

Impressum

Stadtmarketing Mannheim GmbH

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

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

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

Fotocredits

Merian, Philip Koschel (Cover) | **Daniel Lukac** (S. 2, 14, 36, 47) | **Merian, Isabela Pacini** (S. 5)
Christian Düpper (S. 6,) | **Stadtmarketing Mannheim GmbH** (S. 7, 8, 10, 15, 23, 35, 37, 38, 39,
40, 44, 45) | **Sebastian Weindel** (S. 11, 16, 17, 19) | **Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.** (S. 13)
Aurélie Ménard Photographie (S. 13) | **Ben van Skyhawk** (S. 28, 34) | **Stefan Jantzen** (S. 22)
Andreas Henn (S. 23, 24, 26, 27, 29, 30, 32, 33) | **Ruben Schmitz** (S. 28) | **Markus Prosswitz** (S. 42)
Yannick Wegner (S. 43)

**MANNHEIM² MIT
ANDEREN AUGEN
SEHEN**





AUF EINEN BLICK

Vorwort	Seite 4
Mannheim – Kulturstadt mit Sternegastronomie	Seite 6
Mannheim – Biotop für Querdenker	Seite 14
Mannheim – UNESCO City of Music	Seite 28
Mannheim – Stadt mit Weitsicht	Seite 36



Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrates

VORWORT

Neue Perspektiven auf Mannheim zu eröffnen und die Stärken der Metropole über die Stadtgrenzen hinaus in Szene zu setzen – das stand im Mittelpunkt der Aktivitäten der Stadtmarketing Mannheim GmbH im Jahr 2018.

So ist es nach über 40 Jahren gemeinsam mit vielen Partnern aus der ganzen Stadt gelungen, eine neue MERIAN-Ausgabe über Mannheim zu realisieren. Mit einem eigenen Heft des renommiertesten Reise- und Kulturmagazins Deutschlands stellt sich die Stadt in eine Reihe von Reisezielen wie New York, Tokio oder München, die ebenfalls bereits für den MERIAN Porträt standen. Als ideale Imagewerbung lässt der MERIAN Mannheim Leser*innen die Stadt mit neuen Augen sehen. Ebenso wie das aktuelle Mannheim Magazin, das das Stadtmarketing im Zuge der Eröffnung der Kunsthalle Mannheim publizierte und als Zeitungsbeileger überregional verbreitete.

Für einen einzigartigen Blickwinkel auf den kreativen Erfindergeist Mannheims sorgte die „Galerie der Innovationen“. Sechs Wochen lang verwandelte das Stadtmarketing den Alten Messplatz in eine einzigartige Freiluftausstellung: Zehn Mannheimer Fotograf*innen setzten Innovationen aus Kultur, Technik und Gesellschaft künstlerisch in Szene – verpackt in begehbaren Schiffscontainern und einem kreativen Rahmenprogramm. Die Veranstaltung gab Erfindungen made in Mannheim ein Gesicht und machte sie für Bürger*innen, Pendler*innen und Reisende erlebbar. Damit knüpfte das Stadtmarketing an den Erfolg der „Allee der Innovationen“ im Jahr 2016 an.

Die kreativen Stärken Mannheims und außergewöhnliche Perspektiven auf die „UNESCO City of Music“ rückte das Stadt-

marketing zum ersten Mal beim Kinderfest und mit einer neuen Musik-Bühne auf dem Münzplatz in den Fokus: Mit 15 Bühnen-Acts, über 25 Mitmach-Aktionen und erstmals zwei Außenstellen war der Abenteuerspielplatz um die Kapuzinerplanken größer als je zuvor und brachte die musikalischen Qualitäten Mannheims tausenden großen und kleinen Besucher*innen näher.

2018 stiegen die Übernachtungszahlen um gut 5 Prozent auf knapp 1,5 Millionen Übernachtungen an – ein neuer Rekord! Damit die Touristen aus dem ganzen Bundesgebiet und den Nachbarländern die kulturellen und kulinarischen Highlights einfach und bequem entdecken können, rief das Stadtmarketing den BAHNHIT-Mannheim ins Leben, verbesserte das Angebot für Bus-Reisende und gestaltete die Anleger für Flusskreuzfahrt-Touristen neu. Promotet wurden die touristischen Höhepunkte und neuen Reise-Deals auf Messen im In- und Ausland.

Dank seiner Gesellschafter, Sponsoren und Partner konnte das Stadtmarketing diese und viele weitere Marketingaktivitäten auch 2018 wieder erfolgreich umsetzen und die Geschichten aus einer sich wandelnden Metropole in die Öffentlichkeit tragen. Aufbauend auf diesem Fundament positioniert das Stadtmarketing auch im nächsten Jahr die Stadt Mannheim als zukunftsweisenden Standort und wirbt für das Erlebnis Mannheim.

Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrates



MANNHEIM² – KULTURSTADT MIT STERNEGASTRONOMIE

Mannheim liebt und lebt für und von Kultur(en) – und seit einiger Zeit auch für ausgezeichnete Kulinarik. Diese beiden Themen standen im Jahr 2018 im Mittelpunkt der Vermarktung Mannheims als attraktives Reiseziel. Das Kulturangebot ist mit dem Neubau der Kunsthalle Mannheim weiter gewachsen und zahlreiche Sternerestaurants laden zum Genießen ein.

Die Metropole an Rhein und Neckar zeigt, dass sie in der Liga der Top-Destinationen für Städtereisen weit oben mitspielt. Und so ist es gelungen, dass das renommierte Reise- und Kulturmagazin MERIAN der Stadt Mannheim nach über 40 Jahren wieder eine eigene Ausgabe gewidmet hat. Im November 2018 erschienen, zählt sie bereits zu den meistverkauften Heften des Jahres. Dieses Porträt zeigt kulturelle und gastronomische Highlights bis hin zu einzigartigen Szenevierteln und aktuellen Zukunftsthemen.

Neue Perspektiven auf Mannheim als Kulturstadt und urbane Metropole wirft auch das Mannheim Magazin, das zur Eröffnung der Kunsthalle Mannheim in der ersten Jahreshälfte als Print-Beilage erschienen ist. Mit einer Auflage von über 400.000 Exemplaren erreichte es eine breite überregionale Leserschaft.

Dass Mannheim auch mit seinen vielfältigen Köstlichkeiten überzeugt, zeigte das Stadtmarketing mit verschiedenen Maßnahmen, Kampagnen sowie Presse-Events und machte Appetit auf die kulinarische Entdeckung der Stadt. Passend zum Themenjahr der Deutschen Zentrale für Tourismus, das unter dem Motto „Deutschlands kulinarische Vielfalt entdecken“ stand, nutzte das Stadtmarketing die Chance, Mannheim als lohnenswerte Destination für Genießer*innen im deutschsprachigen Raum zu positionieren.

Die kulinarische Vielfalt Mannheims ließ sich Ende des Jahres und damit pünktlich vor den festlichen Weihnachtsessen erleben: Das Stadtmarketing begleitete vier Sterneköche bei der Kreation ihres Mannheim Menüs, die extra dafür je einen Gang auf ihre Mannheimer Art interpretierten. Entstanden ist ein hochklassiges 4-Gänge-Menü, das über eine Social Media-Kampagne rund 5.000 User kulinarisch inspirierte und zum Nachkochen animierte.

EINE HOMMAGE AN MANNHEIM: DIE AKTUELLE MERIAN-AUSGABE

„Eine Stadt denkt groß“ – mit diesem Titel steht seit 22. November 2018 der neue MERIAN über Mannheim in den Zeitungsständen und Buchhandlungen, das erste Mal seit 1976. Damit ist es dem Stadtmarketing nach über 40 Jahren wieder gelungen, gemeinsam mit über 25 Partnern aus der ganzen Stadt und in Kooperation mit dem Jahreszeiten-Verlag der Stadt Mannheim eine eigene Ausgabe des renommiertesten Reise- und Kulturmagazins Deutschlands zu widmen. Auf rund 140 Seiten nimmt das Heft die Leser*innen mit auf eine Entdeckungsreise quer durch Mannheim – und eröffnet neue Perspektiven auf die Stadt: Die spektakuläre Kunsthalle Mannheim, „Schillers“ Nationaltheater, die Bundesgartenschau 2023, der Szenekiez Jungbusch und das Zukunfts-Quartier FRANKLIN sind Pflichtstationen beim Lesen des MERIAN-Magazins. Aber auch die Klassiker wie das Kurfürstliche Schloss, die Jesuitenkirche, das Herschelbad und vieles mehr präsentiert das Magazin mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren deutschlandweit in allen gutsortierten Kiosken und Buchläden. Einzelne Beiträge erscheinen darüber hinaus auch in bundesweiten Medien wie ZEIT ONLINE.

Top-Destination für Städtereisen

Mit dem MERIAN Mannheim stellt sich die Stadt in eine Reihe von Reisezielen wie New York, Tokio oder München, die ebenfalls bereits für den MERIAN Porträt standen. Für das Stadtmarketing ist das Magazin eine Bestätigung auf dem Weg, Mannheim als Top-Destination für Städtereisen im Südwesten zu etablieren. Denn nicht ohne Grund wurde der Jahreszeiten-Verlag gerade jetzt auf Mannheim aufmerksam und nicht zufällig fand die Realisierung so viele Unterstützer*innen in der ganzen Stadt: Die Übernachtungszahlen in Mannheim steigen seit Jahren! Für 2018 zählte das Statistische Landesamt Baden-Württemberg fast 1,5 Millionen – ein Plus von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Landesweit lag der Zuwachs lediglich bei 3,6 Prozent.

Neben Übernachtungsgästen zieht Mannheim jedes Jahr aber auch Millionen Besucher*innen an, die ihr ganz persönliches Erlebnis in der einzigartigen Mischung aus Kultur, Musik, Kulinarik und Shopping finden: bei einem Besuch in einer der großen Kulturinstitutionen, beim Flanieren durch den Luisenpark, Einkaufen und Essen auf den Planken und Ausgehen im Szeneviertel Jungbusch. Der MERIAN Mannheim ist die ideale Imagewerbung auf Messen, Veranstaltungen oder als Geschenk, um bei diesen Zielgruppen noch stärker zu werben.

Partner des Stadtmarketings haben zudem die Möglichkeit, die Publikation über das Marketing-Tool zu beziehen – bestens geeignet als hochwertige Imagebroschüre für Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Partner*innen.



Der MERIAN Mannheim zählt zu den meistverkauften Heften des renommierten Reise- und Kulturmagazins im Jahr 2018.

“

Ich freue mich sehr, dass nach über 40 Jahren wieder eine Mannheim-Ausgabe des MERIAN erscheint und Mannheim nicht nur als lohnendes Ziel für Reisen und vielleicht auch zum Bleiben dargestellt wird, sondern auch der Stand und die Entwicklung, die unsere Stadt genommen hat, eindrucksvoll gezeichnet werden. Ich freue mich auch, dass so viele unterschiedliche Partner aus der ganzen Stadt bei diesem Projekt zusammenarbeiten, denn das zeigt die starke gemeinschaftliche Verbundenheit und Überzeugung von den Vorzügen Mannheims.

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz



MERIAN im öffentlichen Fokus

Den Rahmen für die Präsentation des MERIAN Mannheim bildete eine feierliche Abendveranstaltung im PORT25 – Raum für Gegenwartskunst. Eröffnet mit einer Rede von Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz lauschten die über 100 Gäste von Unternehmen und Institutionen aus der ganzen Stadt anschließend der Heftpräsentation von MERIAN Chefredakteur Hansjörg Falz und feierten zusammen bei Sekt und Finger-Food das Gemeinschaftswerk.

Im Vorfeld präsentierte das Stadtmarketing gemeinsam mit dem Chefredakteur sowie dem Verlagsleiter des MERIAN und Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz auf einer Pressekonferenz die Mannheim-Ausgabe der Öffentlichkeit und sorgte für eine breite Berichterstattung: Neben großen Artikeln unter anderem im Mannheimer Morgen, der Rheinpfalz und im Wochenblatt berichtete der SWR in einem ausführlichen TV-Beitrag über das Porträt der Stadt Mannheim.

“

Mannheim hat das Talent aus seinen historischen Erinnerungen Kapital zu schlagen und ist ein sehr interessantes City-Break-Ziel.

