



KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2017

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	3
2. Maßnahmen	4
2.1 Markenetablierung.....	4
2.1.1 ITB Internationale Tourismus-Börse	4
2.1.2 CMT 2017 – Die Urlaubsmesse in Stuttgart, 14. – 22. Januar 2017	5
2.1.3 Türaufkleber	5
2.1.4 Clippings.....	6
2.2 Markenevaluierung – Feedback Kampagnenpartner.....	6
2.3 Kampagnenprodukte	7
2.3.1 Highlight-Broschüre 2018.....	7
2.3.2 Merchandise und Give-aways.....	7
2.3.2.1 Kunstlicht.....	7
2.3.2.2 Nachproduktion Kulturbeutel (als größere Version).....	8
2.4 Aktion Straßenbahn.....	8
2.5 Campus trifft Kultur.....	11
2.6 Kommunikation.....	12
2.6.1 Homepage.....	12
2.6.2 Fortführung Gewinnspiel.....	15
2.6.3 Facebook	17
2.6.4 Schaufenster Kaiserstraße 142- 144	18
2.7 Plakatierungen	19
2.7.1 Plakatierung auf den „Stadtseiten“	19
2.8 Messen / Veranstaltungen und Promotionaktionen	19
2.8.1 Messen.....	19
2.8.2 Veranstaltungen und Promotionaktionen.....	22
2.9 Anzeigen	27
3. Ausblick	29

1. Vorwort

Die Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ startete im Jahr 2013 mit dem Ziel, die Zusammenarbeit bezüglich des Kulturmarketings innerhalb der Stadt Karlsruhe effektiver und transparenter zu gestalten. Die „AG Kulturmarketing“, bestehend aus den Gründern der Kampagne (Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, Karlsruhe Tourismus GmbH und Stadt Karlsruhe, Kulturbüro), entwickelte 2014 ein Marketingkonzept, das das Ziel verfolgt, die Vielfalt und Qualität der Karlsruher Kultur bekannter zu machen. Zusammen mit einer steigenden Zahl von Kultureinrichtungen wurde eine Marke geschaffen, unter der seit Oktober 2015 verschiedenste Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels realisiert werden.

Bei dem vorliegenden Rechenschaftsbericht handelt es sich um den Folgebericht zu den ersten beiden Berichten aus den Jahren 2015 und 2016. Er soll die Aktivitäten und das Wirken der Kampagne im Jahr 2017 aufzeigen sowie einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft geben.

2. Maßnahmen

2.1 Markenetablierung

2.1.1 ITB Internationale Tourismus-Börse

- Ziel: Gewinnung neuer Reichweiten
- Stand für die Karlsruher Kultur zusammen mit der KTG
- Verteilung der Highlightbroschüre und der Imagebroschüren Theater und Museen
- Verteilung von Infomaterial einzelner Kultureinrichtungen
- Branding des Standes im Design der Kampagne



Abbildung 1: Stand der Karlsruher Kultur und KTG

Verteilung	Anzahl in Stück
Kulturbeutel	40
Kunstlichter	500
Teedosen	10
Highlightbroschüre	600
Museumbroschüren	50
Theaterbroschüren	50

Tabelle 1: Zahlen zur ITB

Der Südwesten buhlt um Besucher

Auf der ITB präsentiert sich auch Baden-Württemberg als Reiseland / Deutschland als Kurzurlaubsland

Von unserem Redaktionsmitglied
Roswitha Bruder-Pasewald

Berlin. Der Freiburger staunt nicht schlecht. „Dass Washington D.C. eine Kopie von Karlsruhe ist, habe ich wirklich nicht gewusst“, erzählt der Reisebürobesitzer, der sich auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin Anregerungen für Busreisen holt. Die Fächer-

fen von höchster Stelle, da besinnt sich so mancher der alten Weisheit: Zu Hause ist es doch am schönsten. Und die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Zum siebten Mal in Folge wurde bei der Übernachtungszahl ein Rekord aufgestellt, mit 447 Millionen Übernachtungen von in- und ausländischen Gästen – was einem Plus von drei Prozent gegenüber dem ebenfalls herausragenden

Jahr 2015 entspricht. „Doch Deutschland ist keineswegs ein Notnagel“, so Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes, eher schon das perfekte Ziel für die immer beliebter werdenden Kurzurlaube.

Ein Stück vom Kuchen: Das will auch Baden-Württemberg abbekommen, das sich auf der Berliner Reisebörse zwischen Rheinland Pfalz und Bayern ein-

gerichtet hat und sich als „sonnige Seite von Deutschland“ empfiehlt. Die obligatorischen Bollenhut-Bilder müssen ebenso als Werbeträger herhalten wie der Baden-Badener Heißluftballon oder die Adrenalin freisetzenen Fahrgeschäfte des Europa-Parks. Ob Wellness, Schlösser und Burgen, intakte Natur im Nationalpark Oberschwaben – „Je vielfältiger wir uns hier präsentieren, desto größer ist der Aufmerksamkeitsfaktor beim Fachbesucher“, bringt es ein Standbetreiber auf den Punkt. Karlsruhe, das sich in diesem Jahr einen doppelt so großen Stand geleistet hat, will vor allem mit der Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“ Besucher anlocken. Dafür haben sich 25 Partner, darunter das Badische Landesmuseum, das ZKM, das Staatstheater und viele mehr zusammengeschlossen. Heimattage, eine Neuaufgabe der Schlosslichtspiele im August und hochkarätige Ausstellungen zu Cézanne und den Etruskern heißen die Trumpfkarten. Und das große Drais-Wochenende im Mai steht auch noch an.

