

Herausgeber
Stadtmarketing Mannheim GmbH
E 4, 6, 68159 Mannheim
www.visit-mannheim.de

NEUE ERLEBNIS-
WELTEN IN
MANNHEIM²





AUF EINEN BLICK

Vorwort	Seite 4
Mannheim neu gedacht – Innovativer Treiber in der Metropolregion	Seite 6
Mannheim einzigartig – Stadt der neuen Erlebnisräume	Seite 20
Mannheim grenzenlos – Von der Stadt in die Welt	Seite 36
Mannheim vereint – Starkes Netzwerk für die Stadt	Seite 44



Verena Eisenlohr
Vorsitzende des Aufsichtsrats

VORWORT

Wir blicken zurück auf ein Jahr voller Innovationskraft, einzigartiger Erlebnisräume und einer Menge neuer Highlights und Kampagnen. Gemeinsam mit Ihnen haben wir die Themen aufgespürt, die Mannheim ausmachen. Hand in Hand engagieren wir uns alle für eine Stadt, in der die Menschen gerne leben und arbeiten. Und: Wir geben Mannheim ein Gesicht, das deutschlandweit und in der ganzen Welt große Beachtung findet. Für die großartige Zusammenarbeit möchte ich mich im Namen des gesamten Stadtmarketing-Teams herzlich bei Ihnen bedanken!

Was wir vereint geschafft haben, ist bemerkenswert! Mit „innomake! Das Innovationsfestival“ und der „Mannheim Music Week“ haben wir gleich zwei neue Formate entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Zwei Wochen lang brachten wir mit innomake! auf mehr als 15 Veranstaltungen über 2.000 Innovationsbegeisterte zusammen, um kreative Ideen für eine nachhaltigere Zukunft zu entwickeln. Ich freue mich sehr über die durchweg positive Resonanz von allen Seiten – von der Industrie, Startups, den beteiligten Veranstaltern und Mitwirkenden. Das Festival hat einen neuen und einzigartigen Diskurs über nachhaltige Innovationen angestoßen, den wir unter dieser neuen Dachmarke fortlaufend vorantreiben werden.

Mit der ersten Mannheim Music Week haben wir ein Format ins Leben gerufen, das Mannheim mit seiner musikalischen Vielfalt in Szene setzte. Über 680 Künstler*innen ließen die Besucher*innen auf mehr als 70 Konzerten und Events in die UNESCO City of Music eintauchen. Als einziges genreübergreifendes Musikfestival bespielte die Music Week außergewöhnliche Orte in der ganzen Stadt. Ein Konzept mit Zukunft: Die Gäste meldeten positives Feedback, das Medienecho war riesig, und viele Akteur*innen haben bereits angefragt, um beim nächsten Mal dabei zu sein. Ebenfalls ganz im Zeichen der Musik stand das Kinderfest – mit einem Besucherrekord und so vielen Attraktionen wie nie zuvor: 19 Bühnen-Acts, über

30 Mitmachaktionen und die UNESCO City of Music Live Stage lockten Familien weit über die Region hinaus nach Mannheim. Nach zwei Jahren Bauzeit erstrahlten die Planken in neuem Glanz – und das haben wir kräftig gefeiert, mit rund 300.000 Besucher*innen aus der ganzen Region. Eine Erfolgsgeschichte – dank der engen Zusammenarbeit von Bauherren, Werbebegegnungsgemeinschaft und Stadtmarketing sowie unserer Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Über 350.000 mehr Menschen als im Jahr 2018 genossen die Adventszeit in Mannheim. Der Andrang kam nicht von ungefähr: Wir haben unsere Kräfte gebündelt und erstmals die überregionale Kampagne „Weihnachtszauber in Mannheim“ mit eigenem Aktionslogo umgesetzt.

Mannheim ist ein echter Geheimtipp für Städte- und Kulturreisende aus aller Welt. Nie zuvor haben wir so viele Übernachtungen gezählt wie in 2019. Kein Wunder also, dass das renommierte Reise- und Kulturmagazin MERIAN nach dem Erfolg der deutschen Mannheim-Ausgabe auch eine englische Version folgen ließ: „A city that thinks big“.

Viele weitere Aktionen und Aktivitäten standen 2019 auf dem Programm. Welche genau, das erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich auf viele weitere gemeinsame Projekte mit Ihnen.

Eisenlohr

Verena Eisenlohr
Vorsitzende des Aufsichtsrats



MANNHEIM² NEU GEDACHT – INNOVATIVER TREIBER IN DER METROPOLREGION

Mannheim ist die Stadt der Visionär*innen und Querdenker*innen. Vom Blutzuckermessgerät bis hin zum weltweit ersten kollaborativen Zweiarm-Roboter – viele bedeutende Technologien wurden hier geboren und haben sich weltweit einen Namen gemacht.

Was den Standort Mannheim vor allem auszeichnet und so attraktiv macht, ist die einzigartige und lebhaftige Innovationskultur. In der Stadt zwischen Rhein und Neckar gehen die Menschen mit zupackender Machermentalität offen aufeinander zu – ein absolutes Plus in der heutigen Zeit, führt doch das Zusammenspiel von unterschiedlichen Disziplinen, Qualifikationen und Ansätzen oft zu den besten Ergebnissen.

Diese Innovationsgeschichte schreiben wir fort: In diesem Jahr hat das Stadtmarketing gemeinsam mit STARTUP MANNHEIM „innomake!“, das erste Innovationsfestival Mannheims ins Leben gerufen. Zwei Wochen lang haben wir uns mit den Mannheimer*innen, Unternehmen, Wissenschaftler*innen, Startups und der Kreativwirtschaft in unterschiedlichen Formaten der Frage verschrieben, wie ökonomische und technische Innovationen nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für unsere Umwelt und Gesellschaft einen nachhaltigen Mehrwert bieten können. Das Ergebnis: viele Ideen und ein angeregter Diskurs bis über die Stadtgrenzen hinaus.

Mannheims Innovationen leben von jungen Talenten und gut ausgebildeten Fachkräften. Die Stadt als Tourismusdestination, aber vor allem als starker Wirtschafts- und Bildungsstandort national und international noch attraktiver und bekannter zu machen – das ist eine Hauptaufgabe des Stadtmarketings. Daher haben wir 2019 ordentlich die Werbetrommel gerührt. Unter dem Dach „Mannheim My Future“ konnten wir die Stadt bei Studierenden, Young Professionals, Gründer*innen und Visionär*innen als Lebensmittelpunkt und Zukunftsstandort positionieren. Die inhaltliche Weiterentwicklung und Optimierung der Website www.mannheim-my-future.de, neue spannende Interviews in unserer Videoreihe und die Etablierung des Hashtags #mannheimjobs haben zur nötigen Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen beigetragen.

Was macht eine Stadt attraktiv für Talente? Und welche Faktoren tragen dazu bei, die Anzahl an Hochqualifizierten zu steigern? Beim ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung haben wir die „Studie zur Erhöhung des Zuzugs Hochqualifizierter nach Mannheim“ in Auftrag gegeben, um herauszufinden, wie sich die Anzahl von Hochqualifizierten in Mannheim steigern lässt und wie gut die Stadt objektiv im Vergleich zu anderen konkurrierenden Städten dasteht.

Zum dritten Mal nach ihrer Neuausrichtung durch das Stadtmarketing vergab die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft den „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“ im Rahmen des Mannheimer Wirtschaftsforums. Zwei Preisträger wurden für ihr herausragendes Engagement ausgezeichnet. Zu Recht: Fairkauf Mannheim bietet Menschen neue Chancen auf dem Arbeitsmarkt, der studentische Verein Infinity Mannheim stärkt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit.

MANNHEIM FEIERT PREMIERE: 1. FESTIVAL DER INNOVATIONEN



Input Sessions, Hackathons, Konferenzen und Workshops: Vom 14. bis 27. Oktober 2019 eroberten inspirierende und kreative Formate die Stadt. Beim ersten Innovationsfestival *innomake!* drehte es sich nicht nur um technische Innovationen, sondern auch um den sozialen, kulturellen und ökologischen Erfindergeist, der schon seit Jahrhunderten zu Mannheim gehört. Kein Wunder also, dass das Festival nicht nur das Fachpublikum anzog, sondern dass viele Menschen gekommen waren, die sich für Innovationen und Nachhaltigkeit interessieren. In mehr als 15 Veranstaltungen mit über 1.500 Gästen, begleitenden Ausstellungen und einem Symposium stieß das Festival einen neuen und einzigartigen Diskurs über nachhaltige Innovationen an. Und brachte viele kreative Ideen für eine nachhaltige Zukunft auf den Weg.

Initiiert wurde *innomake!* vom Stadtmarketing Mannheim und STARTUP MANNHEIM. Gemeinsam mobilisierten wir das starke Netzwerk aus Wirtschaft, Forschung, Kultur und Stadtgesellschaft. Viele Unternehmen und Institutionen kamen mit der Kultur- und Startup-Szene zusammen, um die Marke Mannheim inhaltlich neu zu beleben und einen regen Dialog zu starten.

Leitbild „Mannheim 2030“ der Stadt

In einem breit angelegten Beteiligungsprozess erarbeiteten über 2.500 Mannheimer*innen zusammen mit Institutionen, Vereinen und Unternehmen eine Vielzahl von Vorschlägen und Anregungen für das Leitbild „Mannheim 2030“. Das Leitbild gibt Antworten auf die zentralen Fragen: Wie können die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen, die Sustainable Development Goals (kurz SDGs genannt), in Mannheim auf lokaler Ebene umgesetzt werden? Und: Wie soll das Leben in Mannheim 2030 aussehen? Seit Januar 2016 gelten für alle Staaten der Welt die im Rahmen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung erarbeiteten SDGs. Mit dieser lokalen Implementierung der Agenda 2030 nimmt Mannheim eine

internationale Vorreiterrolle ein, wovon sich Vertreter*innen der Vereinten Nationen selbst ein Bild machen: OB Dr. Peter Kurz war einer von zwei deutschen Oberbürgermeistern, die im Herbst 2019 zum Klima- und SDG-Gipfel nach New York eingeladen wurden. Er präsentierte dort den Mannheimer „Voluntary Local Review“, einen Bericht über die Umsetzung der SDGs in Mannheim.



Mit dem Leitbild ‚Mannheim 2030‘ verpflichten wir uns der Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. *innomake!* geht der Frage nach, wie insbesondere Innovationen zukünftig für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft einen nachhaltigen Mehrwert bieten. Ob Studierende, Kreativschaffende oder Unternehmer*innen: Die Mitwirkenden des Festivals haben ganz unterschiedliche Hintergründe. Mannheim bietet beste Voraussetzungen für den interdisziplinären Diskurs, den wir anstoßen möchten.

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz



“

Die Vielfalt an Veranstaltungen im Rahmen von inno make! repräsentiert eindrucksvoll die Bandbreite, in der wir in Mannheim Innovation und Kreativität fördern. Nach der Mannheim Music Week im Mai ist das Innovationsfestival bereits das zweite Kooperationsprojekt mit dem Stadtmarketing, in dem wir unterschiedlichste Initiativen gemeinsam mit unseren Formaten unter einem gemeinsamen Label präsentieren. h s

Christian Sommer, Geschäftsführer der mg: mannheimer gründungszentren gmbh (STARTUP MANNHEIM)



Das Symposium „people | planet | profit“ im Musensaal des Rosengartens stieß einen neuen und einzigartigen Diskurs über nachhaltige Innovationen an.

Festival-Herzstück: Workshop und Symposium „people | planet | profit“

Wie bieten Innovationen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft einen nachhaltigen Mehrwert? Dieser Frage ging das Symposium „people | planet | profit“ am 24. Oktober im Rosengarten Mannheim nach.

Mannheims Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz eröffnete das Symposium mit über 300 Teilnehmenden, bekannte Gastredner*innen füllten die anschließende Diskussion mit Leben: Wolf Lotter, Journalist und Autor des Wirtschaftsmagazins brand eins, Christine Susanne Müller, Director Global Sustainability Transformation and Change Management der SAP SE, und Roi Chiti, Chief Technical Advisor bei UN-Habitat, waren mit dabei.



Aftermovie *inno make!*



“

Innovation ist immer auch eine kulturelle Leistung und keine rein technologische Leistung. Wenn wir nicht verstanden haben, dass jede kulturelle Innovation immer auch mit dem sozialen Aspekt verbunden ist, dann werden wir nicht weiterkommen. Innovation bedeutet, dass etwas da ist, das wir infrage stellen. Und Nachhaltigkeit darf nicht bedeuten, dass wir konservativ werden.

Wolf Lotter, Journalist und Autor

Visionäre Konzeptideen aus dem Workshop:

Impulse für das Symposium gaben Konzeptposter, die in einem Design Thinking Workshop unter der Leitfrage „Wie können wir Innovationen nachhaltig gestalten?“ kreativ von einer interdisziplinär zusammengesetzten Expert*innengruppe erarbeitet wurden.



ConsuMIX: App, die dabei helfen soll, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf den Ressourcenverbrauch deutlich zu machen, indem sie den eigenen CO₂-Verbrauch im Laufe eines Jahres und den persönlichen „Erdüberlastungstag“ anzeigt.



Placemaking-Projekt „Wetten, dass ...“: Infotainment mit Negativ- und Positivbeispielen wie einem Schwimmbaden voller Plastikmüll oder als Gegenpol ein Urban-Gardening-Projekt. Ergänzend sollen „Stadtvetten“ für das Thema sensibilisieren.



Projekt „Rating for Future“: Gütesiegel, das auf Grundlage messbarer Daten Verbraucher*innen informiert, wie nachhaltig ein Produkt hergestellt ist.



Projekt „Re-Seed“: Stadtentwicklungsprojekt in Mannheimer Stadtteilen, das den sozialen Kitt zwischen Generationen erhält oder nachhaltig fördert, indem das Wissen der erfahrenen, älteren Generation mit dem Wissen junger Digital Natives verbunden wird.

Festivalstimmung in ganz Mannheim

An vielen unterschiedlichen Orten konnten die Festivalbesucher*innen die Themen Innovation und Nachhaltigkeit erleben und an den regen Diskussionen teilnehmen.



Zentraler Festivaltreffpunkt:

Hometownglory in Q 6 Q 7 war der zentrale Treffpunkt und Begegnungsort mit Mannheimer Startups. Montags bis samstags gab es bei frischen Getränken und Snacks nachhaltige und innovative Produkte aus Mannheim zu entdecken.

