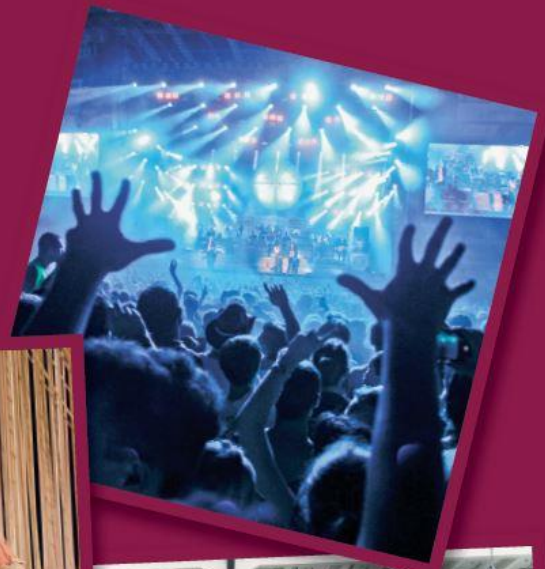




# KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT 2021

STAND 11.04.2022



KULTUR  
IN KARLSRUHE



[WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE](http://WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE)



@KULTURINKARLSRUHE



# KULTUR IN KARLSRUHE

## RECHENSCHAFTSBERICHT 2021

[WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE](http://WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE)



Karlsruhe

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vorwort.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Umgang mit COVID-19 .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Marketingmaßnahmen .....</b>	<b>2</b>
3.1. Neue Mitglieder .....	2
3.2. 2. Scavenger Hunt Karlsruhe .....	3
3.3. Partner der Woche .....	5
3.4. Social Media .....	6
3.4.1. Website.....	6
3.4.2. Newsletter.....	7
3.4.3. Facebook.....	8
3.4.4. Instagram.....	9
3.4.5. YouTube .....	9
3.4.6. Pinterest.....	11
3.5. Kultur-Produkte .....	11
3.5.1. Highlights 2021.....	11
3.5.2. Neuauflage „Museen in Karlsruhe“ .....	12
3.5.3. Merchandise .....	13
3.5.3.1. Kunstlicht.....	13
3.5.3.2. Kulturbeutel .....	13
3.6. Events und Promotionsauftritte .....	15
3.7. Plakatierungen und Anzeigen.....	16
3.8. Französischer Markt.....	16
<b>4. Presse .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Ausblick .....</b>	<b>19</b>

## 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,<sup>1</sup> 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 im Bereich Marketing beim 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 2021 auf und gibt einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft.

Wie schon im Vorjahr erforderte die anhaltende Corona-Pandemie eine teils spontane und stets flexible Anpassung an neue Umstände und Vorgaben. Dennoch – oder gerade in diesem Zuge – konnten über das Jahr hinweg v.a. die digitalen Kanäle gestärkt sowie auch das ein oder andere analoge Event durchgeführt werden. Durch gleichzeitig achtsames Haushalten konnten auch in 2021 stärker betroffenen Kultureinrichtungen Mitgliedsbeiträge erlassen werden. Auch mit externen Partnern aus Verwaltung und Kultur wurden bestmögliche solidarische Lösungen gefunden sowie gemeinsame Maßnahmen umgesetzt.

---

<sup>1</sup> Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und Kulturbüro der Stadt Karlsruhe.

## 2. Umgang mit COVID-19

Auch wenn 2021 keine weiteren Lockdowns angeordnet wurden, so war die Kulturbranche durch die Auflagen im Zuge der Corona-Pandemie nach wie vor besonders stark betroffen. Hatte im Jahr 2020 noch das Ausweichen auf digitale Formate mit der touristischen [kultur@home](#)-Kampagne im Fokus gestanden, so konnte 2021 wieder vermehrt auf die Bewerbung analoger Angebote eingegangen werden. Dies wurde v.a. durch neue Bewegtbildformate sowie die bewährten Marketingkanäle umgesetzt, welche unten näher erläutert werden. Auch die zweite Auflage der Scavenger Hunt konnte analog wieder als Live-Event umgesetzt werden.

