

# 2005 – ein Jahr der positiven Veränderungen für das Stadtmarketing

2005 war für das Stadtmarketing Mannheim ein Jahr, in dem viel zu tun war und in dem sich viel getan hat. „Als Fazit können wir sagen, dass wir unsere Kompetenzen, vor allem in Sachen PR-Arbeit erfolgreich ausgebaut haben. Wir konnten, auch im Hinblick auf 2007, zentrale Projekte anstoßen und für Mannheim wichtige Themen verankern. Außerdem haben wir neue Gesellschafter und Sponsoren für das Stadtmarketing gewonnen und haben damit eine gute Größenordnung erreicht“, zog Dr. Viola Bronsema als Geschäftsführerin der Stadtmarketing Mannheim GmbH Bilanz.

Was war also los in 2005? Da war zunächst einmal die Projektarbeit: Und mittlerweile schon zu den „Klassikern“ unter den Projekten zählen das Kinderfest im Rahmen des Stadtfestes, die Begleitung der Popkomm durch das Stadtmarketing, die gemeinsame Anzeigenkampagne mit dem Staatsministerium Baden-Württemberg oder die Organisation des Mannheimer Kapitalmarktforsums. Und: Die Begrüßungsbox für die Erstsemester. Die Begrüßungsbox für das Wintersemester 2005/2006 stand übrigens unter dem Motto „Mannheim – Lange-



Schon am Bahnhof Zoo war klar: An Mannheim führt in Sachen Popmusik kein Weg vorbei.



Die Begrüßungsboxen des Stadtmarketings für die Erstsemester.

weile gibt's hier nicht“, ein Motto, das auch gut für die Arbeit des Stadtmarketings stehen könnte, denn auch in 2005 kam garantiert keine Langeweile auf. Dafür sorgten auch eine Reihe neuer Projekte, die vor allem die Themen Musikstadt Mannheim und Mannheim als Stadt der Wissenschaft und Bildung überregional transportieren konnten. Neben der Popkomm in Berlin festigte so das Projekt „Hafenkonzert mit Laith Al-Deen“ den Ruf Mannheims als Musikstadt. Die Kooperation mit SWR3, die vom Stadtmarketing intensiv beworben wurde, führte auch noch dazu, dass sich der Hafen als

neue Location für Mannheim allmählich durchsetzen kann. Auch das in 2005 erstmalig erschienene Musikbranchenheft von regioactive, ein Branchenführer zur Musikwirtschaft in und um Mannheim, gehört zu den neuen, erfolgreichen Projekten in Sachen Musikstadt Mannheim. Und nicht zuletzt wissen die deutschen Fernsehzuschauer seit der „Wetten, dass...?“ – Sendung vom November 2005 definitiv, dass in Mannheim Musik drin ist.

Das Thema Mannheim als Stadt der Wissenschaft und Bildung, vor allem im Hinblick auf

Fortsetzung von S. 3



Groß war das Medieninteresse bei der Pressekonferenz zur Vorstellung des Kindergartenlabors.



War im letzten Jahr auf großer Fahrt: das Schillermobil.

frühkindliche Bildung, wurde in 2005 ebenfalls stark in den Medien thematisiert. Die Vorstellung des Kindergartenlabors im Rahmen einer Pressekonferenz des Stadtmarketings fand ein großes, überregionales Medien-Echo und machte Mannheim als Stadt, in der Bildung schon mit den Kinderschuhen beginnt, bekannt. Aber auch die Ausstellung „Einstein begreifen“ im Landesmuseum für Technik und Arbeit transportiert dieses Thema mit Erfolg.

Kulturell stand 2005 ganz im Zeichen von Schiller. Das Stadtmarketing unterstützte nicht nur die Promotions-Tour des Schillermobils, sondern auch zahlreiche Kleinprojekte und nutzte das Thema „Schillerjahr“ für eine touristische Vermarktung des The-

mas mittels Anzeigen, Flyern oder Werbepostkarten.

Das Stadtjubiläum spielte auch in 2005 für das Stadtmarketing bereits eine wichtige Rolle. Die Organisation eines Maimarktes zum Stadtjubiläum war der Auftakt einer breiten Kommunikation zu diesem Thema, und die Besucher des Maimarktes erhielten einen ersten Eindruck von den geplanten Aktivitäten im Jubiläumsjahr.

Zu den neuen Projekten in 2005 gehörte auch die Zeitschrift „Quadrat“, deren Entstehung maßgeblich vom Stadtmarketing begleitet wurde, oder auch die Neuauflage des Internet-Auftrittes des Stadtmarketings mit neuen und nützlichen Tools für die

Anwender. Und auch das war neu in 2005: Mittels Medienresonanzanalyse beobachtet das Stadtmarketing seit dem letzten Jahr sehr genau, wie sich der Ruf Mannheims entwickelt, über welche Themen Mannheim bekannter wird und wo und in welcher Form überall über die Quadratestadt geredet wird, in Printmedien, Funk und Fernsehen und auch im Internet.

Aber nicht nur die Zahl der Projekte ist im letzten Jahr gewachsen, auch die Zahl derer, die die Arbeit des Stadtmarketings unterstützen, wurde größer. Seit dem letzten Jahr sind die Bilfinger Berger AG, die Südzucker AG und die SAP Arena als neue Gesellschafter des Stadtmarketings dabei. Damit engagieren sich die größten Unternehmen in Mannheim im Stadtmarketing-Netzwerk für ihre Stadt. Und auch neue Sponsoren kamen ins Boot: Die BMW Niederlassung Mannheim, die ern Energiedienstleistungen GmbH und Gräser Autokrane & Schwertransporte GmbH kamen in 2005 neu hinzu. Seit dem 01. Januar 2006 freut sich das Stadtmarketing noch über Verstärkung durch die CWG® GmbH und die Lieblang Dienstleistungsgruppe. Drei Sponsoren haben allerdings auch ihre Ende 2005 ausgelaufenen Verträge nicht mehr verlängert. Die Röchling Gruppe, die Provaris GmbH und die SV Versicherungen haben ihr Engagement aufgegeben. (me)