



KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2019

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	1
2. Maßnahmen	2
2.1. Neue Mitglieder	2
2.2. Markenetablierung.....	2
2.2.1. European Capital of Smart Tourism	2
2.2.2. AG Flyerstände	3
2.2.3. Pressearbeit und Social Media.....	3
2.3. Kultur-Straßenbahn	4
2.4. Kampagnen-Produkte	5
2.4.1. Highlights 2020	5
2.4.2. Merchandise und Give-aways	5
2.4.2.1. Kunstlicht	6
2.4.2.2. Kulturbeutel.....	6
2.5. Partner der Woche	6
2.6. Scavenger Hunt Karlsruhe	7
2.7. Campus trifft Kultur.....	9
2.8. Social Media.....	10
2.8.1. Webseite	10
2.8.1.1. Umzug der Domain	10
2.8.1.2. Auswertung	11
2.8.2. Facebook	11
2.8.3. Instagram	12
2.8.4. Kultur-Blog	12
2.9. Promotionauftritte.....	13
2.10. Plakatierungen und Anzeigen	15
3. Ausblick.....	16

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 Kulturbüro der Stadt Karlsruhe), entwickelte 2014 ein Marketingkonzept, welches das Ziel verfolgt, die Vielfalt und Qualität der Karlsruher Kultur lokal und überregional bekannter zu machen.

Zusammen mit einer steigenden Zahl von Kultureinrichtungen wurde eine Marke – „Kultur in Karlsruhe“ – geschaffen, unter der seit Oktober 2015 verschiedenste Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels realisiert werden.

Zum 1. Januar 2018 übernahm die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH das operative Management von „Kultur in Karlsruhe“ von der liquidierten Stadtmarketing Karlsruhe GmbH. Die Marketingkampagne ist dort nun in der Abteilung Kulturmarketing angesiedelt, sodass bereits bestehende Synergien im größtmöglichen Maße genutzt und gefördert werden können.

Dass das kooperative Kulturmarketingmodell der Fächerstadt als eine zukunftsweisende Strategie bewertet wird, bezeugt u.a. die Auszeichnung Karlsruhes in der Kategorie „Cultural Heritage & Creativity“ im EU-Wettbewerb „European Capital of Smart Tourism 2020“. Als Gemeinschaftsprojekt von Stadt und Einrichtungen vernetzt „Kultur in Karlsruhe“ vielfältige Institutionen aus Kultur, Verwaltung und freier Wirtschaft.

Der vorliegende Rechenschaftsbericht soll die Aktivitäten und das Wirken der Kampagne im Jahr 2019 aufzeigen sowie einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft geben.

2. Maßnahmen

2.1. Neue Mitglieder

2019 konnte die Marketingkampagne drei neue Mitglieder verzeichnen:

- FEM Fatale GbR (ab 2020 Improtheater Karlsruhe) zum März 2019
- Kinemathek Karlsruhe e.V. zum August 2019
- Galerientag e.V. zum August 2019

The logo for FEM fatale features the word "FEM" in a large, bold, serif font, followed by "fatale" in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Abb. 1: Logo
FEM Fatale GbR



Abb. 2: Logo
Galerientag e.V.



Abb. 3: Logo
Kinemathek Karlsruhe e.V.

Insgesamt setzt sich die Karlsruher Kulturkampagne zum Jahresende 2019 aus 35 Akteuren zusammen – darunter Museen, Theater, Bildungseinrichtungen, Galerien, Film- und Musikschafter, Bibliotheken und Festivals. Ein solcher ressortübergreifender Zusammenschluss städtischer und freischaffender Kultureinrichtungen hat nach wie vor Vorzeigecharakter in Deutschland und Europa.

2.2. Markenetablierung

2.2.1. European Capital of Smart Tourism

Im Oktober 2019 nahm die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH erfolgreich an der Endauswahl des Wettbewerbs „European Capital of Smart Tourism 2020“ in Helsinki teil. Die Fächerstadt erhielt den Category Award im Bereich „Cultural Heritage & Creativity“ und brillierte damit im europäischen Vergleich besonders im Gebiet kultureller Zusammenarbeit, digitaler Vermittlungsangebote und partizipativer Ausrichtung.



