KULTUR IN KARLSRUHE

RECHENSCHAFTSBERICHT

STAND 24.09.2025

WWW.KULTUR-IN-KARLSRUHE.DE

@KULTURINKARLSRUHE

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort ... 1

2. Marketingmaßnahmen ... 2

2.1. Mitgliederstand ... 2

2.2. Partner des Monats ... 2

2.3. Social Media ... 4

2.3.1. Website ... 4

2.3.2. Newsletter ... 5

2.3.3. Facebook ... 6

2.3.4. Instagram ... 7

2.3.5. YouTube ... 8

2.3.6. KulturChannel der Karlsruhe.App ... 9

2.3.7. Podcast ... 9

2.4. Kultur-Produkte ... 11

2.4.1. Highlights 2024 ... 11

2.4.2. „Theater in Karlsruhe“ und „Museum in Karlsruhe“ ... 12

2.4.3. Merchandise ... 12

2.4.3.1. Kunstlicht ... 12

2.4.3.2. Kulturbeutel ... 13

2.5. 3. Scavenger Hunt: Digitale Schnitzeljagd ... 13

2.6. Events und Promotion-Auftritte ... 15

2.7. Plakatierung und Anzeigen ... 16

2.8. Schaufenster-Beklebung ... 17

2.9. Französischer Markt ... 18

3. Presse ... 19

4. Ausblick ... 20

5. Partner ... 21

5.1. Kulturpartner ... 21

5.2. Medienpartner ... 22

1. Vorwort

Die Dachmarke „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 Kampagne gestartet, die sich zu einer Marke – „Kultur in Karlsruhe“ – entwickelte, 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 2024 auf und gibt einen Einblick in die Finanzen und einen Ausblick auf die Zukunft.

Das Jahr 2024 war geprägt durch wachsende finanzielle Zwänge der Kultureinrichtungen, aber auch durch Einschränkungen seitens der potentiellen Besucher:innen. Dennoch war das Interesse an Kulturveranstaltungen ungebrochen hoch und ein großer Drang, gemeinsam Kulturerlebnisse zu genießen, spürbar. Gerade in dieser Lage war es die Aufgabe von „Kultur in Karlsruhe“, unter Nutzung von Synergieeffekten effizient Kommunikationsmaßnahmen zu gestalten und mit einem ausgewogenen Maßnahmenplan den Bekanntheitsgrad Karlsruhes als Kulturstadt auf effektive Weise mit kreativen Ansätzen weiter zu steigern.

[1] Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und Kulturbüro der Stadt Karlsruhe.

2. Marketingmaßnahmen

2.1. Mitgliederstand

Das Interesse der Karlsruher Kultureinrichtungen an der Dachmarke ist weiterhin ungebrochen. Bei gleichbleibender Mitgliederzahl beläuft sich die Gesamtzahl der Partner zum Jahresende 2024 auf 48 Partner der Kultur in Karlsruhe – 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.

2.2. Partner des Monats

Das Format der „Partner des Monats“, in dem monatlich jeweils sechs Kultureinrichtungen und deren Highlight-Veranstaltungen in den Fokus gerückt werden, hat sich bewährt und wurde 2024 fortgesetzt.

Eine Überarbeitung des Erscheinungsbildes der Reihe sorgte dabei für ein frischeres Auftreten der Marke, das sich nun noch näher am Logo in Stempel-Form orientiert und noch mehr auf ansprechendes Bildmaterial setzt.

Die Inhalte werden verbreitet über:

- Artikel auf der Unterseite Kultur in Karlsruhe 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
- Newsletter
- Kulturchannel in der Karlsruhe-App der Stadt Karlsruhe
- Besprechung im Podcast Kultur-Kaffeekranz
- Eintrag im System mein.toubiz, der die Veranstaltungen in den Datenbanken verschiedener touristischer Anlaufstellen sowie im Kalender auf www.karlsruhe-erleben.de ausspielt
- Artikel als Veranstaltungs-Überblick für den Monat auf Wochenblatt Reporter

Abb. 1: Übersicht des „Partner des Monats"-Designs

Was	Anzahl
Anzahl der Artikel insgesamt	73
Artikelaufrufe gesamt	25.599
Artikelaufrufe durchschnittlich	351
Gesamt Impressionen Startseite	11.828.196
Durchschnittliche Lesedauer	0:01:30

Tabelle 1: Auswertung der Zugriffszahlen auf den „Partner des Monats" auf www.ka-news.de, Zeitraum 01.01. - 31.12.2024

Was	Anzahl
Weitester Hörerkreis (alle, die mindestens einmal in 14 Tagen einschalten)	1.022.000
Durchschnittliche Hörer:innen pro Tag (Mo-Fr)	459.000
Durchschnittliche Hörer:innen pro Stunde (Mo-Fr)	51.000

Tabelle 2: Hörerzahlen Schwarzwaldradio für das Jahr 2024. Die Anzahl der Streams ist nicht berücksichtigt

2.3. Social Media

2.3.1. 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 sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch an.

Neben Informationen zum Netzwerk, seinen Partnern und Maßnahmen finden Interessierte hier u.a. den städtischen Veranstaltungskalender, ein monatliches Gewinnspiel sowie themenspezifische Seiten zu den Partnern des Monats. Auch regelmäßige Blogbeiträge und der monatlich erscheinende Newsletter (s. Kapitel 2.3.2) werden auf der Homepage bereitgestellt. Ein interaktiver Stadtplan verortet Karlsruhes Kulturinstitutionen; Verlinkungen zu sämtlichen Social-Media-Kanälen runden die Seite ab. 2024 wurde die Seite um Landingpages zum Angebot an barrierefreien Kulturveranstaltungen in den Karlsruher Museen und Theatern ergänzt sowie um Überblicksseiten zu Film und Bibliotheken in Karlsruhe.

