





KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2018

1. Vorwort	3
2. Maßnahmen	4
2.1 Neue Mitglieder	4
2.2 Markenetablierung	4
2.2.1 vermehrte Pressearbeit	4
2.2.2 kulturelles Standortmarketing durch Messebeteiligungen	5
2.2.3 Die Kampagne als Best-Practice-Beispiel	7
2.3 Kultur-Straßenbahn	8
2.4 Kampagnenprodukte	8
2.4.1 Highlight-Broschüre 2019	8
2.4.2 Merchandise und Give-aways	9
2.4.2.1 Kunstlicht	9
2.4.2.2 Kulturbeutel	10
2.5 Partner der Woche	10
2.6 Campus trifft Kultur	11
2.7 Social Media	12
2.7.1 Homepage	12
2.7.2 Facebook	13
2.7.3 Instagram	14
2.8 Messen und Promotions	15
2.9 Plakatierungen	20
2.10 Anzeigen	20
3. Ausblick	21

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 lokal und überregional 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.

Zum 1. Januar 2018 übernahm die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH, bis dato bereits Teil der AG Kulturmarketing, 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.

Bei dem vorliegenden Rechenschaftsbericht handelt es sich um den Folgebericht zu den Berichten aus den Jahren 2015, 2016 und 2017. Er soll die Aktivitäten und das Wirken der Kampagne im Jahr 2018 aufzeigen sowie einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft geben.

2. Maßnahmen

2.1 Neue Mitglieder

- Januar 2018: Kantoratsbüro der Ev. Stadtkirche Karlsruhe

2.2 Markenetablierung

2.2.1 vermehrte Pressearbeit

- Regelmäßige Pressemeldungen über Kanäle der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH



Kultur in Karlsruhe PARTNER DER WOCHE

Die Karlsruher Kulturkampagne „Kultur in Karlsruhe“ mit dem beeren-farbenen Fächer-K präsentiert die außergewöhnliche Kulturlandschaft Karlsruhes unter einem Dach. Als „Partner der Woche“ stehen nun die teilnehmenden Kulturinstitutionen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Im wöchentlichen Wechsel präsentieren sich die Karlsruher Kulturinstitutionen, die in der Dachmarken-Kampagne „Kultur in Karlsruhe“ organisiert sind, an herausragender Stelle: online, auf Plakaten und im Kultur-Schaufenster der Tourist-Information stehen jeweils eine aktuelle Produktion oder die Einrichtung selbst im Fokus. Prominent platziert auf der Startseite von ka-news.de, über die Webseite www.kultur-in-karlsruhe.de und auf der Facebook-Präsenz der Kampagne können die jeweiligen „Partner der Woche“ ihre Highlights präsentieren und von hohen Reichweiten profitieren – immer eingebettet in das auffällige Layout der Dachmarke mit dem charakteristischen Fächer-K. Die Tourist-Information am Hauptbahnhof stellt zudem ein Schaufenster als „Kultur-Ecke“ bereit, sodass auch die Besucher gleich bei der Ankunft in Karlsruhe auf die Kampagne und das breite Kulturangebot, das sie in der Stadt vorfinden können, stoßen.

www.kultur-in-karlsruhe.de
www.facebook.com/kulturinkarlsruhe



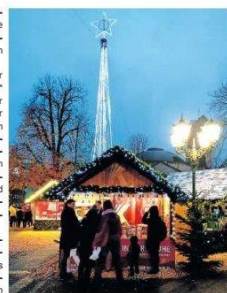
Die Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“ präsentiert das außergewöhnliche Kulturangebot Karlsruhes unter einem gemeinsamen Signal, dem beerenfarbenen K.

Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt

Karlsruher Kultur präsentiert sich gebündelt an zentralem Standort

Angebote. Seit dem 27. November belebt die urig-gemütliche Waldweihnacht erneut den Friedensplatz mit hunderten von Lichtern, Düften und Klängen. Die beliebte Kulturhütte der Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“ ist auch in diesem Jahr wieder prominent auf dem Karlsruher Christkindlesmarkt vertreten: Im Kreativ-Kreisel auf dem Friedensplatz können sich alle kulturinteressierten Besucherinnen und Besucher der Weihnachtsstadt zentral und umfassend über das außergewöhnliche Kulturprogramm der Fächerstadt informieren.

