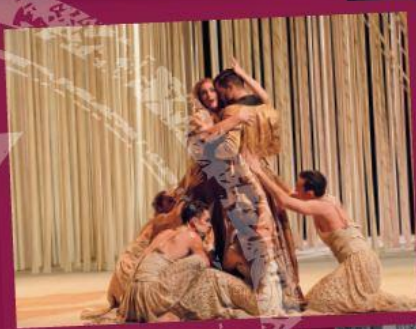




KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2020

STAND 23.03.2021



KULTUR
IN KARLSRUHE



WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



@KULTURINKARLSRUHE



KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2020

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE



Karlsruhe

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	1
2. Maßnahmen	2
2.1. Neue Mitglieder	2
2.2. Markenetablierung	3
2.2.1. European Capital of Smart Tourism.....	3
2.2.2. Französische Marktbearbeitung.....	4
2.2.3. Pressearbeit und Social Media.....	4
2.3. Umgang mit COVID-19	6
2.3.1. Kooperationen mit städtischen Gesellschaften	6
2.3.2. Investition in Newsletter und Bewegtbildformate	7
2.3.3. Gewinnspiele im Lockdown.....	7
2.4. Kultur-Produkte.....	8
2.4.1. Highlights 2020	8
2.4.2. Merchandise und Give-aways	9
2.4.2.1. Kunstlicht.....	9
2.4.2.2. Postkarten	9
2.4.2.3. Kulturbeutel	10
2.4.2.4. Gesichtsmaske	11
2.5. Partner der Woche.....	12
2.6. Social Media	13
2.6.1. Website.....	13
2.6.2. Newsletter.....	14
2.6.3. Facebook.....	15
2.6.4. Instagram.....	15
2.6.5. YouTube	15
2.6.6. Pinterest.....	16
2.7. Events und Promotionauftritte	17
2.8. Plakatierungen und Anzeigen	18
3. Ausblick	19

1. Vorwort

Die Marke „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 Marke,¹ entwickelte im Auftrag der im Arbeitskreis kulturelle Öffentlichkeitsarbeit (AkÖ) mitwirkenden Einrichtungen im Jahr 2014 ein Marketingkonzept, welches das Ziel verfolgt, die Vielfalt und Qualität der Karlsruher Kultur lokal und überregional bekannter zu machen sowie den Kulturstandort nach innen zu stärken.

Zusammen mit einer steigenden Zahl von Kultureinrichtungen wurde eine Marke – „Kultur in Karlsruhe“ – geschaffen, unter der seit Oktober 2015 verschiedenste Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele 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. Hier konnte die Marke in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt werden.

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 zeigt die Aktivitäten und das Wirken der Dachmarke im Jahr 2020 auf und gibt einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft. Die zahlreichen Einschränkungen des kulturellen Lebens durch die Corona-Pandemie haben hierbei eine flexible Anpassung an ungewohnte Umstände erfordert und teils altbewährten Maßnahmen sowie insbesondere medienwirksamen Großveranstaltungen einen Riegel vorgeschoben. Gleichzeitig konnte die Karlsruher Kulturszene durch innovative Lösungen noch enger zusammenrücken und sich als einer der bedeutendsten Teile des Karlsruher Stadtlebens positionieren. Situationsbedingt wurden weniger Ausgaben getätigt, sodass teils Mitgliedsbeiträge erlassen werden konnten. Auch mit externen Partnern aus Verwaltung und Kultur wurden das Jahr hindurch solidarische Lösungen gefunden sowie neue gemeinsame Maßnahmen umgesetzt.

¹ Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und Kulturbüro der Stadt Karlsruhe

2. Maßnahmen

2.1. Neue Mitglieder

Trotz der zahlreichen Einschränkungen durch COVID-19 konnte die Kulturmarke im Jahr 2020 gleich fünf neue Mitglieder begrüßen.

- Bühnensprung Improvisationstheater zum Mai 2020
- Kultur.Gut.Grötzingen zum Juli 2020
- Badischer Kunstverein zum Oktober 2020
- Kantorat an der Christuskirche zum Oktober 2020
- Cantus Juvenum Karlsruhe e.V. zum Oktober 2020



Abb. 1: Logo des Bühnensprung Improtheaters



Abb. 2: Logo des Kultur.Gut.Grötzingen

**Badischer
Kunstverein**

Abb. 3: Logo des Badischen Kunstvereins



Abb. 4: Logo des Kantorats an der Christuskirche



Abb. 5: Logo des Cantus Juvenum

Insgesamt setzt sich die Karlsruher Kulturkampagne zum Jahresende 2020 aus 40 Akteuren zusammen – darunter Museen, Theater, Bildungseinrichtungen, Galerien, Film- und Musikschaffende, Bibliotheken und Festivals. Ein solch ressortübergreifender Zusammenschluss städtischer und freischaffender Kultureinrichtungen hat nach wie vor Vorzeigecharakter in Deutschland und Europa.

Zum stetigen organischen Mitgliederzuwachs veröffentlichte die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH am 16. November 2020 eine Pressemitteilung, welche in lokalen und regionalen Medien aufgegriffen wurde.

18.11.2020

Die Kultur in Karlsruhe wächst weiter!