So wichtig Deutschland als Urlaubsregion ist: In den Berliner Messehallen zu Füßen des Funkturms ist die ganze Welt zu Gast. 190 Urlaubsregionen präsentieren sich bis zum morgigen Sonntag. Dass die 26 Hallen bei der Veranstaltung wieder ausgebuht sind, zeige, dass die Lust am Reisen ungebrochen sei, so ITB-Chef David Ruetz – trotz aller politischen Unwägbarkeiten.

„Deutschland ist keineswegs ein Notnagel“

stalt liege ja gleichsam vor der Haustür und sei mit ihrem großen kulturellen Angebot perfekt für einen Tagestrip geeignet, erzählt der Breisgauer, der sich auch gleich noch am Gewinnspiel der badischen Nachbarn beteiligt. Womit bringen Sie Karlsruhe in Verbindung, will das Team von Klaus Hoffmann, Geschäftsführer der Karlsruhe Tourismus GmbH, von den Standbesuchern wissen, und fast jeder kreuzt pflichtbewusst die Punkte Kultur, städtisches Ambiente und Lebensart an.

Wenn das Gefühl die Überhand gewinnt, dass die Welt aus den Fugen gerät, rücken Reiseziele in Deutschland in den Fokus der Reisenden. Terror in Brüssel oder Nizza, Brexit und ein Despot im Weißen Haus, Putsch in der Türkei mit antideutschen Zwischenren-



DER BOLLENHUT und weitere Markenzeichen des Südwestens sind bis morgen auf der ITB in Berlin zu sehen, wo sich Baden-Württemberg als Reiseziel präsentiert. Foto: wit

Abbildung 2: BNN, 11.03.2017

2.1.2 CMT 2017 – Die Urlaubsmesse in Stuttgart, 14. – 22. Januar 2017

- eigener Counter zur Bewerbung der Marketingkampagne
- Informationen zur Kultur in Karlsruhe, Begleitbroschüre „Kultur in Karlsruhe zur art KARLSRUHE“, Kulturbeutel, Teepyramiden, Postkarten und Aufkleber
- Logo der Kampagne sowohl bei Schlosslichtspielen als auch auf Karlsruhe Card eingebaut



Abbildung 3: Counter CMT

Verteilung	Anzahl in Stück
Begleitbroschüre zur art	200
Kulturbeutel	60-100
Teepyramiden	200
Postkarten	50
Aufkleber	20

Tabelle 2: Zahlen zur CMT (geschätzte Werte)

2.1.3 Türaufkleber

- Ziel: Aufmerksamkeit der Besucher, Identifikation der Einrichtungen und ihrer Beschäftigten als Teilnehmer der Kampagne
- je zwei Aufkleber an Kampagnenteilnehmer



Abbildung 4:
Aufkleber im Badischen Landesmuseum



Abbildung 5:
Aufkleber in der vhs Karlsruhe

2.1.4 Clippings



Abbildung 6: BNN, 19.10.2017

Karlsruhe: Presseportal

17. Oktober 2017

Marketingkampagne "Kultur in Karlsruhe" fruchtet

Kulturausschuss empfahl allen Beteiligten Fortsetzung über 2018 hinaus

Den Sachstandsbericht zur erfolgreichen Kulturmarketing-Kampagne "Kultur in Karlsruhe" billigte der Kulturausschuss unter Leitung von Erstem Bürgermeister Wolfram Jäger und empfahl die Fortsetzung auch über 2018 hinaus.

Angelegt war die vom Karlsruher Kulturkreis in Auftrag gegebene Kampagne ursprünglich auf die Jahre 2015 bis 2017. Ziel ist, gemäß dem Kulturkonzept 2025 in Zusammenarbeit und finanziert von Tourismus, Stadtmarketing und Kulturamt sowie derzeit 29 Institutionen die Identität Karlsruhes nach innen zu schärfen und nach außen leuchten zu lassen.

Die operative Umsetzung lag bisher beim Stadtmarketing und wird ab 2018 vom Tourismus übernommen. Wurde 2015 die Marke „Kultur in Karlsruhe“ eingeführt, 2016 in Karlsruhe mit Schwerpunkt auf Studierende etabliert, geht es dieses Jahr um das Bekanntmachen in der Region. Etwa mit der Straßenbahn „Mehr-Kultur-Wagen“. Der Etat der Kampagne stieg von rund 61.000 Euro 2015 auf aktuell etwa 84.000 Euro (jeweils netto).

Karriere gemacht hat Karlsruhe in den letzten Jahren mit Schwerpunkt Kultur und Lebensart als Städtereiseziel (laut Brand Studienreihe des Tourismus- und Freizeitinstituts Inspektour von 8 auf 41, speziell Kultur von 3 auf 24 Prozent). Nach dem Morgenstern City-Index war Karlsruhe, auch wegen seiner Kulturszene 2016, die lebenswerteste Stadt Deutschlands. Der EU-Vergleichsmonitor attestierte hinsichtlich Kreativität und Kultur Platz 2.

Nach diesen Erfolgen sollen künftig die Kommunikation durch Erweiterung der Kanäle, Verbesserung der Homepage und des Storytelling, die Kooperation mit Mobilitätsunternehmen wie Bahn, Albtalverkehrsgesellschaft oder Stadtmobil ausgebaut, national interessante Maßnahmen oder eine Großveranstaltung konzipiert, in der Pfalz, im Elsass und der nördlichen Schweiz geworben sowie neue Mitglieder gewonnen werden.