Freiluftausstellung „Innovationen made in Mannheim“:

Dass das Fahrrad, das Automobil und der moderne Traktor in Mannheim ihren Ursprung haben, ist den meisten bekannt. Doch seither entstehen in Mannheim viele weitere Innovationen – vom Blutzuckermessgerät bis hin zum weltweit ersten kollaborativen Zweiarm-Roboter. Diese konnten die Festivalbesucher*innen über den gesamten Festivalzeitraum in einer Freiluftausstellung in der Mannheimer Innenstadt entdecken. Am Paradeplatz, am Hauptbahnhof und auf der Augustaanlage präsentierte jeweils eine vier Meter hohe und bei Nacht beleuchtete Säule 25 Innovationen Mannheimer Unternehmen und Institutionen. Diese Auswahl spannender Erfindungen made in Mannheim gab es außerdem in der Onlineversion unter <https://innomake-mannheim.de/innovationen/>.

Marketing Café Mannheim:

„Das gute Gefühl kauft mit“ – das in Mannheim etablierte Marketing Café des Stadtmarketings fand ganz im Zeichen des inno-make!-Festivalthemas Nachhaltigkeit statt. Im Pop-up-Store Hometownglory erfuhren die Teilnehmer*innen anhand von Best-Practice-Beispielen, welche Bedeutung das Thema für Kunden hat und wie sie Nachhaltigkeit in ihrem eigenen Geschäftsumfeld durch ein langfristiges Konzept strukturiert umsetzen können.

Business Networking Event:

Am 24. Oktober ging es im Anschluss an das Symposium „people | planet | profit“ für die Partner des Stadtmarketings und des inno-make!-Festivals in den Jazzclub Ella & Louis. Dort wurden in exklusiver Runde und entspannter Atmosphäre die anregenden Diskussionen des Symposiumtags fortgeführt – bei den Klängen des Music Acts „Thomas Siffing & Band“ und einem gemeinsamen Abendessen.



Prof. Michael Bernecker, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing, erläuterte beim Marketing Café im Pop-up-Store in Q 6 Q 7, warum Nachhaltigkeit zukünftig die Wettbewerbsschwelle sein wird.



Presseartikel, u. a. in der Heilbronner Stimme



Neue Festival-Homepage
www.innomake-mannheim.de



TV-Sendung, u. a. RTL RON TV



Plakate in Mannheim und der Region



Einladungskarte zum exklusiven Business Networking



Onlineanzeigen, u. a. auf Spiegel Online

Mit neu entwickeltem Logo und Visual warben wir crossmedial für das erste Innovationsfestival.

innomake! in aller Munde: PR-Mix schafft Aufmerksamkeit

Nachdem das Stadtmarketing den neuen Namen „innomake!“ entwickelt hat, folgte im nächsten Schritt die Entwicklung eines eigenen Aktionslogos und Keyvisuals. Mit dem Namen und dem Visual zeigten wir, dass wir aktiv werden wollen: innomake! ist ganz bewusst aktiv und auffordernd formuliert. Die Bildsprache steht für neue Impulse, die wir setzen möchten, und für die Dynamik, die Mannheim ausmacht.

Das Stadtmarketing begleitete innomake! mit verschiedenen PR-Aktivitäten und rückte es in den medialen Fokus. Das Medienecho war bereits vor dem Festival groß: Verschiedene Medien wie der Mannheimer Morgen, Die Rheinpfalz, die RNZ, der SWR (Hörfunk) und RNF Life (TV) kündigten das Festival an. Der Mannheimer Morgen begleitete es mit regelmäßigen Beiträgen. Vor allem das Symposium „people | planet | profit“ sorgte für weitere Berichte und Artikel in der (Fach-)Presse – zum Beispiel polis – Magazin für Urban Development,

Heilbronner Stimme, RNZ und Seventeen Goals Magazin (Beilage in der ZEIT Baden-Württemberg und Mannheimer Morgen).

Parallel zur Pressearbeit machte das Stadtmarketing auf seiner Website www.innomake-mannheim.de und über seine Social-Media-Kanäle mit Kampagnen und Videos auf innomake! aufmerksam, bewarb die Veranstaltungen und das Begleitprogramm durch regelmäßige Posts und berichtete live vor Ort. Im Straßenbild warben City-Light-Boards, Stimmgabeln und Straßenbahnen mit aufmerksamkeitsstarken Plakaten für das Festival, ergänzt durch Anzeigen in Printmedien und Veranstaltungsmagazinen sowie durch Onlinebanner zum Beispiel auf Spiegel Online und in Google und Facebook Ads. Mit allen Werbemaßnahmen erzielten wir rund zwölf Millionen potenzielle Blickkontakte (Bruttoreichweite). ■



Um den Innovationsgeist in der Stadt an unterschiedlichen Orten einzufangen und in der Kommunikation zu transportieren, haben wir die Technik des Lightpaintings verwendet. Übersetzt heißt diese fotografische Technik im Bereich der Langzeitbelichtung „Malen mit Licht“. Die Fotos für die Kampagnenmotive wurden bei Dunkelheit an drei Orten aufgenommen: Augustaanlage, Ehrenhof und Jungbusch.



MANNHEIM IM WETTBEWERB UM TALENTE – STUDIE ZUR ERHÖHUNG DES ZUZUGS HOCHQUALIFIZIERTER NACH MANNHEIM

Was macht eine Stadt attraktiv für Talente? Und welche Faktoren tragen dazu bei, die Anzahl an Hochqualifizierten zu steigern? Dies sind Fragen, mit denen sich alle Städte und Wirtschaftsstandorte befassen, so auch wir in Mannheim. Denn die Zukunft einer Stadt ist abhängig von (jungen) Talenten.

Aktuell liegt der Anteil der Hochqualifizierten in Mannheim über dem Bundesdurchschnitt, allerdings unter dem Wert unserer Wettbewerberstädte Heidelberg, Darmstadt und Karlsruhe. Um herauszufinden, wie sich die Anzahl von Hochqualifizierten in Mannheim steigern lässt und wie gut Mannheim objektiv im Vergleich zu anderen konkurrierenden Städten dasteht, haben wir beim ZEW – Leibniz-Zentrum für Euro-

päische Wirtschaftsforschung die „Studie zur Erhöhung des Zuzugs Hochqualifizierter nach Mannheim“ in Auftrag gegeben.

Die Studie soll mithilfe eines experimentellen Studiendesigns neue Erkenntnisse darüber bringen, welchen kausalen Einfluss Standort-eigenschaften auf die Bereitschaft von Hochqualifizierten haben, ein Jobangebot anzunehmen. Im August 2019 startete das ZEW mit einer Literaturrecherche und Datenaufbereitung und ging gegen Ende des Jahres in die erste deskriptive Analysephase, bevor im Jahr 2020 die Befragung und Auswertung anstehen. ■

WELCOME, BIENVENUE, WILLKOMMEN: MANNHEIM BEGRÜßT STUDIERENDE

Jedes Jahr entscheiden sich Tausende Studierende aus Deutschland und der ganzen Welt für ein Studium in Mannheim. Die Stadt lohnt sich auch über das Studium hinaus: Sie ist der perfekte Ort für junge Talente, um den Grundstein für die Zukunft zu legen. Sie offiziell willkommen zu heißen und für die Stadt zu begeistern – das ist ein Ziel, das wir uns gesteckt haben. Auch in diesem Jahr hat das Stadtmarketing Mannheim daher mit vielen spannenden Events und Aktionen die Welt in Mannheim willkommen geheißen.



Empfang der internationalen Studierenden: Am 14. Oktober kamen Hunderte neue Studierende aus aller Welt auf Einladung der Stadt Mannheim in den Rittersaal des Barockschlosses. „Discovering Mannheim – Get Together for International Students“ lautete der Titel des Empfangs, den die Stadt Mannheim in Kooperation mit dem Stadtmarketing organisierte. Nach der offiziellen Begrüßung durch Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz und einem Erfahrungsbericht der albanischen Austauschstudentin Emanuela Kumorija lernten die Studierenden auf dem Market Place im Gartensaal Mannheim als Stadt zum Leben und Arbeiten näher kennen: in entspannter Atmosphäre mit Musik, Dinner und viel Zeit zum „Netzwerken“.



Gutscheinbücher laden zum Stadterkunden ein: Zum bevorstehenden Herbst-/Wintersemester starteten wieder viele Talente ihr Studium in Mannheim. Als Willkommensgeschenk verteilte das Stadtmarketing an Erstsemesterstudierende der Mannheimer Hochschulen Gutscheinbücher, die dazu einladen, ihre neue Stadt zu entdecken. Mehr als 65 Coupons boten Rabattangebote für Mannheims Gastronomie, Kulturszene, Shopping-, Freizeit- und Sportmöglichkeiten.



Stadtmarketing Mannheim bei den Studieninformationstagen: Was kann ich in Mannheim studieren? Wo und Wie erhalte ich Unterstützung und: wie lässt's sich hier eigentlich leben? Für junge Menschen sind die Studieninformationstage an der Universität Mannheim eine ideale Gelegenheit, um zu erfahren, was an der Uni und drumherum alles geboten wird. Der Infotag findet im Frühjahr und Herbst statt, an beiden Tagen war das Stadtmarketing Mannheim vertreten. „In Mannheim habt ihr viele Möglichkeiten“ – das zeigten zum Beispiel die Infobroschüren, ein Gewinnspiel oder die Stadtführungen zu Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten, die das Stadtmarketing Mannheim im Rahmen des Informationstags im Frühjahr angeboten hatte.



Die Aktivitäten für Studierende in Mannheim sind Teil unseres Markendachs „Mannheim My Future“, das Fachkräfte für den Wirtschaftsstandort Mannheim begeistern und langfristig an ihn binden soll.



Das Stadtmarketing-Team und seine Partner von STARTUP MANNHEIM und Stadt Mannheim zeigten den Besucher*innen: Mannheim ist die ideale Stadt zum Gründen, Arbeiten und Leben.

Mannheim Forum: Vom 21. bis 23. März 2019 präsentierte das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit den Partnern STARTUP MANNHEIM und der Stadt Mannheim in einer begleitenden Ausstellung die Quadratestadt auf dem Mannheim Forum als innovative und attraktive Stadt zum Gründen, Arbeiten und Leben. Das Mannheim Forum ist einer der größten Studierendenkongresse Deutschlands und lockt jährlich Studierende, Unternehmen und hochkarätige Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft in die Universität Mannheim – 2019 waren unter anderem Annegret Kramp-Karrenbauer, Barbara Hendricks und Kevin Kühnert zu Gast. Unter dem Leitthema „neuOrientierung“ tauschten sie sich an drei Tagen in Podiumsdiskussionen, Streitgesprächen und Workshops über aktuelle und zukünftige Herausforderungen in

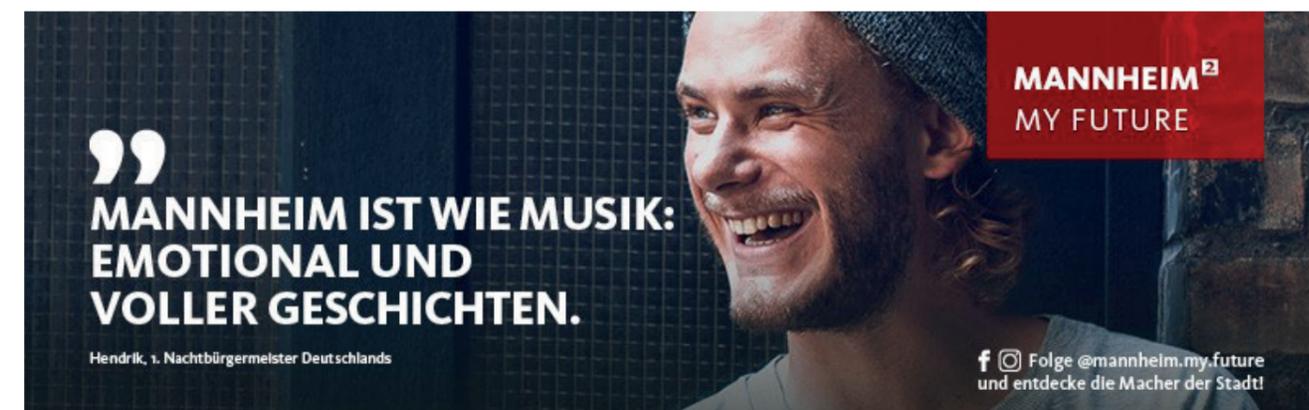
den Bereichen Nachhaltigkeit, Sport, Unternehmertum, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und IT aus. Eine perfekte Gelegenheit, um den Besucher*innen aus ganz Deutschland die Vorzüge der Gründer- und Innovationsstadt zu zeigen. Die Teilnehmenden erfuhren an unserem Gemeinschaftsstand mehr über das einzigartige Startup-Ökosystem mit den vielfältigen Support-Angeboten von STARTUP MANNHEIM. An einem interaktiven Touchscreen machte die Stadt das Leitbild Mannheim 2030 (siehe S. 7) und seine Entstehung greifbar. Zudem war das Stadtmarketing mit einer eindrucksvollen Bildwand im Nationaltheater vertreten, und im Kongress-Magazin wurde eine doppelseitige Anzeige geschaltet. ■



*Das Mannheim Forum ist sehr professionell organisiert, wächst stetig weiter und stellt immer wieder ein anspruchsvolles Programm mit hochkarätigen Redner*innen und Gästen auf die Beine. Daher verdient es aus meiner Sicht große Unterstützung aus verschiedensten Bereichen der Stadt und Wirtschaft. Ich freue mich, im Kuratorium mitzuwirken und das Mannheim Forum in seiner Entwicklung zu begleiten. Gemeinsam können wir zeigen, dass Mannheim ein innovativer Standort ist, der vor allem von den Menschen, die hier leben, arbeiten und studieren, gestaltet wird.*

Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH

WEITERENTWICKLUNG VON MANNHEIM MY FUTURE



Mit der Kampagne #mannheimjobs warben wir überregional unter anderem in Form dieser Imageanzeige für den Lebensort Mannheim.

