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

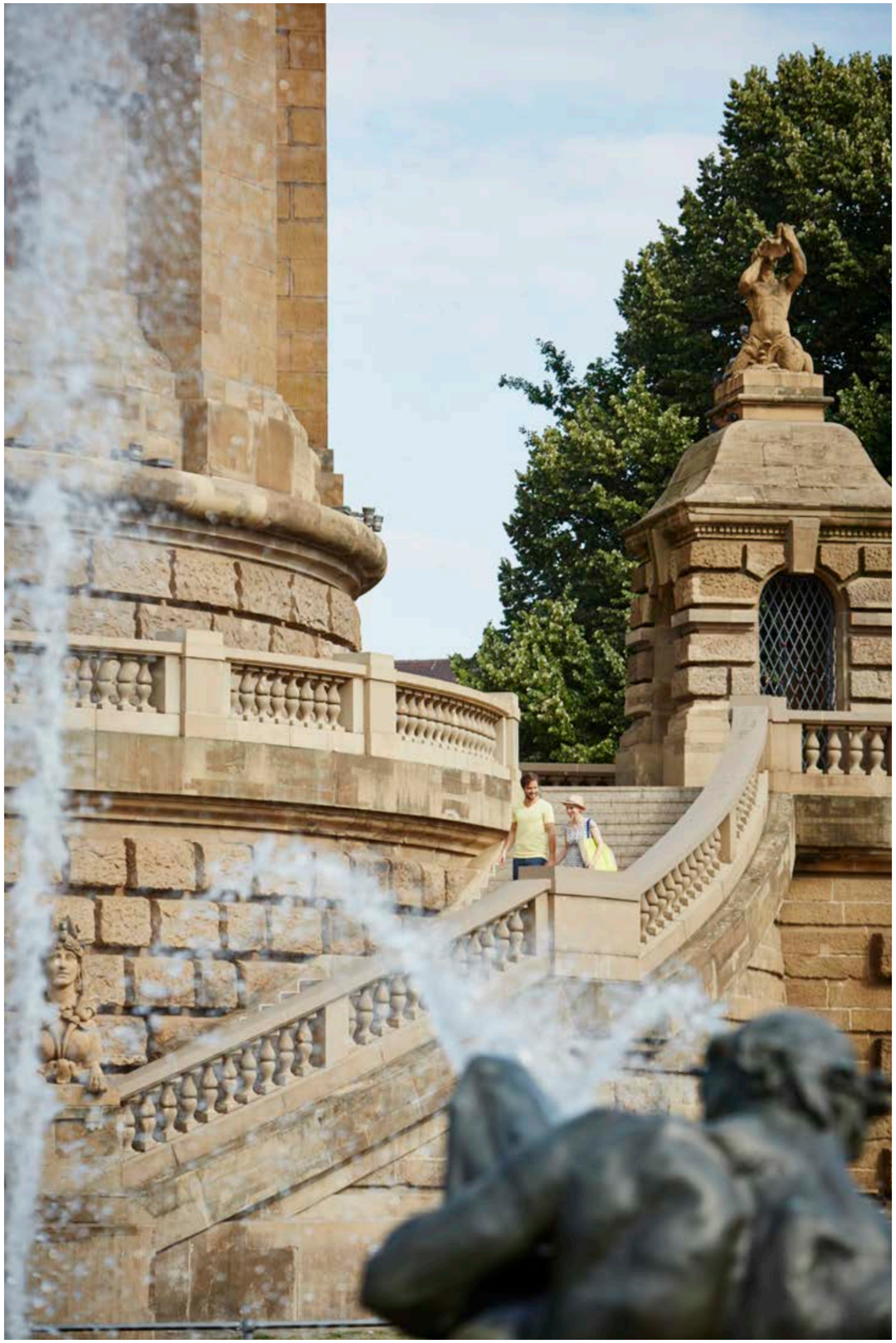
www.facebook.com/mannheim.quadratestadt
www.facebook.com/ma.student.life

Photocredits
Andreas Henn (Cover, S. 8, 11, 14, 15, 19, 20, 21, 28)
Stadtmarketing Mannheim GmbH (S. 15, 23, 25, 29, 30, 32)
Mannheimer Morgen (S. 5)
Achim Mende (S. 6, 7, 17, 37, 38)
Ben van Skyhawk (S. 13)
Thomas Tröster (S. 16, 21)
Stadt Mannheim (S. 18, 26)
Maria Schuhmann (S. 22)
Christine Neder (S. 24)
Christoph Düpper (S. 3, 27, 34)
Hyp Yerlikaya (S. 35)

Tätigkeitsbericht 2016
Stadtmarketing Mannheim GmbH

IN **MANNHEIM²** WIRD DIE ZUKUNFT GEMACHT

STADTMARKETING**MANNHEIM²**



AUF EINEN BLICK

Vorwort	Seite	4
Mannheim – der Zukunft einen Schritt voraus: Erfindungsreichtum und Erfolgsgeschichten	Seite	6
Mannheim – the Place to be: Hier schlagen Herzen höher	Seite	16
Mannheim – immer eine Reise wert: Städte- und Kulturreisen boomen	Seite	26
Mannheim – eine starke Marke für eine starke Stadt: effektives Markenmanagement	Seite	34

Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrats

VORWORT

2016 stand für das Stadtmarketing Mannheim ganz im Zeichen der Innovationen. Denn Erfindungsreichtum ist Teil des Lebensgefühls Mannheims und auch die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Stadt. Sie bietet hervorragende Voraussetzungen für Unternehmer, Gründer, Kreative und schafft Raum für Ungewöhnliches und außergewöhnliche Ideen. In Mannheim kann man diese Ideen realisieren und Erfolgsgeschichten schreiben. Das ist es, was den Charakter und das Profil Mannheims ausmacht. Und genau das will das Stadtmarketing Mannheim nach außen tragen.

Für seine erfolgreiche Freiluftausstellung „Allee der Innovationen“ auf der Augustaanlage ebenso wie für seine Markenstrategie wählte das Stadtmarketing Mannheim daher die zentrale Botschaft „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“. Denn sie bringt den besonderen Charakter Mannheims auf den Punkt. Aus dieser Kernbotschaft, die Mannheim von anderen Städten abhebt, entstanden ein einheitliches, modernes Corporate Design und ein neues Marketing-Tool.

Die neue Botschaft transportierte das Stadtmarketing Mannheim über alle Kanäle hinweg. Ein Ziel war es, das Image Mannheims regional und überregional weiter zu verbessern, den Stolz seiner Einwohner zu fördern sowie Fach- und Führungskräfte langfristig für Mannheim zu gewinnen. Deshalb richtete sich das Stadtmarketing Mannheim gezielt an Nachwuchsfachkräfte. So begleitete das Stadtmarketing Mannheim 2016 erstmals den Empfang für internationale Studierende der Stadt Mannheim konzeptionell und entwickelte das Veranstaltungsformat weiter.

Dass Mannheim nicht nur idealer Ort für ein Studium ist, sondern auch attraktives Ziel für Städtereisen, zeigen die Rekord-Übernachtungszahlen im vergangenen Jahr. Mit dem Ziel, noch mehr Besucher anzuziehen, machte das Stadtmarketing Mannheim überregional mit verstärkter Präsenz auf nationalen und internationalen Tourismusmessen sowie durch umfangreiche Marketingaktivitäten auf Mannheim aufmerksam. Vor allem die Zusammenarbeit mit der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden wurde erfolgreich ausgebaut.

Nach den turbulenten Zeiten in 2015 ist es gelungen, das Stadtmarketing Mannheim sowohl organisatorisch als auch personell, vor allem aber wirtschaftlich zu konsolidieren. Mit einer Überarbeitung und Fokussierung der Markenbotschaft wurden die Weichen für ein erfolgreiches Stadtmarketing in den kommenden Jahren gestellt. Dank seiner zahlreichen standortverbundenen Unternehmen, die sich als Gesellschafter, Sponsoren und Partner für das Stadtmarketing Mannheim engagieren, ist dafür ein starkes Fundament vorhanden. Gemeinsam mit ihnen wird es ihm auch 2017 gelingen, Mannheim über die Stadtgrenzen hinaus noch stärker positiv zu positionieren.

Dr. Björn Jansen
Vorsitzender des Aufsichtsrats

MANNHEIM² – DER ZUKUNFT EINEN SCHRITT VORAUS

Erfindungsreichtum und Erfolgsgeschichten

Erfindungsreichtum ist Teil der DNA Mannheims. Hier werden seit Jahrhunderten Innovationen auf den Weg gebracht. Ob Shopping, Start-up-Szene oder Infrastruktur: Mannheim ist bestens aufgestellt und bietet damit ideale Chancen für Erfolgsgeschichten. Mit der „Allee der Innovationen“ gab das Stadtmarketing Mannheim 2016 deshalb der Erfinderstadt ein Gesicht. Das Stadtmarketing Mannheim stieß damit auf eine überwältigende Resonanz. Denn es erreichte mit der Freiluftausstellung nicht nur Mannheimer: Mit einem umfangreichen Katalog aus Werbemaßnahmen machte es weit über die Stadtgrenzen hinaus auf die Erfinderstadt aufmerksam. Die „Allee der Innovationen“ bildete den strategischen Auftakt, um den Innovationsstandort Mannheim langfristig zu positionieren.

Die Idee für die „Allee der Innovationen“ entstand während der Vorbereitung für den Marketingpreis in der Metropolregion Rhein-Neckar. Dort vergab das Stadtmarketing Mannheim erstmalig den Sonderpreis „Innovation durch Digitalisierung“. Daraus ergab sich auch die Kooperation mit dem Mannheimer Marketingprofessor Dr. Florian Stahl, aus der sich eines der spannendsten Marketing-Cafés des Jahres entwickelte.

Mit dem Marketing-Café setzt das Stadtmarketing Mannheim regelmäßig Trends und blickt in die Zukunft. Doch dabei behält es Mannheims Wurzeln immer im Blick: Denn auch vor 200 Jahren war die Erfinderstadt ihrer Zeit voraus. Mannheim ist die Wiege der individuellen Mobilität. 2016 bereitete das Stadtmarketing Mannheim Journalisten aus aller Welt auf das Radjubiläum vor und machte überregional auf die Mannheimer Erfindung aufmerksam.

Die „Allee der Innovationen“ entlang der Augustaanlage im Herzen Mannheims.

YOU CAN MAKE IT HERE: DIE ALLEE DER INNOVATIONEN

Freiherr von Drais unternahm 1817 in Mannheim mit seiner Laufmaschine die erste Fahrradtour überhaupt und auch das Auto ist ein echter Mannheimer – diese zwei und einige andere Erfindungen, die von Mannheim ihren Weg in die Welt nahmen, kennen viele. Doch wer verbindet das erste Blutzuckermessgerät für zuhause mit Mannheim? Wer weiß, dass von Mannheim aus Kraftwerke im „Lego-Baukasten-Prinzip“ in die ganze Welt geliefert werden? Und wer hat schon einmal davon gehört, dass die freie Schifffahrt auf dem Rhein in Mannheim ihren Ursprung hat?