Die regulär jährlich erscheinende Highlight-Broschüre wurde das Jahr hindurch weiterhin quartalsweise aufgelegt, um Änderungen und Ausfällen kurzfristiger Rechnung tragen zu können. Hierbei verzichtete die Marke aus Solidaritätsgründen erneut auf Gebühren für Veranstaltungseinträge externer Kulturinstitutionen.

Synergien mit der Karlsruhe Tourismus GmbH wurden verstärkt genutzt, so etwa durch eine Präsentation im Schaufenster Karlsruhe am Marktplatz sowie durch touristische Partner- und B2C-Rundschreiben.



Abb. 1: Branding des Schaufensters Karlsruhe zur Weihnachtszeit



Abb. 2: Eintrag im April-Partnerrundschreiben der KTG

## 3. Marketingmaßnahmen

### 3.1. Neue Mitglieder

Anknüpfend an den Zuwachs vom Vorjahr konnte die Kulturmarke auch während der Pandemie im Jahr 2021 sieben neue Mitglieder begrüßen.

- Stupid Lovers – Theater | Training | Improtainment zum Januar 2021
- Theater Die Käuze zum Januar 2021
- Badisches KONServatorium zum Juni 2021
- Neues Hoftheater Grötzingen zum Juli 2021
- Stiftung Forum Recht zum Oktober 2021
- Verkehrsmuseum Karlsruhe zum Oktober 2021

- KunstRaum Neureut zum Jahreswechsel 2021/2022



Abb. 3: Logo der Stupid Lovers



Abb. 4: Logo des Theaters Die Käuze



Abb. 5: Logo des Konservatoriums



Abb. 6: Logo des Neuen Hoftheaters



Abb. 7: Logo der Stiftung Forum Recht



Abb. 8: Logo des Verkehrsmuseums



Abb. 9: Logo des KunstRaum Neureut

Insgesamt setzt sich die Karlsruher Kulturkampagne zum Jahresende 2021 aus 47 Akteuren zusammen – darunter Museen, Theater, Bildungseinrichtungen, Galerien, Film- und Musikschaffende, Bibliotheken und Festivals. Ein solch ressortübergreifender Zusammenschluss städtischer, freischaffender und Landes-Kultureinrichtungen hat nach wie vor Vorzeigecharakter in Deutschland und Europa.

### 3.2. 2. Scavenger Hunt Karlsruhe

Mit dem Gamification-Konzept der „Scavenger Hunt“ sollen medienwirksam besonders junge Zielgruppen angesprochen und auf unkonventionelle Art für das vielfältige Karlsruher Kulturangebot begeistert werden.

Nach der erfolgreichen ersten Auflage der „Scavenger Hunt“ im Jahr 2019 lotste die Marke Kultur in Karlsruhe vom 4. bis 17. Oktober 2021 erneut zahlreiche Neubürger\*innen und Alteingesessene an altbekannte und neue Orte in und um Karlsruhe und seine Kulturlandschaft. Während der zweiwöchigen Schnitzeljagd hatten die über 200 angemeldeten Teams die Chance, 150 knifflige, kreative und spaßige Aufgaben in und um Karlsruhe zu lösen. Viele teilnehmende Teams waren bereits zum zweiten Mal dabei; so konnte das Gewinnerteam seinen Titel aus 2019 verteidigen.

Erneut konnten neben Kultur-Preisen aus dem Mitgliederkreis auch externe Sponsoren gewonnen werden, die sich thematisch einbrachten und auch einen Teil der Preise beisteuerten.



