

DAMIT ALLES
GUT BLEIBT:
MANNHEIM²





AUF EINEN BLICK

Vorwort	Seite 4
Mannheim agil	Seite 6
Mannheim strategisch	Seite 22
Mannheim sehenswert	Seite 28



Verena Eisenlohr
Vorsitzende des Aufsichtsrats

VORWORT

Wir blicken zurück auf spannende und herausfordernde Monate, in denen wir gemeinsam mit Ihnen, unseren Gesellschafter*innen und Partner*innen, zahlreiche Aktivitäten erfolgreich umgesetzt haben. Dafür ein herzliches Dankeschön! In der anhaltenden Krise konnten wir zeigen, dass wir auch in einem schwierigen Umfeld mit Engagement und Ideenreichtum vielfältige Wege finden, Mannheim als kreative und lebenswerte Stadt im Gespräch zu halten.

Dinge neu zu denken und sie schnell und flexibel umzusetzen, war 2020 unser Ansatz. Aus diesem Grund haben wir beispielsweise die Internetpräsenz des Stadtmarketings im März 2020 nach Beginn des ersten Lockdowns in kurzer Zeit komplett neu ausgerichtet und alle Online-Angebote der Stadt integriert. Zusätzlich konnten wir mit der von uns entwickelten Kampagne „Mannheim bleibt achtsam“ städtische Partner, viele Unternehmen, Kirchen und Vereine zusammenbringen und dafür begeistern, die Motive in ihre Kommunikation zu integrieren.

Auch unsere eigenen Formate haben wir der Situation angepasst: Die Mannheim Music Week wurde auf die Reise geschickt und durch zusätzliche digitale Angebote ergänzt. 15 Orte in unterschiedlichen Mannheimer Stadtteilen und jede Menge Musik aus vielfältigen Genres ließen die mobile Version des Events für Groß und Klein zum Erlebnis werden. Zum Kinderfest gab es statt dichtem Menschengedränge auf den Planken in Zusammenarbeit mit dem Kinder- und Jugendzirkus Paletti Live-Shows und Akrobatik zum Mitmachen für zuhause. Zusätzlich bewunderten mehr als 1.000 kleine und große Zirkusliebhaber*innen ihre Idole beim ersten Zirkus-Drive-In.

Den Sommer haben wir genutzt, um touristische Themen voranzutreiben. Die Kampagne „Zwei Städte, ein Erlebnis“ bietet Besucher*innen und Einheimischen die Möglichkeit, unsere Region neu für sich zu entdecken. Mit der neu gegründeten Tourismus Stadt Mannheim GmbH, die Anfang 2021 ihre Tätigkeit aufgenommen hat, stellen wir uns organisatorisch klarer auf und

können so die anstehenden Aufgaben bis hin zur BUGA 2023 angemessen begleiten.

Die Krise als Innovationstreiber – dass ein solcher Effekt möglich ist, zeigten zahlreiche Projektbeispiele bei der zweiten Auflage des Innovationsfestival innomake! im November. Alle Veranstaltungen – ob interaktiv-partizipative Workshops oder der große Abschluss-Summit – fanden digital unter dem Leitmotiv „Nicht nur reden – sondern machen!“ statt. Das Ziel war es, die Chancen nachhaltiger Innovationen zu erkennen und konkrete zukunftsweisende Lösungen zu erarbeiten. Mannheim konnte sich dabei einmal mehr als Stadt der Visionäre und Macher zeigen und seine Vorreiterrolle in der nachhaltigen Stadtentwicklung unter Beweis stellen.

Bei all unseren Aktivitäten haben wir die Bedürfnisse der Stadt und unserer Gesellschafter*innen im Blick. In der Weihnachtszeit ließen wir daher die Kampagne „Weihnachtszauber in Mannheim“ über eine ansprechende Online-Präsenz lebendig werden. Den Weihnachtsbummel in der Innenstadt begleiteten wir mit einem attraktiven Schaufensterwettbewerb, und mit dem Mannheim Gutscheinebuch offerierten wir eine Geschenkidee, die die lokale Wirtschaft unterstützt.

Natürlich standen 2020 noch viele weitere Aktivitäten auf dem Programm. Diese stellen wir Ihnen auf den nachfolgenden Seiten vor. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und sehe unseren kommenden Projekten mit Spannung entgegen.

Herzlichst,

Eisenlohr

Verena Eisenlohr
Vorsitzende des Aufsichtsrats



MANNHEIM²

AGIL

Das Jahr 2020 hat viel verändert – auch unseren Blick auf die Zukunft der Stadt und das Marketing. Im Zeitraster hat die Corona-Pandemie agiles Umdenken in fast allen Bereichen erfordert.

Diese Zäsur vollzog sich im Frühjahr 2020. Im Eiltempo wurde im Lockdown die Webseite des Stadtmarketings komplett neu strukturiert, die Kommunikation ins Digitale verlagert und auf die sozialen Medien fokussiert.

Obwohl das Team vor völlig neue Herausforderungen gestellt wurde, gestaltete sich die Arbeit überraschend unkompliziert und es entstanden positive Effekte und Synergien. Plötzlich waren Kooperationen möglich, die zuvor als undenkbar galten. Kreative Projekte wie die Music Week Mobile oder das neue Format des Kinderfestes als Zirkus Drive-In: Eine Vielzahl partnerschaftlicher Interaktionen zeugt von einem starken Zusammenhalt, der unsere Stadt Mannheim auch in Krisenzeiten prägt.

DIE STADT VIRTUELL ERLEBEN

Mit Online-Kampagnen gegen den Corona-Frust

Die Pandemie erforderte einen radikalen Perspektivwechsel der Stadtmarketing-Kampagnen. Stand bislang das Erleben der Stadt mit physischer Präsenz vor Ort im Fokus, war es nun die Aufgabe, Mannheim virtuell erlebbar zu machen und für Achtsamkeit zu werben.



#BleibMAzuHause

Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Geschäfte und Kultureinrichtungen verlangten von den Mannheimer*innen, aber auch von potenziellen Städtetourist*innen den Rückzug in die eigenen vier Wände. Um die Zeit zu Hause zu erleichtern und Mannheim von seinen spannendsten Seiten zu präsentieren, haben wir die Kampagne #BleibMAzuHause entwickelt.

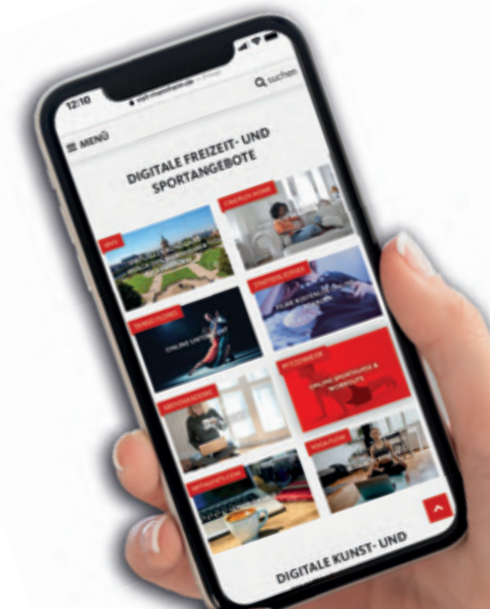
Eine Vielzahl an digitalen Sport- und Freizeitangeboten ermöglichte es, auch im Wohnzimmer aktiv zu bleiben – beispielsweise mit Yoga- und Fitnesskursen, Spiel- und Beschäftigungsideen für Kinder und Familien, Online-Kursen oder einer virtuellen Führung durch den Mannheimer Wasserturm. Auch auf Kulturgenuß musste niemand verzichten, sondern lediglich offen sein für neue, virtuelle Angebote. Viele Mannheimer Künstler*innen und Kulturinstitutionen ließen sich täglich Neues einfallen, um Kultur nach Hause zu bringen. So spielte beispielsweise die Musik mit Streaming-Konzerten in Live-Institutionen wie dem Capitol, dem Schatzkistl oder dem Jazzclub Ella & Louis online weiter. Die Museen entwickelten mit frischen Ideen und Konzepten digitale Kunst- und Kultur-Angebote, und nicht zuletzt gab und gibt es zahlreiche Hilfsangebote von engagierten Mannheimer*innen für bedürftige Mannheimer*innen.

All das sammelt und präsentiert das Stadtmarketing Mannheim auf der Internetseite www.bleibmazuHause.de, die auch auf die neue Datenbank www.mannheim-lokaleinkaufen.de verlinkt. Mit dem dafür etablierten Hashtag #bleibMAzuHause teilen Institutionen, Händler, Gastronomen und Privatpersonen seitdem ihre digitalen Angebote und Tipps für die Zeit zu Hause.