Ein Gesicht für die Erfinderstadt Mannheim

Der Erfinderstadt Mannheim ein Gesicht geben und mit Erfolgsgeschichten auf die starke Innovationskraft aufmerksam machen, die die Quadratestadt bis heute prägt – mit diesem Ziel verwandelte das Stadtmarketing Mannheim mit der „Allee der Innovationen“ vom 24. Oktober bis 19. Dezember die Augustaanlage in eine außergewöhnliche Freiluftausstellung. Die „Allee der Innovationen“ trug Mannheimer Innovationsgeschichten mitten in die Stadt und rückte sie ins Bewusstsein der Menschen – für alle Mannheimer Bürger wahrnehmbar, gut sichtbar für Pendler auf ihrem Weg zur Arbeit und erlebbar für Besucher und Gäste der Stadt. Die Augustaanlage als zentrale Einfahrtsstraße Mannheims wurde bewusst als Ausstellungsort gewählt: Rund 20.000 Autos fahren sie täglich entlang, die Platanenallee in ihrer Mitte lädt zum Flanieren ein. Unter dem Motto „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“ präsentierten dort 18 Mannheimer Unternehmen und Institutionen sowohl historische Erfindungen als auch moderne Innovationen. Dabei ging es nicht nur um technische Innovationen, sondern auch um Erfolgsgeschichten auf gesellschaftlich-kulturellem Gebiet.

Riesige Infowürfel und Exponate versetzen ins Staunen

Zentrale Elemente der „Allee der Innovationen“ bildeten riesige Infowürfel mit jeweils drei Metern Seitenlänge sowie Exponate, die entlang der Augustaanlage aufgestellt wurden. Mit einem weit sichtbaren und schnell erfassbaren Slogan, der den Kern der jeweiligen Innovation zusammenfasst und einen Bezug zu Mannheim herstellt, wurde der Betrachter gezielt irritiert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Beim Spaziergang durch die „Allee der Innovationen“ erhielt der Besucher dann weitere Informationen über die jeweilige Erfindung. So verknüpfte die „Allee der Innovationen“ die Wirkung eines Werbeplakats mit einem Ausstellungsformat. Auf jedem Würfel befand sich auf zwei Seiten ein Slogan, der die Innovation beginnend mit „In Mannheim…“ vorstellte. Auf der Rückseite der Würfel erfuhren die Besucher Näheres über den Mehrwert für Gesellschaft, Wirtschaft oder Technik.

Abgestimmter PR-Mix begleitet das Projekt

Das Stadtmarketing Mannheim begleitete die „Allee der Innovationen“ mit einem abgestimmten Mix aus online und offline PR-Maßnahmen. Neben einer Pressekonferenz zum Auftakt kommunizierte das Stadtmarketing Mannheim die Freiluftausstellung mit regelmäßigen Pressemitteilungen. Zudem erstellte es eine Website, eine Broschüre (dt./engl.) mit den Abbildungen und Hintergrundtexten aller Infowürfel, gestaltete Flyer zu den Führungsangeboten, schaltete Anzeigen in Veranstaltungsmagazinen und im Internet und produzierte Ad-Cards, die in Mannheim und in den Städten der Region ausgelegt wurden. Auch die Touristinformationen im Umkreis von 100 Kilometern wurden mit den Werbematerialien beliefert. Insgesamt wurden 50.000 Printmaterialien produziert und verteilt. Die teilnehmenden Unternehmen und Institutionen erhielten die Printprodukte für die Eigenwerbung und machten über ihre Kanäle wie Website, Intranet, Unternehmenszeitung, Newsletter und Social Media auf die Ausstellung aufmerksam. Zudem warb das Stadtmarketing Mannheim mit einer Zeitungsbeilage weit über die Stadtgrenzen hinaus für die „Allee der Innovationen“ und positionierte die Quadratestadt darin als starken Wirtschaftsstandort.

Innovation begeistert: Die Ausstellung geht in die Verlängerung

„Überzeugendes Konzept“ und „Würfel voller toller Ideen“, urteilte der Mannheimer Morgen, als „außergewöhnliche Freiluftausstellung“ beschrieb sie die Rheinpfalz. Doch nicht nur die Medien waren überzeugt: Die überwältigend positive Resonanz führte dazu, dass die ursprünglich bis 5. Dezember geplante Ausstellung in die Verlängerung ging. Ob zu Fuß, mit dem Rad oder im Auto – in den acht Wochen bestaunten tausende Bürger und Pendler die großen Exponate und Infowürfel auf der Augustaanalge. Rund 200 Menschen gingen mit den kostenlosen Führungen der Tourist Information Mannheim auf Entdeckungsreise in die Welt von Technik, Gesellschaft und Kultur. Zudem zeigten viele E-Mails und Anrufe, dass das Stadtmarketing Mannheim mit der „Allee der Innovationen“ einen Nerv getroffen hat.

Nachhaltige Verwendung der Infowürfel

Getreu dem Motto „Aus alt mach‘ neu“ verwertete das Stadtmarketing Mannheim einen Teil der Planen der Infowürfel nachhaltig und ließ sie zu einzigartigen Umhängetaschen verarbeiten. Für die Umsetzung sorgte das Mannheimer Unternehmen COMEBAGS, das Menschen der Lebenshilfe Bruchsal-Bretten in die Produktion einbindet. Das Stadtmarketing Mannheim wurde bei der Jury-Sitzung für den Marketing-Preis in der Metropolregion Rhein-Neckar 2016, für den COMEBAGS nominiert war, auf den kreativen Taschenhersteller aufmerksam. Im Laufe des Jahres 2017 werden die Umhängetaschen in das Merchandisingportfolio des Stadtmarketings Mannheim aufgenommen und können erworben werden.

> *Die Offenheit für Erfindungen und Erfinder gehört zur DNA Mannheims.*
>
> Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz

ALLEE DER INNOVATIONEN

Riesige Würfel und Exponate versetzen Pendler und Passanten ins Staunen.
(Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.)

Würfel voller toller Ideen.
(Mannheimer Morgen)

Hat Kreativität etwas mit ihrem Entstehungsort zu tun? Mannheim beweist: ja.
(Niederlassungsmagazin Mercedes-Benz)

Große Ideen rücken ins rechte Licht.
(Econo Magazin)

Wir sind stolz auf diese Wurzeln.
(Thorsten Siebert, Leiter des Mannheimer Standorts von TÜV SÜD)

Innovationen im Quadrat: Teilnehmer der „Allee der Innovationen“ auf der Abendveranstaltung mit ihren Infowürfeln im Miniaturformat.

Den Stolz Mannheims fördern: Innovationstalk zur „Allee der Innovationen“

Weit über 100 Gäste folgten der Einladung des Stadtmarketings Mannheim anlässlich der Eröffnung der „Allee der Innovationen“ am 24. Oktober zur exklusiven Abendveranstaltung ins Casino der Landesbank Baden-Württemberg. Für Gesellschafter und Sponsoren des Stadtmarketings Mannheim, Teilnehmer der „Allee der Innovationen“ und Vertreter aus der Politik bot die Veranstaltung eine Plattform, um über Mannheimer Erfolgsgeschichten miteinander ins Gespräch zu kommen. Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz hob in seiner Eröffnungsrede hervor, dem Stadtmarketing Mannheim sei es mit der „Allee der Innovationen“ gelungen, den Mannheimern zu zeigen, welchen Innovationsreichtum die eigene Stadt zu bieten habe.

Botschafter für die Innovationskraft Mannheims, darunter Vertreter von ABB, Roche, der Kunsthalle Mannheim, der Universitätsmedizin Mannheim und des Start-ups CONIAS Risk Intelligence, standen auch beim Talk „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“ auf der Bühne. Sie erläuterten, welche Rahmenbedingungen Innovationen in einem Unternehmen benötigen oder warum sie gerade Mannheim als Standort für ihre Gründung gewählt haben.

Das Kurpfälzische Kammerorchester mit Mr. Quick, Finalist der RTL-Show „Das Supertalent“, sorgte für ein facettenreiches Abendprogramm. Zudem erhielten alle „Allee der Innovationen“-Teilnehmer „ihren“ Infowürfel im Miniaturformat als Andenken.

Hier geht es zu einem kurzen Impressionsvideo der Abendveranstaltung.

bit.ly/Impressionsvideo

VERNETZEN, GRÜNDEN, LEBEN: ZEITUNGSBEILAGE „IN MANNHEIM WIRD DIE ZUKUNFT GEMACHT“

Mannheim ist eine Stadt des Arbeitens und des Realisierens. Sie bietet ideale Freiräume und hervorragende Voraussetzungen für Unternehmer, Gründer und Kreative – ihre innovativen Ideen und deren Umsetzung sind Basis für den wirtschaftlichen Erfolg Mannheims. Mit der zwölfseitigen Sonderbeilage „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“ warb das Stadtmarketing Mannheim für den Innovationsstandort und trug die Marke Mannheim nach außen. Die Sonderbeilage mit einer Auflage von mehr als 230.000 Exemplaren knüpfte damit unmittelbar an die Idee der „Allee der Innovationen“ an, Mannheimer Erfolgsgeschichten über die Stadtgrenze hinaus zu erzählen.

Von Mannheim über Heidelberg, von Darmstadt bis nach Karlsruhe und Heilbronn: Mit der Zeitungsbeilage erreichte das Stadtmarketing Mannheim Menschen im Umkreis von rund 100 Kilometern. Mit spannenden Reportagen und Portraits, informativen Fakten zum Standort sowie eindrucksvollen Bildern und einem modernen Layout erweckte die Beilage Lust am Lesen und zeigte, was die Stadt zu bieten hat. Sie erschien im Darmstädter Echo, in der Rhein-Neckar-Zeitung, im Mannheimer Morgen, im Südhessen Morgen und in den Stadtausgaben der Badischen Neusten Nachrichten sowie der Heilbronner Stimme.

Top-Standort: Stadt der Macher

Mannheim – der perfekte Ort, um zu gründen, zu arbeiten und zu leben! Die Beilage zeigte, dass Mannheim Hotspot für Industrie 4.0 ist und mit dem Mannheim Medical Technology Campus beste Voraussetzungen für die Medizintechnologie-Branche schafft. Ebenso griff die Beilage in dem Artikel „Kurze Wege in die weite Welt“ die hervorragende Verkehrsinfrastruktur Mannheims auf.

Doch nicht nur das. Als „UNESCO City of Music“ ist Mannheim auch Szenemagnet und bietet mit zielgruppenspezifischen Gründungszentren beste Aussichten für Start-ups. Dass es sich in der Quadratestadt auch gut leben lässt, konnte man in dem Artikel „1,4 Millionen Quadratmeter Zukunft“ über FRANKLIN erfahren. Natürlich warb das Stadtmarketing Mannheim mit der Beilage auch für die „Allee der Innovationen“.

Die Sonderbeilage „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“ mit einer Auflage von 230.000 Exemplaren.

ERFOLG DURCH INNOVATION: MARKETING-PREIS IN DER METROPOLREGION RHEIN-NECKAR

Unternehmen aus Mannheim finden innovative Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit und zählen zu den Spitzenreitern im internationalen Wettbewerb. Doch die besten Innovationen nützen nichts, wenn sie versteckt im Elfenbeinturm, Laboren und Werkstätten bleiben. Erst das richtige Marketing macht sie auch erfolgreich. Das weiß auch das Stadtmarketing Mannheim. Deshalb setzte es zentrale Impulse für die Gestaltung des Marketing-Preises in der Metropolregion Rhein-Neckar.

Stadtmarketing vergibt Sonderpreis

„Erfolg durch Innovation" lautete das Motto des in vier Kategorien ausgeschriebenen Marketing-Preises in der Metropolregion Rhein-Neckar 2016. In Kooperation mit dem Stadtmarketing Mannheim wurde die Auszeichnung bei einem Galaabend mit rund 400 geladenen Gästen am 27. Oktober im Radio Regenbogen Harald Wohlfahrt Palazzo zum ersten Mal nach drei Jahren wieder in Mannheim verliehen. Eine zehnköpfige Jury hatte im Auftrag des Marketingclubs Rhein-Neckar e.V. aus 36 von Unternehmen und Agenturen eingereichten Marketingkampagnen die besten ausgewählt.