Die Vorzüge der Erfinderstadt stadtweit und auch hinaus in die Welt zu tragen, um gezielt Fachkräfte zu finden – das ist ein Ziel von „Mannheim My Future“ (MMF). Unter diesem Dach engagiert sich das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Bildungsinstitutionen und Startups für Talente und Fachkräfte und zeigt mit vielfältigen Maßnahmen, warum es sich lohnt, in Mannheim zu leben und zu arbeiten: Auf den Studieninformationstagen der Universität, auf der Ausbildungsbörse „mach dich startklar mannheim“ und auf dem Mannheim Forum (siehe S. 16) waren wir mit Messeständen präsent. Unter „Mannheim My Future“ läuft die Videoreihe #mannheimjobs weiter auf der Erfolgsspur – allein die YouTube-Videos wurden im Jahr 2019 rund 2.500 Mal angesehen. Ob der erste Nachtbürgermeister in Deutschland, die Feuerstreiter oder die Markenmanagerin von Roche – sie alle sind Arbeitnehmer*innen in Mannheim. 2019 haben wir in die inhaltliche Weiterentwicklung der Website investiert und neue spannende Interviews und Texte veröffentlicht, zum Beispiel über das Thema LSBTI (Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transsexuelle, Transgender und Intersexuelle) zusammen mit dem Beauftragten der Stadt Mannheim, Sören Landmann. Die Inhalte sind nun besser strukturiert, sodass sie mit wenigen Klicks erreichbar sind: Direkt auf der Startseite findet sich eine Übersicht aller Themen. Zudem sind die Texte jetzt SEO-optimiert, das bedeutet: Die Website wird besser in Suchmaschinen gefunden.

Mit der Kampagne #mannheimjobs haben wir 2019 gezielt Studierende, die kurz vor ihrem Abschluss standen, die Stadt als Lebensort schmackhaft gemacht. Mit zahlreichen Aktionen über verschiedene On- und Offlinekanäle haben wir in Mannheim, Heidelberg, Karlsruhe, Heilbronn und Darmstadt dafür Werbung geschaltet. Über die Plattform Study Smarter haben wir Mailings versandt und Social Media Retargeting-Maßnahmen gestartet. Eine Google-Display-Kampagne strahlte Anzeigen auf relevanten Websites wie welt.de oder bunte.de aus. Begleitende Social-Media-Anzeigen erschienen über @mannheim.my.future. In allen Kampagnenstädten (außer Heilbronn) prägten Plakate, Lichtsäulen und City-Light-Poster die Stadtbilder. Digitaldisplays in den Universitäten und Mensen rundeten die Kampagne ab – mit insgesamt 21.600 Anzeigenschaltungen. Als Resultat der Kampagne wurden nicht nur die Follower-Zahlen auf Instagram erhöht, sondern auch eine Weiterentwicklung des Postingkonzeptes des Mannheim-My-Future-Kanals angestoßen, das ab 2020 eingeführt und umgesetzt wird. ■



Mannheim My Future
www.mannheim-my-future.de





Die Preisträger*innen mit Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz und Vertreter*innen der Stiftung der Mannheimer Wirtschaft (von links nach rechts: Manfred Spachmann, Geschäftsführer Fairkauf Mannheim gGmbH, Stefanie Paul, Geschäftsführerin Fairkauf Mannheim gGmbH, Dr. Peter Kurz, Oberbürgermeister der Stadt Mannheim, Karmen Strahonja, Geschäftsführerin Stadtmarketing Mannheim GmbH, Klaus Treichel, Leiter Kommunikation und Public Affairs ABB AG, Vivien Haendly, Sprecherin Infinity Mannheim e. V., Dr. Monika Mölders, Senior Communications Manager Roche Diabetes Care GmbH, Dajana Hennig, Sprecherin Infinity Mannheim e. V.).

HERAUSRAGEND: STIFTUNGSPREIS WÜRDIGT GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT MANNHEIMER INSTITUTIONEN

Für ihr vorbildliches Engagement, Menschen neue Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu bieten oder das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu stärken, zeichnete die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft in diesem Jahr die Fairkauf Mannheim gGmbH und Infinity Mannheim e. V. mit dem „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“ aus. Die beiden Preisträger*innen erhielten ihre mit jeweils 1.000 Euro dotierte Auszeichnung bei der feierlichen Übergabe am 5. November im Bürgersaal des Stadthauses im Rahmen des

Mannheimer Wirtschaftsforums. 2017 wurde die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft durch das Stadtmarketing neu ausgerichtet und würdigte nun in dieser Form bereits zum dritten Mal das herausragende Engagement von Privatpersonen oder Akteur*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Zivilgesellschaft, die Menschen auf ihrem Weg in die Berufswelt und das öffentliche Leben unterstützen.

*Mit ihrem Engagement leisten die diesjährigen Preisträger*innen unseres Stiftungspreises einen nachhaltigen Beitrag für die Mannheimer Gesellschaft und Wirtschaft. Dieses Engagement ist daher wertvoll für die ganze Stadt.*

Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH



Klaus Treichel, Leiter Kommunikation und Public Affairs bei ABB (rechts), übergibt den Preis an die Geschäftsführer*innen von Fairkauf Mannheim, Manfred Spachmann und Stefanie Paul.

Fairkauf Mannheim gGmbH – Secondhand und Inklusion: Ein Secondhand-Kaufhaus der besonderen Art – neben einem Angebot von gut erhaltener Gebrauchtware zu günstigen Preisen für finanziell benachteiligte Menschen ist Fairkauf vor allem eines: ein Unternehmen, das arbeitslosen und behinderten Menschen neue Chancen auf dem Arbeitsmarkt bietet. Während ihrer Erwerbstätigkeit bei Fairkauf ermutigt und unterstützt es seine Mitarbeitenden, sich weiter zu bewerben, um später eine Arbeitsstelle auf dem „allgemeineren“ Arbeitsmarkt zu finden.



Die Preisträgerinnen Dajana Hennig und Vivien Haendly von Infinity Mannheim mit Laudatorin Dr. Monika Mölders, Senior Communications Manager bei Roche Diabetes Care.

Infinity Mannheim e. V. – Nachhaltigkeit an oberster Stelle: Von neun auf 100 – Infinity Mannheim hat ein rasantes Wachstum hingelegt. 2015 gründeten Studierende der Universität Mannheim die Initiative. Mittlerweile zählt sie über 100 aktive Mitglieder pro Semester. Ihre Mission: das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales zu stärken. Sie organisieren Vorträge, Workshops und realisieren unternehmerische Projekte, mit denen sie Nachhaltigkeit fördern. Infinity knüpft Kontakte zwischen Studierenden und Unternehmen und ermöglicht ihnen, unternehmerische Kompetenzen zu erlernen. Heute ist die Mannheimer Pionier-Regionalgruppe Teil des deutschlandweit aktiven Netzwerks „Infinity Deutschland“. ■



Die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft wurde im Jahr 2005 anlässlich des 400. Geburtstags der Stadt Mannheim als Jubiläumstiftung der Mannheimer Wirtschaft gegründet. Getragen wird die Stiftung von der Stadtmarketing Mannheim GmbH. Der Stiftungsrat setzt sich aus der ABB AG, der Karin und Carl-Heinrich Esser Stiftung und der Roche Diagnostics GmbH zusammen. Mit dem „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“ würdigt die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft seit 2017 alljährlich das herausragende Engagement von Privatpersonen oder Akteur*innen 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.

MANNHEIM² EINZIGARTIG – STADT DER NEUEN ERLEBNIS- RÄUME

Eine Stadt, viele einzigartige Erlebnissräume: Kultur- und Festivalhochburg, eine City, die pulsiert, und eine Stadt mit unberührter Natur und zwei Flüssen – Mannheim liebt und lebt in vielen Facetten. Um dies zu zeigen, hat das Stadtmarketing ein neues Format entwickelt: die Mannheim Music Week. Im besonderen Fokus stand die vielfältige Musikszene. Beginnend bei Mozart im 18. Jahrhundert bis hin zu Superstar Alice Merton – Mannheim trägt seit 2014 zu Recht den Titel „UNESCO City of Music“. Das neue Format Mannheim Music Week bringt es auf den Punkt: Als einziges genreübergreifendes Musikfestival bespielt es außergewöhnliche Orte in der ganzen Stadt. Auf die Besucher*innen warteten verschiedene Konzertformate und Highlights an unterschiedlichsten Orten.

Die Innenstadt als riesiger Abenteuerspielplatz: Das diesjährige Kinderfest des Stadtmarketings war geprägt von Neuem. So verzeichneten wir einen Besucherrekord und hatten erstmalig neben der UNESCO City of Music Live Stage eine große Spiel- und Aktivfläche auf dem Münzplatz. Dort konnten Groß und Klein E-Drums ausprobieren und in DJ-Workshops neue Tracks produzieren.

Jetzt schlagen Shoppingherzen noch höher: Mannheims neue Planken erstrahlen nach zwei Jahren Bauzeit in neuem Glanz – und das haben wir ausgiebig gefeiert. Rund 300.000 Besucher*innen aus Mannheim und der Region strömten zum Eröffnungswochenende am 6. und 7. April in die City. Eine Erfolgsgeschichte – auch dank der engen Zusammenarbeit von Bauherren, Werbegemeinschaft und Stadtmarketing sowie der umfangreichen Marketing- und PR-Maßnahmen, mit denen wir die Bauphasen und die Eröffnungsfeierlichkeiten begleitet haben.

Ob der „Regionengarten Unterer Neckar“ auf der Bundesgartenschau in Heilbronn, der Erfahrungsaustausch mit dem Heilbronn Marketing oder erste Veranstaltungen in Mannheim – viele Zeichen stehen schon jetzt auf BUGA 23. Im April 2023 öffnet sie ihre Tore in Mannheim. Wir haben schon in diesem Jahr begonnen, uns auf das große Event vorzubereiten. Und: Wir gaben einen Vorgeschmack auf das, was Mannheim als grüne Stadt am Fluss zu bieten hat.

Auch zur Weihnachtszeit gab es eine Neuheit: Zum ersten Mal haben wir gemeinsam mit unseren Partnern die Weihnachtskampagne „Weihnachtszauber in Mannheim“ initiiert. Deutschlandweit haben wir on- und offline geworben und dabei unsere Kräfte vereint. Mit Erfolg, das zeigen die Besucherzahlen: Über 350.000 mehr Menschen als im Jahr 2018 genossen die weihnachtliche Zauberstimmung in Mannheim.

EIN MUSIKALISCHES DEBÜT: 1. MANNHEIM MUSIC WEEK

Über 680 Künstler*innen, mehr als 70 Konzerte und Events an außergewöhnlichen Orten, 17 Sonderveranstaltungen, über 34 Bühnen und sieben Tage Livemusik von Pop über Techno, Rock und Jazz bis Klassik: Vom 13. bis 19. Mai feierte in der UNESCO City of Music die Mannheim Music Week ihr Debüt. Das Motto: Kontraste. Sie zeigte die kontrastreiche Kreativität der Stadt, die seit über 250 Jahren Musik versteht und lebt. Schaufensterkonzerte, klingende Gondolettas oder ein afrikanischer Chor im Herschel-Jugendstilbad machten die bunte musikalische Vielfalt der Stadt live erlebbar.

Die Idee: ein genreübergreifendes Musikfestival

Mit der Mannheim Music Week verfolgt das Stadtmarketing das Ziel, die Einzigartigkeit Mannheims als Musikstadt zu präsentieren, aber diese ganz bewusst auch mit einem neuen Format zu beleben und ein Event zu kreieren, das sowohl Mannheimer*innen als auch viele neue Besucher*innen in die Stadt lockt.

Zum Startschuss haben wir einen Round Table mit den zentralen Akteuren der Stadt gegründet: Bekannte Gesichter der Mannheimer Musikszene aller Sparten und Genres wie Michael Herberger, Thomas Siffing oder Rainer Kern waren neben STARTUP MANNHEIM und dem Stadtmarketing ebenso beteiligt wie die Popakademie Baden-Württemberg, die Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim sowie das Nationaltheater Mannheim, die Kunsthalle Mannheim, die Eventagentur Cosmopop und die m:con – mannheim:congress GmbH.

Das Besondere an der Mannheim Music Week: Als einziges genreübergreifendes Musikfestival bespielt sie außergewöhnliche Orte in der ganzen Stadt. Sie überwindet somit alle musikalischen Grenzen und wird gemeinsam von den Akteur*innen unterschiedlichster Sparten getragen.

Das Stadtmarketing entwickelte die neue Marke „Mannheim Music Week“ mit einem eigenen Logo und war verantwortlich für Marketing, Pressearbeit und Sponsorenakquise. Unsere Sponsoren, wie der Hauptsponsor MVV, waren von der Idee begeistert. Gemeinsam mit STARTUP MANNHEIM sind wir dann in die Programmkonzeption gegangen.



Bunt gemischt an ganz besonderen Orten: Die Mannheim Music Week hatte viele musikalische Kontraste im Angebot.



Auch Workshops standen auf dem Programm, hier mit dem Mannheimer Sounddesigner Kurt Ader.



Das Mannheimer Duo Luna&Lewis spielte im gut besuchten NYX Hotel ein Akustik-Livekonzert.



EINE WOCHEN VOLLER MUSIK – MIT AUßERGEWÖHNLICHEM PROGRAMM

Zum offiziellen Eröffnungskonzert lockte der international bekannte Singer-Songwriter Greg Holden in den Musikclub „Das Zimmer“.

Die Mannheim Music Week bot ein spannendes Line-up mit Stars und regionalen Helden, kombiniert mit Newcomer*innen und etablierten Künstler*innen. Neben Programmpunkten an etablierten Spielorten wie dem Mannheimer Rosengarten oder Clubs und Livemusikbühnen wie dem Club Das Zimmer oder der Alten Feuerwache war die Mannheim Music Week von 16 Sonderveranstaltungen an ungewöhnlichen Orten geprägt.



So ging es am Samstag beim Pre-Opening los mit einer Weltpremiere: Der Schweizer Pianist Nik Bärtsch inszenierte mit der Londoner Videokünstlerin Sophie Clements ein ganz besonderes Konzert im Mannheimer Trafowerk. Zum offiziellen Eröffnungskonzert der Woche spielte am Montagabend der Singer-Songwriter Greg Holden, der es sich nicht nehmen ließ, aus den USA anzureisen und während seiner Europatournee zum Auftakt der Music Week einen Stopp in Mannheim einzuplanen, ein Livekonzert im Club Das Zimmer.

Tägliche Schaufensterkonzerte in der City boten die Möglichkeit, Mannheim aufregend sinnlich oder pulsierend impulsiv zu erleben – von Singer-Songwritern über Weltmusik der orientalischen Musikakademie bis zu bekannten DJs. Von Montag bis Samstag erklangen bei Galeria Kaufhof am Paradeplatz Melodien aus dem Schaufenster, und der Radiosender sunshine live sendete von dort aus eine Live-Sendung.

Kontraste boten auch die experimentellen Szenenwechsel im Programm. Ein Violin-Duo auf dem Dancefloor? Im Club Das Zimmer traten die Twiolins auf, wo für gewöhnlich Mannheims Nachtschwärmer lange Partynächte feiern.