Abb. 10: Nachbearbeitete Aufgaben-Einreichung zur Ausstellung im Pfinzgaumuseum

Dem Badischen Kunstverein gewidmet



Die Niffler

Abb. 11: Aufgaben-Einreichung des zweitplatzierten Teams zum Thema Kunst

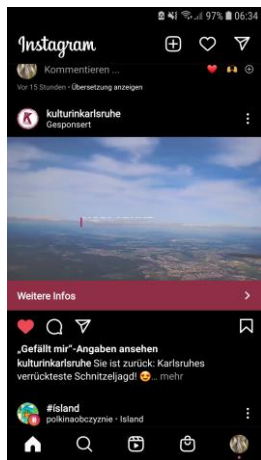


Abb. 12: Aktive Werbeschaltung zum Event auf Instagram



Abb. 13: Plakatierung auf Litfaßsäulen des Kulturrings in der Innenstadt



Abb. 14: Preisverleihung im Gartensaal des Badischen Landesmuseums

## Erfolgreiche 2. Scavenger Hunt

Zweiwöchige Schnitzeljagd beendet

VON WOCHENBLATT-REPORTER  
YVONNE HALMICH

**Karlsruhe.** Nach anderthalb Jahren Zwangspause war es endlich soweit: Nach der erfolgreichen ersten Auflage der „Scavenger Hunt“ im Jahr 2019 lotste die Marke „Kultur in Karlsruhe“ vom 4. bis 17. Oktober 2021 wieder zahlreiche Neubürger und Alteingesessene an altbekannte und neue Orte in und um Karlsruhe und seine Kulturlandschaft.

Während der zwei Wochen hatten die über 200 angemelde-

ten Teams die Chance, 150 knifflige, kreative und spaßige Aufgaben in und um Karlsruhe zu lösen.

Über 3.000 per App eingereichte Fotos und Videos bezeugten wieder einmal den Feuerifer der Teams, von denen mehrere bereits zum zweiten Mal dabei waren: Allen voran das Team „Newt's Scavengers“, welches seinen Siegertitel aus 2019 verteidigen konnte (BILD).

Infos zur „Kultur in Karlsruhe“ gibt's unter [www.kultur-in-karlsruhe.de](http://www.kultur-in-karlsruhe.de)



Abb. 15: Berichterstattung über die Preisverleihung im Wochenblatt



Abb. 16: Logos der externen Sponsoren der 2. Scavenger Hunt

### 3.3. 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 des kulturellen Angebots 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
- Digitales Banner im Schaufenster Karlsruhe am Marktplatz



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



Was	Anzahl
Artikelaufrufe gesamt	38.083
Artikelaufrufe durchschnittlich	738
Aufrufe Übersichtsseite <a href="http://www.ka-news.de/kultur/kultur-in-karlsruhe">www.ka-news.de/kultur/kultur-in-karlsruhe</a> .	1.345
Blickkontakte über Übersichtsseite <a href="http://www.ka-news.de/kultur/regional">www.ka-news.de/kultur/regional</a>	15.696

**Tabelle 1: Auswertung der Zugriffszahlen auf den „Partner der Woche“ auf [www.ka-news.de](http://www.ka-news.de), Zeitraum 01.01. - 31.12.2021**

### 3.4. Social Media

#### 3.4.1. Website

Als wichtigste Anlaufstelle rund um „Kultur in Karlsruhe“ – sowohl für Endkunden als auch für Marketingkontakte – spricht die Website [www.kultur-in-karlsruhe.de](http://www.kultur-in-karlsruhe.de) Einheimische sowie Gäste der Fächerstadt sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch 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 in Eigenregie veranstalteten Events. Auch Familienangebote, regelmäßige Blogbeiträge 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.