Abbildung 7: Presseportal Karlsruhe, 17.10.2017

2.2 Markenevaluierung – Feedback Kampagnenpartner

Maßnahmen, die die Kampagnenpartner besonders begeistert haben:

- Anzeigenreihe in den Magazinen „Poly“ und „Schönes Schwaben“
- Highlightbroschüre
- Kulturbeutel als Merchandiseprodukt

Maßnahmen, von denen mehr erwartet wurde:

- Angebotswoche „Campus trifft Kultur“
- Teedose als Merchandiseprodukt

Kampagnenziele, die erreicht wurden:

- Imagestärkung
- verstärkte Wiedererkennung der Karlsruher Kultur
- stärkere Vernetzung zwischen Kultureinrichtungen und Stadt

Was als langfristiges Ziel erreicht werden soll:

- Steigerung der Besucherzahlen einzelner Einrichtungen
- Gewinnung neuer Zielgruppen

2.3 Kampagnenprodukte

2.3.1 Highlight-Broschüre 2018

- Ziel: Bewerbung ausgewählter kultureller Highlights, Festivals und Kulturveranstaltungen in Karlsruhe
- Aufnahme von Top-Veranstaltungen, Öffnung auch für Nicht-Kampagnen-Mitglieder zur Steigerung des Mehrwerts für die Leser
- 72 Seiten inkl. Umschlag, dreisprachiger Aufbau (deutsch / englisch / französisch) - Auflage: 47.000 Stück



Abbildung 8: Broschüre „Highlights 2018“

2.3.2 Merchandise und Give-aways

2.3.2.1 Kunstlicht

- Teelicht mit Kampagnen-Logo, das auf flüssigem Wachs schwimmt
- Stückzahl 6.000
- Ziel: Bewerbung der Kampagne, Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch großflächige Ausgabe bei Promotionaktionen



Abbildung 9: Kunstlicht

2.3.2.2 Nachproduktion Kulturbeutel (als größere Version)

- Messen und Promostände, Verkauf und Glücksrad
- 4.000 Stück, inkl. 2.000 Stück für Erstwohnsitzkampagne
- Produktionskosten: 1,61 Euro / Stück
- längere Kordel



Abbildung 10: Vergleich Kulturbeutel

2.4 Aktion Straßenbahn

- Etablierung in der Region durch Branding einer Überlandbahn
- Trailer zu den Einrichtungen auf der Homepage
- Botschaft: Problemlos in die Innenstadt zu den Kultureinrichtungen
- jeden Monat neuer Trailer / Gewinnspiel



Abbildung 11: Kultur-Straßenbahn



Abbildung 12: Kultur-Straßenbahn Kronenplatz



Abbildung 13: Kultur-Straßenbahn Herrenstraße



Abbildung 14: Kultur-Straßenbahn in Heilbronn

Clippings



Abbildung 15: BNN, 27.04.2017



Abbildung 16: Kurier, 05.05.2017

Plakataktion

- monatlich wechselnde Plakatmotive, die jeweils Veranstaltungen / Ausstellungen der im Trailer gezeigten Einrichtung bewerben

Monat	Einrichtung	6 City-Light-Poster	jeweils eine Großfläche
Mai	Naturkundemuseum	2 x Bretten 2 x Bruchsal 1 x Kuppenheim 1 x Wörth	Freudenstadt
Juni	Städtische Galerie		Baden-Baden
Juli	Staatliche Akademie und HfG		Pforzheim
August	Kammertheater		Freudenstadt
September	Literarische Gesellschaft		Baden-Baden
Oktober	ZKM		Pforzheim
November	ZKM		Pforzheim
Dezember	Staatliche Kunsthalle		Freudenstadt

Tabelle 3: monatlich wechselnde Plakatmotive mit Standort



Abbildung 17: Großflächenplakat Juni 2017, Baden-Baden



Abbildung 18: City-Light-Poster August 2017, Kuppenheim

Bande auf der „Stadtwerke Eiszeit“ vom 28.11.2017 – 28.01.2018



Abbildung 19: Bandenwerbung auf der „Stadtwerke Eiszeit“

2.5 Campus trifft Kultur

- Ziel: den neuen Studierenden die Vielfalt der Kultur in Karlsruhe näherbringen
- Broschüre in Zusammenarbeit von Kulturmarketing, Wissenschaftsbüro und Partnern aus Kultur und Wissenschaft
- enthält Informationen über studentische Kulturzentren, Rabatte für Studierende und Möglichkeiten, die Karlsruher Kultur günstig oder kostenlos zu erleben
- 20 Seiten inkl. Umschlag, zweisprachig (deutsch / englisch)
- Auflage: 8.000 Stück
- Glücksradaktion beim Soirée Beaujolais Nouveau und bei der Langen Nacht der Wissenschaften

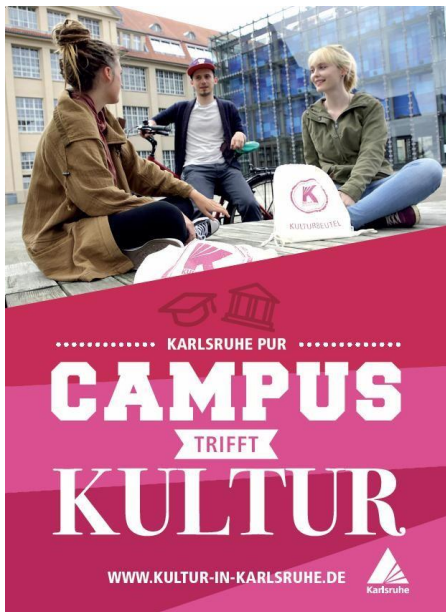


Abbildung 20: Vorderseite Broschüre „Campus trifft Kultur“



Abbildung 21: Rückseite Broschüre „Campus trifft Kultur“

Verteilung an/über	Anzahl in Stück
die jeweiligen Akteure	975
Hochschulen in Karlsruhe	3.350
Erstwohnsitzkampagne	1.680
die übrigen Kampagnenpartner	180
Beschäftigte der Stadt Karlsruhe	50
Café Multikulti	25