MERIAN Chefredakteur Hansjörg Falz



SWR-Aktuell Beitrag
„Mannheims beste Seiten“





Passend zur Eröffnung der Kunsthalle Mannheim ist das Mannheim Magazin erschienen.



Mannheim Magazin
www.mannheim-magazin.com

NEUE PERSPEKTIVEN AUF DIE STADT: DAS MANNHEIM MAGAZIN

Kulturstadt, Kreativzentrum, Innovationsort und urbane Metropole, in der das Wir-Gefühl keine Floskel ist – Mannheim ist eine unvergleichbare Stadt, die Bürger*innen, Talente und Reisende gleichermaßen in ihren Bann zieht. Mit dem Mannheim Magazin hat das Stadtmarketing passend zur Eröffnung der Kunsthalle Mannheim die Facetten der Stadt über die Region hinausgetragen – und den Leser*innen überraschende Einblicke in die Metropole an Rhein und Neckar eröffnet. Der Mix aus Reportagen, Interviews, Porträts und einer faszinierenden Bildwelt, verpackt in einem modernen Layout, sorgten für abwechslungsreichen Lesespaß.

Als Print-Beilage mit einer Auflage von über 400.000 Exemplaren in den lokalen und überregionalen Zeitungen wie

FAZ Rhein-Main, Stuttgarter Zeitung und Mannheimer Morgen brachte das Stadtmarketing so die Stärken Mannheims direkt zu den Menschen nach Hause – begleitet von einer online Scrollytelling-Variante mit zusätzlichem Bild- und Videomaterial für ein noch emotionales Mannheim-Erlebnis. Das kam an: Mehr als 25.000 User klickten sich durch die Mannheim-Stories – über den größten Museumsneubau Deutschlands mit seinen hochkarätigen Ausstellungen, eine neue Ära für Musikmomente, das Zukunfts-Quartier FRANKLIN, die Überflieger aus der Start-up-Szene und vieles mehr. Auch die Kunsthalle Mannheim blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Über 160.000 Besucher*innen bestaunten erstklassige Kunstwerke, unter anderem in der fulminanten Ausstellung von Jeff Wall.

VIER STERNEKÖCHE FÜR MANNHEIM: DAS MANNHEIM MENÜ

Welches Gericht ist eigentlich typisch für Mannheim? Eine Frage, die sich auf die Schnelle nicht so einfach beantworten lässt – steht die Stadt doch gerade für eine riesige kulinarische Vielfalt: Menschen aus über 170 Nationen leben hier, ihre Kultur und Küche spiegelt sich in den Restaurants, Bistros, Kneipen und Imbissläden wieder. Das Stadtmarketing hat dieses Rätsel zum Anlass genommen, einmal bei den Menschen nachzufragen, die es wissen müssten: die Sterneköche. Doch auch dort – nur fragende Gesichter. Also ran an die Töpfe und der Kreativität freien Lauf lassen.

Entstanden ist ein hochklassiges 4-Gänge-Menü zum Nachkochen, in dem jedes Gericht auf seine ganz eigene Art eine Verbindung zu Mannheim hat – erschaffen von Tristan Brandt, Geschäftsführer der engelhorn Gastro GmbH und Küchenchef des OPUS V, Norbert Dobler, Geschäftsführer und Küchenchef des Dobler's Restaurant, Dennis Maier, Kulinarische Leitung und Küchenchef des Bistro-Restaurants Emma Wolf und Gregor Ruppenthal, Inhaber und Küchenchef des Restaurants Marly.

Über die Schulter geschaut: Video-Reihe gibt Einblicke in die Spitzengastronomie

Das Stadtmarketing war bei der Kreation der einzelnen Gänge des Mannheim-Menüs live mit der Kamera dabei und präsentierte die Videos in einer vierteiligen Serie auf seiner Website – inklusive der Rezepte zum Nachkochen. Eine Social Media-Kampagne auf Facebook und Instagram promotete das Mannheim-Menü zusätzlich und forderte die User auf, die Gerichte nachzukochen, zu fotografieren und ihre Bilder mit der Community zu teilen. Damit gab das Stadtmarketing den Zuschauer*innen seltene Einblicke hinter die Kulissen der Spitzengastronomie in Mannheim und griff zugleich den Online-Trend von Food-Blogs und -Videos auf. Rund 5.000 User ließen sich durch das Mannheim Menü kulinarisch inspirieren.

Bereits einige Monate zuvor beteiligte sich das Stadtmarketing mit der Kreation „Mousse von Mannheimer Dreck“ von Norbert Dobler an der Social Media-Kampagne des Städtekreises Baden-Württemberg („Die Sterne des Südens“), um Tourist*innen in Frankreich auf eine kulinarische Entdeckungsreise nach Mannheim einzuladen.



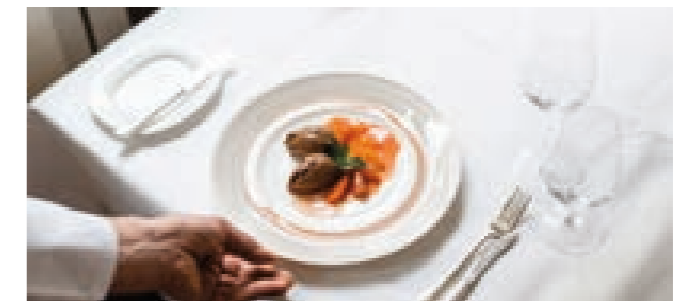
Vorspeise: Marinierter Lachs und Kohlrabi auf geblähten Gurken mit Shiso-Eis (Tristan Brandt, OPUS V)



Zwischengang: Ravioli mit mediterraner Kartoffelfüllung, frittiertem Grünkohl und geriebenem Bottarga (Gregor Ruppenthal, Marly)



Hauptgericht: Gebratene Taubenbrust mit Topinambur und Maisschaum auf Hanfsamen (Dennis Maier, Emma Wolf)



Dessert: Mousse von Mannheimer Dreck an marinierten Blutorange (Norbert Dobler, Dobler's)



Bekannt in aller Welt: Das Spaghetti-Eis wurde in Mannheim erfunden und ist Teil der kulinarischen Vielfalt, die die Stadt bietet.

MANNHEIMS KÖSTLICHKEITEN IN DIE FERNE TRAGEN: KAMPAGNEN ZUM DZT-THEMENJAHR

„Deutschlands kulinarische Vielfalt entdecken“ – so lautete das Motto der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), unter dem sich die Tourismusbranche das ganze Jahr 2018 mit dem Thema „Kulinarik“ befasste. Da darf Mannheim natürlich nicht fehlen, überzeugt die Stadt doch gerade durch ihre ab-

wechslungsreichen Köstlichkeiten. Mit vielfältigen Maßnahmen, Kampagnen und Presse-Events setzte das Stadtmarketing starke Akzente im Themenjahr der DZT und machte Appetit auf die kulinarischen Köstlichkeiten in Mannheim.



B2B-Event am 7. Juni in Zürich

GENUSSMOMENTE IN MANNHEIM ERLEBEN

Ob Medienschaffende, Reiseveranstaltende oder Touristik-Fachleute – beim B2B-Event am 7. Juni in Zürich präsentierte das Stadtmarketing gemeinsam mit Dario Fontanella als Repräsentant Baden-Württembergs den anwesenden Multiplikatoren aus der Reisebranche die kulinarischen Vorzüge Mannheims. Als nur einer von 15 Partnern aus Deutschland nutzte das Stadtmarketing die Chance, Mannheim als lohnenswerte Destination für Genießer*innen im deutschsprachigen Raum zu positionieren und für Deutschland als Reiseland zu werben. Daran knüpfte auch die „Rheinalp-Kampagne“ in der Schweiz an: In Kooperation mit der DZT warb das Stadtmarketing mit emotionaler Bildschirm-Werbung an Bahnhöfen, Anzeigen in den sozialen Netzwerken und einer Microsite auf www.germany.travel für einen entspannten Städtetrip mit der Bahn nach Mannheim. Über die Kampagne hinaus sorgte das Stadtmarketing dafür, dass Mannheim als Ziel im Katalog des renommierten schweizerischen Bahnreise-Anbieters railtour aufgenommen wurde. Um potenzielle Bahnreisende aus Frankreich warb das Stadtmarketing darüber hinaus mit einer reinen Online-Kampagne.

MANNHEIM² – BIOTOP FÜR QUERDENKER

Mannheim ist der perfekte Ort zum Leben und Arbeiten. Die Stadt ist schon immer eine Stadt des Aufbruchs und des Neuanfangs, ein Ort, an dem mutige Macher*innen ihre Ideen verwirklicht haben. Zahlreiche Forschungsinstitute, junge kreative Start-ups und führende Global Player repräsentieren heute die starke Wirtschaftskraft der Region und machen Mannheim attraktiv für junge Talente und Gründer*innen.

Mit der „Galerie der Innovationen“ machte das Stadtmarketing den Erfindergeist Mannheims erlebbar. Zehn Innovationen wurden in einer einzigartigen Freiluftausstellung auf dem Alten Messplatz von Mannheimer Fotograf*innen in begehbaren Schiffscontainern in Szene gesetzt. Innovator*innen und Kreativszene arbeiteten zusammen und regten so den eigenen Ideenreichtum der Besucher*innen an.

Für Studierende, Young Professionals, Gründer*innen und Visionär*innen wirbt das Stadtmarketing unter dem Dach „Mannheim My Future“ (MMF) für Mannheim als Lebensmittelpunkt und Zukunftsstandort. Neue Maßnahmen wie die Gründung einer MMF-Instagram-Seite und die Etablierung des Hashtags #mannheimjobs sowie eine crossmediale Werbekampagne sorgten mit emotionalen Geschichten für Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen.

Zum zweiten Mal vergab die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft nach ihrer Neuausrichtung durch das Stadtmarketing den „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“ im Rahmen des Mannheimer Wirtschaftsforums. Drei Preisträger*innen, die Menschen auf ihrem Weg in die Berufswelt und das öffentliche Leben unterstützen und so die Wirtschaft Mannheims nachhaltig stärken, wurden für ihr herausragendes Engagement ausgezeichnet.

Die aktuellen Trends im Blick hatten auch 2018 wieder die Marketing Cafés des Stadtmarketings. Zu Themen wie Digitalisierung und Design Thinking diskutierten renommierte Referent*innen mit Interessierten und gaben in diesem Austausch Impulse zu Zukunftsthemen.

GALERIE DER INNOVATIONEN: KREATIVER ERFINDERGEIST MADE IN MANNHEIM

Mannheim ist die Stadt der Visionär*innen und Macher*innen! Unzählige Erfindungen erblickten hier das Licht der Welt und geben der Innovationskraft made in Mannheim ein Gesicht. Als Kulturmetropole schafft die Stadt gleichzeitig die nötigen Freiräume für Querdenkende, Kunstschaffende und Kreative, um neue Ideen zu verwirklichen und Grenzen zu verschieben: Das Fundament für bahnbrechende Entwicklungen.

Einzigartige Freiluftausstellung: 35 Tage Innovationen zum Anfassen

Mit der „Galerie der Innovationen“ auf dem Alten Messplatz vereinte das Stadtmarketing vom 24. Oktober bis 5. Dezember Kunst und Erfindergeist in einer einzigartigen Freiluftausstellung: Zehn Mannheimer Fotograf*innen interpretieren zehn Mannheimer Innovationen aus Kultur, Technik und Gesellschaft künstlerisch und setzten sie auf dem Alten Messplatz in begehbaren Schiffscontainern in Szene. So gab das Stadtmarketing nicht nur der Erfinderstadt Mannheim ein Gesicht und rückte sie in den öffentlichen Fokus. Die „Galerie der Innovationen“ und das außergewöhnliche Rahmenprogramm eröffneten den Besucher*innen ganz neue Perspektiven auf das Thema Innovationen und luden sie dazu ein, ihren eigenen Ideenreichtum zu entfalten.