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

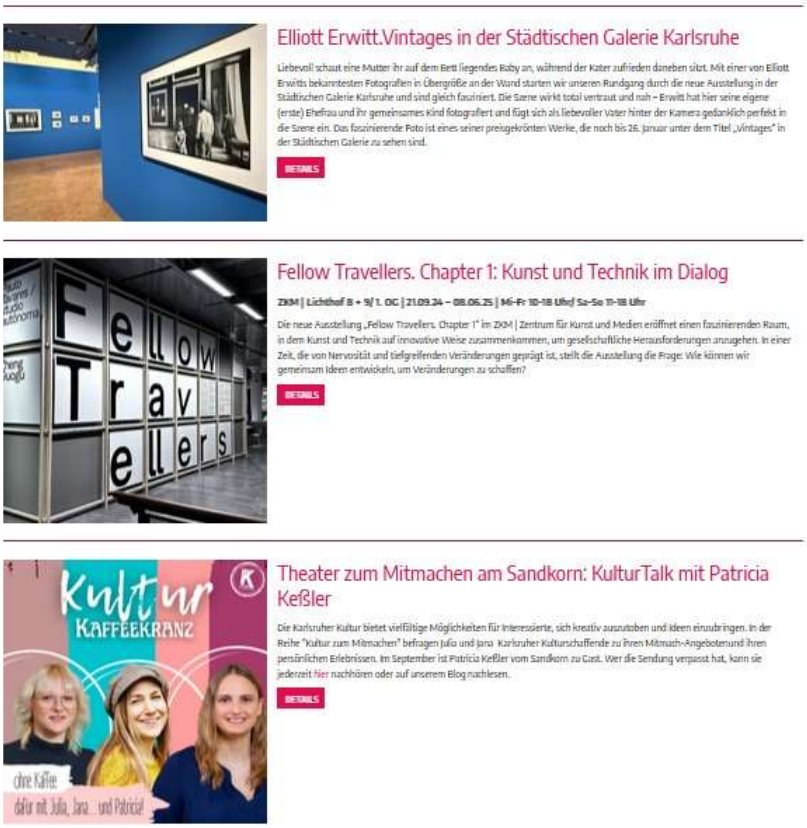

Abb.2: Blogbeiträge aus 2024 auf der Homepage www.kultur-in-karlsruhe.de

Was	Anzahl
Seitenaufrufe	30.686
Nutzer:innen	16174
Meiste Zugriffe nach Ort: Deutschland, davon -	
- Karlsruhe & Ettlingen	44,85 %
- Stuttgart	6,3 %
- Mannheim	4,31 %
- Berlin	1,52 %
Meiste Zugriffe nach Ort: Ausland, davon -	
- Frankreich	17,58 %
- Irland	49 %
- Polen	19,3 %
- Schweiz	8,5 %
Wiederkehrende Nutzer:innen	10,04 %

Tabelle 3: Auswertung der Zugriffe auf die Website www.kultur-in-karlsruhe.de via Google Analytics, Zeitraum 01.01. – 31.12.2024.

2.3.2. Newsletter

Am 29. Januar 2020 wurde der erste Kultur-Newsletter verschickt. Seit Frühjahr 2023 entstehen die Ausgaben in Zusammenarbeit mit dem Kulturamt, sodass neben den Veranstaltungen der Partner des Monats und einem fest platzierten Banner zur UNESCO City of Media Arts auch jeweils vier Events auf Empfehlung des Kulturamts vorgestellt werden. Eine Anmeldung und Einsicht der bisherigen Ausgaben ist jederzeit über die Website möglich; auf Messen und Promotion-Auftritten weisen wir mit Aufstellern auf die Möglichkeit hin, sich via QR-Code anzumelden. Außerdem wird der Newsletter seit November 2023 mittels einer Kampagne im Karlsruher U-STRAB-Tunnel beworben. Seit April 2023 wird der Newsletter monatlich statt wie bisher zwei- bis dreimonatlich versendet. 2024 erfolgte der Umstieg auf ein neues Newsletter-Tool, im Zuge dessen auch der Verteiler bereinigt wurde und nicht mehr aktive Mailadressen entfernt wurden, was die Abnahme der Abonnent:innen erklärt. Die Newsletter berichten in kurzweiligen Texten über anstehende Highlight-Veranstaltungen aus der Karlsruher Kulturszene und verweisen auf aktuelle Blog-Beiträge, Gewinnspielaktionen, Videoserien und mehr.

Was	Anzahl
Veröffentlichte Newsletter	12
Verteilergröße	
- Januar 2024	1.570 Empfänger:innen
- Dezember 2024	1.527 Empfänger:innen (- 2,14 %)
Durchschnittliche Öffnungsrate (Unique User) der letzten sechs Ausgaben (über das neue Tool)	43,95 %

Tabelle 4: Auswertung des Newsletter-Versands im Jahr 2024.

Sehr geehrte Frau Wagner,

Weihnachtszeit ist Kulturzeit! Langsam, aber sicher nähern sich die Feiertage und mit Ihnen ein vielfältiges Kulturangebot zur Festzeit. Von der Ausstellung über Theater bis hin zum Konzert ist auch in diesem Jahr alles dabei.

Wer sich über das Kulturangebot des kommenden Jahres informieren möchte oder nach Geschenk-Inspirationen aus der Kultur sucht, ist bei der Kulturhütte auf dem Friedrichsplatz richtig. Dort erhalten Sie sogar ein kleines Geschenk. In der Tourist-Information im Schaufenster Karlsruhe können Sie außerdem ab 5. Dezember das Medienkunstwerk "Grüße aus Karlsruhe" des Kollektivs Francis Karat bewundern. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Team der Kultur in Karlsruhe

Abb.3: Newsletter-Ausschnitt, Dezember 2024

Abb.4: Newsletter-Ausschnitt, Dezember 2024

2.3.3. Facebook

Mit täglichen Facebook-Posts werden kulturaffine Menschen aus Karlsruhe und der Region umfassend zu den Mitgliedern, aktuellen Veranstaltungen, Blogs, Gewinnspielen und mehr informiert. Mit dem wöchentlichen Reel „Diese Woche in der Kultur“ wurde immer sonntags auf spannende Veranstaltungen in der Folgewoche aufmerksam gemacht. Aufgrund der abnehmenden Bedeutung der Plattform wurde keine Werbung bei Facebook geschaltet. Trotz des stärkeren Fokus auf den Instagram-Channel und die eher passive Bespielung des Kanals kann hier immer noch ein leichter Follower-Zuwachs verzeichnet werden.

Was	Anzahl
Seitenabonnent:innen (31.12.2024)	2.254
- davon aus Karlsruhe	37,4 %
- davon unter 35 Jahre	25,8 %
Erreichte Personen	14.510
Interaktionen (Link-Klicks, Kommentare, geteilte Inhalte, Reaktionen)	1.300

Tabelle 5: Auswertung des Facebook-Auftritts www.facebook.com/kulturinkarlsruhe, Zeitraum 01.01. - 31.12.2024

2.3.4. Instagram

Durch die konstante Bewerbung des Großteils der Beiträge konnte das Wachstum des Channels konstant gehalten werden. Zum Jahresende 2024 konnten bereits über 8.500 Follower erreicht werden und auch die Reichweite konnte um mehr als 50% im Vergleich zum Vorjahr erhöht werden. Inhaltlich wurden weiterhin regelmäßig Reels zu Highlight-Veranstaltungen erstellt, ergänzend zu Partner-Beiträgen, Blogposts, Gewinnspielen und täglichen Stories.

