

MANNHEIM²
BEWEGT DIE WELT





AUF EINEN BLICK

Vorwort	Seite 4
Mannheim – Wandel findet Stadt	Seite 6
Mannheim – bewegt die Welt	Seite 14
Mannheim – gekommen, um zu bleiben	Seite 26
Gemeinsam für ein lebenswertes Mannheim	Seite 38



Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrates

VORWORT

Eine starke Stadt wie Mannheim braucht eine ebenso starke Marke. In 2017 widmete sich die Stadtmarketing Mannheim GmbH deshalb dem Ziel, Mannheims Markenprofil zu schärfen. Und zwar nach innen wie nach außen, um Mannheimer Bürger weiter für ihre Stadt zu begeistern und gleichzeitig Talente, Fachkräfte und Touristen für die Stadt zu gewinnen.

Nachdem 2016 im Zuge der neu entwickelten Marke ein Corporate Design Manual und erste Layoutvorlagen umgesetzt wurden, stand in 2017 die ganzheitliche Anwendung der neuen Marke Mannheim im Fokus – in Form von frischen und überzeugenden Botschaften, Bildern und den strategischen Schwerpunktthemen „Gründer- und Innovationsstadt“, „Einkaufs- und Erlebnisstadt“, „Kultur- und Festivalstadt“ und „Grüne Stadt und Stadt am Fluss“. In Workshops und Schulungen etablierte das Stadtmarketing die neuen Markenrichtlinien in allen Fachbereichen der Stadtverwaltung. Mit hohem Wiedererkennungswert kommuniziert die neue Marke Mannheim nun online wie auch in Print als eine sympathische, nahbare und lebendige Stadt.

Um Mannheim erlebbar zu machen, erhielt auch der in die Jahre gekommene Internetauftritt des Stadtmarketings einen grundlegend neuen Anstrich. Als mehrsprachige, zentrale Präsenz für Standort- und Tourismusmarketing bildet www.visit-mannheim.de nun in moderner und nutzerfreundlicher Form eine hervorragende Basis für die crossmediale Online-Strategie des Stadtmarketings.

Auch offline war das Jahr von vielen Highlights und Erfolgen geprägt. So hieß Mannheim die Touristikwelt in der Quadratestadt willkommen – als Gastgeber des Deutschen Touris-

mustags 2017, der wichtigsten Fachtagung der Reisebranche. Als Erfinder- und Kulturstadt glänzte Mannheim auch auf der renommierten Stallwächterparty der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin oder durch den Auftritt der Mannheimer Philharmoniker in der Elbphilharmonie Hamburg. Ganz nach dem Motto: Mannheim bewegt – und erobert die Welt. Dass dies hervorragend funktioniert, zeigen die Übernachtungszahlen, die 2017 Rekordhöhen erreichten. Für Mannheimer Bürger und solche, die es noch werden, soll die Attraktivität der Quadratestadt mit ausgewählten Leuchtturmprojekten wie der Neugestaltung der Planken oder der Talent- und Fachkräfte-Strategie „Mannheim My Future“ gesteigert werden. Das Stadtmarketing begleitete diese Projekte mit einem umfangreichen crossmedialen Werbekonzept.

Die umfangreichen Marketingaktivitäten des Stadtmarketings konnten auch in 2017 dank der Kooperationen mit Gesellschaftern, Sponsoren und Partnern erfolgreich umgesetzt werden. Darauf aufbauend wird das Unternehmen sich auch 2018 dafür engagieren, dass die Stadt stetig mit Leben gefüllt sein wird – und ihre Bekanntheit und Attraktivität über alle Grenzen hinaus weiter stärken.

Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrates



MANNHEIM² – WANDEL FINDET STADT

Aussagekräftige Markenstrategie

Wer als Stadt erfolgreich sein will, muss die Menschen erreichen – mit einer authentischen Markenidentität, die ihr Wesen in den Mittelpunkt stellt und Kopf und Herz der Zielgruppen anspricht. Diese DNA der Stadt in eine unverwechselbare Marke zu übertragen, ist dem Stadtmarketing 2017 gelungen: Mit einer neuen Markenstrategie, die unter der zentralen Botschaft „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“ die Stärken der Stadt in den Mittelpunkt stellt.

Ein einheitliches, modernes Corporate Design sowie eine völlig neue Bildsprache wurden entwickelt, um diesen authentischen Charakter über alle Kommunikationskanäle hinweg konsistent zu transportieren. Das neue Look-and-feel ist luftig, hell und freundlich. Seit dem 1. Januar 2018 sind die Gestaltungsrichtlinien für die gesamte Stadtverwaltung gültig.

Um hier ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, etablierte das Stadtmarketing 2017 neue Services für alle Mitarbeiter der Stadtverwaltung. Durch das überarbeitete Marketing-Tool und das Messeausleihsystem bietet es allen städtischen Dezernaten die notwendigen Instrumente für einen professionellen Markenauftritt und eine nachhaltige Kommunikation der erfolgreichen Marke Mannheim.

Für seine eigene strategische Ausrichtung leitete das Stadtmarketing aus der neuen Markenstrategie außerdem vier Kernthemen ab, die sich in allen Aktivitäten widerspiegeln und 2017 in die bestehenden und neuen Projekte einfließen. Auch auf der neugestalteten Webseite präsentiert das Stadtmarketing Mannheim als urbane Gründer- und Innovationsstadt, als hochkarätige Kultur- und Festivalstadt, bunte Einkaufs- und Erlebnismetropole sowie als grüne Stadt und Stadt an zwei Flüssen.

MARKE MANNHEIM: FRISCHES KONZEPT FÜR EINE ÜBERGEORDNETE STADTMARKENSTRATEGIE

Mannheim als kommunikative Botschaft: Eine starke Marke für eine starke Stadt

Erfolgreiche Marken erzeugen Identität und schaffen einen Wiedererkennungswert. Sie sprechen Kopf und Herz der Zielgruppe an und heben die Einzigartigkeit hervor. Eine starke Marke ist unerlässlich für die erfolgreiche Zukunft einer Stadt.

Deshalb fanden bereits im Jahr 2016 erste Maßnahmen zur strategischen Überarbeitung der Marke statt, die 2017 durch das Stadtmarketing weiterführend ausgearbeitet und in einer übergreifenden Markenstrategie gebündelt wurden. Aus dieser leitet sich das neue Corporate Design ab. Zudem schlägt sie sich in vielen weiteren Maßnahmen nieder.

Die Mannheim-Story: Hier wird Zukunft gemacht

Was ist das Einzigartige an unserer Stadt? Um alle Inhalte der Markenstrategie in eine zentrale und prägnante Botschaft zu bündeln, hat das Stadtmarketing als Leitlinie das Exzerpt der Mannheim-Story entwickelt. Dieses fasst zusammen, was die Stadt so besonders macht und definiert damit sowohl das visuelle als auch das textliche Erscheinungsbild der Marke Mannheim.

Offenheit, Erfindungsreichtum und das aktive Engagement für eine bessere Zukunft ziehen sich seit jeher wie ein roter Faden durch die Stadtgeschichte Mannheims. Seit ihrer Gründung ist die Stadt geprägt durch Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft, die mannigfaltige Einflüsse einbrachten und sie so zu der Stadt machten, die sie heute ist. Dieser offenen und internationalen Atmosphäre ist Mannheim bis heute treu geblieben.

Menschen aus mehr als 170 Nationen finden in Mannheim den notwendigen Freiraum, ein authentisches Umfeld und eine produktive Stimmung, um innovative und kreative Ideen in die Tat umzusetzen und Chancen zu nutzen.

Hierbei steht im Vordergrund, die Stadt in ihren Besonderheiten herauszustellen und zentrale Stärken zu definieren, die eine innovative und wirkungsvolle Selbstdarstellung ermöglichen. Damit wird sie klar und wettbewerbsaktiv von anderen Städten abgegrenzt.

Oberstes Ziel ist hierbei, das positive Image Mannheims weiter zu fördern und das Profil zu schärfen, um Mannheims Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit nach innen und außen weiter zu stärken.

Die zentrale Botschaft lautet: In Mannheim wird die Zukunft gemacht. Mannheim ist Stadt der Kulturen, der Toleranz und der Vielfalt. Ein Ort des engagierten Unternehmertums und der Innovationen. Mit einer lebendigen Gründerszene, der weltweit bekannten und erfolgreichen Musikszene, zukunftsweisenden Technologieunternehmen und ihrem einzigartigen Miteinander ist die Stadt bereit für die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft.

Es gibt Vieles, das Mannheim von anderen Städten unterscheidet und sie zu einer Stadt macht, die nicht nur lebenswert ist. Nein, Mannheim ist lebenswert!

NEUES CORPORATE DESIGN: FÜR EINE STARKE KOMMUNIKATIVE POSITIONIERUNG



Das neue Corporate Design wurde bereits in vielen Broschüren des Stadtmarketings und der Stadtverwaltung umgesetzt.

Aus der Mannheim-Story entwickelte das Stadtmarketing ein neues Corporate Design, das seit dem 1. Januar 2018 auch die Gestaltungs- und Kommunikationsrichtlinien für die Stadtverwaltung vorgibt. Es schafft ein konsistentes und eindeutiges Bild für die Identität der Stadt und bildet die Grundlage der Gestaltung ihrer zukünftigen Kommunikation. Der Gedanke hinter dem neuen Corporate Design: Emotionalität, Authentizität und das Lebensgefühl Mannheims stehen im Mittelpunkt der neuen Wort- und Bildsprache.

Es zeichnet sich vor allem durch seine flexiblen Anwendungsmöglichkeiten aus – Fotos und Farbflächen können variabler platziert werden, auch vollflächige, atmosphärische Bilder sind ein fester Bestandteil. Kommunikationsmittel lassen sich so freier und abwechslungsreicher gestalten. Transparenzen und warme Farben unterstreichen die positive Stimmung und erzeugen Leichtigkeit.

Das gesamte Erscheinungsbild erhält dadurch einen frischen und modernen Stil, der Lebensfreude, Modernität und Aufgeschlossenheit zeigt und den innovativen Charakter der Stadt widerspiegelt. Die Kommunikationsmedien der Stadt erhalten das rote Quadrat mit dem Logo in der Headline als starkes Wiedererkennungsmerkmal. Zur emotionalen Aufladung wird unterstützend mit großflächigen Bildern gearbeitet.

Die Botschaften als „Sprüche im Quadrat“ erzeugen ebenfalls einen direkten Bezug zur Marke Mannheim². Es wird eine bewusste Abkehr von den bisherigen „Es-Botschaften“, hin zu beschreibenden und emotionalen Headlines geschaffen, die Involvement bei der Zielgruppe erzeugen. Dadurch wird die Stadt sympathisch, nahbar und lebendig transportiert.



Atmosphärisch, freundlich, authentisch: Die neue Bildsprache macht Lust auf Mannheim.

AUGENBLICKE: EINE STADT IN BILDERN

Ein Blick sagt mehr als tausend Worte, sagt es sich so schön. Und Bilder rufen mehr als tausend Emotionen hervor, die durch Inhalte deutlich schwerer zu erzeugen sind. Denn beim Betrachten von Bildern findet in unseren Köpfen ein unbewusster Kurzdialog statt, den wir nicht beeinflussen können. Innerhalb weniger Sekunden entscheiden wir automatisch und unmittelbar, ob uns die Anmutung und Bildwelt anspricht, kurz: Ob wir Interesse haben und uns mit dem Kommunikationsmedium auseinandersetzen werden. Die neue Bildsprache stellt deshalb einen wichtigen Pfeiler innerhalb des Corporate Designs dar. Mannheim – you are pretty. Show it!

Mit der Anpassung der Bildsprache ging auch die Erweiterung des bestehenden Bildpools des Stadtmarketings einher. Das neue Look-and-feel ist luftig, hell und freundlich. Die Bilder strahlen Ruhe, Klarheit und Natürlichkeit aus. Auf gestellte Inszenierungen wird bewusst verzichtet, um den authentischen Charakter Mannheims einzufangen. Echtheit ist in der Bildsprache besonders wichtig. Der Mensch mit seinen Wünschen, Ideen und Taten steht im Mittelpunkt. Die Stadt bildet den Rahmen. Sie stellt den Raum, in dem Potenziale entfaltet, Kultur erlebt, Unternehmen gestartet, Ideen verwirklicht und Kunst geschaffen wird.