#MAchtLustaufmehr

Jede Krise hat ein Ende und es kommt der Tag, an dem die Mannheimer*innen und Tourist*innen Mannheim wieder wie gewohnt genießen können. Worauf sich Mannheim-Fans am meisten freuen? Die neueste Ausstellung im Museum bewundern, ein Live-Konzert in der UNESCO City of Music besuchen, im Szene-Viertel Jungbusch das Nachtleben feiern oder einfach nur einen Kaffee in einem Straßencafé genießen? Mit der Hashtag-Kampagne #MAchtLustaufmehr haben wir dazu aufgerufen, persönliche Wünsche für die Zeit nach der Pandemie zu verraten. ■





MANNHEIM BLEIBT ACHTSAM

ERFOLGREICHE KAMPAGNE FÜR ACHTSAMKEIT UND
GEGENSEITIGE RÜCKSICHTNAHME



Die Kampagne ist trotz des ernststen Hintergrundes humorvoll und sympathisch – sie passt deshalb gut zu Mannheim. Sie appelliert dabei an die Eigenverantwortung der Bürger, ohne Angst zu machen. Sie hilft, Corona im Griff zu halten. Engelhorn unterstützt diese Kampagne auf allen Kanälen – stationär und online.

Andreas Hilgenstock, Geschäftsführender Gesellschafter der Engelhorn GmbH & KGaA



**DAMIT
ALLES
gut!
BLEIBT**

Wie motiviert man Bürger*innen, trotz temporären Lockerungen der Corona-Maßnahmen achtsam zu bleiben? Die Kampagne „Mannheim bleibt achtsam“ sorgte mit plakativen, emotionalen Motiven für eine Sensibilisierung und flankierte ein umfassendes Aktionsbündnis von vielen Mannheimer Akteur*innen: von Verbänden bis zu Schulen, vom Kulturverein bis zum Global Player, von Gastronomie und Handel.

Seit Ende März 2020 war das öffentliche Leben in Mannheim durch die Corona Pandemie stark eingeschränkt – mit erheblichen psychischen, gesundheitlichen und ökonomischen Auswirkungen. Das deutsche Vorgehen in der Bekämpfung der Pandemie gilt im globalen Vergleich als erfolgreich und vorbildhaft. Die Stadt Mannheim war bereits in der Frühphase Teil dieser erfolgreichen Strategie und im landesweiten Vergleich unter den im Süden Deutschlands am wenigsten betroffenen Großstädten.

Der Erfolg schuf die Basis für Öffnungen ab Mai 2020. Um für ein verständiges und vernünftiges Verhalten der Mehrheit der Menschen zu werben, hat sich die Stadt Mannheim gemeinsam mit dem Stadtmarketing entschlossen, mit Partnern aus Wirtschaft und Kultur die Kampagne „Mannheim bleibt achtsam“ ins Leben zu rufen.

Die Aufgabe der Kampagne war es, die Motivation hoch zu halten und für die Stadtgesellschaft ein Zeichen für Achtsamkeit und Solidarität zu setzen. Die zentrale Botschaft „Mannheim bleibt achtsam“ war allen Plakaten gemeinsam, konnte aber variiert und von den jeweiligen Kooperations-Partnern mit eigenen Bildmotiven genutzt werden. Die Motive wurden in verschiedensten Kontexten eingesetzt – in der Straßenbahn ebenso wie in Taxen oder in städtischen Fahrzeugen, in Schaufenstern, Hotels, in der Gastronomie oder in digitalen Medien.

Die beteiligten Akteur*innen beurteilten die Kampagne äußerst positiv. Andreas Hilgenstock, Geschäftsführender Gesellschafter der Engelhorn GmbH & KGaA: „Die Kampagne ist trotz des ernststen Hintergrundes humorvoll und sympathisch – sie passt deshalb gut zu Mannheim. Sie appelliert dabei an die Eigenverantwortung der Bürger, ohne Angst zu machen. Sie hilft, Corona im Griff zu halten. Engelhorn unterstützt diese Kampagne auf allen Kanälen – stationär und online.“

Auch Roger Schilling, Geschäftsführer der Essity Operations Mannheim GmbH, unterstützte aktiv die Kampagne: „Als Hygiene- und Gesundheitsunternehmen ist es unser Ziel, die Gesundheit und das Leben von Menschen zu verbessern. Deshalb unterstützen wir auch diese Kampagne, die genau dazu einen wichtigen Beitrag leistet.“ ■



Achtsam und mit Abstand: Die Pressekonferenz zum Kampagnenstart mit Karmen Strahonja, Dr. Peter Kurz, Andreas Hilgenstock und Roger Schilling (v.l.n.r.)

Die einzelnen Motive der Kampagne fokussierten auf vier Ziele:



Abstand halten



Gut durchlüften



Maske tragen



Testen lassen

GEMEINSAM DURCH DIE KRISE

Mannheimer Unternehmen stark in Corona-Zeiten

Wie die meisten Unternehmen waren auch die Gesellschafter der Stadtmarketing Mannheim GmbH im Jahr 2020 von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise betroffen. Dennoch ließen sich die Unternehmen nicht entmutigen. Stattdessen engagierten sie sich auf vielfältige Weise, um die Krise zu meistern.

Die Pandemie hatte unterschiedliche Auswirkungen auf die Unternehmen. Einige gerieten in schwierige Situationen, andere wiederum konnten ihre Produktion steigern, etwa um medizinische und hygienische Waren herzustellen. Als international tätiges Gesundheitsunternehmen arbeitete die Mannheimer Roche Diagnostic GmbH an dem Ziel, Patienten mit diagnostischen Tests und Medikamenten zu versorgen. Dabei setzte Roche auf interdisziplinären Austausch – mit Forschung, Entwicklung, Produktion, Logistik und Vertrieb ist der Mannheimer Standort an der ganzen Wertschöpfungskette beteiligt. Dieser Einsatz wurde mit der Entwicklung eines Tests zur Erkennung des neuartigen Coronavirus bestätigt. Die schnelle, zuverlässige und hochautomatisierte Diagnose ist ein wichtiger Bestandteil der globalen Strategie zur Bekämpfung der Ausbreitung des Virus. Ein weiterer Test dient dem Nachweis von Antikörpern gegen Covid-19. In Mannheim werden für diesen Antikörper-Test Reagenzien und Testkits produziert, abgefüllt, verpackt und weltweit versandt.

Die Hygieneprodukte von Essity waren zu Beginn der Corona-Krise besonders stark nachgefragt. Um den großen Bedarf an Gütern wie Toilettenpapier und Papierhandtüchern schnell zu bedienen, wurde das Consumer-Tissue-Sortiment rund um die Uhr produziert, wie Unternehmenssprecherin Annette Schönleber berichtete. Der Mannheimer Lebensmittelhersteller Südzucker produziert unter anderem auch Ethanol, das zur Herstellung von Desinfektionsmitteln verwendet wird. Um die gestiegene Nachfrage zu decken, etwa für Krankenhäuser und Apotheken, legten die Mitarbeiter*innen Sonderschichten ein.



Vielfältiges Engagement

Mit dem Online-Angebot „Von hier“ unterstützen die Zeitungen der Mediengruppe Dr. Haas lokale Unternehmen, Sportstätten und Kultureinrichtungen, um für Kund*innen erreichbar zu sein. Ob Handwerksbetrieb, Blumenladen, Restaurant, Museum, Reinigung oder Modeboutique, das neue Portal vonhier.morgenweb.de informiert, welche Geschäfte geöffnet haben oder wer Lieferservice anbietet.