Was	Anzahl
Abonnent:innen (31.12.2024)	8.866
- davon aus Karlsruhe & Ettlingen	47,8 %
- davon zwischen 25 und 34 Jahren	31,1 %
- davon zwischen 18 und 24 Jahren	6,5 %
Wöchentliche Durchschnittswerte	
- Beiträge (Stories & Posts)	217
- Interaktionen	675
- Reichweite	13.440
- Impressionen	24.713

Tabelle 6: Auswertung des Instagram-Auftritts www.instagram.com/kulturinkarlsruhe, Zeitraum 01.01. - 31.12.2024

Abb.5: Instagram-Profil (Stand Januar 2025)

Abb.6: Ausschnitt des Home-Feeds

2.3.5. YouTube

Während des Corona-Lockdowns im Jahr 2020 wurde der YouTube-Kanal „Kultur in Karlsruhe“ ins Leben gerufen. Neben der kurzweiligen Vorstellung der einzelnen Mitglieder in der „Who’s Who“-Serie wurden 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.

Auch 2024 wurden aufgrund der Konzentration auf Instagram und somit auf Videoproduktionen im Social Media-Format keine neuen Inhalte mehr für den Kanal produziert. Dennoch sind die Klickzahlen der bereits erstellten Videos konstant gut.

Was	Anzahl
Abonnent:innen (31.12.2024)	239
Videos	0
Video-Aufrufe insgesamt	6.905
Impressionen	42.855
Externe Zugriffsquellen, davon	2.686 Aufrufe
- www.kamuna.de	27,8 %
- www.karlsruhe.de	14,4 %
- Google Search	21,4 %
- YouTube	3,3 %

Tabelle 7: Auswertung des YouTube-Kanals, Zeitraum 01.01. - 31.12.2024

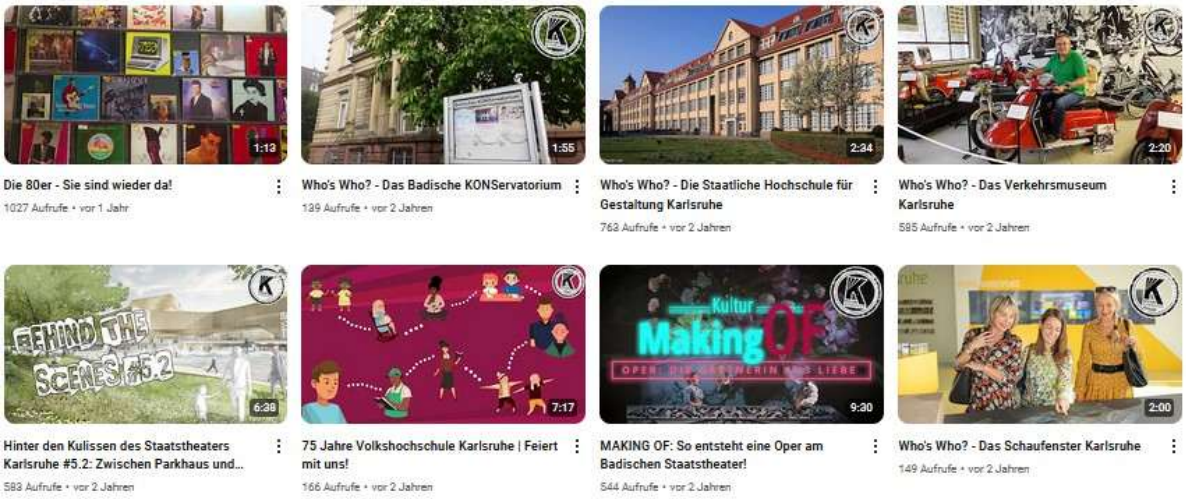

Abb.7: Videos auf dem Kultur in Karlsruhe-Youtubechannel

2.3.6. KulturChannel der Karlsruhe.App

Seit Frühjahr 2023 beteiligt sich Kultur in Karlsruhe in enger Zusammenarbeit mit dem Kulturbüro der Stadt Karlsruhe an der Redaktion des KulturChannels, dem Interessierte kostenfrei in der Karlsruhe.App folgen können. Sie erhalten dann Push-Nachrichten, wenn ein spannendes Event in der Kultur bevorsteht. Die Veranstaltungen der Partner des Monats werden hier monatlich eingepflegt, ebenso Hinweise auf Neuigkeiten zur Dachmarke wie dem Erscheinen neuer Broschüren, Podcast-Folgen oder Ähnlichem.