**Abb. 18: Blogbeiträge auf der Homepage [www.kultur-in-karlsruhe.de](http://www.kultur-in-karlsruhe.de)**

Bei der statistischen 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	26.648
Nutzer	9.613
- davon zwischen 18 und 24 Jahren	21,14 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	32,35 %
- davon weiblich	61,2 %
- davon männlich	38,8 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Deutschland	
- Karlsruhe & Ettlingen	26,91 %
- Stuttgart	10,19 %
- Frankfurt	3,3 %
- Berlin	1,32 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Ausland	
- China	2,19 %
- USA	1,97 %
- Frankreich	1,81 %
Neue Nutzer	79,2 %
Wiederkehrende Nutzer	20,8 %

**Tabelle 2: Auswertung der Zugriffe auf die Website [www.kultur-in-karlsruhe.de](http://www.kultur-in-karlsruhe.de) via Google Analytics, Zeitraum 01.01. - 31.12.2021**

### 3.4.2. 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, Videoserien und mehr.

Was	Anzahl
Veröffentlichte Newsletter	3
Verteilergröße	
- Januar 2021	626 Empfänger
- Dezember 2021	846 Empfänger (+ 35,1 %)
Durchschnittliche Öffnungsrate (Unique User)	48,19 %

**Tabelle 3: Auswertung des Newslettersendings im Jahr 2021.  
Eine Öffnungsrate von über 40% liegt deutlich über dem landesweiten Durchschnitt in der Marketingbranche.**

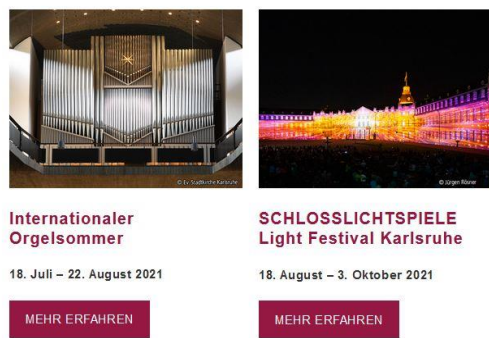


Abb. 19: Newsletter-Ausschnitt, Sommer-Ausgabe

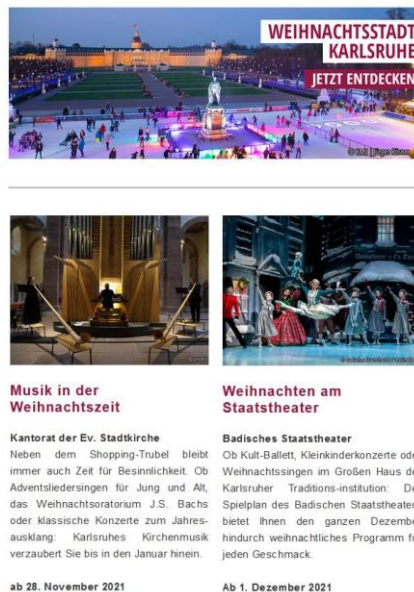


Abb. 20: Newsletter-Ausschnitt, Weihnachtsausgabe

### 3.4.3. Facebook

Mit im Schnitt zwei Facebook-Posts pro Tag werden kulturaffine 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)	1.854
- davon aus Karlsruhe	43,8 %
- davon unter 35 Jahre	35 %
Erreichte Personen	54.639
Interaktionen (Link-Klicks, Kommentare, geteilte Inhalte, Reaktionen)	12.579
Mit Werbung erreichte Personen (4 beworbene Beiträge)	27.434
Durchschnittliche Beitragsreichweite (organisch)	381

Tabelle 4: Auswertung des Facebook-Auftritts [www.facebook.com/kulturinkarlsruhe](https://www.facebook.com/kulturinkarlsruhe), Zeitraum 01.01. - 31.12.2021

### 3.4.4. Instagram

Besonders auf Instagram konnte die Zahl der Abonnenten im Vergleich zum Vorjahr mit über 800 neuen Nutzern weiterhin kontinuierlich gesteigert werden. Durch die Einbindung von Videos 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)	3.611
- davon aus Karlsruhe & Ettlingen	58 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	31 %
- davon zwischen 18 und 24 Jahren	6 %
Wöchentliche Durchschnittswerte	
- Beiträge (Stories & Posts)	31
- Interaktionen	172
- Reichweite	1.649
- Impressionen	8.021