Abb. 4: Klaus Hoffmann und EB Gabriele Luczak-Schwarz bei der Preisverleihung

Bereits im Vorjahr hatte sich die KTG um den Titel beworben und erhielt – auch wenn es damals nicht für die Endauswahl reichte – gleich mehrere Erwähnungen im von der Europäischen Union zusammengestellten [Compendium of Best Practices](#) – darunter besonders für die „Kultur in Karlsruhe“, die als smarte und kollaborative Initiative den Standort gemeinsam vorantreibt.

2.2.2. AG Flyerstände

Das vom Kulturring Karlsruhe e.V. gemeinsam mit dem Arbeitskreis kulturelle Öffentlichkeitsarbeit (AkÖ) erarbeitete Flyerstände-Konzept, das derzeit ca. 30 kulturelle Auslagestellen zweimal pro Monat bedient, kommt bei der Bevölkerung sehr gut an. Die Prospektstände verweisen auf das geballte Angebot der Karlsruher Kulturlandschaft sowie die beiden Netzwerke Kulturring und Kultur in Karlsruhe. U.a. liegt hier die jährlich erscheinende Broschüre „Highlights in Karlsruhe“ durchlaufend aus.



Abb. 5: Flyerstände im TOLLHAUS Karlsruhe

2.2.3. Pressearbeit und Social Media

Über die Nutzung von Synergien mit der Pressearbeit der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH erschließt sich die Kulturkampagne zusätzliche Berührungspunkte mit der regionalen, nationalen sowie internationalen Presse. Eigene sowie touristische Pressemitteilungen, der Ausbau der Social-Media-Kanäle (Auswertung s.u.) sowie die Streuung von Kampagnen-Merchandise und -Informationsmaterial auf Messen wie der CMT Stuttgart, der ITB Berlin oder der Strasculture in Straßburg erhöhen den Bekanntheitsgrad der Marketingkampagne.



Abb. 6: Kulturbeutel im Hotelzimmer bei einer Blogger-Reise



Abb. 7: ITB Berlin 2019

Gemeinsam mit dem Tourismus war die Kultur in Karlsruhe im Jahr 2019 auf folgenden Fachmessen vertreten:

- CMT Stuttgart, 12.-20.01.2019
- FESPO Zürich, 31.01.-03.02.2019
- 9. Hamburger Kulturreisemesse, 16.-17.02.2019
- art KARLSRUHE, 21.-24.02.2019
- ITB Berlin, 06.-10.03.2019

- Mahana Lyon, 08.-10.03.2019
- 66plus München, 03.-05.05.2019
- DRK Familientag Karlsruhe, 11.05.2019
- GTM Wiesbaden, 12.-14.05.2019
- India Summer Days Karlsruhe, 13.-14.07.2019
- Strasculture Straßburg, 07.09.2019
- DZT Roadshow Österreich, 24.-25.09.2019
- Weltkindertagsfest Karlsruhe, 29.09.2019
- ST.ART Straßburg, 15.-17.11.2019

2.3. Kultur-Straßenbahn

Seit Mai 2017 fährt der „Mehr Kultur Wagen“, eine bedruckte S-Bahn des KVV, durch den Stadt- und Landkreis Karlsruhe. Über Wort- und Bildsprache fordert sie Bürgerinnen und Bürger dazu auf, das breite Kulturangebot der Stadt zu entdecken – ganz komfortabel über die direkten Verbindungen des Verkehrsverbunds.



Abb. 8: Die Kultur-Straßenbahn im Karlsruher Hbf

Kooperation „Kunstschiene 2019“

Im Juni 2019 fand in Kooperation mit der Stuttgarter Agentur für Kunstvermittlung eine Fahrt mit dem Kultur-Wagen vom Stuttgarter Hauptbahnhof bis vor die Tore des Badischen Staatstheaters Karlsruhe statt. Die Aktion rückte für die Gäste nicht nur die Vorzüge des Karlsruher TramTrain-Systems in den Fokus, sondern bot gleichzeitig auch eine mobile Bühne für einen von der Kulturkampagne organisierten Poetry Slam mit drei lokalen Slam-Poet*innen.