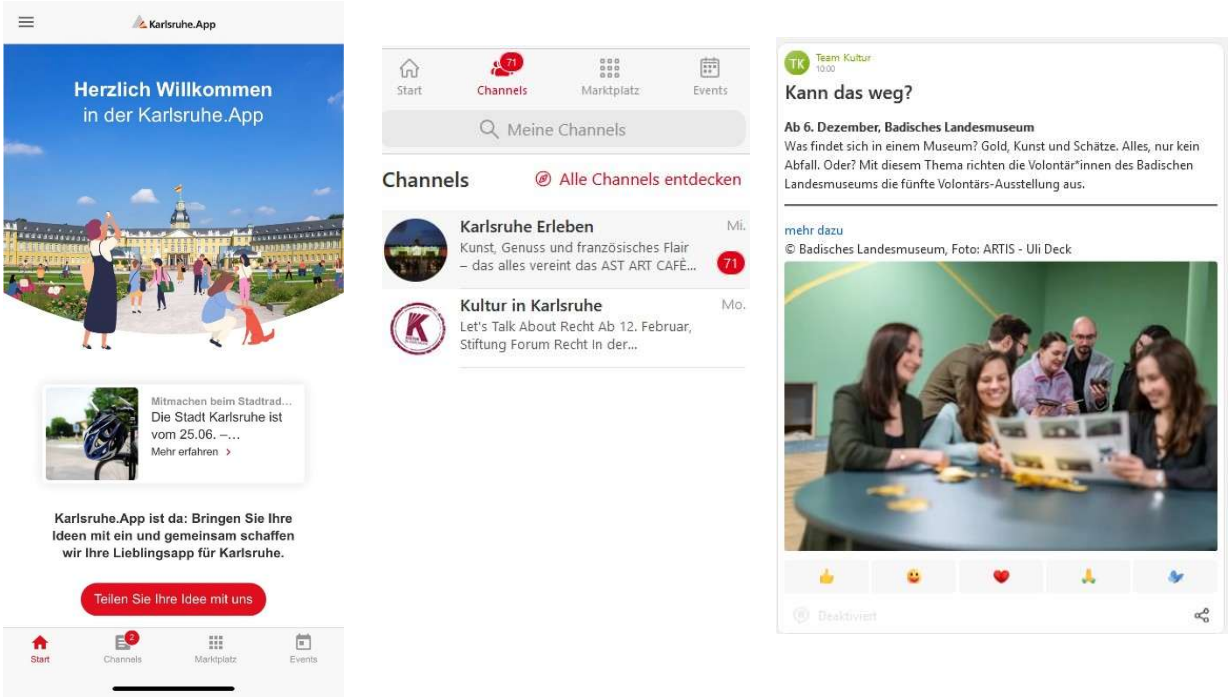

Abb.8: Eintragungen im KulturChannel der Karlsruhe.App

2.3.7. Podcast

Seit Juli 2022 entsteht in Kooperation mit dem Campusradio des FORUM Wissenschaft und Gesellschaft (ehemals ZAK) des KIT | Karlsruher Institut für Technologie der Podcast „Kultur-Kaffeekranz“. Ausgestrahlt wird der Podcast jeden letzten Freitag eines Monats in der Live-Stunde um 11:00 Uhr und ist im Anschluss über diverse Streaming-Portale und die Homepage des Campusradios und der Kultur in Karlsruhe verfügbar. Mitarbeitende der „Kultur in Karlsruhe“ sprechen in dem circa 20-minütigen Podcast über die Arbeit der Marke und geben Auskunft über bevorstehende Kultur-Events. Seit Mai 2023 wird jede Folge in der Rubrik KulturTalk von einem Gast begleitet. 2024 stand dabei die Arbeit der Kultureinrichtungen zur Nachhaltigkeit im Mittelpunkt, zu der besonders spannende Projekte vorgestellt wurden. Im zweiten Halbjahr berichteten die Gäste über Kulturangebote zum Mitmachen vom Open Space bis hin zum Digitaltheater-Projekt.

Was	Anzahl
Durchschnittshörerschaft pro Folge	
Live-Stream auf www.campusradio-karlsruhe.de	⌀ 90 Personen/Stunde
UKW 104.8 Campusradio	1000 – 2000
UKW 104.8 Querfunk	3000 – 9000

Tabelle 8: Auswertung des Podcast Hörerzahlen, Zeitraum 01.01. - 31.12.2024

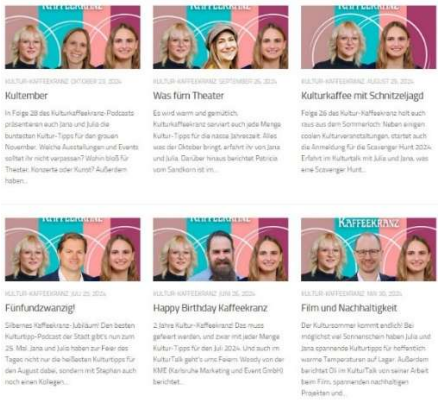

Abb.9: Homepage des Campusradio

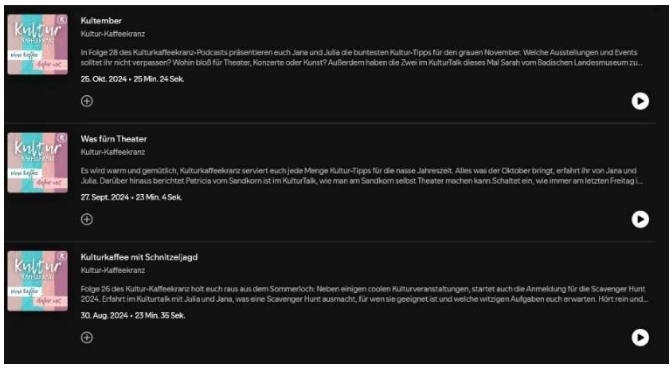

Abb.10: Ausschnitt des Home-Feeds auf Spotify

2.3.8. Wochenblatt-Reporter

Seit Juni 2024 werden die Partner des Monats zusätzlich immer zum Monatsende in einem Artikel über Wochenblatt-Reporter kommuniziert. Der Artikel soll dabei als Veranstaltungsübersicht für die Nutzer:innen im kommenden Monat dienen, zusätzliche Kommunikationskanäle eröffnen und die Bekanntheit der Marke verbessern.

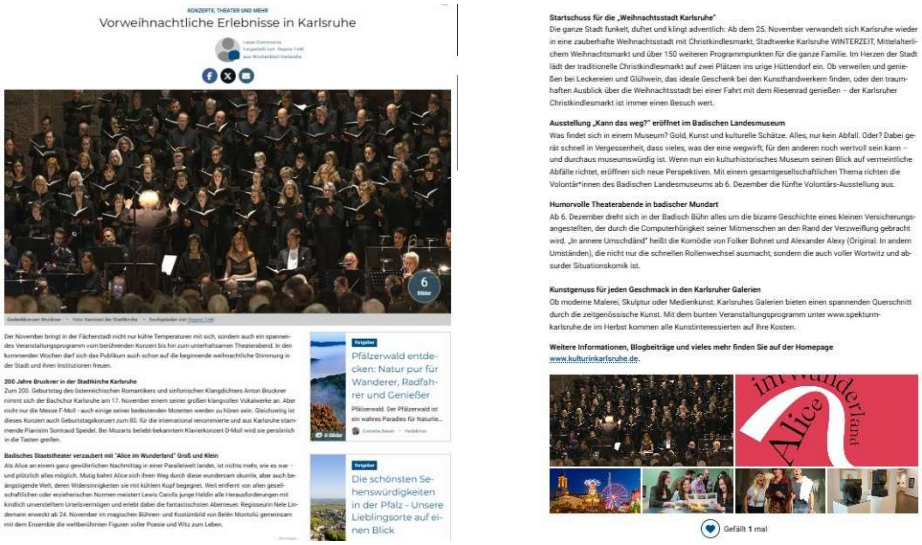

Abb.11: Artikel auf Wochenblatt-Reporter im November 2024

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 2024

- Bewerbung ausgewählter Highlights, Festivals und Kulturveranstaltungen in Karlsruhe
- Präsentation wichtiger kultureller Veranstaltungen aus der Region Karlsruhe auf zwei bis drei Sonderseiten in Zusammenarbeit mit der KulturRegion Karlsruhe
- Aufnahme von Top-Veranstaltungen der Partner, Öffnung auch für Nicht-Mitglieder zur Steigerung des Mehrwerts für die Leser:innen
- Erschien zweimal im Jahr (Dezember-Juni und Juli-Dezember) in einer Auflage jeweils 13.000 Stück, jeweils pünktlich zum Juni als Start der Veranstaltungen und Ende November zum Start der Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt
- Auslage bei allen beteiligten Kulturpartnern, in Tourist-Informationen und Ämtern in Karlsruhe und Region sowie im Karlsruher „Kulturflyerständer", weitere Verteilung auf Messen und Promotions sowie über Online-Prospektversand der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH

Abb.12: Broschüre 1. Jahreshälfte

Abb.13: Broschüre 2. Jahreshälfte

Abb.14: Intro-Seite der Highlightbroschüre

Abb.15: Veranstaltungsseite in der Highlightbroschüre

- Positive Rückmeldung und Wiedererkennungswert bei Bevölkerung

2.4.2. „Theater in Karlsruhe“ und „Museum in Karlsruhe“

Im Januar 2024 erschien eine aktualisierte Neuauflage in Höhe von 10.000 Exemplaren der Broschüre „Museum in Karlsruhe“, die über die Vielfalt der Karlsruher Museen Auskunft gibt. Ergänzend wurde eine Überblicksseite zu den Karlsruher Galerien und Offspaces eingefügt. Im April 2024 wurde eine ebenfalls aktualisierte Neuauflage in Höhe von 6.000 Exemplaren der Broschüre „Theater in Karlsruhe“ erstmals verteilt. Beide dreisprachigen Informationen waren 2024 in der Tourist-Information, in den Partner-Einrichtungen sowie bei Promotion-Aktionen erhältlich.

Abb.16: Cover und Auszug aus Innenteil der Broschüren „Museum in Karlsruhe“ und „Theater in Karlsruhe“

2.4.3. Merchandise

2.4.3.1. Kunstlicht

Beim Kunstlicht handelt es sich um ein Teelicht mit dem Kampagnen-Logo, das auf flüssigem Wachs schwimmt. Aufgrund der Beliebtheit wurden im Rahmen einer Marketing-Aktion zur Kulturhütte sowie zur Ausgabe bei zukünftigen Promo-Aktionen im November 2024 2.500 Stück nachproduziert.

Abb.17: Teelicht „Kunstlicht“

2.4.3.2. Kulturbeutel

Der Kulturbeutel ist eine Fairtrade-Tragetasche aus Bio-Baumwolle, deren Format 2023 vom Turnbeutel zur Tragetasche mit langen Henkeln verändert wurde, um auch andere Zielgruppen anzusprechen. Das Feedback im Stadtraum ist dabei sehr positiv, der Wiedererkennungswert hoch. Der Beutel wird breit auf Messen, bei Promotion-Aktionen und an studentische Fachschaften verteilt sowie über den Shop der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und das Schaufenster Karlsruhe am Marktplatz verkauft. Über das Neubürgerscheckheft der Cityinitiative Karlsruhe e.V. wird er ebenfalls ausgegeben. 2024 waren noch ausreichend Bestände vorhanden, es erfolgte keine Neuproduktion.

Abb.18: Kulturbeutel im Shop

Abb.19: Kulturbeutel im Einsatz

2.5. 3. Scavenger Hunt: Digitale Schnitzeljagd

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 den erfolgreichen ersten beiden Auflagen der „Scavenger Hunt“ 2019 und 2021 lotste die Marke Kultur in Karlsruhe vom 27. September bis 6. Oktober 2024 erneut zahlreiche Neubürger*innen und Alteingesessene an altbekannte und neue Orte in und um Karlsruhe und seine Kulturlandschaft. Während der zweiwöchigen Schnitzeljagd hatten die 270 angemeldeten Teams die Chance, 153 knifflige, kreative und spaßige Aufgaben in und um Karlsruhe zu lösen. Dabei haben so viele Teams wie noch nie alle Aufgaben erfüllt und sich somit so viele Menschen wie noch nie in rekordverdächtigem Umfang beteiligt.

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

2024 wurde für die Scavenger Hunt unter @scavenger_hunt_ka ein eigener Instagram-Kanal eröffnet, um noch gezielter mit der Zielgruppe der Teilnehmenden kommunizieren zu können. Der Account weist inzwischen bei 23 Beiträgen 151 Follower auf.

Abb. 20-24: Impressionen der Scavenger Hunt 2024

2.6. Events und Promotion-Auftritte

Im Schnitt beteiligt sich die Kulturmarke jährlich an ca. zehn Messe- und Promotion-Auftritten im Stadtraum sowie überregional und wird darüber hinaus auf nationalen und internationalen Messen über die Stände der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH transportiert. Im Jahr 2024 konnte sich die Marke auf der art karlsruhe, dem Fest der Sinne, der Hausmesse der Stadt Karlsruhe, DAS FEST, dem Theaterfest, dem Stadtfest, der offerta sowie dem Christkindlesmarkt präsentieren. Des Weiteren war sie an Tourismusständen auf der CMT, der ITB, in enger Kooperation mit dem Kulturamt auf der Strasculture und der Kunstmesse ST.ART in Straßburg prominent vertreten.

Abb.25: Stand auf dem FEST

Abb.26: Stand auf der art karlsruhe

Abb. 27: Stand auf der offerta

Abb.28: Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt am Friedrichsplatz

2.7. Plakatierung und Anzeigen

Neben dem jährlichen Neubürgerscheckheft der City Initiative war die Kulturmarke mit einer Anzeigen- und Advertorial-Reihe im bilingualen Magazin „Poly“ vertreten. Während DAS FEST hingen mehrere großformatige Banner an Bauzäunen auf dem Festgelände und der Newsletter wurde (im Sommer abgelöst von der Scavenger Hunt) über die City Initiative im Tunnel der U-STRAB beworben. Im Rahmen der Kooperation mit ka-news erschien außerdem ein Artikel über den Hallenbau als Karlsruhes neues Kulturquartier, das gleich vier Partner beherbergt, in der Herbst-Ausgabe des Magazins ka-insight, der auch über Social Media begleitend beworben wurde. Über die Homepage und Social Media von ka-news wurde zusätzlich die Kulturhütte auf dem Christkindlesmarkt beworben.