Seit diesem Jahr dabei: Der Badische Kunstverein in der Karlsruher Waldstraße. Foto: pm

Bereits 40 starke Partner schaffen ein buntes Netzwerk in der Fächerstadt.

Auch wenn der warme Sommer nun vorbei ist und es herbstlich frisch in der Stadt wird, bedeutet das nicht, dass die Karlsruher Kultur in den Winterschlaf verfällt. Denn Herbst- und Winterzeit ist Kulturzeit! Angepasst an die aktuelle Situation, bieten die Kulturpartner weiterhin kreative digitale Angebote für Groß und Klein: So kann man online (siehe Links) bereits während der Schließzeit gemütlich auf dem Sofa Neues entdecken oder in Vorfreude die kommenden Programme durchstöbern.

Denn die Programme füllen sich – Die Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“, die 2015 von Kulturamt, Stadtmarketing, Tourismus und knapp 20 verschiedensten Karlsruher Kultureinrichtungen ins Leben gerufen wurde, ist im Jahr 2020 um gleich fünf Mitglieder reicher geworden. Zu den nunmehr 40 Partnern in Deutschlands einzigartigem heterogenen Kulturnetzwerk zählen nun auch der Badische Kunstverein und das Kulturgut Grötzingen, die Singschule Cantus Juvenum Karlsruhe e.V., das Kantorat der Christuskirche sowie das Bühnensprung Improvisationstheater.

Hand in Hand setzen sich die unterschiedlichsten Karlsruher Institutionen – von Museen und Theatern über Festivals, Archive und Hochschulen bis hin zu Film und Musik – für den Kulturstandort Karlsruhe ein. Sie fördern durch gemeinsame Promotions, Social-Media-Auftritte, Events und Co. nachhaltig das kulturelle Image und den Bekanntheitsgrad der Fächerstadt: Denn gerade in Zeiten von temporären Schließungen, Verschiebungen und Ersatzprogrammen zeigt sich, wie wichtig ein enges Zusammenrücken für eine bunte und lebendige Kulturszene in Karlsruhe ist!

📄 Weitere Informationen

Alle aktuellen Infos zur Karlsruher Kultur sowie die vielfältigen Social-Media-Kanäle der Initiative sind jederzeit online zu finden (siehe Links).

🔗 Weiterführende Links

Karlsruher Kultur@home: <https://www.karlsruhe-erleben.de/smartathome/kultur>
<https://www.kulturinkarlsruhe.de>

Abb. 6: Pressemitteilung auf www.durlacher.de vom 18. November 2020

2.2. Markenetablierung

2.2.1. European Capital of Smart Tourism

Im Oktober 2019 konnte die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH im finnischen Helsinki den Kategorienpreis „Cultural Heritage & Creativity“ des Ideenwettbewerbs „European Capital of Smart Tourism 2020“ für sich gewinnen. Die Marke „Kultur in Karlsruhe“ konnte hierbei als beispielhaftes Kooperationsnetzwerk in Europa punkten und wurde bereits zum zweiten Mal in das [Compendium of Best Practices](#) aufgenommen.

Der Beitritt in dieses EU-Netzwerk unter dem Dach des smarten Tourismus eröffnet nun einen internationalen Austausch zu Themen des digitalen, nachhaltigen und partizipativen Kulturmarketings über die Mitarbeiter*innen der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH.



Abb. 7: ehem. Geschäftsführer Klaus Hoffmann und EB Gabriele Luczak-Schwarz bei der Preisverleihung

2.2.2. Französische Marktbearbeitung

Neben jährlichen Auftritten von KTG und Kulturbüro auf der Kulturmesse „Strasculture“ (s.u.) und einem ersten Besuch der Kunstmesse „ST-ART“ im Vorjahr wurde nun 2020 die Website www.kultur-in-karlsruhe.de erstmals in die französische Sprache übersetzt, um Zielgruppen im Einzugsgebiet Elsass besser zu erreichen. Alle relevanten Unterseiten, wie die Partnervorstellung, Familienangebote und der interaktive Stadtplan, sind somit auch direkt über die Grenze hinweg vermarktbearbeitbar.

Von Juli bis November 2020 wurden darüber hinaus Anzeigen sowie Advertorials im deutsch-französischen Magazin „Poly“ geschaltet; die Sommerausgabe Juli/August beinhaltete ein 20-seitiges Dossier zur Fächerstadt. Themen waren u.a. die UNESCO City of Media Arts, die digitale Edition der SCHLOSSLICHTSPIELE, Kultur für Familien sowie einzelne Highlight-Veranstaltungen.



Abb. 8: Anzeige in der Poly-Sommerausgabe



Abb. 9: Advertorial in der Novemberausgabe

2.2.3. Pressearbeit und Social Media

In regulären Betriebsjahren kann „Kultur in Karlsruhe“ zahlreiche Synergien mit der Pressearbeit der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH nutzen und Berührungspunkte mit der regionalen, nationalen sowie internationalen Presse schaffen. Blogger-Reisen, Fachmessen und Festivals dienen der Reichweitenvergrößerung des Kulturstandorts durch Vertrieb von Informationsmaterial, Merchandise-Artikel und persönlichen Kontakten.

