



Kultur in Karlsruhe auf einen Blick

Eckdaten

- 2015 auf Initiative der Stadt und 25 Einrichtungen des Arbeitskreises kulturelle Öffentlichkeitsarbeit (AkÖ) ins Leben gerufen
- Netzwerk heterogener Einrichtungen → Deutschlandweit bislang einzigartig
- Bereits auf 35 Mitglieder im Jahr 2019 gestiegen
- Quartalsweise Treffen im Rahmen des AkÖ, regelmäßiger projektbezogener Kontakt per Mail etc.
- Gemeinsamer Etat aus gestaffelten Mitgliedsbeiträgen und städtischer Förderung über KTG und Kulturbüro
- Maßnahmenumsetzung und strategische Weiterentwicklung seit Auflösung der Stadtmarketing GmbH Ende 2017 beim Tourismus angesiedelt → Nutzen von Synergien des kulturtouristischen Marketings

Vision: Karlsruhe ist eine der Top-Kulturdestinationen Deutschlands und in jeder Altersgruppe national als Kulturstadt bekannt. Das Karlsruher Kulturmarketingmodell ist deutschlandweit ein Vorzeigemodell für Zusammenarbeit zwischen Kultureinrichtungen und Stadt.

Welche Mehrwerte bietet die Kampagne dem Standort Karlsruhe?

- Gemeinsame, einheitliche Botschaft und Erscheinungsbild: Standortmarketing
- Spartenübergreifender Auftritt als Alleinstellungsmerkmal
- Stärkung und Steigerung des Kulturimages, erhöhter Bekanntheitsgrad
- Gewinnung neuer Zielgruppen durch Anstoßen gemeinsamer Maßnahmen
- Maßnahmen sollen auf den Kulturstandort als Ganzes sowie auf die Bewerbung der einzelnen Mitglieder einzahlen
- Ziel: Steigerung der Besucherzahlen in Karlsruher Institutionen



Abb. 1: Stand auf dem VerfassungsFEST mit der KTG, Mai 2019



Abb. 2: Standpromotion auf der offerta 2019



Abb. 3: Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt 2019

Welche Mehrwerte bietet die Kampagne Ihnen?

- Identifikation mit einer wachsenden Kulturmarke
- Engerer Austausch und Kooperationsmöglichkeiten mit Karlsruher Kulturschaffenden, besonders aus der Öffentlichkeitsarbeit
- Teilhabe an größeren Projekten, die alleine nicht immer finanziert werden können, z.B. Erschließung studentischer Zielgruppen, französische Marktbearbeitung
- **Auswahl konkreter Maßnahmen:**



Abb. 4: Printprodukt "Kultur-Highlights" 2019



Abb. 5: Auslage der „Highlights“ in der Staatlichen Kunsthalle



Abb. 6: Merchandise-Produkte der Kampagne



Abb. 7: Standpromotion auf DAS FEST mit KAMUNA



Abb. 8: Werbebande am Technikbereich der Stadtwerke Eiszeit 2019



Abb. 9: Kultur-Anzeige mit der KTG im französischen Magazin "coze"



Abb. 10: Facebook-Auftritt der Kultur in Karlsruhe

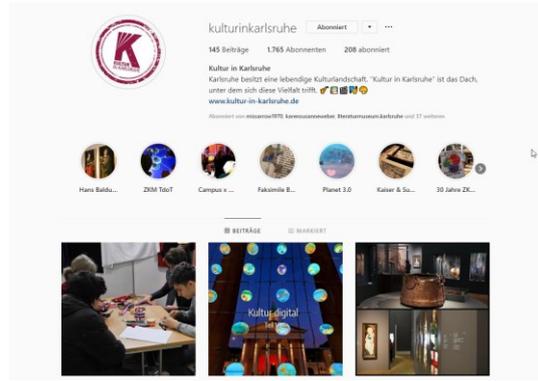


Abb. 11: Instagram-Auftritt der Kultur in Karlsruhe



Abb. 12: Homepage www.kultur-in-karlsruhe.de



Abb. 13: Blogbeitrag auf der Kampagnen-Homepage



Abb. 14: Theaterauftritt bei "Campus trifft Kultur" am Karlsruher Institut für Technologie



Abb. 15: Studierende im Badischen Landesmuseum bei der 1. Scavenger Hunt Karlsruhe 2019



Abb. 16: Gebrandete Kultur-Straßenbahn im Karlsruher Hbf



Abb. 17: Übersicht der Werbekanäle für den "Partner der Woche"



KARLSRUHE

Category Winner: Cultural Heritage & Creativity