An der Hütte, die in den knalligen Beerenfarben der Kultur-Kampagne hervorsteht, gibt es alles, was das Kultur-Herz begehrt: Neben der druckfrischen Übersichtsbroschüre „Highlights



2019“, detaillierten Informationen zum Landesbibliothek, Geschenkübergabe für das Badische Staatstheater, reich bebilderte Kataloge der Staatlichen Kunsthalle, der Karlsruher Museen, Stadt oder plüschige Griffen zur Theater, Archive und Badischen Landesmuseum – lassen Sie sich inspirieren von der Vielfalt der Karlsruher Kulturgenusslandschaft!

Infos zum Christkindlesmarkt gibt's unter www.karlsruher-plausch-firmen.christkindlesmarkt.de, alles Wissenswerte zur Kampagne „Kultur in Karlsruhe“ gibt es unter www.kultur-in-karlsruhe.de oder www.facebook.com/kulturinkarlsruhe auch auf Facebook und Instagram.

FOTO: KARLSRUHE TOURISMUS

Abb. 1: Gemeinsamer Newsletter KTG/KME vom Juli 2018

Abb. 2: Pressemeldung im Karlsruher Wochenblatt vom 05.12.2018

- Eröffnung eines Instagram-Accounts am 26.07.2018

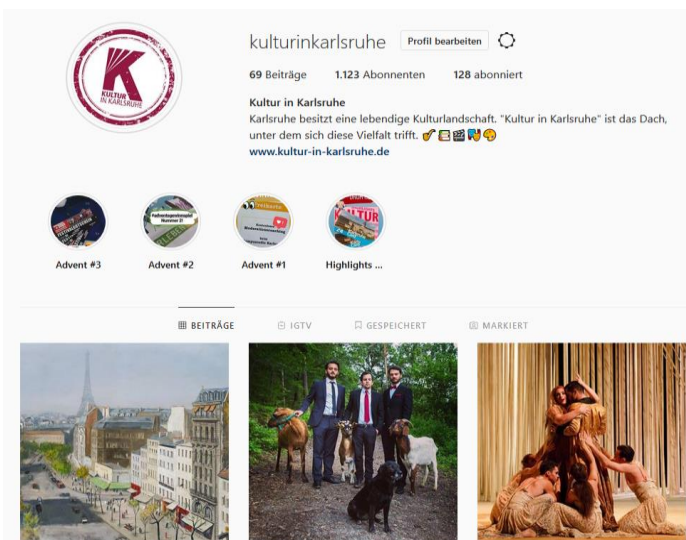


Abb. 3: Instagram-Profil @kulturinkarlsruhe am 18.02.2019

- Merchandise und Informationsbroschüren auf Pressereisen der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH



Abb. 4: Kulturbeutel im Hotelzimmer bei einer Blogger-Reise

2.2.2 kulturelles Standortmarketing durch Messebeteiligungen

- Nutzen von Synergien mit der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Ausweitung des Marketings auf punktuelle überregionale und nationale Präsenzen



Abb. 5: art KARLSRUHE, 22. – 25.02.2018



Abb. 6: CMT Stuttgart, 13. – 21.01.2018



Abb. 7: Hamburger Kulturreisemesse, 24. – 25.02.2018



Abb. 8: ITB Berlin, 07.-11.03.2018



Abb. 9: RDA Group Travel Expo, 10. – 11.04.2018



Abb. 10: 66plus München, 20. – 22.04.2018



Abb. 11: KTG Tourismstag, 25.10.2018



Abb. 12: offerta, 27.10. – 04.11.2018



Abb. 13: ST-ART Straßburg, 16. - 18.11.2018

2.2.3 Die Kampagne als Best-Practice-Beispiel

- Vorstellung der Kampagne als Best-Practice-Beispiel bei der Dülmener Kulturkonferenz im Mai 2018. Das dortige Stadtmarketing wurde anschließend von der Stadt Dülmen mit der Gründung einer Kulturmarketingkampagne beauftragt.
- Vortrag zum Kulturmarketing-Modell der Stadt Karlsruhe auf der Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes am 11.10.2018
- Interessensbekundung durch die Stadt Mannheim
- Externe Bachelorarbeiten zu den Themen „Marken-etablierung“ und „Kulturdestinationen – erfolgreiche Kooperation von Kultur und Tourismus am Beispiel der Stadt Karlsruhe“