Abb. 9: Die Kultur-Straßenbahn im Stuttgarter Hbf



Abb. 10: Poetry Slam in der Kultur-Straßenbahn

2.4. Kampagnen-Produkte

Wie in den Vorjahren gibt die Kampagne neben ihren Online-Auftritten gezielt eigene Printprodukte sowie Merchandise-Artikel heraus.

2.4.1. Highlights 2020

- 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
- 80 Seiten inkl. Umschlag, dreisprachiger Aufbau (deutsch / englisch / französisch)
- Auflage: 45.000 Stück
- Erscheinungstermin: zur offerta 2019
- Auslage bei allen beteiligten Kulturpartnern sowie Tourist-Informationen und Ämtern in Karlsruhe und Region
- Weitere Verteilung auf Messen und Promotions sowie über Online-Prospektversand der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Positive Rückmeldung und Wiedererkennungswert bei Bevölkerung



Abb. 11: Broschüre „Highlights 2020“ in den Beertönen der Kampagne



Abb. 12: Auslage der 2019er Ausgabe in der Staatlichen Kunsthalle

2.4.2. Merchandise und Give-aways



Abb. 13: Übersicht Merchandise-Artikel

2.4.2.1. Kunstlicht

- Teelicht mit Kampagnen-Logo, das auf flüssigem Wachs schwimmt
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch großflächige Ausgabe bei Promotionaktionen
- Nachbestellung 2.500 Stück im Jahr 2019



Abb. 14: Teelicht „Kunstlicht“

2.4.2.2. Kulturbeutel

- Praktische Tragetasche aus Bio-Baumwolle
- Sehr positives Feedback im Stadtraum
- Nachproduktion 4.000 Stück im Jahr 2019, davon 3.000 für Verteilung im Rahmen der Erstwohnsitzkampagne des Wissenschaftsbüros
- Gezielte Ausgabe auf Messen und Promotions (Glücksrad), an studentische Fachschaften, sowie Verkauf über Shop der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Kostenlose Ausgabe über Neubürgerscheckheft der Cityinitiative Karlsruhe e.V. – Im Jahr 2019 wurden auf diesem Wege 85 Beutel direkt eingelöst.



Abb. 15: Kulturbeutel am Festplatz



Abb. 16: Kulturbeutel auf Reisen

2.5. Partner der Woche

Seit Mai 2018 stellt das Projekt „Partner der Woche“ in jeder Kalenderwoche eine andere kulturelle Einrichtung in den Fokus. Hierdurch wird neben der Vielfalt auch die Sichtbarkeit konkreter Inhalte gewährleistet. Die Institutionen rotieren hierbei gleichberechtigt im Kalenderjahr.

Die Inhalte werden gestreut über:

- Artikel auf gebrandeter Unterseite bei [ka-news](#)
- Landingpage auf [Kampagnen-Homepage](#)
- Post auf [Facebook-Seite](#)
- Post auf [Instagram-Profil](#)
- Interview im [Schwarzwaldradio](#) via Kooperation der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Banner in der Tourist-Information, seit November 2019 digital im neuen Schaufenster Karlsruhe direkt am Marktplatz



Abb. 17: Übersicht der „Partner der Woche“-Kanäle

2.6. Scavenger Hunt Karlsruhe

Vom 13. bis 26. Mai 2019 veranstaltete „Kultur in Karlsruhe“ die erste stadtweite „Scavenger Hunt“. Diese zweiwöchige „Schnitzeljagd“ ist ein in Deutschland noch relativ unbekanntes Gamification-Konzept, bei dem kulturelle und stadthistorische Inhalte auf spielerische Weise erlebbar gemacht werden.