Das Messeausleihsystem des Stadtmarketings setzt Mannheim perfekt in Szene.

EFFEKTIVE SERVICELEISTUNGEN: FÜR EINE EINHEITLICHE MARKENERSCHEINUNG

Seit dem 1. Januar 2018 sind die neuen Gestaltungsrichtlinien für die Stadtverwaltung gültig. Bereits im Vorfeld des offiziellen Rollouts bot das Stadtmarketing deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus den Bereichen Kommunikation und Marketing praktische Unterstützung durch Workshops an. Darüber hinaus stellt das Stadtmarketing zwei Service-Leistungen zur Verfügung, um die Nutzung des Corporate Designs so einfach wie möglich zu gestalten.

Das Marketing-Tool 2.0:

Für eine stringente Markenkommunikation

Das webbasierte Marketing-Tool des Stadtmarketings unterstützt bereits seit Oktober 2016 die nachhaltige Markenkommunikation der Stadt. Es ermöglicht die effiziente und einfache Gestaltung von Offline-Medien. Alle städtischen Dienststellen können Flyer, Plakate und Broschüren ohne grafische Vorkenntnisse schnell und einfach umsetzen und eigene Printmaterialien im neuen Corporate Design erstellen. Kostenfrei können alle Mitarbeiter der Stadt jederzeit dezentral auf die neuen Vorlagen mit ihrem Dienststellenlogo zugreifen. Auch Stellenanzeigen, PowerPoint-Präsentationen und viele weitere Medien können so im Handumdrehen umgesetzt werden. Und zwar hochwertig und im einheitlichen Erscheinungsbild der Stadt.

Darüber hinaus können für Veranstaltungen der Stadt Pressemappen, Informationsbroschüren, Kugelschreiber, Regenschirme und viele weitere Mannheim-Artikel kostenpflichtig angefordert werden unter www.marketingtool-mannheim.de.

Das Messeausleihsystem: Für den perfekten Auftritt

Zur erfolgreichen Wiedererkennbarkeit der Marke gehört auch die Präsentation auf Messen und Veranstaltungen. Neben den entsprechenden Printmedien und Merchandising-Artikeln zählt zu einem erfolgreichen Markenauftritt ganz maßgeblich ein moderner Messestand, der Mannheim kommunikativ trägt. Genau hierfür bietet das Stadtmarketing den Akteuren der städtischen Dezernate mit dem Messeausleihsystem eine optimale und markengerechte Möglichkeit, sich einen eigenen Messestand modular zusammenzustellen. Die einzelnen Elemente können gegen Gebühr individuell auf das geplante Event, die Fläche und die gewünschte Wirkung zusammengestellt und ausgeliehen werden. Für eine professionelle und erfolgreiche Veranstaltung!

Auch in Zukunft steht das Stadtmarketing den städtischen Akteuren bei Gestaltungsfragen beratend zur Seite.



Das Marketing-Tool ist das zentrale Kommunikations- und Corporate Design-Tool der Stadt und ein echtes Erfolgskonzept: 2017 wurden darüber bereits mehr als 1.600 Produkte geordert, rund 100 Printprodukte gestaltet und 47.000 Informationsbroschüren bestellt. Für die Entwicklung ein wichtiger Schritt und eine hocheffiziente Plattform.

STARKES MARKETING FÜR EINE STARKE STADT: DIE KERNTHEMEN DES STADTMARKETINGS

Anhand der Mannheim-Story definierte das Stadtmarketing vier strategische Schwerpunktthemen, die die Stadt repräsentieren und im Mittelpunkt der zukünftigen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen der GmbH stehen. Sie bilden den Rahmen der Aktivitäten des Stadtmarketings und ziehen sich wie ein roter Faden durch alle Maßnahmen und Aktionen.

Gründer- und Innovationsstadt

Mannheim ist ein dynamisches „Powerhouse“ für Innovation, Kreativität und Gründerkultur, eine Stadt des Aufbruchs und des Neuanfangs: Menschen aus über 170 Nationen haben in dieser Stadt Zukunft gemacht. Fahrrad, Auto, Traktor wurden hier erfunden. Heute ist Mannheim der größte und am schnellsten wachsende Startup-Standort in Baden-Württemberg.

Kultur- und Festivalstadt

Mannheim liebt und lebt für und von Kultur(en): Ob Theaterliebhaber oder Technofan, Kunstkenner oder Filmfreund, Jazzgenießer oder Entdecker – Kultur ist in Mannheim besonders vielseitig, international geprägt und bietet Highlights für jeden Geschmack. Die Popakademie Baden-Württemberg, zahlreiche Festivals und internationale Top-Stars machen Mannheim zur „UNESCO City of Music“. Der einzigartige Neubau der Kunsthalle Mannheim und die Reiss-Engelhorn-Museen sind wichtige Plattformen für wegweisende und bewegende Kunst.

Einkaufs- und Erlebnisstadt

Modern, abwechslungsreich, vielfältig – in Mannheim findet sich auf kleiner Fläche alles, was das Shoppingherz höher schlagen lässt. Mit rund 2.000 Einzelhandelsfachgeschäften und 220.000 qm Verkaufsfläche zählt ihre Innenstadt zu den Top 10 der einkaufsstärksten in Deutschland. Sowohl für beruflich Reisende (z.B. Kongressteilnehmer) als auch für Shoppinggäste bietet die Stadt als Kulturraum, Einkaufsmetropole und Ausgeh-Hotspot ein modernes, vielfältiges Angebot.

Grüne Stadt und Stadt am Fluss

Unberührte Natur, urbaner Charme und gleich zwei Flüsse im Herzen der Stadt: Dieser Mix macht Mannheim einzigartig und zu einer echten Oase für Bürger, Gäste und Touristen. Zahlreiche Rheinauen, weitläufige Parkanlagen und Promenaden am Wasser sorgen für echtes Urlaubsfeeling. Zu fast einem Drittel besteht Mannheim aus nahezu unberührten Natur- und Landschaftsschutzgebieten.



Die vier strategischen Kernthemen des Stadtmarketings als Bildwelten.



Mannheim zum Mitnehmen: Auch mobil präsentiert sich die Seite des Stadtmarketings perfekt.

MEILENSTEIN IN DER ONLINEKOMMUNIKATION: DIE NEUE WEBSEITE FÜR MANNHEIM

Modernste Technik in klarem Design

Eine moderne, informative und atmosphärische Webseite gehört heute zum professionellen Markenauftritt eines jeden Unternehmens. Und zu dem einer jeden Stadt! Da sich die Anforderungen an Webseiten in den vergangenen Jahren stark geändert haben, hat sich das Stadtmarketing für den grundlegenden und weitreichenden Schritt einer neuen Internetpräsenz entschieden.

Sie ersetzt vorherige einzelne Webseiten mit ihren jeweiligen Themenschwerpunkten und bündelt diese in der neuen, zentralen Präsenz für Standort- und Tourismusmarketing: www.visit-mannheim.de. Diese sorgt für Klarheit, eine optimale Nutzerfreundlichkeit, einen ganzheitlichen Überblick und ermöglicht einen modernen, starken Online-Markenauftritt für Mannheim.

Mit der Webseite wurde eine hervorragende Basis der langfristigen Online-Strategie geschaffen. Diese zog die Einbindung der Social Media Kanäle Facebook, Twitter, YouTube und des Corporate Blog nach sich, wodurch eine interaktive und crossmedial verknüpfte Plattform entstanden ist. Und das alles auf dem neuesten Stand der Technik.

Die Seite wird auf Desktops, Tablets und Smartphones optimal dargestellt, ist barrierefrei, mit Social Media vernetzt und suchmaschinenoptimiert. Die Gestaltung entspricht dem neuen Corporate Design, wodurch ein Wiedererkennungswert für alle Kanäle off- und online geschaffen ist. Große atmosphärische Bilder, die klare Struktur und die emotionalen und informativen Inhalte laden zum Stöbern ein und heißen den Besucher willkommen.



Und sie kommt an!

Die Webseite www.visit-mannheim.de wurde am 20. November 2017 gelauncht. Seitdem wurde sie rund 400.000 Mal aufgerufen. Der überwiegende Teil der User kommt dabei von außerhalb, hauptsächlich aus Stuttgart, Frankfurt, Hamburg und Berlin. Somit erreicht die Webseite das Ziel, überregionale Interessenten und Besucher von Mannheim zu überzeugen.

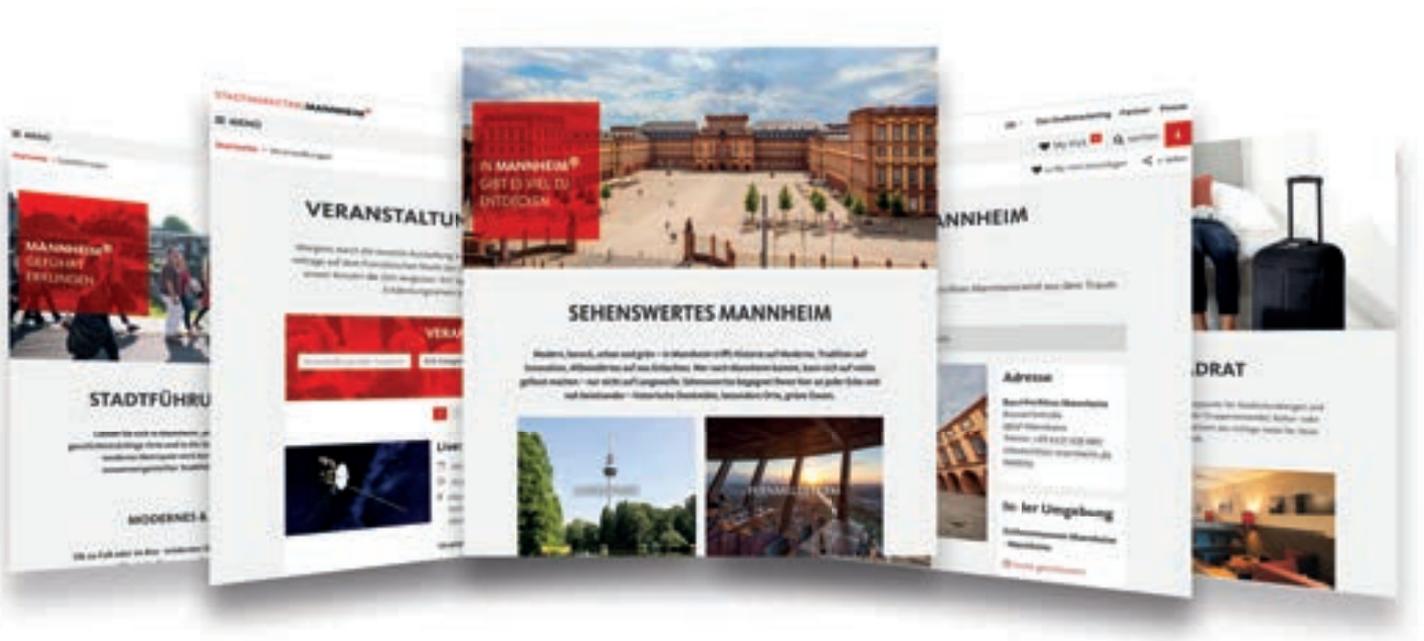
User im Mittelpunkt: individuelle Ansprache

Die neue Webseite spricht Besucher durch ihr modernes und luftiges Design an und macht Lust auf die Quadratestadt. Sie vermittelt ein authentisches Mannheim-Gefühl und weckt Neugierde, die Stadt selbst zu entdecken. Und zwar egal für welche Zielgruppe und welches Bedürfnis. Ob Tourist, Kongressteilnehmer, Shoppinggast, Kulturliebhaber, Studierender, Festivalbesucher oder Gründer: Sie alle finden auf der Webseite umfassende Informationen auf einen Blick.

Welche Erfindungen kommen aus Mannheim? Welche zehn Orte sind ein Muss? Wann findet das nächste Festival statt? Wo finde ich Mannheims beste Restaurants? Antworten auf diese und viele weitere Fragen präsentiert die neue Webseite.

