

Nachfolgestudie zu „Mannheim im Wettbewerb um Talente“

Mannheim, 28. Mai 2025

Dr. Eduard Brüll

Inhalt

1	Einleitung.....	2
2	Studiendesign und Methodik	3
3	Status Quo: Mannheim im regionalen Vergleich	5
3.1	Anteil an Hochqualifizierten: Langfristige Wettbewerbsfähigkeit	5
3.2	Arbeitsmarktanspannung: Kurzfristige Unternehmensperspektive und allgemeine Attraktivität.....	6
4	Ergebnisse der Nachfolgebefragung	9
4.1	Mannheim im direkten Vergleich.....	9
4.2	Wahrgenommene Lebensqualität in Mannheim	10
4.3	Einzelne Dimensionen Aspekte der Lebensqualität	12
4.4	Image-Problem: Mannheim nach Bekanntheit	15
4.5	Wirkung der Bundesgartenschau (BUGA) auf das Stadtimage.....	17
4.6	Offene Assoziationen zu Mannheim	19
5	Fazit	23
6	Anhang	26
6.1	Welche Wirkung hat das veränderte Pendelverhalten nach Corona?	26
6.2	Bewertungen zu Einzelaspekten der Lebensqualität	29
6.2.1	Wirtschaftliche Dynamik	29
6.2.2	Familienfreundlichkeit.....	30
6.2.3	Kulturangebot	31
6.2.4	Ökologie	33
7	Literaturverzeichnis.....	34

Executive Summary

Die Nachfolgestudie zu „Mannheim im Wettbewerb um Talente“ untersucht, wie sich die Wahrnehmung zu Mannheims Standortattraktivität in den letzten fünf Jahren verändert hat. Aufbauend auf einer neuen repräsentativen Befragung der deutschen Erwerbsbevölkerung wird analysiert, wo die Stadt Fortschritte gemacht hat, wo weiterhin reale Defizite bestehen – und in welchen Bereichen ein gezieltes Stadtmarketing zur Imagekorrektur beitragen kann.

- **Stabile Stärken – schwache Außenwirkung:** Mannheim weist objektiv Vorteile in Infrastruktur, wirtschaftlicher Dynamik und Kulturangebot auf. Diese werden jedoch in der öffentlichen Wahrnehmung häufig unterschätzt, besonders im Vergleich zu Städten wie Heidelberg oder Karlsruhe.
- **Wahrnehmung verbessert sich mit Erfahrung:** Wer Mannheim kennt oder regelmäßig besucht, bewertet die Stadt deutlich positiver. Das deutet auf ein Erfahrungsdefizit bei potenziellen Zuziehenden hin. Daraus ergibt sich ein zentrales Handlungsfeld: Mannheim leidet nicht nur unter realen Standortschwächen, sondern auch unter einem „Erfahrungsdefizit“ bei potenziellen Zuziehenden.
- **Familienfreundlichkeit und Ökologie als Problemfelder:** Trotz messbarer Verbesserungen bleibt Mannheim in diesen Bereichen sowohl objektiv als auch subjektiv zurück. Besonders hier wirkt bessere Bekanntheit bislang nur begrenzt imagefördernd – reale Verbesserungen sind notwendig.
- **Effekt der Bundesgartenschau (BUGA 2023):** Die Bundesgartenschau 2023 hatte spürbare positive Effekte auf die ökologische Wahrnehmung der Stadt. Die Ergebnisse zeigen, dass sichtbare Veränderungen im Stadtbild und erlebnisorientierte Maßnahmen das Potenzial haben, bestehende Images gezielt zu beeinflussen.
- **Strategische Handlungsempfehlungen:** Zielgerichtete Maßnahmen, insbesondere Events und Social Media Kampagnen, die persönliche Erfahrungen in den Vordergrund rücken könnten ermöglichen, das Image Mannheims zu verbessern.

1 Einleitung

Im intensiven Wettbewerb der Städte um Talente und Fachkräfte ist es entscheidend, nicht nur objektive Standortvorteile zu schaffen, sondern diese auch erfolgreich nach außen zu kommunizieren. Mannheim, zentral gelegen in einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands, verfügt über zahlreiche objektive Stärken, darunter eine exzellente Infrastruktur, eine vielfältige Wirtschaft und ein reichhaltiges kulturelles Angebot. Dennoch offenbaren die Ergebnisse der vorliegenden Nachfolgestudie zu „Mannheim im Wettbewerb um Talente“ erhebliche Herausforderungen hinsichtlich der subjektiven Wahrnehmung der Stadt.

Dieser Bericht untersucht mit einer neuen repräsentativen Befragung der deutschen Erwerbsbevölkerung, wie Mannheim im Vergleich zu regionalen Konkurrenten wie Heidelberg und Karlsruhe wahrgenommen wird und identifiziert zentrale Stärken und Schwächen in verschiedenen Dimensionen der lokalen Lebensqualität.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Analyse der Veränderungen in der Wahrnehmung seit der ersten Studie im Jahr 2020. Insgesamt zeigt die Studie deutlich, dass Mannheim zwar objektiv gut positioniert ist, jedoch erhebliche Anstrengungen nötig sind, um bestehende Imageprobleme zu überwinden und reale Defizite insbesondere in den Bereichen Familienfreundlichkeit und ökologische Qualität anzugehen.

Der Bericht ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 beschreibt das Studiendesign und die Methodik der Nachfolgebefragung sowie der ergänzenden Sekundärdatenanalyse. In Kapitel 3 wird der Status Quo Mannheims im regionalen Vergleich analysiert – mit einem besonderen Fokus auf langfristige Wettbewerbsfaktoren wie dem Anteil an Hochqualifizierten sowie auf kurzfristigen Indikatoren wie der Arbeitsmarktspannung. Kapitel 4 stellt die Ergebnisse der repräsentativen Nachfolgebefragung vor und beleuchtet detailliert, wie Mannheim in zentralen Dimensionen der Lebensqualität wahrgenommen wird. Dabei werden sowohl Stärken als auch Schwächen identifiziert, inklusive des Einflusses der Bundesgartenschau 2023 (BUGA) auf das Stadtimage. Kapitel 5 fasst die zentralen Befunde zusammen und leitet konkrete Handlungsempfehlungen für das Stadtmarketing ab.

2 Studiendesign und Methodik

Um Mannheims aktuelle Position im interregionalen Wettbewerb um Talente fundiert einschätzen zu können, basiert der Bericht auf zwei komplementären Datenquellen: **Sekundärdaten zur objektiven Standortbewertung** und eine **repräsentative Primärerhebung**, die subjektive Wahrnehmungen und Einschätzungen der deutschen Erwerbsbevölkerung erfasst.

Die Sekundärdatenanalysen nutzen insbesondere die **INKAR-Daten des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung** sowie aktuelle **Pendlerstatistiken der Bundesagentur für Arbeit**. Mit diesen Daten werden objektive Standortfaktoren wie die Qualifikationsstruktur der Bevölkerung, Arbeitsmarktdruck und Wanderungssalden analysiert. Die Vergleiche erfolgen dabei genau wie bei der Erstbefragung zwischen Mannheim, lokalen Vergleichsstädten sowie einer Gruppe von insgesamt 91 urban geprägten Universitätsstädten in Deutschland, die bereits im ersten Projektbericht als relevante Wettbewerbsstandorte für hochqualifizierte Fachkräfte identifiziert wurden.

Im Zentrum des Berichts steht eine repräsentative Onlinebefragung der deutschen Erwerbsbevölkerung zwischen 18 und 45 Jahren. Insgesamt wurden 2.094 Personen befragt, die entweder erwerbstätig sind oder sich aktiv auf Arbeitssuche befinden. Die Stichprobe wurde hinsichtlich Bildung, Altersgruppen und Geschlecht geschichtet, um Repräsentativität gegenüber der Grundgesamtheit der deutschen Erwerbsbevölkerung gemäß Mikrozensus sicherzustellen.

Wie bereits bei der Erstbefragung wurde die Stichprobe aus dem Payback-Online-Panel gezogen, das rund 128.000 aktive Teilnehmer umfasst. Dieses Panel zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die Teilnehmer ursprünglich offline aus den 31 Millionen Payback-Kunden in Deutschland rekrutiert wurden. Aufgrund der Offline-Rekrutierung und der postalischen Verifizierung ist die Selektivität im Payback-Panel deutlich geringer als bei reinen Online-Panels. Die Teilnahmequote innerhalb der Online-Panels ist mit knapp 50% vergleichsweise hoch, was die Qualität und Repräsentativität der erhobenen Daten zusätzlich erhöht. Teilnehmer wurden für ihre Beteiligung mit 100 Payback-Punkten vergütet. Aufgrund der guten Datenqualität wurde das Panel bereits für mehrere sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Studien verwendet (z.B. Neuner und Wratil, 2020; Wegwarth et al., 2020; Riehm et al., 2021).

Gegenüber der Erstbefragung von 2020 ergeben sich methodische Anpassungen: Damals wurde eine disproportionale Schichtung nach Bildungsgrad vorgenommen, um Unterschiede zwischen hochqualifizierten und weniger qualifizierten Erwerbstätigen gezielt untersuchen zu können. Da diese Unterschiede jedoch geringer als erwartet ausfielen, wurde für die aktuelle Erhebung auf eine erneute disproportionale Schichtung verzichtet. Zudem entfiel das ursprüngliche Standortpräferenzen-Experiment, da solche Präferenzen typischerweise sehr zeitstabil sind und es eher unwahrscheinlich ist, dass sich diese Präferenzen über 5 Jahre nennenswert verändert haben. Stattdessen wurden die Fragen zur Bewertung der Lebensqualität erweitert: Während 2020 jede befragte Person nur eine zufällig zugewiesene Stadt bewertet hatte, konnten in der aktuellen Befragung alle Befragten die Lebensqualität in allen Vergleichsstädten beurteilen. Mehr Rückmeldungen pro Stadt und Lebensbereich führen zu einem differenzierteren Bild – auch kleinere Unterschiede lassen sich nun belastbarer identifizieren und einordnen. Bewertet wurden spezifische Dimensionen der Lebensqualität, wie Kulturangebot, soziale Vielfalt, städtische Ökologie, Infrastruktur, Familienfreundlichkeit und wirtschaftliche Dynamik. Diese in der Analyse berücksichtigten Standortindikatoren basieren auf dem etablierten Indikatorenset der Erstbefragung, welches ursprünglich unter Verwendung der Urban Audit-Daten der Europäischen Union, regionalstatistischer Daten der Bundesagentur für Arbeit sowie weiteren Indikatoren des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung entwickelt wurde.

Neu hinzu kamen zudem offene Assoziationsfragen zu Mannheim, um detaillierter zu verstehen, welche spontanen Vorstellungen und Images die Stadt bei den Befragten hervorruft. Um die offenen Assoziationsfragen auszuwerten, wurde ein zweistufiger Ansatz verwendet. Häufige Begriffe wie "Quadrat", "Wasserturm" oder "Söhne Mannheims" wurden zunächst manuell über Stichwortsuchen erfasst. Anschließend wurde mit Hilfe des R-Paketes **tidytlm** weniger strukturierte Antworten mithilfe von großen (KI-)Sprachmodellen klassifiziert. Die Ergebnisse beider Schritte wurden zusammengeführt, überprüft und manuell harmonisiert.