Tabelle 4: Verteilung der Broschüre (geschätzte Werte)

2.6 Kommunikation

2.6.1 Homepage

- laufende Aktualisierung der Inhalte, kontinuierlicher Austausch der aktuellen Meldungen und des Gewinnspiels, Austausch bzw. Aufnahme neuer Logos
- Optimierung, Überarbeitung und Ausweitung der Webseiteninhalte, Suchmaschinenoptimierung



KULTUR IN KARLSRUHE

Karlsruhe besitzt eine lebendige Kulturlandschaft, die Geschichte und Gegenwart, Kunst und Technik verbindet. Ob für Kinder und Jugendliche, Erwachsene oder Senioren – das vielseitige Kulturangebot in Karlsruhe bietet jeder Zielgruppe etwas. Kultur in Karlsruhe dient der Unterhaltung, fördert die Bildung und das Wir-Gefühl der Menschen in unserer Stadt.



MEHR KULTUR WAGEN

Seit Anfang Mai 2017 fördert eine Straßenbahnwerbung die Region dazu auf, die Karlsruher Kultur neu zu entdecken. 17 Figuren aus der Karlsruher Kulturlandschaft mischen sich unter die Fahrgäste und bringen Sie ohne Parkplatzsuche und Baustellenprobleme direkt zur Kultur in Karlsruhe.

Vom Inneren der Straßenbahn aus ist ein Link zu erkennen. Von dort gelangt man zu einem Gewinnspiel, bei dem Tickets der Einrichtungen verlost werden. Monatlich wechselnde Plakate werben zudem an ausgewählten Bahnhöfen in der Region für einzelne Kulturveranstaltungen in Karlsruhe.

MEHR KULTUR WAGEN ist eine Aufforderung an die Region, die Vielfalt des Kulturangebots in Karlsruhe zu erkunden und die Selbstverpflichtung, diese weiter zu fördern. Kultur kann Wagnis sein und Abenteuer. Alle Kultur kommt aus dem Wagen.



KULTUR IN KARLSRUHE AUF FACEBOOK

Seit Anfang Mai 2017 ist die Kultur in Karlsruhe nun auch auf Facebook präsent. Als ein übergreifender Kanal informieren wir Sie über aktuelle Ausstellungen, Inszenierungen und Veranstaltungen und bündeln so das Programm der bunten Kulturlandschaft Karlsruhes.

Schauen Sie gerne rein, wir freuen uns!

<https://www.facebook.com/kulturinkarlsruhe>

Abbildung 22: Startseite mit Slider Oktober 2017

ANZEIGENREIHE ZUR KULTURKAMPAGNE

Mit einer Anzeigenreihe bei unseren französischen Nachbarn bewirbt die Dachmarkenkampagne Kultur in Karlsruhe im Elzsaal Magasin Paris jeden Monat eine kulturelle Veranstaltung der Fächerstadt. Von Juli 2016 bis Oktober 2017 wird somit das Gebiet der deutsch-französischen Grenze über die vielfältige Karlsruher Kulturlandschaft informiert und die Leser zu aktuellen Ausstellungen, kreativen Kursen und spannenden Lesungen eingeladen.

In der Oktober-Ausgabe werden das Herbstprogramm der Stiftung Centre Culturel Franco-Allemand Karlsruhe sowie "L'ÉCRIVAIN" das neue deutsch-französische Festival der Stiftung CCFIA beworben. Das Angebot beinhaltet viele interessante Lesungen und Veranstaltungen, Diskussionsrunden, Performances, Workshops, Konzerte und Filmvorführungen. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.ccfia.de/>.

HIGHLIGHTS 2017

Karlsruhe verfügt über eine lebendige Kulturlandschaft, die Geschichte und Gegenwart, Kunst und Technologie verbindet. Und das kulturelle Potential der Fächerstadt in seiner Vielfalt noch stärker sichtbar zu machen, haben sich Karlsruher Kulturpartner unter der neuen Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“ zusammengeschlossen.

Der vorliegende Veranstaltungskalender präsentiert umfassend und kompakt die kulturellen Highlightsveranstaltungen des kommenden Jahres in Karlsruhe. Auf den Seiten 4 bis 19 finden Sie die Rubrik der Museen, auf den Seiten 20 bis 33 die Theater und Konzerte und auf den Seiten 34 bis 40 die Messen und Festivals. Im Anschluss gibt es das Programm nochmals in chronologischer Übersicht. Genauere Informationen zu den Highlights können Sie auch beim 8-Pager entnehmen: <http://www.yumpu.com/de/document/view/56403331/highlights-2017-in-karlsruhe>

THEATER IN KARLSRUHE

Karlsruhe besitzt eine bemerkenswerte Anzahl an Theatern: Egal, ob staatliche, private, ehrenamtliche, von Studierenden betriebene oder Improvisationstheater, in Karlsruhe wird jeder Theaterliebhaber fündig.

Die Dachmarkenkampagne „Kultur in Karlsruhe“ bietet mit der neuen Broschüre der Theater in Karlsruhe einen umfassenden Überblick über die Theaterlandschaft der Stadt und lädt dazu ein sich von den zahlreichen Karlsruher Bühnen begeistern zu lassen. Als tolle Geschenkidee eignen sich Theatergutscheine, denn das Programm ist vielseitig und bietet für jeden Geschmack etwas.

Genauere Informationen zu den Theatern können Sie auch direkt unserem 8-Pager entnehmen: <http://www.yumpu.com/de/document/view/55923659/theater-in-karlsruhe>.