Das Format richtete sich in erster Linie an junge Zielgruppen und Studierende, v.a. solche, die als Neubürger*innen die Fächerstadt erkunden möchten.

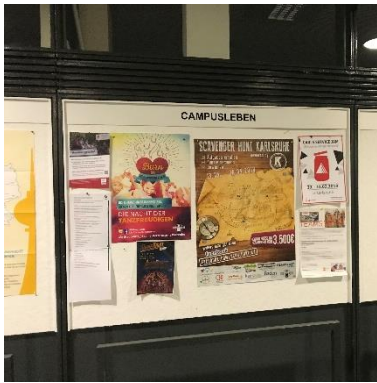


Abb. 18: Veranstaltungsplakat auf dem Campus



Abb. 19: Videowerbung im Lago Bowlingcenter



Abb. 20: Flyerauslage im „Perfekt Futur“

Das Event wurde im Voraus über digitale sowie analoge Medien beworben. So wurde gezielt im Hochschulmilieu und in studentischen Kneipen plakatiert, es wurden Flyer u.a. über die Cityinitiative Karlsruhe verteilt, Postkarten gestreut sowie animierte Filme im Lago Bowlingcenter und im Foyer des Badischen Landesmuseums gespielt. Über das Kulturbüro wurde im Rahmen der „Kulturminute“ auch in lokalen und regionalen Kinos (Schauburg Karlsruhe, Kurbel Ettlingen, Kinocenter Landau) auf die Scavenger Hunt aufmerksam gemacht. E-Mail-Marketing über Fachschafts- und Hochschulgruppen konnte ergänzend eine direkte Ansprache junger Menschen gewährleisten.



Abb. 21: Ein Team beim Waldfenster Karlsruhe



Abb. 22: Ein Selfie mit Stadtgründer Karl Wilhelm im Badischen Landesmuseum



Abb. 23: Kreative Lösungen zur Kunstgeschichte mit „Kunst als Brotbelag“



Abb. 24: Punkte sammeln auf dem VerfassungsfEST am Schlossplatz

Über 250 Teams meldeten sich mit jeweils bis zu 5 Personen in der eigens gestalteten App an und hatten die Chance, 154 Aufgaben zu Karlsruhe in beliebiger Reihenfolge auf möglichst kreative Weise zu lösen. So lotste die Mischung aus Team-Building und Kulturerlebnis junge Menschen direkt in alle teilnehmenden Kultureinrichtungen, um sich mit den dortigen Ausstellungen, Produktionen etc. auseinanderzusetzen.



Abb. 25: Pressekonferenz im Badischen Landesmuseum



Abb. 26: Preisverleihung im Gartensaal des Badischen Landesmuseums

Erstmals konnten auch externe Sponsoren gewonnen werden, die sich thematisch einbrachten und einen Teil der Preise beisteuerten.

Bei allen Teilnehmenden, Kooperationspartnern sowie in der Presse fand die Veranstaltung sehr großen Anklang, sodass sie im Jahr 2020 zur weiteren Etablierung erneut durchgeführt werden soll.

2.7. Campus trifft Kultur

Bereits seit kurz nach ihrer Gründung arbeitet die Kulturmarketingkampagne mit dem Wissenschaftsbüro der Stadt Karlsruhe zusammen, um eine Schnittstelle zwischen der großen Zahl studierender (Neu-)Bürger*innen und den Karlsruher Kultureinrichtungen zu schaffen. Bislang fand dies in einer alljährlichen Abendveranstaltung zu Beginn des Wintersemesters statt,

bei der sich die Häuser auf interaktive Art und Weise präsentieren können und den Studierenden ein entspannter Rahmen zum „Schnuppern“ geboten wird.

Am 14.11.2019 fand das Format „Campus trifft Kultur“ im Tulla-Foyer des Karlsruher Instituts für Technologie statt – die Kampagne ging damit gezielt auf Studierende im Campus-Umfeld zu. Bei kostenlosem Catering konnten sich Studierende durch Mitmach-Angebote an Informationsständen sowie durch Bühnenprogramm und Workshops in der Karlsruher Kulturlandschaft zurechtfinden.