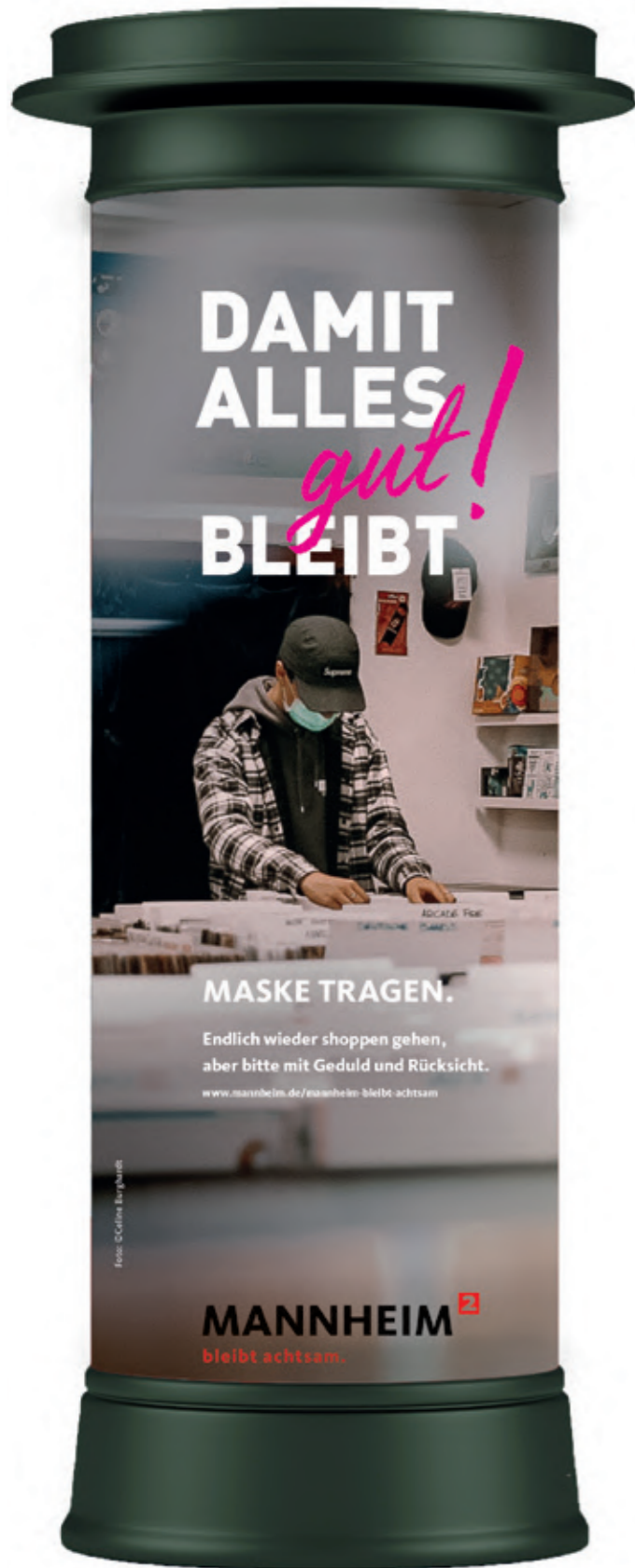


Eine Aktion zur Förderung der lokalen Wirtschaft entwickelte das Energieunternehmen MVV. In der Facebook-Gruppe „Verliebt in Mannheim – gemeinsam stark“ stellen Selbständige und kleinere Unternehmen Produkte und Dienstleistungen vor.

Die Mannheimer Versicherungsgruppe INTER richtete eine Corona-Hotline für ihre Kund*innen ein und gab rund um die Uhr Antworten auf medizinische Fragen: Von ärztlicher Videoberatung bis zur Nennung von Teststellen. Wie solidarisch die Mannheimer*innen in der Krisenzeit sind, zeigte ein Hilfsangebot der Wohnungsbaugesellschaft GBG. Da die Corona-Krise vor allem jene trifft, die auf Hilfe angewiesen sind, trat die GBG als Vermittlerin zwischen ihren Mieter*innen ein. Über die GBG-App oder die Mail-Adresse nachbarschaftshilfe@gbg-mannheim.de können sich engagierte Freiwillige und hilfebedürftige Mieter*innen registrieren. Die Chance gGmbH greift zusätzlich unter die Arme und hat einen Einkaufsservice für über 75-Jährige angeboten.

Der Technologiekonzern ABB unterstützte das Internationale Komitee vom Roten Kreuz mit einer Spende von einer Million Schweizer Franken und stockte jede Spende seiner Mitarbeiter*innen rund um den Globus um das Doppelte auf. Das Geld wurde in die Gesundheits- und Sanitärinfrastruktur investiert. Darüber hinaus stellte ABB Software-Lösungen kostenlos zur Verfügung, wie etwa Tools zur Ferndiagnose von Produktionslinien, die wichtige Versorgungsgüter herstellen.

Die englische Tochterfirma des Mannheimer Unternehmens Bilfinger spendete dringend benötigte Atemschutzmasken und Schutzbrillen für das Personal von Rettungsdiensten in Schottland und die Mitarbeiter*innen eines Seniorenheims in England.



Im Congress Center Rosengarten fanden ab Ende März 2020 keine Veranstaltungen statt, mit Ausnahme einer Blutspendeaktion des Deutschen Roten Kreuzes Mitte April. Im Hintergrund arbeitete die m:con mannheim:congress GmbH unter Hochdruck an der Erstellung neuer Konzepte und einem Hygienekonzept, das Veranstaltungen unter Einhaltung der Abstandsregeln ermöglicht.



In der Diringer & Scheidel-Unternehmensgruppe wirkte sich die Corona-Pandemie unterschiedlich aus. Am Bau und bei den technischen Dienstleistern konnte weitergearbeitet werden. Die Mitarbeiter*innen der Pflegeeinrichtungen hatten alle Hände voll zu tun, und die kaufmännische Abteilung arbeitete im Home Office. Bei der Ariva Hotel GmbH als Betreiberin von fünf Hotels ruhte das Geschäft weitgehend. „Wir agieren vorsichtig in allen Bereichen, die Gesundheit unserer Mitarbeiter geht vor“, so Achim Ihrig, Mitglied des D&S-Management Boards und Ariva-Geschäftsführer.

Das „Global Management Meeting“ der Fuchs Petrolub SE, bei dem Führungskräfte aus aller Welt in Mannheim zusammenkommen, wurde zur virtuellen Roadshow umfunktioniert. Sie wurde zum Erfolg und zu einer tollen neuen Erfahrung, die alle Mitarbeiter*innen in schwierigen Zeiten noch näher zusammenbrachte.



Die Stadt Mannheim reagierte mit vielfältigen Maßnahmen auf die veränderten Lebensbedingungen. Für Eltern, deren Kinder Kitas besuchen, wurden im April 2020 die Gebühren erlassen. Da ein Aufnahmestopp für Pflegeheime bestand, richtete Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz eine Taskforce ein, um die vorübergehende Betreuung von älteren Menschen zu gewährleisten. Wo machbar, gewährte die Stadt Stundungen und Anpassungen von Gewerbesteuerzahlungen, Gebühren, Mieten und Pachten. Zudem legte sie Hilfspakete für Unternehmen und Selbständige auf und entwickelte Hilfsangebote für Kultur- und Kreativschaffende. ■



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT AUSGEZEICHNET

STIFTUNG DER MANNHEIMER WIRTSCHAFT VERLIEH FÖRDERPREISE

V.l.n.r.: Karmen Strahonja (Stadtmarketing Mannheim), Klaus Treichel (ABB), Dr. Monika Mölders (Roche)

Die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft hat 2020 zum vierten Mal Organisationen ausgezeichnet, die sich auf vorbildliche Weise für Mannheim, die Gewinnung und Integration von Fachkräften sowie für soziale Strukturen engagieren.

Die Träger des mit 1.000 Euro dotierten „Preises zur Gewinnung von Fachkräften“ waren das Restaurant Landolin, der Verein Neckarstadt Kids e.V. und die MyTalents Community GmbH. Die Preisübergabe, die üblicherweise im Rahmen des Mannheimer Wirtschaftsforums erfolgt, ging virtuell über die Bühne: Die Jugendkirche Samuel im Stadtteil Jungbusch war Drehort für die Aufzeichnung, bei der Klaus Treichel (ABB), Dr. Monika Mölders (Roche) und Karmen Strahonja die Laudationes sprachen.

Miteinander-Restaurant Landolin

Das Restaurant Landolin in Mannheim-Waldhof nennt sich „Miteinander-Restaurant“. Hier arbeiten Menschen mit und ohne Behinderungen seit mehr als fünf Jahren erfolgreich zusammen. Im Sinne der Inklusion bietet das Landolin eine Möglichkeit, am Arbeitsleben teilzunehmen. Das Team legt großen Wert auf frische, regionale Produkte sowie den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen. So besitzt das Restaurant Vorbildcharakter unter sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Gesichtspunkten.

myTalents Community GmbH

Die myTalents Community GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, Kreativität und Vielfalt zu fördern. Dazu hat das in Mannheim gestartete Unternehmen die Plattform myTalents.com ins Leben gerufen, auf der Freizeiterlebnisse und Workshops angeboten und gefunden werden können. Weit über die Metropolregion Rhein-Neckar hinaus bieten Talente hier ihre Koch-, Zauber- und Kunstkurse, Barista-Workshops oder Tastings an – offline als auch online. Damit leistet myTalents einen wertvollen Beitrag zur Kultur in Mannheim sowie zur Lebensqualität der Stadt.

Neckarstadt Kids e.V.

Die Neckarstadt-West hat eine lange und wechselhafte Zuwanderungsgeschichte. Um die soziale und bildungspolitische Infrastruktur zu verbessern, wurde im Frühjahr 2018 der Neckarstadt Kids e.V. gegründet. Mit 23 qualifizierten Trainer*innen wird auf ehrenamtlicher Basis ein kreatives Nachmittagsprogramm für Kinder in den Bereichen Sport, Tanz, Theater, Artistik, Malen und Musik umgesetzt. Auch die Eltern werden angeregt, sich für die Entwicklung des Stadtteils zu engagieren. Sengül Kardelen, die 1. Vorsitzende des Vereins, freute sich über die Auszeichnung: „Das Preisgeld können wir sehr gut für die musikalische Förderung einsetzen.“ ■



MANNHEIM MUSIC WEEK MOBILE

**FLEXIBEL UND KREATIV: EIN NEUES FORMAT BRACHTE
LIVEMUSIK ZUM PUBLIKUM NACH HAUSE**

2019 feierte die Mannheim Music Week ihre Premiere. Im Corona-Jahr 2020 startete das neue Festival-Format erfolgreich durch und bewies Flexibilität und Kreativität in der Krise.