Mit dem „MyVisit“-Planer können Gäste zudem ihr individuelles Besichtigungsprogramm zusammenstellen, erhalten eine Übersicht über Unterkünfte und können online Stadtführungen anfragen.

Das auf der Seite integrierte Portal „Mannheim My Future“, der Businessbereich des Stadtmarketings, ein umfassender Veranstaltungskalender, Highlight-Stories, exklusive Insider-Tipps und vieles mehr machen die Webseite zu einem besonderen Aushängeschild mit Reichweite und Schlagkraft für die Botschaften Mannheims. Für internationale Touristen und Professionals stehen alle Inhalte selbstverständlich auch auf Englisch zur Verfügung. Weitere Sprachversionen werden 2018 umgesetzt.



Dank übersichtlicher Informationen und moderner Features lässt sich jeder Mannheim-Besuch ideal vorbereiten.

MANNHEIM² – BEWEGT DIE WELT

Erfolgreiche Markenkommunikation bei potenziellen Multiplikatoren

Erlebnisse sind essenziell wichtig für bleibende Erinnerungen. Sie begeistern, erzeugen Emotionen und machen Besucher zu Botschaftern. Das Stadtmarketing nutzt dieses Potenzial und zieht seine Zielgruppen und zukünftigen Mannheim-Botschafter mit emotionalen Bildern und Erlebniswelten in den Bann der Stadt.

Um seine vier strategischen Schwerpunktthemen auch überregional bei potenziellen Multiplikatoren zu platzieren, positionierte das Stadtmarketing die Quadratestadt auf der traditionsreichen Stallwächterparty in Berlin bei 1.500 hochrangigen Gästen aus Politik, Kultur und Gesellschaft erfolgreich als Gründer- und Innovationsstadt.

Mit den Mannheimer Philharmonikern trägt ein vielversprechendes Nachwuchsorchester den Namen und den Titel „UNESCO City of Music“ in die Welt. 2017 feierten die jungen Talente ihr Debüt in der Elbphilharmonie Hamburg – getragen von einem flankierenden Empfang des Stadtmarketings.

Mit dem Deutschen Tourismustag, vielfältigen Pressereisen nach Mannheim und Messe- und Veranstaltungspräsenzen gelang es 2017, hochkarätige Multiplikatoren nach Mannheim zu holen und diese zu Botschaftern der Stadt zu machen. Um die Vorzüge der Stadt in die Welt zu tragen!





Perfekt inszeniert: Der Mannheim-Stand zog zahlreiche prominente Gäste aus Politik und Gesellschaft an.

STALLWÄCHTERPARTY BERLIN: MANNHEIMER ERFINDERGEIST IN DER HAUPTSTADT

Die Landesvertretung Baden-Württemberg lud am 6. Juli 2017 zur traditionsreichen Stallwächterparty nach Berlin ein und machte den Erfinder- und Pioniergeist des Bundeslands zum Thema. So stand die Veranstaltung unter dem Motto „tRADition trifft vision“ ganz im Zeichen des 200. Geburtstags des Fahrrads. Für das Land stand das Jubiläum des Fahrrads stellvertretend für Innovationsstärke und Mobilitätskompetenz. Als Stadt, in der sowohl Fahrrad als auch Auto, Traktor und elektrischer Fahrstuhl erfunden wurden, nimmt Mannheim als Wiege der Individualmobilität hier eine prominente Vorreiterrolle ein.

Das Stadtmarketing nutzte das Motto und die exponierte Position, um mit einem aufwendigen Stand und aufsehenerregenden Aktionen auf sich aufmerksam zu machen und Mannheim in Berlin als Gründer- und Innovationsstadt zu positionieren. Es trug den Mannheimer Erfindergeist nach Berlin – ganz nach dem Motto „Weltmarkt oder Startup: Die Adresse zählt.“ Das Thema sowie der starke Auftritt Mannheims zog namhafte Vertreter aus Wirtschaft und Politik an. Neben vielen weiteren prominenten Besuchern durfte das Stadtmarketing Ministerpräsident Winfried Kretschmann und Staatssekretär Volker Ratzmann am Stand begrüßen.

Bewegt zeigte sich auch das Rahmenprogramm: Schauspieler, Musiker und Multitalent Rino Galiano war als Walking Act mit dem Laufrad in der Rolle des Karl Drais als Botschafter für Mannheim unterwegs. Musik aus Mannheim gab es mit dem Musical „Karl Drais – Die treibende Kraft“ des Mannheimer Kinder- und Erwachsenentheaters Capitol. Außerdem gab der Mannheimer Startrompeter Thomas Siffing ein Gastspiel in der Landesvertretung. Auf der gesamten Veranstaltungsfläche war die Decke darüber hinaus mit Fahrrädern im Mannheim-Branding abgehängt.

Viele weitere Aktionen am Stand wie eine fahrradbetriebene Carrera-Bahn, Schokoladen-Schlosspflaster als Give-away, das „Monnem Bike“ Radler von Eichbaum, ein Coffee-Bike mit Kaffeeausschank sowie die vielen Informationsmaterialien zu den Themen Innovationen, Gründerstadt, Fahrrad und lebenswertes Mannheim rundeten die traditionsreiche Veranstaltung erfolgreich ab.



Das Mannheimer „Karl Drais“-Musical setzte Akzente.



Politische Prominenz im Wettstreit am Mannheim-Stand.



Solistin Olga Zado überzeugte gemeinsam mit den Mannheimer Philharmonikern in der Elbphilharmonie Hamburg.

EINZIGARTIGES AMBIENTE: MANNHEIMER TALENTE EROBERN DIE ELBPHILHARMONIE

Mannheim ist seit vielen Jahrhunderten eine Stadt der Macher und Visionäre. Hier wird die Zukunft gemacht, nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im kulturellen Bereich. In Mannheim wird Musik geliebt, gefühlt, gemacht und gelebt. Und zwar mit Tradition. Was im Jahr 1743 als „Mannheimer Schule“ am Hof des Kurfürsten Karl Theodor begann, wird heute durch zahlreiche traditionsträchtige und innovative Einrichtungen fortgesetzt.

Daher verfügt die Quadratestadt über eine Musikszene, die breit aufgestellt ist, alle Genres bedient und national sowie international bekannt und erfolgreich ist. Eines der Beispiele für das außergewöhnliche musikalische Schaffen zeigt sich durch die herausragenden Leistungen und das Können der

Mannheimer Philharmoniker. Mit ausgezeichneten Fördermöglichkeiten finden talentierte Musiker in Mannheim hervorragende Voraussetzungen für eine internationale musikalische Karriere.

Hierzu trägt das im Jahre 2009 von Boian Videnoff ins Leben gerufene Projekt der Mannheimer Philharmoniker maßgeblich bei. Das Orchester bietet jungen Talenten, unabhängig von ihrer Herkunft, die nötigen Freiräume, kreative Ideen auszuleben und diese in einem professionell geförderten Rahmen in die Tat umzusetzen. So ist in den vergangenen Jahren ein herausragendes multinationales Ensemble mit über 40 Nationalitäten entstanden.



Dirigent Boian Videnoff beeindruckte gemeinsam mit seinem Orchester die 2.000 Gäste von Mannheims Musikkompetenz.

Musikstadt Mannheim präsentiert sich in Hamburg

Eine Anerkennung der hohen Qualität und des besonderen musikalischen Könnens stellte die Einladung in die Elbphilharmonie Hamburg, den zurzeit meist gefeierten Konzertsaal weltweit, dar.

Am 13. November 2017 feierten die Mannheimer Philharmoniker hier ihr Debüt. Mit leidenschaftlicher Spielfreude wurden drei Meisterwerke der klassischen Literatur vor ausverkauftem Haus gegeben: Jean Sibelius Pelléas et Mélisande, Schumanns Klavierkonzert mit der jungen Solistin Olga Zado und Ludwig van Beethovens 5. Sinfonie unter der Leitung von Boian Videnoff.

Das Stadtmarketing richtete zu diesem Anlass einen exklusiven Empfang in der Elbphilharmonie aus, bei dem das Stadtmarketing zahlreiche namhafte Vertreter aus Politik, Wirtschaft und der klassischen Musikszene begrüßte.



Mannheim verzaubert die Besucher im Großen Saal der Elbphilharmonie.



Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz begrüßte die Gäste beim exklusiven Mannheim-Empfang.

DIE TOURISTIKWELT ZU GAST IN MANNHEIM: DEUTSCHER TOURISMUSTAG

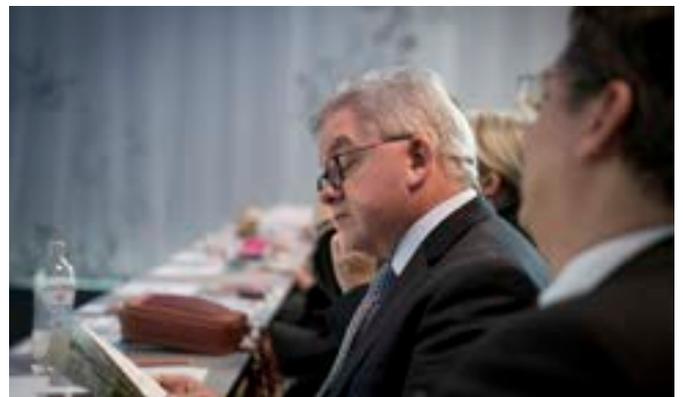
Zwei Tage drehte sich die touristische Welt nur um Mannheim. Denn am 22. und 23. November 2017 war die Stadt Gastgeberin des Deutschen Tourismustags, der wichtigsten Fachtagung der deutschen Reisebranche.

Dass ausgerechnet Mannheim diese Ehre zuteil wurde, ist kein Zufall: Seit Jahren profiliert das Stadtmarketing die Quadratestadt als Reisedestination im In- und Ausland. Mit Erfolg: So haben sich die Übernachtungen in den vergangenen 15 Jahren auf fast 1,4 Millionen verdoppelt. Denn Kultur- und Städtereisen sind ein anhaltender Trend. Und die Stadt an zwei Flüssen ist aktuell eine der angesagtesten Städte des Landes. Als Festival- und Musikstadt, als Nightlife-Hotspot mit dem Szeneviertel Jungbusch, einzigartigen Ausstellungen in den Mannheimer Museen, mit der BUGA 2023 als größtem ökologischen Stadtentwicklungsprojekt und Highlights wie der spektakulären Neueröffnung der Kunsthalle Mannheim baut Mannheim diesen Status kontinuierlich weiter aus.

Über 400 Touristiker beschäftigten sich während der Tagung mit den Top-Themen „Zukunft der Mobilität im Tourismus“ und „Wandel der Destinationsmanagementorganisation im digitalen Zeitalter“. Teilnehmende waren in erster Linie Vorsitzende und Geschäftsführer touristischer Verbände und Marketinggesellschaften aus allen Regionen Deutschlands sowie Vertreter aus Ministerien des Bundes und der Länder. Zahlreiche Gäste nutzen am Vorabend der Konferenz die Chance, die Gastgeberstadt bei Fachexkursionen besser kennenzulernen und kamen anschließend zu einem Get-together in der Alten Feuerwache zusammen.



Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbands, gab beim Kongress Einblicke in die Zukunft des Deutschlandtourismus.



Guido Wolf, Minister der Justiz und für Europa des Landes Baden-Württemberg und Präsident des Tourismus-Verbandes Baden-Württemberg e.V.



Bei verschiedenen Fachexkursionen konnten die Teilnehmer Mannheim besser kennenlernen.



Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz begrüßte die 400 Touristiker aus ganz Deutschland zur Abendveranstaltung im Trafowerk.



Ausgelassener Jubel: DOCK INN Warnemünde, die Gewinner des Deutschen Tourismuspreises.

Nach der ganztägigen Veranstaltung im Congress Center Rosengarten lud das Stadtmarketing gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband zu einer Abendveranstaltung mit musikalischem und künstlerischem Rahmenprogramm ins beeindruckende Käfertaler Trafowerk ein. Hier fand die Tagung mit der Verleihung des Deutschen Tourismuspreises ihren erfolgreichen Abschluss.