2.3 Kultur-Straßenbahn

- Etablierung in der Region durch Branding einer Überlandbahn seit Mai 2017
- Botschaft: problemlos zu den Kultureinrichtungen in Karlsruhe
- Bis April 2018: monatlich Trailer, Gewinnspiel und Plakataktion zu einer Einrichtung



Abb. 14: begleitendes Plakatkonzept, Bruchsal im März 2018



Abb. 15: Kultur-Straßenbahn an der Haltestelle „Siemens“ am 22.03.2018



Abb. 16: Kultur-Straßenbahn im Karlsruher Hauptbahnhof am 10.04.2018

2.4 Kampagnenprodukte

2.4.1 Highlight-Broschüre 2019

- 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
- 76 Seiten inkl. Umschlag, dreisprachiger Aufbau (deutsch / englisch / französisch)
- Auflage: 45.000 Stück
- Erscheinungstermin: zur offerta 2018

- Auslage in Einrichtungen, 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. 17: Broschüre „Highlights 2019“

2.4.2 Merchandise und Give-aways

2.4.2.1 Kunstlicht

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



Abb. 18: Kunstlicht

2.4.2.2 Kulturbeutel

- Praktische Tragetasche aus Bio-Baumwolle
- Sehr positives Feedback im Stadtraum
- Entscheidung im Kreis der Teilnehmer: gezielte Ausgabe auf Messen und Promotions (Glücksrad) für studentische Ansprache sowie Verkauf über Shop der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Nachbestellung 2018: 4.000 Stück, davon 3.600 Stück für Sponsoring der Erstwohnsitzkampagne und ausgewählter Orientierungs-Phasen der Karlsruher Hochschulen
- Produktionskosten: 1,89 Euro / Stück



Abb. 19: Übersicht Merchandise-Artikel – Kulturbeutel, Kunstlicht, Sticker, Postkarte, Schlüsselband

2.5 Partner der Woche



Graphik 1: Übersicht „Partner der Woche“

- Im Mai 2018 als neues Kommunikationskonzept eingeführt
- Zeitweise Präsentation jeweils eines Kampagnenteilnehmers, wodurch neben der Vielfalt auch die Sichtbarkeit konkreter Inhalte gewährleistet wird
- Gleichberechtigte Rotation im Kalenderjahr
- Präsentation in Karlsruhe und Region durch
 - Artikel auf ka-news auf gebrandeter Unterseite www.ka-news.de/kultur/Kultur-in-Karlsruhe/
 - Landingpage auf Homepage www.kulturinkarlsruhe.de
 - Post auf der Facebook-Seite www.facebook.com/kulturinkarlsruhe
 - Post auf dem Instagram-Account www.instagram.com/kulturinkarlsruhe
 - Hängung von Plakaten in der Tourist-Information am Hauptbahnhof
 - Spot im Schwarzwaldradio via Kooperation der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH

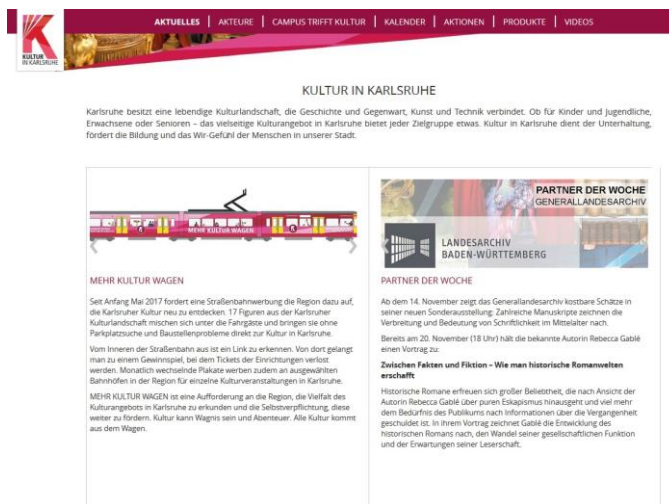


Abb. 20: Homepage in KW 44, Generallandesarchiv



Abb. 21: Schaufenster Tourist-Information in KW 48, Badisches Landesmuseum

2.6 Campus trifft Kultur

- Ziel: neuen Studierenden die Vielfalt der Kultur in Karlsruhe näherbringen
- 2018: keine Broschüre, stattdessen digitaler Auftritt und Zusammenfassung studentensorientierter Angebote unter www.kulturinkarlsruhe.de/campus-trifft-kultur
- Zusammenarbeit von Kulturmarketing und Wissenschaftsbüro
- Abendveranstaltung am 21.11.2018 im ZKM | Zentrum für Kunst und Medien mit Bühnenprogramm, Mitmach-Aktionen und Musik