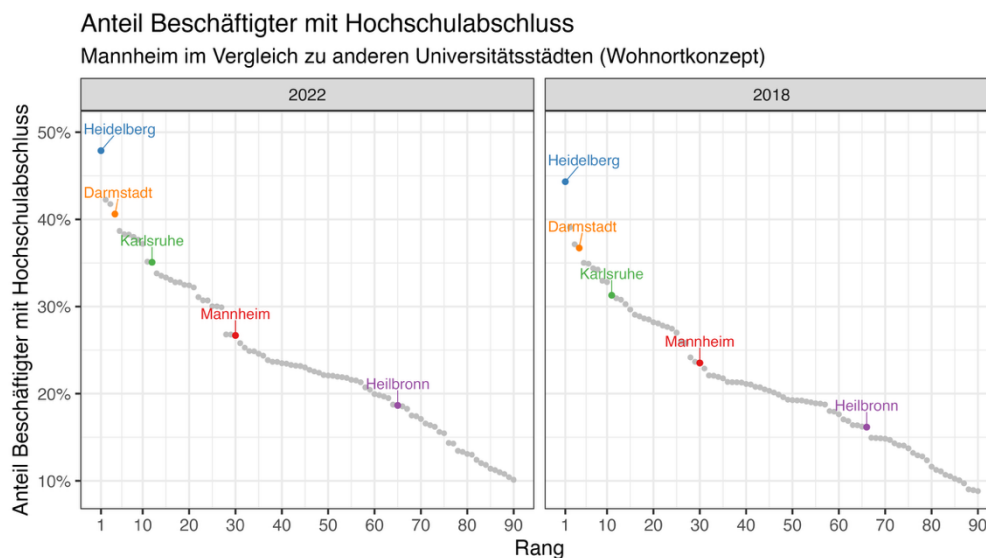
3 Status Quo: Mannheim im regionalen Vergleich

Ein zentraler Indikator der ersten Studie war der Anteil der Hochschulabsolventen unter den Beschäftigten. Ökonomische Forschung (z. B. Moretti, 2012; Moretti und Thulin, 2013; Shapiro, 2006) zeigt, dass ein hoher Anteil an Hochqualifizierten langfristig zu höherer Innovationskraft, Produktivität und regionalem Einkommenswachstum führen kann. Aufgrund dieser Zusammenhänge war in der Erststudie von 2020 der Fokus stark auf die Attraktivität Mannheims für Hochqualifizierte gerichtet.

Allerdings hatte ein ZEW-Forschungsartikel auf Basis der Erstbefragung im Journal of Economic Geography (2023) bereits gezeigt, dass sich Standortpräferenzen zwischen höher und niedriger qualifizierten Menschen kaum unterscheiden. Daher liegt der strategische Fokus dieses Berichts nicht mehr primär auf der Zielgruppe der Hochqualifizierten, sondern auf der generellen Steigerung der Standortattraktivität Mannheims, die langfristig sowohl Hochqualifizierte als auch andere Gruppen gleichermaßen anziehen soll. Nichtsdestotrotz wird zunächst gezeigt, wie sich der Hauptindikator aus der ersten Studie in den letzten 5 Jahren entwickelt hat.

3.1 Anteil an Hochqualifizierten: Langfristige Wettbewerbsfähigkeit

Abbildung 3-1



Aktuelle INKAR-Daten zeigen: Mannheim liegt beim Anteil der Hochschulabsolventinnen unter 91 urbanen Universitätsstädten weiterhin im soliden Mittelfeld (Rang 30 / 91). Im **Wohnortkonzept** werden alle in Mannheim wohnhaften Absolventinnen gezählt, im **Arbeitsortkonzept** alle, die hier arbeiten – unabhängig vom Wohnort. Für Unternehmen ist letzteres relevanter: Hier schneidet Mannheim etwas besser ab, weil es netto von Einpendlerinnen profitiert, während Städte wie Heidelberg stärker von Auspendlerbewegungen betroffen sind.¹

Seit der Erststudie 2020 hat sich die Rangfolge kaum verändert – auch regional nicht: Heidelberg bleibt unangefochten vorn, gefolgt von Darmstadt und Karlsruhe; Heilbronn rangiert weiter hinten. Diese Stabilität bestätigt die langfristige Trägheit der Qualifikationsstruktur: Größere Verschiebungen sind binnen fünf Jahren selten. Mannheim ist damit ordentlich aufgestellt, besitzt jedoch langfristiges Potenzial, seinen Akademikerinnen-Anteil weiter zu erhöhen.

3.2 Arbeitsmarktanspannung: Kurzfristige Unternehmensperspektive und allgemeine Attraktivität

Aus kurzfristiger Perspektive der lokalen Unternehmen ist die aktuelle Arbeitsmarktsituation entscheidend. Die Arbeitsmarktanspannung, gemessen am Verhältnis von offenen Stellen zu registrierten Arbeitssuchenden, zeigt, wie einfach es Unternehmen fällt, offene Stellen zeitnah zu besetzen. Mannheim weist hier aktuell eine relativ niedrige Anspannung über alle Qualifikationsniveaus hinweg auf, was kurzfristig einen Standortvorteil für lokale Unternehmen schafft.

¹ Eine genauere Analyse zu den Bedeutungen von Pendelverflechtungen für den Mannheimer Arbeitsmarkt findet sich im Anhang. Dort wird die Veränderung im Pendelverhalten zwischen 2020 und heute diskutiert.

Abbildung 3-2

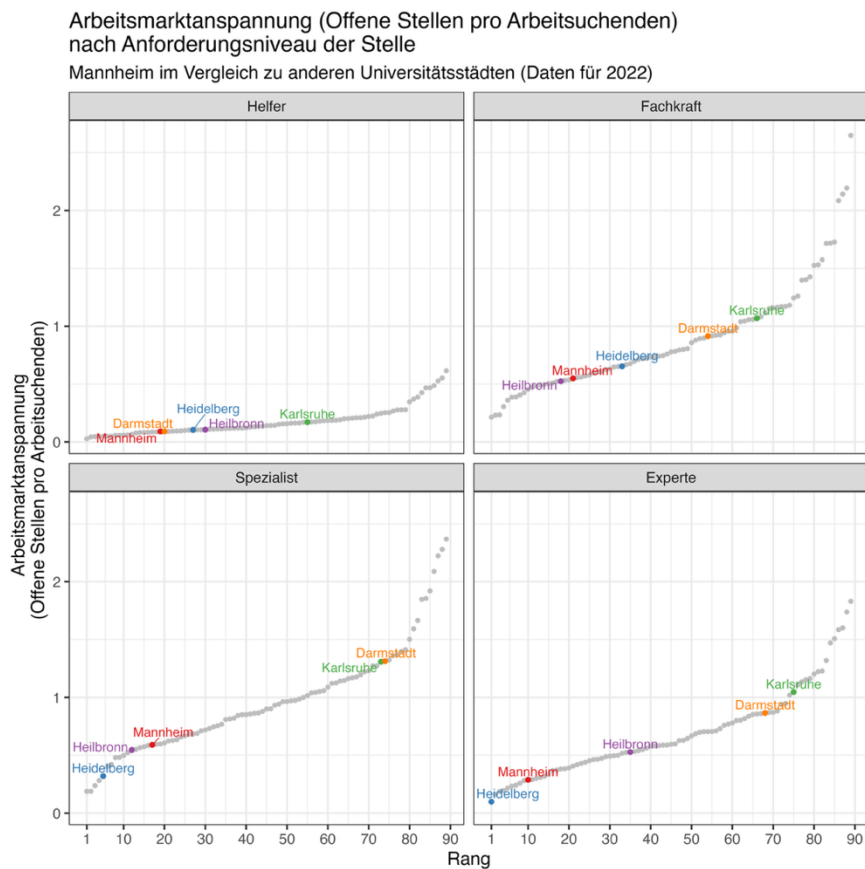


Abbildung 3-2 veranschaulicht die Arbeitsmarktdruck in Mannheim im Vergleich zu anderen Universitätsstädten für das Jahr 2022, differenziert nach Anforderungsniveau der Stelle nach Basis einer Klassifikation der Bundesagentur für Arbeit, die auf Tätigkeitsbeschreibungen von Berufen basiert. Die Arbeitsmarktdruck, gemessen als Verhältnis offener Stellen zu registrierten Arbeitssuchenden, gibt dabei Aufschluss über die Schwierigkeit, freie Stellen zeitnah zu besetzen. In den Kategorien Helfer, Fachkraft, Spezialist und Experte belegt Mannheim durchweg Positionen im mittleren bis unteren Bereich der Rangliste. Insbesondere im Bereich der Helfer und Spezialisten ist Mannheim im vorderen Drittel zu finden, was auf ein vergleichsweise entspanntes Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage hinweist. Für Unternehmen bedeutet dies, dass offene Stellen in Mannheim im Durchschnitt schneller besetzt werden können als in den stärker angespannten Arbeitsmärkten anderer Städte wie Karlsruhe oder Darmstadt. Dieser Befund unter-

streicht Mannheims kurzfristigen Standortvorteil durch eine geringere Arbeitsmarktenge, was die Rekrutierung von Fachkräften in nahezu allen Qualifikationsstufen erleichtert.

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass Mannheim im Vergleich zu anderen Universitätsstädten solide aufgestellt ist. Während der Anteil an Hochqualifizierten relativ stabil geblieben ist, bietet die entspannte Arbeitsmarktsituation einen kurzfristigen Standortvorteil. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, wird es jedoch entscheidend sein, die allgemeine Standortattraktivität gezielt weiterzuentwickeln, um sowohl hochqualifizierte als auch andere Fachkräfte nachhaltig an Mannheim zu binden.

4 Ergebnisse der Nachfolgebefragung

Das zentrale Element dieser Studie ist die repräsentative Befragung zu Einschätzungen, Assoziationen und Bewertungen der Lebensqualität in Mannheim und vier lokalen Vergleichsstädten. Aufbauend auf den Befragungsergebnissen werden zunächst die Präferenzen bei hypothetischen Jobangeboten analysiert, bevor in einem zweiten Schritt zentrale Dimensionen der Lebensqualität näher untersucht werden. Ziel ist es, die Wahrnehmung Mannheims im Kontext seiner regionalen Wettbewerber besser zu verstehen und Handlungsfelder zu identifizieren, in denen die Stadt ihr Potenzial noch weiter ausschöpfen kann.

4.1 Mannheim im direkten Vergleich

Der direkteste und einfachste Vergleich zu anderen Städten wird durch die Frage abgebildet, für welches Jobangebot sich Befragte entscheiden würden, wenn die Rahmenbedingungen – wie Gehalt, Arbeitszeiten und berufliche Perspektiven – in fünf regionalen Universitätsstädten identisch wären. Diese hypothetische Fragestellung erlaubt einen unverzerrten Blick auf die Standortpräferenzen, losgelöst von individuellen Faktoren der Arbeitsplätze.