Mit seiner eindrucksvollen Jugendstilarchitektur bot das Herschelbad die außerordentliche Kulisse für ein „Voices and Water“-Konzert des südafrikanischen Lesedi-Show-Choir. Das Besondere dabei: Das Konzert fand während des regulären Badebetriebs statt.

Sich in einem Boot über den See treiben lassen oder am Ufer sitzen und dabei Live-Musik genießen? Für die Gondoletta-Konzerte wurden fünf Boote auf dem Kutzerweiher im Luisenpark von Mannheimer Musiker*innen verschiedener Genres – Operngesang, Baglama, Saxofon und Singer-Songwriter – bespielt.



Die erste Mannheim Music Week war ein Erfolg. Ungewöhnliche Aufführungs-orte und unterschiedlichste Musikrichtungen haben neue Räume der Begegnung in der Stadt geschaffen. Mannheim ist UNESCO City of Music, das war diese Woche in besonderer Weise erlebbar.

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz



Das Mannheimer Duo Flourishless war einer der täglich wechselnden Acts, die im Schaufenster von Galeria Kaufhof am Paradeplatz auftraten.



Besonders kontrastreich: Der Lesedi-Show-Choir im Herschelbad – während des regulären Badebetriebs!



Die Gondoletta-Konzerte boten einen doppelten Genuss für die Sinne: Natur und Musik.

MANNHEIM MUSIC WEEK

Kommunikationsmix setzt Mannheim Music Week medial in Szene

„Festival voller Kontraste“, „Ein innerstädtisches Beben von Klängen unterschiedlichster Genres“ oder „Eine Woche voller Musik“ – die Pressestimmen beweisen: Mannheim ist eine einzigartige Musikstadt. Dieses Image konnten wir mit der Mannheim Music Week insbesondere durch unsere breit angelegten Marketing-, Werbe- und PR-Maßnahmen in Mannheim und in der Region festigen. Schon vor der Mannheim Music Week sah man in der Region und in der Stadt große City-Light-Boards und Großflächenplakatierungen an Häuserwänden, die die Aufmerksamkeit auf die besondere Musikwoche lenkten. Litfaßsäulen und Programmaufsteller sowie Kinowerbespots promoteten die Mannheim Music Week in der gesamten Region. Darüber hinaus informierten wir an einem Action Point beim SRH-Marathon und auf Kassenbons bei Galeria Kaufhof über das bevorstehende Großereignis.

Für große Sichtbarkeit und gute Wiedererkennung in der Bewerbung sorgten das neue Logo und Visual, das wir für die neue Dachmarke „Mannheim Music Week“ entwickelt haben. Logo und Visual waren in der Kommunikation vorab und während des Events auf allen Materialien prominent platziert, und auch alle teilnehmenden Künstler*innen und Institutionen haben sie über ihre Kanäle verbreitet.

Über die Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram sowie auf der Website stellte das Stadtmarketing vorab und während des Events aktuelle Highlights vor – und diese Informationen verbreiteten sich schnell online: Über 1.500 Personen folgten der eigens erstellten Facebook-Veranstaltungsseite; die Mannheim Music Week-Website hatte zwischen Mitte März und Mitte Mai mehr als 21.000 Seitenaufrufe.

Die Presse war vor und während der Mannheim Music Week äußerst interessiert an der Veranstaltung, und so erreichten wir eine hohe mediale Aufmerksamkeit: In über 70 Veröffentlichungen berichteten lokale, überregionale und Partnermedien über die Mannheim Music Week – online und in Printausgaben. Darunter waren zum Beispiel Berichte und Artikel im Mannheimer Morgen, in der FAZ, RNZ, Die Rheinpfalz und auf SWR.de sowie in Veranstaltungs- und Musikmagazinen wie Crescendo, Jazz Zeitung und Musikwoche. Hinzu kamen bemerkenswert viele Ankündigungen und Berichte von TV und Radio: SWR, RON TV, Radio Regenbogen, RPR1 und sunshine live ließen ihre Zuschauer*innen und Zuhörer*innen an der Mannheim Music Week teilhaben. ■

“
Die Mannheim Music Week ist ein wichtiger Meilenstein für die UNESCO City of Music und unsere nationale wie internationale Außenwirkung. So schaffen wir es, die Szene, die Akteur*innen, die Kulturinstitutionen der Stadt und den wichtigen kreativen Unterbau für ein gemeinsames Projekt zu begeistern.

Thomas Siffling, Musiker und künstlerischer Leiter Ella & Louis Jazzclub



Das Marketing Café lud im Rahmen der Mannheim Music Week in den Pop-up-Store des Musikhauses session ein.

Ebenso Teil der Mannheim Music Week: das Marketing Café „Music and Marketing“

Unter den 17 Sonderveranstaltungen der Mannheim Music Week war auch das unter Werbeexpert*innen bekannte Marketing Café des Stadtmarketings. Unter dem Motto „Music and Marketing“ widmete es sich am 16. Mai der Frage, welchen Einfluss der Einsatz von Musik im Einzelhandel auf das Konsumentenverhalten hat. Das Stadtmarketing-Team hatte in einen Pop-up-Store im Stadtquartier Q 6 Q 7 geladen, wo das Walldorfer Musikhaus session eine Auswahl seines Angebots vorstellte. Inspiriert von den Melodien und Klängen lauschten die Teilnehmenden gebannt dem Vortrag von Dr. Monika Imschloß, Junior-Professorin für Marketing und Handel an der Universität zu Köln. Fazit: Bestimmte Musik lenkt die Aufmerksamkeit der Kund*innen gezielt auf Produkte – allerdings nur, wenn sie von den Kund*innen unbewusst wahrgenommen wird.

Voller Erfolg: Mannheim Music Week im nächsten Jahr ausgeweitet

Mehr als 27.500 Besucher*innen aus der Region und ganz Deutschland sprechen für sich: Die Mannheim Music Week war ein großartiger Erfolg. Kein Wunder also, dass der Termin für die zweite Ausgabe bereits feststeht: vom 9. bis 16. Mai 2020. Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH: „Wir möchten die Mannheim Music Week von Jahr zu Jahr wachsen lassen und haben bereits jetzt viele Ideen für das nächste Jahr. Außerdem haben uns jetzt schon viele Anfragen für 2020 erreicht. Das zeigt uns, dass dieses neue Format gut angenommen wird.“



Die Goldwaschanlage des Märchenparadieses Heidelberg war eine von vielen beliebten Attraktionen auf dem Kinderfest.

Mit Kindern zu lachen, gemeinsam mit Kindern fröhlich zu sein, an ihrer Erlebniswelt teilhaben zu dürfen, gemeinsam mit Kindern in Spiel und Spaß eintauchen zu dürfen, dabei die Zeit zu vergessen, zu träumen und zu erleben – das alles ist möglich beim Kinderfest auf den Kapuzinerplanken. Deshalb unterstützen wir das bunte Treiben dort und deshalb stellen wir den Kindern dabei auch so gerne ihre eigene, ganz kleine Straßenbahn vor – damit sie selbst erleben und bewusst erforschen und erfahren dürfen, was für Erwachsene ganz unbemerkt schon so selbstverständlich und alltäglich geworden ist: die Straßenbahn.



Susann Becker, Bereichsleitung Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv)

KINDERFEST 2019 GANZ IM ZEICHEN VON „MANNHEIM: UNESCO CITY OF MUSIC“!

Nach der Mannheim Music Week ging es kreativ weiter – auf dem Kinderfest. Thema dort? Natürlich Musik! Mit wem? Unter anderem Gregor Meyle. 19 Bühnen-Acts, über 30 Mitmachaktionen und eine UNESCO City of Music Live Stage für Teenager und Eltern auf dem Münzplatz – zum 16. Mal verwandelte sich das Herz von Mannheim vom 24. bis 26. Mai beim Kinderfest des Stadtmarketings in einen riesigen Abenteuerspielplatz. Drei Tage lang konnten die kleinen und großen Besucher*innen auf den Kapuzinerplanken, auf dem Münzplatz Q 6 Q 7

und beim HofMusikTanzFest im Hof der Musikhochschule ihrer Kreativität freien Lauf lassen und in die Klangwelten Mannheims eintauchen.

Mit einem Süßigkeitenregen und viel Konfetti eröffneten wir gemeinsam mit Bürgermeister Michael Grötsch und den Hauptsponsoren engelhorn, GBG, Fels und rnv das Kinderfest auf den Kapuzinerplanken.

Kreativ- und Bewegungsprogramm auf den Kapuzinerplanken

Inmitten des Kinderfests hatte das Teddybär-Krankenhaus geöffnet: Zusammen mit Medizinstudierenden konnten die Kleinen ihre Kuscheltiere verarzten. Beim Sinnes-Parcours von engelhorn tasteten sich Neugierige entlang unbekannter Wege und entdeckten bezaubernde Gerüche. Auch die Kinderstraßenbahn der rnv stand wieder zur Abfahrt bereit.

Auf fleißige Schneiderlein warteten die Kindernähmaschinen von Naschl, während die Kids bei der Kunsthalle Mannheim und der Abendakademie die kleine Meerjungfrau des Künstlers Henri Laurens entdecken und eigene bunte Nixen malen konnten. Beim Zelt von Delta im Quadrat ließen sich die Kinder schminken oder nahmen an einem Malwettbewerb teil. Beim Torwandschießen und Mini-Tischtennis der Sportkreisjugend stellten sie ihre Treffsicherheit unter Beweis. Und bei der Goldwaschanlage gingen die kleinen Forscher*innen auf die Suche nach den größten Nuggets. ■



	2018	2019
GESAMTBESUCHERZAHL	6.500	8.200
MÜNZPLATZBESUCHER*INNEN	1.000	1.600
GESCHÜRFTES GOLD IN DER GOLDWASCHANLAGE	3,5 KILOGRAMM	4,2 KILOGRAMM
ABGESTEMPELTE FAHRSCHEINE IN DER KINDERSTRAßENBAHN	750	900



Highlight am Samstagabend: das Livekonzert des „Sing meinen Song“-Stars Gregor Meyle auf der UNESCO-Bühne.

UNESCO CITY OF MUSIC LIVE STAGE

Auf dem Münzplatz vor Q 6 Q 7 setzte die UNESCO City of Music Live Stage neue Akzente: mit Musik zum Anfassen für Groß und Klein. Liveacts eroberten die UNESCO-Bühne auf dem Münzplatz – von elektronischen DJ-Beatsmachern bis zu stimmungsvollen Singer-Songwritern. Ein Highlight: Gregor Meyle & Band – bekannt aus der Fernsehshow „Sing meinen Song“. Bereits am Freitag heizte er dem Publikum beim Show Cooking ein. Das Highlight und Publikumsmagnet war dann der Liveauftritt am Samstagabend. Unter dem Motto „Musik aus Mannheim“ präsentierten an diesem Wochenende außerdem einige Mannheimer Bands und Künstler die außergewöhnliche Klangvielfalt der UNESCO City of Music. Erstmals gab es 2019 auf dem Münzplatz eine große Spiel- und Aktivfläche. Dort stellte das Walldorfer Musikhaus session E-Drums zum Ausprobieren bereit und produzierte mit den Besucher*innen neue Tracks in DJ-Workshops. Für eine Versüßung sorgte Fisher's und verschenkte Zuckerwatte und Popcorn. Die Mitmachausstellung „Da steckt Musik drin“ von Das Quartier Q 6 Q 7 ließ die Phänomene Schall, Schwingung, Resonanz und Klang spielerisch erkunden. ■

Spendenerlös des Lions Clubs Churpfalz ging an Kinder- und Jugendzirkus Paletti

Bereits seit dem ersten Kinderfest in Mannheim sind der Lions Club Churpfalz ebenso wie der Kinder- und Jugendzirkus Paletti aktiv beim Programm dabei. Der Lions Club Churpfalz verkaufte seine beliebten Waffeln, Kuchen und Kaffee und spendete die gesamten Einnahmen von 3.000 Euro an das Projekt „Zirkus Aufwindikus“ des Kinder- und Jugendzirkus Paletti e. V. Am 17. November überreichten Mitglieder des Lions Clubs Churpfalz den Scheck im Anschluss an die Zirkusvorstellung „Knall im All“ im Sportpark Mannheim-Pfeiferswörth.

„Wir sind froh darüber, dass wir seit Jahren Eltern und Kinder auf dem Kinderfest mit unseren Waffeln, Kuchen und Kaffee der Firmen ‚Kloos‘ und ‚Offenbar‘ verpflegen können. Besonders schön ist, dass wir mit dem Erlös einen Beitrag zum Unterricht beim ‚Zirkus Aufwindikus‘ leisten und somit Kinder unterstützen können, die nicht unbedingt auf der Sonnenseite des Lebens geboren wurden.“

Corina Ziegler-Naewie, Gründungspräsidentin des Lions Clubs Churpfalz



DIE PLANKEN IN NEUEM GLANZ: FEIERLICHE ERÖFFNUNG UND FEST ZUM BAUENDE

Am Eröffnungswochenende mit großem Einkaufs-, Genuss- und Musikprogramm strömten besonders viele Besucher*innen in die Innenstadt.

Am 6. und 7. April war es so weit: Nach zweijähriger Bauzeit erstrahlten die Planken in neuem Glanz! Rund 300.000 Besucher*innen aus Mannheim und der Region strömten zum Einkaufen und Feiern in die City. Mit der Modernisierung der Infrastruktur und einer attraktiven Gestaltung der 800 Meter langen Fußgängerzone zwischen Wasserturm und Paradeplatz haben die Bauherren Stadt Mannheim, Rhein-Neckar-Verkehr GmbH und MVV die Mannheimer Einkaufsstraße fit für die kommenden Jahrzehnte gemacht. So bleiben die Planken die attraktivste Einkaufs- und Flaniermeile in der Region – mit besonderem urbanem Flair und ausgezeichneter kulinarischer Vielfalt. Nach der offiziellen Eröff-

nung durch Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz gemeinsam mit Martin in der Beek (Technischer Geschäftsführer der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH), Dr. Hansjörg Roll (Vorstandsmitglied der MVV Energie AG), Manfred Schnabel (Präsident der IHK Rhein-Neckar) und Lutz Pauels (1. Vorsitzender der Werbegemeinschaft Mannheim City e. V.) gab es zum Eröffnungswochenende, das das Stadtmarketing maßgeblich organisiert und koordiniert hatte, ein buntes Programm in der ganzen Innenstadt. Zwischen Paradeplatz und Wasserturm fanden musikalische und kulinarische Sonderaktionen statt – abgerundet durch den verkaufsoffenen Sonntag.