Abb.29: Neubürgerscheckheft

Abb.30: Newsletter im U-STRAB-Tunnel

Abb.31: Artikel in ka-insight

2.8. Schaufenster-Beklebung

An der Waldstraße/Ecke Kaiserstraße konnte im August 2024 auf unbestimmte Zeit in der Karlsruher Innenstadt eine Schaufensterbeklebung realisiert werden, die die Marke im öffentlichen Raum präsent macht.

Abb.32: Schaufenster im CD der Kultur in Karlsruhe in der Innenstadt

2.9. Französischer Markt

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

EXPOSITION AUSTELLUNG

Night Calls

La 25e Nuit des Musées de Karlsruhe, **Kamuna** en VO, est l'occasion de découvrir les richesses culturelles de la cité allemande.

Die 25. Museumsnacht in Karlsruhe, **Kamuna**, ist die Gelegenheit den kulturellen Reichtum der Stadt kennenzulernen.

Par Von Éric de Sobrat – Photo de von Bruno Kelzer

À Karlsruhe, la culture bat plus fort qu'ailleurs : en témoigne une initiative originale et pionnière, Kultur in Karlsruhe, fédérant plus de 30 institutions majeures de la cité du Bade-Wurtemberg. La Nuit des Musées, qui célèbre cette année son quart de siècle avec fastes, en regroupe certaines, accueillant 29 000 visiteurs l'an passé. Le cru 2024 s'annonce grandiose, rassemblant 18 établissements. L'occasion de découvrir de riches expositions et de prendre part à quelque 240 manifestations : visites commentées, expérimentations ludiques et autres spectacles. On croque ainsi pour le parcours célébrant les 40 ans de *Tetris*, *le jeu qui venait du froid* (jusqu'au 14/12, *RetroGames x/y*), ou pour *But is it safe?* (jusqu'au 18/09, *ZKM*), questionnant les risques potentiels de la transformation numérique pour la démocratie et la vie privée. Vivant, le Musée d'histoire naturelle l'est assurément comme cette Nuit magique : s'y déploie éclats de lumière (11/07-08/09) avec les plus belles photos magnifiant oiseaux, poissons et autres merveilles de la création.

In Karlsruhe ist die Kultur wichtiger als anderswo: Davon zeugt eine originelle Initiative, Kultur in Karlsruhe, die mehr als 30 große Institutionen der Stadt zusammenbringt. Die Museumsnacht, die in diesem Jahr ihr Vierteljahrhundert mit großem Prunk feiert, versammelt einige davon und hat im vergangenen Jahr rund 29 000 Besucher angezogen. Die diesjährige Ausgabe mit 18 teilnehmenden Häusern kündigt sich großartig an. Die Gelegenheit tolle Ausstellungen zu sehen und an rund 240 Veranstaltungen teilzunehmen. Kommentierte Besichtigungen, spielerische Experimente und andere Aufführungen. Unsere Favoriten sind der Rundgang zur Feier von *40 Jahre Tetris - Das Spiel, das aus der Kälte kam* (bis 14.12., *RetroGames x/y*) oder *But is it safe?* (bis 18.09., *ZKM*), das die potentiellen Risiken der digitalen Transformation für die Demokratie und das Privatleben hinterfragt. Lebendig ist das Staatliche Museum für Naturkunde auf jeden Fall, wie diese Magische Nacht. Hier entfalten sich Glanzlichter (11.07-08.09) mit den schönsten Photographien, die Vögel, Fische aber auch andere Wunder der Schöpfung zeigen.

Dans les musées de Karlsruhe samedi 3 août, de 18h à minuit
In den Karlsruher Museen am Samstag den 3. August, von 18 Uhr bis Mitternacht
kamuna.de – kulturinkarlsruhe.de

POLY 109 ÉTÉ/SOMMER 24 53

Abb.33: Advertorial, Poly-Ausgabe Juli/August 2024

Circus Islands

Plus de 80 artistes s'apprêtent à célébrer le cirque contemporain pour la neuvième édition de l'**Atoll Festival**.

Mehr als 80 Künstler feiern den zeitgenössischen Zirkus anlässlich der neunten Ausgabe des **Atoll-Festivals**.

Par Von Julie Percharon – Photo de von Christian Jäger (La Soirée)

La Brésilienne Alice Rende ouvre le bal avec *Fora Je Dehors* » en VF, 12 & 13/09). Enfermée dans une boîte de plexiglas, la jeune femme se contorsionne pour en sortir. À travers des mouvements inspirés de ses recherches sur les patients hystériques d'hôpitaux psychiatriques de Rio, Thérèse d'Houdini se libère et poursuit son solo décousu hors de sa prison transparente, brisant métaphoriquement les injonctions d'une société qui voudrait voir tout le monde rangé dans une case. Après avoir conquis le monde avec leur jonglage de pommes et de vaisselle dans Smashed, la troupe britannique Gandini Juggling présente *Smashed2*, où oranges et pastèques volent joyeusement dans les airs (18 & 19/09). Ce nouveau projet renverse les structures du pouvoir, remplaçant les sept hommes et deux femmes du premier volet par sept femmes et deux hommes ! Avec Sinking Sideways et leur spectacle d'acro danseurs *Cécale* (14 & 15/09), le festival accorde aussi un focus à la scène émergente allemande. Enfin, l'ensemble franco-italien MyLaika clôture le festival avec *La Soirée* (21 & 22/09), leur dernière création inspirée du bal d'Ettore Scola. Dans un décor de restaurant, les circassiens se relaient au milieu de numéros de trapèze, vélos et pyramides humaines dans un inévitable tourbillon.