Abbildung 4-1

Wenn Sie sich für eines von 5 ansonsten identischen Job-Angebot in einer dieser Städte entscheiden müssten, welches würden Sie annehmen?

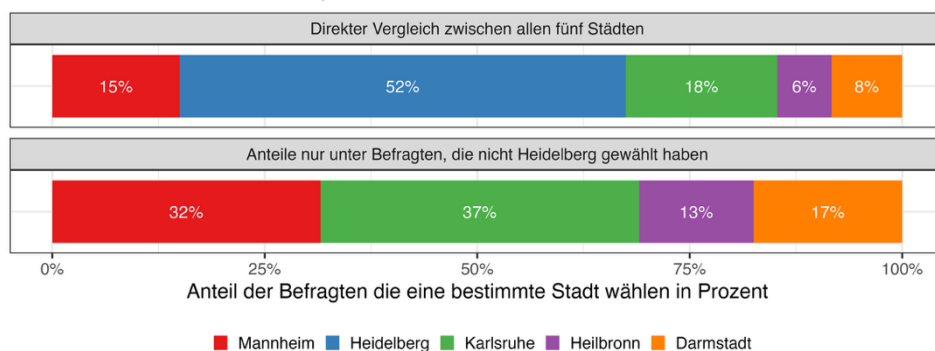


Abbildung 4-1 stellt die Ergebnisse dieser Präferenzabfrage übersichtlich dar. Über die Hälfte der Befragten (52 %) würden sich für Heidelberg entscheiden – ein Ergebnis, das die über Jahre gewachsene Wahrnehmung der Stadt als attraktiven Arbeits- und Lebensort widerspiegelt. Auf dem zweiten Platz folgt Karlsruhe mit 18 %

der Nennungen. Mannheim erreicht mit 15 % den dritten Platz, knapp vor Darmstadt (8 %) und deutlich vor Heilbronn (6 %).

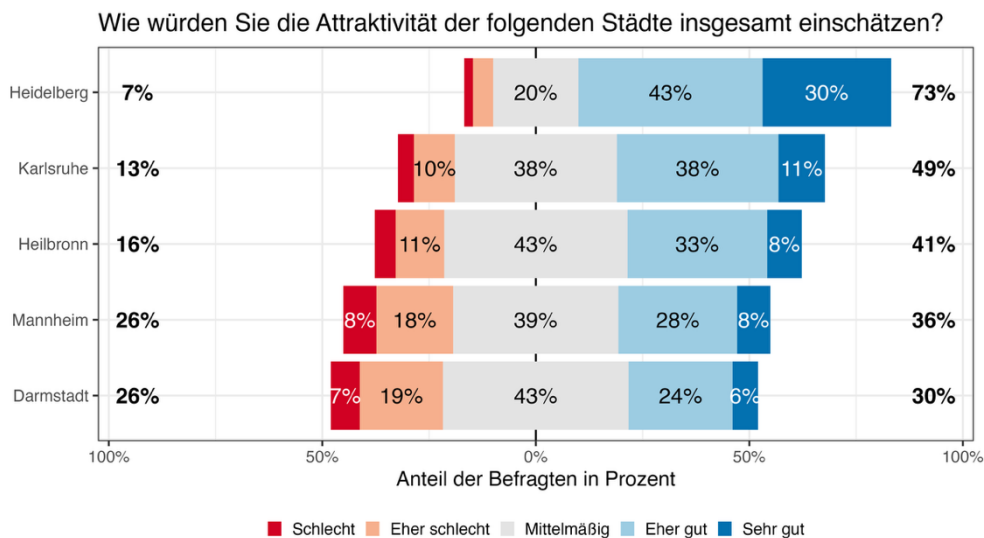
Diese Rangfolge deutet darauf hin, dass Mannheim im direkten Vergleich weiterhin hinter den starken Nachbarstädten Heidelberg und Karlsruhe zurückbleibt. Um ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie stark der Effekt von Heidelbergs außergewöhnlicher Beliebtheit ist, wurde in einer zweiten Auswertung die Verteilung der Präferenzen nur unter den Befragten betrachtet, die sich nicht für Heidelberg entschieden haben. Die Ergebnisse sind in der unteren Hälfte von Abbildung 4.1 dargestellt.

Hier zeigt sich deutlich, dass Mannheim in Abwesenheit Heidelbergs merklich an Zustimmung gewinnt. Dabei fällt auf, dass Mannheim im direkten Vergleich zu Karlsruhe ohne Heidelbergs überproportional starkes Image nahezu gleichauf liegt. Die Differenz zwischen den beiden Städten beträgt hierbei nur noch fünf Prozentpunkte (37 % für Karlsruhe gegenüber 32 % für Mannheim).

4.2 Wahrgenommene Lebensqualität in Mannheim

In der Nachfolgebefragung wurde die Einschätzung der Lebensqualität in Mannheim und den regionalen Vergleichsstädten erneut untersucht – dieses Mal jedoch mit einem breiteren Fokus als in der Erhebung von 2020. Während damals jede befragte Person lediglich eine zufällig zugewiesene Stadt bewerten konnte, erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der aktuellen Befragung die Möglichkeit, die Lebensqualität in sämtlichen Vergleichsstädten simultan einzuschätzen. Dadurch entstand ein deutlich umfassenderes Bild von Mannheims Position im regionalen Umfeld. Erstmals wurde zudem eine Gesamteinschätzung der Lebensqualität abgefragt, welche die Wahrnehmung über verschiedene Lebensbereiche hinweg zusammenfasst.

Die Ergebnisse dieser Befragung sind in Abbildung 4.2 visualisiert. Auffällig ist dabei der klare Vorsprung Heidelbergs, das mit einem Anteil von 73 % positiver Bewertungen („eher gut“ oder „sehr gut“) deutlich vor den übrigen Vergleichsstädten liegt. Karlsruhe folgt mit 49 %, wenngleich hier der Anteil an neutralen Bewertungen („mittelmäßig“) vergleichsweise hoch ausfällt. Heilbronn erreicht 41 % positiver Einschätzungen und liegt damit im Mittelfeld. Mannheim hingegen hinkt mit nur 36 % positiven Bewertungen deutlich hinterher und liegt sogar unter dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe. Darmstadt bildet mit 30 % das Schlusslicht.



Besonders ins Auge sticht der vergleichsweise hohe Anteil an negativen Bewertungen („schlecht“ oder „eher schlecht“) in Mannheim. Mit 26 % negativer Einschätzungen erreicht Mannheim zusammen mit Darmstadt die höchsten Werte unter den betrachteten Städten. Zum Vergleich: In Heidelberg liegt der Anteil negativer Bewertungen bei lediglich 7 %, auch Karlsruhe und Heilbronn schneiden hier signifikant besser ab.²

Diese Ergebnisse sind insofern bemerkenswert, als sie die Diskrepanz zwischen objektiven Standortfaktoren und subjektiver Wahrnehmung unterstreichen. Bereits in der Erstbefragung vor fünf Jahren zeigte sich, dass Mannheim trotz messbarer Vorteile in Bereichen wie Infrastruktur und Kulturangebot im subjektiven Vergleich schlechter abschneidet als seine Konkurrenz. Die Wahrnehmung scheint somit hinter den tatsächlichen Standortvorteilen zurückzubleiben.

Da objektive Standortfaktoren typischerweise über kurze Zeiträume stabil bleiben, sind es vor allem Veränderungen im Image, die den Unterschied zwischen den beiden Erhebungen erklären könnten. Im folgenden Abschnitt wird daher eine detaillierte Analyse der einzelnen Dimensionen der Lebensqualität vorgenommen, um

² Ein direkter Vergleich mit der Erstbefragung von 2020 drängt sich bei der Darstellung in Abbildung 4.2 zwar auf, ist jedoch nicht möglich. In der damaligen Erhebung wurde keine Frage zur *Gesamteinschätzung* der Lebensqualität gestellt. Stattdessen wurden ausschließlich einzelne Aspekte der Lebensqualität abgefragt. Detaillierte Vergleiche zu diesen Aspekten finden sich in Abschnitt 6.2 im Anhang.

herauszuarbeiten, in welchen Bereichen Mannheim Fortschritte erzielt hat und wo nach wie vor Handlungsbedarf besteht.

4.3 Einzelne Dimensionen Aspekte der Lebensqualität

Aufbauend auf der Erhebungsstudie im Jahr 2020 wurden in der Nachfolgebefragung von 2025 erneut sechs zentrale Dimensionen der Lebensqualität untersucht: Kulturangebot, soziale Vielfalt, städtische Ökologie, Infrastruktur, Familienfreundlichkeit und wirtschaftliche Dynamik. Um die Präferenzen der Befragten hinsichtlich dieser Standortfaktoren genauer zu erfassen, kam ein Hypothetisches Entscheidungsexperiment zum Einsatz, dessen Methodik und Ergebnisse im Journal of Economic Geography veröffentlicht wurden. In diesem Experiment wurden den Teilnehmenden hypothetische Arbeitsplatzangebote in verschiedenen Städten präsentiert, die sich ausschließlich in der Ausprägung dieser sechs Dimensionen sowie Gehältern unterschieden, während alle anderen Faktoren im Experiment konstant blieben. Auf diese Weise konnten die impliziten Zahlungsbereitschaften der Befragten geschätzt werden – also die Lohnabschläge, die sie für Verbesserungen der Lebensqualität in spezifischen Bereichen akzeptieren würden. Die Ergebnisse liefern detaillierte Einblicke in die Wertschätzung der Standortfaktoren und zeigen auf, in welchen Bereichen städtische Investitionen besonders stark zur Attraktivität beitragen können.

Die Ergebnisse dieses hypothetischen Entscheidungsexperimentes haben deutliche Unterschiede in den impliziten Zahlungsbereitschaften der Befragten für Verbesserungen in den sechs untersuchten Dimensionen der Lebensqualität gezeigt. Die höchsten Zahlungsbereitschaften wurden für Verbesserungen in der wirtschaftlichen Dynamik festgestellt: Der Wechsel von einem mittleren auf ein hohes Niveau ist den Befragten im Durchschnitt bis zu 8 % ihres Lohns wert. Auch die städtische Infrastruktur wird hoch bewertet, mit einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von rund 5 % des Gehalts. Verbesserungen in der Familienfreundlichkeit und der städtischen Ökologie erzielen ebenfalls beträchtliche monetäre Wertschätzungen von etwa 4 % des Einkommens. Demgegenüber fällt die Zahlungsbereitschaft für kulturelle Angebote sowie soziale Vielfalt deutlich geringer aus und bewegt sich zwischen 2 % und 4 % des Einkommens.

Die folgende Übersicht fasst daher die Anteile der positiven Einschätzungen (d.h. „eher gut“ oder „sehr gut“) in diesen Dimensionen der Lebensqualität für Mannheim zusammen und stellt sie dem Durchschnitt der Vergleichsstädte gegenüber.