Ganze City feiert Eröffnung

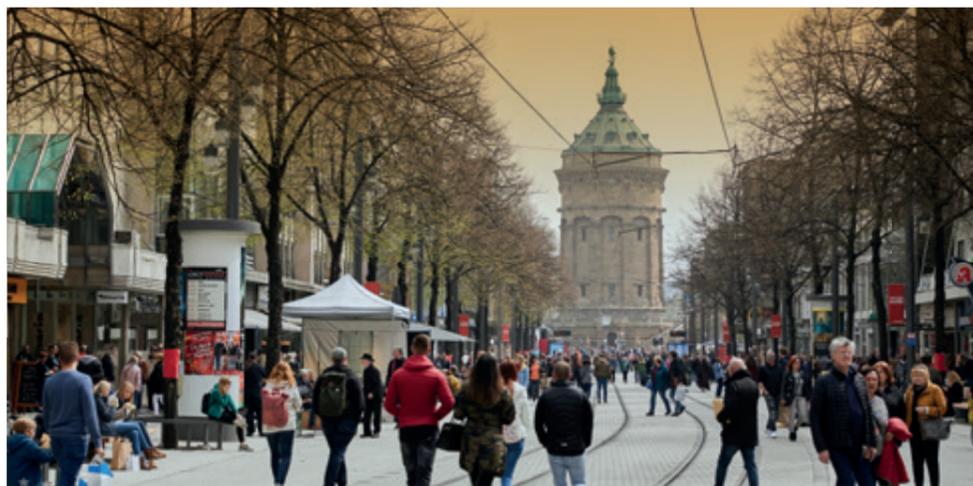
Shoppingfans und Neugierige schlenderten über die neu gestalteten und mit Fahnen geschmückten Planken – und wurden während des Bummels von verschiedenen Walking Acts und Stelzenläufer*innen begleitet. Die KulTOUR-Tram mit Livemusik fuhr durch die City, ein großes Musikprogramm wurde auf der Plankenbühne, auf den Kapuzinerplanken, am Münzplatz Q 6 Q 7 und in der Kurfürstenpassage geboten und schuf so eine besondere Atmosphäre: Bei fröhlicher Stimmung, angenehmen Temperaturen und Sonnenschein ließen sich Besucher*innen durch die Stadt treiben.

Viel zu sehen, zu hören und zu verkosten gab es bei allen teilnehmenden Einzelhändler*innen und Gastronom*innen: Von Gin-Tasting und Weinverkostung, über Liveauftritte verschiedener Bands, hin zu Gewinnspielen und Modenschau. Die Genussmärkte am Paradeplatz, auf den Kapuzinerplanken und im Quartier Q 6 Q 7 haben die Gäste auch kulinarisch auf den Geschmack gebracht und gezeigt: In Mannheim lässt sich nicht nur gut einkaufen, sondern auch flanieren, verweilen und genießen.



Hand in Hand zu den neuen Planken

Möglich wurde das wichtige Stadtentwicklungsprojekt in der Mannheimer Innenstadt dank einer gut funktionierenden Kooperation aller Beteiligten in den städtischen Dezernaten, der Koordination zwischen den Bauherren Stadt Mannheim, MVV und rnv sowie der Werbegemeinschaft Mannheim City und dem Stadtmarketing. Ein umfangreiches Marketingkonzept und die intensive Planung der Eröffnungsfeierlichkeiten führten am Ende zu dieser Erfolgsgeschichte.



Impressionen vom Eröffnungswochenende: offizieller Auftakt, Ausstellung „Zeitreise Planken“, KultOUR-Tram, Programmflyer und Kampagnen-Taschen.

Exklusive Ausstellung: Zeitreise Planken

Die Planken haben für Mannheim heute eine große wirtschaftliche Bedeutung – aber seit wann ist das so? Wie lange gibt es die Planken schon, und wie viele Pflastersteine wurden im Zuge der Sanierung verbaut? Antworten auf diese und viele andere Fragen gab die kostenlose Ausstellung „Zeitreise Planken“ am Plankenkopf.

Kampagne wirbt überregional für die neuen Planken

Im März 2019 hatten wir begonnen, die neuen Planken und das Wochenende zur feierlichen Eröffnung mit unserer überregionalen Kampagne „Nächster Aufenthalt Planken“ zu bewerben. Diese war eine Weiterentwicklung der im Jahr 2017 gestarteten Kampagne „Nächster Halt Planken!“ Etwa 90 Millionen potenzielle Blickkontakte haben wir mit unserer crossmedialen Kampagne erreicht. Das mediale Interesse war während der gesamten Bauphase sehr groß, insbesondere rund um die Eröffnungsfeierlichkeiten: Die Anzahl an Presseartikeln, die erschienen sind, war allein in den Monaten Januar bis April 2019 höher als im Gesamtjahr 2017 oder 2018. ■

MANNHEIM FEIERT DIE NEUEN PLANKEN!
 Musik, Shopping und Genuss in der City
 Design Vector
 Samstag und Sonntag
 6. & 7. April 2019
 Feiern Sie mit!

Zeitraum	Presseartikel gesamt	Presseartikel im Schnitt / Monat
Jan-Dez 2017	~120	~10
Jan-Dez 2018	~80	~7
Jan-Apr 2019	~130	~33

CITY GUIDE: NEUE BRO-SCHÜRE LÄSST SHOPPING-UND GENIEßER-HERZEN HÖHERSCHLAGEN

Ob Mode und Schmuck, Möbel und Accessoires oder Kosmetik und Delikatessen – der neue „City Guide – Shopping und Gastronomie 2020/2021“ ist das Medium für Shoppingfans und Genussmenschen. Ende 2019 in Druck gegangen, liegt er seit dem Neujahrsempfang der Stadt am Dreikönigstag wieder in vielen Hotels, Geschäften, Bars und Restaurants in Mannheim aus. Auch die neue Ausgabe, die wir gemeinsam mit der Werbegemeinschaft und der Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH herausgeben, bietet auf 90 Seiten einen guten Überblick über Einkaufs-, Gastronomie- und Kulturangebote in der Stadt Mannheim – aufgelockert durch spannende Kurzgeschichten. ■

MANNHEIM HAT VITALE INNENSTADT: AUSZEICHNUNG MIT BESTNOTEN

Mannheim überzeugt mit seinem vielfältigen Einzelhandel und gastronomischen Angebot – in beiden Kategorien erzielte die Stadt Spitzenwerte unter den Städten zwischen 200.000 und 500.000 Einwohner*innen. Außerdem wird die Attraktivität der Innenstadt insgesamt deutlich besser bewertet als in den Vorjahren. So das Ergebnis der Passantenbefragung „Vitale Innenstädte“, die vom Institut für Handelsforschung Köln (IFH) im September 2018 in 116 deutschen Städten durchgeführt wurde. Auch in Mannheim wurden im Zuge der Studie über 1.000 Innenstadtbesucher*innen befragt. Lokaler Partner der Befragung ist der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung der Stadt. ■



Das Augewässer mit Panoramasteg wird eines von vielen Highlights der BUGA 23 sein.



Vorgeschmack auf Mannheim auf der Bundesgartenschau in Heilbronn.

MANNHEIM BEREITET SICH AUF DIE BUNDESGARTENSCHAU 2023 VOR

Mannheim zu Gast bei der BUGA in Heilbronn: Ein zwei Meter hohes Wasserspiel aus Granit symbolisiert den Wasserturm, die blühende „Multi-Kulti-Hecke“ steht für das bunte Mannheim mit seinen 163 Nationalitäten – der „Regionengarten Unterer Neckar“ auf der BUGA in Heilbronn war der Stadt Mannheim gewidmet und gab einen Vorgeschmack auf die Mannheimer Bundesgartenschau. Zusammen mit drei weiteren Unternehmen hat das Stadtmarketing Mannheim den Regionengarten gesponsert. Wertvoll in dieser Zeit war für uns vor allem

der enge Austausch mit der Heilbronn Marketing GmbH, um möglichst viele Tipps für unsere BUGA in 2023 zu bekommen. Natürlich war der Regionengarten auch eine ideale Gelegenheit, einen Sommer lang den Besucher*innen der Heilbronner BUGA das vielfältige Mannheim und seine grünen Orte vorzustellen – wo Arbeiten, Einkaufen, Freizeit, Erholung und Natur so nah beieinanderliegen wie in fast keiner anderen Stadt. ■



WEIHNACHTSZAUBER IN MANNHEIM

Und noch eine Premiere: Zum ersten Mal gab es eine institutionsübergreifende gemeinsame Weihnachtskampagne. Zusammen mit der Mannheimer Weihnachtsmarkt GmbH, der Event & Promotion Mannheim GmbH, dem Mannheimer Märchenwald und der Werbegemeinschaft Mannheim City e. V. startete das Stadtmarketing die Kampagne „Weihnachtszauber in Mannheim“. Das verbindende Element aller Kommunikationsmaßnahmen: das neu geschaffene Weihnachtszauber-Aktionslogo.

Das Besondere an der Kampagne: Wir haben deutschlandweit on- und offline geworben und dabei all unsere Kräfte vereint. Mit Erfolg, das zeigen die Besucherzahlen: Über 350.000 mehr Menschen als in 2018 flanierten in der Vorweihnachtszeit über die Planken.

Wie sind wir vorgegangen? Wir haben unsere eigenen Kommunikationsmaterialien mit einem einheitlichen Signet ausgestattet und sie allen teilnehmenden Partnern zur Verfügung gestellt: So sah man das „Weihnachtszauber in Mannheim“-Signet auf den Programmflyern ebenso wie auf den Plakatierungen, Anzeigen, Webseiten und den Glühweintassen vor Ort.

Mit unseren PR- und Marketingmaßnahmen im Off- und Onlinebereich haben wir regional und auch national unterschiedliche Zielgruppen erreicht. Neben dem Flyer, der in Mannheimer Geschäften und Kultureinrichtungen sowie in der Region auslag, und Anzeigenschaltungen zum Beispiel im DB mobil-Magazin, in der ZEIT Reisen-Beilage, im Magazin BUS Fahrt, in Stadtteilzeitungen und im Delta im Quadrat sorgten Großflächenplakate an Bahnhöfen, zum Beispiel in Karlsruhe, Heilbronn und Saarbrücken, in Fahrzeugen der rnv und auf Mega-Light-Boards in Mannheim für eine hohe Sichtbarkeit.



Mit der Kampagne ‚Weihnachtszauber in Mannheim‘ werben wir erstmals gemeinsam und überregional für einen Besuch in Mannheim in der Weihnachtszeit. Drei stimmungsvolle Weihnachtsmärkte in der Innenstadt, beste Einkaufsmöglichkeiten, die ausgezeichnete Gastro-Szene und viele Kulturveranstaltungen passend zur Adventszeit machen die Stadt attraktiv für ein besonderes Weihnachtserlebnis.

Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH



Verschiedene Imagemotive waren Teil der Kampagne.



Website Weihnachtszauber
www.weihnachtszauber-in-mannheim.de

Eine Social-Media-Kampagne sollte vor allem Gäste von weiter her nach Mannheim locken. So haben wir auf der eigens eingerichteten Unterseite weihnachtszauber-in-mannheim.de und mittels Bannerwerbung auf Holidaycheck sowie einer Onlinekampagne mit Urlaubsguru, in Social Media Ads und Posts auf Facebook und Instagram, in Google Ads, Advertorials und Gewinnspielen gezeigt: Ein Mannheim-Besuch in der Weihnachtszeit lohnt sich!

Im Zeitraum vom 4. November bis 22. Dezember gab es 9.355 Seitenaufrufe der deutschen Seite www.weihnachtszauber-in-mannheim.de mit einer Verweildauer von fast fünf Minuten. Die Seite war damit die drittmeistbesuchte im Dezember (Platz 1: Silvester, Platz 2: Startseite). Die englische Version der Website wurde 1.622 Mal aufgerufen. Unseren Facebook-Posts gaben 1.354 Menschen ihr Like. Sie wurden 279 Mal geteilt, 388 Mal kommentiert und haben 156.041 Personen erreicht – bemerkenswert! Über Instagram bekamen wir 1.331 Likes.

Zum Auftakt der Weihnachtskampagne organisierten wir mit allen teilnehmenden Partnern eine sehr gut besuchte Pressekonferenz – das Thema Weihnachten in Mannheim war für die Medien sehr relevant und sie berichteten gerne über die gemeinsame Aktion. Pressemeldungen versendeten wir an regionale und nationale sowie Partnermedien, Beiträge im Stadtmarketing-Newsletter wiesen ebenso auf die Weihnachtszeit in Mannheim hin. ■



NEUJAHRSEMPFANG „STADT IM WANDEL – MANNHEIM 2030“

Beim traditionellen Neujahrsempfang der Stadt Mannheim am 6. Januar verwandelte sich der Rosengarten wieder zu einem lebendigen Schaufenster. Vereine, Verbände, Hochschulen, Unternehmen und städtische Einrichtungen nutzten den Tag zum Feiern, aber auch, um sich und ihre Arbeit einem breiten Publikum zu präsentieren. Mittendrin: das Stadtmarketing Mannheim mit Gesellschaftern, die an einem prominenten Platz Flagge zeigten.

Unter dem Motto „Mannheim mit allen fünf Sinnen erleben“ konnten Besucher*innen an Sinnesinseln die Highlights der Stadt entdecken: Zu genießen gab es die Schlosspflaster aus der Schokoladenwerkstatt, der Duft frischer Blumen stand für Mannheim als grüne Stadt, an einer interaktiven Musikstation konnte man seinen eigenen Sound der UNESCO City of Music mit Klängen aus Mannheim mixen, und eine „Fühlbox“ machte Mannheimer Shopping-Produkte erlebbar.

Auch die druckfrischen touristischen Broschüren, der neue Stadtplan und das Gewinnspiel mit vielen hochwertigen Preisen, die von unseren Partnern gestiftet wurden, sorgten für einen Besucherandrang. Es gab rund 25 hochwertige Preise zu gewinnen, darunter Lieblingsrezepte und Gutscheine für kulturelle Entdeckungen. ■



Das Gewinnspiel mit attraktiven Preisen ist ein Highlight am Stadtmarketing-Stand.



Am Stadtmarketing-Stand konnten Gäste „Mannheim mit allen Sinnen erleben“.



An der Musikstation konnte man seinen eigenen Mannheim-Sound mixen.