Die brasilianerin Alice Rende eröffnet den Ball mit *Fora* [„Draußen“, 12. & 13.09.]. In einer Kiste aus Plexiglas eingesperrt, windet sich die junge Frau, um zu entkommen. Anhand von Bewegungen, die auf ihrer Recherche zu hysterischen Patienten in Psychiatrien in Rio basieren, befreit sich diese Erbin von Houdini und setzt ihr zusammenhangloses Solo außerhalb ihres transparenten Gefängnisses fort, wobei sie auf metaphorische Weise die Weisungen einer Gesellschaft zerschlägt, die gerne jeden in eine Schublade stecken möchte. Nachdem sie die Welt mit dem Jonglieren von Äpfeln und Geschirr in *Smashed* erobert hat, präsentiert die britische Truppe Gandini Juggling *Smashed2*, in dem Orangen und Wassermelonen fröhlich durch die Luft fliegen (18. & 19.09.). Dieses neue Projekt kehrt die Kräfteverhältnisse um, indem die sieben Männer und zwei Frauen aus dem ersten Teil durch sieben Frauen und zwei Männer ersetzt werden! Das Festival setzt ebenfalls einen Fokus auf die deutsche Zirkusszene, unter anderem mit Sinking Sideways und ihrer dance acro Aufführung *Cécale* (14. & 15.09.). Das franzosisch-italienische Ensemble MyLaika beschließt das Festival mit *La Soirée* (21. & 22.09.), ihrer jüngsten Kreation nach dem Ball von Ettore Scola. In einem Restaurant-Dekor wechseln sich die Zirkusartisten inmitten von Trapezsummern, fahrenden und menschlichen Pyramiden ab, in einem unvermeidlichen Strudel.

Au et autour du Tollhaus ainsi qu'au ZKM (Karlsruhe) du 12 au 22 septembre
Im und rund ums Tollhaus, sowie im ZKM (Karlsruhe) vom 12. bis 22. September
atoll-festival.de

POLY 111 SEPTEMBRE/SEPTEMBER 24 71

Abb.34: Advertorial, Poly-Ausgabe September 2024

EXPOSITION AUSTELLUNG

Stories

Au ZKM, ***Protected by roof and right-hand muscles***
explore l'art multiforme de Sung Hwan Kim.

Im ZKM erkundet ***Protected by roof and right-hand muscles***
die vielfältige Kunst von Sung Hwan Kim.

Par Von Raphaëlle Zimmermann

Initiative originale et pionnière, Kultur in Karlsruhe fédère plus de 30 institutions majeures de la cité, dont le ZKM bien évidemment, qui montre le corpus d'un plasticien majeur, Sung Hwan Kim, dont c'est jusqu'ici l'exposition individuelle la plus importante, arpentant plus de deux décennies de création. Dans des installations composées aux strates multiples – où se croisent performances vidéo, expérimentations musicales menées avec David McFaul DiGregorio, alias dogz, dessins, sculptures, etc. –, il se fait conteur, utilisant Histoire (notamment de la Guerre de Corée), folklore, mythes, mais aussi rumeurs et autres ragots comme matrice. Il mêle cette mémoire collective à son histoire personnelle pour questionner le monde d'étrange manière, créant un réel-feuilles de significations possibles souvent nimbé d'une puissante nostalgie, autour de thématiques comme la migration ou les frontières. *« Comment peut-on se préoccuper des problèmes au-delà d'une frontière nationale, sans évoquer la frontière de sa propre peau ? »*, questionne-t-il.

Als originelle und bahnbrechende Initiative vereint Kultur in Karlsruhe mehr als 30 große Institutionen der Stadt, darunter natürlich das ZKM, das den Korpus eines großen Künstlers zeigt, Sung Hwan Kim, dem hier die bisher größte Einzelausstellung gewidmet wird, die mehr als zwei Jahrzehnte seines Schaffens durchstreift. In bunt gemischten Installationen mit zahlreichen Schichten – in denen Videoperformances, musikalische Experimente mit David Michael DiGregorio, alias dogz, Zeichnungen, Skulpturen, etc. aufeinandertreffen – wird er zum Erzähler, der Geschichte (insbesondere des Koreakrieges), Folklore, Mythen, aber auch Gerüchte und anderem Ausgangsmaterial verwendet. Er mischt dieses kollektive Gedächtnis mit seiner persönlichen Geschichte, um die Welt auf ironische Weise infrage zu stellen, wobei er eine Unternenge von möglichen Bedeutungen kreiert, auf denen oft eine große Nostalgie liegt, rund um Themen wie Migration und Grenzen. *„Wie kann man sich um die Probleme jenseits einer Landesgrenze kümmern, ganz zu schweigen von der Grenze der eigenen Haut?“*, fragt er.

Au ZKM (Karlsruhe) du 22 novembre au 25 avril 2025
Im ZKM (Karlsruhe) vom 23. November bis 25. April 2025
zkm.de – kulturinkarlsruhe.de

Légende Bildunterschrift
Sung Hwan Kim, Working Room and Core, 2010, vidéo, Courtesy Sung Hwan Kim

18 POLY 113 NOVEMBRE/NOVEMBER 24

Abb.35: Advertorial, Poly-Ausgabe November 2024

Darüber hinaus wurden ganzjährig Anzeigen sowie Advertorials im deutsch-französischen Magazin „Poly“ geschaltet. Themen im Magazin waren u.a. das 25. Jubiläum der Karlsruher Museumsnacht KAMUNA, das ATOLL-Festival für zeitgenössischen Zirkus im Kulturzentrum Tollhaus sowie der Hallenbau als neues Kulturquartier in Karlsruhe, in dem mit dem ZKM, der Sonderausstellung der Kunsthalle, der Hochschule für Gestaltung und der Städtischen Galerie vier Kultureinrichtungen auf einem architektonisch wie historisch spannenden Areal vertreten sind.

3. Presse

Im Jahr 2024 wurden über die Kanäle der KTG insgesamt vier Pressemitteilungen zur Kultur in Karlsruhe veröffentlicht. Im Februar wurde die Promo-Aktion auf der art karlsruhe angekündigt. Im Herbst stand die Scavenger Hunt sowie der Rekord bei den Teilnahmezahlen im Vordergrund, während Ende November die barrierefreien Kulturangebote in Karlsruhe und die entsprechende Landing Page auf der Seite der Kultur in Karlsruhe vorgestellt wurden.

Gemeinsam Barrieren überwinden:

Karlsruher Museen setzen neue Maßstäbe mit dem „Netzwerk Inklusion"

Rollstuhlrampe, behindertengerechter Aufzug, ermäßigter Eintritt: Viele Jahre beinhaltete das Thema Barrierefreiheit in Museen vor allem einen vereinfachten Zugang zu den Gebäuden. Badisches Landesmuseum, Naturkundemuseum, Städtische Galerie, ZKM | Zentrum für Kunst und Medien, Stadtmuseum, Museum für Literatur am Oberrhein und Staatliche Kunsthalle Karlsruhe gehen jedoch einen Schritt weiter und wollen ihre Kulturangebote für alle Menschen erlebbar machen. Seit Oktober 2022 treffen sich die Verantwortlichen in der Arbeitsgruppe „Netzwerk Inklusion", um sich über barrierefreie und inklusive Vermittlungsarbeit auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Anlässlich des Internationalen Tages der Menschen mit Behinderung am 3. Dezember 2024 präsentiert die Karlsruher Kulturlandschaft erstmals einen umfassenden Überblick über die Vielfalt des inklusiven Angebots. Gebündelt auf der Homepage der Dachmarke „Kultur in Karlsruhe" sind alle Führungen und Veranstaltungen für möglichst jedes individuelle Bedürfnis aufgeführt. Menschen mit Sehbeinschränkung, Mobilitätseinschränkung, Höreinschränkung oder auch Menschen, die Deutsch lernen oder Lern-Schwierigkeiten haben: Die Seite www.kulturinkarlsruhe.de/kultur-barrierefrei will alle für die Karlsruher Kultur begeistern und Barrieren jeglicher Art abbauen.