Das Stadtmarketing übernahm dabei die Rolle des Kurators und brachte Innovator*innen mit der Kreativszene zusammen. Gleichzeitig schuf es für Mannheimer Unternehmen und Institutionen eine öffentliche Plattform, um ihre Erfolgsgeschichten zu präsentieren und sich als Teil des Wirtschaftsstandorts Mannheim zu positionieren. Als Ort der Ausstellung wurde ganz bewusst der Alte Messplatz gewählt: Mit den dort ansässigen Kultureinrichtungen wie dem Capitol, der Alten Feuerwache oder dem Jungen Nationaltheater ist er Treffpunkt kulturellen Austauschs – und ein Wegpunkt vieler Passant*innen, Tourist*innen und Pendler*innen. Die „Galerie der Innovationen“ fügte sich ideal in dieses Kulturensemble ein und eröffnete Räume, um sich inspirieren zu lassen.



Auf dem Alten Messplatz wurden Mannheimer Innovationen in Szene gesetzt.

Begehbare Schiffscontainer und abwechslungsreiches Rahmenprogramm gaben Raum für neue Perspektiven

Auf jedem Container befand sich ein individuelles Kunstwerk, das eine Innovation in den Fokus rückte. Der „In Mannheim...“-Slogan griff den Kern der Erfindung auf und weckte schon von weitem Interesse. Auf den Türen der Container fanden die Besucher*innen nähere Informationen über die einzelnen Innovationen, Unternehmen und ihren Mehrwert für Gesellschaft, Wirtschaft und Technik. Im Innenraum wurde die Entstehung der Containerbanner näher beleuchtet, der Fotograf bzw. die Fotografin porträtiert und die Innovationskraft des beteiligten Unternehmens bzw. der Institution hervorgehoben. So strahlte Interessierten auf über 400 Quadratmetern Druckfläche und mit 172 entstandenen Bildmotiven der Erfindergeist made in Mannheim entgegen.



Ein buntes Programm mit über zehn Veranstaltungen, gestaltet von Mannheimer Künstler*innen, Vereinen und Unternehmen, rückte das Zusammenspiel von Kreativität und Innovation in den Mittelpunkt und bot Besucher*innen die Gelegenheit, eigene Ideen zu entwickeln. An einem der Container waren Bürger*innen dazu aufgerufen, ihre eigenen Gedanken auf die Leinwand zu bringen: Es galt die Frage zu beantworten: Was sollte einmal in Mannheim erfunden werden – für eine bessere Welt, eine lebenswerte Stadt oder einen angenehmen Alltag? Sieben geführte Rundgänge eröffneten darüber hinaus die Chance, sich noch näher mit den einzelnen Innovationen zu befassen. Insgesamt nahmen über 250 Interessierte an den Führungen teil, auch das Begleitprogramm erfreute sich mit mehr als 450 Besucher*innen großer Nachfrage.



Kreativität und Erfindergeist sind eng miteinander verknüpft. Mit der Galerie der Innovationen bringen wir beides zusammen und geben der Erfinderstadt Mannheim ein Gesicht.

Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH

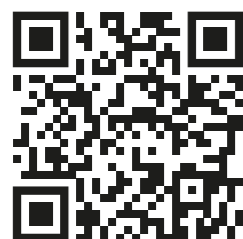


Eine crossmediale Kampagne und ein breites Medienecho begleiteten die „Galerie der Innovationen“.

PR-Mix schafft Aufmerksamkeit

Mit einem abgestimmten Mix aus verschiedenen PR-Aktivitäten begleitete das Stadtmarketing die „Galerie der Innovationen“ und rückte sie in den medialen Fokus. Bereits im Vorfeld der Veranstaltung erschienen Ankündigungen in verschiedenen Medien; der Mannheimer Morgen begleitete die Ausstellung vom Aufbau bis zur Beendigung mit regelmäßigen Beiträgen. Eine Pressekonferenz am Tag der Eröffnung mit Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz und zahlreichen Vertreter*innen von an der Freiluftausstellung beteiligten Unternehmen und Institutionen sorgte für weitere Impulse bei der Berichterstattung. Parallel zur Pressearbeit machte das Stadtmarketing auf seiner Website und in seinen Social Media-Kanälen mit Kampagnen und Videos auf die „Galerie der Innovationen“ aufmerksam, bewarb die geführten Rundgänge und das Begleitprogramm durch regelmäßige Posts und berichtete live vor Ort: Weit über 1.000 Personen bekundeten per Like ihr Interesse. Ein Print-Magazin mit einer Auflage

von 1.000 Stück und eine Online-Variante im „Scrollytelling-Format“ mit Stories, Videos und weiteren Informationen sprach die Lesegewohnheiten unterschiedlicher Personen gezielt an und ermöglichte es, noch tiefer und emotionaler in die Welt der Innovationen einzutauchen: Rund 2.500 User nutzten dieses Angebot. Im Straßenschild warben Citylight-Boards mit aufmerksamkeitsstarken Plakaten für die Veranstaltung, ergänzt durch Anzeigen in Printmedien wie dem Stadtmagazin „Delta im Quadrat“ oder durch Online-Banner zum Beispiel auf mannheim.de. Für Aufmerksamkeit in der Breite sorgten zudem 10.000 Ed-Cards, die als Postwurfsendung und stadtwweit in Bars, Clubs und Cafés platziert und über die an der „Galerie der Innovationen“ beteiligten Unternehmen und Institutionen gestreut wurden. Ein Spot bei Radio Regenbogen informierte regelmäßig weit über die Stadtgrenzen hinaus über die Veranstaltung.



Galerie der Innovationen Magazin
bit.ly/galerie-der-innovationen



Gut vernetzt: Partner-Event bringt Kreativ- und Erfinderszene zusammen

Das Zusammenspiel von Kreativität und Erfindergeist spiegelte sich auch in der exklusiven Abendveranstaltung wider, die am Nachmittag der Eröffnung mit einer Führung durch die „Galerie der Innovationen“ begann und sich im Platzhaus auf dem Alten Messplatz fortsetzte. Über 100 Partner, Sponsoren, Kulturschaffende und Vertreter*innen aus Politik und Stadtgesellschaft folgten der Einladung des Stadtmarketings, gemeinsam die Innovationskraft Mannheims zu feiern und die Chance zu ergreifen, auch außerhalb des eigenen Tätigkeitsfelds mit Künstler*innen und Innovator*innen ins Gespräch zu kommen. In ihrer Eröffnungsrede betonte Bürgermeisterin für Bildung, Kinder, Jugend und Gesundheit Dr. Ulrike Freundlieb, dass sich der Ideenreichtum Mannheims nicht nur auf technische Erfindungen begrenze, sondern in der Stadt ebenfalls zahlreiche Innovationen in Kultur und Gesellschaft entstehen, die Einfluss auf alle Lebensbereiche hätten. Wie Kreativität und Improvisation innovative Ideen fördern und zum Erfolg führen können, erklärte Comedian, Moderator und Coach Jens Wienand in seinem folgenden Impulsvortrag, der für staunende Gesichter und rege Diskussionen beim anschließenden Flying-Dinner sorgte.

Side Event Marketing Café: Markenerlebnis in Zeiten der Digitalisierung

Die Digitalisierung spielte auch bei zahlreichen Erfindungen der „Galerie der Innovationen“ eine zentrale Rolle – und war damit der perfekte Aufhänger für ein Marketing Café als Teil des Rahmenprogramms der Freiluftausstellung. Unter dem Motto „Der Kunde im Fokus: Markenerlebnisse in Zeiten der Digitalisierung“ diskutierten über 60 Teilnehmer*innen mit dem Referenten Prof. Dr. Florian Stahl, Inhaber des Lehrstuhls für Quantitatives Marketing und Konsumentenverhalten an der Mannheimer Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, wie digitale Strategien das Marketing der Zukunft prägen werden. Bereits zum dritten Mal war der renommierte Experte zu Gast im Marketing Café. Nicht ohne Grund: versteht er es doch bestens, komplexe Sachverhalte anhand praxisnaher Beispiele zu veranschaulichen. Das zeigte sich auch in der lebendigen Diskussion mit den anwesenden Marketing-Fachleuten im Publikum. Für einen Blick in die Praxis sorgte anschließend zudem eine Führung durch die „Galerie der Innovationen“, die junge Start-ups neben Global Playern wie Siemens präsentierte.



Die Eröffnungsfeier und begleitende Events ließen Mannheims Erfindergeist erleben.



Dr. Ulrike Freundlieb, Bürgermeisterin für Bildung, Kinder, Jugend und Gesundheit



Prof. Dr. Florian Stahl, Mannheimer Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

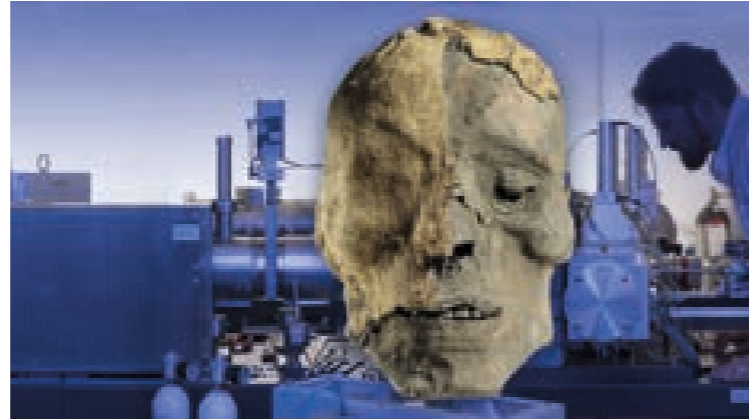


Alle Innovationen im Überblick

Die Teilnehmer*innen der „Galerie der Innovationen“ sind so vielfältig wie die Innovationen selbst – von Start-ups wie covexo und OPAL, über GlobalPlayer wie Essity, Siemens und Roche bis hin zu städtischen Akteuren wie die MWSP, die Stadt Mannheim und das Nationaltheater. Auch das Curt-Engelhorn-Zentrum Archäometrie sowie Contargo gemeinsam mit der Rhein-Neckar-Hafengesellschaft waren mit an Bord.

CURT-ENGELHORN-ZENTRUM ARCHÄOMETRIE GMBH (CEZA)

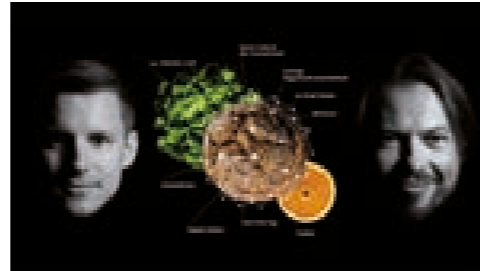
Innovation: Das CEZA ist das größte Forschungszentrum für Archäometrie in Deutschland und betreibt für die rem als auch im Auftrag Forschung auf Weltniveau, u.a. mit selbst entwickelten Analysemethoden.



Fotograf: Ralf Mager

OPAL – OPERATIONAL ANALYTICS GMBH

Innovation: Software, die betriebsinterne Daten (z.B. Kassendaten) und externe Einflussfaktoren (z.B. Wetter) analysiert und Händlern Prognosen für die Bestellung von Frischeprodukten im Einzelhandel bereitstellt.



Fotograf: Thommy S. Mardo

MWS PROJEKTENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH

Innovation: Auf FRANKLIN wird ein Mobilitätskonzept mit beispielhaftem nachhaltigem Charakter umgesetzt.



Fotograf: Alexander Münch

COVEXO GMBH

Innovation: Cloudlösung „DevSpace Cloud“ für die Softwareentwicklung, die das Programmieren einfacher, effizienter und weniger fehleranfällig macht.



Fotograf: Ben Van Skyhawk

ROCHE IN MANNHEIM

Innovation: Ganzheitliche Versorgung von Diabetespatienten: Die Vernetzung einzelner Produkte und erleichterte Abrufbarkeit der Daten durch Patient*innen und Ärzt*innen ermöglicht eine verbesserte Therapie.



Fotograf: Anette Mück

NATIONALTHEATER MANNHEIM

Innovation: Friedrich Schillers Drama „Die Räuber“ wurde am Nationaltheater Mannheim uraufgeführt. Die Inszenierung machte den Dichter über Nacht berühmt und verbindet seinen Namen bis heute mit der Stadt Mannheim.



Fotograf: Hans Jörg Michel

ESSITY OPERATIONS MANNHEIM GMBH

Innovation: Zewa Wisch&Weg Quick Pack, das erste gefaltete Haushaltstuch im praktischen Soft Pack.