Die zweite Mannheim Music Week sollte vom 9. bis 16. Mai mit über 70 Veranstaltungen stattfinden, musste aber aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden. Das Stadtmarketing Mannheim und NEXT MANNHEIM hatten 2019 die erste Mannheim Music Week mit bekannten Gesichtern der Mannheimer Musikszene entwickelt – wie Michael Herberger, Thomas Siffing, Rainer Kern, Popakademie, Musikhochschule, Nationaltheater oder Cosmopop. Jetzt erarbeitete das Team in kürzester Zeit eine mobile Version, deren Grundgedanke der gleiche blieb: Die musikalische Vielfalt der Stadt zu präsentieren und für neue Orte zu öffnen. Vom 11. bis 15. Mai brachten 15 regionale Künstler*innen

Livemusik zum Publikum coronakonform nach Hause – an 15 verschiedenen Orten direkt vor die Haustür und auf den Bildschirm.

Der Music Truck hat die Stadt gerockt

Die Musikwoche kombinierte verschiedene Elemente zu einem mobilen Programm. Ein Music Truck überraschte in den Stadtteilen mit Livekonzerten, Livestreams und Videobotschaften von Musiker*innen aus Mannheim und dem weltweiten UNESCO-Netzwerk. Von Montag bis Freitag fuhr der Mannheim Music Week-Truck die Stadtteile Schönau, Waldhof, Käfertal, Neckarstadt (West und Ost), Hochstätt und Franklin an. In Kooperation



mit der GBG Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH und MWS Projektentwicklungsgesellschaft mbH machte der Truck vor Wohnhäusern Halt. Das Spannende dabei: Die genauen Auftrittsorte wurden erst kurz vorher über die Social-Media-Kanäle bekannt gegeben.

Auf der Ladefläche traten Mannheimer Künstler*innen und Bands auf, die sich aus der freien Musikszene, Absolvent*innen der Popakademie oder Studierenden der Musikhochschule zusammensetzten. Sie spielten jeweils 20- bis 30-minütige Livekonzerte. Zuhören war ausdrücklich erwünscht – jedoch nur vom eigenen Fenster oder Balkon aus oder online, um Menschenansammlungen vor dem Truck zu vermeiden. „Für uns als UNESCO City of Music war es wichtig, in einer schwierigen Zeit ein Zeichen für die Musik in Mannheim zu setzen“, so Christian Sommer, Geschäftsführer der mg: mannheimer gründungszentren gmbh. „Über den Facebook- und Instagram-Kanal sowie über den Hashtag #mannheimmusicweek wurden Live-Videos vom Musik-Truck für all jene gepostet, die nicht live vor Ort sein konnten. Auch die Zuschauer*innen waren aufgefordert, ihre Videos von den Auftritten mit anderen zu teilen. Ergänzend wurde eine Kooperation mit dem weltweiten UNESCO-Projekt „we R culture“ realisiert, das zu Beginn der Corona-Krise vom Mannheimer UNESCO-Beauftragten Rainer Kern initiiert wurde. Wie im Vorjahr förderte das Mannheimer Energieunternehmen MVV die Music Week. Große Unterstützung erhielt die Musikwoche auch von der BBBank eG: Mit einer Spende von 10.000 Euro förderten die Mannheimer Filialen der Bank die Organisation der Mannheim Music Week bereits zum zweiten Mal. „Mit unserer Spende möchten wir einen Beitrag dazu leisten, die Musikstadt Mannheim und ihre Künstler*innen zu unterstützen. Besonders am Herzen liegt uns dabei die Förderung von Nachwuchstalenten“, freute sich Stephan Werner, Filialdirektor Kompetenzzentrum Mannheim der BBBank eG.

Gelungenes Folgeprojekt: Die mobile Music Truck-Sommertour
Nach dem großen Erfolg bei der Mannheim Music Week Mobile, ging der Musiktruck vom 24. Juni bis 24. Juli ein weiteres Mal auf Tour in die Stadtteile. An insgesamt 15 Tagen erhielten Künstler*innen immer montags, mittwochs und freitags eine mobile Bühne.

Der 2018 gegründete Förderverein Music Commission e.V. veranstaltete die zweite Tour des Musiktrucks in Kooperation mit der Koordinierungsstelle Quartiersmanagement der Stadt. Organisiert und durchgeführt wurde die Reihe vom Mannheim-Music-Week Team bei NEXT MANNHEIM. Ermöglicht wurde das Projekt durch eine gemeinschaftliche finanzielle Unterstützung mit 20.000 Euro: Die Mannheimer Bürgerstiftung beteiligte sich mit Mitteln aus dem Unterstützungsfonds, der aus Spenden zu den #rocktzuhaus-Konzerten aus dem Mannheimer Capitol gebildet wurde; außerdem förderten die Mannheimer Runde und die GBG - Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft mbH. ■



Facebook und Instagram: @mannheimmusicweek



Mannheim Music Week
[www.visit-mannheim.de/
mmw-mobile](http://www.visit-mannheim.de/mmw-mobile)



MARKETING CAFÉS 2020

Die beliebte Live-Reihe für Marketing-Profis im neuen Online-Format

Der besondere Reiz der Marketing Café-Reihe des Stadtmarketings ist der ungezwungene Austausch von Besucher*innen und Expert*innen unterschiedlicher Fachrichtungen über aktuelle gesellschaftliche und marketingrelevante Themen. Dass das beliebte Format auch virtuell sehr gut funktioniert, stellte am 20. April 2020 der erste Online-Talk unter Beweis. Via Livestream folgten rund 300 Zuschauer*innen dem Gespräch über die veränderten Bedingungen für das Veranstaltungsmanagement. Ein Besucherrekord für das Marketing Café!



Veranstaltungen in der Corona-Krise
20. April 2020 | Online

Beim ersten Marketing Café des Jahres war alles ziemlich anders als gewohnt. Den technisch reibungslosen Ablauf verantwortete Michael Schenk, der als Inhaber der epicto GmbH auf Veranstaltungen- und Konferenztechnik spezialisiert ist. Helge Thomas von der Kommunikationsagentur ottomisu übernahm die Rolle des Moderators, die ansonsten Karmen Strahonja obliegt. Stattdessen befand sich die Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH im Home Office vor dem Computer, denn erstmalig nahm sie selbst als Talk-Gast teil. Als weiterer Gesprächspartner wurde Christian Holtzhauer, Intendant des Schauspiels am Nationaltheater Mannheim, zugeschaltet.

Auch wenn die Besonderheit des Theaters die Gleichzeitigkeit vom Spiel der Künstler auf der Bühne und dem Dabeisein der Zuschauer sei, stellte Christian Holtzhauer zunächst Mitschnitte von Inszenierungen online. Mit kurzen Online-Videos gab das Ensemble seit Beginn der Krise Einblick in die Arbeit hinter den Kulissen. Doch nicht nur für kulturelle Veranstalter und große Unternehmen bietet die digitale Technik Vermarktungschancen, betonte Karmen Strahonja. Die Zeit sei ideal, um neue Möglichkeiten auszuprobieren. Und Michael Schenk betonte, dass es gar nicht so sehr auf die Ausstattung ankomme. Viel wichtiger seien der Inhalt und die richtige Kombination von Technik und Interaktion.



Musikclubs sind wichtige Kulturrorte
21. September 2020 | peer23

Auch das zweite Marketing Café des Jahres stand im Zeichen von Covid-19, doch es fand nicht online, sondern am 21. September live statt. Mit dem soziokulturellen Zentrum peer23 auf der Friesenheimer Insel, hatte Gastgeberin Karmen Strahonja den wohl bislang ungewöhnlichsten Ort für ein Marketing Café ausgewählt – zugleich einen, der bestens zum Thema Nachtkultur passt.