Das Trafowerk bot eine einzigartige Kulisse für die festliche Abschlussveranstaltung.

Durch den Deutschen Tourismustag nutzte das Stadtmarketing die einzigartige Chance, Multiplikatoren und Tourismusexperten für die Vorzüge Mannheims zu begeistern und sie durch positive Erlebnisse in der Stadt und Einblicke in das touristische Angebot während ihres Aufenthalts zu „Botschaftern“ für den Tourismusstandort Mannheim zu machen.

DIE STÄRKEN MANNHEIMS IN DIE FERNE TRAGEN: TOURISTISCHE PRESSEREISEN



Journalisten aus dem In- und Ausland erkundeten Mannheim auf dem Fahrrad und berichteten – zum Beispiel in der renommierten Washington Post.



Um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und die eigenen kommunikativen Botschaften authentisch und glaubwürdig zu transportieren, bedient sich das Stadtmarketing ganz bewusst der Gewinnung von Multiplikatoren und Meinungsbildnern aus dem Presse- und Medienbereich.

Regelmäßig werden etablierte Journalisten und Influencer nach Mannheim eingeladen, um ihnen die vibrierende Stadt an Rhein und Neckar persönlich und individuell vorzustellen. Sie erfahren die Stadt während der unterschiedlichen Themenprogramme ganz nach ihrem Geschmack und lernen unterschiedliche Aspekte kennen, die sie dann in die Welt tragen.

Im Jahr 2017 lud das Stadtmarketing Pressevertreter und Blogger gezielt zum Highlight-Thema des Jahres, dem Fahrradjubiläum, ein. „Wie die Geschichte ins Rollen kam“, „Von Drais bis Drahtesel“, „Vom Laufrad zum Fahrrad“ waren nur einige wenige Headlines, die hierdurch in nationalen und internationalen Medien erzielt werden konnten.

Daneben begrüßte das Stadtmarketing Journalisten zu den Themen Kultur, Kulinarik und Grünes Mannheim, wodurch die Kernthemen des Stadtmarketings nachhaltig platziert werden konnten. Der Einladung folgten renommierte Verlage und Vertreter namhafter Publikationen, wie der Washington Post, Condé Nast Traveler, Go Escape Magazine, Travel Life Magazine, The Daily Meal, San Diego Uptown News, Style Magazine, Donna Moderna, Vanityfair Italy, Black Dots White Spots, WELT, Basler Zeitung, WAZ sowie vieler weiterer Titel.

So erzielte das Stadtmarketing eine breite Streuung der kommunikativen Kernthemen der Quadratestadt im In- und Ausland. Mehr als 20 Artikel in nationalen und internationalen Medien und reichweitenstarken Reiseblogs erschienen im Nachgang.

Ein Highlight: Der Artikel „In Germany, site of the ‘first bike tour in history’ has much to offer modern-day visitors“, der in der renommierten Washington Post in einer Gesamtauflage von 400.000 Exemplaren erschien.

FÜR MANNHEIM BEGEISTERN: TOURISTISCHE MESSEN IM IN- UND AUSLAND

Um mit Gästen, potenziellen Besuchern und Multiplikatoren in Kontakt zu treten, präsentierte sich das Stadtmarketing auch 2017 auf den wichtigsten touristischen Messen und Veranstaltungen der Branche.

Kultur in Mannheim ist aufregend, experimentell und bewegend – kurz: niemals langweilig. Mit einzigartigen Museen, fesselnden Theaterstücken und – wie es sich für eine „UNESCO City of Music“ gehört, einem lebendigen Musik- und Festivalprogramm hatte Mannheim auch 2017 für Kulturliebhaber wieder einiges zu bieten und präsentierte sich so Kurzurlaubern aus dem In- und Ausland.



v.l.n.r. : Norman Schäfer, stellvertretender Leiter Marketing der Reiss-Engelhorn-Museen, Guido Wolf, Minister der Justiz und für Europa des Landes Baden-Württemberg und Präsident des Tourismus-Verbandes Baden-Württemberg e.V. und Karmen Strahonja, Geschäftsführerin des Stadtmarketings, am Mannheim-Stand auf der ITB.

Gemischtes Trippe für die perfekte Marketing-Synergie: ITB Berlin

Der Messeauftritt auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin vom 8. bis 12. März 2017 stand ganz unter dem Motto „Mannheim, das Reiseziel für Kulturliebhaber“. Die bewährten und jahrelangen Kooperationen mit den Reiss-Engelhorn-Museen und der Kunsthalle Mannheim wurden auch im Jahr 2017 fortgeführt. So warben die Partner auf der ITB gemeinsam für Mannheim mit ihren Highlight-Themen und luden zu einer besonderen Entdeckungsreise in die Quadratestadt ein.

Auf der großzügigen Ausstellungsfläche des modernen Messestands der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wurden aus Interessenten Besucher in spe gemacht. Die Reiss-Engelhorn-Museen lockten mit ihrer Sonderausstellung „Die Päpste und die Einheit der lateinischen Welt“ in den Vatikanstaat, der in Mannheim für die Dauer der Ausstellung ein exklusives und weltweit bislang einzigartiges Gastspiel hatte. Die Eröffnung des revolutionären Neubaus der Kunsthalle Mannheim sowie das Fahrrad-jubiläum 2017 waren zwei weitere spektakuläre Themen, die auf großes Interesse stießen und die hunderte Besucher für Mannheim begeistern konnten.



Die ITB Berlin ist mit 120.000 Fachbesuchern und 60.000 Privatbesuchern die größte Reisemesse weltweit. Für das Stadtmarketing bleibt die Messe daher einer der wichtigsten touristischen Termine, um sich zu vernetzen, Multiplikatoren zu gewinnen und die Stadt international zu präsentieren.



Auf der CMT in Stuttgart glänzte Mannheim mit Kultur.



Auf der FESPO warb das Stadtmarketing um Gäste aus der Schweiz.

Gemeinsam die Region begeistern: CMT und ReiseMarkt

Reiselustige zu inspirieren, zu interessieren und für Mannheim zu begeistern ist ein wichtiges Ziel des Stadtmarketings. Und zwar auch auf den beiden wichtigsten regionalen Messen, der Caravan Motor Touristik (CMT) in Stuttgart und dem ReiseMarkt Rhein-Neckar-Pfalz in Mannheim.

Mehr als 235.000 urlaubsinteressierte Besucher und Fachleute der Touristikbranche tummelten sich bei der CMT in Stuttgart. Hier präsentierte das Stadtmarketing die Quadratestadt vom 14. bis 22. Januar 2017 unter dem Motto „Stadt und Kultur hautnah erleben“. Die bewährten Kooperationen mit den Reiss-Engelhorn-Museen und der Kunsthalle Mannheim wurden auch hier fortgeführt.

Tourismusmarketing-Heimspiel: Der ReiseMarkt Rhein-Neckar-Pfalz

Vom 6. bis 8. Januar 2017 konnten sich über tausend Reisebegeisterte von der Botschaft „Faszination Festivals“ verführen lassen. Das Stadtmarketing präsentierte sich Privat- und Fachbesuchern erstmals gemeinsam mit drei weiteren Städten unter dem gemeinsamen Motto. Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen bündelten an diesem städteübergreifenden Stand ihre Kräfte für eine starke, gemeinsame Botschaft.

Kooperationen für starke Botschaften im Ausland: Vakan-tiebeurs Utrecht und FESPO Zürich

Um Mannheim im Ausland auch weiterhin optimal zu präsentieren, setzt das Stadtmarketing auf das Fortführen erfolgreicher Partnerschaften. So vermarktete es die Region in enger Kooperation mit der Heidelberg Marketing GmbH und der Schwarzwald Tourismus GmbH als attraktives Tourismusziel auch im Ausland. Mittels verschiedener Kommunikationskanäle wird diese Partnerschaft aktiv gelebt, um die Botschaften der Stadt in die Welt zu tragen. Sei es durch Newsletter, Anzeigen oder direkt vor Ort. Auf der größten Freizeit- und Touristikmesse Vakantiebeurs in Utrecht warb das Stadtmarketing vom 10. bis 15. Januar 2017 mit den Highlights des Radjubiläums, der großen Sonderausstellung „Die Päpste und die Einheit der lateinischen Welt“ der Reiss-Engelhorn-Museen und der Eröffnung des spektakulären Neubaus der Kunsthalle Mannheim.

Die Gäste aus der Schweiz sind vor allem durch das vielfältige Kultur- und Shoppingangebot begeistert. Daher zeigte das Stadtmarketing die Quadratestadt auf der FESPO Zürich, der größten Ferienmesse der Schweiz, vor allem als das Reiseziel für Kulturliebhaber und Shopping-Mekka, in dem keine Wünsche offenbleiben.



Der „Trend Mannheim“ bei Touristen aus dem In- und Ausland hält an. Die Übernachtungszahlen steigen weiterhin kontinuierlich. 2017 wuchs die Zahl um 7,4 Prozent an auf insgesamt 1,4 Millionen Übernachtungen in der Quadratestadt. Allein der Anteil der Übernachtungsgäste aus dem Ausland stieg um 5,3 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte waren erneut die Schweiz, USA, Großbritannien, Niederlande und Frankreich.

IN BESTER BEGLEITUNG: NEUE TOURISMUS-BROSCHÜREN EROBERN HERZEN

Städtetouren sind wunderbare kleine Auszeiten im Alltag. Und wer Mannheim besucht, kann eine unglaublich facettenreiche Stadt mit Historie, Kunst, Kultur, kulinarischen Genüssen, einem vielfältigen Shoppingangebot, Veranstaltungen, saisonalen Festen, vielen grünen Orten und noch vielem mehr entdecken. Um Gäste noch individueller anzusprechen, überarbeitete das Stadtmarketing 2017 sein Printportfolio grundlegend: Entstanden sind drei handliche separate Broschüren zu

den Themen Kultur, Freizeit und Stadtführungen, ein Flyer für Kurzbesucher sowie ein umfangreicher neuer Stadtplan. Diese sprechen die Gäste zielgruppenorientiert und je nach Gusto und Ausrichtung des geplanten Aufenthalts an. Mit einer Gesamtauflage von 60.000 Exemplaren stehen sie auch Hotels, Institutionen und weiteren Partnern des Stadtmarketings zur Verfügung und sind als Downloads auf der Webseite www.visit-mannheim.de zu finden.



Mit dem neuen Printportfolio des Stadtmarketings wird jeder Besuch zum Erlebnis.

AUSHÄNGESCHILD FÜR MANNHEIM: TOURIST INFORMATION MIT NEUER AUSSENWIRKUNG

Ob Tourist oder Kongressteilnehmer: Die Tourist Information am Hauptbahnhof ist erster und wichtiger Anlaufpunkt für jeden Mannheim-Besuch. Hier finden Gäste alle Informationen für einen angenehmen und abwechslungsreichen Aufenthalt, wie Stadtführungen, Broschüren oder Empfehlungen für ein Hotel. 2017 gestaltete das Stadtmarketing den Außenauftritt der Tourist Information neu und etablierte auch optisch den international gebräuchlichen Namen „Tourist Information“. Wichtigste Neuerung: Beleuchtete Schilder an der Front und an der Seite des Gebäudes ersetzen den ohnehin seit langem nicht mehr gebräuchlichen Schriftzug Welcome Center. Darüber hinaus verbessern ein Infowürfel und eine Hochwerbung an der Gebäudefassade die Sichtbarkeit. Neugestaltete Schaufenster, die als Präsentationsfläche für verschiedene touristische Highlights wie die Pápste-Ausstellung der Reiss-Engelhorn-Museen dienen, sowie moderne Fensterfolien mit

bunter Stadtkulisse beleben die Außenwirkung zusätzlich. Auch die Wegeführung wurde weiter optimiert: Ein großes Plakat direkt am Ausgang des Hauptbahnhofs weist den ankommenden Gästen direkt den Weg zur Tourist Information.



Gut sichtbar: Die neugestaltete Tourist Information am Hauptbahnhof.



Mit dem Comic-Paar Julie und Thomas warb das Stadtmarketing um französische Touristen.