Fotograf: Lys Y. Seng

SIEMENS AG

Innovation: MindSphere, das cloudbasierte, offene IoT-Betriebssystem von Siemens, das Produkte, Anlagen, Systeme und Maschinen verbindet und es ermöglicht, die Fülle von Daten aus dem Internet der Dinge (IoT) mit umfangreichen Analysen zu nutzen.



Fotograf: Anna Logue

STADT MANNHEIM

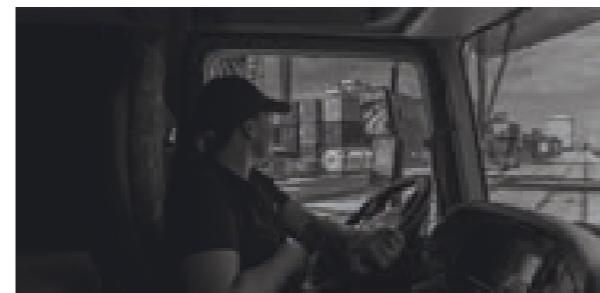
Innovation: Die Reform des Mannheimer Schulsystems durch Josef Anton Sickinger gilt als Vorreiter der modernen Pädagogik.



Fotograf: Andreas Henn

CONTARGO RHEIN-NECKAR GMBH / STAATLICHE RHEIN-NECKAR-HAFENGESELLSCHAFT MANNHEIM MBH

Innovation: In Mannheim eröffnete 1968 das erste Containerterminal Deutschlands in einem Binnenhafen.



Fotograf: Petra Arnold



Auf dem Mannheim Forum, einem der größten Studierendenkongresse, präsentierte das Stadtmarketing die Vorzüge der Stadt für junge Talente.

MANNHEIM MY FUTURE: TALENTE UND FACHKRÄFTE GEZIELT ANSPRECHEN

Mannheim: Erfinderstadt, Wirtschaftsstandort, Großstadt mit Herz und urbanem Flair. Ob Student*in, Gründer*in, Young Professional oder Visionär*in – Mannheim ist der perfekte Ort zum Leben und Arbeiten. Unter dem Dach „Mannheim My Future“ (MMF) setzt das Stadtmarketing seit 2017 die Vorzüge der Stadt für junge Menschen in Szene, um für Mannheim als Lebensmittelpunkt und Zukunftsstandort zu werben. Dank neuer Maßnahmen, innovativer Formate und einer Ausweitung von Kooperationen sorgte MMF auch 2018 für Aufsehen.

Bereits im Frühjahr war das Stadtmarketing mit einer eindrucksvollen MMF-Bildwand beim Mannheim Forum an der Universität Mannheim vertreten, um bei jungen Talenten aus ganz Deutschland zu werben und Mannheim den zahlreichen anwesenden Vertreter*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft vorzustellen. Mit ansprechenden Postkarten informierte das Stadtmarketing Personaler*innen in Unternehmen am Standort Mannheim über MMF und brachte jungen Bewerber*innen das Leben und Arbeiten in der Stadt näher. Für noch mehr Sichtbarkeit sorgte die Gründung einer MMF-Instagram-Seite und die Etablierung des Hashtags #mannheimjobs. Bereits kurz nach dem Start folgten dem Profil über 400 User.

Im Herbst startete das Stadtmarketing darüber hinaus eine crossmediale Werbekampagne in Mannheim und den Wettbewerbsstädten Karlsruhe, Darmstadt, Heidelberg und Heilbronn. Die Studierenden und jungen Talente als Zielgruppe fest im Blick, sorgten großflächige Plakate mit modernen Slogans sowie Displaywerbung an den Universitäten und Hochschulen für Aufmerksamkeit. Durch Anzeigen in den Skripten der Studierenden war MMF auch im Lernalltag der Zielgruppe stets präsent – in der Vorlesung, Lerngruppe oder am Schreibtisch im Wohnheim. Online-Anzeigen in den sozialen Netzwerken und auf gefragten Websites wie karrierefuehrer.de erzeugten auch im Netz die gewünschte Sichtbarkeit. Für eine passgenaue Ansprache der Young Professionals setzte das Stadtmarketing spezifisches Geo-Targeting und eine Effizienzmessung der Anzeigen mit Programmatic Ad ein.



#mannheimjobs-Interviewreihe setzt Jobvielfalt in den Fokus

Die beruflichen Chancen in Mannheim sind ebenso vielfältig wie die Stadt selbst. Um diese Jobvielfalt und die Lebensqualität der Stadt noch emotionaler für die Zielgruppen zu transportieren, hat das Stadtmarketing die Video-Interviewreihe #mannheimjobs ins Leben gerufen. In kurzen Interviews kommen Talente zu Wort und erzählen über ihren bisherigen beruflichen Weg. Mit dabei u.a.: Festivalmacher Timo Kumpf, Glücksministerin Gina Schöler, Sprachwissenschaftlerin Konstanze Marx, Schmuckdesignerin Nadine Bouaouni, Vertriebsmanager Dr. Thomas Christmann von FUCHS PETROLUB und Bier-Entrepreneur Ben Vivell. Zudem bindet das Stadtmarketing vermehrt auch Partner aus Unternehmen in die Interviews ein, um Unternehmen eine zusätzliche Plattform zu bieten, für sich als Arbeitgeber zu werben. Mit Erfolg: Bisher klickten sich mehr als 3.000 Interessierte durch die #mannheimjobs-Website und schauten die Videos.



#mannheimjobs präsentiert die unterschiedlichsten Berufe von Mannheimer*innen – wie z.B. die Feuerwehrmänner der Berufsfeuerwehr.

The Place to be: Empfang internationaler Studierender

Internationale Studierende für Mannheim zu begeistern und als Nachwuchsfachkräfte langfristig für die Stadt zu gewinnen – dafür steht der „Empfang für internationale Studierende“ der Stadt Mannheim und des Stadtmarketings. Wo starte ich meine wissenschaftliche Karriere? Welche interessanten Arbeitsplätze finde ich hier? Wie gründe ich ein Unternehmen in Mannheim? Wo kann ich ausgehen oder Sport treiben? Studierende aus aller Welt finden bei der Veranstaltung Antworten auf diese und viele weitere wichtige Fragen. Rund 300 internationale Studierende nutzen die Chance, Erfahrungen und Tipps aus erster Hand zu erhalten. Neben einem spannenden Erfahrungsbericht eines ehemaligen internationalen Studierenden bot auch ein interaktiver „Market Place“ mit elf Unternehmen und Institutionen die Möglichkeit, Mannheim zu entdecken und sich schnell zurechtzufinden: Das innovative Format schuf eine Verbindung aus Information und Networking, sodass die Studierenden die für sie relevanten Organisationen und Institutionen kennenlernten und unkompliziert mit deren Vertreter*innen ins Gespräch kamen.



Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz heißt die internationalen Studierenden willkommen.



Internationale Studierende von Beginn an für Mannheim begeistern.



Zum Semesterbeginn begrüßte das Stadtmarketing die Studierenden aus dem ersten Semester mit den beliebten Gutscheinebüchern.

Durchstarten in Mannheim

Rund 10.000 Studierende begannen ab Herbst 2018 ihr Studium in Mannheim. Um ihnen den Start zu erleichtern und sie für Mannheims Vielseitigkeit zu begeistern, begrüßte das Stadtmarketing alle Erstsemester-Studierende mit Gutscheinebüchern als Willkommensgeschenk – vollgepackt mit mehr als 65 Coupons für Mannheims Gastronomie, Kulturszene, Shopping-, Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Sie sind Garant für jede Menge Spaß und Wohlfühlfaktor in Mannheim. Auch in diesem Jahr hat das Stadtmarketing für das neue Give-away wieder fast 70 Partner aus der ganzen Stadt akquiriert. Begleitet wurde die

Aktion von einer Lounge aus quadratischen Sitzwürfeln im Mannheim-Look umrahmt von eindrucksvollen Bildwänden, die Mannheim als Studien- und Zukunftsstandort in Szene setzten. Sie war Anziehungspunkt für die neuen Studierenden, um gemeinsam ins Gespräch zu kommen und sich über die Highlights der Stadt zu informieren. Unterwegs war das Stadtmarketing an der Universität Mannheim, der Hochschule Mannheim und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Die Studierenden aller anderen Hochschulen erhielten ihr Gutscheinebuch direkt an der jeweiligen Hochschule.

FÜR EINE STARKE STADTGESELLSCHAFT: STIFTUNG DER MANNHEIMER WIRTSCHAFT EHRT HERAUSRAGENDES ENGAGEMENT

Sie ebnen den Weg von der Schule in den Beruf, von der Erwerbslosigkeit in einen neuen Job oder von der Ausbildung auf die nächste Stufe der Karriereleiter. Dafür zeichnete die Stiftung der Mannheimer Wirtschaft am 21. November im Rahmen des Mannheimer Wirtschaftsforums die ikubiz gGmbH, die Biotopia gGmbH und die Mannheimer Philharmoniker e.V. aus. Mit dem mit 1.000 Euro dotierten „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“ würdigt die Stiftung – seit der Neuausrichtung 2017 durch das Stadtmarketing – bereits zum zweiten 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 – und so die Wirtschaft Mannheims nachhaltig stärken. Im Mittelpunkt der Auszeichnung stehen lebensnahe und konkrete Unterstützungsangebote.



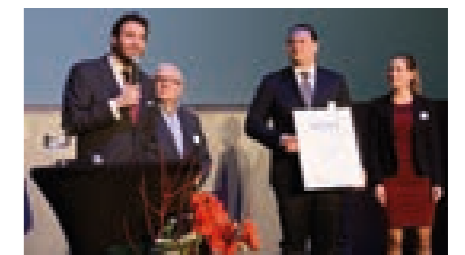
BIOTOPIA Arbeitsförderungsbetriebe Mannheim gGmbH

1985 als Verein gegründet ist BIOTOPIA heute eine der wichtigsten Adressen Mannheims, wenn es darum geht, arbeitslosen Menschen auf vielfältige Weise in Ausbildung und Arbeit zu bringen. Über 1.500 Menschen erreicht die gemeinnützige Organisation jedes Jahr mit ihren Angeboten – und setzt so ein starkes Zeichen für eine bessere gesellschaftliche und wirtschaftliche Teilhabe.



Interkulturelles Bildungszentrum Mannheim gGmbH (ikubiz)

Für das ikubiz ist Willkommenskultur nicht nur ein Modewort, sondern gelebter Alltag – seit über drei Jahrzehnten. Mit seinem internationalen Team stärkt es Menschen mit Migrationsgeschichte auf ihrem Weg in Schule, Ausbildung und Arbeit. Damit leistet das ikubiz einen wichtigen Beitrag, die Teilhabechancen für viele Menschen in Mannheim zu verbessern und ermutigt Unternehmen für eine interkulturelle Öffnung – in einer globalisierten Wirtschaft unverzichtbar.



Mannheimer Philharmoniker e.V.

Die Mannheimer Philharmoniker eröffnen jungen Talenten neue Wege und Chancen auf ihrer musikalischen Karriereleiter. Zahlreiche Mitglieder fanden im Anschluss ihrer Tätigkeit eine Anstellung in weltweit renommierten Orchestern. Sie geben der UNESCO City of Music Mannheim ein Gesicht und machen die Stadt attraktiv für angehende Musiker*innen auf Spitzenniveau. Damit stärken sie die Kulturwirtschaft Mannheims – auch über die Stadtgrenzen hinaus.



Die Stiftung wurde im Jahr 2005 anlässlich des 400. Jubiläums der Stadt Mannheim als Jubiläumstiftung der Mannheimer Wirtschaft gegründet. Ihr ursprüngliches Ziel war die Förderung von Kunst und Kultur, der Völkerverständigung sowie der Teilhabe am beruflichen und sozialen Leben durch Veranstaltungen und Aktionen, die dazu beitragen, Mannheim als lebenswerte, weltoffene und tolerante Stadt zu stärken. Seit der Neuausrichtung 2017 vergibt sie jährlich den „Preis zur Gewinnung von Fachkräften“. Träger der Stiftung sind Vertreter*innen aus Stadtmarketing, ABB, Roche Diagnostics und der Karin und Carl-Heinrich Esser Stiftung.