Längst ist Mannheim auch überregional für seine attraktive Ausgehkultur bekannt, doch aufgrund von COVID-19 waren 2020 keine Tanzveranstaltungen möglich. „Das ist ein großes Problem“, sagte Robert Gaa. Im peer23 erläuterte der neue Mannheimer Nachtbürgermeister, wie Musikclubs das städtische Zusammenleben bereichern. „Die Menschen sollen sich wohlfühlen an Orten, die Teil des sozialen Lebens sind“, sagte der gelernte Maschinenbauer. Er selbst ist als Veranstalter und DJ tätig und weiß um die Bedürfnisse der Nachtschwärmer. In Mannheim vermittelt er zwischen Bar- und Clubbetreiber*innen, Anwohner*innen, Gästen und Behörden, denn selbst Ausgehviertel wie der Jungbusch seien keine reinen Partymeilen. Musikclubs seien für das Leben in der Stadt wichtig, so Gaa, weshalb er für mehr Offenheit plädierte. In einem historischen Rückblick wurde deutlich, dass die ersten Diskotheken in der Nachkriegszeit entstanden sind, als Live-Auftritte nicht möglich waren und man sich mit dem Abspielen von Schallplatten behelf. Die heutigen Musikclubs sind für Robert Gaa Kulturrorte, an denen der Gast sein kann, wie er mag. Neben dem positiven Image für die Stadt seien die wirtschaftlichen Auswirkungen einer guten Nachtkultur nicht zu unterschätzen. Es sei wünschenswert, dass Musikclubs auch steuerlich wie Kulturrorte eingestuft werden und mehr Unterstützung erhalten. Dr. Matthias Rauch, Leiter der Kulturellen Stadtentwicklung Mannheim, zeigte sich überzeugt: „Die Innenstadt wird sich verändern. Mittelfristig hat die monofunktionale Nutzung durch den Einzelhandel keinen Bestand. Die Ausgehkultur spielt zukünftig wieder eine stärkere Rolle.“ ■



In höherer Auflage produziert: das Gutscheinebuch 2020/21

DAS MANNHEIM GUTSCHEINBUCH

Über 60 Gutscheine für das besondere Mannheim-Erlebnis

Das Gutscheinebuch ist ein beliebtes Willkommensgeschenk, das alle Erstsemesterstudierenden der Mannheimer Universität und Hochschulen zu ihrem Start in der Stadt erhalten. Da besondere Zeiten im Jahr 2020 auch besondere Maßnahmen erforderten, hat das Stadtmarketing ein neues Konzept entwickelt.

Das neue „Mannheim Gutscheinebuch 2020/21“ erschien am 31. Juli 2020. Die Auflage wurde erhöht und das Coupon-Heft Mannheimer*innen und Besucher*innen, aber auch Unternehmen zum Kauf angeboten – zum Beispiel als Geschenk für Mitarbeiter*innen.

Mit dem Verkauf leistete das Stadtmarketing einen Beitrag, die lokale Wirtschaft in diesen herausfordernden Zeiten zu unterstützen. Somit wurde ein zusätzlicher Anreiz geschaffen, Mannheimer Museen, Cafés, Restaurants und weitere Freizeiteinrichtungen zu besuchen.

Der Inhalt: 61 Coupons mit Rabattangeboten für Gastronomie, Kulturszene, Shopping-, Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Beispielsweise ein Freibesuch im Nationaltheater, 2-für-1-Angebote in den Reiss-Engelhorn-Museen, dem TECHNOSEUM, dem Jazzclub Ella & Louis, ein kostenloser Schnuppermonat in der Stadt-

bibliothek, Rabattaktionen in Mannheimer Geschäften, Freige Getränke in Cafés und Restaurants, ein Lasertag-Freispiel oder Rabatt auf eine Hotel-Übernachtung. Zehn Gutscheine waren an Studierende adressiert.

Das Gutscheinebuch entstand mit freundlicher Unterstützung der Werbegemeinschaft Mannheim City e.V. und des Fachbereichs Wirtschafts- und Strukturförderung der Stadt Mannheim. ■



Weitere Informationen
[www.visit-mannheim.de/
mannheim-my-future/
mannheim-gutscheinebuch](http://www.visit-mannheim.de/mannheim-my-future/mannheim-gutscheinebuch)

LOKAL EINKAUFEN IN MANNHEIM

INTERNETSEITE PRÄSENTIERT ANGEBOTE VON
HANDEL UND GASTRONOMIE



*Für unsere Stadt ist es überaus wichtig, dass sie weiterhin so aktiv und vielseitig bleibt, wie wir sie kennen – wenn auch auf neuen und anderen Wegen. Ich danke allen, die sich hierfür einsetzen und für die Bürger*innen attraktive Angebote aus Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit schaffen.*

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz



Telefonische Beratung, Online-Bestellungen, individueller Abhol- und Lieferservice: In Kooperation mit der Werbegemeinschaft Mannheim City e.V. wurde die Internetseite www.mannheim-lokaleinkaufen.de ins Leben gerufen, die Angebote des Handels und der Gastronomie präsentiert und lokale Betriebe unterstützt.

„Für unsere Stadt ist es überaus wichtig, dass sie weiterhin so aktiv und vielseitig bleibt, wie wir sie kennen – wenn auch auf neuen und anderen Wegen. Ich danke allen, die sich hierfür einsetzen und für die Bürger*innen attraktive Angebote aus Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit schaffen“, erklärte Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz. „Unsere Stadt und ihre Stadtteile sollen ihr Gesicht durch die Krise nicht verändern. Daher ist es gerade jetzt wichtig, lokale Betriebe – so gut es geht – zu unterstützen. Alle Mannheimer Stadtteile sind aufgerufen, sich an dieser Aktion zu beteiligen.“

Vom klassischen Abhol- oder Lieferservice bis zur lokalen Online-Bestellung: Auf der neuen Plattform sind Angebote von Geschäften und Lokalen zu finden, die zwar schließen mussten, aber weiterhin telefonisch, per E-Mail und online für ihre Kund*innen da sind. Mit dieser Solidaritätsaktion zeigte das Stadtmarketing, dass Mannheim in dieser schwierigen Krise lebendig, engagiert und aktiv ist – und es auch weiterhin bleibt.

Lutz Pauels, 1. Vorsitzender der Werbegemeinschaft Mannheim City, begrüßte die neue Online-Plattform: „Über die Such- und Filterfunktion gelangen die Nutzer*innen direkt zu den für sie passenden Angeboten.“ Die Internetseite ging am 1. April 2020 online. Dank der Kooperation mit der Werbegemeinschaft Mannheim City konnten bereits im Vorfeld Handels- und Gastronomiebetriebe angeschrieben und mit deren direkter Rückmeldung rund 60 Einträge online gestellt werden. ■



Weitere Informationen
www.city-betriebe.de

KINDERFEST SPEZIAL

Ein deutschlandweit einmaliges Zirkus-Drive-In für Kinder und Erwachsene

Bereits zum 17. Mal hätte das Kinderfest vom 29. bis 31. Mai 2020 in der Mannheimer Innenstadt stattgefunden. Aufgrund der Corona-Pandemie mussten die Bühnen-Acts und Mitmach-Stände auf den Kapuzinerplanen und dem Münzplatz entfallen, doch das Stadtmarketing hat mit dem Kinder- und Jugendzirkus Paletti e.V. ein pandemiegerechtes Programm entwickelt.

Am 30. Mai ging ein innovatives Programmformat auf dem Freigelände Im Pfeifferswörth in Feudenheim über die Bühne: Zum Zirkus-Drive-In mit frischem Popcorn konnten Familien mit dem Auto oder Fahrrädern vorbeikommen und Live-Auftritte verschiedener Akrobaten unter Einhaltung der Abstandsregeln genießen. Abends gab es zwei Mitmach-Aktionen, die live gestreamt wurden.

Erfolgreiche Premiere: Die Zirkus Drive-In Night-Show

Im Juli ging der Zirkus Drive-In in die zweite Runde. Nach dem großen Erfolg im Rahmen des Kinderfest Spezial luden der Kinder- und Jugendzirkus Paletti und das Stadtmarketing Mannheim zur Fortsetzung ein – dieses Mal mit einer Night-Show: Feuerkünstler*innen zeigten im Licht der Abenddämmerung Kunststücke mit Jonglierfackeln und Feuer-Hula-Hoops. Lichtspiele und weitere Illuminationen sorgten für eine ganz besondere Atmosphäre und setzten die Artisten professionell in Szene.

„Ich freue mich, dass wir mit dem Stadtmarketing ein ganz besonderes Programm anbieten konnten“, so Tilo Bender, Geschäftsführer des Kinder- und Jugendzirkus Paletti e.V. „Diese Form der Präsentation war neu und mit über 1.000 kleinen und großen Besuchern ein riesiger Erfolg. Die begeisterten Rückmeldungen und die deutschlandweite Presse-Resonanz haben uns motiviert, weiter zu machen.“

Der Eintritt war kostenlos, die Veranstaltungen wurden unterstützt durch den Technikpartner Axxial, der für die Lichteffekte während den Shows sorgte. ■

www.kinderfest-mannheim.de
www.zirkus-paletti.de



WEIHNACHTSZAUBER IN MANNHEIM

Ein Schaufensterwettbewerb und Lichterglanz für die festliche Jahreszeit

Strahlende Kinderaugen, neugierige Blicke. Im November und Dezember 2020 lohnte sich das Hinschauen doppelt. Beim Schaufensterwettbewerb „Weihnachtszauber in Mannheim“ konnten Mannheimer*innen und Städtetourist*innen ihr Lieblingsschaufenster wählen und tolle Preise gewinnen.

Alle Geschäfte, die sich am großen Schaufensterwettbewerb beteiligten, waren am roten Würfel mit dem Aktionslogo „Weihnachtszauber in Mannheim“ zu erkennen, das die Wirtschaftsförderung der Stadt Mannheim, der Werbegemeinschaft Mannheim City e.V. und das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam entwickelt hatten. Die Würfel sowie Inspirationen für die Schaufenstergestaltung wurden von Schüler*innen des zweiten Lehrjahres „Gestalter für visuelles Marketing“ der Heinrich-Lanz-Schule hergestellt.