Abbildung 4-2

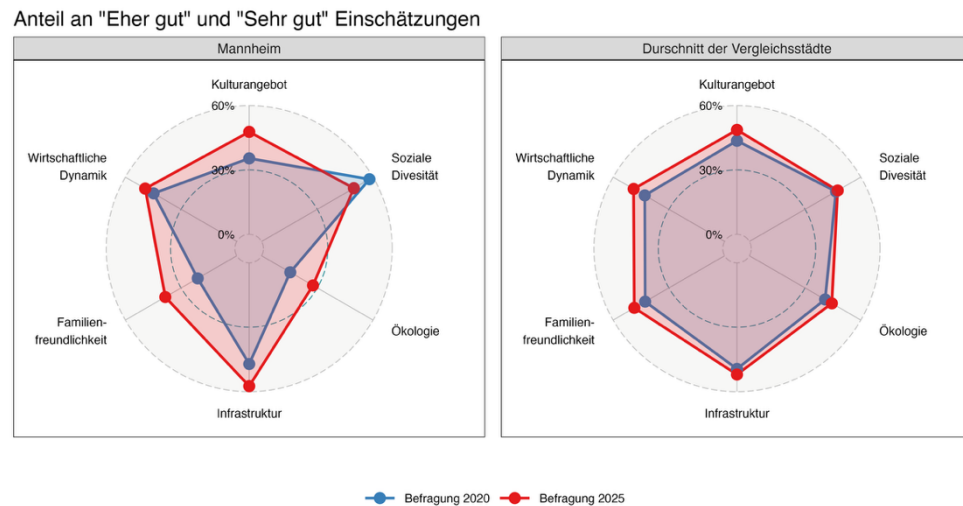
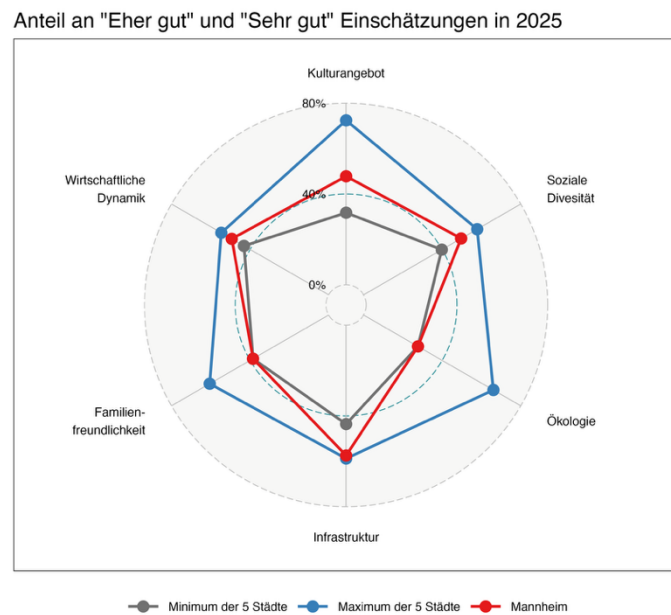


Abbildung 4-2 visualisiert diese Entwicklung mithilfe eines Radar-Diagramms, das die zentralen Dimensionen der Lebensqualität – Kulturangebot, Soziale Diversität, Städtische Ökologie, Infrastruktur, Familienfreundlichkeit und Wirtschaftliche Dynamik – in ihrer relativen Stärke zeigt. Dabei werden die Werte der aktuellen Befragung (2025) den Ergebnissen der Erstbefragung (2020) gegenübergestellt. Ergänzend dazu wird der Durchschnitt der Vergleichsstädte abgebildet, um Mannheims Position im regionalen Umfeld klar erkennbar zu machen.

Die Grafik zeigt deutlich, dass Mannheim in mehreren Bereichen Fortschritte erzielen konnte. Im Kulturangebot stieg der Anteil positiver Einschätzungen um 12,4 Prozentpunkte von 35,4 Prozent auf 47,8 Prozent, was auf eine verstärkte Wahrnehmung des kulturellen Angebots hinweist. Auch in der städtischen Ökologie konnte ein Zuwachs um 12,3 Prozentpunkte von 15,4 Prozent auf 27,7 Prozent verzeichnet werden – ein Bereich, der zuvor besonders schwach bewertet wurde. Die Infrastruktur legte um 10,3 Prozentpunkte zu und erreichte damit 57,5 Prozent, was den positiven Eindruck von Mannheims hervorragender verkehrlichen Anbindung bestätigt. Besonders auffällig ist der Anstieg in der Kategorie Familienfreundlichkeit, die um 17,4 Prozentpunkte von 21,1 Prozent auf 38,5 Prozent zulegte. Auch die Bewertungen der wirtschaftlichen Dynamik konnten sich verbessern und verzeichnete ein Plus von 4,5 Prozentpunkten, wodurch der Anteil positiver Einschätzungen auf 49,3 Prozent anstieg. Damit zeigt sich, dass gerade in den Bereichen, die

im Experiment als besonders wertvoll eingeschätzt wurden – wirtschaftliche Dynamik, Infrastruktur und Familienfreundlichkeit – wichtige Fortschritte in der Wahrnehmung der Befragten erreicht wurden. Auffällig ist zudem, dass sich die Einschätzungen zur sozialen Diversität im Vergleich zu 2020 sogar leicht verschlechtert haben.

Abbildung 4-3



Trotz dieser größtenteils positiven Entwicklungen bleiben jedoch deutliche Herausforderungen bestehen. Abbildung 4-3 zeigt im Vergleich der sechs zentralen Dimensionen der Lebensqualität, dass Mannheim insbesondere in den Bereichen städtische Ökologie und Familienfreundlichkeit weiterhin hinter den Vergleichsstädten auf dem letzten Platz zurückbleibt.³ Während sich in der städtischen Ökologie ge-

³ Im Abschnitt 6.2. im Angang findet sich ein detaillierter Überblick für die Lebensqualitätsdimensionen, in denen Mannheim deutlich hinter den Vergleichsstädten zurückbleibt. Zudem wird die wirtschaftliche Dynamik, die sich im hypothetischen Entscheidungsexperiment als zentrale Determinante für Umzugsentscheidungen herauskristallisiert hat, dort gesondert betrachtet.

genüber 2020 zwar eine Verbesserung abzeichnet, bleibt der Anteil positiver Einschätzungen deutlich unter dem Durchschnitt der Vergleichsstädte. Auch im Bereich der Familienfreundlichkeit zeigt sich eine Lücke, obwohl hier ein signifikanter Anstieg in der Wahrnehmung verzeichnet werden konnte. Im Gegensatz dazu erreichen die Einschätzungen zur sozialen Diversität, zur wirtschaftlichen Dynamik und zur städtischen Infrastruktur mittlerweile nahezu das Niveau der besten Vergleichsstädte.

4.4 Image-Problem: Mannheim nach Bekanntheit

Falls man die Bewertungen der Befragten nach der Bekanntheit von Mannheim analysiert, offenbart sich ein altbekanntes Imageproblem. Die Befragung zeigt deutlich, dass das Image der Stadt stark davon abhängt, wie gut sie den Befragten bekannt ist. Diese Korrelation zwischen Erfahrung und Bewertung lässt sich sowohl bei der Einschätzung der allgemeinen Lebensqualität als auch bei der Bewertung einzelner Dimensionen der Lebensqualität erkennen.

Abbildung 4-4

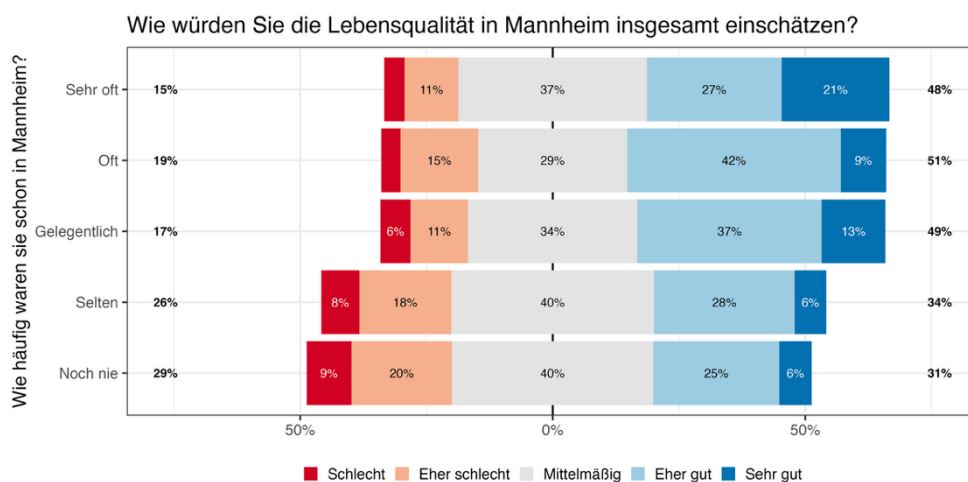
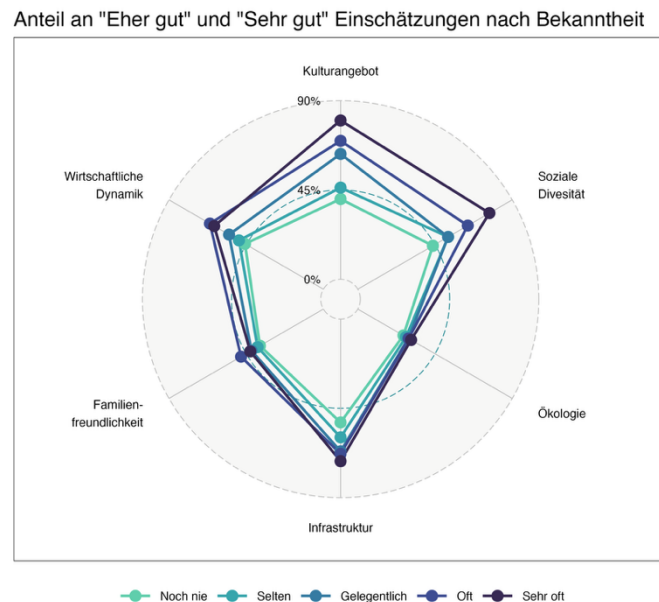


Abbildung 4-4 illustriert dies eindrücklich. Der Plot zeigt die Einschätzung der Lebensqualität in Mannheim differenziert nach der Häufigkeit der Besuche. Personen, die sehr oft oder oft in Mannheim waren, bewerten die Stadt insgesamt zu 48 % bzw. 51 % positiv ("eher gut" oder "sehr gut"). Im Gegensatz dazu sinkt dieser Anteil bei selteneren Besuchern auf 34 % bzw. 31 %. Besonders auffällig ist hierbei, dass Personen, die noch nie in Mannheim waren, mit 29 % den höchsten Anteil negativer Bewertungen ("schlecht" oder "eher schlecht") aufweisen. Diese Zahlen bestätigen

das „Erfahrungsdefizit“: Menschen, die Mannheim nicht kennen, bewerten es spürbar schlechter als diejenigen, die die Stadt regelmäßig erleben.