Durch die Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 nur vereinzelte Präsentationsmöglichkeiten wahrgenommen werden. So war die Kultur auf der Stuttgarter Reisemesse CMT, der art KARLSRUHE und der o.g. Strasculture vertreten. Auch bei der Sommer-Aktion „Mobile Tourist-Information“ wurden über den Tourismus Printprodukte der „Kultur in Karlsruhe“ verteilt. Durch die neuen Modalitäten des Schaufensters Karlsruhe am Marktplatz konnte darüber hinaus im Dezember die „Kulturhütte“ als ausgelagerter Teil des Karlsruher Christkindlesmarktes inmitten der Tourist-Information aufgebaut werden.

Nebst des Newsletterversands wurden im Jahr 2020 drei Pressemitteilungen der Kulturmarke über den Regio- und Kulturverteiler der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH verschickt, darunter zu den Themen Nachhaltigkeit, Social-Media-Zuwachs und Mitgliederakquise.



Abb. 10: CMT im Januar 2020



Abb. 11: Aktion „Mobile Tourist-Information“



Abb. 12: Strasculture im September 2020



Abb. 13: Kulturhütte im Dezember 2020

Darüber hinaus wurde die Präsenz auf den Social-Media-Plattformen optisch vereinheitlicht und mit einem klaren Corporate Design versehen, das auf den etablierten Farbtönen fußt.

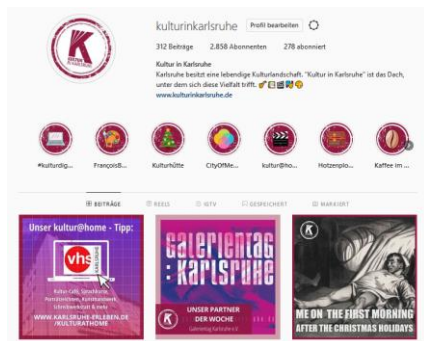


Abb. 14: Startseite des Instagram-Kanals



Abb. 15: Facebook-Beitrag



Abb. 16: Pins auf Pinterest

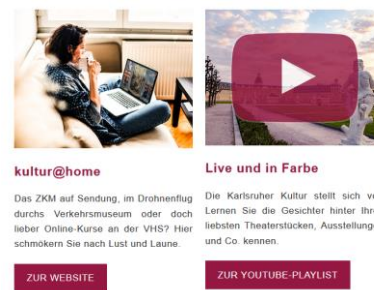


Abb. 17: Newsletter-Ausschnitt

2.3. Umgang mit COVID-19

2.3.1. Kooperationen mit städtischen Gesellschaften

Die Kulturbranche ist durch die Auflagen und Schließungen im Zuge der Corona-Pandemie nach wie vor besonders stark betroffen. Zahlreiche kulturelle Einrichtungen und Initiativen – ob freischaffend, städtisch oder vom Land getragen – sind massiv in ihrem kreativen Schaffen eingeschränkt und auf neue Arten der Vermittlung angewiesen.

Die Kulturmarke war seit dem Frühjahr 2020 bestrebt, auf der Website www.karlsruhe-erleben.de, welche von der KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH und der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH betrieben wird, eine Plattform für kulturelle Ersatzprogramme anzubieten. Kuratiert vom Team der „Kultur in Karlsruhe“ konnten unter dem Motto kultur@home sowohl Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder der Kulturmarke gesammelt mit ihren Ausweichveranstaltungen auftreten und somit das geschlossene Image der Kulturstadt Karlsruhe nach innen und außen tragen. Die Website ging bereits eine Woche nach dem Lockdown im März an den Start und war somit deutschlandweit die erste Anlaufstelle mit digitalen Kulturangeboten; vom Deutschen Tourismusverband wurde die Initiative als Best-Practice-Beispiel gelistet.

Im Rahmen der übergeordneten smart@home-Kampagne von KME und KTG konnten darüber hinaus zur Plakatierung die vom Kulturbüro angebotenen City-Light-Flächen genutzt werden. Ein eigens produzierter [Videoclip](#) zum Thema kultur@home wurde durch Mittel der KTG finanziert und zum Nutzen der Kultur-Landingpage im Netz veröffentlicht.