Passend zu dieser weihnachtlichen Aktion wurde die Mannheimer Innenstadt in ein traumhaftes Lichtermeer getaucht. Die Bäume der City trugen insgesamt 520 Lichterketten, weitere 17 Lichtervorhänge zierten die Planken, die Breite Straße und Fressgasse und erhellten so die dunkle Jahreszeit. Wer den Weg in die Stadt nicht antreten konnte, fand auf der Webseite www.weihnachtszauber-in-mannheim.de zahlreiche digitale Inspirationen für die Weihnachtszeit: von Online-Adventskalendern bis hin zu Rezepten aus der Mannheimer Sternegastronomie zum Nachkochen. ■



➔
Weitere Informationen
www.weihnachtszauber-in-mannheim.de



MANNHEIM² STRATEGISCH

Mit dem „Leitbild 2030“ engagiert sich Mannheim auf vielfältige Weise im Bereich Nachhaltigkeit und nimmt europaweit eine strategische Vorreiterrolle ein.

Für dieses Engagement wurde die Stadt ausgezeichnet, unter anderem mit dem European Public Sector Award, dem deutschen Nachhaltigkeitspreis und dem Global Green City Award.

Doch Mannheim stellt nicht die Errungenschaften der Vergangenheit in den Vordergrund, sondern hat im Jahr 2020 die Weichen in Richtung Zukunft gestellt. Im November 2020 rückte das 2. Mannheimer inno-make!-Festival nachhaltige Innovationen in den Fokus. Mehrere hundert Vordenker*innen diskutierten Ideen und entwickelten Lösungen, die nicht nur technisch, sondern auch sozial, kulturell und ökologisch Zukunft gestalten.

Ein weiterer strategischer Meilenstein mit enormer Strahlkraft ist die BUGA 23. Sie soll die bislang nachhaltigste Bundesgartenschau werden und auch mit ihr wird das Stadtmarketing für Bürger*innen, Talente aus aller Welt und Tourist*innen eine klare Botschaft vermitteln: Die Zukunft in Mannheim ist lebenswert, klimaneutral und steht im Einklang mit Umwelt und Natur.



INNOMAKE! DAS 2. MANNHEIMER INNOVATIONSFESTIVAL

Beim inno-make!-Summit wurde die Kraft der Veränderung gefeiert

Vom 9. bis 19. November 2020 fand zum zweiten Mal inno-make! statt – das führende Festival zum Thema nachhaltige Innovation im deutschsprachigen Raum. 2020 lautete das Leitmotiv „Nicht nur reden – sondern machen!“. Auf dem Programm standen partizipative Online-Veranstaltungen und der abschließende inno-make!-Summit „change | inspiration | innovation“, der die Kraft der Veränderung thematisierte – unter anderem mit Keynotes von Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz, Jagoda Marinic und Harald Welzer.



Die erfolgreiche Festival-Premiere 2019 hat den Diskurs über nachhaltige Innovationen eröffnet. 2020 folgte der nächste Schritt. Elf Tage lang hat das 2. Mannheimer inno-make!-Festival nachhaltige Innovationen in den Fokus gerückt. Aufgrund der aktuellen Corona-Situation standen interaktiv-partizipative Online-Events wie Input Sessions, ein Hackathon, Konferenzen und Workshops auf dem Programm, das neben technischen Innovationen auch sozialen, kulturellen und ökologischen Erfindergeist thematisierte. Mehrere hundert Vordenker*innen aus Unternehmen, Startups und der Stadtgesellschaft nahmen an mehr als einem Dutzend digitalen Events, Panels und Input Sessions teil. Gemeinsam wurden Ideen diskutiert und an Lösungen gearbeitet, die nicht nur technisch, sondern auch sozial, kulturell und ökologisch Zukunft gestalten.

Das Herzstück des Festivals bildete der „inno-make“-Summit change | inspiration | innovation, der am 19. November als Online-Livestream stattfand. Mannheims Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz eröffnete den Abend mit einem Grußwort, bevor innovative Projekte aus Mannheim vorgestellt wurden, die während der Corona-Zeit entstanden sind. Der Soziologe Prof. Dr. Harald Welzer und die Heidelberger Autorin Jagoda Marinić gaben inspirierende Denkanstöße. Zusammen mit Dr. Peter Kurz diskutierten sie über die Notwendigkeit vorausschauender, zukunftsfähiger Innovationen und wieso man Krisensituationen als Chance begreifen sollte.

Dr. Peter Kurz: „Es ist ein großer Erfolg, dass es gelungen ist, das inno-make!-Festival in die digitale Welt zu übertragen. Denn inno-make! stellt nicht die Errungenschaften der Vergangenheit in den Vordergrund, sondern blickt aus der Gegenwart in die Zukunft. Der Slogan des Festivals, 'Nicht nur reden, sondern machen' könnte nicht treffender sein, denn es geht darum, neue Impulse zu setzen und Transformationsprozesse zu gestalten. Das Ziel ist Innovation, wobei Innovation nicht nur ein Thema der Technologie, sondern auch ein soziales Thema ist.“



Im virtuellen Konferenzraum über nachhaltige Innovation diskutiert: OB Dr. Peter Kurz (links oben), Jagoda Marinic (links unten), Harald Welzer (rechts unten). Rechts oben im Bild: Moderator Frank Zumbach.



Mehr Informationen
www.innovationsfestival-mannheim.de



Mit dem strategischen „Leitbild 2030“ hat Mannheim sich zur lokalen Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele verpflichtet. Mannheim ist eine der ersten Städte in Europa, die sich aktiv mit einer nachhaltigen Zukunftsgestaltung beschäftigen. Für dieses Engagement wurde die Stadt bereits mehrfach ausgezeichnet – unter anderem mit dem European Public Sector Award, dem deutschen Nachhaltigkeitspreis und dem Global Green City Award. In der „Mannheim Message“ fordert die Stadt gemeinsam mit dem Städtenetzwerk ICLEI der Europäischen Union im Rahmen des European Green Deal die Förderung von Projekten zur ökologischen Veränderung von Infrastruktur und Wirtschaft: Die Mannheim Message beschreibt, wie ein nachhaltiges Europa in den Städten umgesetzt wird.

es wieder um relevante nachhaltige Innovationen gehen – und wenn möglich auch wieder live mit physischen Präsenzveranstaltungen.

Veränderungssituationen seien Innovationstreiber, erklärte Dr. Claudia Rabe, Deputy Managing Director NEXT MANNHEIM. Nach dem ersten inno-make!-Festival 2019 sei es das Ziel gewesen, ein Programm zu gestalten, das die Herausforderungen einer Pandemiesituation und die damit einhergehenden Push-Faktoren in Richtung nachhaltiger Innovation im positiven Sinne aufgreift. Das richtige Mindset und daraus direkt resultierende Handlungen seien relevant – das habe das Festival erfolgreich aufgezeigt. ■

“
 Der Slogan des Festivals, ‘Nicht nur reden, sondern machen’ könnte nicht treffender sein, denn es geht darum, neue Impulse zu setzen und Transformationsprozesse zu gestalten. Das Ziel ist Innovation, wobei Innovation nicht nur ein Thema der Technologie, sondern auch ein soziales Thema ist.

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz

Karmen Strahonja, die Initiatorin des inno-make!-Festivals und Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH, freute sich sehr über die hohe Beteiligung – aber noch mehr darüber, dass bei allen Veranstaltungen die Begeisterung für das gemeinsame Ziel spürbar war. Mit inno-make! solle eine Plattform und ein Raum für Diskussion und Umsetzung nachhaltiger Innovationen geschaffen werden. Deshalb werde es 2021 auch eine Fortsetzung geben.

Auch Christian Sommer, Geschäftsführer des Kooperationspartners und Mitveranstalters NEXT MANNHEIM, bewertete die Entwicklung des Festivals positiv: Mit inno-make! sei es gelungen, nicht nur Fachpublikum anzusprechen, sondern auch viele andere Menschen, die sich für den Themenkreis Innovation und Nachhaltigkeit interessieren. Das zeige sich klar daran, dass sich in vielen der Online-Veranstaltungen bis zu 80 unterschiedliche Teilnehmer*innen eingewählt haben. Entscheidend sei der Mut, etwas zu verändern. Auch beim nächsten inno-make!-Festival 2021 solle



Wir danken unseren Sponsoren und Partnern, die das Innovationsfestival inno-make! im Jahr 2020 unterstützt haben: ABB, MVV, Siemens, Roche und Medienpartner Mannheimer Morgen.



MANNHEIM WIRD GRÜNER DENN JE

Die BUGA 23 zeigt Mannheim neue und nachhaltig touristische Seiten

2,1 Millionen Gäste werden zur BUGA 23 in Mannheim erwartet – und die Strahlkraft Mannheims kann weit über die Stadtgrenzen hinausgetragen werden. In der Vermarktung von Mannheim als attraktivem Reiseziel setzt das Stadtmarketing auch auf die BUGA 23. Geschäftsführerin Karmen Strahonja freut sich als eine von zehn „BUGA-Botschafter*innen“ auf das Großereignis.