Abb. 27: Poetry Slam der Badischen Landesbibliothek



Abb. 28: Auftritt des SANDKORN - Theater & Mehr



Abb. 29: Infostände im Tulla-Foyer

2.8. Social Media

2.8.1. Webseite

2.8.1.1. Umzug der Domain

Um Webseiten-Inhalte besser pflegen zu können und Kosten zu sparen, zog die Kampagnen-Homepage www.kultur-in-karlsruhe.de im März 2019 auf die Server der bereits von der KTG eingesetzten Agentur um.



Abb. 30: Startseite der alten Homepage

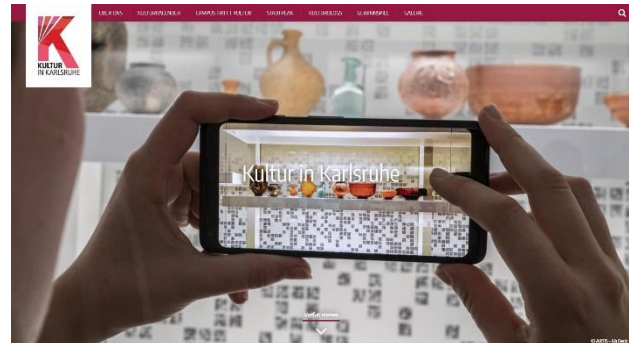


Abb. 31: Startseite der neuen Homepage

Sukzessive konnte die Seite nun in Eigenregie interaktiver gestaltet werden: So wurde das monatliche Gewinnspiel wiederaufgenommen; ein neuer Kultur-Blog wird regelmäßig mit Erlebnisberichten und „Behind the Scenes“ aus den kulturellen Häusern befüllt; Social-Media-Verlinkungen sind nun vorhanden; ein filterbarer Stadtplan verortet die Institutionen.

Darüber hinaus wurden im Jahr 2019 die technischen Voraussetzungen geschaffen, ab 2020 in regelmäßigen Abständen einen Newsletter im Kampagnen-Design zu versenden, welcher vorerst quartalsweise aus der Kulturlandschaft berichtet.



Sehr geehrte Damen und Herren,

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes. Nulla consequat massa quis enim.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes. Consequat massa massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec.

Freizeittipps: Lorem Ipsum



Lorem ipsum dolor sit amet
Consectetur adipiscing elit. Aenean
commodo ligula eget dolor. Aenean
massa. Cum sociis natoque penatibus et

Abb. 32: Voransicht des Newsletter-Designs

2.8.1.2. Auswertung

Was	Anzahl
Seitenaufrufe	26.514
Nutzer	8.969
- davon zwischen 18 und 24 Jahren	19,8 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	36,4 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Deutschland	
- Karlsruhe	
- Berlin	
- Stuttgart	
Meiste Zugriffe nach Ort: Ausland	
- USA	4 %
- Frankreich	1,9 %
- Schweiz	0,9 %
Neue Besucher	87,2 %
Wiederkehrende Besucher	12,8 %

Tabelle 1: Auswertung der Zugriffe auf die Webseite www.kulturinkarlsruhe.de mit Google Analytics, Zeitraum 01.01. - 31.12.2019

2.8.2. Facebook

- Ziel: als übergreifender Kanal mit allen wichtigen Informationen erste Anlaufstelle für kulturräffine Menschen in Karlsruhe und der Region werden
- Online seit 27.04.2017
- Vorstellung der Karlsruher Kultur und Kampagnen-Maßnahmen, tägliche Veranstaltungshinweise
- Liken der Seiten der Kulturakteure und weiterer Meinungsbildner, um diese auf die Seite aufmerksam zu machen
- Teilen von Beiträgen und Inhalten der Akteure

- Teilen von Blogbeiträgen rund um die Karlsruher Kultur
- Gewinnspiel-Aktionen
- Gezielte finanzielle Bewerbung wichtiger Postings