Das Stadtmarketing Mannheim vergab erstmals den Sonderpreis „Innovation durch Digitalisierung". Er ging an die Rütgers GmbH & Co. KG Kälte Klima. Die Jury war beeindruckt von der Markteinführung des rütgers:care Monitoring Systems. Es handelt sich um ein innovatives System, das die Wartung und Instandhaltung von Kälte- und Klimaanlagen erleichtert.

Im Rahmen der Vorbereitung des 6. Marketing-Preises entstand sowohl die Idee für die „Allee der Innovationen" als auch die für den Sonderpreis. Das Zusammenspiel der Preisverleihung und der Eröffnung der Ausstellung legte den Fokus auf Mannheims Potenzial als Innovationsstandort. Die Veranstaltung trug so dazu bei, das Bild Mannheims als moderne, innovative Stadt mit hoher Wirtschaftskraft in der Öffentlichkeit zu stärken.

Die Initiatoren für den 6. Marketing-Preis in der Metropolregion Rhein-Neckar (v.l.n.r.): Marcus Seip, Karmen Strahonja, Michael Spring und Jury-Mitglied Prof. Dr. Florian Stahl.

Beim Marketing-Café diskutieren PR- und Marketing-Experten aktuelle Trends.

„BIG DATA" BEIM MARKETING-CAFÉ: DIGITALE DATEN ALS TREIBER DER ZUKUNFT

Kooperation mit Erfolg: Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit in der Jury des Marketing-Preises in der Metropolregion Rhein-Neckar lud das Stadtmarketing Mannheim Prof. Dr. Florian Stahl, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing II an der Mannheimer Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, zum Marketing-Café ein.

Bei jeder Google-Suche hinterlassen wir Spuren im Internet. Auf Facebook lassen wir die Mitmenschen wissen, was wir liken. Bei all diesen Aktivitäten werden Daten generiert. Was passiert mit ihnen? Wer nutzt sie, profitiert von ihnen? „Big Data" ist in aller Munde. Digitale Daten sind eins der spannendsten Themen im aktuellen Marketing. Deshalb durfte es beim Marketing-Café nicht fehlen. Denn mit dem Marketing-Café informiert das Stadtmarketing Mannheim regelmäßig über neueste Trends, Entwicklungen und Fragestellungen. Prof. Dr. Stahl, Spezialist für „Big Data", zeigte beim Marketing-Café am 8. November im MAFINEX-Technologiezentrum, wie Unternehmen diesen Trend nutzen und welche Chancen sich daraus für erfolgreiches Marketing ergeben. Die große Resonanz und die angeregte Diskussion zeigte, dass das Stadtmarketing Mannheim mit dem Thema den Nerv der Zeit getroffen hat.

MANNHEIM BEWEGT: STADTMARKETING MANNHEIM WECKT VORFREUDE AUF RADJUBILÄUM

„I want to ride my bicycle…“ singen Queen in ihrem weltbekannten Song. Dass es Fahrräder gibt, verdanken wir einer pfiffigen Erfindung aus Mannheim. 200 Jahre nach der Geburtsstunde des Fahrrads feiert Mannheim 2017 den Drahtesel. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen machte das Stadtmarketing Mannheim bereits 2016 Journalisten aus der ganzen Welt auf das Radjubiläum aufmerksam und präsentierte Mannheim als Erfinderstadt.

Pressereisen: dem Fahrrad auf der Spur

Bier und Fahrrad – passt das zusammen? In Mannheim sehr gut, denn beide sind hier in aller Munde. Dementsprechend positiv kam die Pressereise „Mit dem Fahrrad auf den Spuren des Bieres“ bei den insgesamt 18 deutschen, schweizer und amerikanischen Journalisten an, die das Stadtmarketing Mannheim in Kooperation mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) organisierte. Fahrradtouren zum TECHNOSEUM sowie zur Traditionsbrauerei Eichbaum führten zu positiver Presseresonanz im In- und Ausland. Auch für das Radjubiläumjahr selbst wurden bereits 2016 Pressereisen zum Thema „Fahrrad“ geplant.

Mit dem Fahrrad auf den Spuren des Bieres im TECHNOSEUM.

Marketing-Café: Trends und Entwicklungen der Mobilität

Wie sieht die Mobilität der Zukunft aus? Zum Marketing-Café am 28. November lud das Stadtmarketing Mannheim Verkehrs- und Stauforscher Prof. Dr. Michael Schreckenberg ins TECHNOSEUM ein. Beim Gang durch die Ausstellung „2 Räder – 200 Jahre. Freiherr von Drais und die Geschichte des Fahrrades“ erhielten die Teilnehmer des Marketing-Cafés anschließend Gelegenheit, die einzelnen Entwicklungsphasen des Fahrrads zu erleben.

Mobilität der Zukunft: Prof. Dr. Michael Schreckenberg und Karmen Strahonja beim Marketing-Café.

Radsalon: alles rund um das Fahrrad

Bereits zum siebten Mal verwandelten sich die Kapuzinerplanken am 25. Juni in ein Paradies für Radfahrer: Beim vom Stadtmarketing Mannheim, der Stadt Mannheim und der Werbegemeinschaft Mannheim-City e.V. veranstalteten Radsalon präsentierten Fahrradhändler und Aussteller das Neueste, Schönste und Nützlichste rund ums Zweirad.

Ab aufs Rad! Der Radsalon begeisterte Zweiradfreunde.

Germany celebrates the bicycle's bicentennial

By Diana Lambdin Meyer
Chicago Tribune

DECEMBER 27, 2016, 8:30 AM

The bicycle — make that the primitive contraption that got the bike trend rolling — turns 200 in 2017, and Mannheim, Germany, is ground zero for the celebration.

It was in this city in southwest Germany that, on June 12, 1817, Baron Karl von Drais first took his two-wheeled invention out for a spin to the suburbs.

Leonardo da Vinci and other visionaries previously had played around with the design of a bicycle, but no one actually did anything about it until Drais. His unconventional mode of transportation was made of wood. The heavy device had a steering mechanism, but it lacked pedals, so the rider had to push his feet against the ground to propel the machine forward. That's why this precursor to the bicycle we know today was called a *Laufmaschine*, or running machine.

RELATED: TRENDING LIFE & STYLE NEWS THIS HOUR

Replicas of the running machine and other early bikes are on display at Mannheim's Technoseum, whose "2 Wheels — 200 Years" exhibit launched in November and will continue through June 25, www.en.technoseum.de.

The exhibition traces the evolution of the modern-day bike, as well as the bicycle's decline in the 1950s during the automobile boom and its subsequent rise in popularity in the wake of the oil crisis in the '70s. The exhibit also describes the emergence of mountain bikes in the '80s and how cycling evolved into a much-needed form of transportation in traffic-clogged cities.

Visitors to the technology-focused museum can ride a running machine replica and other bicycles, as well as learn how to change a flat tire — a skill that wasn't necessary with Drais' invention, which had to be built for customers by waiswrights.

The city of Mannheim is in the midst of planning several events in honor of the bicycle's bicentennial celebration, such as special rides June 12. Check for specifics as plans get finalized at www.tourist-mannheim.de/en.

Diana Lambdin Meyer is a freelancer.

Neue Zürcher Zeitung vom 29.07.2016

Neue Zürcher Zeitung

Autor: Thomas Felber, tom
Seite: 62
Ressort: Lebensart
Rubrik: Zürich
Weblink: http://www.nzz.ch/

Gattung: Tageszeitung
Auflage: 86.183 (verkauft) 110.854 (verbreitet)
Reichweite: 0,27 (in Mio.)

Hopfen, Malz und Zweirad

Deutschland feiert gleich zwei Jubiläen: Das Reinheitsgebot für Bier ist 500 Jahre alt, und vor rund 200 Jahren wurde in Mannheim der Vorläufer des Velos erfunden. VON TOM FELBER

Am 23. April 1516 wurde das deutsche Reinheitsgebot erlassen, welches besagt, dass für die Herstellung von Bier nur Wasser, Hopfen, Malz und Hefe erlaubt sind. Gut dreihundert Jahre später, am 12. Juni 1817, unternahm Freiherr Karl von Drais die erste Fahrt mit der von ihm konstruierten Draisine, die als Vorläufer des Velos gilt. – Was lag also näher, als aus Anlass der beiden Jubiläen Bier und Velofahren zu verbinden und mit dem E-Bike eine gemütliche Tour zu Brauereien in den Städten Mannheim, Heidelberg und Karlsruhe zu unternehmen? Mannheim ist die Geburtsstadt nicht nur des «modernen Automobils», des Patent-Motorwagens Nummer 1 von Carl Benz, sondern auch des Fahrrads – und Baden-Württemberg ist mit 189 Braustätten die zweitwichtigste Bierdestination Deutschlands.

Öffentliche Mietsysteme

Die Idee war überzeugend, scheiterte aber an der Durchführung. Es gab zwei Probleme: Erstens ist ein Angebot an mietbaren E-Bikes in den besagten Städten – im Gegensatz etwa zur Bodenseeregion – seltsamerweise noch nicht wirklich entwickelt, und zweitens passen Bierkonsum und Zweiradfahren aus naheliegenden Gründen halt doch nicht so richtig zusammen.

In allen drei Städten gibt es aber praktische öffentliche Systeme für konventionelle Mietvelos. Jenes von Mannheim heisst Nextbike, ist mit Ludwigshafen, Heidelberg und Speyer verbunden und verfügt allein in Mannheim über 250 Räder an 25 Stationen, die für 9 Euro pro Tag oder 1 Euro pro halbe Stunde an jeder beliebigen Station in der Region ausgeliehen werden können. Es gibt über 250 Kilometer ausgewiesene Radwege und 9 ausgeschilderte Touren: Man kann auf den Spuren von Drais oder Schiller radeln, entlang des Rheins nach Worms oder Speyer, an die deutsche Weinstrasse oder ins Neckartal. Unsere Fahrt führt erst einmal ins Technoseum in Mannheim, das mit seinen Ausstellungen Technik- und Sozialgeschichte veranschaulicht. Die Besucher können hier selbst experimentieren, mitmachen und ausprobieren. Am 11. November startet eine Ausstellung unter dem Titel «2 Räder – 200 Jahre. Freiherr von Drais und die Geschichte des Fahrrads». Die erste Exkursion von Drais mit dem Vorläufer des Fahrrads in Mannheim gilt als Geburtsstunde der individuellen Mobilität. Grundlage für Drais' Entwicklung war übrigens der grosse Ernteausfall von 1815 infolge eines Vulkanausbruchs in Indonesien und der damit verbundene Pferdemangel. Pferde als Zugtiere starben im damaligen Deutschland, weil es für sie zu wenig Futter hatte oder weil sie zum Verzehr geschlachtet wurden.

