

Die Zukunft der Stadt gestalten

Innerhalb eines Jahres hat Mannheim mit seinen Bürgern ein Leitbild entwickelt, das auf die Stadtmarke einzahlt. Das Beispiel zeigt, wie Städte ihre Positionierung mit aktuellen Themen erweitern und gleichzeitig die Beteiligung der Einwohner nutzen können.

Der Wettbewerb zwischen Städten in Deutschland um ganz unterschiedliche Zielgruppen wie Bewohner, Besucher, Fachkräfte, Unternehmen und Studierende nimmt zu. Um wettbewerbsfähig aufzutreten, braucht es als Basis eine ausgearbeitete Stadtmarke, auf die das Standort- und Tourismuskonzept zurückgreifen kann. So ist es heute wichtiger denn je, sich mit einer starken

Stadtmarke zu positionieren und nach innen wie nach außen einheitlich zu kommunizieren. Immer mehr Städte arbeiten deshalb identitätsstiftende Merkmale heraus, um diese in ihre Marketingaktivitäten einzubinden.

Diese Alleinstellungsmerkmale können geographische Gegebenheiten vor Ort oder kulturelle Güter sein: Beispielsweise tritt Neuruppin seit diesem Jahr verstärkt als Fon-

Insgesamt beteiligten sich rund 2.500 Bürger an dem Leitbild „Mannheim 2030“ über verschiedene Formate wie das Urban Thinkers Camp



Foto: Stadt Mannheim / Andreas Henn

tane-Stadt auf (siehe PUBLIC MARKETING 5/2019). Das fränkische Forchheim hingegen wirbt als Genuss-Destination und stellt den Kellerwald, eine Ansammlung von mehr als 20 Bierkellern, gezielt in den Fokus der Vermarktung (PUBLIC MARKETING 1-2/2019).

Darüber hinaus gilt es, die eigene Stadtmarke immer wieder nachzujustieren, wie es jüngst Berlin in Angriff genommen hat: Nach mehr als zehn Jahren begibt sich die Hauptstadt erneut auf die Suche nach ihrem Markenkern (PUBLIC MARKETING 6/2019) und führt dazu Bürgerbefragungen durch. Denn die Bewohner sind ein wesentlicher Faktor bei der Entwicklung einer Stadtmarke. Schließlich sollen die Bürger sich mit der Stadt identifizieren und stolz auf ihren Wohnort sein.

Auch Mannheim hat in einem umfassenden Bürgerbeteiligungsprozess ein neues Leitbild entwickelt, das die Stadt in eine nachhaltige Zukunft führen soll und zudem auf die Stadtmarke einzahlt.

DER WEG ZUR MARKE MANNHEIM

Aufgrund seiner städtebaulichen Struktur trägt Mannheim den Beinamen Quadratestadt und überführt diese Besonderheit auch in den Markenauftritt: Die baden-württembergische Stadt präsentiert sich als Mannheim im Quadrat, das Logo zeigt entsprechend eine hochgestellte Zwei.

Im Jahr 2011 startete die Stadtmarketing Mannheim GmbH gemeinsam mit der Agentur Brandmeyer Markenberatung einen Markenbildungsprozess: Die Analyse ergab eine Konzentration auf die Schwerpunkte „Lebenswerte Großstadt“, „Starker Wirtschaftsstandort“ und das „Attraktive Kultur- und Freizeitangebot“. Diese Merkmale wurden dann in der Kampagne „Das gibt dir Mannheim“ auf emotionale Art kommuniziert.

Inzwischen positioniert sich die 320.000-Einwohner-Stadt über vier Kernthemen: Mannheim als Gründer- und Innovationsstadt, als Kultur- und Festivalstadt, als Einkaufs- und Erlebnisstadt sowie als Grüne Stadt und Stadt am Fluss. Zudem agiert das Stadtmarketing heute unter dem Claim „In Mannheim wird die Zukunft gemacht“, der sich auf den Erfinderreichtum und Innovationsgeist bezieht, der die Stadt seit Jahrhunderten prägt. So wurden zum Beispiel das Fahrrad und das Automobil dort erfunden. Dass die Mannheimer diesen Geist auch heute noch leben, zeigt sich im Leitbild „Mannheim 2030“.