Was	Anzahl
Seitenabonnenten (31.12.2019)	1.577
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	40 %
„Gefällt mir“-Angaben (31.12.2019)	1.462
- davon aus Karlsruhe	54 %
Mit Werbung erreichte Personen	8.080
Beiträge pro Tag	1-2
Durchschnittliche Beitragsreichweite	411

**Tabelle 2: Auswertung des Facebook-Auftritts www.facebook.com/kulturinkarlsruhe,
Zeitraum 01.01. - 31.12.2019**

2.8.3. Instagram

Besonders durch vermehrte Aktivität über die Story-Funktion konnte im Jahr 2019 ein steter Anstieg an Abonnenten verzeichnet werden. Dies soll im Jahr 2020 durch wachsende Interaktion weiterhin forciert werden.

Was	Anzahl
Abonnenten (31.12.2019)	1.682
- davon aus Karlsruhe	67%
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	39%
Wöchentliche Durchschnittswerte	
- Beiträge (Stories & Posts)	16
- Interaktionen	70
- Reichweite	1.501
- Impressionen	5.499

**Tabelle 3: Auswertung des Instagram-Auftritts www.instagram.com/kulturinkarlsruhe,
Zeitraum 31.07. – 31.12.2019**

2.8.4. Kultur-Blog

Seit Frühjahr 2019 werden kulturinteressierte Touristen von der KTG-Webseite auf den Blog der Kulturkampagne weitergeleitet. Doch auch Einheimische können hier allerhand Neues und Kurioses aus den Karlsruher Häusern erfahren. Persönliche Einblicke, „Behind the Scenes“ und mehr werden emotional aus erster Hand wiedergegeben. Von Ausstellungen der großen und kleinen Museen über Musicals und Architekturrundgänge bis hin zu „Making-ofs“ reicht hierbei das Themenspektrum.

Das ungelöste Rätsel um den **Fall im Stall**, ist der Mittelpunkt der Begleitausstellung in der Jungen Kunsthalle. Wieso liegt der Stallknecht auf dem Boden? Ist er tot oder lebt er noch? Hat die Hexe am Fenster etwas damit zu tun? Und warum hängt ein Wappen mit Einhorn im Stall? Fragen über Fragen.

Das Rätsel um den Fall im Stall

Auf die Suche nach Antworten können die Kinder und Jugendlichen in der Jungen Kunsthalle gehen. Hans Baldung Grien gehört zu den großen deutschen Malern des 16. Jahrhunderts und war sehr vielseitig und eigenwillig. In all seinen Werken gibt es vieles zu entdecken. Das Erdgeschoss bietet Raum zum Rätseln und Detektiv spielen. Vielleicht finden sich Hinweise im Stall oder im Atelier von Hans Baldung Grien...

► Junge Kunsthalle
► Hans Baldung Grien



Selbst zum Künstler werden

Im Obergeschoss der Jungen Kunsthalle dürfen die „Jungen Künstler“ ihr eigenes Talent entdecken. In den Werkstätten können sie unter anderem ihren eigenen Druck mit einem Holzschnitt machen, wie es Baldung vor fast 500 Jahren schon gemacht hat.

Abb. 33: Blogbeitrag zur Ausstellung „Der Fall im Stall“ in der Jungen Kunsthalle

2.9. Promotionauftritte

2019 war die Kulturkampagne – neben dem Transport von Inhalten durch Messeauftritte der KTG (s.o.) – auf zahlreichen lokalen Festen und Festivals vertreten.