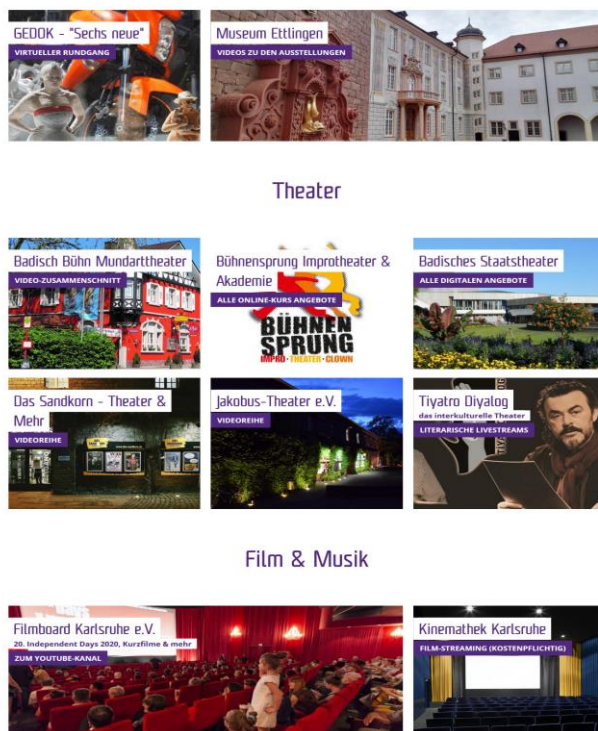


Abb. 18: Ausschnitt der kultur@home-Landingpage auf www.karlsruhe-erleben.de



Abb. 19: geteilte Instagram-Story zur Plakatierung in der Innenstadt

2.3.2. Investition in Newsletter und Bewegtbildformate

Die Mitarbeiter*innen der „Kultur in Karlsruhe“ riefen in dieser Zeit einen YouTube-Kanal ins Leben und eröffneten diesen nach dem ersten Lockdown mit einem eigens produzierten #weareopen-Video. Seit dem Sommer werden wöchentlich mehrere Kultureinrichtungen in der Serie „Who’s Who?“ auf dem Kanal vorgestellt. Weitere Playlists umfassen derzeit einen digitalen Kunstrundgang sowie umfangreichere „Behind the Scenes“ aus den Kultureinrichtungen. Diese wurden u.a. über den zum Jahresbeginn neu eingerichteten Newsletter der Kulturmarke (s.u.) beworben.

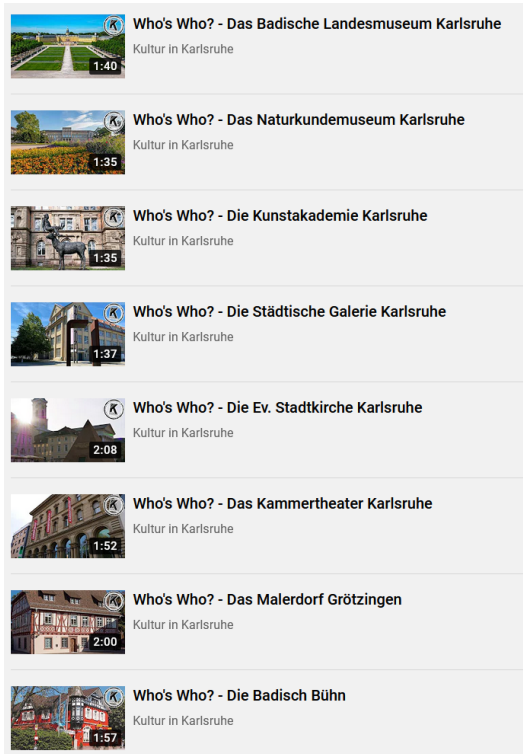


Abb. 20: Ausschnitt der Playlist „Who’s Who?“

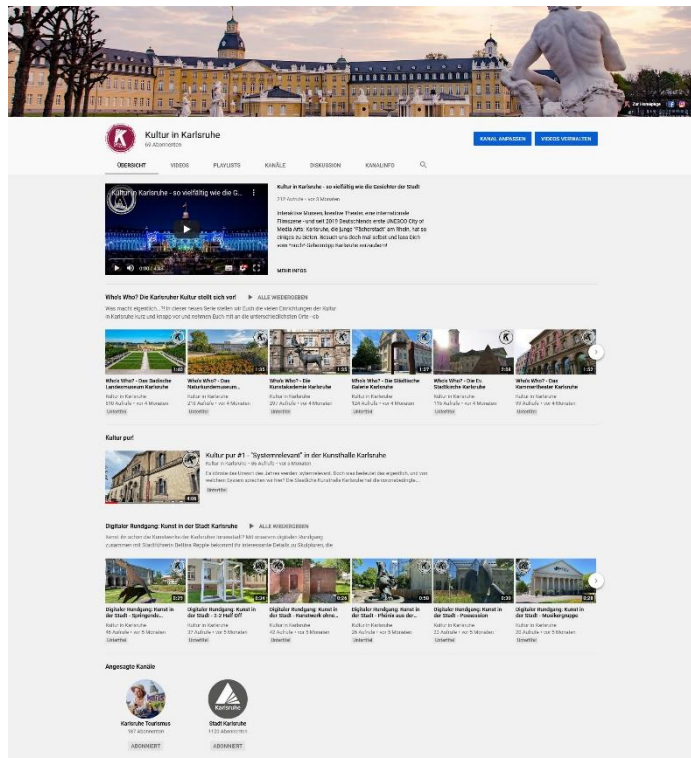


Abb. 21: Übersichtsseite des YouTube-Kanals

2.3.3. Gewinnspiele im Lockdown

Während des zweiten Lockdowns in der Vorweihnachtszeit verlor die Kultur in Karlsruhe über die Homepage sowie Social-Media-Kanäle wöchentlich je zwei eigens zusammengestellte Kulturpakete mit hochwertigen Sachpreisen aus den Karlsruher Häusern, um auch während der Schließzeiten Präsenz zu zeigen.

Insgesamt nahmen über den Zeitraum der Aktion „November-Gewinnspiel“ über 200 Menschen teil, sodass der Andrang dafür sorgte, dass die Verlosung bis Nikolaus verlängert wurde.