HIGHLIGHTS 2018

Der neue Veranstaltungskalender mit den Kultur-Highlights 2018 ist fertig! Er präsentiert umfassend und kompakt die kulturellen Highlightsveranstaltungen des kommenden Jahres in Karlsruhe. Die Broschüre liegt in vielen Kultureinrichtungen und weiteren Medien aus, ist aber auch hier als E-Paper zu finden: <http://www.yumpu.com/de/document/view/56153920/culturelles-highlights-2018>

KARLSRUHE PUR - CAMPUS TRIFFT KULTUR

Gemeinsam mit vielen Partnern aus Kultur und Wissenschaft haben wir eine Übersicht über das vielfältige Kulturangebot in Karlsruhe für Studierende zusammengestellt. Wir heißen die Neuen herzlich willkommen in Karlsruhe und wünschen viel Spaß beim Entdecken der Karlsruher Kultur!

Together with many partners from the cultural and scientific scene, we have put together an overview for you of the many different cultural opportunities on offer in Karlsruhe. We would like to warmly welcome the freshest to Karlsruhe and hope you have fun discovering Karlsruhe culture!

www.yumpu.com/de/MCJ3X7WV5Z8DT

PROMOTION

Menschen in Karlsruhe und der Region auf die kulturelle Vielfalt in Karlsruhe aufmerksam zu machen, ist das wesentliche Ziel der Dachmarkenkampagne. Daher sind Promotion-Teams bei zahlreichen kulturellen Veranstaltungen und Messen in Karlsruhe unterwegs. 2016 informierten sie über die Kultur in Karlsruhe z.B. auf der Offerta, beim Kunsthalbesommer und auf dem Theaterfest. In diesem Jahr waren wir bereits auf der art.

Karlsruhe, beim Fest der Sinne, dem Baden-Württemberg-Tag, auf der LOFT, beim Tribout an Carl Benz, beim KIX - Das Kulturfestival der Kinder, bei DAS FEST und an der KAMUJA. Den Herbst über werden unsere Promoter weiterhin bei der Theaternacht, beim Landesfestumzug und beim Theaterfest zu finden sein. Außerdem beim Staatfest am 7./8. Oktober sowie bei der diesjährigen Offerta. Gerne informieren Sie über die kulturelle Vielfalt hier in Karlsruhe.

MEHR KULTUR WAGEN

Die Besiedlung Amerikas und die Zusammenhänge zwischen dem Aufbruch der ersten Menschen und dem Aussterben der Großtiere wie Mammut, Riesenaufer, Säbelzahnkatze und anderer Vertreter der Megafauna ist Thema der neuen Sonderausstellung im Naturkundemuseum Karlsruhe vom 6. April 2017 bis 28. Januar 2018.

Es ist die erste umfassende Sonderausstellung zu diesem Thema, die in Europa zu sehen ist. Zahlreiche einzigartige Exponate internationaler Leihgeber vermitteln neueste Forschungserkenntnisse und geben so einen Überblick, was wir über die Besiedlungsgeschichte Amerikas und das Schicksal der Megafauna heute wissen.

Vielleicht fahren Sie ja mit dem MEHR KULTUR WAGEN aus der Region direkt in ins Amerika gegen Ende des Eiszeitalters.

<http://www.smmk.de/ausstellungen/sonderausstellungen/amerika-nach-dem-eis/>

MEHR KULTUR WAGEN

Die Spielzeit eröffnet im Hammertheater mit einem musikalisch abwechslungsreichen Musical über Freddie Mercury, den charismatischen Sänger und Ausnahmekünstler.

Welchitz wie „Bohemian Rhapsody“ oder „We Are the Champions“ machen aus dem unbekannteren Kunststudenten Farrokh Bulsara und seiner Band innerhalb weniger Jahre eine Legende der Musikgeschichte. Ihr komischer Flirt als schwermütige Superstars begann, sie füllten Stadien auf der ganzen Welt, die bombastische Kombination aus Theatralik und Heavy Rock sprengte fast alle Genre-Grenzen und vor allem Freddie wurde bezaubert für seinen dekadenten Lebensstil. Und genauso extravagant wie seine als Rockerkern inszenierten Bühnenshows war sein Privatleben.

<http://www.kammertheater-karlsruhe.de/index.php/programm/hauptprogramm/show-must-go-on>

Abbildung 23: Slider Oktober 2017

KULTUR IN KARLSRUHE

ERLEBEN SIE DIE VIelfALT

Aktionen im Überblick



KULTURHÜTTE AUF CHRISTKINDLESMARKT



KULTURSTATIONEN AUF DEM STADTFEST



KARLSRUHE PUR - CAMPUS TRIFFT KULTUR



OFFERTA



PROMOTION



ANZEIGENREIHE

Abbildung 24: Aktionenseite Homepage

Regelmäßige Auswertung mit Google Analytics

Was	Anzahl in Stück
Seitenaufrufe	9.262
Sitzungen	3.887
	Desktop 64,39%
	Mobil 27,78%
	Tablet 7,82%
Durchschnittliche Sitzungsdauer in min	02:11
Nutzer	2.971
	davon 75,7% neue Besucher
Anteil der Nutzer unter 35 Jahren	55,7%

Tabelle 5: Auswertung 01.01. – 30.11.2017

2.6.2 Fortführung Gewinnspiel

- unterschiedliche Preise der Kultureinrichtungen
- Aufgabe: Erkennen, welche der vorgegebenen Einrichtungen auf dem Bild zu sehen ist
- monatlicher Wechsel des Gewinnspiels
- laufende Aktualisierung und Auswertung des Gewinnspiels
- i.d.R. zwischen 20 und 30 Teilnehmende pro Monat
- im März 2017 85 Teilnehmende durch Bewerbung auf Facebook
- geplante Weiterführung in 2018