Abb. 34: Deutsch-Französischer Tag, 07.02.2019

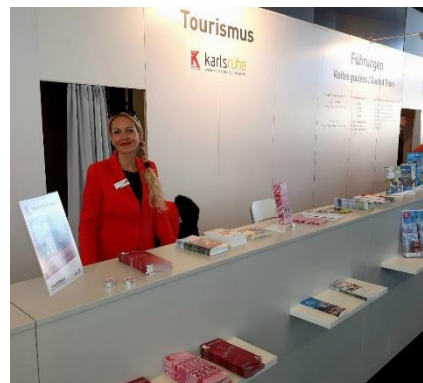


Abb. 35: art KARLSRUHE, 21.-24.02.2019



Abb. 36: Fest der Sinne, 04.-05.05.2019



Abb. 37: VerfassungsFEST, 24.-25.06.2019



**Abb. 38: Unifest des KIT,
28.-29.06.2019**



**Abb. 39: Wissenschaftsfestival EFFEKTE,
07.07.2019**



**Abb. 40: DAS FEST,
19.-21.07.2019**



**Abb. 41: Literaturtage Karlsruhe,
06.-14.10.2019**



**Abb. 42: Karlsruher Stadtfest,
12.-13.10.2019**



**Abb. 43: offerta,
26.10.-03.11.2019**



Abb. 44: Christkindlesmarkt,
26.11.-23.12.2019

2.10. Plakatierungen und Anzeigen



Abb. 45: Anzeige in der Broschüre zum Tag des
offenen Denkmals



Abb. 46: Plakatmotiv für Citylight-Plakate auf
städtischen Flächen



Abb. 47: Werbebände auf der
Stadtwerke Eiszeit



Abb. 48: Werbebanner am Technikbereich der
Stadtwerke Eiszeit

3. Ausblick

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

1. Karlsruhe ist eine Top-Kulturdestination.
2. Das Karlsruher Kulturmarketingmodell ist Vorzeigemodell in Deutschland und Europa.

Bis heute ist das Konzept einzigartig, da ein großes Netzwerk mit starken Partnern verschiedenster Kultursparten seine Kräfte im Kulturmarketing bündelt. Erfolgreich ist die Kampagne aber auch durch Multiplikation des Logos und Gütesiegels durch die Kulturpartner und deren Auftreten als Botschafter der Marke. Die Kampagne soll dabei in den kommenden Jahren durch neue Mitglieder weiterwachsen, um dem Gedanken der Karlsruher Dachmarke zusehends gerecht zu werden.

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. Durch den Übergang der Kulturkampagne zur KTG Karlsruhe Tourismus GmbH können beide Zielgruppen – sowie zusätzlich auch überregionale Reichweiten – besser bedient werden. So werden trotz des relativ kleinen Etats nach und nach alle wichtigen Zielgruppen in verstärkter Weise angesprochen.

Mit vorerst vier Kolleg*innen im Kulturmarketingteam der KTG kann dies zukünftig deutlich umfassender und zielführender bearbeitet werden, da zuvor das Arbeitspensum der gesetzten Maßnahmen sowie neuer Ideen schlichtweg nicht umgesetzt werden konnte. Hiervon unterstützt eine Praktikumsstelle v.a. den Bereich Social Media.

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. 2020 sollen der langfristige Erhalt und die Weiterentwicklung der Kampagne für mindestens drei weitere Jahre forciert werden.

Hierbei stehen folgende Bereiche im Fokus:

1. Erweiterung der Sichtbarkeit der Kampagne in Stadt und Region durch verstärkte Kommunikation, v.a. im Social-Media- und Bewegtbild-Bereich
2. Nachhaltige Finanzierung der Kampagnenmaßnahmen
3. Erweiterung der geografischen Reichweite ins Elsass über Messeauftritte, Webseite und Magazin-Inhalte
4. Neumitglieder-Akquise

Der Stellenwert der Kultur für die Karlsruher Bürgerinnen und Bürger sowie für die touristische Destination als Ganzes ist nicht zu überschätzen. Wertschätzung erfährt die Kulturmarketing-Kampagne mittlerweile nicht nur in Deutschland; sie gilt auch im europäischen Vergleich als nachhaltiges Vorzeigemodell. Auf dieser Basis und durch die Vergrößerung des zuständigen Marketing-Teams im Fachbereich Kultur der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH sind alle Akteure zuversichtlich, mit frischen Ideen und ausreichend Mitteln zu deren Umsetzung in das sechste Jahr zu starten.