IMMER UP TO DATE: MIT DEN MARKETING CAFÉS DES STADTMARKETINGS

Die aktuellen Trends im Blick – dafür stehen die Marketing Cafés des Stadtmarketings. In angenehmer Atmosphäre geben renommierte Referent*innen Impulse zu zentralen Zukunftsthemen und diskutieren sie gemeinsam mit Vertreter*innen aus Stadtgesellschaft, Unternehmen und Kreativszene. Auch 2018 waren die Talks wieder Anziehungspunkt für Interessierte aus der ganzen Stadt.

„Die Menschen müssen sich mit der Digitalisierung wohl fühlen“

Google Maps statt Faltkarten, Netflix statt Videothek, Siri statt Sekretärin: Die Digitalisierung ist längst in unserem Alltag angekommen. Doch wie sieht der Arbeitsplatz der Zukunft aus? Sind wir bald alle Hybriden aus Mensch und Maschine? Und sind wir überhaupt bereit, Maschinen noch mehr Platz in unserem Leben einzuräumen? Diese Fragen diskutierten die über 80 Gäste beim Marketing Café des Stadtmarketings am 24. September im Port25 – Raum für Gegenwartskunst. Den Input für den Austausch lieferte Kathrin Pollmann, Leiterin des Projekts „Homo Digitalis“ beim Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, das sich gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk (BR) und ARTE mit möglichen Veränderungen befasst, die die Digitalisierung in verschiedenen Lebensbereichen mit sich bringen könnte. Der Tenor der Studie spiegelte sich auch im Publikum des Marketing Cafés wider: Wenn Maschinen körperlich anstrengende Arbeiten übernehmen, sind sie willkommen. Im Bereich der Entscheidungsfindung und Teamarbeit werden menschliche Kolleg*innen eindeutig bevorzugt. Nur wenn der Mensch einen Nutzen erkennt, ist er zur Zusammenarbeit mit Robotern bereit. Bei der Vermittlung der Digitalisierung spielen positive Emotionen daher eine zentrale Rolle.

Querdenken erwünscht

Die Zukunft schon heute denken – das macht „Design Thinking“ möglich. Was hinter dieser innovativen Methode steckt und wie sie sich praktisch nutzen lässt, präsentierte Matthias Harbusch, Design Thinking-Experte des Softwarehauses SAP am 23. April beim Marketing Café des Stadtmarketings. Dabei traf der Referent im C-HUB auf ein überaus interessiertes Publikum. Wie beim Marketing, ist die richtige Kommunikation auch beim Design Thinking das A und O. Zuhören ist eine weitere Grundvoraussetzung, will man ein gutes Ergebnis erzielen, erklärte Harbusch den über 70 Teilnehmer*innen aus Unternehmen, Institutionen und Zivilgesellschaft. Was einfach klingt, kann zur Lösung komplexer Probleme beitragen: Fragen stellen, reden lassen, zuhören, das sind die Grundelemente von Design Thinking, wie es zum Beispiel im SAP AppHaus praktiziert wird. Dabei gilt es, offen zu sein für ungewöhnliche Ideen, verkrustete Denkpfade zu verlassen, verschiedene Lösungen durchzuspielen und immer wieder zu visualisieren. Ebenso wichtig ist es, immer wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren und sich zu fragen: „Was will ich bewirken?“ So eröffnete das Stadtmarketing auch mit diesem Marketing Café wieder neue Perspektiven und gab Denkanstöße für die Praxis.



Kathrin Pollmann, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO



Matthias Harbusch, SAP



Viermal pro Jahr lädt das Stadtmarketing zu Marketing Cafés über aktuelle Trends und Zukunftsthemen ein.



Weitere Marketing Cafés fanden im Rahmen der „Galerie der Innovationen“ (Seite 19) und zur Vermarktung der UNESCO City of Music (Seite 33) statt.

MANNHEIM² – UNESCO CITY OF MUSIC

Zur weiteren Positionierung und Vermarktung Mannheims als Kultur- und Festivalstadt rückte das Stadtmarketing die Auszeichnung der Stadt als UNESCO City of Music verstärkt in den Fokus.

Passend zum 15-jährigen Jubiläum der Popakademie Baden-Württemberg stand auch das 15. Kinderfest im Zeichen der Musik. Ein großes Bühnen-, Kreativ- und Bewegungsprogramm mit so vielen Attraktionen wie nie zuvor lockte Familien aus Mannheim und der Region in die Stadt. Auf einer neuen UNESCO City of Music Live Stage auf dem Münzplatz vor Q 6 Q 7 präsentierte das Stadtmarketing musikalische Highlights, darunter auch Henning Wehland, Juror der Sat. 1-Kindercastingshow „The Voice Kids“ und Mitglied der Söhne Mannheims.

Um die Musikstadt Mannheim drehte sich bereits der Neujahrsempfang, der den Besucher*innen zeigt, was die Stadt in Punkto Musik so einzigartig macht. Im Rosengarten gab das Stadtmarketing zum Jahresbeginn einen Ausblick auf die Höhepunkte des Veranstaltungskalenders 2018, der mit vielen Konzerten regionaler wie internationaler Künstler*innen, bundesweit bekannten Festivals und einem großen Kulturprogramm prall gefüllt war.

Die UNESCO City of Music stand 2018 auch im medialen Fokus. So arrangierte das Stadtmarketing im Rahmen des Maifeld Derbys eine exklusive Tour hinter die Kulissen des Festivals und der Musikszene ergänzt um Sendungen über die Zukunft der Musikstadt, unter anderem auch als Tourismusziel, in TV und Radio.

Im zweiten Kooperationsjahr warb die Partnerschaft „Faszination Festivals“ der vier Städte Heidelberg, Ludwigshafen, Mannheim und Schwetzingen auf dem Heidelberger Herbst für die Festivalregion – mit Auftritten von Thomas Siffling's All Star Band und Flourishless als Live-Acts auf der Radio Regenbogen-Bühne und einem eigenen Infozelt.

MANNHEIMER KLÄNGE LASSEN KINDERHERZEN HÖHERSCHLAGEN: DAS KINDERFEST MANNHEIM

Das Kinderfest wächst: 15 Bühnen-Acts, über 25 Mitmach-Aktionen, erstmals zwei Außenstellen und eine neue Bühne für die Eltern auf dem Münzplatz – das 15. Kinderfest des Stadtmarketings präsentierte im Jubiläumsjahr so viele Attraktionen wie noch nie. Unter dem Motto „Mannheim: UNESCO City of Music“ lud der musikalische Abenteuerspielplatz in der City kleine und große Besucher*innen zum Musizieren und Mitmachen ein – unterstützt von fast doppelt so vielen Sponsoren und Partnern wie in den Jahren zuvor. Für die Kinder und Eltern bedeutete das: noch mehr Spiel, Spaß und vor allem Musik.

Vom 25. bis 27. Mai 2018 hieß es auf den Kapuzinerplanken wieder: singen, tanzen, lachen und kreativ werden für Kinder jeden Alters. Passend zum 15-jährigen Bestehen der Popakademie Baden-Württemberg stand auch die Jubiläumsausgabe des Kinderfests ganz im Zeichen der Musik und machte die Facetten der UNESCO City of Music für Familien weit über die Stadtgrenzen hinaus erlebbar – von Klassik bis HipHop, von Ballett bis Cheerdancing.

Bereits die Eröffnung am Freitag wartete mit einem musikalischen Stargast auf: Stephan Ullmann, Sänger, Produzent und Juror der KiKA-Kindercastingshow „Dein Song“, eröffnete das Kinderfest offiziell und stimmte mit einem eigens komponierten Mannheim-Mitmachsong auf drei ereignisreiche Tage ein. Auf der Bühne des Kinderfests ging es dann spannend weiter: zum Beispiel mit den Mannheimer Philharmonikern, die zeigten, wie Nebel, Wolken und Wind in der Musik klingen, der Popakademie, die mit „Larifari“-Popmusik Groß und Klein zum Tanzen animierten oder einem Kindermusical der Klangstiftung. Auch im Kreativbereich des Kinderfests zog sich das Thema Musik wie ein roter Faden durch die Mitmach-Angebote. Zum Beispiel am Stand einer der vielen Musik-Partner: Das Musikhaus session bot einen Cajón-Workshop an, bei dem Instrumente gebaut und anschließend künstlerisch bemalt wurden.



Am Stand der BUGA2023 bepflanzten die Kinder Blumentöpfe.



Stephan Ullmann auf der Kinderfestbühne.

Noch größeres Angebot – dank neuer Außenstellen

Zum ersten Mal hatte das Kinderfest 2018 mehrere Außenstellen: Beim HofMusikFest im Hof der Musikhochschule konnten die Kinder in die Performance der Elementaren Musikpädagogik eintauchen und mitmachen, Harfen ausprobieren, mit Studierenden zusammen singen, das Jazz-Konzert der Elefanten erleben, andere Kinder im Amadé-Konzert bewundern, sich von den Stadtmusikanten nach Bremen entführen lassen, bei Trompeten, Posaunen oder Tuba4you träumen oder einfach ihre Ohren für junge Musik öffnen. Eine weitere Station machte das Kinderfest in der Neckarstadt auf: Im Nähladen „Naschl“ in der Lange Rötterstraße fanden für die Kinder freitags und samstags kostenlose Mini-Nähkurse statt.

Doch Mannheim klingt nicht nur gut, sondern zählt mit seinem Freizeitangebot zu den attraktivsten Großstädten für Familien: Auf den Kapuzinerplanken brachte die BUGA 2023 den Kindern die grünen Seiten Mannheims näher, die Klangstiftung zeigte kleinen Besucher*innen bei einem Graffiti Workshop die urbane Seite der Stadt und die Kunsthalle Mannheim ließ kleine Künstler*innen ihre eigene Stadtsilhouette gestalten. Neben den vielen neuen Aktionen warteten auch altbekannte Highlights wie die Ateliers und Werkstatt der Freien Kunstakademie, die Kinderstraßenbahn der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv), die Goldwaschanlage des Märchenparadieses Heidelberg oder die Mitmachangebote des Zirkus Paletti auf die kleinen Gäste. Dank der Hauptsponsoren engelhorn, Fels, GBG Mannheim und rnv und vieler weiterer Sponsoren und Partner waren die Angebote auch in 2018 wieder komplett kostenfrei.

STATEMENT FÜR DIE UNESCO CITY OF MUSIC: MANNHEIMER MUSIK LOCKT AUF DEN MÜNZPLATZ

Im Rahmen des Kinderfests setzte das Stadtmarketing 2018 das erste Mal auch musikalische Akzente für die größeren Gäste: Am 25. und 26. Mai präsentierte es auf einer neuen UNESCO City of Music Live Stage auf dem Münzplatz vor Q 6 Q 7 Perlen der Mannheimer Musiklandschaft – und setzte damit ein Statement für die Musikstadt Mannheim. Das Programm versprach mehr als nur musikalische Highlights: Henning Wehland, Juror der Sat. 1-Kindercastingshow „The Voice Kids“ und Mitglied der Söhne Mannheims, weihte die Bühne mit einem Showcooking ein – gefolgt von zwei Tagen Mannheimer Beats und Musik von Popakademie-Absolventen wie „Vincent Hall“.

Die Idee zur Umsetzung entstand im Rahmen eines vom Stadtmarketing initiierten Runden Tisches zum Thema Musik. Ziel ist es, Musik nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Titels „UNESCO City of Music“ losgelöst von den bekannten Festivals oder Konzertlocations in Mannheim künftig auch an anderen Orten sichtbar zu machen.

Das Showcooking mit Henning Wehland und dem Restaurant Die Küche Q 6 Q 7 eröffnete die UNESCO-Bühne auf dem Münzplatz.



Das Kinderfest ist mittlerweile eine echte Institution, die Familien weit über die Grenzen Mannheims anzieht.