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN: TOURISTISCHE MARKETING-KAMPAGNEN

Viele Menschen mit den Botschaften Mannheims direkt anzusprechen und sie durch neue, frische Kommunikationswege zu erreichen, ist ein wichtiges Ziel des Stadtmarketings. Um die Stadt mit eindrucksvollen Bildern und ihren Highlight-Themen in Szene zu setzen und somit Awareness im In- und Ausland für Mannheim zu generieren, beschritt das Stadtmarketing neben bewährten Wegen auch neue Schritte in Richtung Online-Marketing und Marketing-Kooperationen.

In Zusammenarbeit mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und den sieben weiteren kreisfreien Städten des Landes präsentierte sich Mannheim online bei den „Sternen des Südens“. Mit vollem Erfolg! Mit den Botschaften der Kampagne wurden insgesamt knapp 160.000 Personen und über 290.000 Impressionen erreicht, die zu 2.700 direkten Beitragsinteraktionen führten.

#chez nos voisins: Marketing en France

Mit der Städtekooperation „Les trésors du sud-ouest de l'Allemagne“ erreichte das Stadtmarketing potenzielle Gäste aus dem Nachbarland Frankreich. Im Kern zeichnete sich die Social Media-Kampagne durch humorvolles und einprägsames Story-Telling mit #-Garantie aus. Protagonisten waren das comic-gezeichnete Paar Julie und Thomas, die in zehn lebendigen Videos auf Reisen durch die acht teilnehmenden Städte Heidelberg, Heilbronn, Baden-Baden, Ulm, Karlsruhe, Pforzheim, Stuttgart und Mannheim geschickt wurden. Die Videos wurden im Laufe der Kampagne auf der Landingpage der Sterne des Südens, auf Facebook, Instagram und Twitter eingebunden. Flankierend wurde sie durch breit gestreute Banner-Werbung, einem attraktiven Gewinnspiel, zehn B2C-Newslettern und Presseartikeln unterstützt, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

Online-Genusskampagne für Baden-Württemberg

Eine weitere gemeinsam mit der TMBW umgesetzte Online-Kampagne platzierte die Regionen Baden-Württembergs in Verbindung mit dem Thema „Genießerland“. Auf der kampagneneigenen Landingpage wurden Regionen und Städte wie der Schwarzwald, der Naturgarten Kaiserstuhl, Stuttgart, das Taubertal und Mannheim mit ihren jeweiligen Highlights rund um das Thema Genuss atmosphärisch und emotional dargestellt. Unterstützt wurde die Kampagne durch begleitende, großangelegte Bannerschaltungen via T-Online und dem Google Display Netzwerk. Dadurch wurden über 10.000 Leads auf die zentrale Landingpage geleitet, wodurch die Botschaften Mannheims nachhaltig kommuniziert werden konnten.

Hup Holland hup: Kooperative Marketingkampagne in den Niederlanden

Herzlich, sonnig und sympathisch: Als Städtetrip, Tagesausflug oder Fahrradreise sind Mannheim und Heidelberg immer einen Besuch wert. Um den wichtigen Quellmarkt Niederlande anzusprechen, setzte die Marketingkooperation 2017 gezielt auf das Fahrrad als kommunikativen Botschafter, der in diesem Jahr sein 200-jähriges Jubiläum feierte. Denn Niederländer sind reiselustig, besonders mit dem Fahrrad. Und damit sind sie in der Rhein-Neckar Region genau richtig und herzlich willkommen. Denn gerade hier punktet die Region Heidelberg-Mannheim mit ihrem engen Netz gut ausgebauter zertifizierter Radwege durch wunderschöne Landschaften. Dies bewarb sie in der niederländischen Fahrradshop-Kette „Hans Struijk“ in 15 Niederlassungen, unter anderem in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht und Den Haag mittels Postern, Flyern und Filmen. Auch auf der Webseite von Hans Struijk wurde die einzigartige Schönheit der Region mit ihren speziellen Vorzügen für Fahrradtouristen präsentiert.

„Agenten“ machen die Stadt unsicher: Ingress Mission Day

Um bewusst neue und junge Zielgruppen anzusprechen, unterstützte das Stadtmarketing am 30. April 2017 den Ingress Mission Day in Mannheim und ging damit ganz neue Wege des Marketings. Ähnlich wie bei dem Spiel Pokémon Go geht es beim Ingress Mission Day darum, ausgewählte Orte in der Stadt anzulaufen und sich eine individuelle Stadtführung zusammenzustellen. Mittels Smartphone wurden die Teilnehmer, oder besser gesagt „Agenten“, auf eine digitale Schnitzeljagd geschickt, um dort Punkte zu sammeln. Die Aktion lud dazu ein, einzigartige virtuelle Abenteuer im realen Mannheim zu erleben. Für rund 1.200 Teilnehmer bot die Veranstaltung eine außergewöhnliche Gelegenheit, die interessantesten Orte Mannheims spielerisch kennenzulernen.



Genusskampagne – Mannheim bereitet jedem Genießer Gaumenfreuden.



In der niederländischen Fahrradshop-Kette „Hans Struijk“ präsentierte das Stadtmarketing die Vorzüge der Fahrradregion Heidelberg-Mannheim.



Der Ingress Mission Day lockte rund 1.200 „Agenten“ in die Stadt.

MANNHEIM² – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

Leuchtturmprojekte, die Mannheim in den Fokus rücken

Die Kombination aus hervorragenden Karrierechancen, einem inspirierenden kulturellen Angebot und abwechslungsreichen Freizeitangeboten machen die Stadt zu einem perfekten Ort – zum Leben und Arbeiten. Um die Attraktivität Mannheims bei den relevanten Zielgruppen in den Fokus zu rücken, setzte das Stadtmarketing 2017 auf ausgewählte Leuchtturmprojekte.

Mit „Mannheim My Future“ entstand ein ganzheitliches neues Konzept zur Gewinnung von Talenten und Fachkräften, das sowohl online als auch offline funktioniert. Mit der neuen XXL Mannheim Box und dem Empfang für internationale Studierende erreichte das Stadtmarketing mehr als 10.000 potenzielle neue Fachkräfte und warb persönlich bei der Zielgruppe für eine Zukunft in Mannheim. Mit dem Launch des gleichnamigen Webportals und der dazugehörigen Facebook-Seite schuf das Stadtmarketing darüber hinaus eine moderne Plattform, die alle Informationen zum Leben und Arbeiten bündelt und anregt, Mannheim zur neuen Heimat zu machen.

Ein wichtiger Meilenstein zur Stärkung der Erlebnis- und Einkaufsstadt ist die Neugestaltung der Einkaufsmeile Planken. Mit dem Start der Umgestaltungsmaßnahmen ging 2017 auch die kommunikative Begleitung durch das Stadtmarketing in seine Hochphase.

Auch die altbewährten Formate des Stadtmarketings wurden erfolgreich weiterentwickelt. So lehnt das Stadtmarketing auch in Zukunft seine bestehenden Projekte an die vier Schwerpunktthemen an. Die Marketing-Cafés zogen unter dem Themenschwerpunkt „Innovationen“ rund 300 Gäste an. Und sowohl der Neujahrsempfang als auch das Kinderfest standen – passend zum 200. Fahrradjubiläum – ganz im Zeichen der Gründer- und Innovationsstadt Mannheim.





„Mannheim My Future“ wirbt bei Talenten und Fachkräften für Mannheim.

ANKOMMEN UND DURCHSTARTEN: TALENTE UND FACHKRÄFTE FÜR MANNHEIM

Gemeinsam mit in Mannheim ansässigen Unternehmen verfolgt das Stadtmarketing das Ziel, Mannheim als erfolgreichen Wirtschaftsstandort zu stärken und dessen Zukunft zu sichern. Innovative Ideen sowie deren Umsetzung werden getrieben durch kreative Talente und Fachkräfte. Diese gilt es für Mannheim zu gewinnen und sie zu binden. Wichtig für Young Professionals ist aber nicht nur ein attraktiver Arbeitsplatz, sondern auch eine kreative, lebenswerte Stadt. Mannheim hat beides zu bieten. Um die Vorteile unserer Stadt als attraktiven Standort zum Arbeiten und Leben nachhaltiger zu kommunizieren, wurde die Talent- und Fachkräftestrategie weiterentwickelt.

Mit der Einführung „Mannheim My Future“, der neuen Onlineplattform und der Facebook-Seite, hat das Projekt mit der Zielgruppe Studierende und Young Professionals nun einen international funktionierenden Namen bekommen.

Mannheim My Future überzeugt auch online

Mit der neuen Online-Plattform setzte das Stadtmarketing 2017 ein Zeichen für die Zukunft in Mannheim. Auf dem Portal www.mannheim-my-future.de bündelt es alles rund um Leben und Arbeiten in Mannheim.

Rund 29.000 Studierende sind schon an der Mannheimer Universität und den verschiedenen Hochschulen eingeschrieben – 29.000 potenzielle Talente und Fachkräfte für die Wirtschaft, die schon einen direkten Bezug zu Mannheim haben. Mit informativen und unterhaltsamen Highlight-Stories wird die Plattform in den kommenden Jahren kontinuierlich weiter mit Leben befüllt, um die Zielgruppe in Mannheim aber auch überregional zu erreichen, von Mannheims Vielseitigkeit zu überzeugen und auch nach Studienabschluss für Mannheim zu begeistern.



Gut besucht: Mit der XXL Mannheim Box begrüßte das Stadtmarketing Studierende unter anderem an der Universität.

Die Mannheim Begrüßungsbox: Jetzt wird sie erwachsen

Rund 15 Jahre gab es die „kleine“ Begrüßungsbox des Stadtmarketings, mit der am Anfang jedes Studienjahrs die Mannheimer Bachelor-Erstsemesterstudierenden begrüßt wurden. Die Einmaligkeit dieser Willkommensgeste möchte das Stadtmarketing im Rahmen der Weiterentwicklung von „Mannheim My Future“ beibehalten und auf eine größere Zielgruppe ausweiten. Zu diesem Zweck ist die Box „erwachsen geworden“. Während die Präsente der Begrüßungsbox bislang nur an Bachelor-Erstsemester und internationale Studierende adressiert waren, werden von nun an zusätzlich die Erstsemester unter den Masterstudenten angesprochen.

Die neue XXL Mannheim Box des Stadtmarketings, eine riesige begehbare, für alle gut sichtbare Box, hieß im September nicht nur Erstsemester der Universität, Hochschule und Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) willkommen, sondern warb auch bei allen anderen Studierenden für eine Zukunft in Mannheim.

„Mannheim my future“ – der Name war Programm, denn neben Willkommensgeschenken gab es vor Ort gleich allerhand wertvolle Informationen zum Leben und Arbeiten in Mannheim. Die Auftaktveranstaltung fand am 26. September 2017 an der Hochschule Mannheim statt. Für die Umsetzung



Sehr beliebt: Das Gutscheinbuch des Stadtmarketings.

brachte das Stadtmarketing verschiedene Partner aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur zusammen. Unter der Überschrift „Mannheim is a place to work“ und „Mannheim is a place to live“ lieferten sie viele wertvolle Informationen zu den Themen Leben und Arbeiten in Mannheim.

Die Partner für den Auftakt waren die Mannheimer Gründungszentren GmbH (mg:gmbh), die Kunsthalle Mannheim, die MWS Projektentwicklungsgesellschaft (MWSP) und die MVV Energie AG. Ab 2018 wird die XXL Mannheim Box auf Reisen geschickt, um an überregionalen Hochschulen für Mannheim zu werben.

Mannheim – the place to be: Empfang für internationale Studierende

Jedes Jahr entscheiden sich hunderte Studierende aus der ganzen Welt für ein Studium in der Quadratestadt. Doch Mannheim lohnt sich auch übers Studium hinaus: Internationale Studierende für Mannheim zu begeistern und als Nachwuchsfachkräfte langfristig für die Stadt zu gewinnen – dies ist das Ziel des „Empfangs für internationale Studierende“ der Stadt Mannheim und des Stadtmarketings. Wo kann ich meine wissenschaftliche Karriere starten? Welche interessanten Arbeitsplätze finde ich hier? Wie kann ich ein Unternehmen in Mannheim gründen? Wo kann ich ausgehen oder Sport treiben? Studierende aus aller Welt fanden bei der Veranstaltung am 27. Oktober 2017 im Barockschloss Mannheim Antworten auf diese und viele weitere wichtige Fragen.