Abb. 22: Verteilung der „Highlights 2019“ bei der Fahrrad-Verlosung des Wissenschaftsbüros



Abb. 23: Plakat-Aushang im KIT



Abb. 24: Informationsflyer „Campus trifft Kultur“

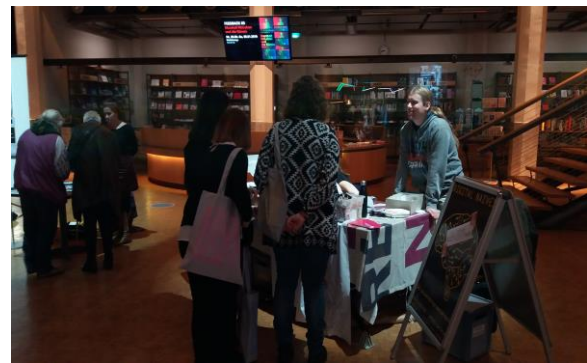


Abb. 25: Programmierbare Stickmaschine des Entropia e.V. auf der Abendveranstaltung

2.7 Social Media

2.7.1 Homepage

- Informieren über Teilnehmer und Maßnahmen der Kampagne
- Laufende Aktualisierung der Inhalte
- Einleitung des Domain-Übergangs auf nutzerfreundlicheres Design zum Jahreswechsel



Abb. 26: Startseite der alten Homepage



Abb. 27: Startseite der neuen Homepage

2.7.2 Facebook

- Ziel: als übergreifender Kanal mit allen wichtigen Informationen erste Anlaufstelle für kulturraffine Menschen
- Online seit 27. April 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
- Die Nutzer sind größtenteils aus Karlsruhe oder der Region, dabei sind die 25- bis 44-Jährigen mit 50% die Hauptnutzer*innen-Gruppe. Mit Postings interagieren vorrangig Personen über 45 Jahren.



Abb. 28: Posting zur Promotion auf der LOFT 2018

Was	Anzahl
„Gefällt mir“- Angaben am 31.12.2018	1.213
Mit Werbung erreichte Personen	8.885
Beiträge pro Tag	1-2
Durchschnittliche Beitragsreichweite pro Beitrag	669
Nutzer	1.293
• davon aus Karlsruhe	613
• davon aus der Region	174
Anteil der Nutzer unter 35 Jahren	42%

Tabelle 1: Auswertung der Facebook-Seite für den Zeitraum 01.01. – 31.12.2018

2.7.3 Instagram

- Ziel: Teilen von Beiträgen und Inhalten der Akteure, Reichweite zielgruppengerecht für jüngere Generation steigern
- Einrichtung am 26.07.2018
- 1.000 Follower-Marke bereits Ende 2018 erreicht
- Aktivere Bespielung des Kanals für 2019 geplant