Karmen Strahonja, Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH



Kommunikationsmix setzt Musikstadt medial in Szene

Bereits im Vorfeld rückte das Stadtmarketing mit abgestimmten PR- und Marketingmaßnahmen das Event in den öffentlichen Fokus: 500 Plakate in der ganzen Region, 90 Stimmgabeln im Stadtgebiet und über 15.000 Flyer sorgten über die Stadtgrenzen hinaus für Aufmerksamkeit. In der City warb ein riesiges „Blow-UP“-Banner (4x5m) an der Fassade von engelhorn sport für das Kinderfest – weithin sichtbar für hunderte Bürger*innen, Besucher*innen und Pendler*innen. Weiterhin platzierte das Stadtmarketing eine Anzeige in der Familienzeitung „Rhein-Neckar-Kind“, promotete das Kinderfest mit einer Kolumne im Wochenblatt und über einen exklusiven Kinderfest-Newsletter. Auf dem Sender Radio Regenbogen warb ein Spot regelmäßig für das Event in der ganzen Region. Auch auf den Social Media-Kanälen sowie auf der Kinderfest-Webseite informierte das Stadtmarketing Besucher*innen und Interessierte kontinuierlich über das Event und aktuelle Highlights: Über 5.000 Personen folgten der eigens erstellten Facebook-Veranstaltung; rund 6.500 Interessierte informierten sich über die Webseite.

Parallel sorgte die begleitende Pressearbeit und eine gemeinsame Pressekonferenz mit dem Stadtfest Mannheim für große mediale Resonanz: In über 50 Veröffentlichungen berichteten lokale und überregionale Medien über das Kinderfest.

NEUJAHRSEMPFANG: MUSIK IM QUADRAT



Andrang beim Stand des Stadtmarketings im Foyer des Rosengartens.

In Mannheim wird Musik und Kunst gelebt. Nicht umsonst darf sich die Stadt seit 2014 UNESCO City of Music nennen. Was die Musikmetropole so einzigartig macht, konnten die rund 9.000 Besucher*innen des Neujahrsempfangs am Stand des Stadtmarketings erleben.



Die touristischen Broschüren erscheinen druckfrisch zum Jahresbeginn.

Dank der bildstarken Präsenz erhielten sie im Rosengarten einen Vorgeschmack auf die Höhepunkte des Veranstaltungsjahres 2018 – vom 15-jährigen Jubiläum der wegweisenden Popakademie Baden-Württemberg, über die bundesweit angesagten Festivals bis hin zur Eröffnung der neuen Kunsthalle Mannheim. Im Gepäck hatte das Stadtmarketing außerdem fünf druckfrische touristische Broschüren: Neben dem aktualisierten Stadtplan und der Übersicht über die Stadtführungen 2018 bietet „Ihr Kurzbesuch“ Vorschläge für Mannheim-Touren von einer Stunde bis zu zwei Tagen. Zwei neue Flyer im handlichen Format geben einen Überblick über Mannheims Museums- und Kulturlandschaft und das Freizeitangebot der Stadt – von Shopping-Erlebnissen bis Radtouren. Am Nachmittag wartete dann ein Evergreen auf die zahlreichen Mannheim-Fans: Über 60 hochwertige Preise, gestiftet von den Partnern des Stadtmarketings, sorgten bei der Tombola für Glücksmomente.

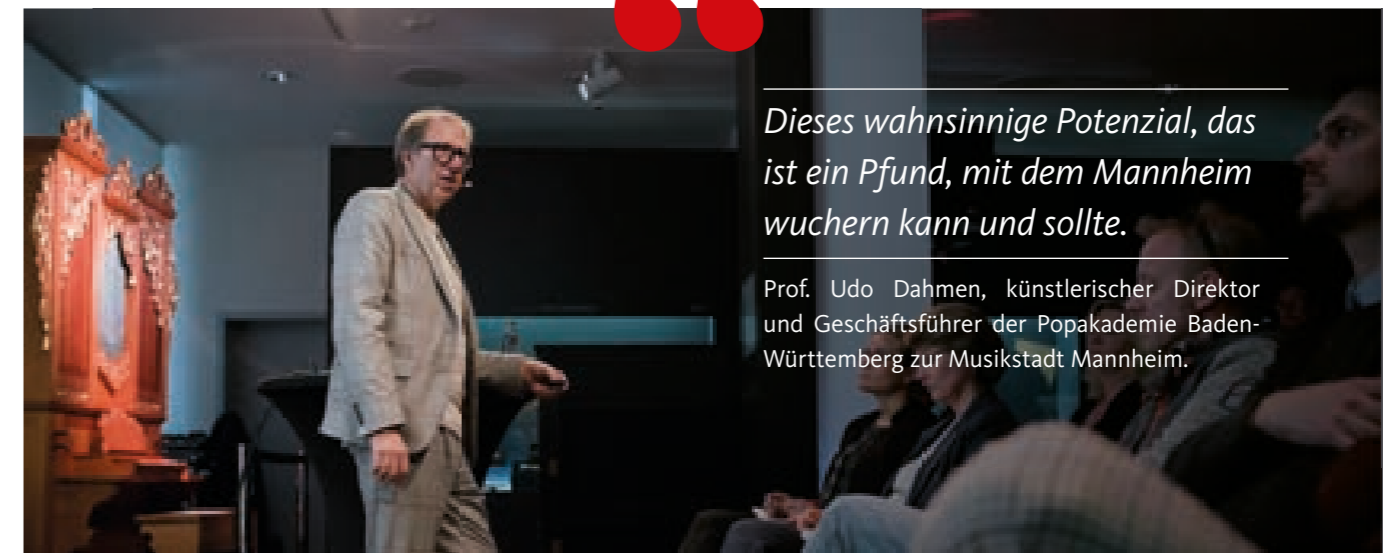


Die Teilnehmer*innen des Marketing Cafés im Dialog mit Prof. Udo Dahmen.

TALENTSCHMIEDE FÜR JUNGE MUSIKER: DAS MANNHEIMER MODELL

Alice Merton, Max Giesinger & Band, Chris Cronauer, Virtual Riot und Wallis Bird – das ist nur eine Auswahl erfolgreicher Künstler*innen, die von der Popakademie Baden-Württemberg aus die großen Bühnen der Musikwelt eroberten. Doch wie kommt es, dass Mannheim so ein gutes Pflaster für Musiktalente ist? Die Antwort lieferte den mehr als 70 Gästen des Marketing Cafés am 26. März 2018 im Museum Bassermannhaus für Musik und Kunst, Prof. Udo Dahmen, künstlerischer Direktor und Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg. Unter dem Motto „UNESCO City of Music – What’s next?“ nahmen die Teilnehmer*innen auf Einladung des Stadtmarketings gemeinsam die Stärken der Musikstadt Mannheim unter die Lupe und diskutierten,

wie das Erfolgsrezept dahinter auch in Zukunft funktionieren kann – für einen starken Musikstandort. Im Anschluss an die Diskussion hatten die Gäste Gelegenheit, sich durch die Ausstellung „Musikwelten“ im Bassermannhaus der Reiss-Engelhorn-Museen mit insgesamt 230 außergewöhnlichen Exponaten aus aller Welt führen zu lassen.



Dieses wahnsinnige Potenzial, das ist ein Pfund, mit dem Mannheim wuchern kann und sollte.

Prof. Udo Dahmen, künstlerischer Direktor und Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg zur Musikstadt Mannheim.

Beim Presserundgang auf dem Maifeld Derby gab es von Festivalmacher Timo Kumpf exklusive Einblicke hinter die Kulissen.



VON KLASSIK BIS ROCK: „FASZINATION FESTIVALS“ AUF DEM HEIDELBERGER HERBST

Für die musikalische Vielfalt der Festivalregion werben – mit diesem Ziel brachte die Kulturpartnerschaft „Faszination Festivals“ der vier Städte Heidelberg, Ludwigshafen, Mannheim und Schwetzingen die Thomas Siffling's All Star Band und Flourishless als Live-Acts auf die Radio Regenbogen-Bühne des Heidelberger Herbsts: Die kreative Bandbreite reichte von jazzigen Trompetensounds bis hin zu zweistimmigen Singer-Songwriter-Melodien.

Direkt neben der Bühne auf dem Karlsplatz präsentierte die Kulturpartnerschaft das Angebot der Festivalregion darüber hinaus in einem eigenen Infzelt und bot einen Ausblick auf die kommenden Events in den einzelnen Städten. Mit dem gemeinsamen Auftritt setzten die vier Partner ihre erfolgreiche Kooperation seit 2017 fort, um das Kulturleben in Heidelberg, Ludwigshafen, Mannheim und Schwetzingen übergreifend zu präsentieren.

ZEITUNG, RADIO, TV: DIE MUSIKSTADT IM MEDIALEN FOKUS

Seit 2011 zieht das Maifeld Derby jährlich tausende Pop- und Indiefans aus ganz Europa nach Mannheim. Als Insider-Festival gestartet, hat es sich zu einer festen Instanz entwickelt. Um diese Erfolgsstory noch stärker in die Öffentlichkeit zu tragen und auf die Qualitäten der Musikstadt Mannheim aufmerksam zu machen, arrangierte das Stadtmarketing eine exklusive Tour hinter die Kulissen des Maifeld Derbys und der Musikszene. Geleitet von Festivalgründer, Musiker und Popakademie-Absolvent Timo Kumpf erlebten ausgewählte Musikjournalisten sowie Gesellschafter und Sponsoren des Stadtmarketings die UNESCO City of Music von einer außergewöhnlichen Perspektive: backstage, live und absolut authentisch. Das kam auch bei den Medien an, die unter anderem überregional in der Südwest Presse berichteten.

Let's talk about Music

Weit über die Stadtgrenzen hinaus gut zu sehen und zu hören war die Musikstadt 2018 auch im TV und Radio: Initiiert durch das Stadtmarketing diskutierten Vertreter*innen aus der Mannheimer Musikszene bisherige Erfolge und neue Akzente für die Zukunft der UNESCO City of Music am 25. Mai in der RNF-Sendung „Zur Sache“. Live aus dem RNF-Studio sendeten Dr. Matthias Rauch, Leitung Kulturelle Stadtentwicklung, Prof. Rudolf Meister, Präsident Musikhochschule Mannheim, Prof. Udo Dahmen, Künstlerischer Direktor & Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg sowie Thomas Siffling, Trompeter und Musikmanager ihre Botschaften an die Zuhörer*innen in der Region.

Bereits vier Wochen zuvor hatte das Stadtmarketing die Stadt überregional als Reiseziel für Kulturbegeisterte positioniert: Bei der Radio-Sendung „Reise live“ kamen Prof. Rudolf Meister, Präsident Musikhochschule Mannheim, Prof. Udo Dahmen, Künstlerischer Direktor & Geschäftsführer, Popakademie Baden-Württemberg, Dr. Ulrike Lorenz, Direktorin Kunsthalle Mannheim und Karmen Strahonja, Geschäftsführerin Stadtmarketing Mannheim GmbH über die musikalischen und kulturellen Highlights Mannheims ins Gespräch.



Die Metropolregion zeichnet sich durch eine großartige, vielseitige und renommierte Festivallandschaft aus, die bundesweit ihresgleichen sucht. Durch diverse Ausbildungsmöglichkeiten entsteht ein schöner kreativer Kreislauf.

Thomas Siffling, Jazz-Musiker und Preisträger des renommierten Jazzpreises des Landes Baden-Württemberg

MANNHEIM² – STADT MIT WEITSICHT

Mannheim ist vielfältig und punktet durch seine einzigartige Mischung aus kulturellem und gastronomischen Angebot, Shopping und Veranstaltungen.

Um die Vorzüge der Stadt auch weiterhin mit aktuellen Angeboten zu präsentieren, warb das Stadtmarketing auf touristischen Messen im In- und Ausland: auf der CMT in Stuttgart, der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin und dem Vakantiesalon in Brüssel.

Das Tourismusmarketing setzte zudem auf gezielte Kampagnen und Kooperationen: mit einer Fahrradkampagne in den Niederlanden, der Neugestaltung des Flusskreuzfahreranlegers und neuen Bahn- und Hotel-Deals. Pressereisen mit Journalist*innen touristischer Medien rückten die Schwerpunktthemen der Stadt zusätzlich in den medialen Fokus.

Seit 2018 ist die Website des Stadtmarketings, www.visit-mannheim.de, auch auf Englisch und Französisch erreichbar und gibt mit neuen Formaten exklusive Einblicke und Geheimtipps für das individuelle Mannheim-Erlebnis.