Die BUGA 23 wird ein riesiges Sommerfest und bietet beste Aussichten: Die Zukunft in Mannheim ist lebenswert, klimaneutral und steht im Einklang mit Umwelt und Natur – das möchte die BUGA von April bis Oktober 2023 zeigen. An über 180 Tagen sind mehr als 5.000 Veranstaltungen auf dem ehemaligen Kasernengelände „Spinelli Barracks“ im Nordosten Mannheims und in Teilen des Luisenparks geplant. Mehr als 62 Hektar Fläche des Spinelli Geländes werden dafür entsiegelt und neu gestaltet.

Die Bundesgartenschau soll ein Experimentierfeld für nachhaltiges Zusammenleben sein – sie ist Gartenschau und städtebauliche Entwicklung zugleich. So dürfen sich die Besucher*innen natürlich auf eine Blumen- und Pflanzenschau freuen, aber die BUGA 23 schafft auch Raum zum Experimentieren und Forschen, um Lösungen für die Probleme unserer Zeit in Bezug auf Klima, Umwelt, Energie und nachhaltige Nahrungsmittelsicherung zu bieten. Sie macht sich auf die Suche nach Pflanzen und Bäumen, die den veränderten Klimabedingungen mit extremen Hitze- und Dürreperioden gewachsen sind. Auf dem Gelände der BUGA 23 werden bereits existierende Forschungsprojekte umgesetzt und es entstehen neue Ideen für ressourcenschonendes und klimafreundliches Wachstum.

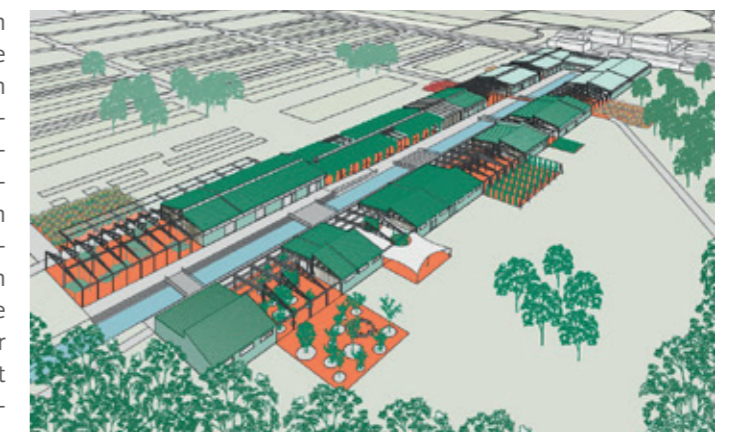
Aus der Perspektive der touristischen Vermarktung ist die BUGA 23 für das Stadtmarketing ein Meilenstein, der Mannheim in die Wahrnehmung von Städtereisenden aus ganz Deutschland und darüber hinaus bringen wird.

Fast 50 Jahre nach der letzten Mannheimer BUGA im Jahr 1975 soll die BUGA 23 die Stadt Mannheim über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus auch als nachhaltige Metropole positionieren. Dazu Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz: „Wir haben uns bewusst ambitionierte Ziele gesetzt: Gemeinsam mit Partnern der Stadtgesellschaft und Wirtschaft wollen wir die nachhaltigste BUGA aller Zeiten realisieren und Mannheim zum Vorbild urbaner Nachhaltigkeit machen. Wir wollen zeigen, dass es geht und wie es geht. Die BUGA 23 ist ein wunderbarer Anlass, um eine Einladung auszusprechen und zu sagen: Schaut auf diese Stadt. Schaut in ihre Stadtteile, Gärten und Landschaften und seht, dass die Zukunft nachhaltig, innovativ und vielfältig sein kann.“

“
 Wir haben uns bewusst ambitionierte Ziele gesetzt: Gemeinsam mit Partnern der Stadtgesellschaft und Wirtschaft wollen wir die nachhaltigste BUGA aller Zeiten realisieren und Mannheim zum Vorbild urbaner Nachhaltigkeit machen.

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz

Im Zentrum der BUGA 23 soll die sogenannte U-Halle auf dem Spinelli-Gelände stehen. Mit 22.000 Quadratmetern diene die wohl größte Halle Mannheims der US Army als Lagerort. Nun wird sie zur offenen Oase für Blumen-Ausstellungen, Kulturveranstaltungen, Gastronomie sowie Freizeit- und Sport-Veranstaltungen. Mitten im Grünen sitzen und den Blick übers Wasser schweifen lassen oder einfach die Ruhe genießen – auf dem Gelände der Bundesgartenschau entsteht außerdem ein naturnahes Augewässer mit Panoramasteg. Von hier aus kann man eine schier endlose Weite und eine umwerfende Sicht über die Stadt und das gesamte Gelände genießen. Und der Mannheimer Luisenpark präsentiert zur BUGA 23 seine „Neue Parkmitte“ mit einer begehbaren Unterwasserwelt und einem neuen „Südamerika-Haus“.



Ort für Erlebnisse: Die U-Halle auf dem Spinelli-Gelände

Die Bundesgartenschau 2023 ebnet außerdem den Weg für den Grünzug Nordost, der 230 Hektar Grünflächen bis in die Mannheimer Innenstadt miteinander verbindet. Es entsteht ein neues Naherholungsgebiet, das vom Käfertaler Wald über die Vogelstang-Seen, das BUGA-Gelände „Spinelli“ und die Feudenheimer Au bis zum Luisenpark reicht. Die jetzt noch getrennten Parks werden aufgewertet und miteinander verbunden. Dadurch entsteht eine grüne Verbindung der Stadtteile und ein zusammenhängender Grünzug, der die Stadt mit Frischluft versorgt. Und das Beste: Auch nach der Bundesgartenschau bleibt das Gelände als Teil des Grünzugs erhalten.

Der Luisenpark war 1975 schon einmal Veranstaltungsort der Bundesgartenschau. Damals wurden er und der Herzogenriedpark mit einer Magnetschwebbahn verbunden. 2023 können Gäste mit einer zwei Kilometer langen Seilbahn über den Neckar vom Spinelli-Gelände zum Luisenpark und zurück schweben – nur eines von vielen Highlights, die die touristische Vermarktung der BUGA 23 prägen werden. ■



Mehr Informationen
www.buga23.de



Mit spannender Landschaftsarchitektur

#MANNHEIMJOBS

Neue Videoserie mit Mitarbeiter*innen des Unternehmens Diring & Scheidel

Mit einer neuen mehrteiligen Videoserie lieferte das Stadtmarketing Mannheim spannende und inspirierende Einblicke in die Aufgabengebiete von Mitarbeiter*innen des Mannheimer Unternehmens Diring & Scheidel.



V.l.n.r.: Alexander Langendörfer, Lena Schurich, Tino Trabhardt



Erfinderstadt, Wirtschaftsstandort, Großstadt mit Herz und urbanem Flair: Mannheim ist der perfekte Ort zum Leben und Arbeiten – das beweist auch die Interview-Reihe #mannheimjobs.

Im Wettbewerb um die besten Talente und High Potentials kann sich Mannheim mit einer klaren Botschaft positionieren: Mannheim ist die ideale Stadt zum Leben, Arbeiten und Zukunft gestalten. Um diese Botschaft mit großer Reichweite zu platzieren, präsentierte die Videoserie #mannheimjobs auch im Jahr 2020 wieder spannende Geschichten aus dem nicht alltäglichen Arbeitsalltag – diesmal von Mitarbeiter*innen des Unternehmens Diring & Scheidel.

Tino Trabhardt ist nicht nur Food & Beverage Manager im 2019 neu eröffneten Hilton Garden Inn Mannheim, sondern auch im dazugehörigen Restaurant „Mister Postman - Bar & Grill“. Als Mitarbeiter der Ariva Hotel GmbH spricht der Gastronom im Video über seinen Karriereweg und was sein bisher schönstes Erlebnis im Hilton Garden Inn war. Weshalb er Diring & Scheidel als Arbeitgeber sehr schätzt und was die Unternehmensgruppe besonders macht, schildert er im zweiten Teil des Interviews. Wie er Mannheim wahrnimmt, wie er die Menschen hier erlebt und welche persönlichen Mannheim-Tipps er auf Lager hat, verrät er nun auf www.visit-mannheim.de.

Lena Schurich ist Bauleiterin im Bereich Tiefbau. Wie ihre tägliche Arbeit aussieht und weshalb sie ihren Arbeitgeber Diring & Scheidel sehr schätzt, erzählt sie im #mannheimjobs-Interview.