Abb. 22: Instagram-Storypost zur Verlosung



Abb. 23: Instagram-Post mit Kommentaren der Teilnehmer*innen



2.4. Kultur-Produkte

Wie in den Vorjahren gibt die Kulturmarke 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-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

Aufgrund der Corona-Pandemie konnten zahlreiche in der Broschüre gelistete Veranstaltungen nicht wie geplant stattfinden, sodass die Auslage des Jahresheftes ab dem 3. Quartal nicht mehr sinnvoll war.

Zur Ankündigung von Veranstaltungen und digitalen Ersatzprogrammen wurde daher auf die Online-Kanäle ausgewichen. Zudem werden die „Highlights 2021“ bis auf Weiteres nur digital und im Quartalsrhythmus zusammengestellt, um flexibler auf aktuelle Entwicklungen eingehen zu können.



Abb. 24: Broschüre „Highlights 2020“



Abb. 25: Quartalsbroschüre bis März 2021

2.4.2. Merchandise und Give-aways

2.4.2.1. Kunstlicht

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



Abb. 26: Teelicht „Kunstlicht“

2.4.2.2. Postkarten

Während der Öffnungsphase im Sommer wurden intern neue Postkarten designt, die das alte Collagenmotiv zugunsten einer frischeren Ansprache v.a. von Studierenden ablösen.

Durch Metaphern und Wortspiele wird auf sieben verschiedenen Designs auf humorvolle Weise auf die hochkarätigen Einrichtungen der Fächerstadt hingewiesen.

Die Karten wurden u.a. in Bars und Kneipen über das CityCards-Netzwerk verteilt und sollen auch 2021 großflächig in den Kultureinrichtungen und studentischen Milieus gestreut werden.



Abb. 27: Altes Postkartenmotiv bis 2020



Abb. 28: Rückseitenmotiv der neuen Postkarten



Abb. 29: Vorderseitenmotiv zum Badischen Landesmuseum

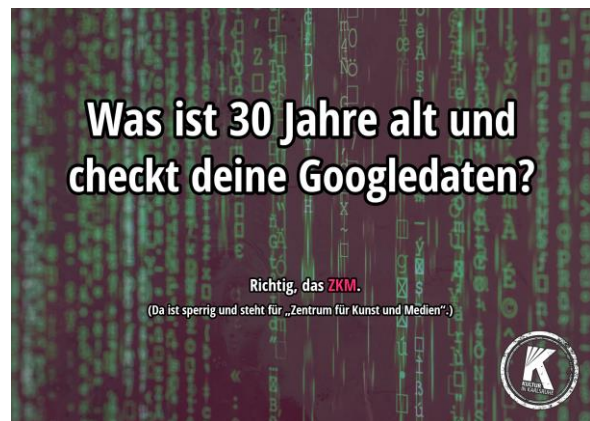


Abb. 30: Vorderseitenmotiv zum ZKM | Zentrum für Kunst und Medien

2.4.2.3. Kulturbeutel

- Praktische Fairtrade-Tragetasche aus Bio-Baumwolle in zwei Größen
- Sehr positives Feedback im Stadtraum
- Verteilung im Rahmen der Erstwohnsitzkampagne des Wissenschaftsbüros, gezielte Ausgabe auf Messen und Promotions, an studentische Fachschaften, sowie Verkauf über Shop der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Kostenlose Ausgabe über Neubürgerscheckheft der Cityinitiative Karlsruhe e.V.: Im Jahr 2020 wurden hierüber 82 Kulturbeutel an der Tourist-Information eingelöst.



Abb. 31: Kulturbeutel am Festplatz



Abb. 32: Kulturbeutel auf Reisen

2.4.2.4. Gesichtsmaske

Zum Jahresende wurden 500 hochwertige Stoffmasken als Mund-Nase-Bedeckung produziert. Die beerenfarbenen Masken sind ebenfalls über den Shop der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH erhältlich.



Abb. 33: Gesichtsmaske mit Logo



Abb. 34: Ansicht der Gesichtsmaske

2.5. Partner der Woche

Bereits 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 Unterseite bei [ka-news](#)
- Landingpage auf der [Website](#)
- Posts auf der [Facebook-Seite](#)
- Posts auf dem [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

Während des „Corona-Lockdown“ im Frühjahr 2020 wurden zusätzlich Blogbeiträge zum jeweiligen Partner erstellt, u.a. digitale Interviews mit den jeweiligen Direktor*innen oder Pressesprecher*innen. Trotz der Einschränkungen im kulturellen Leben konnte der Redaktionsplan das gesamte Jahr über flexibel angepasst und bestückt werden, um den Kultureinrichtungen zusätzliche mediale Aufmerksamkeit zu geben.



Abb. 35: Übersicht der „Partner der Woche“-Kanäle

Was	Anzahl
Artikelaufrufe gesamt	59.870
Artikelaufrufe durchschnittlich	1.197
Aufrufe Übersichtsseite www.ka-news.de/kultur/kultur-in-karlsruhe .	9.800
Blickkontakte über Übersichtsseite www.ka-news.de/kultur/regional	19.880

Tabelle 1: Auswertung der Zugriffszahlen auf den „Partner der Woche“ auf www.ka-news.de,
Zeitraum 01.01. - 31.12.2020

2.6. Social Media

2.6.1. Website

Als wichtigste Anlaufstelle rund um „Kultur in Karlsruhe“ – sowohl für Endkunden als auch für Marketingkontakte – spricht die Website www.kultur-in-karlsruhe.de Einheimische sowie Gäste der Fächerstadt an.