Egal, ob für ein Semester oder ein ganzes Studium: Rund 200 internationale Studierende nutzten die Möglichkeit, Erfahrungen und Tipps aus erster Hand zu erhalten. Neben spannenden Impulsvorträgen bot auch der interaktive Market Place die Chance, Mannheim zu entdecken und sich schnell zurechtzufinden.

Mit der außergewöhnlichen Verbindung aus Informationen und Networking konnten Studierende die für sie relevanten Organisationen und Institutionen kennenlernen und unkompliziert mit deren Vertretern ins Gespräch kommen.



„Sie haben für Ihr Studium einen der attraktivsten Wirtschaftsstandorte Deutschlands gewählt. Führende Großunternehmen, ein breiter Mittelstand mit namhaften Traditionsunternehmen und eine aktive Startup-Szene sorgen für ein kraftvolles Geschäftsumfeld und hervorragende Zukunftschancen.“

Bürgermeisterin Dr. Ulrike Freundlieb



Gute Stimmung herrschte beim Empfang für Internationale Studierende.



Ankit Kashyap berichtete über sein Leben und seine positiven Erfahrungen in Mannheim.



Bürgermeisterin Dr. Ulrike Freundlieb begrüßte die internationalen Studierenden im Barockschloss Mannheim.



Mannheim überzeugt: Hintergrundgespräch mit Karmen Strahonja in der Beilage „Top Arbeitgeber“.

PERFEKTER ORT ZUM ARBEITEN UND LEBEN: MANNHEIM KANN MEHR

Mannheim steht in der Tradition der Ideen und Impulse. Als Gründer- und Innovationsstadt war sie schon immer Anziehungspunkt für kluge Menschen mit guten Ideen. Diese Energie treibt die Stadt bis heute an. Ob in cleveren Startups oder bei leistungsfähigen Konzernen, die bewusst Mannheim als Standort gewählt haben: Das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Region Rhein-Neckar bietet rund 180.000 attraktive Arbeitsplätze – und gigantische Chancen für Talente und Unternehmen.

Die Beilage „Top Arbeitgeber“ stellte im November 2017 den starken Wirtschaftsstandort, seine Unternehmen und Vorzüge vor. Als Beilage des Mannheimer Morgen, Südhessen Morgen, Bergsträßer Anzeiger, der Schwetzingener Zeitung und in der Auslage des Jobcenter und der Agentur für Arbeit erreichte das Special rund 300.000 Menschen.

In einem Hintergrundgespräch stellte Stadtmarketing-Geschäftsführerin Karmen Strahonja die Vorzüge und Perspektiven Mannheims heraus, gab einen Einblick in die Strategie des Stadtmarketings zur Gewinnung von Talenten und Fachkräften und präsentierte einzelne Maßnahmen wie die XXL Mannheim Box oder das neue Portal „Mannheim My Future“.

Außerdem hob sie Mannheims Kulturangebot und Freizeitmöglichkeiten hervor, die die Stadt zu mehr als nur einem perfekten Ort zum Arbeiten machen.

STIFTUNG DER MANNHEIMER WIRTSCHAFT: PREIS EHRT HERAUSRAGENDES ENGAGEMENT

Gegründet anlässlich des 400. Stadtjubiläums, bekam die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft 2017 eine neue Bestimmung. Erstmals würdigte sie herausragendes Engagement mit dem „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“. Das ursprüngliche Ziel der von Vertretern aus Stadtmarketing, ABB und Roche initiierten und geführten Stiftung war die Förderung von Kunst und Kultur, der Völkerverständigung sowie der Teilhabe am beruflichen und sozialen Leben.

Mit dem neu konzipierten Preis ehrt die Stiftung seit 2017 das herausragende Engagement von Privatpersonen oder Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Zivilgesellschaft, die Menschen auf ihrem Weg in die Berufswelt und das öffentliche Leben unterstützen und die Wirtschaft der Stadt so nachhaltig stärken. Im Mittelpunkt der Auszeichnung stehen lebensnahe und konkrete Unterstützungsangebote.

Als erste Preisträger des neuen Stiftungspreises wurden am 22. November 2017 im Rahmen des Mannheimer Wirtschaftsforums der Verein Förderband und die Hochschule der Mannheimer Wirtschaft für ihr Engagement ausgezeichnet. Sie setzen sich vorbildlich dafür ein, junge Menschen in die Arbeitswelt zu integrieren und leisten so einen wichtigen Beitrag für die Zukunft der Mannheimer Wirtschaft.

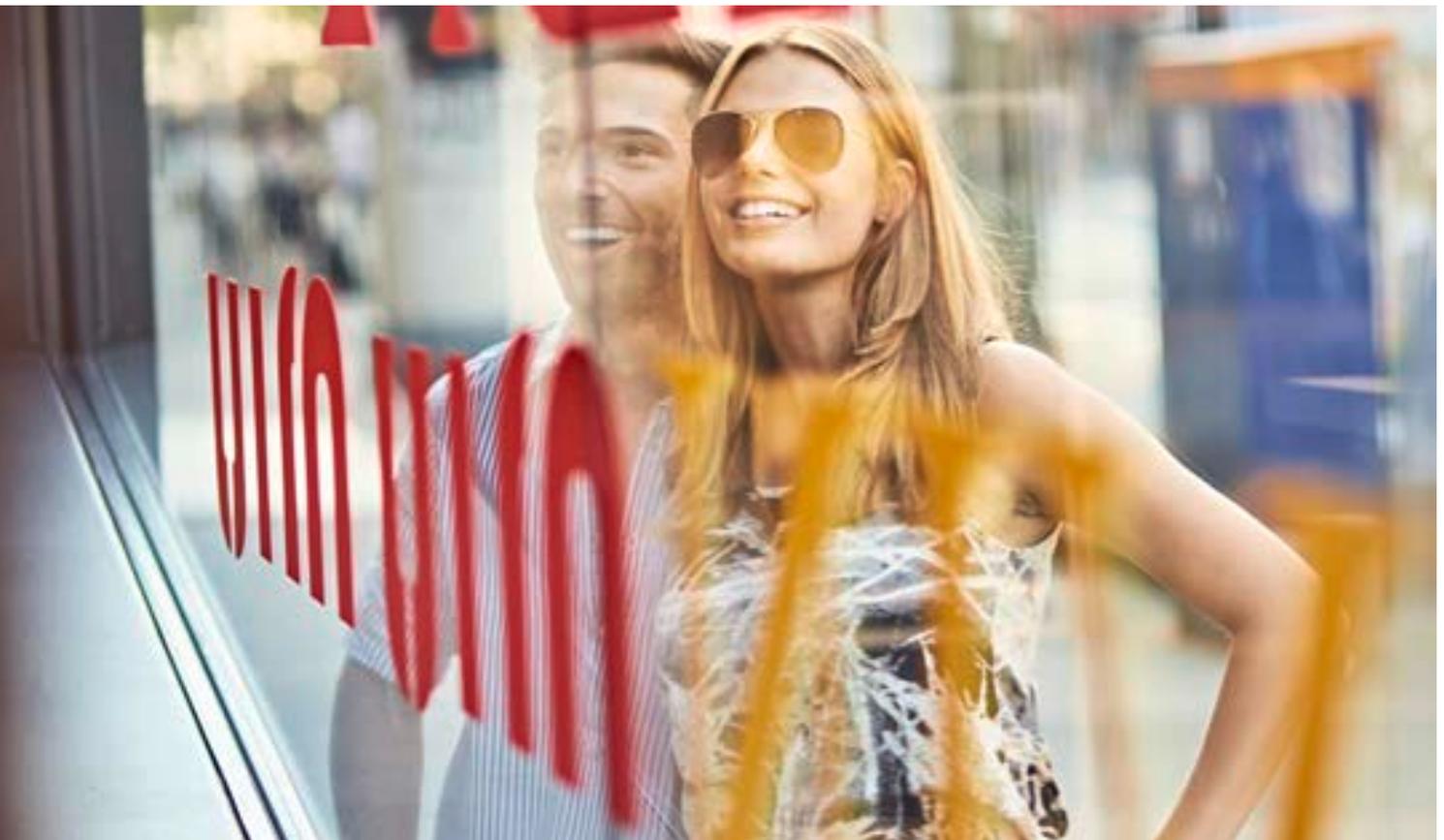


Die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft richtete sich 2017 neu aus.



Unterstützung, die ankommt: Die Preisträger 2017

Der Verein Förderband hilft Jugendlichen bei der Berufsorientierung, vermittelt Ausbildungsstellen und begleitet sie während der betrieblichen Ausbildung. Jährlich betreut Förderband etwa 600 Schüler und 250 Azubis. Bereits seit Juni 2015 ist die international geprägte Hochschule der Wirtschaft für Management (HdWM) initiativ, um Geflüchtete in das Studium zu integrieren. Seit 2016 nahmen bereits 20 Geflüchtete ihr Studium in insgesamt vier Studiengängen auf.



Mannheim ist eine der beliebtesten Shoppingstädte der Region.

PLANKEN 2019: NEUER GLANZ FÜR MANNHEIMS SHOPPINGMEILE

Die Mannheimer Planken sind mehr als nur eine Straße – sie sind Mittel- und Anziehungspunkt, Begegnungsort und Shopping-Mekka. Sie machen Mannheim zu einer der beliebtesten Einkaufsstädte der Region und locken jeden Monat Tausende in die Stadt. Nach mehr als vierzig Jahren war es an der Zeit, der Einkaufsmeile im Herzen der Stadt neuen Glanz zu verleihen. Im März 2017 startete die Stadt Mannheim gemeinsam mit der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv) und MVV Energie eines der wichtigsten Stadtentwicklungsprojekte der kommenden Jahre: Die Planken werden bis Frühjahr 2019 abschnittsweise saniert und neugestaltet. Ziel ist es, das besondere Flair und die Attraktivität der beliebten Einkaufs- und Flaniermeile weiter zu stärken und die Basis für ihre weitere Entwicklung in den kommenden Jahrzehnten zu legen.

Bereits 2016 übernahm das Stadtmarketing federführend Kommunikation und Marketing für das Projekt und setzt damit wichtige Impulse für die Stärkung der Einkaufs- und Erlebnisstadt Mannheim. Mit der Einrichtung eines Lenkungsteams, Festlegen der Kommunikationsziele, einer eigenen

Webseite zum Stand der Umgestaltung und der Eröffnung des Planken Infobüros legte es bereits vor Baubeginn den Grundstein für eine erfolgreiche Kommunikation.

Es geht los: Die kommunikative Begleitung der Neugestaltung

Am 26. Januar luden das Stadtmarketing und die Bauherren Gewerbetreibende sowie Bürgerinnen und Bürger zu Informationsveranstaltungen rund um die Plankenneugestaltung in das Stadthaus N 1 ein. Mit dem Start der tatsächlichen Arbeiten ging auch die kommunikative Begleitung in ihre Hochphase. Bereits kurz vor dem Start informierte eine Beilage in den überregionalen Tageszeitungen über den Ablauf der Arbeiten. Gegen Abgabe eines Coupons konnten sich die Leser eine exklusive „Mannheim-Einkaufstasche“ abholen – bislang wurden rund 2.000 Taschen verteilt. Den tatsächlichen Beginn der Arbeiten am 9. März versüßten die Bauherren und das Stadtmarketing mit einer gemeinsamen Kuchenaktion: Innerhalb von eineinhalb Stunden wurden 1.000 Kuchenstücke verteilt. Und noch eine runde Zahl wurde gefeiert: Bereits zwei Monate nach der Eröffnung konnte im April der 1.000. Besucher

im Infobüro Planken begrüßt werden. Über das gesamte Jahr begleitete das Projektteam Planken unter der Führung des Stadtmarketings die Bauarbeiten mit verschiedenen Aktionen und band dabei regelmäßig seine verschiedenen Partner mit ein. So wurde zum Beispiel in Kooperation mit dem Rhein-Neckar Fernsehen ein Planken Gewinnspiel auf dem Maimarkt umgesetzt und Einzelhändler entlang der Planken erhielten die Möglichkeit, ihr Unternehmen visuell an den Bauzäunen zu präsentieren.

