

# Ein Blick in die Zukunft Bielefelds

Marketing-Chef Martin Knabenreich Gastredner beim Neujahrsempfang des KKV

Bielefeld gibt es doch gar nicht? Von wegen! Bielefeld ist attraktiv und hat Zukunft. Wie die aussehen kann, schilderte der Chef von Bielefeld-Marketing, Martin Knabenreich, als Gastredner beim Neujahrsempfang der KKV Hansa Bielefeld im Klostersaal der St. Jodokus-Kirchengemeinde. KKV-Vorsitzender Frank Fröhlich begrüßte ein halbes Hundert Mitglieder und etliche Gäste: „Schön, dass wir unsere Tradition nach zweijähriger Corona-Pause wieder aufnehmen können.“



Blick in den gut besuchten Pfarrsaal von St. Jodokus

In engagierten und lebendigen 30 Minuten zeichnete Martin Knabenreich die Entwicklung von Bielefeld Marketing nach, die vor 25 Jahren gegründet wurde. Die Grundidee des Marketings sei einfach, sagte Knabenreich: Menschen von außerhalb von Bielefeld zu überzeugen und anzuziehen – Touristen ebenso wie Kongressveranstalter, vor allem aber Investoren, Fachkräfte und Studierende. Dahinter steckten natürlich auch handfeste wirtschaftliche Interessen.

Bielefeld galt lange als eine Stadt irgendwo zwischen Dortmund und Hannover, als eine ziemlich graue Maus. Ein Student aus Kiel stellte im Internet die Existenz der Stadt in den 1990er Jahren sogar in Frage: „Bielefeld gibt es doch gar nicht“.

In einem wahren Coup konterte eine von Knabenreich initiierte Aktion 2019 die Bielefeld-Verschönerung. Die Stadt lobte eine Million Euro aus für den Beweis, dass die Stadt am Teutoburger Wald tatsächlich nicht existiert. Der Kämmerer brauchte die Million selbstverständlich nicht zu überweisen – aber dafür ging diese Geschichte einmal um den Globus.

Knabenreich: „Wir standen weltweit in den Schlagzeilen. Die New York Times, CNN und die BBC berichteten nicht nur von dem Wettbewerb, sondern auch von der Schönheit dieser Stadt „in the heart of Germany.“

Bielefeld, so der Marketing-Chef, der in Berlin aufgewachsen ist, sei in seiner Größe und Normalität absolut attraktiv: „Großstädte wie Berlin, Hamburg, München oder Köln mögen zunächst sehr attraktiv wirken, sind aber auch enorm anstrengend. Städte in der Größe Bielefelds mögen vielleicht touristisch nicht so spannend sein, zum Wohnen aber sind sie toll.“

Das belegt auch eine Umfrage unter Fachkräften in ganz Deutschland. Die meisten hätten zunächst einen eher durchschnittlichen Eindruck gehabt: „Sobald sie aber mal in Bielefeld waren, änderte sich das Bild.“

Überzeugende Argumente für Fachkräfte seien die Naherholungsangebote, die starken, familiengeführten Unternehmen wie zum Beispiel Böllhoff, aber auch die überzeugende Infrastruktur für junge Familien. Dazu gehöre ein kostenloser Tierpark ebenso wie die neue Kinderklinik: „Kurz: Bielefeld, das ist Liebe auf den zweiten Blick.“

Und wie sieht nun die Stadt der Zukunft aus? Das Fraunhofer-Institut hat 30 deutsche Städte, unter denen der Anteil der Einwohner von 20 bis 34 Jahren besonders stark gestiegen ist, untersucht, um die DNA der Zukunftsstädte ausfindig zu machen. Vier Trends hätten sich herauskristallisiert: „Wissensarbeiter – Stichwort Fachkräfte – sind auf dem Vormarsch, die Mischnutzung von Gebäuden und Flächen wird wichtiger, also Wohnen, Arbeiten und Erholen am gleichen Ort. Die Fachkräfte von morgen wollen nicht mehr pendeln, sondern schnell zwischen Job und Wohnort wechseln können. Es geht um eine hohe Aufenthaltsqualität in der Stadt und zukunftsweisende Mobilität. Es geht um Ankommen und Verweilen und nicht um Stau und Parkplatzsuche.“

Die Bielefelder Innenstadt werde sich weiter wandeln, gab sich Knabenreich überzeugt. „Wir brauchen eine Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität, sauber, sicher, grün und mit Sitzmöglichkeiten. Die Menschen kommen nicht mehr nur zum Einkaufen und Essen in die Stadt, sie wollen sich dort aufhalten, treffen inspirieren lassen. Dazu gehören Kunst, Kultur und Wissenschaft. Die „WissensWerkStadt“, die am Entstehen ist, wird ein neuer attraktiver Anziehungspunkt werden.“

Die Bielefeld-Marketing sei positiv unterwegs, schloss Martin Knabenreich: „Uns geht es um Akzeptanz, Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger und eine offene und positive Grundhaltung.“



v.L.: Frank Fröhlich (KKV Vorsitzender), Andreas Rütter (Erster Bürgermeister), Norbert Nacke (Dechant), Martin Knabenreich (Bielefeld-Marketing), Angelika Gemkow (CDU), Hans Otting (KV St. Jodokus)

Langanhaltender Applaus und vom KKV-Vorsitzenden Frank Fröhlich ein mit herzlichem Dank überreichtes Buch über die Geschichte von St. Jodokus.

Eingeleitet wurde der Tag mit einem festlichen lateinischen Choralamt in der Pfarrkirche, das von Dechant Norbert Nacke, Geistlicher Beirat des KKV Hansa Bielefeld, zelebriert wurde. In seiner Predigt zum Matthäus-Evangelium, das die Rückkehr Jesus nach Galiläa beschreibt, stellte der Dechant die Aufforderung Jesu: „Kehrt um, denn das Himmelreich ist nahe“ in den Mittelpunkt. Eine Umkehr erfordere neues Denken, sagte Nacke. Neues Denken sei aktuell wichtiger denn je – in der Gesellschaft, in der Kirche – „und das muss gemeinsam geschehen.“

Manfred Matheisen, KKV Bielefeld