Neben Informationen zum Netzwerk, seinen Partnern und Maßnahmen finden Interessierte hier u.a. den städtischen Veranstaltungskalender sowie themenspezifische Seiten zum Partner der Woche oder Events wie „Campus trifft Kultur“. Auch Familienangebote, Kultur-Blogs und der 2020 ins Leben gerufenen Newsletter (s.u.) werden auf der Homepage ausgestellt. Ein interaktiver Stadtplan verortet Karlsruhes Kulturinstitutionen; Verlinkungen zu sämtlichen Social-Media-Kanälen runden die Seite ab.

Bei der Auswertung gilt zu beachten, dass lediglich Nutzer registriert werden, die dem Cookie-Tracking aktiv zugestimmt haben. Die Werte geben also lediglich Tendenzen an.

Was	Anzahl
Seitenaufrufe	22.728
Nutzer	5.836
- davon zwischen 18 und 24 Jahren	16,8 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	34,6 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Deutschland	
- Karlsruhe	32,9 %
- Stuttgart	11,6 %
- Hamburg	4,0 %
- Frankfurt	3,7 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Ausland	
- Frankreich	5,8 %
- Schweiz	1,4 %
- Österreich	0,7 %
Neue Nutzer	87,5 %
Wiederkehrende Nutzer	12,5 %

Tabelle 2: Auswertung der Zugriffe auf die Website www.kultur-in-karlsruhe.de mit Google Analytics,
Zeitraum 01.01. - 31.12.2020

2.6.2. Newsletter

Am 29. Januar 2020 wurde der erste Kultur-Newsletter verschickt; hierbei konnte auf bestehenden B2C-Kulturkontakten der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH aufgebaut werden. Eine Anmeldung und Einsicht der bisherigen Ausgaben ist jederzeit [über die Website](#) möglich; auf Messen und Promotionauftritten besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur manuellen Anmeldung.

Die Newsletter berichten in kurzweiligen Texten über anstehende Highlightveranstaltungen aus der Karlsruher Kulturszene und verweisen auf aktuelle Blog-Beiträge, Gewinnspielaktionen, Videorundgänge und mehr. Auch auf die Schließungen im Lockdown sowie die Wiedereröffnungen im Sommer konnte flexibel eingegangen werden, um digitale Ersatzprogramme sowie analoge Ausstellungen gezielt zu bewerben.

Was	Anzahl
Veröffentlichte Newsletter	6
Verteilergröße	
- Januar 2020, 1. Versand	425 Empfänger
- Dezember 2020, 6. Versand	626 Empfänger (+ 32,1 %)
Durchschnittliche Öffnungsrate (Unique User)	47,75 %

Tabelle 3: Auswertung des Newslettersendings im Jahr 2020.

Eine Öffnungsrate von über 40% liegt deutlich über dem landesweiten Durchschnitt in der Marketingbranche.



Abb. 36: Newsletter-Ausschnitt, Ausgabe Oktober 2020

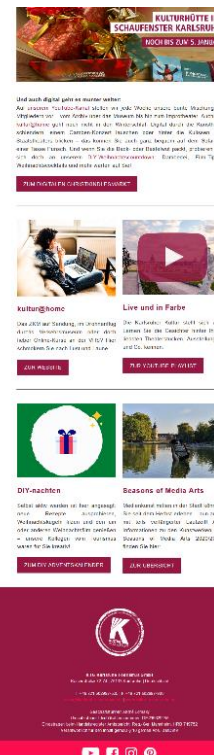


Abb. 37: Newsletter-Ausschnitt, Ausgabe Dezember 2020

2.6.3. Facebook

Mit im Schnitt zwei Facebook-Posts pro Tag werden kulturräffine Menschen aus Karlsruhe und der Region umfassend zu den Mitgliedern, aktuellen Veranstaltungen, Blogs, Gewinnspielen und mehr informiert. Über neue Formate wie das wöchentliche Kultur-Quiz zum jeweiligen Partner der Woche werden Interaktionen gesteigert sowie die Reichweite erhöht. Wichtige Postings werden darüber hinaus gezielt finanziell beworben.

Was	Anzahl
Seitenabonnenten (31.12.2020)	1.761
- davon unter 35 Jahre	38 %
„Gefällt mir“-Angaben (31.12.2020)	1.629
- davon aus Karlsruhe	54,2 %
Mit Werbung erreichte Personen	54.049
Durchschnittliche Beitragsreichweite	404

**Tabelle 4: Auswertung des Facebook-Auftritts www.facebook.com/kulturinkarlsruhe,
Zeitraum 01.01. - 31.12.2020**

2.6.4. Instagram

Besonders auf Instagram konnte die Zahl der Abonnenten im Vergleich zum Vorjahr mit über 1.200 neuen Nutzern deutlich gesteigert werden. Über neue App-Funktionen wie Reels sowie die Veröffentlichungen der „Who’s Who?“-Videos (s.u.) über die Plattform IGTV konnten insbesondere mehr Bewegtbild-Formate in den Kanal integriert und dadurch die Reichweite erhöht werden.