Von den Brauereien, deren Besichtigung auf Voranmeldung zu erfolgen hat, bleibt eine sehr kleine in besonderer Erinnerung: Nach der Fahrt entlang der wild zerklüfteten Szenerie durchs Neckartal in Heidelberg führt ein steiler Aufstieg zum Kloster Stift Neuburg. Dort empfängt Braumeister Thomas Freund die Besucher und führt sie durch die 2009 eröffnete Biobrauerei «Zum Klosterhof». Zum Brauen wird hier naturreines, unbehandeltes Quellwasser verwendet. Es sprudelt direkt aus einer klostereigenen Quelle, ist mineralarm und wegen seines extrem tiefen Härtegrades weitherum bekannt. Angehörige unterschiedlichster Religionen kämen zum Benediktinerkloster, um sich Wasser für zehn Cent pro Liter gleich kanisterweise abzufüllen, erzählt Freund. Die Geschichte der Brauanlage ist eine besondere: Der deutsche «Wurstkönig» Horst Abel hatte damit in den 1990er Jahren die erste Hausbrauerei Mallorcas eröffnet, eine Genehmigung dafür war ihm aber nie erteilt worden, und er musste sie nach Problemen mit den Behörden wieder schliessen. Die Gründer der Brauerei zum Klosterhof kauften die Anlage.

Doch zurück zum Velo: Der Erfinder des Urfahrrads, Freiherr von Drais, wurde in der Stadt Karlsruhe geboren, die laut dem Klimatest des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs auf Platz zwei der fahrradfreundlichsten Städte Deutschlands liegt (Nummer eins ist Münster). Hier werden unter dem Motto «Karlsruhe erfahren» dreistündige Stadtrundfahrten auf dem Velo angeboten. Beim Bahnhof wartet Bettina Repple mit ihrem Rad, praktischerweise leitet sie auch Führungen in der schlossartig konstruierten Traditionsbrauerei Hoepfner.

Aktionen zum Jubiläum

Das Zweirad ist ideal, um die mit Pärken und Grünflächen reich gesegnete Stadt zu erkunden. Die Tour führt kreuz und quer durch die 32 fächerförmig angelegten Strassen, die vom barocken Schloss ausgehen und dann unter anderem zum botanischen Garten, zum Bundesverfassungsgericht, zum Bundesgerichtshof und zum Zentrum für Kunst- und Medientechnologie führen. Zum Geburtstag des Fahrrads wird es im Jahr 2017 in Mannheim und in Karlsruhe über mehrere Monate verschiedene Aktionen und Projekte geben. www.technoseum.de www.brauerei-zum-klosterhof.de http://monnem-bike.de

Die Reise wurde unterstützt von Tourismus-Marketing Baden-Württemberg.

Positive Berichterstattung: Mannheim als Geburtsort des Fahrrads in den internationalen Medien.

PASSION TO TRAVEL PATOTRA
REISEMAGAZIN & FAMILIEN-REISEBLOG

15. Mai 2016

Städtetour: Bike und Bier in Baden-Württemberg

Bike und Bier, bzw. Radfahren und Bierbrauen. Wie passt das zusammen?

Stadttour: Bike und Bier in Baden-Württemberg — Patotra in Travel

Ganz einfach. Beides sind deutsche Jubiläre. Das Deutsche Reinheitsgebot feiert 2016 sein 500 jähriges Jubiläum. Das Fahrrad, dessen Vorgänger, die Draisine, ein Laufrad aus Holz, feiert 2017 sein 200 jähriges Jubiläum. Karl Friedrich Freiherr Drais wurde 1817 sehr belächelt ob seines eigenartigen Gefährtes – damals noch ohne Pedale und mit Holzrädern. Wer hätte gedacht, dass dieses Gefährt einen Triumphzug durch die ganze Welt antreten wird. Dieser pfiffige Herr Drais ist in Karlsruhe geboren und hat das Fahrrad in Mannheim erfunden. Da ich selbst nicht Auto fahre, bin ich Herrn Drais sehr dankbar. Was würde ich nur ohne mein Fahrrad tun?

Grund genug um mich auf Spurensuche zu begeben. Mannheim, Heidelberg und Karlsruhe sind meine Ziele. Natürlich möchte ich diese auf zwei Rädern erkunden!

Mannheim

Fahrradmietstationen

DAS FAHRRAD BEWEGT DIE WELT: CHINESISCHE MEDIEN ZEIGEN MANNHEIMER ERFINDUNG

Mannheim – die Wiege der Mobilität: 200 Jahre nach der Geburtsstunde des Fahrrads schickte das Stadtmarketing Mannheim die Mannheimer Erfindung erneut in die Welt. Gemeinsam mit dem Ersten Bürgermeister Christian Specht überraschte Karmen Strahonja die Delegation aus Qingdao mit einem eigens gefertigten „Monnem Bike“. Mit dem Mannheim-Fahrrad machte das Stadtmarketing Mannheim über die Grenzen Deutschlands hinaus auf das Radjubiläum und die Erfindung aus der Quadratestadt aufmerksam.

Beim großen China-Fest „One Belt, One Road“ auf dem Marktplatz hießen das Stadtmarketing Mannheim, die Stadt Mannheim und das Rhein-Neckar-Fernsehen am 2. Dezember die weitgereisten Gäste des chinesischen Fernsehsenders Qingdao-TV herzlich willkommen. Das Team aus 19 Journalisten und Kameraleuten der Partnerstadt unterzeichnete auf einer Jubiläumstafel, die das Stadtmarketing Mannheim in Vorbereitung auf das Radjubiläum gestaltet hatte.

Erster Bürgermeister Christian Specht und Karmen Strahonja übergeben das „Monnem-Bike“ an die Delegation aus Qingdao.

MANNHEIM² – THE PLACE TO BE

Hier schlagen Herzen höher

Arbeiten, leben und feiern liegen in Mannheim nah beieinander, denn die Stadt hat so einiges zu bieten. Viele Mannheimer wissen das längst. Doch das ist nicht genug. Das Stadtmarketing Mannheim will das Image Mannheims nach innen und außen weiter fördern sowie Talente und Fachkräfte langfristig für die Stadt begeistern. Dafür spricht das Stadtmarketing Mannheim Zielgruppen individuell und direkt an.

Kinder sind die Zukunft: Mit dem Kinderfest gewinnt das Stadtmarketing Mannheim deshalb bereits die Jüngsten für die Quadratestadt. Das beliebte Event zieht jedes Jahr tausende Besucher weit über die Grenzen Mannheims hinaus an. Doch auch die beste Veranstaltung ist kein Selbstläufer: Die große Aufmerksamkeit erreichte das Stadtmarketing Mannheim durch erfolgreiche Kooperationen, abgestimmte Werbemaßnahmen und umfassende Pressearbeit.

Gut ausgebildete Fachkräfte sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Deshalb begeisterte das Stadtmarketing Mannheim in 13 Jahren mehr als 100.000 Erstsemester mit der roten Begrüßungsbox. Doch das Stadtmarketing Mannheim will Studierende nicht nur in Mannheim willkommen heißen, sondern sie langfristig für die Stadt gewinnen. Mit diesem Ziel unterstützte es 2016 erstmals konzeptionell den „Empfang für internationale Studierende“ der Stadt Mannheim. Auf der Facebook-Seite „MA Student Life“ hält das Stadtmarketing Mannheim Studierende über aktuelle Veranstaltungen und Neuigkeiten in der Quadratestadt auf dem Laufenden. Doch mit Sozialen Medien gewinnt man längst nicht mehr nur junge Menschen. Social Media liegen voll im Trend und erreichen besonders viele Menschen über Stadt- und Landesgrenzen hinaus. Deshalb setzt das Stadtmarketing Mannheim verstärkt auf moderne Kanäle wie Facebook oder Influencer, um für die Stadt zu werben. Mit Erfolg: Es gibt immer mehr Mannheim-Fans.

SIE KAMEN, STUDIERTEN UND BLIEBEN: DER EMPFANG FÜR INTERNATIONALE STUDIERENDE

Ein hochmoderner, dynamischer Wirtschaftsstandort wie Mannheim lebt von Ideen und Innovationen. Gut ausgebildete Menschen sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Bildungs- und Unternehmensstandort sowie für die kreative und kulturelle Entwicklung einer Stadtgesellschaft. Deshalb ist die Talent- und Fachkräftegewinnung ein zentrales Thema des Stadtmarketings Mannheim.

Der Empfang für internationale Studierende im neuem Veranstaltungsformat.

Talente und Fachkräfte dauerhaft für Mannheim gewinnen
Während die Begrüßungsbox als Botschafter Mannheims Erstsemester in der Stadt willkommen heißt, will sich das Stadtmarketing Mannheim im Rahmen der Talent- und Fachkräftestrategie noch stärker auf Maßnahmen fokussieren, die an einem anderen Punkt im Standortentscheidungsprozess ansetzen: Studierende für Mannheim zu begeistern, damit sie nach Abschluss ihres Studiums in der Quadratestadt bleiben, hier leben und arbeiten.

Empfang mit neuem Konzept
Mit diesem Ziel unterstützte das Stadtmarketing Mannheim 2016 erstmals konzeptionell den von der Stadt Mannheim ausgerichteten „Empfang für internationale Studierende“. Es wurde ein neues visuelles Erscheinungsbild für den Empfang erarbeitet und das Veranstaltungsformat weiterentwickelt.

Welche Unternehmen gibt es in Mannheim? Wo finde ich eine Wohnung? Wie kann ich ein Unternehmen in Mannheim gründen? Rund 200 internationale Studierende fanden bei der Veranstaltung am 7. November in der Alten Feuerwache Antworten auf diese und viele weitere Fragen. Im Fokus der Veranstaltung stand die Präsentation Mannheims als Stadt mit hoher Lebens- und Wohnqualität, die vor allem auch mit qualifizierten Arbeitsplatzangeboten überzeugt.

Das neue Konzept des Empfangs beinhaltete eine besondere Kombination aus Ausstellungsbörse und verschiedenen themenspezifischen Kommunikationsplattformen, also einer Verknüpfung von Information und Networking. Die Studierenden konnten im Rahmen eines Marketplace die für sie relevanten Organisationen kennenlernen und unkompliziert mit Vertretern der verschiedenen Institutionen ins Gespräch kommen.

Auch 2016 verteilte das Stadtmarketing Mannheim 8.500 Boxen an Erstsemester.

Willkommensgeschenk für Erstsemester: Die Begrüßungsbox im Mannheim-Look.

GESCHENK MIT ÜBERRASCHUNGSEFFEKT: DIE BEGRÜßUNGSBOX

Lebendig, vielseitig, weltoffen, tolerant und aktiv – das sind die Adjektive, die Mannheimer Studierende am häufigsten mit der Stadt assoziieren. Mit der mannheim-roten Begrüßungsbox, eine Maßnahme der Talent- und Fachkräftestrategie, hieß das Stadtmarketing Mannheim auch 2016 wieder mehr als 8.500 Bachelor-Erstsemester herzlich willkommen und verteilte die Boxen an 13 Hochschulen in der Quadratestadt.

Immer wieder neu

Jedes Jahr lässt sich das Stadtmarketing Mannheim eine besondere Überraschung für die Studibox einfallen: 2016 war dies der wiederverwendbare „MA STUDENT LIFE"-Becher mit der Skyline Mannheims als perfekter Begleiter für unterwegs. Der Becher warb für die Facebook-Seite „MA STUDENT LIFE", auf der das Stadtmarketing Mannheim regelmäßig Tipps, Veranstaltungen und Highlights für alle Mannheimer Studierende teilt (▸ S. 22).

Außerdem enthält jede Box einen Begrüßungsbrief des Oberbürgermeisters, den zweisprachigen Stadtplan des Stadtmarketings Mannheim, das ILMA-Magazin, einen Linienfahrplan der rnv, einen Um- bzw. Anmeldebogen für den Erstwohnsitz sowie das beliebte Gutscheinbuch mit über 50 Coupons für Gastronomie, Kulturszene, Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Zusammen mit der roten Box wird zudem seit 2006 der StudiMorgen ausgegeben, eine Sonderausgabe des Mannheimer Morgen.