Mit Erfolg – die Übernachtungszahlen für das Jahr 2018 zeigen: Mit fast 1,5 Millionen Übernachtungen hat sich Mannheim im Vergleich zum Vorjahr um gut 5 Prozent gesteigert; der Anteil der von ausländischen Gästen gebuchten Übernachtungen stieg sogar um knapp 7 Prozent. Auch die vom Stadtmarketing und den städtischen Fachbereichen Wirtschafts- und Strukturförderung und Stadtplanung in Auftrag gegebene Hotelstudie prognostiziert einen weiterhin positiven Trend.

Um das Potenzial bestmöglich auszuschöpfen, arbeitet das Stadtmarketing an einem fundierten Tourismuskonzept, das auf Basis von Erhebungen und Analysen eine auf mehrere Jahre angelegte Marketingstrategie enthalten wird.

WERBEN FÜR DAS ERLEBNIS MANNHEIM: TOURISMUSMESSEN IM IN- UND AUSLAND

Sich in Mannheim verlieben, noch bevor sie die Stadt selbst entdeckt haben – mit diesem Ziel präsentiert das Stadtmarketing potenziellen Besucher*innen die Highlights Mannheims auf touristischen Messen im In- und Ausland. Es eröffnet ihnen neue Perspektiven auf die Stadt, schafft Anreize für einen Trip und gibt exklusive Geheimtipps zu den schönsten Ecken in der Metropole an Rhein und Neckar.

CMT Stuttgart – Mannheim punktet mit Kultur und Musik

Mannheim als UNESCO City of Music, Kulturmetropole und Nightlife-Hotspot – bei der 50. Ausgabe der renommierten Tourismusmesse CMT rückte das Stadtmarketing die urbanen Highlights wie das Szeneviertel Jungbusch, die einzigartige Musik- und Festivallandschaft der Stadt sowie die Eröffnung der Kunsthalle Mannheim in den Mittelpunkt. Denn: Städtereisen liegen im Trend. Das beweist neben den stetig wachsenden Übernachtungszahlen auch die Nachfrage am Stand in Stuttgart: Mehr als 4.000 Besucher*innen informierten sich dort über die Highlights Mannheims; fast doppelt so viele Printmaterialien wie im Jahr zuvor nahmen Interessierte als Inspiration mit nach Hause. Neben dem kulturellen Angebot waren vor allem Freizeitangebote wie der Luisenpark, der Wohnmobilstellplatz oder das Thema Radfahren gefragt. Der im neuen Markendesign der Stadt gestaltete Messestand erweckte vor allem bei der für den Tagestourismus relevanten Zielgruppe aus dem Großraum Stuttgart großes Interesse.

Zum ersten Mal präsentierten sich dieses Jahr auch die Städte Heidelberg, Ludwigshafen, Schwetzingen und Mannheim gemeinsam unter dem Signet „Faszination Festivals Rhein-Neckar“ am Stand des Stadtmarketings und führten so die Anfang 2017 gestartete Kooperation zur Bewerbung der Festivalstädte erfolgreich fort.

Mit Kultur, Musik und Kulinarik nach Berlin: Mannheim auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB)

Mit der Eröffnung der spektakulären neuen Kunsthalle Mannheim, der Kombination aus Kultur und Kulinarik und gleich zwei musikalischen Jubiläen warb das Stadtmarketing vom 7. bis 11. März 2018 gemeinsam mit der Kunsthalle Mannheim auf der weltweit größten Tourismusmesse für Mannheim als Reiseziel. Im Fokus des Auftritts stand die Kunsthalle Mannheim, die im Juni 2018 ihren fulminanten Neubau eröffnete und die Stadt in die erste Liga der internationalen Museumslandschaft katapultierte: Konzipiert als „Stadt in der Stadt“ bieten sieben verbundene Ausstellungshäuser auf rund 13.000 m² Kunst auf Spitzenniveau. Darüber hinaus machte der Stand des Stadtmarketings den Gästen Appetit auf die Ausstellung „MUMIEM – Geheimnisse des Lebens“ in den Reiss-Engelhorn-Museen und die Mannheimer Spitzengastronomie: Mit sechs Michelin-Sternen nur wenige Gehminuten voneinander entfernt hat sich die Stadt zum Hot-spot für Genießer*innen entwickelt.

In Gesprächen mit Messegästen präsentierte das Stadtmarketing die Vorzüge Mannheims.



CMT Stuttgart



Internationale Tourismusbörse (ITB)



Broschüren in deutscher, englischer und französischer Sprache informieren z.B. auf dem Vakantiesalon in Brüssel über Mannheim.

Die Nachbarn im Blick: Mannheim beim Vakantiesalon in Brüssel

Immer häufiger zieht es Reisende aus den benachbarten Beneluxstaaten nach Mannheim. Um bei ihnen für die Höhepunkte Mannheims und die Region zu werben, war das Stadtmarketing in Kooperation mit dem Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW) auch 2018 wieder als ein Repräsentant Baden-Württembergs mit einem bildstarken Stand beim Vakantiesalon in Brüssel vertreten. Neben der Eröffnung der neuen Kunsthalle Mannheim informierten die Touristiker*innen über weitere Kultur- und Freizeitangebote, wie die Ausstellungen in den Reiss-Engelhorn-Museen und die ausgezeichneten Radverbindungen in und um die Metropole an Rhein und Neckar. Mit im Gepäck des Stadtmarketings: die druckfrischen Broschüren „Ihr Kurzbesuch“, „Mannheim Kulturgenuss“ und „Mannheim Freizeitvergnügen“ ebenso wie die neuen Flyer mit den aktuellen Stadtführungen, ein Rad-Tourenplaner und der beliebte Kinderstadtplan.

Rauf aufs Rad: Tourismus-Kampagne in den Niederlanden

Purer Radelspaß – dafür steht der abwechslungsreiche Neckartalradweg, der sich auf 366 Kilometern von Villingen-Schwenningen bis nach Mannheim erstreckt. Um auch die radliebenden Reisenden aus den Niederlanden für die Touren rund um Mannheim zu begeistern, kooperierte das Stadtmarketing und seine Partner TMBW, Heidelberg Marketing, TECHNOSEUM und Luisenpark mit dem Unternehmen Intersport für eine crossmediale Tourismus-Kampagne. Neben Werbepostern in allen Intersportfilialen der Niederlande machte eine Website mit vertiefenden Informationen auf die vielen Möglichkeiten aufmerksam, Mannheim und die Region mit dem Rad zu erkunden. Ein Gewinnspiel für ein „Aktiv-Wochenende“ rundete die Aktion ab und motivierte Interessierte, sich näher mit der Fahrradstadt Mannheim zu beschäftigen.

Die Kampagne in den Niederlanden richtete sich an begeisterte Radfahrer*innen.



AUF EINEN KURZTRIP NACH MANNHEIM: MIT BAHN, BUS ODER SCHIFF



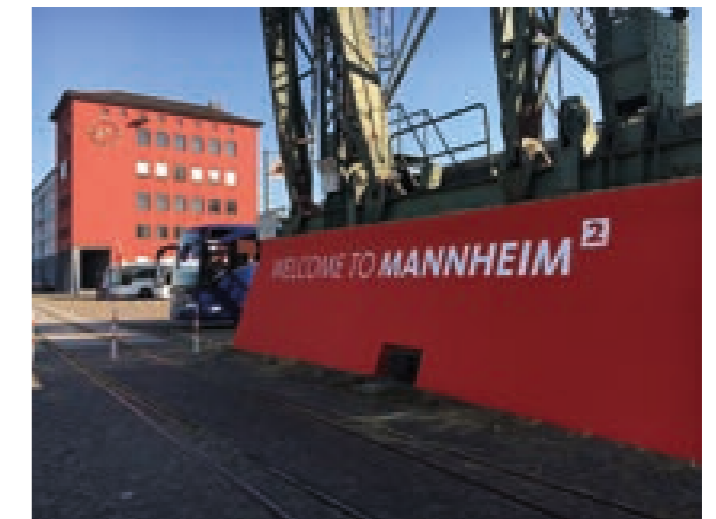
Seit 2018 ist der Bahnhit Mannheim ab 253 Euro buchbar.

Rund 1,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2018 zeigen: Mannheim ist auf dem besten Weg, eine der Top-Destinationen für Städtereisen im Südwesten zu werden. Ob mit Bus, Bahn oder Schiff – die Stadt bietet Reisenden eine hervorragende Infrastruktur, um schnell und einfach anzureisen und von A nach B zu gelangen.

Daran knüpfte das Stadtmarketing an und hat eine Kooperation mit der Stadt und Land Reisen GmbH geschlossen. Unter BAHNHIT.DE vertreibt der Reiseveranstalter günstige Städtepauschalreisen mit der Bahn. Seit 2018 sind die beliebten Pakete auch für Mannheim buchbar – mit Bestpreisgarantie. Reisende haben dabei die Wahl aus verschiedenen Angeboten: Das beliebteste Paket, der klassische „Bahnhit“, enthält drei Übernachtungen inklusive Hotel und Frühstück sowie An- und Abreise mit der Deutschen Bahn. Für Mannheim gibt es dieses Angebot schon ab 253 Euro pro Person, deutschlandweit und ohne Zugbindung. Ein weiteres „Bahn & Hotel“-Angebot richtet sich an Gäste, die mindestens eine Nacht in der Stadt verweilen und mit dem Zug anreisen möchten. Für die Übernachtung stehen den Besucher*innen verschiedene Hotels zur Auswahl, die das Stadtmarketing als Partner gewinnen konnte, u.a. das H+ Hotel, das Best Western Plus Delta Park Hotel, das Dorint und das Inter City Hotel.

Neben den „Bahnhit“-Angeboten für Individualreisende setzt das Unternehmen auch auf die Zusammenarbeit mit „Get your Group“, dem führenden Reiseveranstalter im digitalen Gruppengeschäft für Busreisende. Im Vorfeld der Bundesgartenschau in Heilbronn 2019 wurden bereits mehrere Reisen nach Mannheim in das „Get your Group“-Angebot aufgenommen – in den kommenden Jahren soll die Zusammenarbeit ausgeweitet werden.

Aber auch mit dem Schiff lässt sich Mannheim bequem erreichen. Um das Ankommen für Flusskreuzfahrtschiffe im Hafen und an den Anlegern am Lindenhof weiter zu verbessern, hat das Stadtmarketing neue Informationstafeln mit einer optimierten Wegführung zu den touristischen Highlights aufgestellt. Ergänzt werden sie durch Flyer in drei Sprachen, die für Tourist*innen als Kompass durch Mannheim dienen. An der Kaimauer begrüßt ein großflächiges und weithin sichtbares „Welcome to Mannheim“ die Gäste der Stadt.



Der Hafen begrüßt die Flusskreuzfahrtgäste in Mannheim.

Erfolgreich Werben am Point of Interest

Seine touristischen Hotel- und Reise-Deals bewirbt das Stadtmarketing mit aufeinander abgestimmten On- und Offline-Maßnahmen. So machten unter anderem Online-Anzeigen in den sozialen Netzwerken, ein ansprechender Werbebanner auf der Website des Stadtmarketings und eine Google Ads-Kampagne auf die Angebote aufmerksam; ebenso wie eine Anzeige im MERIAN Mannheim, ein Advertorial im Urlaubskompass von DIE ZEIT und eine Kolumne im Wochenblatt. Handliche Flyer an den Bahnhöfen Hamburg, Berlin und München wiesen ebenfalls auf die Angebote hin und holten mögliche Interessierte direkt am Point of Interest ab.



Tendenz steigend:
Die Übernachtungszahlen
und der Hotelmarkt
in Mannheim entwickeln
sich positiv.

MANNHEIMER KULINARIK UND KULTUR: IM FOKUS DER PRESSE

Passend zum Themenjahr der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) servierte das Stadtmarketing Journalist*innen und Blogger*innen aus dem In- und Ausland die kulturellen und kulinarischen Leckerbissen Mannheims in zahlreichen Pressereisen. Ob für Medien aus Frankreich, den Niederlanden, Deutschland oder China – ein abwechslungsreiches Programm sorgte für Artikel und Kulinarik-Stories in Zeitungen, Magazinen und Blogs. Mit großem Erfolg: Aus der Gruppenpressereise „Kulinarischer Schmelztiegel Kurpfalz“ ging beispielsweise der Artikel „Eine kulinarische Reise durch die Kurpfalz“ hervor, der in über 40 Zeitungen in ganz Deutschland erschien, unter anderem in den Online-Ausgaben der Süddeutschen Zeitung, Focus, Hamburger Abendblatt und Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Food-Journalistin Harmke Kraak und Fotografin Elise Yuksel aus den Niederlanden widmeten Mannheim nach ihrer Reise unter dem Motto „Kulinarische Entdeckungstour durch Mannheim“ gleich einen dreiseitigen Beitrag im Magazin Pâtisserie & Desserts. Bloggerin Laurène Philippot teilte ihre Mannheim-Erlebnisse nicht nur auf ihrem Blog, sondern produzierte auch Videobeiträge und übernahm die Social-Media-Kanäle von TMBW und DZT. Und die chinesische Influencerin Liu Wen, die zum Thema „Mannheimer Lifestyle“ recherchierte, nahm die Genüsse und Eindrücke der Stadt tausende Kilometer um die Welt mit in ihr Heimatland.