Der erste Meilenstein ist geschafft: Die Bahn fährt wieder!

Im Herbst war der erste große Meilenstein des Projektes geschafft. Die Gleisarbeiten der rnv waren erfolgreich abgeschlossen und die ersten Bahnen fuhren wieder durch die Planken. Um dieses Highlight auch im Mannheimer Umkreis entsprechend zu kommunizieren, wurde eine crossmediale Kampagne gestartet: „Nächster Halt: Planken“. Durch Großflächenwerbung, Stimmgabeln und Litfaßsäulen, Online-Banner, Kinotrailer und TV-Werbung, sowie der passenden Beklebung einer Straßenbahn erreichte die Message mehr als 60 Millionen Sichtkontakte. Die offizielle Wiederinbetriebnahme der Gleise wurde schließlich am 25. November 2017 mit einer feierlichen Veranstaltung im Stadthaus, einem gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Mannheim City e.V. initiierten langen Shoppingabend und einem Feuerwerk in der Innenstadt zelebriert, bevor die Bauarbeiten bis Anfang Januar 2018 in die Winterpause gingen.

MIT DER STADT- BAHN ZUM STADT- BUMMEL!



**NÄCHSTER HALT
PLANKEN**
WIR FEIERN, DASS DIE BAHN FÄHRT

AB DEM 20. NOVEMBER
FÄHRT DIE BAHN WIEDER
DURCH DIE PLANKEN.



Aufmerksamkeitsstarke Aktionen begleiteten den Beginn der Plankenreuegestaltung.



Birgitte Bundesen Svarre und Johannes Lenz referierten beim Marketing-Café des Stadtmarketings.

DIE TRENDS DER ZUKUNFT IM FOKUS: DIE MARKETING-CAFÉS DES STADTMARKETINGS

Seit Jahren ein Garant für innovative Themen und hochkarätige Referenten: die Marketing-Cafés des Stadtmarketings. 2017 stellte das Stadtmarketing die Veranstaltungsreihe unter das Motto „Innovationen“.

Bereits die Auftaktveranstaltung am 27. März 2017 bewies: Um mehr zu erreichen, braucht es Vorbilder und Ziele. Zu Gast war Stadtplanerin und Architektin Birgitte Bundesen Svarre des renommierten Architekturbüros Gehl und gab einen Einblick, wie Mannheim von der Entwicklung Kopenhagens zur grünen und fahrradfreundlichen Metropole lernen kann. „Erfolgreich, nachhaltig, lebenswert – wie macht das Kopenhagen?“ lautete das Thema ihres Vortrags vor rund 120 Gästen im Business Club im Speicher 7. Im Jahr des 200. Fahrradjubiläums gab sie Denkanstöße, wie sich Mannheim in Zukunft weiterentwickeln könnte.

Und was kann Mannheim von Kopenhagen lernen? Der Tipp der Referentin: „Ausprobieren, über den Tellerrand hinausschauen, Partnerschaften eingehen“.

Über den eigenen Tellerrand hinaus und in die Zukunft ging der Blick auch bei den weiteren Marketing-Cafés. Im April gab Corporate Blogger Johannes Lenz einen Überblick über die Trendthemen Blogger Relations und Influencer-Marketing und zeigte, dass man nicht Microsoft, Amazon oder IKEA sein muss, um Influencer-Marketing zu betreiben. Im Oktober ließ Christoph Ostler, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur COACHCOM, in die Welt der Virtual Reality eintauchen.

Sein Fazit: Virtual Reality ist mehr als nur ein Trend und hat das Potenzial, sich neben der Werbung auch in anderen Bereichen wie Bildung oder Stadtplanung zu etablieren.

Zum Abschluss der Veranstaltungsreihe zeigte Professor Dr. Florian Stahl in seinem Vortrag „Künstliche Intelligenz: Hype oder Revolution?“, wie Marketer intelligente Systeme nutzen können, um Kunden gezielt und personalisiert anzusprechen. In der Diskussion wurde deutlich: Das Thema birgt zwei Seiten

und lässt sich kontrovers diskutieren. Sicher ist sich Stahl jedoch, dass sich das Thema langfristig etablieren wird.

Dass das Konzept der Marketing-Cafés nach wie vor aufgeht, beweisen auch die Besucherzahlen: Die einzelnen Vorträge waren bis auf den letzten Platz besetzt, insgesamt 300 Gäste durfte das Team des Stadtmarketings bei den vier Veranstaltungen begrüßen.



Die Marketing-Cafés sind der perfekte Ort zum Netzwerken.



Bike-Weltrekordler Max Schrom sorgte beim Neujahrsempfang für Gänsehaut.

NEUJAHRSEMPFANG 2017: AUFTAKT ZUM RADJUBILÄUM

Rund 10.000 Besucher tummelten sich im Congress Center Rosengarten, als am 6. Januar 2017 beim Mannheimer Neujahrsempfang der Startschuss für das Radjubiläum fiel: Vor 200 Jahren erfand Freiherr von Drais in Mannheim das Fahrrad – das sollte 2017 gebührend gefeiert werden. Von Beginn an dabei: das Stadtmarketing. Mit einer spektakulären Fotobox und einem Gewinnspiel machte es gemeinsam mit seinen Partnern mobil für den Geburtstag der bahnbrechenden Erfindung und auf die hohe Innovationskraft Mannheims aufmerksam.

Erfindergeist hautnah erleben

Es dauerte nicht lange, da sammelte sich eine Menschentraube vor dem spektakulären Stand des Stadtmarketings. Während Bike-Weltrekordler Max Schrom den Besuchern mit tollkühnen Stunts präsentierte, was auch abseits der Straße mit dem Fahrrad alles möglich ist, lud eine Fotobox zum Shooting vor virtueller Stadtkulisse ein: Ob Wasserturm, Schloss oder Benzdenkmal – mehr als 500 Bürgerinnen und Bürger lichten sich auf einem Fahrrad vor den prominentesten Sehenswürdigkeiten ab.

Ein Highlight des Neujahrsempfangs: Das Gewinnspiel am Stand des Stadtmarketings.

Was Mannheim neben seinem Erfindergeist auch kulturell zu bieten hat, erfuhren Besucher in den neu aufgelegten touristischen Broschüren, die am Stand erstmals präsentiert wurden.

Wie in den Jahren zuvor, erfreute sich auch 2017 das Gewinnspiel wieder großer Beliebtheit: Mehr als 500 Besucher stellten sich den Fragen über die Quadratestadt und hatten mit etwas Glück die Möglichkeit, einen der vielen Preise rund um das Thema Mobilität zu gewinnen. Ermöglicht wurde das Gewinnspiel von Gesellschaftern und Sponsoren des Stadtmarketings.



ABENTEUERSPIELPLATZ IM ZEICHEN DER MOBILITÄT: DAS KINDERFEST MANNHEIM

Ministraßenbahn, Laufradparcours und Kunstbike – das waren nur drei Highlights der zahlreichen neuen Attraktionen, mit denen das Stadtmarketing gemeinsam mit seinen Partnern die Kapuzinerplanken auch 2017 wieder in eines der größten kostenfreien Kinderfeste Süddeutschlands verwandelte. Passend zum 200. Fahrradjubiläum tauchten die kleinen Besucher beim 14. Kinderfest unter dem Motto „Mannheim bewegt die Welt“ in den Kosmos der modernen Mobilität ein.



Offizielle Eröffnung mit Bürgermeister Michael Grötsch.

Schon bei der Eröffnung zeigte eine Neuinterpretation der bahnbrechenden Mannheimer Erfindung, was alles in ihr steckt: Unter tosendem Applaus trat Bürgermeister Michael Grötsch bei der Weltpremiere des „Kunstbikes“ auf der Kinderfestbühne in die Pedale und kreierte mit einer Farbschleuder ein kunterbuntes Unikat. 200 Jahre zurück, in die Zeit des Fahrraderfinders Karl Freiherr von Drais, versetzte die Kinder der rasante Laufrad-Parcours des Mannheimer Traditionsunternehmens engelhorn. Bei ihrem schwungvollen Balanceakt auf dem „Ur-Fahrrad“ stellten die Kids ihre Geschicklichkeit unter Beweis und ließen sich beim Passieren der Ziellinie von einem riesigen Publikum gebührend feiern.



Publikumsmagnet: die Maskottchenparty.

Fahrkarten stempeln, auf dem Fahrersitz Platz nehmen, tolle Fotos schießen und sich wie ein echter Straßenbahnfahrer fühlen – das erwartete die kleinen Besucher bei der spektakulären Kinderstraßenbahn der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv). Von der Praxis in die Theorie nahm die Kleinen dann die rnv-Busschule mit, wo sie gespannt den Tipps zum sicheren Verhalten in Bus und Bahn lauschten.



Das „Kunstbike“ feierte Weltpremiere.



„Mit dem Kinderfest schafft das Stadtmarketing seit mehr als einem Jahrzehnt einen Ort auf dem Stadtfest, an dem Kinder gemeinsam mit ihren Eltern Spaß haben, zusammen spielen und Mannheim entdecken können.“

Michael Grötsch, Bürgermeister Stadt Mannheim



Über 6.000 Kinder besuchten das Fest.

Abenteuer-Wegweiser durch Mannheim

Wie die Kinder auch abseits des öffentlichen Nahverkehrs den richtigen Weg zum nächsten Abenteuer in der Quadra-testadt finden, zeigt ihnen der innovative Kinderstadtplan Mannheim, den das Stadtmarketing mit Unterstützung der GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH entwickelt hat. Ob Freibäder, Spielplätze, Eisdielen oder Museen – der Mannheim-Wegweiser hilft Kindern dabei, für das nächste Wochenende oder die geplante Geburtstagsfeier ein schönes Erlebnis zu finden.

Geschmückt mit Bildern von den schönsten Plätzen Mannheims, die bereits beim Kinderfest 2016 im Rahmen eines Malwettbewerbs der Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft entstanden, wurde der Kinderstadtplan bei der Pressekonferenz erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt – und stieß auf eine riesige Nachfrage. Über 10.000 Stück hat das Stadtmarketing seitdem produziert und in der Tourist Information Mannheim und in ausgewählten Touristinformationen der Region sowie in Hotels, Kultureinrichtungen, Kindergärten und Schulen in Mannheim kostenlos verteilt.



Der Kinderfest-Flyer: Alle Attraktionen auf einen Blick.

Kinderfest im medialen Fokus

Mit einem abgestimmten Kommunikationsmix machte das Stadtmarketing bereits im Vorfeld auf das Event aufmerksam. Neben mehr als 500 Plakaten in der ganzen Region, 90 Stimmgabeln im Stadtgebiet und über 15.000 Flyern trug auch ein riesiges „Blow-UP“-Banner (4x5m) an der Fassade von engelhorn sport das Kinderfest in die Öffentlichkeit. Darüber hinaus schaltete das Stadtmarketing eine Anzeige in der Familienzeitung „Rhein-Neckar-Kind“, promotete das Kinderfest mit einer Kolumne im Wochenblatt und über einen exklusiven Kinderfest-Newsletter. Auf dem Sender Radio Regenbogen warb ein Spot für das Event. Auch in den sozialen Netzwerken und auf der Kinderfest-Webseite informierte das Stadtmarketing Besucher und Interessierte kontinuierlich über das Event und aktuelle Highlights: Knapp 3.500 Personen folgten der eigens erstellten Facebook-Veranstaltung.

Für eine große mediale Resonanz sorgte die begleitende Pressearbeit über Pressemitteilungen und die gemeinsame Pressekonferenz mit dem Stadtfest Mannheim: In über 50 veröffentlichten Artikeln berichteten lokale und überregionale Medien über das Kinderfest.



Der neue Hauptsponsor rnv sorgte mit der Mini-Straßenbahn für strahlende Kinderaugen.

Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv) wird neuer Hauptsponsor

Möglich machten das abwechslungsreiche und hochwertige Angebot auch 2017 wieder zahlreiche Sponsoren und Partner. Neben den langjährigen Hauptsponsoren engelhorn, GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH und der Heidelberger Spedition Fels konnte das Stadtmarketing die Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv) erstmals als neuen Hauptsponsor gewinnen. Darüber hinaus unterstützen die Sponsoren BAUHAUS, Bilfinger, Märchenparadies Heidelberg, Odenwald Quelle, Radio Regenbogen, SCA, Spielzeugladen Urmel und Südzucker sowie acht weitere Partner wie der Kinder- und Jugendzirkus Paletti das Kinderfest.



GEMEINSAM FÜR EIN LEBENSWERTES MANNHEIM²

Kooperationen stärken die Region

Mit seiner strategischen Arbeit gibt das Stadtmarketing Mannheim ein authentisches Gesicht. Um noch schlagkräftiger agieren und neue Impulse setzen zu können, nutzt es dabei sein starkes Netzwerk. Durch die Zusammenarbeit entstehen Synergien, die sich in zahlreichen, aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen zeigen – und von denen sowohl das Stadtmarketing als auch seine Partner profitieren.

2017 konnte das Stadtmarketing mit der GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH einen neuen starken Partner gewinnen, mit dem es den Wirtschaftsstandort und den Lebensraum Mannheim weiter stärken und national und international mit gemeinsamen Aktionen nachhaltig positionieren wird.

Im touristischen Bereich zeigte das Stadtmarketing die Quadratestadt gemeinsam mit Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen als touristisch einzigartige Region, um sich unter dem Motto „Faszination Festivals Rhein-Neckar“ mit ihren gebündelten Stärken zu profilieren. Als starkes Städte-Duo ist es Mannheim und Heidelberg darüber hinaus gelungen, in den Marketingausschuss der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg aufgenommen zu werden.

Mit dem Sponsoring ausgewählter Projekte wie Maifeld Derby, Guitar Summit, Nachtwandel und Mannheimer Philharmoniker trug das Stadtmarketing außerdem dazu bei, Mannheims Ruf als Kultur- und Festivalstadt zu festigen.

DAS NETZWERK WÄCHST: GBG – MANNHEIMER WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFT WIRD NEUER GESELLSCHAFTER

Die Intention der auf Partnerschaft ausgerichteten Arbeit ist es, Aktivitäten umzusetzen, die auf die vier strategischen Schwerpunktthemen der übergeordneten Markenstrategie einzahlen. Durch diese Maßnahmen gewinnen auch die Marken der Unterstützer des Stadtmarketings. Denn es verfügt über ein großes Netzwerk an relevanten Akteuren. Als Teil dieses Netzwerks profitieren die Gesellschafter und Sponsoren von der engen Verflechtung des Stadtmarketings mit der ansässigen Wirtschaft sowie dem Kontakt zu Entscheidern der Stadt. Stets verbunden mit dem klaren Ziel, die Erfolgsgeschichte Mannheims gemeinsam weiter zu schreiben.

Gemeinsames Fundament für Mannheims Zukunft

Zu dieser Erfolgsgeschichte gehören als wichtiger Faktor zukünftige Talente und Fachkräfte. Diese auf die Stadt aufmerksam zu machen und langfristig an Mannheim zu binden, ist daher eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings. Die hierfür notwendige bezahlbare Urbanität schafft die GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH mit zahlreichen Bauprojekten. Bereits seit Jahren arbeiten Stadtmarketing und die Mannheimer Wohnbaugenossenschaft bei unterschiedlichen Projekten eng zusammen, um den Wirtschaftsstandort und den Lebensraum Mannheim national und international zu fördern.

Die Zukunft Mannheims zu gestalten war und ist zentrales Thema der Zusammenarbeit. Um diese zu verstärken und sich aktiver einzubringen, wurde die GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH 2017 neuer Gesellschafter des Stadtmarketings. Seitdem konnte der Austausch intensiviert werden, um die gemeinsamen Ziele noch stärker voranzutreiben.

Ein erfolgreiches Projekt der Zusammenarbeit ist beispielsweise das Kinderfest Mannheim. In diesem Zuge konnte gemeinsam der Kinderstadtplan Mannheim umgesetzt werden. Die besten Eisdielen, Schwimmbäder, kindgerechte Ausstellungen in den Museen, die coolsten Spielplätze – das alles ist hier liebevoll zusammengestellt. Und der Plan kommt bei Klein und Groß an! Der Abenteuer-Wegweiser ist so beliebt, dass er bereits mehrfach nachproduziert werden musste. Auch überregional wird er wahrgenommen. So ist die Tourist Information Worms gerade dabei, einen eigenen Kinderstadtplan umzusetzen – nach Mannheimer Vorbild.



Projekt mit Vorbildcharakter: der Kinderstadtplan Mannheim.



Andreas Knoch, Prokurist der GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH, bei der Eröffnung des Kinderfests 2017.

STARKER ZUSAMMENHALT: STÄDTEKOOPERATIONEN ALS ERFOLGSMODELL

Die Vorzüge Mannheims über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen, ist ein wichtiges Anliegen des Stadtmarketings. Um ihre Stärken zu bündeln und gemeinsame Synergien zu nutzen, arbeitet das Stadtmarketing deshalb seit mehreren Jahren aktiv mit weiteren Städten der Region eng zusammen.

Festivalstädte meet ReiseMarkt

Im Januar 2017 wurde die Kooperation zwischen den Städten Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen erstmals mit dem gemeinsamen Auftritt auf dem ReiseMarkt Rhein-Neckar-Pfalz auf dem Mannheimer Maimarktgelände sichtbar. Der großflächige städteübergreifende Messeauftritt stand unter dem Motto „Faszination Festivals Rhein-Neckar“, um die außergewöhnliche kulturelle Vielfalt über die Grenzen der Metropolregion hinaus bekannt zu machen. Die vier Städte begeistern jedes Jahr mit faszinierenden Festivals, die internationale Künstler auf ihre Bühnen und tausende Besucher in die Region locken. Sie lassen die Städte vibrieren und machen sie bunt und lebendig. Als „UNESCO City of Music“ kann Mannheim mit hochkarätigen Musikveranstaltungen aufwarten. Ergänzt wird der Kalender durch Veranstaltungen aus den Bereichen Kunst und Literatur. So wurde auf dem ReiseMarkt Lust auf das Maifeld Derby, lesen.hören., die 19. Internationalen Schillertage, das 19. Enjoy Jazz Festival, das 66. Internationale Filmfestival sowie die Biennale für aktuelle Fotografie und viele weitere Festivals gemacht.

Die Festivalkooperation auf dem Heidelberger Herbst

Um das Motto „Faszination Festivals Rhein-Neckar“ nachhaltig zu kommunizieren, wurde es in der städteübergreifenden Kooperation auch auf dem Heidelberger Herbst präsentiert. Am 30. September und 1. Oktober 2017 waren die vier Städte Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen hier unter dem Signet der Festivalregion gemeinsam durch einen Informationsstand und ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm vertreten. Berühmtester Show Act war Jazz-Legende Thomas Siffing mit seiner Band, der die Musikstadt Mannheim repräsentierte. Der weltweit bekannte Trompeter und Bandleader aus Mannheim war einer der ersten Musiker, der Jazz um elektronische Elemente erweiterte und ihm so ganz neue Facetten verlieh. Davon konnten sich hunderte begeisterte Besucher während des mitreißenden Auftritts überzeugen.

Heidelberg und Mannheim im Marketingausschuss der TMBW

Dem Stadtmarketing Mannheim und dem Heidelberg Marketing ist es als starkes Städte-Duo gelungen, als zwei der wenigen Städte in den Marketingausschuss der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) aufgenommen zu werden. Dadurch können die Interessen der Städte in der touristischen Vermarktung deutlich stärker und strategischer in die konzeptionellen Maßnahmen der Landesmarketingorganisation eingebracht werden. Davon profitieren beide Städte nachhaltig.



Die Städte Schwetzingen, Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen werben gemeinsam für die Festivals in der Region.



Das Maifeld Derby ist ein Aushängeschild für die Kultur- und Festivalstadt Mannheim.

ERFOLGSGESCHICHTEN WEITERSCHREIBEN: STADTMARKETING UNTERSTÜTZT GUTE IDEEN

Mit der Überarbeitung der Marke fokussierte sich das Stadtmarketing 2017 auf die vier strategischen Schwerpunktthemen „Gründer- und Innovationsstadt“, „Kultur- und Festivalstadt“, „Einkaufs- und Erlebnisstadt“ und „Grüne Stadt und Stadt am Fluss“. Um die ganzheitliche Durchdringung aller Aktivitäten zu gewährleisten, überarbeitete das Stadtmarketing in diesem Zuge auch seine Vergaberichtlinien für Sponsorings. Unterstützt werden ausgewählte Projekte, die auf die vier Kernthemen einzahlen und mit ihrer Strahlkraft und Reichweite dazu beitragen, Mannheim national und international zu positionieren.

Das Maifeld Derby auf dem Maimarktgelände hat sich vom Insider-Tipp zu einem der beliebtesten Independent-Festivals Deutschlands entwickelt. 2017 fand das Festival unter der Leitung von Popakademie-Absolvent Timo Kumpf bereits zum 7. Mal statt und begeisterte rund 15.000 Festivalgäste aus dem In- und Ausland. Die neu geschlossene Medienpartnerschaft mit ARTE hob das Festival 2017 auch medial auf eine neue Ebene. Mit seinem Engagement für das Festival trägt das Stadtmarketing aktiv dazu bei, diese Erfolgsgeschichte weiter zu schreiben.

Vom 8. bis 10. September 2017 fand in Mannheim mit dem ersten Guitar Summit eine Veranstaltung statt, die sich voll und ganz dem Thema Gitarre widmete. An diesem Wochenende wurde Mannheim zum Mittelpunkt der nationalen und

internationalen Gitarrenwelt. Das Stadtmarketing unterstützte die Premiere – mit Erfolg! Im September 2018 findet der 2. Guitar Summit im Rosengarten statt.

Der Nachtwandel lud zum 13. Mal zu einer Entdeckungsreise in den Jungbusch, einem Stadtteil, der durch Leidenschaft, Lebendigkeit und Vielfalt bekannt ist. Die Veranstaltung zeichnete sich vor allem durch das abwechslungsreiche Programm aus und zog mehr als 30.000 Besucher in die Stadt. Gemeinsam mit der Music Commission Mannheim setzte das Stadtmarketing 2017 musikalische Akzente auf der „UNESCO City of Music“-Bühne und präsentierte ausgewählte Mannheimer Nachwuchsbands.

Ein weiterer besonderer musikalischer Botschafter aus dem Bereich der klassischen Musik sind die Mannheimer Philharmoniker. Über die vergangenen Jahre hinweg hat das junge Ensemble sein einzigartiges Profil als internationale Talentschmiede für Musiker sowie eines der jüngsten professionellen Orchester Europas geformt und sein Repertoire an ein breites Publikum weltweit herantragen. Am 13. November 2017 feierten die Mannheimer Philharmoniker ihr Debüt in der Elbphilharmonie Hamburg. Das Stadtmarketing richtete zu diesem Anlass einen exklusiven Empfang in der Elbphilharmonie aus, bei dem zahlreiche namhafte Vertreter aus Politik, Wirtschaft und der klassischen Musikszene zusammenkamen.

GEMEINSAM STARK FÜR MANNHEIM: DIE PARTNER DES STADTMARKETINGS

Gesellschafter



Sponsoren und Partner





Impressum

Stadtmarketing Mannheim GmbH

E 4, 6 | 68159 Mannheim
Tel. +49 (0) 621 / 156673 00
Fax +49 (0) 621 / 156673 52
www.visit-mannheim.de

Fotocredits

Andreas Henn (Cover, S.19, 27, 28, 29, 34, 35, 36, 37, 39)
Daniel Lukac (S.2, 5, 9, 11, 26, 32, 41, 43)
Ruben Schmitz (S.6, 11)
Stadtmarketing Mannheim (S.10, 14, 15, 17, 18, 20, 22, 30, 33, 36)
Mannheimer Philharmoniker (S.16)
Jan Sobotka/dtv (S.18)
Peter Schmalfeldt (S.21)
Tourist Information Mannheim (S. 23)
Christoph Dörper (S.25)
URBN PR (S. 25)
Ben van Skyhawk (S.25, 28, 34, 38)
Thomas Tröster (S.33, 40)