Ermöglicht wird die Begrüßungsbox durch die Sponsoren engelhorn KGaA, Rack & Schuck GmbH & Co. KG, ssm – system service marketing GmbH und Dr. Weilbach und Partner. IKEA konnte als neuer Sponsor des Projekts gewonnen werden. Partner der Begrüßungsbox sind die Glopals GbR, Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, die Rhein-Neckar-Verkehr GmbH, SCA Hygiene Products GmbH, das Studierendenwerk Mannheim, Studierendeninitiative „Green office" sowie alle Hochschulen und Akademien.

KUNTERBUNTES HERZENSPROJEKT: DAS KINDERFEST MANNHEIM

Rollenrutsche, Kunstatelier oder doch lieber Jonglieren? Keine leichte Entscheidung bei dem überwältigenden Angebot des Kinderfests Mannheim. Für Besucher ist es längst ein fester Bestandteil ihres Veranstaltungskalenders, für das Stadtmarketing Mannheim ist es ein Herzensprojekt: Bereits seit mehr als einem Jahrzehnt verwandelt das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit ihren Partnern die Kapuzinerplanken in einen riesigen, kostenlosen Abenteuerspielplatz. Am letzten Maiwochenende konnten sich Drei- bis 14-jährige auf der in 2016 noch größeren Spielfläche von 2.500 Quadratmetern austoben.

Partner ermöglichen atemberaubendes Programm

Die Vorbereitungen für das Kinderfest starteten schon früh: Bereits im Vorfeld bewarb das Stadtmarketing Mannheim das Event. Neben 15.000 Flyern und mehr als 500 Plakaten, die in öffentlichen Einrichtungen für die Veranstaltung auslagen, machte auch ein riesiges „BlowUP"-Banner in der Größe von mehr als vier mal fünf Metern an der Fassade von engelhorn sports auf das Kinderfest aufmerksam. 20 Mega-Light-Boards und 160 City-Light-Boards rundeten die Werbemaßnahmen ab. Darüber hinaus platzierte das Stadtmarketing Mannheim eine Anzeige in der Familienzeitung „Rhein-Neckar-Kind" und berichtete im Rahmen der Kolumne im Wochenblatt sowie im eigenen Newsletter.

Mehrere Monate hielt das Stadtmarketing Mannheim die vielen Fans auf dem Laufenden: Mit regelmäßigen Posts und Aktionen in den Sozialen Medien rückte es das Kinderfest ins Bewusstsein der Öffentlichkeit. Die Resonanz war groß: Knapp 2.000 interessierte Besucher erhielten über die eigens erstellte Facebook-Veranstaltung regelmäßig Informationen und Highlights rund um das Event. Außerdem erfreute sich der Kinderfest-Blog großer Beliebtheit.

Mit Pressemitteilungen sowie der gemeinsamen Pressekonferenz mit dem Stadtfest informierte das Stadtmarketing Mannheim die Medien. Das Kinderfest begeisterte nicht nur tausende Kinder aus der ganzen Metropolregion Rhein-Neckar, sondern erzielte mit mehr als 50 veröffentlichten Artikeln auch eine große positive Resonanz in der hiesigen Presse.

Mit dem Kinderfest machen wir das ganze Stadtfest familienfreundlich.

Felicitas Kubala, Bürgermeisterin der Stadt Mannheim

Purzelbäume für eine gute Sache: Über 1.000 Euro sammelten die Besucher des Kinderfests für UNICEF.

IKEA als neuen Sponsor gewonnen
Mehr Platz, mehr Spiel, mehr Spaß: Möglich machte dies das großzügige Engagement der Hauptsponsoren Fels, engelhorn und GBG Mannheim. Zudem unterstützten die Sponsoren Bauhaus, Bilfinger, IKEA, Odenwald Quelle, Radio Regenbogen, SCA und Südzucker sowie weitere Partner das Kinderfest 2016. Zum ersten Mal dabei war die Mannheimer IKEA-Filiale, die vor Ort mit einer Purzelbaum-Aktion mehr als 1.000 Euro für UNICEF sammelte und Mobiliar für den Kleinkinderbereich „Flohzirkus“ bereitstellte.

VOM ZIRKUSTRAUM ZU MEHR SELBSTBEWUSSTSEIN: SPENDENÜBERGABE AN AUFWINDIKUS

Das Kinderfest war auch 2016 wieder ein voller Erfolg. Damit den kleinen Besuchern und ihren Eltern die Energie nicht ausging, unterstützten auch in diesem Jahr die Frauen des Lions Club Churpfalz das Kinderfest mit einem Catering-Angebot. Sie zauberten aus dem von der Walthermühle in Böhl-Iggelheim gespendeten Teig leckere Waffeln, verkauften von der Bäckerei Grimminger und Eltern gespendeten Kuchen und boten Kaffee der „Offen-Bar“ zu familienfreundlichen Preisen an. 2.650 Euro kamen so zusammen.

Spendenübergabe im Zelt des Zirkus Paletti.

Zirkuspädagogik gegen Kinderarmut
Die Einnahmen spendeten der Club und das Stadtmarketing Mannheim am 9. November für das soziale Projekt „Zirkus Aufwindikus“ des Kinder- und Jugendzirkus Paletti. Hier treffen sich wöchentlich Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren, um unter Anleitung qualifizierter Trainer Zirkuskunststücke zu üben.

Der „Zirkus Aufwindikus“ ist ein Kooperations-Projekt des Vereins „Aufwind Mannheim“ mit dem Zirkus Paletti. „Aufwind Mannheim“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kinder aus Familien mit geringem Einkommen zu betreuen. Die Zirkuspädagogik ist dabei ein wichtiger Teil. Der Zirkus Paletti finanziert das zirkuspädagogische Programm ausschließlich mit Spenden und setzt gemeinsam mit „Aufwind“ ein Zeichen gegen Kinderarmut.

> *Die Zirkuspädagogik ist ein wunderbares Mittel, soziale Kompetenzen bei Kindern spielerisch zu fördern und Selbstbewusstsein, Vertrauen und Kooperation zu vermitteln.*

Tilo Bender, Gründer und Geschäftsführer des Zirkus Paletti

IN MANNHEIM MACHT DAS MITEINANDER DEN ERFOLG: DER NEUJAHRSEMPFANG

Wie verbringt man in Mannheim den 6. Januar? Natürlich beim traditionellen Neujahrsempfang. Und so tummelten sich auch beim 13. Startschuss ins neue Jahr wieder rund 10.000 Besucher im Congress Center Rosengarten. Wie immer an prominenter Stelle mit dabei: das Stadtmarketing Mannheim. Auf dem Neujahrsempfang vermarktet es die Stadt regional und präsentiert seine neuen touristischen Printprodukte.

Gut besucht: Das Stadtmarketing Mannheim präsentierte die Quadratestadt auf dem Neujahrsempfang.

Stadtmarketing erregt Aufmerksamkeit
Der großzügig gestaltete Ausstellungsstand zog mit einer fulminanten Bildwelt die Blicke der Besucher auf sich. Die neue Broschüre „Mannheim entdecken. Touristische Höhepunkte im Quadrat“ und der neu gestaltete Stadtplan lagen zum Mitnehmen parat. Darüber hinaus erfreuten sich ein Fan-Fotokalender und das Buch „Die Identität Mannheimer Manufakturen“ großer Beliebtheit.

Am Stand erhielten die Besucher einen Eindruck von der Wirtschaftskraft der Mannheimer Unternehmen. Diese informierten über Produkte, Dienstleistungen und Innovationen. Gesellschafter und Partner machten in großen Lettern deutlich, dass sie alle zusammen hinter der Idee des Stadtmarketings Mannheim stehen: Mannheims Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken, das Image weiter zu verbessern – und zwar nach innen wie nach außen.

Auch das traditionelle Gewinnspiel stieß wieder auf große Zustimmung – mehr als 450 Besucher nahmen daran teil. Wer die Fragen richtig beantwortete, hatte eine Chance auf den Hauptgewinn: eine Fahrt mit dem engelhorn-Heißluftballon. Wie in den Vorjahren wurde das Gewinnspiel von Gesellschaftern und Sponsoren des Stadtmarketings Mannheim ermöglicht.

> *Der Neujahrsempfang ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs. Er zeigt eindrucksvoll, welche Vielfalt, welch kraftvolles Engagement unsere Stadt prägt und ist damit auch ein Ort von Bestärkung und Zuversicht, ein Symbol unserer Stadtgemeinschaft.*

Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz

IMMER UP TO DATE: MANNHEIMS BESTE SEITEN IM NETZ

Immer up to date: Mannheims beste Seiten im Netz
80 Prozent der Deutschen nutzen das Internet – und es werden immer mehr: Soziale Medien und Blogs sind heute Marketingkanäle wie Zeitungen und Magazine, Radio und Fernsehen. Über sie lässt sich Werbung betreiben, lassen sich Botschaften und Produkte verkaufen und Imagekampagnen verbreiten. Auch Influencer gewinnen für Unternehmen und Städte immer mehr an Bedeutung.

Rund 30.000 Likes für Mannheim
Das Stadtmarketing Mannheim nutzt diese Kanäle für Image-Posts und um auf aktuelle Events, Trends und Highlights aufmerksam zu machen und mit Fans in Kontakt zu treten. Auch Gesellschafter und Sponsoren nutzen die Möglichkeit, ihre News dort zu positionieren. Die meisten Fans erreicht die Facebook-Seite „Mannheim – meine Stadt" mit rund 30.000 Likes. Und es werden immer mehr: Die Fan-Anzahl steigt weiterhin stetig an. 3.000 „Gefällt mir"-Angaben erreicht die Seite „MA STUDENT LIFE" für die jüngeren Zielgruppen des Stadtmarketings Mannheim. Die größte positive Resonanz erhielt 2016 der Facebook-Post zur Bloggerreise der Influencerin Christine Neder (▸ S. 23).

Eine Liebeserklärung an die Quadratestadt: Große Aufmerksamkeit erzielten auch die „We love Mannheim"-Plakate von JCDecaux, die das Stadtmarketing Mannheim an drei Tagen im September verschenkte. Mit einem Post auf Facebook rief es Mannheim-Fans auf, sich eines von 50 der heiß begehrten Plakate zu sichern. Frühes Aufstehen wurde belohnt: Lange Schlangen hatten sich bereits vor Öffnung der Tourist Information gebildet, sodass die Poster innerhalb nur weniger Minuten vergriffen waren.

Hunderte Facebook-Fans reagierten auf den Post und kamen zur Tourist Information.

Gut vernetzt im Social Web
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Über Flickr, Pinterest oder YouTube teilt das Stadtmarketing Mannheim regelmäßig eindrucksvolle Fotos, Videos und wissenswerte Highlights aus Mannheim. Darüber hinaus versorgen drei Blogs mit Neuigkeiten und aktuellen Informationen: Auf dem Blog „Das gibt dir Mannheim" hält das Stadtmarketing Mannheim über seine aktuellen Projekte auf dem Laufenden. Das Programm und Neuigkeiten rund um das Kinderfest präsentiert der Kinderfest-Blog. Marketingtrends, visionäre Ansätze und Berichte zu den interessanten Impulsvorträgen beleuchtet der Marketing-Café-Blog.

Follower noch besser erreichen: Instagram liegt voll im Trend und bietet zahlreiche Möglichkeiten für erfolgreiches Online-Marketing. So hat sich die potenziell mögliche Reichweite auf Instagram seit 2012 um 200 Prozent erhöht. Deshalb plant das Stadtmarketing Mannheim für 2017 einen Instagram-Auftritt.