Abbildung 4-5



Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der Einschätzung spezifischer Lebensqualitätsdimensionen, wie in Abbildung 4-5 verdeutlicht wird. Hier werden die Anteile positiver Einschätzungen ("eher gut" und "sehr gut") für die Dimensionen Kulturangebot, soziale Vielfalt, städtische Ökologie, Infrastruktur, Familienfreundlichkeit und wirtschaftliche Dynamik nach Bekanntheitsgrad differenziert dargestellt. Die Grafik zeigt konsistent, dass häufigere Besuche mit besseren Bewertungen korrespondieren – insbesondere in den Kategorien Kulturangebot, wirtschaftliche Dynamik und Infrastruktur. Im Bereich der Familienfreundlichkeit ist der Effekt ebenfalls sichtbar, wenngleich weniger stark ausgeprägt und mit leicht schlechteren Ergebnissen für Personen, die sehr oft in Mannheim waren. Bei der Ökologie, sind nur schwache Unterschiede nach Bekanntheit detektierbar. Hier könnten ähnlich wie im ersten Bericht festgestellt, tatsächliche objektive Defizite eine Rolle spielen.

Insgesamt untermauern diese Ergebnisse aber die Annahme, dass Mannheims Imageprobleme weniger auf objektive Defizite zurückzuführen sind, sondern vor allem auf eine Wahrnehmungslücke. Wer Mannheim nie oder nur selten besucht hat, assoziiert die Stadt offenbar stärker mit negativen Stereotypen – und unterschätzt deren kulturelle und wirtschaftliche Stärken. Im Vergleich zu Städten wie

Heidelberg oder Karlsruhe, deren positives Image offenkundig stärker durch Außenwahrnehmung als durch tatsächliche Erfahrung geprägt ist, steht Mannheim daher schlechter da.

Um dieser Diskrepanz entgegenzuwirken, sollte Stadtmarketing gezielt darauf abzielen, niedrigschwellige Besuchsanlässe zu schaffen, um Mannheim erlebbar zu machen. Maßnahmen wie kulturelle Events, sowie zielgerichtete Social Media Kampagnen, die ein positive persönliche Erfahrungen in Mannheim in den Vordergrund stellen, könnten dazu beitragen, diese Erfahrungsdefizite abzubauen und das Image der Stadt nachhaltig zu verbessern.

4.5 Wirkung der Bundesgartenschau (BUGA) auf das Stadtimage

Die Bundesgartenschau 2023 (BUGA 23) stellte das mit Abstand größte Einzelereignis der letzten Jahre in Mannheim dar. Insgesamt zog die Ausstellung rund 2,2 Millionen Gäste an – darunter nicht nur Anwohnerinnen und Anwohner, sondern ein beträchtlicher Teil Tages- und Wochenendtouristinnen aus dem gesamten Bundesgebiet. Vor diesem Hintergrund untersucht dieser Abschnitt, welche Befragten die BUGA 23 besucht haben und wie dies ihre Einschätzungen zu Mannheim verändert hat.

Abbildung 4-6

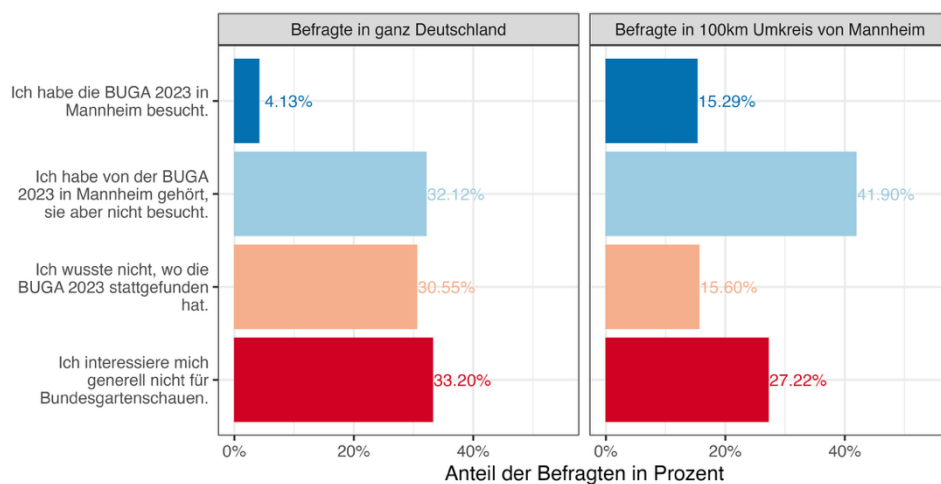


Abbildung 4-6 vergleicht zunächst die Besucherstruktur der BUGA 23 im deutschlandweiten Sample mit jener im 100-Kilometer-Umland Mannheims. Während bundesweit lediglich 4,1 % der Befragten angaben, die BUGA besucht zu haben,

liegt der Anteil im regionalen Einzugsgebiet mit 15,3 % fast viermal so hoch. Auffällig ist zudem, dass die bloße Bekanntheit der Veranstaltung im Umland deutlich höher ist: Über 40 % der Befragten im Nahbereich haben von der BUGA gehört, sie jedoch nicht besucht. Nur 15,6 % wussten nicht, wo die BUGA stattgefunden hat, verglichen mit 30,6 % im nationalen Durchschnitt. Diese Zahlen belegen, dass die BUGA primär ein regionales, aber durchaus reichweitenstarkes Ereignis war, das grundsätzliche Potential hat die Wahrnehmung Mannheims über die Region hinaus zu erweitern.

Abbildung 4-7

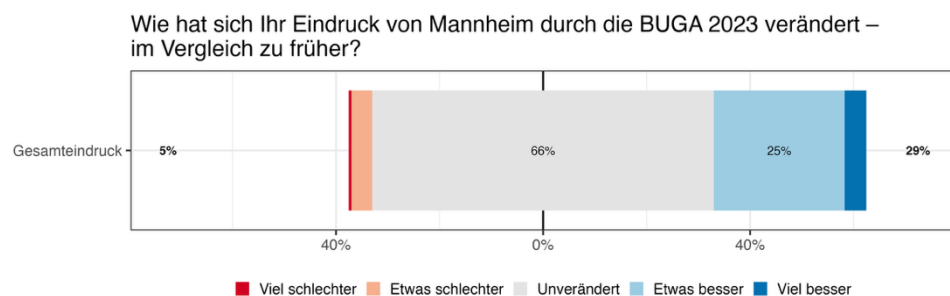
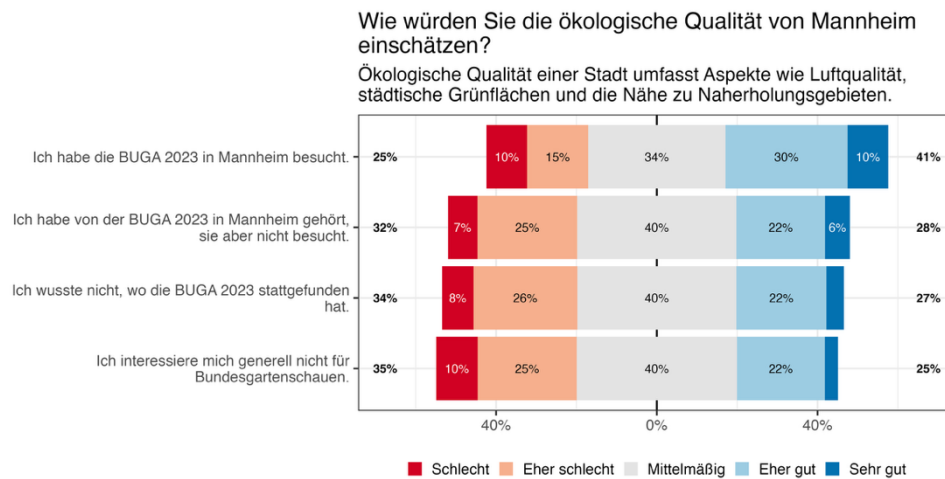


Abbildung 4-7 betrachtet die Selbstausskunft der Besucher*innen, wie sich ihr Gesamteindruck von Mannheim durch die BUGA 23 verändert hat. Knapp ein Drittel (29 %) gibt an, die Stadt nun besser wahrzunehmen (davon 4 % „viel besser“), während lediglich 5 % eine Verschlechterung empfinden. Die deutliche Mehrheit (66%) fühlt sich in ihrer ursprünglichen Meinung bestätigt („unverändert“).

Ein interessanter Einzelaspekt der BUGA 23 ist ihre Wirkung auf die Wahrnehmung der ökologischen Qualität von Mannheim (einem Mangelbereich sowohl bei der ersten und der aktuellen Befragung).

Abbildung 4-8



Die Wirkung der BUGA auf die wahrgenommene städtische Ökologie zeigt sich in Abbildung 4-8. Hier wird die Beurteilung der ökologischen Qualität Mannheims nach unterschiedlichen Kontaktniveaus mit der BUGA differenziert: Besucherinnen beurteilen die ökologische Qualität zu 41% als (sehr) gut und nur zu 25% als (eher) schlecht. Personen, die von der BUGA gehört, sie aber nicht besucht haben, kommen auf 28% positive und 32% negative Urteile. Uninformierte Befragte äußern sich mit 27% positiven versus 34% negativen Stimmen am kritischsten. Die Ergebnisse unterstreichen den Beitrag erlebnisorientierter Großveranstaltungen, konkrete ökologische Verbesserungen –etwa die neugestalteten Grünflächen in den Parks– sichtbar und erlebbar zu machen.

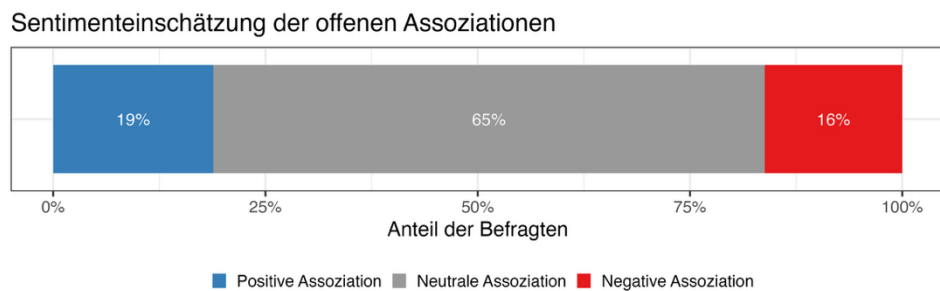
Insgesamt hat die BUGA gezeigt, dass gezielte Investitionen in stadtbildprägende Projekte unmittelbare Effekte auf die Wahrnehmung der Lebensqualität haben können. Diese Strategie lässt sich auch auf andere Schwachstellen wie etwa Familienfreundlichkeit übertragen, um Mannheims Attraktivität im regionalen Wettbewerb nachhaltig zu stärken. Eine konsequente Weiterentwicklung und gezielte Vermarktung dieser Maßnahmen könnten dazu beitragen, die Lücke zwischen objektiven Standortvorteilen und der subjektiven Wahrnehmung langfristig zu schließen.