Tabelle 5: Auswertung des Instagram-Auftritts [www.instagram.com/kulturinkarlsruhe](https://www.instagram.com/kulturinkarlsruhe), Zeitraum 01.01. - 31.12.2021

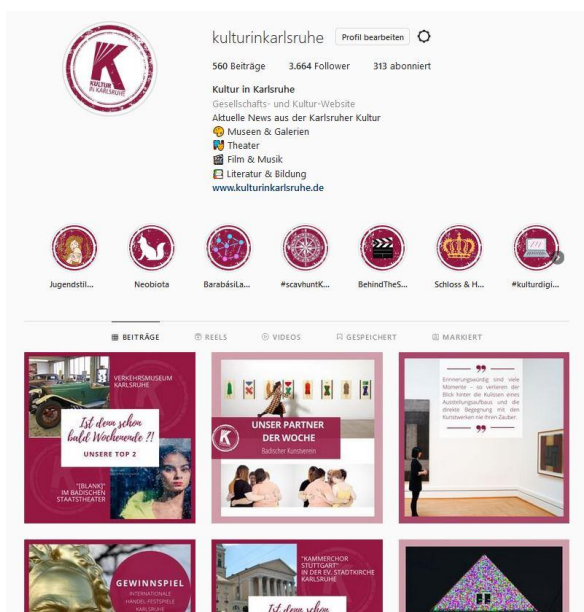


Abb. 21: Instagram-Profil



Abb. 22: Ausschnitt des Home-Feeds

### 3.4.5. YouTube

Während des Lockdowns im Jahr 2020 wurde 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. 2021 wurde darüber hinaus in hochwertigeres Kamera-Equipment investiert, um bestmöglich von den hohen Zugriffszahlen von Bewegtbild-Formaten zu profitieren.

Neben der kurzweiligen Vorstellung der einzelnen Mitglieder in der „Who’s Who“-Serie werden hier durchgehend Blicke hinter die Kulissen in verschiedenen Formaten präsentiert, so etwa die persönlichen „Top 5“ Meerestiere des Vivariumsleiters im Naturkundemuseum oder die Werkstätten des Badischen Staatstheaters.

Was	Anzahl
Abonnenten (31.12.2020)	155
Video-Aufrufe insgesamt	11.504
Impressionen	100.820
Externe Zugriffsquellen, davon	3.155 Aufrufe
- <a href="http://www.karlsruhe-erleben.de">www.karlsruhe-erleben.de</a>	23,4 %
- Facebook	16 %
- <a href="http://www.karlsruhe.de">www.karlsruhe.de</a>	13,7 %
- Google-Suche	11,9 %
- WhatsApp	4,2 %