Bloggerin Christine Neder über den Dächern der Quadratestadt.

EIN „MINI BERLIN": BLOGGER-KOOPERATION GEHT UM DIE WELT

Mannheim ist hip, angesagt und außergewöhnlich abwechslungsreich – das war das Fazit der Autorin und Bloggerin Christine Neder mit mehr als 68.000 Fans auf Facebook nach ihrem Besuch der Quadratestadt. Initiiert von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), erstellte das Stadtmarketing Mannheim das Programm und begleitete die bekannte Influencerin. Und das mit Erfolg: Ihr umfangreicher, durchweg positiver Blogartikel erzielte eine immense Reichweite.

Mannheim erreicht ganz Europa und die USA
Rund 100.000 erreichte Personen, 70.000 Aufrufe und 1.400 Likes: Der Post und das Video der Bloggerreise zum Thema „Junges, angesagtes, veganes Mannheim" transportierte die Begeisterung für die Quadratestadt weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Die englische Übersetzung des Posts erzielte vor allem in Italien und den USA große Aufmerksamkeit.

Bereits im Vorfeld machte das Stadtmarketing Mannheim auf seiner Facebook-Seite auf die Reise der Bloggerin aufmerksam und motivierte dazu, über „Mannheim – meine Stadt" Insider-Tipps für die Quadratestadt abzugeben. Zahlreiche Fans reagierten mit vielen Empfehlungen auf die Posts des Stadtmarketings Mannheim und der Bloggerin. Dadurch konnte nicht nur die Reise, sondern auch Mannheim überregional positioniert werden.

Christine Neder ist Autorin, Redakteurin, Kolumnistin, Bloggerin – und vieles mehr. Seit zehn Jahren schreibt sie auf ihrer Website www.lilies-diary.com über ihre Reisen, bei denen sie bereits auf allen fünf Kontinenten unterwegs war. Bekannt wurde Christine Neder durch die Veröffentlichung zweier Bücher – „90 Nächte, 90 Betten" und „40 Festivals in 40 Wochen". Zudem schrieb die gebürtige Schweinfurterin bereits für das Zeitmagazin, Zeit Online, den Unispiegel und Die Welt. Unter dem Motto „Sterne des Südens" besuchte sie die neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs. Durch den vom Stadtmarketing Mannheim geführten Blick durch die Stadt porträtierte Christine Neder Mannheim als grüne, vielfältige Stadt, die geprägt ist von ihren vielen Innovationen, Start-ups und einer außergewöhnlichen Kreativszene.

Hier geht es zum Blogbeitrag von Christine Neder.

bit.ly/ChristineNeder

PLANKEN 2019: MANNHEIM ALS ATTRAKTIVE EINKAUFSSTADT WEITER STÄRKEN

Die Mannheimer Planken sind die beliebteste Shoppingmeile der Region und das Herz der Quadratestadt. Jeden Monat zieht es tausende Besucher hierher – nicht nur wegen der üppigen Shopping-Möglichkeiten: Die Planken sind ein Ort für Neues und Begegnungen und der ideale Startpunkt für eine Entdeckungstour in die Quadrate.

Nach über vierzig Jahren ist es an der Zeit, die Fußgängerzone neu zu gestalten. Ein schönes, einheitliches Pflaster, energieeffiziente Beleuchtung sowie modernes Mobiliar: Nach der Neugestaltung werden die Planken in neuem Glanz erstrahlen. Auch die Anbindung an den ÖPNV wird verbessert – unter anderem durch barrierefreie Haltestellen.

Mit dem Ziel, den Einkaufsstandort zu positionieren, Chancen der Neugestaltung aufzuzeigen und Informationen aktuell und transparent zu kommunizieren, begleitet das Stadtmarketing Mannheim seit 2016 in enger Zusammenarbeit mit den Bauherren Stadt Mannheim, Rhein-Neckar-Verkehr GmbH und der MVV Energie federführend Kommunikation und Marketing für „die neuen Planken 2019“.

Vorbereitung des kommunikativen Auftakts

Bereits 2016 liefen die Vorbereitungen auf Hochtouren: Zur Steuerung des Projektes wurde unter Leitung des Stadtmarketings Mannheim ab Juli ein Lenkungsteam eingerichtet, dem neben den Bauherren das städtische Baustellenmanagement, der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung und die Werbegemeinschaft Mannheim-City e.V. angehören. Gemeinsam mit einer Agentur, die im Rahmen eines Pitchs ausgewählt wurde, wurden die Visualisierung sowie wesentliche Kommunikationsziele und -kanäle, Zielgruppen und Botschaften zur Plankenneugestaltung herausgearbeitet. Sie bildeten die Grundlage für den kommunikativen Auftakt im Januar 2017. Ein abgestimmter Mix aus verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen gewährleistete, dass sich die Bürger rechtzeitig vor dem Start der Plankenneugestaltung im März 2017 informieren konnten. Dazu zählten ein Informationsflyer, die Website www.mannheim-planken.de, groß angelegte Informationsveranstaltungen für Gewerbetreibende und Bürger sowie die Eröffnung des Infobüros Planken 2019 in O 2 als zentrale Anlaufstelle.

MANNHEIM² – IMMER EINE REISE WERT

Städte- und Kulturreisen

„Kultur zieht viele Gäste an“, schrieb der Mannheimer Morgen am 11. Oktober in seinem Artikel über das Marketing-Café mit Tourismusmarketingexperte Andreas Braun. Denn besonders Ausstellungen und andere kulturelle Veranstaltungen locken immer mehr Gäste nach Mannheim. Die Stadt als attraktives Reiseziel für Städte- und Kulturreisen bekannt zu machen und mehr Besucher in die Quadratestadt zu locken, ist Ziel des Tourismusmarketings. Dafür wirbt das Stadtmarketing Mannheim regional und international auf Messen, mit touristischen Printprodukten, redaktionellen Beiträgen und Marketing- sowie Social Media-Kampagnen für die Kulturstadt.

Beliebter als der Kölner Dom und das Brandenburger Tor – das Mannheimer Barockschloss: Neben dem Schloss Neuschwanstein und dem Bodensee mit seinen Inseln landete auch das Schloss Mannheim 2016 unter den Top-10-Reisezielen in Deutschland. Mannheim punktet vor allem mit seiner außergewöhnlichen kulturellen Vielfalt. Deshalb setzt das Stadtmarketing Mannheim seit Jahren auf die Kooperation mit renommierten Kulturhäusern der Stadt, wie den Reiss-Engelhorn-Museen.

Ob direkt vor der Haustür, deutschlandweit oder im Ausland: Das Stadtmarketing Mannheim erreichte 2016 mit zielgruppenorientierten Marketingmaßnahmen wichtige Quellenmärkte. Denn nicht nur für die Region ist die Stadt interessant: Auch Schweizer, Niederländer und Franzosen wissen Mannheim zu schätzen!

„Kultur zahlt sich aus“, bilanzierte Tourismusmarketing-Experte Andreas Braun beim Marketing-Café.

NUR SCHÖNER SCHEIN? – KULTUR ALS TOURISTISCHER ANZIEHUNGSPUNKT FÜR STÄDTE UND REGIONEN

„Mannheim ist ein aufstrebender Stern am Tourismushimmel“, lautete das Urteil von Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), beim Marketing-Café am 26. August im Zeughaus. Das Stadtmarketing Mannheim hatte den Tourismusmarketing-Experten anlässlich der Ausstellung der Reiss-Engelhorn-Museen (rem) „Barock – Nur schöner Schein?“ zu der beliebten Veranstaltungsreihe eingeladen. Im Anschluss an den Vortrag hatten alle Gäste des Marketing-Cafés die Möglichkeit, die Barockausstellung im Rahmen einer Sonderführung zu entdecken.

Der Tourismus in der Region boomt: Mannheim zieht jährlich mehr als eine Millionen Gäste an. Das liege vor allem an Großveranstaltungen oder Ausstellungen wie „Barock – Nur schöner Schein?“ der rem, die damit einen aktuellen Trend bedienen, erklärte Braun in seinem Vortrag zum Thema „Nur schöner Schein? – Kultur als touristischer Anziehungspunkt für Städte und Regionen“. Deshalb seien kulturelle Highlights ein wichtiger Tourismusfaktor, so der Experte.

„Perfektes Marketing“

Um Mannheims außergewöhnliches Kulturangebot überregional bekannt zu machen, kooperiert das Stadtmarketing Mannheim seit Jahren mit den rem. So präsentieren sie gemeinsam Mannheims kulturelle Highlights auf verschiedenen Tourismusmessen. Das sei „perfektes Marketing“, lobte Braun. Chancen sah er außerdem in der Kooperation mit anderen Städten. Darauf setzt auch das Stadtmarketing Mannheim, auf dessen Initiative hin die Städte Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen ihre Kräfte bündeln, um mit einem gemeinsamen Stand auf dem Reise-Markt Rhein-Neckar-Pfalz 2017 für die Festivalregion zu werben (▸ S. 28, 30).

NEUE GRUPPENSPECIALS FÜR MANNHEIM-REISEN: STADTMARKETING MANNHEIM WIRBT AUF DER ITB FÜR DIE QUADRATESTADT

Eis Fontanella am Stand des Stadtmarketings Mannheim auf der ITB.

Mannheim ist grün, von der Sonne verwöhnt und hat auch kulturell einiges zu bieten. Vom 9. bis 13. März warb das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit den Reiss-Engelhorn-Museen (rem) und Eis Fontanella Eismanufaktur am TMBW-Stand auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) für das Stadtreiseziel Mannheim. Besucher der Messe in Berlin konnten sich dort bereits auf die drei neuen Tourenvorschläge des Stadtmarketings Mannheim einstimmen: Die sorgfältig ausgearbeiteten Routen „Grüne Glanzpunkte“, „Kulturelle Genussmomente“ und „Bewegende Erfindungen“ bewarb das Stadtmarketing Mannheim mit einem eigens erstellten Flyer.

Kultur als Tourismus-Magnet

An Mannheim führte kein Weg vorbei: Auf einer großen Ausstellungsfläche entführte das Stadtmarketing Mannheim zukünftige Gäste der Quadratestadt auf eine spannende Zeitreise in den Barock und machte Lust auf eine Reise in die Kulturstadt. Die rem erweckten die Neugier auf die kulturhistorische Ausstellung „Barock – Nur schöner Schein?“ und die Barockstadt Mannheim. Hofdamen in prächtigen Roben und barocke Holzspiele im XXL-Format begeisterten hunderte Besucher auf einer speziellen Aktionsfläche der TMBW. Für das leibliche Wohl sorgte die Mannheimer Eismanufaktur Fontanella. Mit der Kreation „Quitte Exquisit“ bot sie den Messebesuchern genussvolle Gaumenfreuden nach barockzeitlichen Rezepturen.

Die ITB Berlin ist mit 120.000 Fachbesuchern und 50.000 Privatbesuchern die größte Reisemesse weltweit. Für das Stadtmarketing Mannheim zählt die ITB deshalb zu den wichtigsten touristischen Terminen, um sich zu vernetzen und Mannheim international zu präsentieren.

Rund 10.000 Broschüren wurden auf allen fünf Messen ausgegeben. Die jährlichen Messen sind einer der wichtigsten Touchpoints, um Gäste, Fachbesucher und Dienstleister zu erreichen und für Mannheim zu begeistern.

Das Stadtmarketing Mannheim präsentiert die Quadratestadt auf der größten Ferienmesse der Schweiz, der FESPO.