Darüber hinaus folgten auch Musikjournalist*innen der Einladung des Stadtmarketings und berichteten über ihre exklusiven Einblicke hinter die Kulissen der UNESCO City of Music und dem Maifeld Derby, zum Beispiel in der Südwest Presse.

IM BLICK: DIE ENTWICKLUNG DES HOTELMARKTS IN MANNHEIM

Mannheim ist ein gefragtes Reiseziel: Von 2008 bis 2018 wuchs die Zahl der ankommenden Gäste um 57 Prozent, die Zahl der Übernachtungen sogar um 76 Prozent. Damit nimmt Mannheim innerhalb der deutschen Großstädte eine der führenden Positionen ein. Mit der stetig steigenden Nachfrage erhöhte sich auch die Bettenauslastung – und erreichte 2018 mit knapp 53 Prozent einen Höhepunkt. Um einzuschätzen, wie sich die Hotelkapazitäten und der -bedarf in Mannheim in den nächsten zehn Jahren entwickeln werden, haben das Stadtmarketing und die städtischen Fachbereiche Wirtschafts- und Strukturförderung und Stadtplanung eine Untersuchung in Auftrag gegeben. Auf einer gemeinsamen Pressekonferenz präsentierten Karmen Strahonja, Geschäftsführerin des Stadtmarketings, Dr. Wolfgang Mio-

dek von der Wirtschafts- und Strukturförderung und Dr. Hanno Ehrbeck vom Fachbereich Stadtplanung die Ergebnisse. Die Studie zeigt unter anderem, dass die Besucherzahl in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter wachsen, die Zahl der Betten steigen und sich der Hotelmarkt in Mannheim für neue Segmente und Besucher*innen öffnen wird. Um das Potenzial bestmöglich auszuschöpfen, arbeitet das Stadtmarketing an einem fundierten Tourismuskonzept, das auf Basis von Erhebungen und Analysen eine auf mehrere Jahre angelegte Marketingstrategie enthalten wird.



Blog Laurène Philippot
bit.ly/carnetdescapades





IM HERZEN MANNHEIMS: DIE NEUEN PLANKEN 2019

Seit 2016 übernahm das Stadtmarketing federführend die Kommunikation und Marketing im Plankenprojekt.

Sie sind eine der meistbesuchten Shoppingmeilen Süddeutschlands – die Mannheimer Planken. Die als Fußgängerzone gestaltete Einkaufsstraße im Herzen der Stadt lädt dazu ein, in schönem Ambiente zu flanieren, einzukaufen und Neues zu entdecken: Große Kaufhäuser, kleine Modeboutiquen, Schuh- und Bekleidungsgeschäfte, Buchhandlungen, Cafés und ein Kino – das alles und noch mehr erwartet Bürger*innen und Besucher*innen.

Nach mehr als vierzig Jahren war es an der Zeit, den Planken einen neuen Glanz zu verleihen: Bis Frühjahr 2019 wurde die beliebte Einkaufsstraße abschnittsweise saniert. Bereits seit 2016 übernahm das Stadtmarketing federführend Kommunikation und Marketing für das Vorhaben – in enger Abstimmung mit den Bauherren Stadt Mannheim, Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (rnv) und MVV Energie AG.



Auf allen Wegen gut informiert

Ob Bürger*innen, Besucher*innen, Einzelhändler*innen, Gastronom*innen oder Medienvertreter*innen – das Planken-Projektteam informierte kontinuierlich über den aktuellen Stand der Neugestaltung, stand mit Gewerbetreibenden in engem Kontakt und sorgte durch gezielte Maßnahmen für ein unbeschwertes Einkaufserlebnis, auch während der Baumaßnahmen. So garantierten regelmäßige Pressetermine und Anrainerveranstaltungen einen stetigen Kommunikationsfluss innerhalb der Stadt. Mit dem Infobüro in O 2 schuf das Projektteam eine Anlaufstelle für Bürger*innen und Passant*innen, um zu informieren und mit ihnen direkt ins Gespräch zu kommen. Nachdem die Stadtbahn im November 2017 wieder ihren Betrieb aufnahm, ging die Besucherzahl um rund 20 Prozent zurück. Das Infobüro öffnete daher im Juni 2018 das letzte Mal seine Türen; alle wichtigen Informationen fanden Interessierte jedoch weiterhin auf der Projektwebsite www.mannheim-planken.de sowie in einem wöchentlichen Newsletter.

Für Shopping-Begeisterte hat das Projektteam die „Planken Shopping Map“ als Wegweiser durch die Einkaufsstraße ins Leben gerufen: Auf einen Blick und sortiert nach Kategorien zeigt die Karte alle Einzelhändler*innen und Gastronom*innen, die Schaufensterflächen entlang der Planken haben. So finden Besucher*innen noch einfacher den passenden Laden oder das nächste Café.

Lust auf die neuen Planken machte auch in diesem Jahr wieder die „Planken-Bahn“: Seit Anfang November fuhr die rote Straßenbahn weithin sichtbar durch Mannheim und Umgebung. Der Claim „Nächster Aufenthalt Planken“ knüpft an die Kampagne „Nächster Halt Planken“ aus dem Jahr 2017 an und wirbt schon jetzt für die neue Aufenthaltsqualität auf den Planken. Ab Frühjahr 2019 sind die neuen Planken dann fertiggestellt und laden mit neuer Optik zum Genießen ein.



www.visit-mannheim.de in neuem Design.

NUR EINEN KLICK ENTFERNT: DAS DIGITALE MANNHEIM-ERLEBNIS

Aushängeschild, Informationsplattform, Anlaufpunkt für Mannheim-Interessierte – seit 2017 erstrahlt die Website des Stadtmarketings unter www.visit-mannheim.de in einem modernen, nutzeroptimierten Design. Um den Mehrwert der Online-Präsenz für die Besucher*innen weiter zu verbessern und die Seite in den Suchmaschinen noch stärker zu positionieren, hat das Stadtmarketing den Internetauftritt auch in diesem Jahr wieder vielfältig ausgebaut.

So ist die Website neben Deutsch nun auch in englischer und französischer Sprache erreichbar – gerade aus touristischer Sicht eine zentrale Neuerung, um Gästen aus der ganzen Welt die wichtigsten Informationen bereitzustellen. Zudem wurde die „MyVisit“-Funktion implementiert: Sie erlaubt es Mannheim-Gästen, unter anderem Cafés, Restaurants und Sehenswürdigkeiten (Points of Interests) in einem virtuellen Merkzettel zu sammeln, in den sozialen Netzwerken zu teilen

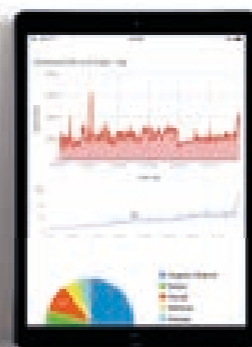
oder handlich auszudrucken – und so bereits im Vorfeld den perfekten Aufenthalt in der Stadt zu planen. Auch die passende Stadtführung lässt sich über die Website finden und direkt anfragen. Wann eine renommierte Ausstellung in einem Museum, ein mitreißendes Konzert oder der nächste Markt stattfindet, präsentiert der neue Veranstaltungskalender – der umfangreichste der ganzen Stadt.

Neben funktionalen Neuerungen ist die Website auch inhaltlich stetig gewachsen: Ob exklusive Einblicke in das Nightlife der Stadt, echte Geheimtipps zum Genießen oder die besten Orte, um bei sonnigem Wetter zu baden und die Seele baumeln zu lassen – mit Highlight-Stories, Blog-Einträgen und Hintergrund-Berichten hat das Stadtmarketing die thematische Vielfalt gezielt ausgebaut. Dabei immer im Blick: die Bedürfnisse der Besucher*innen und Algorithmen der Suchmaschinen.



Website weckt bundesweit Interesse

2018 wurde die Website www.visit-mannheim.de über 800.000 Mal aufgerufen. Ein Großteil der Besucher*innen stammt aus ganz Deutschland, zum Beispiel aus Berlin, Hamburg, Stuttgart, Karlsruhe, Heidelberg und München. Aber auch Interessierte aus den USA, Niederlanden, Frankreich, Italien und Spanien klicken sich durch den Internetauftritt und informieren sich über Mannheim.

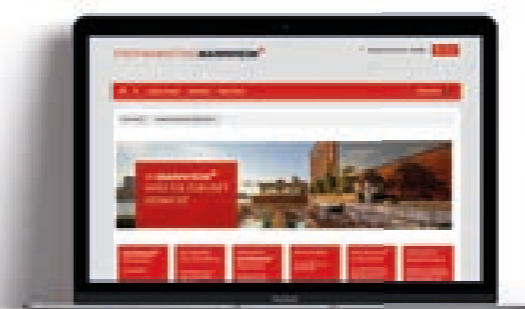


Für ein einheitliches Markenbild und Wiedererkennung: das Marketing-Tool

STARKE MARKE, STARKE STADT: MANNHEIM IM EINHEITLICHEN GEWAND

Mit einem modernen Corporate Design (CD) steigert das Stadtmarketing seit 2017 den Wiedererkennungswert Mannheims in der Außendarstellung und Kommunikation. Als Markenwächter publiziert es seine Produkte und Anzeigen stets in einem einheitlichen Look-and-Feel und achtet gleichzeitig auch bei den Publikationen anderer städtischer Akteur*innen darauf, dass die grafischen Vorgaben eingehalten werden. Um die CD-konforme Gestaltung von Broschüren, Pla-

katen und Flyern für alle städtischen Mitarbeiter*innen sowie Partner zu vereinfachen, hat das Stadtmarketing ein Marketing-Tool ins Leben gerufen, in dem grafische Vorlagen direkt bearbeitet und als Druckdateien exportiert werden können. So garantierte das Stadtmarketing eine einheitliche Erscheinung Mannheims und sorgte für eine erfolgreiche Positionierung des Markenauftritts.



Viele Nutzer, große Reichweite

Seit der Einführung wurden über 700 Print-Produkte mit dem Marketing-Tool erstellt, die innerhalb der Stadt und weit darüber hinaus aufmerksamkeitsstark für Mannheim werben. Weiterhin bestellten Nutzer*innen über das Tool mehr als 150.000 Print-Erzeugnisse wie Tourismusbroschüren und Stadtpläne sowie rund 7500 Give-aways für ihre eigenen Veranstaltungen und Aktivitäten.

GEMEINSAM STARK FÜR MANNHEIM: DIE PARTNER DES STADTMARKETINGS 2018

Gesellschafter



Sponsoren



Projektsponsoren

Abt Print und Medien GmbH | Baier Digitaldruck GmbH | Bauhaus AG | Best Blue Mode GmbH | Bilfinger SE | CS Media GmbH Rhein-Neckar Delta im Quadrat GmbH | Diesbach Medien GmbH | Diring & Scheidel Baunternehmung GmbH & Co. KG | Essity Operations Mannheim GmbH Fritz Fels GmbH | 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 | S+K Rhein-Neckar Buchhandels GmbH & Co. KG | session GmbH & Co. KG | Urmel Mannheim | Verlag Karl Goerner Contargo GmbH & Co. KG | covexo GmbH | Curt-Engelhorn Zentrum | Essity Operations Mannheim GmbH | OPAL - Operational Analytics GmbH MWS Projektentwicklungsgesellschaft mbH | Roche Diagnostics GmbH | Siemens AG | mg: mannheimer gründungszentren gmbh | Fuchs Petrolub SE