Was	Anzahl
Abonnenten (31.12.2020)	2.841
- davon aus Karlsruhe	64 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	37,5 %
Wöchentliche Durchschnittswerte	
- Beiträge (Stories & Posts)	24
- Interaktionen	143
- Reichweite	4.400
- Impressionen	10.961

**Tabelle 5: Auswertung des Instagram-Auftritts www.instagram.com/kulturinkarlsruhe,
Zeitraum 01.01. - 31.12.2020**

2.6.5. YouTube

Als besonders gewinnbringende Maßnahme während des Lockdowns wurde am 25. Juni 2020 der [YouTube-Kanal](#) „Kultur in Karlsruhe“ ins Leben gerufen. Hierbei kann auf von der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH angeschaffte Software-Lizenzen zurückgegriffen werden, um eine qualitativ hochwertige Videoproduktion zu gewährleisten.

Wie in Punkt 2.3 bereits erwähnt, werden hier mit eigenem Redaktionsplan verschiedene Formate produziert, wobei der Fokus 2020 auf der kurzweiligen Vorstellung der einzelnen Mitglieder lag. Besonders während der Pandemie sollte dies den Nutzer*innen die vielen

Gesichter hinter den Karlsruher Kultureinrichtungen näherbringen und eine größere Sichtbarkeit der vielfältigen Angebote erzeugen. Diese „Who's Who“-Reihe wird 2021 fertiggestellt; die entstandenen Videoclips werden darüber hinaus auf der Website eingebunden.

Im Jahr 2021 werden außerdem weitere Investitionen in hochwertigeres Kamera-Equipment getätigt, um bestmöglich von den hohen Zugriffszahlen von Bewegtbild-Formaten zu profitieren.

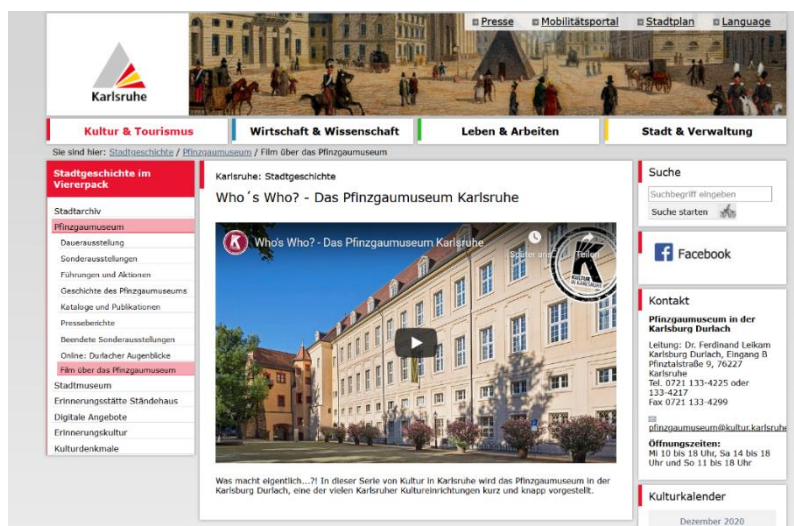


Abb. 38: Einbindung des Videos zum Pfinzgaumuseum auf www.karlsruhe.de

Was	Anzahl
Abonnenten (31.12.2020)	65
Video-Aufrufe insgesamt	3.116
Impressionen	25.831
Externe Zugriffsquellen, davon	504 Aufrufe
- Facebook	95
- WhatsApp	60
- Google-Suche	23
- www.karlsruhe-erleben.de	19
- www.karlsruhe.de	19

Tabelle 6: Auswertung des YouTube-Kanals, Zeitraum 25.06. – 31.12.2020

2.6.6. Pinterest

Als weitere Plattform wurde im Juni 2020 Pinterest gewählt. Hier werden gezielt Pins zur Verlinkung auf Blog-Beiträge, themenspezifische Landingpages, Social-Media-Kanäle etc. erstellt.

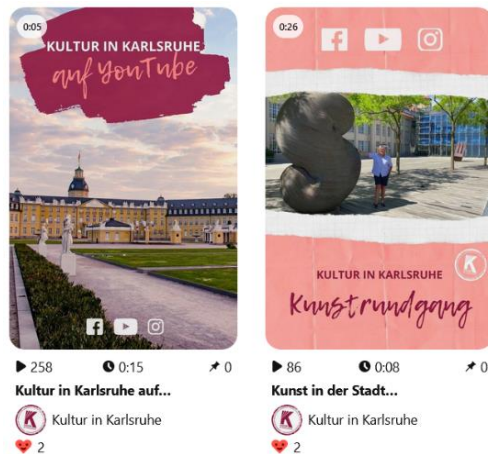


Abb. 39: Pinterest-Pins mit Verlinkung auf YouTube-Angebote

2.7. Events und Promotionauftritte

Aufgrund der Corona-Pandemie musste die für den Mai 2020 geplante zweite Auflage der erfolgreichen [Scavenger Hunt](#) abgesagt werden. Auch die Weiterentwicklung des Formats „Campus trifft Kultur“ konnte vorerst nicht mit Eventcharakter umgesetzt werden, sodass lediglich Vorabgespräche mit Vertretern des ASTA am Karlsruher Institut für Technologie sowie mit dem Campusradio geführt werden konnten. Die Zielgruppe der Studierenden als „Karlsruher auf Zeit“ soll daher im neuen Jahr nach Möglichkeit wieder intensiv bearbeitet werden, beispielsweise durch regelmäßiger gestreute, kleine Formate.