Die Nachhaltigkeitsziele präsentierte die Stadt unter anderem als Sitzwürfel auf Veranstaltungen wie dem Maimarkt, den auch Baden-Württembergs Ministerpräsident Winfried Kretschmann (l.) mit Mannheims Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz besuchte

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

In einem breit angelegten Beteiligungsprozess hat die Stadt seit 2017 gemeinsam mit mehr als 2.500 Bürgern, mit Unternehmen, Institutionen, Initiativen und Vereinen, Hochschulen und anderen Gruppen eine Vielzahl von Vorschlägen und Anregungen für „Mannheim 2030“ erarbeitet. Mit dem Leitbild will die Stadt eine nachhaltige Entwicklung sicherstellen. Die zentralen Fragen dabei: Wie soll das Leben im Jahr 2030 in Mannheim konkret aussehen? Und wie können die globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (UN) auf lokaler Ebene umgesetzt werden?

Die UN haben im Rahmen der Agenda 2030 insgesamt 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung („Sustainable Development Goals“, kurz SDGs) erarbeitet, die zum Jahresbeginn 2016 in Kraft getreten sind und bis 2030 laufen. Die Vorgaben gelten für alle Mitgliedsstaaten der Welt und beinhalten Punkte wie Ernährungssicherung, Gleichstellung, Schutz der Ökosysteme oder nachhaltige Städte und Siedlungen. Kaum eines dieser Ziele kann ohne die Mitwirkung der Metropolen und Städte in den jeweiligen Ländern erreicht werden. Durch die lokale Implementierung der Agenda 2030 will Mannheim einen Beitrag für eine nachhaltigere und gerechtere Welt leisten. ➔

STADT MANNHEIM ²



Christian Hübel zeichnet als Leiter des Fachbereichs Strategie und Demokratie für das Leitbild „Mannheim 2030“ verantwortlich



Karmen Strahonja leitet die Stadtmarketing Mannheim GmbH

BÜRGER AKTIVIEREN

Der Fachbereich Strategie und Demokratie unter Leitung von Christian Hübel übernahm die Federführung und setzte einen Zeitplan auf. Als Förderer kamen das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie Engagement Global, eine staatliche Serviceagentur für Entwicklungsinitiativen, mit an Bord. Zudem holte sich Mannheim Unterstützung von der IFOK GmbH, ein Beratungsunternehmen für Beteiligungsprozesse.

In der ersten Phase des Leitbildprozesses ab Sommer 2017 ging es vor allem darum, bei den Mannheimern ein Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit in Verbindung mit den 17 UN-Zielen zu schaffen, wie Hübel erläutert: „Wir sind mit Umfragen gestartet und haben die Bürgerinnen und Bürger schrittweise an den Themenkomplex herangeführt. Die SDGs sind marketingtechnisch sehr dankbar, da sie bunt sind und entsprechen vielseitig einsetzbar. Beispielsweise haben wir daraus Sitzwürfel gemacht und diese in verschiedene Veranstaltungen wie den Maimarkt mitgenommen.“ Auf das Branding legte der Fachbereich viel Wert: So gab es Merchandise-Produkte wie Fächer, Fußbälle, Mehrwegbecher oder Postkarten mit QR-Codes, die verteilt wurden.

„Das primäre Ziel der begleitenden Kommunikation zur Bürgerbeteiligung war, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass diese UN-Nachhaltigkeitsziele nicht nur global, sondern direkt mit dem einzelnen Bürger auch in einer Stadt wie Mannheim etwas zu tun haben“, sagt Hübel. Schon während des Bekanntmachens konnten er und sein Team ein hohes Interesse bei den Mannheimern feststellen: „Sobald die Leute bemerkt haben, dass es sich um das Thema Nachhaltigkeit handelt, war direkt eine Aufmerksamkeit da“, freut sich der Strategiechef. „Zudem beobachten wir aktuell einen starken Trend für Themen wie Nachhaltigkeit und Umwelt. Das hilft uns natürlich auch.“ So unterfüttern die hohe Aktualität des Themas und gegenwärtige Bewegungen wie Fridays for Future die Motivation der Bürger.