MANNHEIM² GRENZEN- LOS – VON DER STADT IN DIE WELT

Nicht zu unterschätzen und immer beliebter: Unter Städte- und Kulturtrifans zählt Mannheim mittlerweile zu einem echten Geheimtipp. Das zeigen unter anderem die rund 1,62 Millionen Übernachtungen allein in 2019, ein neuer Rekord! Und das kommt nicht von ungefähr. Die Stadt ist vielfältig und bietet ihren Gästen aus aller Welt eine einzigartige Mischung aus kulturellem und gastronomischem Angebot, Shopping und Veranstaltungen. Die Zahlen beweisen auch: Die gezielten Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen des Stadtmarketings, bei denen wir die richtigen Schwerpunkte in der Vermarktung setzen, wirken.

Dass Mannheim international immer bedeutender wird, zeigt auch das Interesse einschlägiger Reiseliteratur. Nach der erfolgreichen Veröffentlichung und Distribution der deutschen Version des MERIAN über Mannheim erschien 2019 das renommierte Reise- und Kulturmagazin in einer englischen Ausgabe – der Titel: „A city that thinks big“. Zwei weitere Schmankerl: Mannheim wurde im MERIAN Extra „Deutschland neu entdecken 2019“ und im Dumont-Reise-Bildband „Die unterschätzten Städte in Europa“ porträtiert.

Um die Vorzüge und aktuellen Angebote der Stadt hinaus in die Welt zu tragen, warb das Stadtmarketing auf touristischen Messen im In- und Ausland, zum Beispiel auf der CMT in Stuttgart, der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin, dem Vakantiesalon in Brüssel und der ST-ART in Straßburg, der größten regionalen Kunstmesse Frankreichs.

Beim Tourismusmarketing haben wir wieder auf gezielte Kampagnen und Kooperationen gesetzt: mit zwei crossmedialen Bahnkampagnen in Frankreich und der Schweiz, einer Fahrradkampagne in den Niederlanden sowie Aktionen mit dem niederländischen „Holidayguru“ und auf urlaubsguru.de. Mit am Start: unsere langjährigen Partner in Sachen Tourismusmarketing, wie etwa die TMBW oder die DZT. Unsere Pressereisen rückten die touristischen Schwerpunktthemen der Stadt in den medialen Fokus und bescherten uns einige beachtliche Artikel und Beiträge – auch in ausländischen Medien. Begrüßen durften wir neben deutschen Medienvertreter*innen internationale Journalist*innen und Blogger*innen etwa aus den Niederlanden, der Schweiz, Kanada, Belgien, Luxemburg und aus Frankreich. Erstmals führten wir einen Famtrip („familiarization trip“) durch, bei dem amerikanische Travel Agents zu Besuch waren, um Mannheims vielfältiges touristisches Angebot, das Hotel vor Ort und Freizeitmöglichkeiten in und um Mannheim kennenzulernen.

MANNHEIM IMMER BELIEBTER: MEHR ÜBER- NACHTUNGEN UND BESTE REZENSIONEN IN EINSCHLÄGIGER REISELITERATUR

Die aktuellen Übernachtungszahlen des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg machen deutlich: Mannheim ist ein attraktives Ziel für Städte- und Kulturreisen. Mit rund 1,62 Millionen Übernachtungen im Jahr 2019 hat sich die Stadt im Vergleich zum Vorjahr um 10,3 Prozent gesteigert – das entspricht gut 150.000 Übernachtungen mehr – und zählt nach Ravensburg und Heilbronn zur Spitze in Baden-Württemberg. Der Landesdurchschnitt liegt bei 4,2 Prozent. Die Anzahl der von ausländischen Gästen gebuchten Übernachtungen stieg ebenso um zehn Prozent. Die meisten, die in der Stadt übernachtet haben, kamen aus den USA, der Schweiz, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und aus Frankreich. Damit nicht genug: Die Gäste verweilen länger in der Stadt – im Durchschnitt 2,2 Tage.



Die deutsche Mannheim-Ausgabe des MERIAN zählt zu den meistverkauften Ausgaben in 2018. Daran möchten wir anknüpfen, denn Mannheim hat als interessantes City-Break-Ziel im Herzen Südwestdeutschlands bei einem breiten Publikum Potenzial.

Oliver Voß, Publisher und Verlagsleiter von MERIAN, Jahreszeiten Verlags

Nächstes Ziel: Mannheim – Zwei weitere MERIAN-Magazine erschienen

„Mannheim – A city that thinks big“ – so der Titel der englischen MERIAN-Ausgabe, die am 9. Mai 2019 in einer Auflage von 14.000 Exemplaren erschienen ist. Nach dem Erfolg der deutschen Ausgabe, die im November 2018 herausgegeben wurde, präsentiert das renommierte Reise- und Kulturmagazin MERIAN die Stadt Mannheim auf 140 Seiten mit spannenden Einblicken in das kulturelle und urbane Leben nun auch seiner englischsprachigen Leserschaft. Damit nicht genug: Die MERIAN-Redaktion widmet Deutschland eine Extraausgabe: „Deutschland neu entdecken“ heißt sie und erschien am 13. Juni 2019. Mit dabei: Mannheim. Eine fünfseitige Strecke gibt Empfehlungen für einen Aufenthalt – Tipps für unterwegs inklusive.

Der englische MERIAN gewährt einen vielseitigen Blick auf Mannheim, der Reisende zu einem Besuch animiert: Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten, kulturelle Attraktionen wie die Kunsthalle Mannheim, das Nationaltheater und das TECHNOSEUM sowie kulinarische Entdeckungen. Ein Magazin also, das für Reisende aus dem Ausland spannend ist, aber auch für die ansässigen international tätigen Unternehmen.





Ende 2019 ist der Bildband erschienen, der Mannheim neben Städten wie Marseille, Helsinki und Neapel als Reiseziel empfiehlt.

Mannheim im DuMont-Reise-Bildband „Die unterschätzten Städte in Europa“

Fernab touristischer Hotspots: Mannheim ist neben Marseille, Helsinki und Neapel ein Underdog sehenswerter alternativer Städte – so sieht es der DuMont Reiseverlag. In seinem neuen Bildband stellt er neben 14 weiteren Städten Mannheim als eine der unterschätzten Städte in Europa vor. Der Bildband präsentiert in 15 Kapiteln gute Gründe für einen Besuch. „Auf einen Blick“ erfahren die Leser*innen die

wichtigsten Sehenswürdigkeiten und erhalten einen kleinen Stadtplan. Tourenvorschläge erläutern außerdem verschiedene Wege und Möglichkeiten zum direkten Eintauchen in die Stadt. Sie führen unter anderem in Trendviertel wie dem Jungbusch oder die Schwetzingenstadt und die Oststadt, zu musealen Höhepunkten und an Orte, an denen der Lebensnerv Mannheims besonders spürbar wird. ■



Die unterschätzten Städte in Europa
www.dumontreise.de

JOURNALIST*INNEN, BLOGGER*INNEN UND AUSLÄNDISCHE UNTERNEHMEN ZU GAST

USA, Niederlande, Schweiz, Belgien, Luxemburg und Frankreich – aus aller Welt zog es die Reiselustigen zu den kulturellen und kulinarischen Highlights der Stadt. Mit mehreren Presse- und Bloggerreisen lockte das Stadtmarketing auch 2019 wieder zahlreiche Journalist*innen, Medienmacher*innen, Blogger*innen und Unternehmensvertreter*innen nach Mannheim.

Famtrip USA: Die Deutsche Zentrale für Tourismus bot Mannheim an, mit dem amerikanischen Reiseveranstalter SITA Travels einen Famtrip nach Mannheim zu organisieren. Ein Famtrip ist die englische Abkürzung für familiarization trip, eine Studienreise, die für die Teilnehmenden meist kostenlos ist und bei der Kund*innen mit Produkten und Dienstleistungen des touristischen Angebots vor Ort in Berührung gebracht werden. In enger Zusammenarbeit mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und unserer Unterstützung vor Ort waren acht Teilnehmer*innen unter anderem von American Express Travel, TRAVELSAVERS und dem Travel Leaders Network gekommen. Bei der Reise lernten sie Mannheims vielfältiges touristisches Angebot, Hotels und Freizeitmöglichkeiten in und um Mannheim kennen.

Pressereisen: Medienmacher*innen aus den Beneluxstaaten, Kanada und der Schweiz kamen nach Mannheim, um sich ein Bild über Stadt, Menschen und Kultur zu machen. Zum 100-jährigen Bauhaus-Bestehen waren im März 2019 sechs Kultur-Journalist*innen aus Belgien und Luxemburg in Mannheim zu Gast. Nach einer Stadtführung zum Thema Bauhaus stand ein Besuch der Kunsthalle auf dem Programm, in der es passend zum Thema unter anderem Werke von Paul Klee und Wassily Kandinsky zu sehen gab. Die Reise hat Eindruck hinterlassen: Unter anderem wurde ein Artikel in der belgischen Architekturzeitschrift A+ veröffentlicht, und auch der Belgische Rundfunk hat einen Beitrag im Hörfunk gesendet.



Die annabelle zählt zu den beliebtesten Schweizer Frauenzeitschriften.

Im Mai stattete uns eine Redakteurin der Schweizer Frauenzeitschrift annabelle einen Besuch ab, um die Stadt als Reiseziel für einen Städtetrip mit einem vielfältigen Programm vorzustellen. Die Redaktion hat offenbar so großen Gefallen an Mannheim gefunden, dass sie die Stadt sogar unter den „Schönsten Städten“, die nur „eine Zugfahrt entfernt“ sind, auflistet. Das „Vrij Magazine“, die Samstagsbeilage einer der größten niederländischen Tageszeitungen („De Telegraaf“), berichtete zum Beispiel im September 2019 in einem zweiseitigen Beitrag über „24 Stunden in Mannheim“. Mit einer Auflage von 550.000 erreicht die Zeitung über 1,3 Millionen Niederländer*innen.

„How Germany became the country of cars“ – so betitelte die kanadische Journalistin Sarah Staples ihren Reisebeitrag, nachdem sie Mannheim und auch die „Bertha Benz Memorial Route“ persönlich kennenlernen durfte. Ein großes Medienecho in Kanada folgte: Nicht nur bbc.com hat den Artikel veröffentlicht, sondern auch Printzeitungen wie etwa die Vancouver Sun, Montreal Gazette oder der Calgary Herald. Somit konnten wir weitere 2,8 Millionen Leser*innen in Kanada erreichen.



Die Pressegruppe aus den Beneluxstaaten zu Gast in Mannheim.





Weitere Veröffentlichungen zeigen: Mannheim wird immer gefragter – auch international

Ob der Artikel in der französischen „Le Monde“ über Mannheims Kunst und Kultur, der Weekendbreak-Beitrag im britischen „The Telegraph“, der die Stadt als „The hip German City you'd never thought to visit“ betitelt, oder der FAZ-Artikel über die Mannheimer Multihalle – viele Medien im In- und Ausland haben über Mannheim unterschiedlichste und spannende Beiträge produziert. Auch die ZEIT berichtet in zwei Artikeln über die Metamorphose der Benjamin Franklin Village zu einem Wohnviertel und über Deutschlands jüngsten Zwei-Sterne-Koch Tristan Brandt, der lieber in Mannheim kocht, als in New York oder Tokio seinen Kochlöffel zu schwingen. Das zeigt: Die Stadt bekommt auf internationalem wie nationalem Parkett immer mehr Aufmerksamkeit – nicht zuletzt durch die wirksamen Vermarktungsbemühungen durch das Stadtmarketing und seinen Partnern. ■



„Die Stadt weiß, was Graffiti aus trostlosen Wänden macht“, leitet Claus Kleber den Nachrichtenbeitrag ein. Die Mannheimer Aktion „Stadt. Wand.Kunst“ hat es bis ins heute journal des ZDF geschafft:



heute journal ZDF
www.zdf.de



MANNHEIM IN ALLER WELT: TOURISMUSMESSEN IM IN- UND AUSLAND

Sein Herz an Mannheim verschenken, ohne die Stadt vorher selbst entdeckt zu haben – das war ein Anliegen, mit dem wir auf touristischen Messen in Deutschland und anderen Ländern unterwegs waren. Wir haben Besucher*innen neue Perspektiven auf die Stadt eröffnet, Neugierde auf einen Trip geweckt und exklusive Geheimtipps zu den schönsten Ecken in der Metropole an Rhein und Neckar mit auf den Weg gegeben.

Das Blogger-Paar „Clo et Clem“ war begeistert von Mannheim – und hat über 50.000 Follower bei Instagram.

Blog „Clo et Clem“
www.cloetclem.fr



Bloggerreisen: Das französische Bloggerpaar Clo et Clem besuchte Mannheim im Rahmen ihrer Baden-Württemberg-Reise und lernte die grünen Seiten der Stadt kennen. Besonders gefallen hat es ihnen abends im Jungbusch. Einen Einblick erhält man in ihrem Blog.

sich daher bestens für einen Städtetrip. Der französische Influencer Thibault Touzeau war im April 2019 zwei Tage lang in Mannheim unterwegs und berichtete in seinem Blog „Travel Me Happy“ über die Themen Architektur und Musik.



Blog „Travel Me Happy“
www.travel-me-happy.com

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Paris hat gemeinsam mit der Deutschen Bahn/SNCF eine Influencerreise nach Mannheim organisiert – denn Mannheim ist mit der Bahn von Paris aus nur wenige Stunden entfernt und eignet



Der Mannheim-Stand auf der CMT war gut besucht, zu gewinnen gab es ein Wochenende in Mannheim.

Tipps für Top-Städtetrip: Mannheim auf der CMT in Stuttgart

Den Saisonstart der Tourismusmesse machte die Urlaubsmesse CMT in Stuttgart. Sie öffnete mit mehr als 2.100 Ausstellern am 12. Januar ihre Tore – mittendrin: das Stadtmarketing Mannheim mit einem eigenen Stand. Bereits letztes Jahr machten wir dort Appetit auf die neue Kunsthalle Mannheim, die sich damals noch im Bau befand. Dieses Mal war das Museum selbst mit am Stand vertreten und erreichte damit ein breites Publikum. Die CMT-Präsenz ist für uns schon seit Jahren ein gern wahrgenommener Pflichttermin. Denn: Die Werbung für die Stadt als Kultur-, Kulinarik- und Shopping-Destination kommt an, wie die steigenden Besucherzahlen zeigen. Auf der Messe selbst waren die persönliche Präsenz und das direkte Gespräch nach wie vor von unschätzbarem Wert. Neben den Printmaterialien zum Mitnehmen hat das Messteam maßgeschneiderte Tipps für den nächsten Tagesausflug, Gruppenbesuch oder die nächste Städtereise nach Mannheim gegeben.