ERFOLGREICHE KOOPERATION: MANNHEIM-REISEN AUCH IM AUSLAND BELIEBT

Mannheim – beliebter denn je: Die Übernachtungszahlen der Quadratestadt steigen kontinuierlich an. 2016 wuchs die Zahl um 4,7 Prozent auf insgesamt rund 1,3 Millionen Übernachtungen, etwa 280.000 davon entfielen auf Gäste aus dem Ausland. Die wichtigsten Quellmärkte waren Schweiz, USA, Großbritannien, Niederlande und Frankreich.

Zielgruppenorientiertes Marketing

Zeigen, was Mannheim zu bieten hat – auch im Ausland: Das Stadtmarketing Mannheim vermarktet die Quadratestadt in enger Kooperation mit der Heidelberg Marketing GmbH und der Schwarzwald Tourismus GmbH als attraktives touristisches Reiseziel auch im Ausland. Ob mit Newsletter, Anzeigen oder direkt vor Ort: Das Stadtmarketing Mannheim schickt die Mannheim-Botschaft auf vielen Wegen in die Welt. Auf der größten Freizeit- und Touristikmesse Vakantiebeurs in Utrecht in der Fahrrad-Nation Niederlanden warb das Stadtmarketing Mannheim vom 13. bis 17. Januar mit Highlights des Radjubiläums.

Die Gäste aus der Schweiz begeistert hingegen vor allem Mannheims besonderes Shopping- und Kulturangebot. Dementsprechend präsentierte das Stadtmarketing Mannheim die Quadratestadt auf der FESPO Zürich, der größten Ferienmesse der Schweiz, als außergewöhnliche Kulturstadt, in der Shopping-Herzen höherschlagen.

Mit mehr als 1.000 persönlichen Gesprächen am Stand des Stadtmarketings Mannheim war die CMT Stuttgart die wichtigste Messe, um Gäste aus der Region zu gewinnen.

Mit Ständen auf der Urlaubsmesse CMT (links) und dem Reisemarkt Rhein-Neckar-Pfalz (rechts) war das Stadtmarketing Mannheim auf den wichtigsten Tourismusmessen der Region vertreten.

DIE REGION BEGEISTERN: STADTMARKETING MANNHEIM PRÄSENTIERT SICH AUF DER CMT UND DEM REISEMARKT

Mehr als 200.000 urlaubshungrige Besucher und Fachleute der Touristikbranche an einem Ort: Die Caravan Motor Touristik (CMT) in Stuttgart ist die weltweit größte touristische Publikumsmesse. Reisehungrige zu erreichen, zu inspirieren und Mannheim als interessante Destination für Tagesreisen zu bewerben, ist Ziel des Stadtmarketings Mannheim. Vom 15. bis 24. Januar präsentierte das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit den Reiss-Engelhorn-Museen (rem) und der Geschäftsstelle Radjubiläum die Quadratestadt und ihre kulturellen Highlights am 35 Quadratmeter großen Mannheim-Stand.

Im modernen Mannheim-Branding in Quadratestruktur und den Farben der Stadt hob sich der Stand von anderen ab und erregte die Aufmerksamkeit der Besucher. Die Kulturpartner der rem weckten bereits die Vorfreude auf die Ausstellung „Barock – Nur schöner Schein?“. Einstimmen konnte das Stadtmarketing Mannheim auch auf das Fahrradjubiläum 2017, das nicht nur für Zweirad-Fans ein absolutes Highlight ist.

Tourismusmarketing vor der Haustür: Der ReiseMarkt Rhein-Neckar-Pfalz

Weitere 1.000 Besucher erreichte das Stadtmarketing Mannheim direkt vor der Haustür: Auf der traditionsreichsten Reisemesse der Metropolregion präsentierte das Stadtmarketing Mannheim den Privat- und Fachbesuchern des ReiseMarkts Rhein-Neckar-Pfalz, was Mannheim kulturell zu bieten hat. Vier Städte – eine Vision: 2016 entwickelte das Stadtmarketing Mannheim ein neues Konzept für den Reisemarkt. So bündeln 2017 Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Schwetzingen an einem städteübergreifenden Stand erstmals ihre Kräfte, um gemeinsam für die Festivalregion zu werben. Mit einer Pressekonferenz machte das Stadtmarketing Mannheim im Dezember gemeinsam mit den anderen Städten auf die Kooperation aufmerksam und erzielte positive Presseresonanz.

DIE WELT ZU GAST IN MANNHEIM: MARKETING-KOOPERATION WIRBT UM INTERNATIONALE TOURISTEN

Viele Menschen auf der ganzen Welt erreichen, Zielgruppen direkt ansprechen und mit eindrucksvollen Fotos für Mannheim und aktuelle Highlights werben: Social Media Marketing ist ebenso beliebt wie effizient. Deshalb setzt das Stadtmarketing Mannheim auch im Tourismusmarketing auf moderne Kommunikation. In Kooperation mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und den acht weiteren kreisfreien Städten des Landes präsentiert sich Mannheim auf der Facebook-Seite „Sterne des Südens“.

Mit großem Erfolg: Die Posts mit Informationen, Veranstaltungen und Gewinnspielen aus der Quadratestadt erreichen rund 6.000 Follower, das sind rund 40 Prozent mehr als 2015. Das Quartalsgewinnspiel 2016 erfreute sich mit rund 400 Teilnehmern im Vergleich zu den anderen teilnehmenden Städten einer besonders großen Resonanz. Ergänzend dazu machten Pressemitteilungen zum Thema „Großstadtdschungel“ auf Mannheims Besonderheiten aufmerksam.

Mannheim vaut le voyage – Marketingmaßnahmen in Frankreich

Mehr Fans, mehr Klicks, mehr Interaktion: Auch die französische Facebook-Seite der Städtekooperation „Les trésors du sud-ouest de l’Allemagne“ erreicht immer mehr Menschen. Die Fan-Anzahl wuchs 2016 um mehr als das Dreifache. Das Stadtmarketing Mannheim erreicht hier mit seinen Beiträgen gezielt französische Gäste. Zu den Marketingmaßnahmen in Frankreich zählen außerdem eine Kampagne mit der französischen Zeitung France Regie, eine Kooperation mit Voyages SNCF sowie ein B2C-Newsletter und regelmäßige Pressemitteilungen. Die verbesserte Einbindung bei Tripadvisor rundet das Programm ab. Dadurch wird der für Mannheim wichtige Quellmarkt Frankreich über verschiedene Kanäle angesprochen.

Hup Holland hup: Niederlande als wichtiger Quellmarkt

Niederländer verreisen gerne, besonders mit dem Fahrrad. Das nutzte das Stadtmarketing Mannheim und warb vom 1. bis 15. Juli in Kooperation mit der Heidelberg Marketing GmbH und der TMBW in der niederländischen Fahrradshop-Kette „Hans Struijk“ unter anderem in Amsterdam, Den Haag und Rotterdam für Mannheim als attraktives Ziel für Fahrradtouristen. Mit Flyern, Displays, Postern, Newslettern, Website und Städteinformationen auf der Homepage des Unternehmens machte das Stadtmarketing Mannheim auf die Stadt aufmerksam. Im Rahmen eines Gewinnspiels wurden zehn erlebnisreiche Aufenthalte für zwei Personen nach Mannheim verlost. An der Verlosung beteiligten sich über 1.800 Interessierte, die nun regelmäßig Informationen aus der Rhein-Neckar-Region erhalten. Mit der Radtourismus-Kampagne ist es gelungen, Mannheim als attraktives Reiseziel zu positionieren.

Die mit 700.000 Exemplaren auflagestärkste niederländische Tageszeitung „De Telegraaf“ berichtete über Mannheim und Heidelberg. Auch hier wurde den 1,7 Millionen Lesern neben interessanten Informationen über die beiden Städte ein Gewinnspiel präsentiert.

KULTUR IM QUADRAT: REDAKTIONELLE BEITRÄGE UND ANZEIGEN WERBEN FÜR MANNHEIM

„Kulinarische Genussmomente“, „Mannheim – Kultur. Im Quadrat.“, „Mannheim – Cultural Hotspot in SouthWest Germany“: Mit diesen und weiteren Slogans warb das Stadtmarketing Mannheim unter anderem in Kooperation mit den Reiss-Engelhorn-Museen (rem) in Tourismus-Magazinen, Zeitschriften und in Medien der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für Mannheim als attraktives Reiseziel mit einem außergewöhnlichen Kulturangebot.

Eine Veranstaltungsübersicht im „Kultursüden Baden-Württemberg 2016“ wies mit einer Auflage von 15.000 auf die vielen Highlights in Mannheim hin. Auch in der Beilage „Kulturpauschalen“ mit einer Auflage von 60.000 schaltete das Stadtmarketing Mannheim in Kooperation mit den rem eine Anzeige. In „Baden-Württemberg kulturreich“ mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren erreichte der redaktionelle Beitrag mit Ausstellungen und Veranstaltungstipps der rem viele Kulturbegeisterte in Deutschland. Auch im englischsprachigen „Travel Agent“ mit einer Auflage von 65.000 war Mannheim als kultureller „Hotspot“ vertreten.

Insgesamt war das Stadtmarketing Mannheim mit Anzeigen und redaktionellen Beiträgen in Medien mit einer Gesamtauflage von 1.020.000 Exemplaren vertreten.

Zielgruppen erreichen

Was Mannheim kulturell zu bieten hat, zeigte das Stadtmarketing Mannheim in Kooperation mit Heidelberg auch im redaktionellen Beitrag in der „Omnibus Revue“. Mit einer Auflage von 7.000 erreichte das Magazin gezielt Busreisende und Veranstalter aus ganz Deutschland. Und auch im Kunstmagazin „ARTMAPP“ warb das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit den rem auf mehreren Seiten für das einzigartige Reiseziel Mannheim. Die größte Reichweite erzielten jedoch die Beiträge in der Zeitschrift „SIMS Kultur“ mit einer Auflage von 40.000 und in deren Beilage „Kultur Highlights“ mit einer Auflage von 770.000.

Mannheim ist für seine offene Art beliebt. Auch die Schwulenszene ist daher eine interessante Zielgruppe für das Tourismusmarketing. 2016 erreichte das Stadtmarketing Mannheim in Kooperation mit Heidelberg mit dem Beitrag „Heidelberg & Mannheim. Ein Longdrink-Konzept“ in der Zeitschrift „Männer“ rund 50.000 Leser in ganz Deutschland.

Der Stadtplan ist das beliebteste touristische Produkt mit der höchsten Auflage von 95.000.

Ob alleine, zu zweit oder als Gruppe: In Mannheim gibt es für jeden etwas zu entdecken.

GUT BEGLEITET MANNHEIM ENTDECKEN: BELIEBTE PRINTPRODUKTE IN DER TOURIST INFORMATION

Wer nach Mannheim kommt, wird viel erleben – nur keine Langeweile. Erster Anlaufpunkt für Besucher ist die Tourist Information Mannheim (TI) vor dem Hauptbahnhof. Dort finden Gäste alle Informationen für einen angenehmen und abwechslungsreichen Aufenthalt. Sie bietet viele Services, wie Hotelempfehlungen und -buchungen, Pauschalen sowie Souvenirs im schicken Mannheim-Look.

Besonders beliebt: Die geführten Touren durch die Quadratestadt. 2016 nahmen über 13.000 Besucher an 520 Stadtführungen teil. Neben regelmäßigen Führungen zu verschiedenen Themen wie Mobilität oder Barock bot die TI auch Sonderführungen an, die insbesondere von Unternehmen stark nachgefragt werden. Auch Broschüren und Flyer mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten sowie Stadtpläne sind in der TI erhältlich.