ZAHLEICHE DIALOGFORMATE

Der eigentliche Startschuss fiel dann im Oktober 2017: Damals fand das sogenannte Urban Thinkers Camp im Mannheimer Stadthaus statt, ein Veranstaltungsmodell von UN-Habitat. „Zuerst kamen Impulsredner zu Wort, im Anschluss gab es Workshops

mit den Bürgern zu Themen wie Migration, Smart City, Klima – und daraus sind Arbeitsgruppen entstanden.“ Insgesamt nahmen mehr als 500 Leute an dem dreitägigen Treffen teil. Ziel des Formats war, die damals acht strategischen Ziele der Stadt mit den 17 globalen UN-Aufgaben zu vergleichen und entsprechend für eine kommunale Umsetzung in Mannheim weiterzuentwickeln.

Weiter ging es mit kleineren Veranstaltungen. „Dazu haben wir auch Losverfahren getestet: Über die Statistikstelle haben wir Bürgerinnen und Bürger ausgelost und eingeladen, um eine alternative Zusammensetzung in den verschiedenen Workshops zu erreichen“, erzählt Hübel. Dabei profitierte der Prozess von der Motivation der Mannheimer, wie Hübel betont: „Die Bürgerinnen und Bürger kamen mit einer offenen Einstellung zu den Veranstaltungen. Oft haben die Menschen ja schon eine bestimmte Vorstellung im Kopf, was sie wollen – und in der Regel auch, was sie nicht wollen. Aber wir haben gemerkt, dass die Leute es spannend finden, mit dem Oberbürgermeister über Nachhaltigkeitsziele zu diskutieren und dem Leitbildprozess aufgeschlossen begegnen.“

ENDERGEBNIS: MANNHEIM 2030

Die Ergebnisse aus allen Beteiligungsformaten flossen in einem großen Bürgerdialog im Sommer 2018 zusammen. Dem Gemeinderat wurde die Agenda „Mannheim 2030“ in Form von 13 Themenfeldern Mitte Dezember 2018 vorgelegt sowie auf dem Neujahrsempfang gegenüber der Bevölkerung präsentiert und gleichzeitig auf www.mannheim.de veröffentlicht. Im März 2019 fiel dann der Beschluss des Gemeinderats: Ab sofort stellt „Mannheim 2030“ die Grundlage strategischer Entscheidungen und Orientierung für das Verwaltungshandeln der Stadt Mannheim dar. Das Leitbild soll sich im täglichen Handeln der gesamten Stadt – sowohl in der Stadtverwaltung als auch in der Stadtgesellschaft – wiederfinden.

Christian Hübel's Resümee fällt positiv aus: „Die Bevölkerung ging diesen Dialog mit und es wurde uns sehr viel Offenheit entgegengebracht.“ Ebenso zustimmend: „Das Feedback der Mannheimer zum Beteiligungsprozess gewesen.“

LOKAL UND INTERNATIONALE

Dass sich Mannheim auf dem internationalen Felds Nachhaltigkeitspreis 2019 zeigt die Plätze

haltigkeitspreis 2019 auf dem dritten Rang in der Kategorie „Städte und Gemeinden“. Auch länderübergreifend macht Mannheim von sich reden: „Wir reden hier immer noch von der 320.000-Einwohner-Stadt Mannheim – aber inzwischen sind wir auf internationaler Ebene beim Thema Nachhaltigkeit in der gleichen Liga wie Malmö, Helsinki oder New York, Madrid“, berichtet Hübel. „International liegt nun ein großes Augenmerk auf Mannheim – gerade von UN-Habitat, weil wir dort als beispielhafte Kommune gelten.“

Damit wachse auch die Aufmerksamkeit: „Wir arbeiten auf europäischer und globaler Ebene aktiv mit und das schon über einen längeren Zeitraum hinweg – und das zahlt sich jetzt aus“, so der Fachbereichsleiter. Gerade außerhalb der Bundesrepublik stehen Mannheim vor allem für Musik – auf der Bühne der ansässigen Popakademie – und für die Umsetzung der SDGs. „Diese Maßnahmen sind die Gateways, auf denen man mit den Themen spielen kann“, erläutert Hübel.

STADTMARKE DER ZUKUNFT

Ebenso nimmt das Leitbild die Verantwortung für die Stadtentwicklung und die Strahonja, die die Stadtmarketing Mannheim Ziele und Visionen für die Stadtentwicklung definiert.



Oberbürgermeister Andreas Herrmann

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!