Tabelle 6: Auswertung des YouTube-Kanals, Zeitraum 01.01. - 31.12.2021

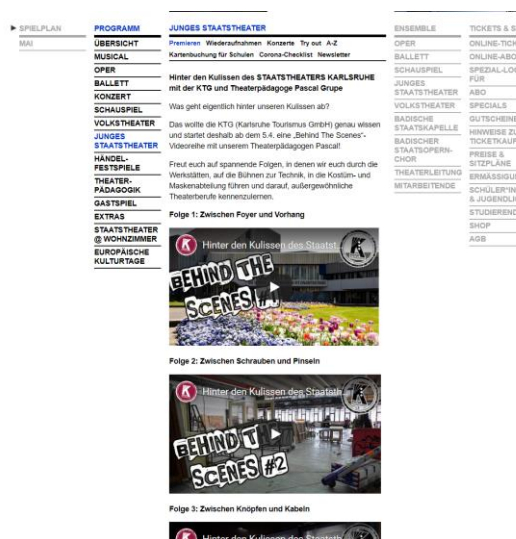


Abb. 23: Einbindung der YouTube-Serie auf der Website des Staatstheaters

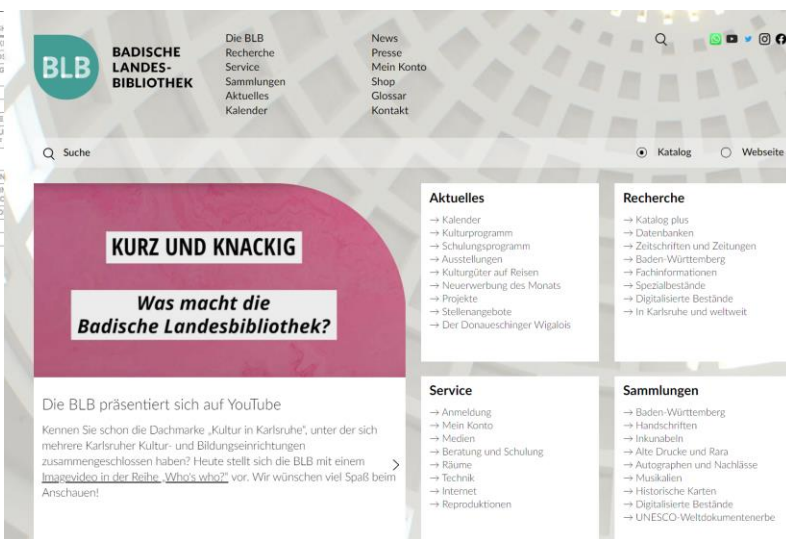


Abb. 24: Einbindung des Vorstellungsvideos auf der Website der Badischen Landesbibliothek

### 3.4.6. Pinterest

Pinterest wird derzeit noch weniger aktiv bespielt. Hier werden vorrangig Pins zur Verlinkung auf spezifische Blog-Beiträge, themenspezifische Landingpages, Social-Media-Kanäle etc. präsentiert, um zusätzliche Blickkontakte zu erzielen.



Abb. 25: Pinterest-Pins mit Direktverlinkungen auf die Website und YouTube

### 3.5. Kultur-Produkte

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

#### 3.5.1. Highlights 2021

- 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
- i.d.R. dreisprachige Jahresausgabe mit Auflage von 45.000
- Auslage bei allen beteiligten Kulturpartnern, in Tourist-Informationen und Ämtern in Karlsruhe und Region sowie im Karlsruher „Kulturflyerstände“; weitere Verteilung auf Messen und Promotions sowie über Online-Prospektversand der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Positive Rückmeldung und Wiedererkennungswert bei Bevölkerung

Um auf coronabedingte Änderungen kurzfristiger reagieren zu können, wurde die Broschüre im Jahr 2021 quartalsweise sowie nur auf deutscher Sprache herausgebracht. Wie eingangs erwähnt, wurde aus Solidaritätsgründen auf Gebühren für externe Einträge verzichtet.





Abb. 30: Aktualisierte Doppelseite zur Staatlichen Kunsthalle mit Schließungshinweis



Abb. 31: Aktualisierte Übersichtsseite zu den Karlsruher Galerien inkl. Lageplan

### 3.5.3. Merchandise

#### 3.5.3.1. Kunstlicht

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



Abb. 32: Teelicht „Kunstlicht“

#### 3.5.3.2. 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 und das „Schaufenster Karlsruhe“ am Marktplatz
- Kostenlose Ausgabe über Neubürgerscheckheft der Cityinitiative Karlsruhe e.V.: Im Jahr 2021 wurden hierüber 64 Kulturbeutel an der Tourist-Information eingelöst.



Im Jahr 2021 wurde das Design des etablierten Kulturbeutels angepasst und um die Social-Media-Handles erweitert, auf denen Kultur in Karlsruhe präsent ist.