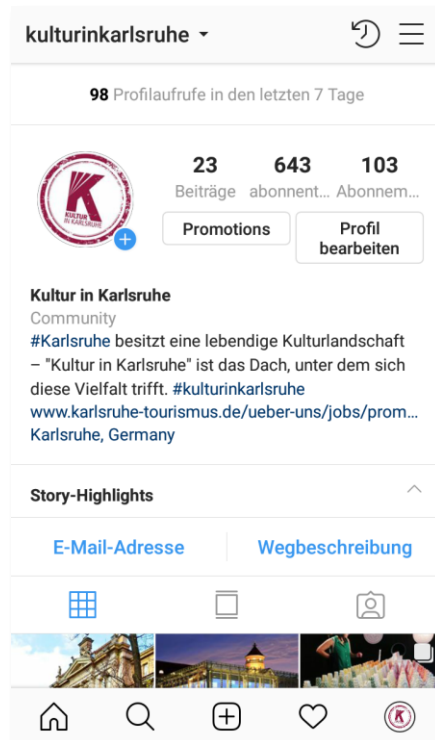


Abb. 29: @kulturinkarlsruhe am 17.09.2018

2.8 Messen und Promotions

- Für Messebeteiligungen vgl. Punkt 2.1.2
- 12 Lauf- und Standpromotions in 2018, zzgl. Messeauftritte
- Ziel: Aufmerksamkeit für Kampagne und Kampagnenteilnehmende
- Verteilung der Highlightbroschüre, Imagebroschüre Theater und Museen, Flyer zu Veranstaltungen der Kampagnenteilnehmenden, Kampagnenflyer
- Glücksradeinsatz mit Gewinnen der Kampagnenteilnehmer
- Merchandise und Give-aways der Kampagne: Kulturbeutel, Aufkleber, Postkarten, Kunstlichter (vgl. Punkt 2.3.2)
- Gewinnung neuer Promoter über Ausschreibung

Fest der Sinne, 21. – 22.04.2018



Abb. 30: Laufpromotion auf dem Fest der Sinne

LOFT – Das Designkaufhaus, 08. – 10.06.2018



Abb. 31: Standpromotion auf der LOFT

DAS FEST, 20. – 22.07.2018



Abb. 32: Standpromotion auf DAS FEST gemeinsam mit KAMUNA

Theaternacht, 08.09.2018



Abb. 33: Laufpromotion auf der Theaternacht

Wohnraumkampagne, 21. und 28.09.2018



Abb. 34: Standpromotion gemeinsam mit dem Wissenschaftsbüro

Gospelkirchentag, 21.09.2018

Eröffnung der 6. Literaturtage Karlsruhe, 22.09.2018



Abb. 35: Standpromotion beim „Dead and Alive“-Poetry-Slam

Stadtfest, 13. – 14.10.2018



Abb. 36: Standpromotion auf dem Karlsruher Stadtfest

Semestereröffnung HfG



Abb. 37: Standpromotion auf der Semestereröffnung der Staatlichen Hochschule für Gestaltung

Nacht der Wissenschaft, 16.11.2018



Abb. 38: Standpromotion auf der Nacht der Wissenschaft am KIT

Christkindlesmarkt, 27.11. – 23.12.2018



Abb. 39: Standpromotion „Kulturhütte“ auf dem Karlsruher Christkindlesmarkt

2.9 Plakatierungen

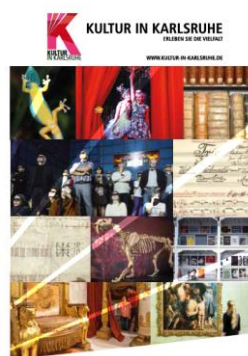
Hinterleuchtete City-Light-Plakatsäulen auf städtischen Flächen, Zeitraum 15. – 29.08.2018



Abb. 40: Plakatmotiv

2.10 Anzeigen

- Adaption des Kampagnen-Plakates für DIN A5 und DIN A-lang zur Verwendung in Printprodukten der Kampagnenteilnehmer
- Anzeige U4 in Broschüre „Orte des Rechts“ des Kulturamtes
- Französischsprachige Anzeige im Magazin „Coze“



Impressum
 Herausgegeben von:
 Stadt Karlsruhe, Kulturamt
 Telefon: 0721 133-4001
 kulturamt@kultur.karlsruhe.de

Text und Redaktion: Kulturamt Karlsruhe (Stadtdirektion und Kulturbüro)
 Layout: Stepp
 Bilder: Monika Müller-Grahn – SPiP, Stephan Baumann, Roland Franke – PIA
 Druck: Ralf-Hausdruckerei, Klingenberg
 Stand: August 2017 (Änderungen vorbehalten)

Abb. 41: Anzeige in „Orte des Rechts“



Abb. 42: Anzeige im Magazin „Coze“ gemeinsam mit der KTG

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 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 weiterwachsen. Erfolgreich ist die Kampagne aber auch durch Multiplikation des Logos und Gütesiegels durch die Kulturpartner und deren Auftreten als Botschafter der Marke. Nach wie vor wird die Kampagne zu Vorträgen in andere Städte eingeladen. So stehen für 2019 bereits Termine bei der Stadt Mannheim sowie beim TMBW-Städtekreisforum an. 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. 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
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. Neumitglieder-Akquise

Geeignete Maßnahmen für diese Ziele werden ab 2019 u.a. auch gemeinsam in Fokus-Arbeitsgruppen aus dem Kreis der Kampagnenteilnehmer erarbeitet.