Abbildung 25: „Kultur in Karlsruhe“-Gewinnspiel

2.6.3 Facebook

- Ziel: als übergreifender Kanal mit allen wichtigen Informationen erste Anlaufstelle für kulturraffine Menschen
- Online seit 27. April 2017
- K-Logo als Profilbild, wechselndes Headerbild
- Vorstellung der Karlsruher Kultur und von Maßnahmen der Kampagne, Veranstaltungs- und Ausstellungshinweise
- Teilen von Beiträgen und Inhalten der Akteure
- Teilen von Blogbeiträgen rund um die Karlsruher Kultur
- Hinweis auf das Online-Gewinnspiel auf kultur-karlsruhe.de
- Liken der Seiten der Kulturakteure und weiterer Meinungsbildner, um diese auf die Seite aufmerksam zu machen
- Noch ausbaubar: auf Facebook aktive Kampagnenmitglieder müssen noch mehr liken und teilen.
- Hohe Reichweiten erreicht durch gezielte Werbung sowie das Teilen eines Beitrags auf „Karlsruhe – unsere Stadt“
- Die Nutzer sind größtenteils aus Karlsruhe oder der Region, dabei sind die 25- bis 44-Jährigen die HauptnutzerInnen-Gruppe von Facebook



Abbildung 26: Facebook-Seite im Oktober 2017

Auswertung der Kultur in Karlsruhe- Facebook- Seite

Was	Anzahl
„Gefällt mir“- Angaben am 31.12.2017	846
Mit Werbung erreichte Personen	
• Promotion für die Seite	11.410
• Beworbener Beitrag	2.547
Beiträge pro Tag	1-2
Durchschnittliche Beitragsreichweite pro Beitrag	433

Nutzer	836
• davon aus Karlsruhe	385
• davon aus der Region	92
Anteil der Nutzer unter 35 Jahren	42%

Tabelle 6: Auswertung 26.04. – 31.12.2017

2.6.4 Schaufenster Kaiserstraße 142- 144

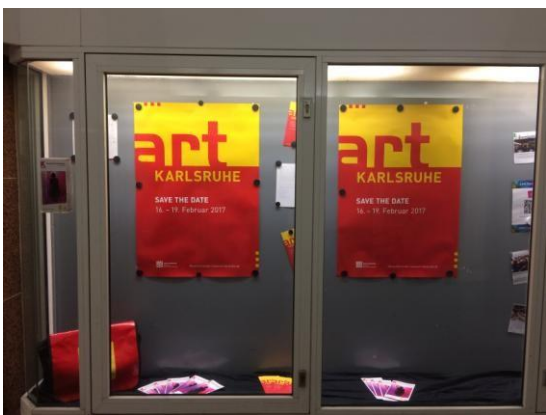


Abbildung 27: Schaufenster Januar/Februar 2017

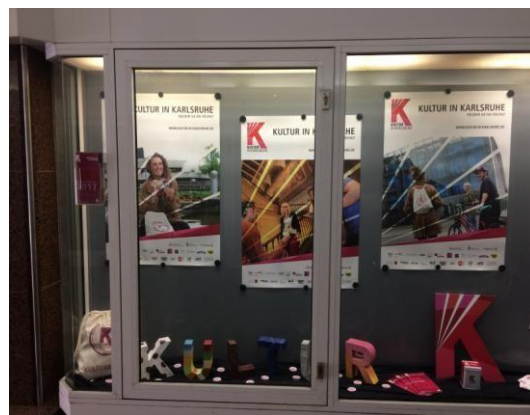


Abbildung 28: Schaufenster März 2017



Abbildung 29: Schaufenster Juli 2017

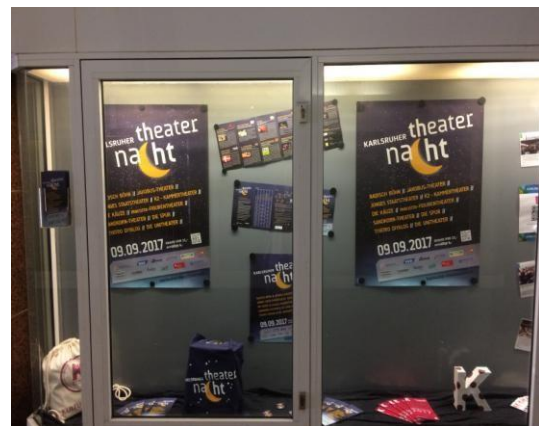


Abbildung 30: Schaufenster August 2017



Abbildung 31: Schaufenster Oktober 2017

2.7 Plakatierungen

2.7.1 Plakatierung auf den „Stadtseiten“

- hinterleuchtete City-Light-Plakatsäulen für eine Dekade auf städtischen Flächen



Abbildung 32: Plakat Decaux-Säule Amalienstraße / Hirschstraße



Abbildung 33: Plakat Decaux-Säule Kaiserstraße

2.8 Messen / Veranstaltungen und Promotionaktionen

2.8.1 Messen

Kulturreisemesse Hamburg, 25. Februar 2017 - 26. Februar 2017

- Präsentation der Karlsruher Kulturhighlights der Jahre 2017 und 2018
- Bereits zum fünften Mal
- Großes Interesse an „Cezanne“ und „Die Etrusker“