Fast 30 Jahre ist Alexander Langendörfer schon in der Diring & Scheidel Unternehmensgruppe beschäftigt, viele Jahre davon auch als Führungskraft. Im ersten Teil seines Interviews beschreibt er die Etappen seiner Karriere und seine Tätigkeiten als Geschäftsführer. Außerdem verrät er Tipps für eine Karriere als Führungskraft; erklärt, worauf es bei der Berufswahl ankommt, und warum Mannheim als Zentrum einer tollen Region so lebenswert ist. ■

Mehr Videos aus der Serie #mannheimjobs lesen auf www.visit-mannheim.de



MANNHEIM² SEHENSWERT

Der Mannheimer Tourismus startete mit sehr guten Übernachtungszahlen in das Jahr 2020 – doch dann kam Corona. Kein Grund für das Stadtmarketing, den Kopf in den Sand zu stecken und bessere Zeiten abzuwarten – sondern ein Grund zu handeln, neue Konzepte voranzutreiben und nachhaltig die touristische Zukunft zu planen.

Erfolgreiche Kampagnen wie „Zwei Städte – ein Erlebnis“ beweisen das enorme Potenzial Mannheims im Zentrum der Metropolregion Rhein-Neckar. Die Kooperation mit der Nachbarstadt Heidelberg stieß auf Tourismusmessen und bei Besucher*innen im Sommer 2020 bereits auf sehr positive Resonanz.

Um die Entwicklung auf allen Ebenen weiter fokussiert voranzutreiben, wurde im Januar 2020 die neue Tourismus Stadt Mannheim GmbH gegründet – als Basis für die kommenden Jahre und die weitere touristische Entwicklung der Stadt.



ZWEI STÄDTE – EIN ERLEBNIS!

Mannheim und Heidelberg werben deutschlandweit gemeinsam für Touren-Pakete

Mannheim und Heidelberg haben im Jahr 2020 eine Kooperation fortgesetzt, die in Deutschland einmalig ist. Unter dem Slogan „Zwei Städte – ein Erlebnis!“ präsentierten sich die Nachbarstädte als gemeinsames Reiseziel.



Die Kampagne zur beginnenden Ferienzeit sprach vor allem Familien an, denen Natur mitten in der Stadt und neue Erlebnisse in beiden Städten wichtig sind. Mit den neu entwickelten Touren konnten Gäste ihre Reise individuell gestalten.

Herzstück des gemeinsamen Produktportfolios ist das Mannheim-/Heidelberg-Paket „Moderne trifft Romantik“, das sowohl eine geführte Tour in Mannheim als auch eine in Heidelberg enthält. „STADT.WAND.KUNST“ heißt ein anderer Programmpunkt, der den Gästen die einzigartige Open Urban Art Gallery Mannheim näherbringt. Haushoch erstrecken sich die Gemälde von Streetart-Künstler*innen, die die Wände ganzer Wohnblöcke zieren.

Touren-Pakete zu den Themenschwerpunkten „Kombitour“, „Kultour“, „Nahtour“, „Familytour“, „Architektour“ und „Gastrotour“ legen den Fokus auf Angebote, die ähnlich und doch jeweils einzigartig in beiden Städten zu finden sind. Hier ergänzen sie sich durch ihre Nähe und die Möglichkeit, zwei oder mehr Angebote sowohl in Mannheim als auch in Heidelberg an nur einem Tag zu erleben. Alle Touren sind bequem über die Webseite www.mannheim-heidelberg.de buchbar.

Zusätzlich zu den festen Programmbestandteilen gibt es zahlreiche ergänzende Tipps, wie und wo sich die Natur Mannheims entdecken lässt. Und das sind jede Menge, schließlich besteht die Stadt mit ihren Rheinauen und Waldgebieten zu fast einem Drittel aus Natur- und Landschaftsschutzgebieten.

www.mannheim-heidelberg.de





Gemeinsame touristische Highlights und ein gemeinsamer Messestand

Mannheim und Heidelberg präsentierten auf der Stuttgarter Urlaubsmesse CMT gemeinsam ihre touristischen Höhepunkte für das Reisejahr 2020.

Der gemeinsame Stand der Stadtmarketing Mannheim GmbH und der Heidelberg Marketing GmbH zog zahlreiche Messebesucher*innen an – unter anderem mit einem Gewinnspiel und der Chance, ein Wochenende mit je einer Übernachtung in Mannheim und Heidelberg zu gewinnen. Ein Espressobike versorgte Standbesucher*innen mit koffeinhaltigen Heißgetränken. Thematisch legten die beiden Mitglieder des globalen Netzwerks „UNESCO Creative Cities“ – die „UNESCO City of Music“ Mannheim und die „UNESCO City of Literature“ Heidelberg – den Fokus auf Angebote, die ähnlich und doch jeweils einzigartig in beiden Städten zu finden sind. Dazu zählen etwa Kultur-Highlights in Museen, Theatern oder Konzerthallen, „grüne Erlebnisse“ wie Parks, Schlösser und Gärten sowie besondere Gastronomie- und Shopping-Möglichkeiten.

Städtereisen liegen im Trend, und auch der Tourismus im nördlichen Baden-Württemberg mit Mannheim und Heidelberg als Zugpferden boomt. Beide Städte liegen so dicht beieinander, dass mit dieser Kooperation Synergien genutzt und Gästen

gemeinsam ein neues Städteerlebnis angeboten werden kann. Die Gäste- und Übernachtungszahlen haben sich sowohl in Mannheim als auch in Heidelberg in den vergangenen Jahren kontinuierlich nach oben entwickelt. Das Stadtmarketing sieht gute Chancen, mit einer gemeinsamen Vermarktung die Destination weiter zu stärken.

Vom 28. Februar bis 1. März 2020 präsentierten sich beide Städte auch auf der Aktivurlaubsmesse „Fiets en Wandelbeurs“ in Utrecht. Am gemeinsamen Stand machte eine Draisine Lust auf einen Urlaub in der Region, die für die fahrradbegeisterten Niederländer*innen attraktiv ist. ■

TOURISMUS MARKETING IN CORONA-ZEITEN

Kostenfreie Übernachtungen und Stadtführungen zum Aktionspreis

Ab dem 29. Mai 2020 waren touristische Reisen in Baden-Württemberg wieder erlaubt, und so öffnete mit der Hotellerie auch die Tourist Information in Mannheim zum Pfingstwochenende ihre Türen. Über ein besonderes Eröffnungsangebot konnten sich Gäste, die mindestens 100 Kilometer von Mannheim entfernt wohnen, im Hotel am Bismarck in der Innenstadt freuen: Bei einem Mindestaufenthalt von zwei Nächten spendierte das Drei-Sterne-Hotel-Garni am Pfingstwochenende zwei Übernachtungen inklusive Frühstück. Pfingstgäste des Hotels erhielten zudem in der Tourist Information ein MERIAN Mannheim-Magazin als „Willkommen-zurück-Geschenk“.

Stadtführungen zum Sonderpreis

Am Pfingstwochenende und am Folgewochenende standen die Mannheimer Gästeführer*innen für individuelle Stadtführungen zur Verfügung – unter anderem mit den Touren „Modernes und historisches Mannheim“, „STADT.WAND.KUNST“, „Industriekultur am Handelshafen“ sowie Stadtteilführungen im Lindenhof, der Schwetzingenstadt oder dem Jungbusch. Anlässlich der Wiedereröffnung der Tourist Information hatten Mannheim-Besucher*innen zudem mit einem Schwung am Glücksrad die Chance auf Preise wie Gutscheine für Stadtführungen, den Eintritt in den Luisenpark, das TECHNOSEUM, die rem Museen oder die Kunsthalle sowie Schirme oder Taschen mit Mannheim-Logo. ■



GEMEINSAM STARK FÜR MANNHEIM:

Die Partner des Stadtmarketings 2020

Gesellschafter



Sponsoren




Stadtmarketing Mannheim GmbH

E 4, 6 | 68159 Mannheim

Tel. +49 621 156673-00

Fax +49 621 156673-52

www.visit-mannheim.de

 www.facebook.com/mannheim.quadratestadt
www.facebook.com/mannheim.my.future

 www.instagram.com/visit.mannheim
www.instagram.com/mannheim.my.future

Fotocredits

Stadtmarketing Mannheim GmbH (Cover, S. 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 27, 29, 30) | Christoph Düpper (S. 2) | Rittershaus Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft MbB (S. 4) | Daniel Lukac (S. 5, 7, 28, 29, 31) | Celine Burghardt (S. 6) | Mediengruppe Dr. Haas (S. 11) | MVV Energie AG (S. 11) | Hyp Yerlikaya (S. 12) | Michael Brand (S. 12) | Sebastian Weindel (S. 13, 16) | Alexander Münch (S. 23-24) | Zirkus Paletti (S. 20) | Moritz Schleiffelder (S. 21) | pexels.com (S. 22) | Bundesgartenschau Mannheim 2023 gGmbH (S. 25-26) | Stadt.Wand.Kunst (S. 29) | Heidelberg Marketing (S. 29)



Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist uns wichtig. Daher haben wir die Druckauflage unseres Tätigkeitsberichts in diesem Jahr reduziert und stellen ihn darüber hinaus auch online zur Verfügung.