonek, Christian Mathiesen, Patrick Piecha,
Philipp Pilz, Stefan Sättele, Björn Schmidt,
topel Kommunikation GmbH, ZDF / Guido Engels

Druck
Gieselmann Druck- und Medienhaus, Bielefeld

Bielefeld Marketing GmbH

Gesellschafterversammlung

- Pit Clausen (Vorsitzender), *Vertreter des Verkehrsvereins Bielefeld e. V.*
- Markus Schönberger, *Vertreter der BBVG*
- Andreas Rüther, *Vertreter der BBVG*
- Hans-Jürgen Franz, *Vertreter der BBVG*
- Lina Keppler, *Vertreterin der BBVG*
- Thomas Keitel (bis 30.09.2018), Regine Tönsing (ab 01.10.2018), *Vertreter/in des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Thomas Kunz, *Vertreter der Pro Einzelhandel OWL GmbH*

Geschäftsführer

- Martin Knabenreich

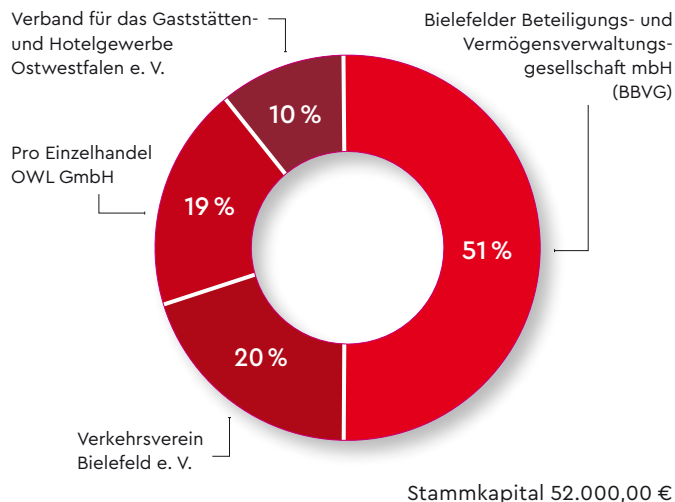
Mitgliedschaften

- 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.

Gesellschafter



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*
- Jennifer Erdmann (Schatzmeisterin), *Vorstandsmitglied der Sparkasse Bielefeld*
- Andreas Büscher, *Vorsitzender des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Johannes Göke, *Vorsitzender Werbegemeinschaft City e. V.*
- Regine Tönsing, *Hauptgeschäftsführerin des Verbandes für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e. V.*
- Dr. Ulrike Puhlmann, *Kaufmannschaft Altstadt e. V.*
- Marion Winkler, *Vorsitzende der Werbegemeinschaft Sennestadt e. V.*

Geschäftsführer

- Martin Knabenreich

Mitglieder

Am 31.12.2018 verzeichnete der Verkehrsverein Bielefeld 348 Mitglieder, davon 13 Werbegemeinschaften mit 1.205 Mitgliedern.

Stand 31.12.2018

VIelen DANK UNSEREN VERANSTALTUNGSSPONSOREN

Autohaus Walkenhorst, Bankverein Werther, BBF, Beckhoff New Automation Technology, BITel, Christinen Brunnen, Detmolder Brauerei Strate, Druckerei Tiemann, Gauselmann Gruppe, Goldbeck, Herforder Brauerei, Hotel- und Gaststättenverband, Kaufmannschaft Altstadt, KPMG AG, Marktkauf, moBiel, Neue Westfälische, Piening GmbH, Porta Service & Beratung GmbH & Co. KG, Schröder Teams Automobile, Sicherheit OWL, Sparkasse Bielefeld, Stadtwerke Bielefeld Gruppe, Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG, Westfalen-Blatt, Wortmann KG



BL

BI

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.**