Abbildung 34: Flyer bei der Kulturreisemesse

art KARLSRUHE 2017, 16. Februar 2017 – 19. Februar 2017

- Erstellung der art Begleitbroschüre „Kultur in Karlsruhe zur art KARLSRUHE“
- Auflage 50.000
- Verteilung per Post in Stadt, Region und über den VIP-Verteiler „art“ national und international und während der Messe
- Aufstellen von Roll-ups und Dekoration durch mit Flyern gefüllte Kulturbeutel
- farblich zur Kampagne passende Kleidung und Ausstattung der Hostessen: „Kultur in Karlsruhe“-Shirts, beerenfarbenes Longsleeve, Schlüsselband, Kulturbeutel - „after art Party“ -Roll-up

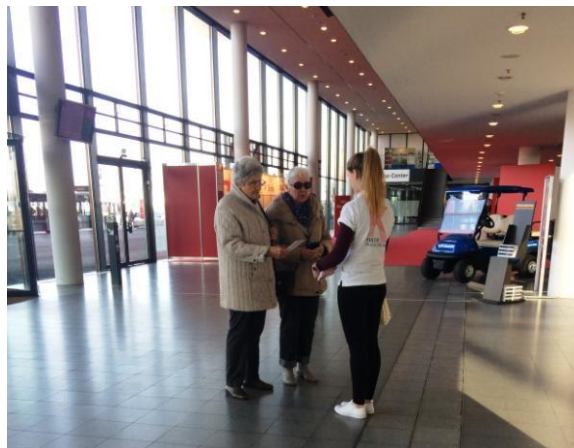


Abbildung 35: Promo bei art KARLSRUHE



Abbildung 36: Flyer zur art



Abbildung 37: Roll-up zur art



Abbildung 38: Roll-up zur after art Party

Offerta 2017, 28. Oktober 2017 – 05. November 2017



Abbildung 39: offerta

Verteilung	Anzahl
Einheitliches Standbranding (Banderole, Bodenaufkleber, Deckenbanner)	21 Aufkleber
Weihnachtsstadtprogrammhefte	11.940
Kultur-in-Karlsruhe Flyer	18
Highlight-Broschüren 2017	129
Highlight-Broschüren 2018	179
Postkarten	50
Aufkleber	3 Päckchen

Tabelle 7: Zahlen zur offerta



Abbildung 40: Standpromo auf der offerta

2.8.2 Veranstaltungen und Promotionaktionen

- 13 Lauf- und Standpromotions in 2017 (zzgl. Messeauftritte)
- Ziel: Aufmerksamkeit für Kampagne und Kampagnenteilnehmende
- Gewinnung neuer Promoter über Ausschreibung
- Verteilung der Highlightbroschüre, Imagebroschüre Theater und Museen, Flyer zu Veranstaltungen der Kampagnenteilnehmenden, Kampagnenflyer
- Give-aways der Kampagne: Aufkleber, Postkarten, Kunstlichter - Merchandise der Kampagne: Kulturbeutel **Erstwohnsitzkampagne**
- Kooperation mit dem Wissenschaftsbüro der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- Ziel: Studierende auf das Kulturangebot in Karlsruhe aufmerksam machen
- exklusive Angebote und kulturelle Veranstaltungshinweise für Studierende
- Verteilung von 1.000 Kulturbeuteln, 1.500 Broschüren „Campus trifft Kultur“ - 700 Kulturbeutel an Fachschaften

Heimattage Baden-Württemberg, 06. und 07. Mai 2017

- Zusammenarbeit mit KEG und KTG
- Infopavillon mit Roll-up der Kampagne „Kultur in Karlsruhe“



Abbildung 41: KiK-Roll-up



Abbildung 42: Infopavillon KEG-KTG

EUNIQUE und LOFT, 19. Mai 2017 – 21. Mai 2017



Abbildung 43: Stand bei der LOFT



Abbildung 44: Standpromo

Tribut an Carl Benz, 11. Juni 2017

Das FEST, 21. Juli 2017 – 23. Juli 2017



Abbildung 45: Standpromo bei „Das FEST“ mit KAMUNA

Schlosslichtspiele, 03. August 2017 – 10. September 2017

- Beleuchtung der Schlossfassade mit unterschiedlichen Farben und Motiven
- Bewerbung der Kampagne über Kultur-K, mittels Projektion auf die Schlossfassade, im Programmheft, in Anzeigen, über eine Plane am Schloss und durch Verteilung von Kulturinfomaterialien und Kampagnen-Give-aways im Infopavillon
- Infopavillon betreut durch Volunteers, Auslage von Flyern und Give-aways



Abbildung 46: Logo der Kampagne



Abbildung 47: Logo der Kampagne



Abbildung 48: Infocontainer Schlosslichtspiele

KAMUNA, 05. August 2017



Abbildung 49: Stand- und Laufpromo bei der KAMUNA

Theaternacht, 09. September 2017



Abbildung 50: Laufpromo bei der Theaternacht

Landesfestumzug, 10. September 2017



Abbildung 51: Laufpromo beim Landesfestumzug

Theaterfest, 16. September 2017



Abbildung 52: Standpromo am Theaterfest

Eröffnung Literaturtage, 29.09.2017

Stadtfest, 07. und 08. Oktober 2017

- Veranstaltungsort: Innenstadt
- Präsentation der Kampagne durch Kulturstation auf dem Friedrichsplatz: Infopavillon mit Glücksrad
- Verlosung von Gewinnen der Einrichtungen durch Glücksrad
- kulturelle Vielfalt durch Programmflyer, Give-aways, Merchandise



Abbildung 53: Standpromo am Stadtfest mit Glücksrad

Campus trifft Kultur: Soirée Beaujolais Nouveau (16. November 2017) und Lange Nacht der Wissenschaften (24. November 2017)