Zum zweiten Mal in Folge präsentierte sich außerdem die Städtekooperation „Faszination Festivals Rhein-Neckar“ bestehend aus Heidelberg, Ludwigshafen, Schwetzingen und Mannheim gemeinsam am Stand des Stadtmarketings.

Kultur und Musik im Gepäck: Mannheim auf der weltweit größten Tourismusmesse in Berlin

Unsere diesjährigen Mannheimer Kulturhighlights und Reisetipps präsentierten wir auch auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin. Sie ist mit Aussteller*innen aus über 180 Ländern und rund 180.000 Besucher*innen die größte Fachmesse der (internationalen) Tourismusbranche. Dort haben wir vom 6. bis 10. März für das kulturelle Angebot in Mannheim kräftig die Werbetrommel gerührt und Kontakte zu neuen Kooperationspartnern geknüpft. Die Reiss-Engelhorn-Museen stellten in direkter Nachbarschaft ihr Ausstellungsprogramm vor.

Die Baden-Württemberg-Halle, in der wir unseren Stand hatten, setzte verstärkt auf Digitalisierung: Innovative interaktive Elemente auf den Gemeinschaftsflächen erhöhten die Anziehungskraft und machten den Stand zu einem Ort, der zum Verweilen einlud – und das nicht nur für Tourist*innen. So überzeugte sich unter anderem Guido Wolf, Minister der Justiz und für Europa des Landes Baden-Württemberg, am Mannheim-Stand von den touristischen Stadtattraktionen.

Unsere Nachbarn im Blick: Mannheim beim Vakantiesalon in Brüssel

Städtereisen liegen voll im Trend, und Wochenendreisen „über Grenzen hinweg“ sind beliebter denn je. Die Stadt Mannheim wird als kulturelles und kulinarisches Ziel für Tourist*innen aus den Nachbarländern immer interessanter – so zog es in 2019 wieder viele Kurzurlauber*innen aus den Beneluxländern in die Stadt an Rhein und Neckar. Daher machten wir in Kooperation mit der TMBW mit einem bildstarken Stand vom 7. bis 10. Februar 2019 beim Vakantiesalon in Brüssel den etwa 100.000 Besucher*innen Mannheim schmackhaft. Wir stellten zum Beispiel gemeinsam mit Heidelberg den Neckartalradweg vor.

Kunst im Koffer: Mannheim bei der ST-ART in Straßburg

Ob die Sonderausstellung „Inspiration Matisse“ in der Kunsthalle Mannheim, die Schau „Java Gold“ in den Reiss-Engelhorn-Museen oder die vielen weiteren hochkarätigen Kulturevents – Mannheims Kunstszene kann sich sehen lassen und ist allemal einen Besuch wert. Sie einem internationalen Publikum zu präsentieren war ein Grund, warum wir auf der diesjährigen europäischen Kunstmesse ST-ART in Straßburg mit dabei waren. An einem gemeinsamen Stand mit Karlsruhe gab es vom 15. bis 17. November 2019 einen Vorgeschmack auf das Angebot beider Städte für die kunstinteressierten Besucher*innen.



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®



Prof. Dr. Alfred Wiczorek (rem), Karmen Strahonja, Minister Guido Wolf und Johann W. Wagner (m:con) am Mannheim-Stand (von links).



Bei den belgischen Nachbar*innen ist insbesondere das Radfahren sehr beliebt.



Mannheims Kunst- und Kulturhighlights präsentierten wir auf der Kunstmesse ST-ART in Straßburg.



Apropos Bahn

Seitdem das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit dem Reiseveranstalter Stadt und Land Reisen GmbH Ende 2018 den „Bahnhit Mannheim“ auf den Markt gebracht hat, ist eine Reise nach Mannheim noch attraktiver geworden. Deutschlandweit lässt sich unter diesem Stichwort beispielsweise ein Aufenthalt mit einer bis drei Übernachtungen inklusive An- und Rückreise mit der Deutschen Bahn buchen.



Mannheim mit Bahn und Rad entdecken: Fietsfestival Amersfort & Städtetrip-Kampagnen

Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir mehrere Kampagnen gestartet – auch international. Ziel war es, crossmedial für Mannheim als ideale Städtereise-Destination zu werben.

Niederländer*innen fürs Radeln in Mannheim und Umgebung begeistern

Mit vereinten Kräften haben wir mit unseren Partnern TMBW und Heidelberg Marketing in den Niederlanden eine Tourismuskampagne realisiert. Unsere Mission: die radbegeisterte Nation zu motivieren, Mannheim und die Fahrradwege in der Region zu erkunden. Neben Werbeständen, Gutscheinen und Postern in DAKA-Sportgeschäften und begleitenden Online-Maßnahmen haben wir ein Advertorial im SALT-Magazin veröffentlicht und im September vor Ort eine Aktion auf dem Fietsfestival Amersfort gestartet. Ein Gewinnspiel für ein „Aktiv-Wochenende“ rundete die Aktion ab.

„L'Allemagne en train!“ und „Einsteigen & Auskosten in Mannheim“ – Crossmediale Bahnkampagnen in Frankreich und der Schweiz

Zusammen mit der Kunsthalle als engem Partner haben wir in Kooperation mit der DZT Schweiz und Rheinalp (DB&SSB) sowie mit der DZT Frankreich und DB/SNCF zwei Bahnkampagnen auf die Beine gestellt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mannheim ist als Partner der crossmedialen Kampagne reichweitenstark im Schweizer und französischen Markt bei Bahnreise-affinen Endkund*innen präsentiert worden.

Holidayguru-Kampagne in den Niederlanden

Auch in Sachen Online-Marketing haben wir mit unserem Partner TMBW gemeinsame Sache gemacht und auf der niederländischen Seite von Holidayguru die Stadt beworben. Unter dem Themenwochen-Motto „Hidden city trip gems in Germany“ konnten wir mittels Website-, Social-Media- und Newsletter-Beiträgen die Aufmerksamkeit der Urlaubsinteressierten in den Niederlanden auf die Städte Karlsruhe, Ludwigsburg und Mannheim lenken.

Urlaubsguru-Kampagne in Deutschland

Auf insgesamt drei Unterseiten der deutschen Urlaubsguru-Website www.urlaubsguru.de wurde Mannheim als Destination aufgenommen und porträtiert. Im Rahmen unserer Weihnachtskampagne wurden die Mannheimer Weihnachtsmärkte unter den Freizeitaktivitäten gelistet und vorgestellt. Zusätzlich postete Urlaubsguru auf seinen Social-Media-Kanälen, um auf die neuen Seiten aufmerksam zu machen. ■



MANNHEIM² VEREINT – STARKES NETZWERK FÜR DIE STADT

Mannheim ist ein Gemeinschaftswerk. Ob Kultur- und Innovationsinstitutionen, Unternehmen und Einkaufsgeschäfte oder Hotels und Museen – wir alle ziehen an einem Strang und machen die Stadt zu der, die sie ist: Gründer- und Innovationsstadt, Kultur- und Festivalstadt, Einkaufs- und Erlebnisstadt und grüne Stadt am Fluss. Gemeinsam haben wir im Jahr 2019 viel bewegt. Und das konnten wir nur dank des unermüdlichen Engagements unserer Partner. Als Stadtmarketing sehen wir uns in der Rolle eines zentralen Netzwerk-Hubs: Wir bringen die relevanten Akteur*innen zusammen und bündeln so unsere Kräfte, um Mannheims Erfolgsgeschichten erfolgreich zu vermarkten.

Mit der Gründung einer Lenkungsgruppe und Expertenrunden im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzepts für Mannheim haben wir damit begonnen, unser Tourismusmarketing fit für die Zukunft aufzusetzen. Das Stadtmarketing erarbeitet ein umfangreiches Konzept, das das Wissen der vielen in der Stadt bündelt und von allen zentralen Beteiligten getragen wird. Unser Ziel: die BUGA 2023 touristisch zu vermarkten, um die positive touristische Entwicklung in Mannheim nachhaltig zu steigern. Mit dem Netzwerktreffen HR, Round Tables zu den Themen Musik und Innovation und Redaktionssitzungen mit Vertreter*innen der Kultureinrichtungen haben wir außerdem effektive Werkzeuge etabliert, bei denen wichtige Beteiligte zu bestimmten Vermarktungsthemen zusammenkommen.

Für die Stadtmitarbeiter*innen gibt's Neues, wovon alle profitieren: Wir haben unsere Corporate-Design-Richtlinien ergänzt – mit Vorgaben, wie Printprodukte und digitale Medien barrierefrei gestaltet werden können. Ein großer Vorteil für die städtischen Mitarbeiter*innen, aber auch für das Stadtmarketing-Team. Wir teilen unser Wissen und erleichtern so Arbeitswege auf allen Seiten rund um das Thema Gestaltung. Auch das Marketing-Tool hat Zuwachs bekommen und bietet, der Nachfrage und den neuen Anforderungen angepasst, drei neue Produkte an: „Bleib deinem Becher treu“-Mehrwegbecher der Klimaschutzagentur, Turnbeutel, die wir aus unseren alten Messestoffen herstellen, und ein Wandtattoo, das die Skyline von Mannheim zeigt.

MARKETING CAFÉS: SPANNENDE VORTRÄGE ÜBER DIGITALISIERUNG



Marketing Café

www.visit-mannheim.de/stadtmarketing/aktivitaeten/marketing-cafe

„**Kundenerwartungen ernst nehmen**“: Das Marketing Café zum Thema „Customer Journey im Wandel – Die Digitalisierung als Chance für den stationären Handel?“ zog viele Interessierte auf Einladung des Stadtmarketings am 25. März ins Coq au Vin. Jutta Könnig ist in der Sandhofener IKEA-Niederlassung für die Kundenbindung verantwortlich und erläuterte in ihrem humorvollen und fundierten Vortrag, dass sich die Strategien eines Global Players im Kern nicht wesentlich von denen des Einzelhandels unterscheiden. Sie gab Tipps, was kleine, inhabergeführte Geschäfte der Stadt von IKEA lernen können: „Es kommt nicht auf das Marketingbudget an. Wichtig ist zunächst einmal eine gut funktionierende Website, die auch mit Smartphones kompatibel ist. Vor allem aber sollten die Kundenerwartungen ernst genommen werden.“ Darum lege IKEA viel Wert auf Facebook und Instagram. Laut Könnig habe die Digitalisierung in jeder Hinsicht einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Doch das physische Einkaufserlebnis vor Ort mit einer Beratung durch die Verkäufer*innen sei virtuell nicht zu ersetzen.



Jutta Könnig (IKEA) sprach beim Marketing Café im März über die Customer Journey im Wandel.

„**Museen werden auf keinen Fall überflüssig**“ – das ist das Resümee des Marketing Cafés vom 21. November. Unter dem Motto „Neue Methoden im Kulturmarketing: Digitale Strategien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit“ kamen rund 70 Marketingexpert*innen in die Kunsthalle Mannheim, darunter viele Gäste aus kulturellen Institutionen, um gemeinsam mit dem neuen Direktor der Kunsthalle, Johan Holten, über den Einsatz von Instagram & Co. im Kulturbereich zu diskutieren. Aus seiner Sicht komme es nicht nur darauf an, mehr Besucher*innen ins Haus zu holen, sondern darauf, wie Kunst digital vermittelt werden kann. Die richtige Kombination von digitaler Strategie, Zielgruppe und Thema sei hier entscheidend. Eine Videoinstallation böte seinen heranwachsenden Töchtern beispielsweise einen leichteren Einstieg als ein Matisse. Holten betonte aber, dass digitaler Service lediglich eine Ergänzung sei: „Museen werden auf keinen Fall überflüssig. Wir sind Lichtjahre davon entfernt, dass eine App die gleiche Erfahrung bietet.“ ■



Der neue Direktor der Kunsthalle Mannheim, Johan Holten, referierte beim Marketing Café im November über digitales Kulturmarketing.



Der Mannheim-Stand auf der Stallwächterparty in Berlin zog mit seiner Hafensbar besonders viele Besucher*innen an, darunter auch baden-württembergische Landespolitiker*innen.

STADTMARKETING-STAND EMPFÄNGT POLITISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

Kurz vor Beginn der parlamentarischen Sommerpause hatte die Landesvertretung Baden-Württemberg zum jährlichen traditionellen Sommerfest am 27. Juni nach Berlin geladen. Wieder mit dabei: das Stadtmarketing Mannheim. Die 56. Stallwächterparty stand unter dem Motto „Im Herzen Europa(s)“. Und passend dazu präsentierten wir die Stadt unter dem Titel „Mannheim macht Europa“.