4.6 Offene Assoziationen zu Mannheim

Die bisher dargestellten Befunde haben gezeigt, dass Mannheim im Wettbewerb um Talente durchaus über reale Standortvorteile verfügt, gleichzeitig aber mit

Imageproblemen kämpft, die nicht unmittelbar aus den objektiven Indikatoren der Lebensqualität ableitbar sind. Um besser zu verstehen, welche spontanen Eindrücke und Wertungen Mannheim hervorruft, wurden die Befragten zusätzlich gebeten, ihre persönlichen Assoziationen zur Stadt offen und ungeleitet zu nennen. Diese offenen Assoziationen wurden anschließend methodisch in zwei Schritten ausgewertet: Zunächst erfolgte eine automatisierte Sentiment-Analyse mit Hilfe eines Sprachmodells, danach wurden die häufigsten genannten Begriffe in einer Wortwolke visualisiert.

Abbildung 4-9



Das Ergebnis der Sentiment-Analyse (Abbildung 4-9) macht deutlich, dass ein Großteil der spontanen Äußerungen zur Stadt weder explizit positiv noch eindeutig negativ ist. Rund 65 Prozent der Assoziationen sind neutral formuliert und verweisen häufig auf Wahrzeichen oder typische Kennzeichen Mannheims wie etwa die „Quadrate“, den „Wasserturm“ oder das „Schloss“. Dabei zeigt sich, dass Mannheim als Stadt durchaus erkannt und verortet wird – jedoch nicht automatisch mit emotional positiven Attributen verbunden ist. Nur 19 Prozent der Befragten formulierten spontan eindeutig positive Assoziationen, weitere 16 Prozent äußerten klar negative Eindrücke.

Gleichzeitig treten aber auch auffällig viele negative Begriffe wie „dreckig“, „Kriminalität“ oder der Bezug zu den „Benz-Baracken“ auf. Auch die Anschläge und die Amokfahrt im letzten Jahr hallen nach. Diese negativen Nennungen weisen auf bestehende Imageprobleme hin, die sich stark auf medial verbreitete Stereotype oder auch auf sozial belastete Stadtteile konzentrieren, und die Mannheim in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich mehr belasten, als dies durch die tatsächlichen Lebensqualitäts-Indikatoren nachvollziehbar wäre.

Die methodische Perspektive der offenen Assoziationen zeigt somit deutlich, dass sich Mannheims Image-Herausforderungen nicht allein auf Basis quantitativer Messungen von Infrastruktur, Wirtschaftskraft oder kulturellem Angebot erklären lassen. Vielmehr spielen subjektiv geprägte, medial vermittelte Bilder und die damit verbundenen negativen Wahrnehmungen eine wesentliche Rolle. Die Befunde weisen darauf hin, dass hier gezielt gegengesteuert werden könnte: Einerseits durch eine strategische, narrative Aufwertung der neutralen Assoziationen – beispielsweise indem bestehende Wahrzeichen und städtische Strukturen mit emotional positiven Botschaften verknüpft werden – andererseits durch aktive und transparente Kommunikation zur Entkräftung negativer Stereotype. Die gezielte Einbindung lokal bekannter Persönlichkeiten und Akteure, die bereits positiv wahrgenommen werden, könnte hier eine wirkungsvolle Methode darstellen, um das bestehende Imageproblem Mannheims im Wettbewerb um Talente anzugehen.

5 Fazit

Insgesamt verdeutlichen die neuen Ergebnisse, dass Mannheim weiterhin ein komplexes Imageproblem gegenüber regionalen Vergleichsstädten, insbesondere Heidelberg und Karlsruhe, aufweist. Obwohl Mannheim objektiv betrachtet in vielen Lebensqualitätsdimensionen wie Infrastruktur, wirtschaftliche Dynamik und Kulturangebot durchaus konkurrenzfähig oder sogar überlegen ist, spiegeln sich diese objektiven Vorteile nicht adäquat in der subjektiven Wahrnehmung wider.

Insbesondere die Aspekte Familienfreundlichkeit und städtische Ökologie werden wie vor von den Befragten erheblich schlechter eingeschätzt. Trotz messbarer Fortschritte – etwa durch die Bundesgartenschau (BUGA 23), welche die ökologische Qualität Mannheims sichtbar machte – hinkt die Stadt im Vergleich zu ihren Wettbewerbern hinterher.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass Mannheims Imageproblematik vor allem auf geringe Bekanntheit oder stereotype Assoziationen zurückzuführen ist. Personen, die Mannheim besser kennen oder regelmäßig besuchen, beurteilen die Stadt deutlich positiver. Dies bestätigt, dass direkte persönliche Erfahrungen entscheidend für ein verbessertes Image sind. Auffällig ist zudem, dass gerade in den beiden Problem-Dimensionen Familienfreundlichkeit und Ökologie die positiven Effekte durch bessere Bekanntheit deutlich geringer ausfallen als in anderen Bereichen. Dies deutet darauf hin, dass Mannheim hier nicht nur mit einem Wahrnehmungsproblem, sondern auch mit realen Defiziten konfrontiert ist, die durch konkrete Verbesserungen adressiert werden sollten.

Allerdings gibt es eine Reihe von möglichen Maßnahmen, die primär auf die Wahrnehmungslücken bei den Faktoren, in denen Mannheim real gut dasteht, abzielen. Insbesondere sollte das Stadtmarketing zukünftig verstärkt darauf abzielen, konkrete Erlebnisse und positive Erfahrungen in Mannheim zu fördern. Insbesondere könnten kulturelle Events, gezielte Marketingkampagnen und die strategische Einbindung lokal bekannter Persönlichkeiten dabei helfen, stereotype Bilder abzubauen und Mannheims verborgene Stärken sichtbar zu machen. Besonders wirksam könnten hierbei Social Media Kampagnen sein, die authentische und attraktive Alltagserlebnisse aus Mannheim zeigen und gezielt auf Interaktion setzen. Solche Kampagnen ermöglichen es potenziellen Neubürgern und Talenten, sich direkt mit der Stadt zu identifizieren und bestehende Vorurteile durch konkrete, positive Eindrücke zu ersetzen.

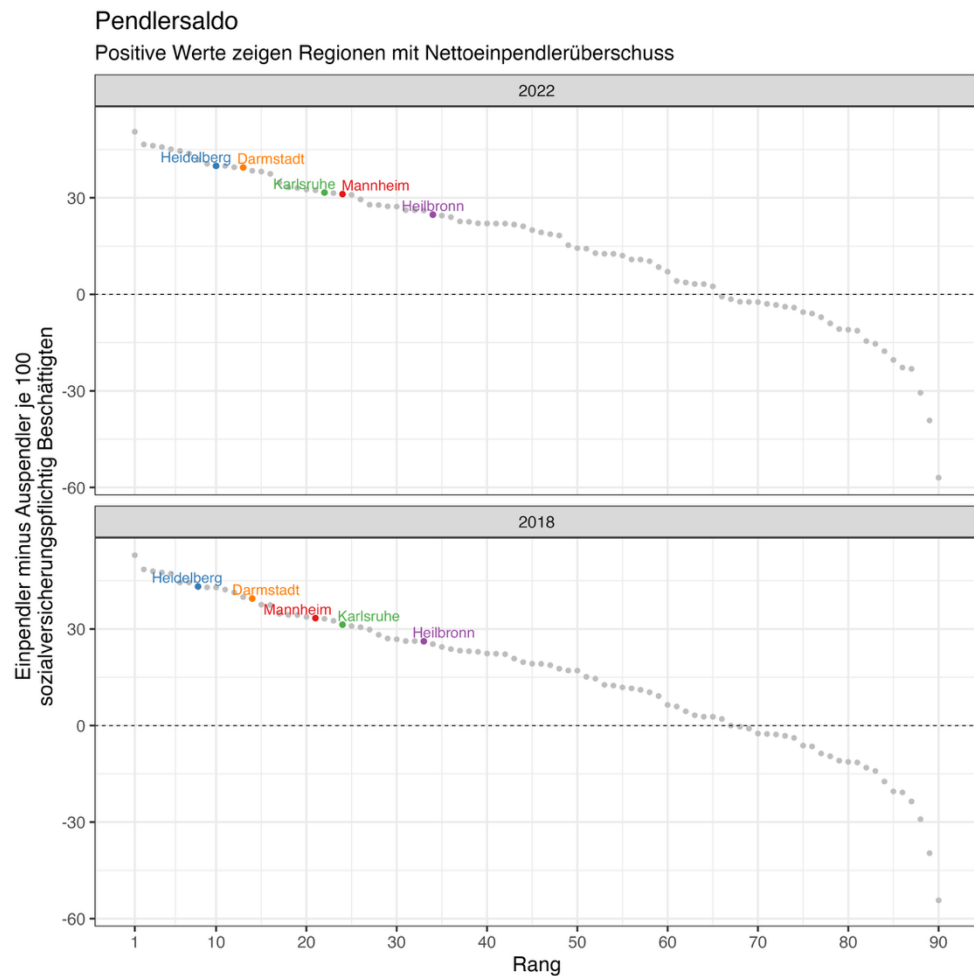
Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Mannheim zwar solide positioniert ist, jedoch gezielte Maßnahmen ergreifen muss, um bestehende Imageprobleme effektiv zu adressieren und reale Defizite, insbesondere in der Familienfreundlichkeit und Ökologie, anzugehen. Nur durch eine konsequente Weiterentwicklung der Standortfaktoren und eine aktive kommunikative Strategie kann Mannheim langfristig seine Wettbewerbsfähigkeit im Kampf um Talente stärken.

6 Anhang

6.1 Welche Wirkung hat das veränderte Pendelverhalten nach Corona?

Die Corona-Pandemie hat deutschlandweit zu langfristigen Veränderungen im Arbeitsmarkt geführt. Die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, wurde in vielen Bürojobs schlagartig Realität – und ist es bis heute geblieben. Seitdem hat sich der Anteil der im Home Office verbrachten Arbeitszeit auf etwa 17% eingependelt (ifo 2024). Typischerweise arbeiten Beschäftigte zwei bis drei Tage pro Woche remote, was in der Folge auch die Pendelbereitschaft verändert hat. Wer nur noch an wenigen Tagen pro Woche ins Büro fährt, akzeptiert eher längere Wege zur Arbeit.