„Stadterkundungen“ macht Lust auf eine Entdeckungstour

Handlich, praktisch und immer dabei: Um das Führungsangebot weiter zu stärken, ergänzte das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit der TI 2016 sein Portfolio mit der neuen Broschüre „Stadterkundungen“. Das touristische Heft mit einer Auflage von 3.000 entführte an geschichtsträchtige Orte und in Mannheims spannende Gegenwart. Ob geführt oder individuell, zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem Bus: Die Broschüre bot für jeden Geschmack das passende Programm.

Auf eigene Faust – typisch Mannheim: Eine praktische Ergänzung zu den vielen Erkundungstipps bot das beliebteste touristische Produkt, der zweisprachige, quadratische Mannheimer Stadtplan.

„Mannheim entdecken“ zeigt die schönsten Seiten der Stadt

Mehr Bilder, neue Rubriken und ein ansprechender Look: Das Stadtmarketing Mannheim modernisierte 2016 die beliebte Broschüre „Mannheim entdecken. Touristische Höhepunkte im Quadrat“. Die neue Auflage überzeugte mit einer einfachen Struktur und einem lebendigen Design.

„Das“ Produkt des Tourismusmarketings mit einer Auflage von 12.000 bot Besuchern den umfassendsten Überblick über die Quadratestadt und diente zur Vorbereitung und Orientierung. Um Gäste aus aller Welt anzusprechen, war die Broschüre auch in englischer Sprache erhältlich und lag in der TI zum Mitnehmen bereit. Außerdem verteilte das Stadtmarketing Mannheim sie auf Tourismusmessen sowie an Hotels und Kulturinstitutionen zur Auslage.

MANNHEIM² – EINE STARKE MARKE FÜR EINE STARKE STADT

Effektives Markenmanagement

Städte müssen auffallen für eine erfolgreiche Zukunft. Dafür ist eine starke Marke unerlässlich. Sie spricht Kopf und Herz der Zielgruppen an und hebt die Einzigartigkeit der Stadt hervor. Mit diesem Ansatz entwickelte das Stadtmarketing Mannheim 2016 eine neue Markenstrategie mit dem Ziel, Mannheims positives Image weiter zu fördern sowie Talente und Fachkräfte langfristig für die Metropole zu begeistern.

Mannheim – eine Marke, eine Mission: In Workshops erarbeitete das Stadtmarketing Mannheim gemeinsam mit Experten eine neue Markenbotschaft der Stadt: „Mannheim ist eine weltoffene, zukunftsweisende und lebenswerte Stadt. Mannheimer lernen und arbeiten für ein besseres Leben und nutzen ihren Erfindungsreichtum für Innovationen, ohne ihre Herkunft und Authentizität zu verlieren. Dabei entsteht ein urbanes Gefüge, das sich überraschend, vielfältig und produktiv präsentiert.“ Die neue Kernbotschaft der Marke bringt dies auf den Punkt: „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“. Daraus entstanden ein einheitliches, modernes Corporate Design und ein neues Marketing-Tool für eine professionelle Markenkommunikation.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Mit modernen, ansprechenden Fotos des bekannten Profi-Fotografen Achim Mende vermarktete das Stadtmarketing Mannheim die Quadratestadt überregional und erzielte öffentliche Aufmerksamkeit.

DIE MANNHEIM-STORY: DAS CORPORATE DESIGN FÜR EIN AUSDRUCKSSTARKES MARKENBILD

Mannheim, die Marke: Mehr als nur ein Logo. Das Stadtmarketing Mannheim bündelt im angepassten „Manual für Strategie und Kommunikation“ die zentralen Elemente der Marke Mannheim und die Eckpfeiler der gemeinsamen Kommunikationsstrategie. Mit dem modernen Corporate Design schafft das Stadtmarketing Mannheim ein konsistentes und eindeutiges Bild für die Identität der Stadt und bietet einen Baukasten für die Gestaltung ihrer Kommunikation, sei es digital oder analog.

„Be different!“: Die neue Markenstrategie

Starke Marken schaffen einen Wiedererkennungswert. Die Kernbotschaft ist die kurzmöglichste Formulierung der Marke. Auf ihr bauen alle Texte und Aussagen zu den verschiedenen Themen der Stadt auf: „In Mannheim wird die Zukunft gemacht!“

Bilder und Texte spiegeln die Kernbotschaft wider. Emotionalität, Authentizität und das Lebensgefühl der Stadt stehen im Fokus der Wort- und Bildsprache. Die Kommunikationsmittel der Stadt Mannheim enthalten das rote Quadrat mit dem Logo in der Headline als Wiedererkennungsmerkmal und ein großflächiges Bild. Slogans, Vorlagen oder Broschüren: Mit dem Manual stärkt das Stadtmarketing Mannheim die Außendarstellung der Quadratestadt mit einer einheitlichen Gestaltung aller Kommunikationsmaterialien, die im ebenfalls neu entwickelten Marketing-Tool zu finden sind.

PROFESSIONELLE MARKENKOMMUNIKATION: DAS NEUE MARKETING-TOOL

Zeitgemäß und transparent: Das Marketing-Tool verbessert und vereinfacht die Markenkommunikation der Stadt Mannheim. Seit Oktober erleichtert das webbasierte Tool Arbeitswege rund um das Thema Gestaltung von Offline-Medien. Ob Flyer, Plakate oder Broschüren: Ohne grafische Vorkenntnisse können die Dienststellen einfach und schnell eigene Printprodukte im Corporate Design der Stadt Mannheim erstellen. Kosten- und bestandstransparent gewährleistet das Marketing-Tool eine konstant hohe Qualität aller Printprodukte und Serviceleistungen für alle Dezernate sowie ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt Mannheim.

Kostenfrei können alle Mitarbeiter der Stadt Mannheim jederzeit auf viele Vorlagen mit ihrem Dienststellenlogo zugreifen. Die grafische Gestaltung von Stellenanzeigen, PowerPoint-Präsentationen oder Türschildern wird so zum Kinderspiel. Doch das Tool kann noch mehr: Die Stadt lädt zu einem Event und möchte die Marke Mannheim nach außen tragen? Kein Problem! Von Pressemappen, Kugelschreibern über Regenschirme bis hin zur berühmten quadratischen Fahrradklingel und Informationsbroschüren rund um Mannheim – unter www.marketingtool-mannheim.de gibt es Geschäftsausstattung und Merchandising-Artikel, natürlich im Mannheim-Look.

Marketing-Tool erfolgreich: In den ersten zwei Monaten wurden bereits mehr als 1.000 Produkte bestellt.

NEUE BLICKWINKEL: INNOVATIVE IMAGE-FOTOS VON MANNHEIM

Die Sonne scheint. Wolken ziehen über den blauen Himmel. Hinter dem sprühenden Wasserspeier erhebt sich imposant der Mannheimer Wasserturm in den Himmel. Hochwertige Image-Fotos erwecken eine Marke zum Leben. Achim Mende ergänzte 2016 mit seinen modernen Fotos das Bilder-Portfolio des Stadtmarketings Mannheim. Die außergewöhnlichen Aufnahmen nutzt das Tourismusmarketing, um Mannheim professionell über die Stadtgrenzen hinaus zu bewerben.

Mannheim neu entdeckt
Von Afrika über die Arktis nach Mannheim: Der bekannte Fotograf Achim Mende hat schon überall auf der Welt atemberaubende Aufnahmen eingefangen. 2016 reiste er mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) durch Baden-Württemberg und machte Halt in Mannheim. Mit seiner einzigartigen Aufnahmetechnik entstanden rund 200 beeindruckende Fotos aus einer völlig neuen Perspektive.

Mende selbst scheute für das Mega-Projekt „Sterne des Südens“, das er für die TMBW anging, keine Kosten und Mühen: Die entstandenen Bilder sind universell für den weltweiten Tourismus einsetzbar und entsprechen den Anforderungen für riesige Großformatdrucke. Dafür kamen die besten derzeit verfügbaren Kameras zum Einsatz. Die innovative Vogel-Perspektive realisierte der Profi-Fotograf mit einem 30 Meter hohen, ausfahrbaren Teleskopmast. Der SWR begleitete Mende durch Mannheim. Der entstandene Film zeigt nicht nur die revolutionäre Technik des Fotografen, sondern auch die großartigen Ergebnisse des Fotoshootings.

Hier geht es zum SWR-Beitrag über Achim Mende in Mannheim.

bit.ly/SWR-Beitrag

GEMEINSAM FÜR EIN LEBENSWERTES MANNHEIM: STADTMARKETING MANNHEIM SETZT AUF KOOPERATION

Neugestaltung der Planken
Das Stadtmarketing Mannheim entwickelte in Kooperation mit den Bauherren der Stadt Mannheim, der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH und MVV Energie sowie der Werbegemeinschaft Mannheim-City e.V. ein Marketing- und Kommunikationskonzept und koordiniert mit dem Lenkungsteam fortwährend die Kommunikation (▸ S. 24).

Marketing-Preis in der Metropolregion Rhein-Neckar
Das Stadtmarketing Mannheim vergab 2016 den Sonderpreis „Innovation durch Digitalisierung“ (▸ S. 12).

Empfang für internationale Studierende der Stadt Mannheim
2016 unterstützte das Stadtmarketing Mannheim zum ersten Mal den Empfang für internationale Studierende der Stadt Mannheim konzeptionell und entwickelte das Veranstaltungsformat weiter (▸ S. 17).

Musikalische Wein- und Genuss-Tour des VDP
Gemeinsam mit dem VDP. Die Prädikatsweingüter Pfalz e.V., der Werbegemeinschaft Mannheim-City e.V. und der Stadt Mannheim lud das Stadtmarketing Mannheim vom 10. bis 12. Juni mit einem abwechslungsreichen Programm und Spitzenweinen aus der Pfalz zur dritten „Musikalischen Wein- und Genuss-Tour“ ein. Neben dem Programm unterstützte das Stadtmarketing Mannheim die Gestaltung der Flyer und Plakate sowie die Pressearbeit.

Autogrammstunde der Mannheimer Adler der INTER Versicherungsgruppe
Fans profitierten von der erfolgreichen Kooperation des Stadtmarketings Mannheim mit der INTER Versicherungsgruppe. Am 14. September fand bereits zum fünften Mal die Autogrammstunde der Mannheimer Adler vor der Tourist Information statt. Mit der Aktion macht das Stadtmarketing Mannheim medienwirksam auf die Tourist Information aufmerksam.

Radsalon
In Kooperation mit der Stadt Mannheim und der Werbegemeinschaft Mannheim-City e.V. verwandelte das Stadtmarketing Mannheim am 25. Juni die Kapuzinerplanken in ein Paradies für Radfahrer (▸ S. 14).

DIE REGION ERREICHEN: STADTMARKETING MANNHEIM SETZT AUF BEWÄHRTE KOMMUNIKATION

Das Stadtmarketing Mannheim informiert über seine bewährten Kanäle regelmäßig über aktuelle Events, wissenswerte News und neueste Trends:

- Wöchentliche Wochenblatt-Kolumne
- Mannheim-Blog
- Marketing-Café-Blog
- Kinderfest-Blog
- Monatlicher Newsletter
- YouTube
- Facebook
- Flickr
- XING

GEMEINSAM STARK FÜR MANNHEIM: DIE GESELLSCHAFTER UND SPONSOREN DES STADTMARKETINGS MANNHEIM

Gesellschafter

Sponsoren