Das urbane Hafenflair und die Cocktailbar zogen zahlreiche Besucher*innen an den Mannheim-Stand. Hier konnten sie die „Jungbusch-Luft“ in Berlin schnuppern und mehr darüber erfahren, wie „Mann-

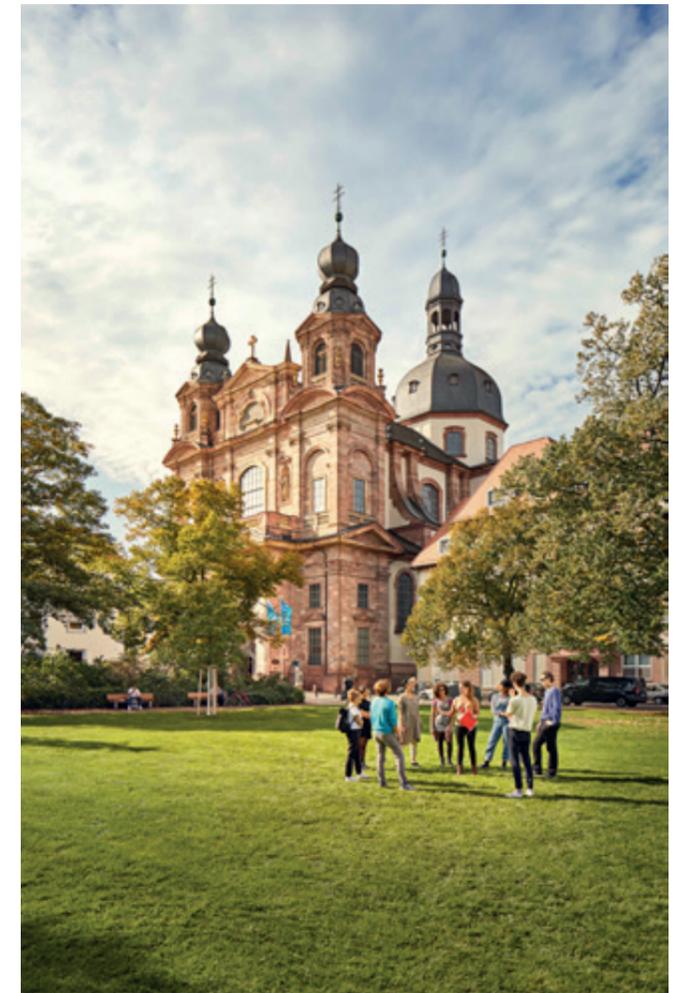
heim Europa macht“. Denn mit der Unterzeichnung der Mannheimer Akte ging Mannheim am 17. Oktober 1868 einen der wohl wichtigsten Schritte für den europäischen Handel. Der Mannheimer Hafen spielt noch heute eine wichtige Rolle in Europa, ist er mit seinen 1.131 Hektar flächenmäßig einer der größten Binnenhäfen Deutschlands. Davon persönlich ein Bild machten sich an diesem Tag viele Politiker*innen. So empfingen wir an unserem Stand zum Beispiel den stellvertretenden Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg Thomas Strobl und Theresia Bauer, baden-württembergische Landesministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst. ■

GEMEINSAM DEN TOURISMUS FIT FÜR DIE ZUKUNFT MACHEN: NEUES KONZEPT BÜNDELT WISSEN

Das Stadtmarketing hat die ift Freizeit- und Tourismusberatung damit beauftragt, ein umfassendes und fundiertes Tourismuskonzept zu erstellen. Im Sommer haben wir eine Lenkungsgruppe mit Oberbürgermeister Dr. Kurz als Vorsitzendem ins Leben gerufen. ift hat unter anderem eine bundesweite Potenzialbefragung durchgeführt. Im nächsten Schritt werden wir gemeinsam einen Positionierungsansatz und strategische Ziele erarbeiten. Unser Ziel: die touristische Wertschöpfung in der Stadt weiter auszubauen, denn der Tourismus ist für Mannheim ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Mithilfe des Tourismuskonzepts wollen wir den Leisure-Bereich weiter stärken und so mehr Wertschöpfung in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Freizeit generieren. Wie? Indem wir die bevorstehende BUGA 2023 sowie den Ausbau der Übernachtungskapazitäten nutzen, um die positive touristische Entwicklung in Mannheim nachhaltig zu steigern und den Bekanntheitsgrad als Reiseziel langfristig zu erhöhen.

Ergebnisse aus der Potenzialbefragung (Auszug):

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Potenzialbefragung wurden 1.000 Personen im nahen Einzugsgebiet Mannheims (50 km Umland) und weitere 1.000 Personen im nationalen Einzugsgebiet unter anderem zu spontanen Assoziationen zu Mannheim sowie einer generellen Besuchsbereitschaft befragt. Spontane Assoziationen zu Mannheim sind unter den Befragten aus dem regionalen Einzugsgebiet vor allem der „Wasserturm“, „Planken, Shopping“, das „besondere Straßensystem, Quadratstadt“ und der „Luisenpark“. Ein Drittel der nationalen Befragten haben keine Assoziationen. Für 57 bzw. 26 Prozent der regionalen Besucher kommt ein (erneuter) Besuch der Stadt Mannheim auf jeden Fall bzw. eher wieder in Frage. Unter den nationalen Befragten liegt dieser Anteil bei 18 bzw. 42 Prozent. Gründe, warum Befragte Mannheim eher nicht (wieder) besuchen würden, sind „andere Städte sind interessanter“, „scheint mir nicht attraktiv genug“ oder „interessiert mich nicht“. Für 20 Prozent der nationalen Besucher spielt auch die Entfernung eine Rolle. ■



Quadrate
 Quadratestadt
 Shopping
 Wasserturm
 SAP Arena
 Fluss
 Einkauf
 Planken
 Besondere
 Straßensystem
 Kunst und Kultur
 Luisenpark
 Universitätsstadt
 Schloss Neckar
 Rhein
 Studenten
 Jung
 Interessant
 Abwechslungsreich
 Offen

GEMEINSAM MANNHEIM STÄRKEN: NETZWERKTREFFEN UND ROUND TABLES

Ob das Zusammentrommeln von Institutionen und Unternehmen im Kultur- oder Innovationsbereich, verschiedene Treffen mit touristischen Akteur*innen der Stadt oder der intensive Austausch mit den HR- und Kommunikationsabteilungen Mannheimer Unternehmen – wir nehmen unsere Rolle als zentraler Netzwerk-Hub ernst. Wir haben drei neue Netzwerke ins Leben gerufen.

Redaktionssitzung (Kultur-)Highlights: Das Stadtmarketing bietet sehr viele Informationskanäle an. Mit unseren Events, Printprodukten, Online- und Pressekommunikation sowie unseren touristischen Aktivitäten haben wir im Jahr 2019 insgesamt rund 128 Millionen potenzielle Blickkontakte (Bruttoreichweite) erzielt. Eine gute Koordination der Themen ist hierbei wichtig. Um die Vermarktung der kulturellen Highlights in Mannheim bestmöglich zu koordinieren, laden wir die Vertreter*innen der Kulturszene und der Stadtgesellschaft zweimal im Jahr zu einer Redaktionssitzung ein. Gemeinsam identifizieren und bündeln wir zentrale Themen für das bevorstehende Jahr.

Round Table Musik: Die Mannheim Music Week wäre nicht so vielseitig und gut besucht gewesen, hätte es ihn nicht gegeben: den Round Table Musik. Initiiert durch das Stadtmarketing, hat er das Konzept der Mannheim Music Week entwickelt und spiegelt genau die Vielfalt wider, die dieses musikalische und kulturelle Highlight der Stadt geboten hatte: Bekannte Gesichter der Mannheimer Musikszene aller Sparten und Genres wie Michael Herberger, Thomas Siffing oder Rainer Kern waren neben STARTUP MANNHEIM und dem Stadtmarketing Mannheim ebenso beteiligt, wie die Popakademie Baden-Württemberg, die Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim sowie das Nationaltheater Mannheim, die Kunsthalle Mannheim, die Eventagentur Cosmopop und die m:con – mannheim:congress GmbH.

Round Table Innovation: Im Vorfeld der Planungen des ersten inno-make! Innovationsfestivals Mannheims haben das Stadtmarketing und STARTUP MANNHEIM den Round Table „Innovation“ mit Vertreter*innen aus der Mannheimer Wirtschaft und Wissenschaft ins Leben gerufen. An zwei Terminen im Juli 2019 sowie auf bilateraler Ebene erfolgte ein Austausch mit 23 Vertreter*innen Mannheimer Unternehmen und Forschungsinstitutionen über die Ausgestaltung und inhaltliche Ausrichtung des Festivals.



Über das ganze Jahr hinweg tauscht sich das Stadtmarketing mit verschiedenen Netzwerken innerhalb der Stadt aus.

PROMINENTER BESUCH ÜBERS GANZE JAHR

Ob politische Entscheidungsträger aus Berlin oder Wirtschaftsdelegationen aus China und Toulon – auch im Jahr 2019 hat Mannheim wieder hochkarätige Gäste empfangen. So stattete zum Beispiel der Bundespräsident zur Verleihung des Deutschen Umweltpreises Mannheim einen Besuch ab. Für das Programmheft hatte das Stadtmarketing ein Mannheim-Porträt eingereicht. Die CDU-Parteivorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer schaute beim Mannheim Forum vorbei. Wirtschaftsdelegationen aus China und Toulon sind der Einladung der Stadt Mannheim gefolgt, um einen Einblick in den Wirtschaftsstandort und die touristische Vermarktung von Mannheim zu bekommen und bei einer Stadtführung die Innenstadt kennenzulernen.

Auf Anfrage stellen wir außerdem für Kongressteilnehmer*innen individuelle Führungen über die Tourist Information zusammen.

Netzwerktreffen Tourismus: Um Museen, Hotels und Freizeiteinrichtungen eine Plattform für den Austausch untereinander zu bieten, laden wir jedes Jahr etwa zwei- bis dreimal alle touristischen Akteur*innen in der Stadt ein. Beim ersten Treffen in 2019 haben wir das Vorgehen und die Ziele des Tourismuskonzepts vorgestellt, Anregungen eingeholt und Fragen beantwortet. Das zweite Treffen stand auf Wunsch der Teilnehmenden unter dem Motto BUGA 23. Michael Schnellbach, Geschäftsführer der BUGA 23, präsentierte den aktuellen Stand.

Netzwerktreffen HR: Als Stadtmarketing haben wir den Auftrag, Talente und Hochqualifizierte für Mannheim zu begeistern. Das geht nur gemeinsam mit den Arbeitgeber*innen vor Ort. Daher ist das Netzwerktreffen HR eine wichtige Einrichtung: Die Treffen mit Vertreter*innen aus HR- und Kommunikationsabteilungen Mannheimer Unternehmen und Institutionen sowie Ansprechpartner*innen, die für Recruiting und/oder Employer Branding zuständig sind, dienen dazu, sich untereinander zu vernetzen und regelmäßig auszutauschen – etwa über die von uns geplanten Aktivitäten und Vorstellung möglicher Beteiligungen. In 2019 gab es zunächst Mailings an die entsprechenden Verteiler mit Informationen zu aktuellen Projekten. Präsenzmeetings finden dann ab 2020 wieder statt. ■



Modisch und nachhaltig zugleich: die neuen Turnbeutel, gefertigt aus unseren alten Messestoffen.

GEMEINSAM WERBEN: NEUE MERCHANDISE-ARTIKEL FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Unser Marketing-Tool bietet neue Produkte zum Bestellen an: „Bleib deinem Becher treu“-Mehrwegbecher der Klimaschutzagentur, Turnbeutel, die wir aus unseren alten Messestoffen herstellen, und ein Wandtattoo, das die Skyline von Mannheim zeigt. Das kostenfreie Marketing-Tool erleichtert allen Mitarbeiter*innen der Stadt die Arbeit rund um das Thema Gestaltung, denn dort können viele verschiedene Vorlagen wie Briefbogen, Powerpoint-Folien und Türschilder direkt mit dem eigenen Fachbereichslogo heruntergeladen werden. Darüber hinaus können sie ohne grafische Vorkenntnisse oder die nötigen Programme kinderleicht eigene Flyer, Plakate und Broschüren nach den Gestaltungsrichtlinien der Stadt erstellen und sich das fertige Druck-PDF per Mail zusenden lassen. ■



GEMEINSAM GESTALTEN: CD-MANUAL JETZT MIT VORGABEN ZUR BARRIEREFREIHEIT

Damit auch Menschen mit einem Handicap das Lesen, Erkennen und Verstehen unserer Printprodukte leichterfällt, gibt es einige Punkte bei der Gestaltung der Printmedien zu beachten. Daher haben wir in Zusammenarbeit mit der Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderung und dem Online Büro der Stadt Mannheim unser Corporate Design erweitert: Printprodukte gestalten wir nun mit dem neuen Wissen, das wir erlangt haben, barrierefrei und haben Empfehlungen für barrierefreies Gestalten im Printbereich für alle Mitarbeiter*innen der Stadt entwickelt – zu finden sind sie in unserem überarbeiteten CD-Manual.

Die Einheitlichkeit und Barrierefreiheit muss auch im digitalen Raum gewährleistet sein. So haben wir begonnen, unsere Webseiten und digitalen Medien barrierefrei zu gestalten und das CD-Manual um dieses wichtige Kapitel ergänzt. ■



Auszug CD-Manual
Barrierefreie
Webseiten



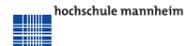
Auszug CD-Manual
Barrierefreie
Printprodukte



In Kooperation mit der Stadt Mannheim haben wir unsere Corporate-Design-Richtlinien ergänzt und barrierefrei gestaltet.

GEMEINSAM STARK FÜR MANNHEIM: DIE PARTNER DES STADTMARKETINGS 2019

Gesellschafter



Sponsoren



Projektsponsoren

Kinderfest:

Abt Print und Medien GmbH | Bauhaus AG | Best Blue Mode GmbH | Bilfinger SE | Bundesgartenschau Mannheim 2023 gGmbH | CS Media GmbH Rhein-Neckar | Delta im Quadrat GmbH | Diesbach Medien GmbH | Essity Operations Mannheim GmbH | Freie Kunstakademie Mannheim | Fritz Fels GmbH | GBG – Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft GmbH | Idee Creativmarkt GmbH & Co. KG | IKEA Deutschland GmbH & Co. KG | Klangstiftung gGmbH | Märchenparadies Heidelberg GmbH & Co. KG | Naschl | Odenwaldquelle GmbH & Co. KG | Fitness Park Verwaltungs GmbH | Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG | Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH | Rhein-Neckar-Verkehr GmbH | session GmbH & Co. KG | Steiff | Urmel Mannheim | Verlag Karl Goerner

UNESCO-Bühne:

Diringer & Scheidel Bauunternehmung GmbH & Co. KG

Mannheim Music Week:

Baier Digitaldruck GmbH | Hotels² | MVV Energie AG

innomake! – Das Innovationsfestival:

John Deere Walldorf GmbH & Co. KG | m:con – mannheim:congress GmbH | Music Commission e. V. | Roche Diagnostics GmbH | MVV Energie AG | Bilfinger SE | Siemens AG

Talentstrategie:

ABB AG (#mannheimjobs) | Roche Diagnostics GmbH (#mannheimjobs) | Abt Print und Medien GmbH (Gutscheinbuch)

IMPRESSUM

Stadtmarketing Mannheim GmbH

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

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

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

FOTOCREDITS

Daniel Wetzel (Cover links, 20, 21, 23, 24, 48) | **Alexander Münch** (Cover rechts, S. 6, 13)

Northwind Visuals (S. 2, 14) | **Sebastian Weindel** (S. 8, 10, 11, 26, 27, 35, 48) | **Moritz Schleiffelder** (S. 10)

Stadtmarketing Mannheim GmbH (S. 12, 15, 16, 17, 27, 38, 39, 41, 42, 50)

Daniel Lukac (S. 40, 47, 52, 53, 55) | **Andreas Henn** (S. 15, 34) | **Fernando Fath** (S. 15, 45)

Markus Prosswitz (S. 18, 19) | **Alessio Troncone** (S. 22, 23, 24) | **Ben van Skyhawk** (S. 28, 29, 30, 31, 33, 45)

Bundesgartenschau Mannheim 2023 gGmbH (S. 32) | **artsmedia GmbH, Olaf Kühl** (S. 32)

MERIAN, Philip Koschel (S. 36) | **H2N, Erlebach** (S. 42)

MERIAN, Isabela Pacini (S. 5, 44) | **Stadt Mannheim** (S. 46) | **pexels** (S. 49)