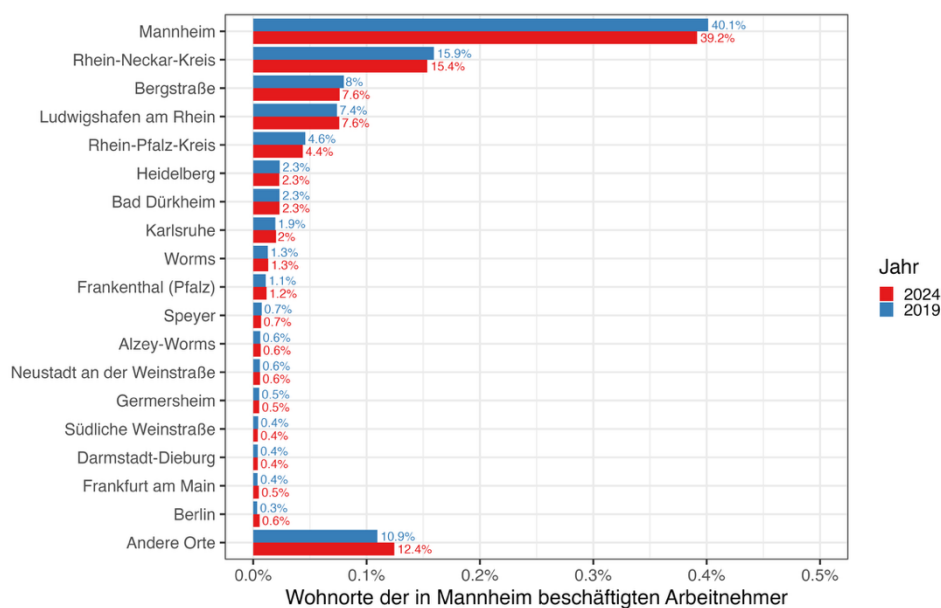
Abbildung 6-1



Diese Entwicklung wirft die Frage auf, ob auch in Mannheim ein nennenswerter Strukturwandel im Pendelverhalten stattgefunden hat. Die Daten zeigen: Es gibt durchaus Effekte – aber sie sind im Gesamtbild zweitrangig. Die Bundesagentur für Arbeit dokumentiert zwar einen leichten Anstieg des Fernpendelns und marginale Verschiebungen in der Wohnortverteilung der Beschäftigten, aber keine grundlegende Veränderung.

Abbildung 6-1 zeigt, dass der Pendlersaldo Mannheims – also die Differenz aus Ein- und Auspendlern pro 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – auch nach Corona weiter positiv und vergleichsweise hoch bleibt. Im deutschlandweiten Vergleich unter urbanen Universitätsstädten liegt Mannheim wie bereits 2018 im oberen Drittel der Städte mit Nettoeinpenderüberschuss. Der strukturelle Vorteil Mannheims als attraktiver Arbeitsort in einer dicht besiedelten Region wurde durch die Pandemie nicht geschwächt – im Gegenteil: Die Daten sprechen dafür, dass sich bestehende Muster eher verfestigt haben.

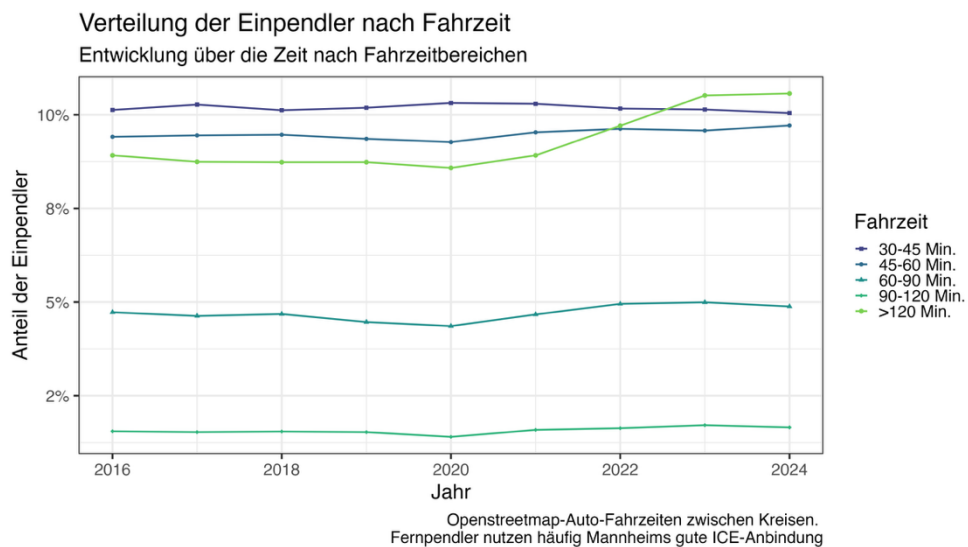
Abbildung 6-2



Auch die Zusammensetzung der Wohnorte der Erwerbsbevölkerung in Mannheim hat sich im Kern kaum verändert (Abbildung 6-2). Der Anteil der Beschäftigten, die in Mannheim wohnen, ist zwischen 2019 und 2024 lediglich um 0,9 Prozentpunkte gesunken – von 40,1 % auf 39,2 %. Die Umlandkreise wie der Rhein-Neckar-Kreis oder die Bergstraße verzeichnen ähnlich stabile Werte. Leichte Zuwächse gibt es

hingegen in der Sammelkategorie „Andere Orte“, die von 10,9 % auf 12,4 % ansteigt. Darin dürften vor allem Fernpendler enthalten sein, die ihre erhöhte Wohnortflexibilität nach der Pandemie genutzt haben. Aber: Auch dieser Effekt bleibt auf einem eher niedrigem Niveau.

Abbildung 6-3



Am deutlichsten zeigen sich die Veränderungen bei den Pendeldistanzen selbst (Abbildung 6-3). Der Anteil der Beschäftigten, deren errechnete Auto-Fahrzeit zum Arbeitsplatz (in Mannheim) über 120 Minuten beträgt, ist seit 2021 sichtbar gestiegen (wobei die meisten dieser Einpendler de facto wegen Mannheims guter ICE-Anbindung niedrigere realisierte Pendelzeiten aufweisen). Diese Entwicklung ist konsistent mit aktuellen Befunden aus der Arbeitsmarktforschung. Dieser Anstieg passt gut zu den Ergebnissen einer aktuellen IAB-Studie von Coskun et al. (2024), die zeigt: Seit der Pandemie nehmen insbesondere Personen in home-office-fähigen Berufen vermehrt Arbeitsstellen an, die weiter vom Wohnort entfernt liegen – vor allem in großen Städten mit angespannten Wohnungsmärkten.

Für Mannheim ist dieser Effekt jedoch relativ unbedeutend. Zum einen bleibt der Anteil solcher „Fernpendler“ selbst 2024 unter 11 % – also eine Minderheit. Zum anderen ist Mannheim durch seine zentrale Lage und ICE-Anbindung ohnehin gut erreichbar, sodass der zusätzliche Spielraum durch Home-Office hier weniger stark ins Gewicht fällt als etwa in München oder Hamburg. Zudem bleibt das Home-Office-Potenzial vieler gewerblich-technischer Berufe begrenzt – Berufe, in denen Mannheim weiterhin stark ist.

Insgesamt lässt sich festhalten: Die Pandemie hat das Pendelverhalten modifiziert, aber nicht grundsätzlich umgekrempelt. Die Verteilung der Wohnorte bleibt stabil, der Netto-Einpendlerüberschuss ist ungebrochen, und auch der Anstieg sehr langer Pendelstrecken betrifft nur eine Randgruppe. Deshalb sind diese Veränderungen hier bewusst im Anhang dokumentiert – als Illustration eines Trends, der für einzelne Arbeitnehmer relevant ist, aber für den Gesamtarbeitsmarkt Mannheim eine untergeordnete Rolle spielt.

6.2 Bewertungen zu Einzelaspekten der Lebensqualität

6.2.1 Wirtschaftliche Dynamik

Die wirtschaftliche Dynamik spielt eine herausragende Rolle für die Attraktivität eines Standorts. Im Hypothetischen Entscheidungsexperiment der Erstbefragung zeigte sich deutlich, dass Verbesserungen in diesem Bereich die höchste Zahlungsbereitschaft der Befragten generierten: Im Durchschnitt wären sie bereit, bis zu 8 % ihres Gehalts zu verzichten, um von einer weniger dynamischen in eine sehr dynamische Stadt zu wechseln. Dieser Wert übertrifft alle anderen Dimensionen der Lebensqualität und unterstreicht die Bedeutung wirtschaftlicher Perspektiven für Standortentscheidungen.

Abbildung 6-4

Wie würden Sie die wirtschaftliche Dynamik der folgenden Städte einschätzen?

Wirtschaftliche Dynamik beschreibt hier die wirtschaftlichen Perspektiven einer Stadt und umfasst das Beschäftigungswachstum, die Anzahl an Unternehmensgründungen und die Verfügbarkeit von Jobs.

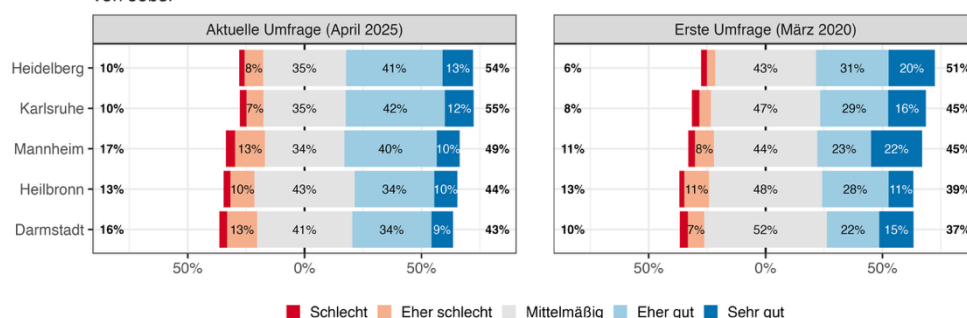


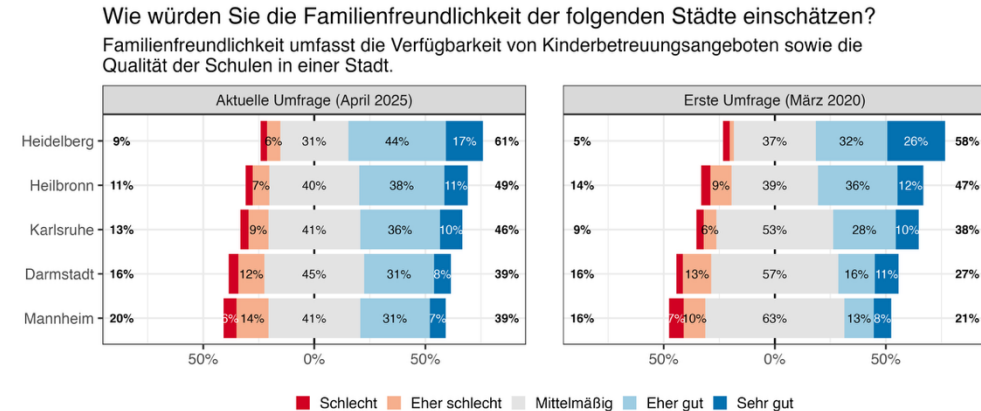
Abbildung 6-4 stellt die Einschätzungen der wirtschaftlichen Dynamik in den fünf betrachteten Städten im direkten Vergleich zwischen der Erstbefragung (März

2020) und der aktuellen Erhebung (April 2025) gegenüber. Auffällig ist dabei, dass Mannheim im Vergleich zur Erhebung von 2020 eine Verbesserung verzeichnen konnte: Der Anteil der positiven Bewertungen („eher gut“ und „sehr gut“) stieg von 45 % auf 49 %. Während sich dieser Zuwachs zwar bemerkbar macht, bleibt Mannheim weiterhin hinter Heidelberg (54 %) und Karlsruhe (55 %) zurück. Der Abstand zu diesen beiden Städten fällt jedoch moderat aus, insbesondere im Vergleich zu den deutlichen Differenzen in anderen Lebensqualitätsdimensionen.