Im Schnitt beteiligt sich die Kulturmarke jährlich an ca. zehn Messe- und Promotionauftritten im Stadtraum sowie überregional und wird darüber hinaus auf nationalen und internationalen Messen über die Stände der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH transportiert. Im Jahr 2020 konnte vor dem Lockdown im Frühjahr die Reisemesse CMT in Kooperation besucht werden, sowie die art KARLSRUHE mit eigenem „Kultur in Karlsruhe“-Stand. Intern waren Promoter*innen am Deutsch-Französischen Tag des Centre Culturel Franco-Allemand zu Gast. Wie eingangs bereits erwähnt, konnte darüber hinaus in Kooperation mit der Tourist-Information im Schaufenster Karlsruhe die weihnachtliche „Kulturhütte“ im Dezember ihren Betrieb aufnehmen.



Abb. 40: Deutsch-Französischer Tag,
06.02.2020

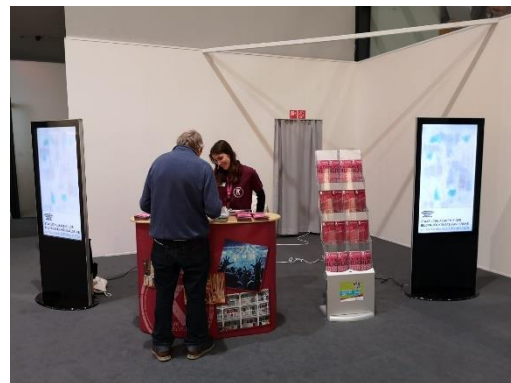


Abb. 41: art KARLSRUHE,
13. - 16.02.2020

2.8. Plakatierungen und Anzeigen

Neben dem jährlichen Neubürgerscheckheft der City Initiative war die Kulturmarke mit einer Anzeigen- und Advertorial-Reihe im bilingualen Magazin „Poly“ vertreten (s.o.).

Im Zuge der Corona-Maßnahmen konnte über die städtischen City-Light-Plakatflächen sowohl im April als auch im November auf die digitale Plattform kultur@home aufmerksam gemacht werden.



Abb. 42: Anzeige im CIK-Neubürgerscheckheft



Abb. 43: Anzeige im deutsch-französischen „Poly“



Abb. 44: Plakatierung zur Kampagne kultur@home auf städtischen Flächen, April 2020



Abb. 45: Plakatierung zur Kampagne kultur@home auf städtischen Flächen, November 2020

3. Ausblick

Mit der Dachmarke „Kultur in Karlsruhe“ arbeiten die Karlsruhe Tourismus GmbH und das Kulturbüro der Stadt Karlsruhe gemeinsam mit allen teilnehmenden Einrichtungen 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 Marke aber auch durch Multiplikation des Logos und Gütesiegels durch die Kulturpartner und deren Auftreten als Botschafter der Marke. „Kultur in Karlsruhe“ soll dabei in den kommenden Jahren weiterhin organisch durch neue Mitglieder wachsen, 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 derzeit drei Kolleg*innen sowie einem/r Auszubildenden oder Praktikant*in im Kulturmarketingteam der KTG kann dies seit 2019 deutlich umfassender und zielführender bearbeitet werden, da zuvor das Arbeitspensum der gesetzten Maßnahmen sowie neuer Ideen schlichtweg nicht umgesetzt werden konnte.

Der Kulturausschuss der Stadt Karlsruhe und der Karlsruher Kulturkreis haben sich kontinuierlich für die Weiterführung der Marke ausgesprochen; wir freuen uns daher, auch in „Corona-Zeiten“ die Entwicklung dieses einzigartigen Kooperationsnetzwerks voranzutreiben.

Hierbei stehen für das Jahr 2021 folgende Bereiche im Fokus:

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

Kultur hat für die Bürgerinnen und Bürger sowie für die touristische Destination als Ganzes einen hohen Stellenwert. Die bislang geleistete Arbeit und das große Potenzial der einstigen Kampagne, die nun zur Marke vorangeschritten ist, würdigten 2020 sowohl der Karlsruher Kulturkreis als auch der Kulturausschuss der Stadt. Mit ihrem Bekenntnis und einer kontinuierlichen Investition in die gemeinsame Dachmarke stärken sie der Initiative nicht nur in Corona-Zeiten, sondern auch für die kommenden Jahre den Rücken.

Denn: 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 siebte Jahr zu starten.



karlsruhe
www.karlsruhe-tourismus.de



Badischer
Kunstverein



Badisches
Landes
Schloss Karlsruhe
Museum

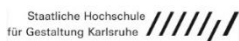
BAJISCHES
STAATS
THEATER
KARLSRUHE



JAKOBUS
THEATER



Staatliche
Akademie der
Bildenden
Künste
Karlsruhe



STÄDTISCHE
GALERIE
KARLSRUHE