**Abb. 33: Kulturbeuteldesign mit Social Media Handles**



**Abb. 34: Kulturbeutel auf Reisen**

### 3.6. Events und Promotionsauftritte

Die zweite Auflage der Scavenger Hunt fand mit Erfolg im Oktober 2021 statt (s.o.). Die Weiterentwicklung des Formats „Campus trifft Kultur“ konnte aus Kapazitätsgründen vorerst nicht mit Eventcharakter umgesetzt werden. 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 Promotionsauftritten im Stadtraum sowie überregional und wird darüber hinaus auf nationalen und internationalen Messen über die Stände der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH transportiert. Im Jahr 2021 konnte sich die Marke auf dem Stadtfest, der offerta (ohne personellen Einsatz), der (digitalen) Nacht der Wissenschaft am KIT sowie dem Christkindlesmarkt präsentieren. Darüber hinaus war sie an Tourismusständen auf der Strasculture sowie der Kunstmesse ST.ART in Straßburg prominent vertreten.



Abb. 35: Stand auf dem Stadtfest



Abb. 36: Gemeinschaftsstand auf der offerta



Abb. 37: Digitale Präsenz und Gewinnspiel bei der Nacht der Wissenschaft am KIT



Abb. 38: Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt am Marktplatz

### 3.7. 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.).

Während der zehnwöchigen „Stadtwerke EISZEIT“ auf dem Schlossplatz belegte die Kulturmarke erneut den großformatigen Bannerplatz am Technikbereich.



Abb. 39: Anzeige im CIK-Neubürgerscheckheft



Abb. 40: Anzeige im Reiseführer „CityTrip“



Abb. 41: Großflächenbanner am Technikbereich der „Stadtwerke EISZEIT“



Abb. 42: Einleitungstext des KTG-Busbeilegers „Karlsruhe – Ihr Reiseziel 2021“

### 3.8. Französischer Markt

Neben jährlichen Auftritten von KTG und Kulturbüro auf der Kulturmesse „Strasculture“ war Kultur in Karlsruhe erneut auf der Kunstmesse „ST-ART“ vertreten.

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



Abb. 43: Advertorial, Poly-Ausgabe Dezember 2021



Abb. 44: Anzeige im Poly-Magazin



Abb. 45: Stand auf der StrasCulture



Abb. 46: Messestand auf der ST.ART

## 4. Presse

Im Jahr 2021 wurden über die Kanäle der KTG sowie Direktkontakte der Kulturmarke insgesamt vier Pressemitteilungen veröffentlicht. Neben Informationen zum Start und Ende der 2. Scavenger Hunt wurde hierbei u.a. auf die Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt aufmerksam gemacht sowie ein allgemeiner Imagetext zur Innovationsfreudigkeit der Karlsruher Museumslandschaft in Lockdown-Zeiten ausgespielt.



Abb. 47: Pressemitteilung „Tindern im Museum“ vom Juni 2021

## 5. 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 Vorreiter, 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. Da die Marke sich seit 2018 kontinuierlich inhaltlich weiter- und zu einem identitätsstiftenden Netzwerk entwickelt hat, sollte diesem organischen Wachstum in den kommenden Jahren auch personell Rechnung getragen werden, um dem städtischen Auftrag des gemeinsamen Kulturmarketings auf kreative und nachhaltige Weise nachkommen zu können.

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 2022 folgende Bereiche im Fokus:

1. Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke in Stadt und Region durch Kooperationsprojekte mit städtischen und Medienpartnern sowie Präsentationen im öffentlichen Raum
2. Nachhaltige Finanzierung der Maßnahmen / Prüfung alternativer Geldquellen (Sponsoring und Kooperationen)
3. Medienwirksame öffentliche Präsentation, beispielsweise durch eine Marketingkampagne zum „Kulturherbst“
4. Überarbeitung / Ausweitung der „Partner der Woche“-Maßnahme
5. 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 sind alle Akteure zuversichtlich, mit frischen Ideen und ausreichend Mitteln zu deren Umsetzung in das siebte Jahr zu starten.

Mit der Neuausrichtung der Kulturamtsleitung soll ab 2022 auch die konkrete Zusammenarbeit zwischen Kulturmarke und Stadtverwaltung im Marketingbereich intensiviert werden, um die identitätsstiftenden Potentiale der Kultur in Karlsruhe – vor allem auch dank des Status der UNESCO City of Media Arts seit 2019 – stärker zu nutzen.