Ein genauerer Blick auf die Verteilung der Antworten zeigt, dass der Anteil negativer Bewertungen („schlecht“ und „eher schlecht“) in Mannheim mit 17 % im Vergleich zu den Spitzenreitern Heidelberg (10 %) und Karlsruhe (10 %) höher ausfällt. Gleichzeitig bleibt der Anteil an neutralen Bewertungen („mittelmäßig“) mit 34 % relativ konstant. Hier besteht noch leichtes Potenzial, diesen besonders wichtigen Faktor für Standortentscheidungen von Personen in der Arbeit des Stadtmarketings explizit zu adressieren und Mannheims vielfältige Unternehmenslandschaft und ökonomische Dynamik stärker hervorzuheben.

6.2.2 Familienfreundlichkeit

Abbildung 6-5



Die Familienfreundlichkeit spielt im interregionalen Standortwettbewerb eine zentrale Rolle für die Attraktivität eines Lebensortes. Wie bereits im hypothetischen Entscheidungsexperiment gezeigt, weisen Verbesserungen in der Familienfreundlichkeit eine bemerkenswerte Zahlungsbereitschaft auf. Befragte wären im Durchschnitt bereit, bis zu 4 % ihres Gehalts einzubüßen, um von einer weniger familienfreundlichen in eine sehr familienfreundliche Stadt zu wechseln. Dieser Wert verdeutlicht, dass infrastrukturelle Angebote wie Kinderbetreuung und die Qualität

von Schulen zentrale Faktoren bei der Wohnortwahl darstellen. Gleichzeitig besteht hier bei Mannheim noch Aufholbedarf.

Abbildung 6-5 visualisiert den Vergleich der Einschätzungen zur Familienfreundlichkeit der fünf untersuchten Städte im Jahr 2020 und 2025. Auffällig ist hierbei die relative Stabilität der Bewertungen in den meisten Städten, während sich Mannheim zwar leicht verbessert, jedoch weiterhin am unteren Ende der Wahrnehmungsskala verharret. In der aktuellen Erhebung (April 2025) stufen lediglich 39 % der Befragten die Familienfreundlichkeit in Mannheim als positiv ein („eher gut“ oder „sehr gut“), während in der Erstbefragung von 2020 dieser Anteil noch bei 21 % lag. Der Zuwachs um 18 Prozentpunkte zeigt zwar eine spürbare Verbesserung, bleibt jedoch hinter den regionalen Konkurrenten zurück: In Heidelberg beispielsweise erreicht der Anteil positiver Bewertungen mit 61 % ein deutlich höheres Niveau, gefolgt von Heilbronn (49 %), Karlsruhe (46 %) und Darmstadt (39 %).

Besonders ins Auge fällt, dass Mannheim weiterhin den höchsten Anteil an negativen Bewertungen („schlecht“ oder „eher schlecht“) unter den Vergleichsstädten aufweist. Trotz der leichten Verbesserung der positiven Einschätzungen sind nach wie vor 20 % der Befragten der Meinung, dass Mannheim in diesem Bereich deutliche Defizite aufweist – ein Wert, der nur von Darmstadt übertroffen wird. Zum Vergleich: In Heidelberg liegt dieser Anteil bei lediglich 9 %.

In der ersten Studie vor 5 Jahren wurde bereits festgestellt, dass Mannheim in der Kategorie Familienfreundlichkeit gegenüber den regionalen Konkurrenten wie Heidelberg und Karlsruhe nicht nur in der Wahrnehmung, sondern auch in objektiven Maßen schlechter abschneidet. Auch die damalige Analyse hob hervor, dass Nachbarstädte in ihrer Familienfreundlichkeit teilweise überschätzt werden, während Mannheims Angebote häufig unterschätzt blieben. Fünf Jahre später zeigt sich trotz messbarer Fortschritte, dass diese Wahrnehmungslücke nur geringfügig geschlossen werden konnte. Die Empfehlungen des ersten Berichts, gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Kinderbetreuung, der Schulqualität sowie familienfreundlicher Freizeitangebote in den Fokus des Stadtmarketings zu rücken, behalten daher ihre Relevanz.

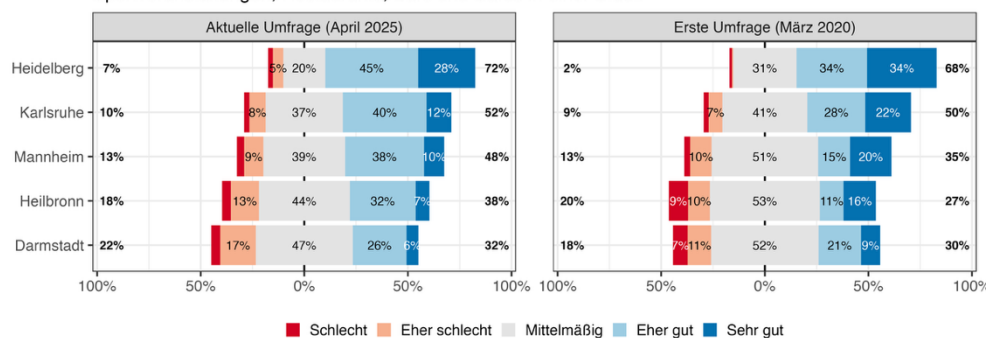
6.2.3 Kulturangebot

Das Kulturangebot war schon im Erstbericht als verborgener Wettbewerbsvorteil identifiziert worden: Objektiv liegt Mannheim bei der Dichte von Konzerten, Museen und Gastronomie im Spitzenfeld der Vergleichsstädte, was jedoch damals von den Befragten systematisch unterschätzt wurde.

Abbildung 6-6

Wie würden Sie das Kulturangebot der folgenden Städte einschätzen?

Unter Kulturangebot verstehen wir den Umfang und die Vielfalt an Konzerten, Theatern, Museen, Sportveranstaltungen, Restaurants, Bars und Cafés in einer Stadt.



Die aktuelle Erhebung zeigt nun eine klare Aufwärtsbewegung (siehe Abbildung 6-6): 48 % der Befragten bewerten das Kulturangebot als „eher gut“ oder „sehr gut“, ein Plus von 13 Prozentpunkten seit 2020. Der Anteil neutraler Bewertungen sank, während die negativen Urteile konstant bei 13 % verharren. Besonders auffällig ist, dass der Zuwachs vor allem in die Kategorie „eher gut“ fällt, während „sehr gut“ rückläufig ist. In den subjektiven Wahrnehmungen der Befragten konnte Mannheim den Abstand zu Karlsruhe verkürzen, allerdings besteht noch immer deutliches Verbesserungspotential.

Das Kulturangebot trug im hypothetischen Entscheidungsexperiment zwar weniger zur Standortattraktivität bei als etwa wirtschaftliche Dynamik oder Infrastruktur, gehört aber dennoch zu den relevanten Hebelfaktoren. Da Mannheim hier objektive Stärken aufweist, sollten diese weiterhin stärker beworben werden.

6.2.4 Ökologie

Abbildung 6-7

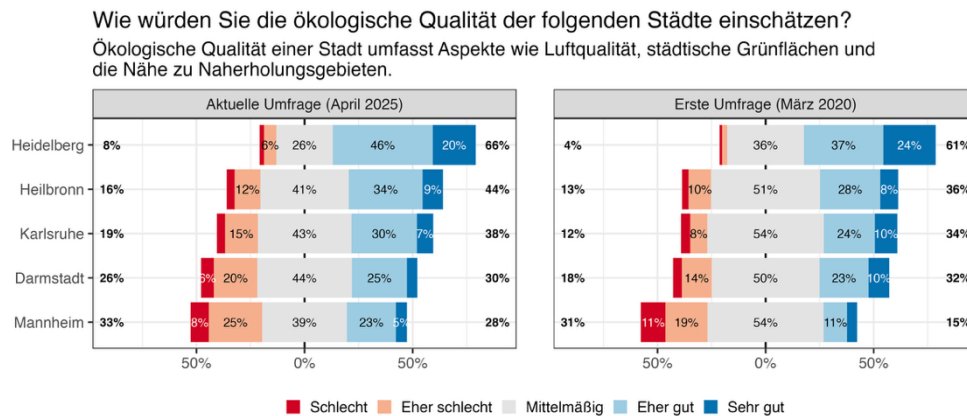


Abbildung 6-7 fasst das Stimmungsbild zur urbanen Ökologie kompakt zusammen: In der aktuellen Befragung (April 2025, linke Panelhälfte) halten 28 % der Teilnehmenden Mannheims ökologische Qualität für (sehr) gut – fast doppelt so viele wie 2020, zugleich rangiert die Stadt aber weiter klar hinter Heidelberg (66 %), Heilbronn (44 %) und Karlsruhe (38 %) und teilt sich das Schlussfeld mit Darmstadt (30 %). Während bei den Spitzenreitern nur 8 % der Urteile negativ ausfallen, bleibt Mannheims Kritikquote hartnäckig bei über 30 %. Damit bleibt Mannheim trotz wahrnehmbarer Fortschritte Schlusslicht in der ökologischen Dimension – und das, obwohl gerade hier die größten Zugewinne aller Städte erzielt wurden.

Die Verbesserungen sind spürbar, doch noch nicht ausreichend, um die alten Images der „grauen Industriestadt“ nachhaltig zu überwinden. Es zeigt sich, dass insbesondere lokale Maßnahmen, die das Stadtbild konkret verändern, einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Einen besonderen Effekt hatte dabei die BUGA 23, deren Rolle und Wahrnehmung ausführlich in Kapitel 4.4 beleuchtet wird. Dort wird auch deutlich, in welchem Umfang der Besuch der BUGA das ökologische Image Mannheims verbessert hat.

7 Literaturverzeichnis

Arntz, M., Brüll, E., & Lipowski, C. (2023). Do preferences for urban amenities differ by skill? *Journal of Economic Geography*, 23(3), 541–576.

Brüll, E. (2025). *tidyllm: Tidy Integration of Large Language Models* (Version 0.3.4) <https://edubruell.github.io/tidyllm/>

Coskun, S., Dauth, W., Gartner, H., Stops, M., & Weber, E. (2024). Working from home increases work-home distances. *IZA Discussion Paper*, No. 16855, Institute of Labor Economics (IZA).

Moretti, E. (2012). *The new geography of jobs*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Moretti, E., & Thulin, P. (2013). Local multipliers and human capital in the United States and Sweden. *Industrial and Corporate Change*, 22, 339–362.

Neuner, F. G., & Wratil, C. (2020). The populist marketplace: Unpacking the role of “thin” and “thick” ideology. *Political Behavior*, 44, 1–24.

Riehm, T., Fugger, N., Gillen, P., Gretschno, V., & Werner, P. (2021). Social norms and market behavior: Evidence from a large population sample. *ZEW Discussion Paper*, No. 21-017, ZEW, Mannheim.

Shapiro, J. M. (2006). Smart cities: Quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The Review of Economics and Statistics*, 88, 324–335.

Wegwarth, O., Wagner, G. G., Spies, C., & Hertwig, R. (2020). Assessment of German public attitudes toward health communications with varying degrees of scientific uncertainty regarding COVID-19. *JAMA Network Open*, 3, e2032335.