Abbildung 54: Campus trifft Kultur

Kulturhütte Christkindlesmarkt, 28. November 2017 – 23. Dezember 2017



Abbildung 55: Standpromo an der Kulturhütte

2.9 Anzeigen

Fortführung Anzeigenstrecke aus 2016

- Schaltung von Anzeigen in den Magazinen „Schönes Schwaben“ und „Poly“
- über zwölf Monate verteilt
- Bewerbung jeweils einer konkreten Veranstaltung eines Kampagnenteilnehmers im Marken-Layout
- Erscheinung im Magazin als Anzeige und redaktioneller Text, für „Schönes Schwaben“ von den Einrichtungen verfasst, für „Poly“ von der Redaktion



Abbildung 56: März-Anzeige im Magazin Poly



Abbildung 57: April-Anzeige im Magazin Poly



Abbildung 58: Mai-Anzeige im Magazin Poly



Abbildung 59: Juni-Anzeige im Magazin Poly



PROGRAMM IM JULI BRECHENHEIM OSTARRICH | Die 99. Ausgabe der ALLMÜNDE – Zeitschrift für Literatur ist erschienen
GÜNTHER-KLOTT-ANLAGE KARLSRUHE | SOHNEN WORDSPEAKERS | Literarische Gesellschaft präsentiert Sam Preisz auf G45-HEB | 23.07.17 | 19.00 UHR

AUSBLICK AUF DEN HERBST

KOM-KULTURWAGEN | LESUNG | 19.08.17 | 04.09.17 | 18.00 UHR
EVENT-ZELT AM SCHLOSS KARLSRUHE | 5 AM SHOW | Tobias Strauß | Flötenreife Feste und Klänge | 07.09.17 | 19.00 UHR

PRINZ-MAX-PALAST KARLSRUHE | Uwe Timm | 12.09.17 | 19.00 UHR | Heidi Mattenies | 25.09.17 | 19.00 UHR

PIR KARLSRUHE | Stefanie Sargatzki | 12.11.17 | 8 Uhr folgt

PRINZ-MAX-PALAST KARLSRUHE | Wolfgang Schürle | 22.11.17 | 19.00 UHR | Ingo Schürle | 23.11.17 | 19.00 UHR

WWW.LITERATURMUSEUM.DE | WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



NEUE HORIZONTE ENTDECKEN

UND UM DIE ECKE DENKEN – SEIT 15 JAHREN FORSCHUNG, LEBRE UND ÖFFENTLICHE WISSENSCHAFT AM ZAK

Das ZAK | Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft und Studium Generale stellt auch im Wintersemester 2017/18 viele interessante Lehrgänge und Veranstaltungen, getreu dem Motto: „Thinking out of the box“.

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



„LIAISONS“

DAS NEUE DEUTSCH-FRANZÖSISCHE FESTIVAL DER STIFTUNG CFA KARLSRUHE | ab jetzt ist aktuelle, deutsch-französische Kunstproduktion jedes Herbst in Karlsruhe zu Gast.

11. OKTOBER - 11. NOVEMBER | Lesungen, Diskussionsrunden, Performances, Workshops, Konzerte und Filmvorführungen.

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



Abbildung 60: Juli/August-Ausgabe Poly

Abbildung 61: September-Anzeige im Magazin Poly

Abbildung 62: Oktober-Anzeige im Magazin Poly



Abbildung 63: Januar-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben



Abbildung 64: Februar-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben



Abbildung 65: März-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben



Abbildung 66: April-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben



Abbildung 67: Mai-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben



Abbildung 68: Juni-Anzeige im Magazin Schönes Schwaben

3. Ausblick

Mit der Marketingkampagne „Kultur in Karlsruhe“ arbeiten die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, die Karlsruhe Tourismus GmbH und das Kulturbüro der Stadt Karlsruhe an zwei Visionen:

1. Karlsruhe ist Top Kulturdestination.
2. Das Karlsruher Kulturmarketingmodell ist Vorzeigemodell in Deutschland.

Bis heute ist das Konzept einzigartig, weil ein großes Netzwerk mit starken Partnern verschiedenster Kultursparten seine Kräfte im Kulturmarketing bündelt. Die Kampagne soll durch neue Mitglieder weiter wachsen. Erfolgreich ist die Kampagne aber auch durch Multiplikation des Logos und Gütesiegels durch die Kulturpartner und deren Auftreten als Botschafter der Marke. Nach der Erarbeitung und „in Wert Setzung“ der Marke in 2015 wurde das Jahr 2016 dafür genutzt, die Marke weiter zu etablieren. Bei den Zielgruppen wurde hier ein Schwerpunkt auf die Studierenden gesetzt. 2017 stand die Gruppe der Menschen aus der Region besonders im Vordergrund. So werden trotz des relativ kleinen Etats nach und nach alle wichtigen Zielgruppen in verstärkter Weise angesprochen. Der Kulturausschuss der Stadt Karlsruhe und der Karlsruher Kulturkreis haben sich im Oktober 2017 für die Weiterführung der Kampagne in den Jahren 2018 bis 2020 ausgesprochen.

In dieser Zeit sollen im Fokus der Kampagne folgende Bereiche stehen:

1. Erweiterung der Kommunikationskanäle, Generierung von Aufmerksamkeit über Tools, wie Storytelling, Anpassung der Homepage
2. Ausbau der Kooperation mit Mobilitätsunternehmen, z.B. mit der Deutschen Bahn, der AVG oder Stadtmobil und Bahnhöfen
3. Erweiterung der geographischen Reichweite in die Nachbarregionen Pfalz, Elsass und nördliche Schweiz
4. Planung von bundesweit interessanten Aktionen
5. Neu-Mitgliederakquise

AG Kulturmarketing