Ein runder Tisch und Formate für neurodiverse Menschen

Um ein regelmäßiges Angebot an inklusiven Vermittlungsformaten in Karlsruhe zu ermöglichen, stimmen sich die Teilnehmenden des Netzwerks untereinander ab, damit es beispielsweise bei Führungen in der Deutschen Gebärdensprache keine Terminüberschneidungen in den einzelnen Museen gibt. Außerdem können so wichtige Erfahrungsberichte von Besucherinnen und Besuchern mit Behinderungen in den Museen gebündelt ausgewertet werden.

So ergab die positive Resonanz auf die „STILLE STUNDE IM MUSEUM" im Naturkundemuseum oder die Führung für neurodiverse Menschen im ZKM | Zentrum für Kunst und Medien, dass ein großer Bedarf für diese Angebote besteht. Der Begriff Neurodiversität wird überwiegend als Oberbegriff für neurologische Phänomene verwendet. Darunter fallen Autismus, Legasthenie, ADHS, Dyskalkulie, Hochsensitivität und auch Hochbegabung. Hier ist es wichtig, diesen Menschen eine entspannte und reizreduzierte Atmosphäre in den Ausstellungsräumen zu schaffen.

Woche der Inklusion: Highlights im Museum vom 3. bis 8. Dezember

Dass die Würde, die persönlichen Rechte und das persönliche Wohlergehen jeden Menschen betreffen, soll am 3. Dezember 2024 mit dem Internationalen Tag der Menschen mit Behinderungen erinnert werden. Das „Netzwerk Inklusion" nimmt dieses Ereignis zum Anlass, um die Woche der Inklusion vom 3. bis 8. Dezember in den Karlsruher Museen auszurufen.

Anlässlich des Internationalen Tages der Menschen mit Behinderungen laden sie zu verschiedenen inklusiven Angeboten ein:

Im Museum für Literatur im Prinz-Max-Palais liest am 3. Dezember ab 19 Uhr die Autorin Julia Schoch Geschichten in Einfacher Sprache. Sie wird an diesem Abend auch Auskunft darüber geben, wie man sich in der Wahl der sprachlichen Mittel beschränken und doch vielseitig, vielschichtig und abwechslungsreich sein kann. Die Erläuterungen in einfacher, verständlicher Sprache nimmt Angelika Haarkamp vor. Weitere Informationen dazu unter www.literaturmuseum.de

Im Badischen Landesmuseum im Schloss findet am 3. Dezember um 15:30 Uhr ein inklusiver Sinnesparcours statt. Bei dieser besonderen Führung werden alle Sinne angesprochen. Zusätzlich wird sie in einfacher, verständlicher Sprache angeboten und spricht auch Menschen mit Sehbeinschränkungen an. Die Teilnahme ist kostenfrei, die Teilnehmerzahl aber begrenzt!

Am Freitag, 6. Dezember, lädt das Badische Landesmuseum von 16 bis 17 Uhr zu einer Happy Friday Führung durch die Ausstellung „Kann das weg? Von Abfällen und Einfällen" mit Übersetzung in Deutsche Gebärdensprache. Die Teilnahme ist kostenfrei, um Anmeldung wird gebeten.

Das Naturkundemuseum Karlsruhe bietet am Samstag, 7. Dezember, einen „Tag der Inklusion" an. Um 14 Uhr wird es ein Museumserlebnis für blinde und sehbehinderte Menschen geben, um 15 Uhr eine Führung, die auch in Deutscher Gebärdensprache angeboten wird, sowie um 16 Uhr eine Führung in vereinfachter Sprache zu den Highlights im Museum.

Für weitere Fragen rund um die barrierefreien Angebote der Karlsruher Museen steht Ihnen gerne Ulrike Radke vom Badischen Landesmuseum zur Verfügung, die als Ansprechpartnerin des „Netzwerks Inklusion" fungiert.

Kontaktdaten Ulrike Radke:

Telefon +49 (0)721 926 6519

E-Mail ulrike.radke@landesmuseum.de

Weitere Informationen auf: www.kulturinkarlsruhe.de/kultur-barrierefrei

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH	Geschäftsführung	Presse
Kaiserstraße 72-74	Pascal Rastetter	Yvonne Halmich
76133 Karlsruhe	Reg.-Ger. Mannheim	T +49 (0) 721 602 997 510
www.karlsruhe-erleben.de	HRB 719752	E yvonne.halmich@karlsruhe-tourismus.de

Abb.36: Pressemeldung zum barrierefreien Kulturangebot der Karlsruher Museen

4. 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.

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

Hierbei stehen für das Jahr 2025 folgende Bereiche im Fokus:

1. Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke in der Stadt durch Kooperationsprojekte mit städtischen und Medienpartnern sowie Präsentationen im öffentlichen Raum
2. Ausweitung der Bekanntheit der Marke in der Region
3. Steigerung der Video-Produktion mit Blick auf Social Media (Reels)
4. Verstärkung der Pressearbeit für die Marke
5. Maßnahmen zum Ausbau des Newsletter-Verteilers
6. Steigerung der Bekanntheit der digitalen Angebote, z.B. Übersichtsseite zum barrierearmen Kulturangebot
7. Gezielte Gewinnung weiterer Partner, die bereits wichtige Bestandteile der Karlsruher Kulturlandschaft sind
8. Stärkung der Zusammenarbeit mit dem Kulturring
9. Zehnjähriges Jubiläum der Marke Kultur in Karlsruhe 2025

Angestrebt wird ein ausgewogeneres Gleichgewicht aus digitalen und analogen Maßnahmen. Synergien der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und Kultur in Karlsruhe müssen zur finanziellen Machbarkeit der Maßnahmen bei gestiegenen Kosten stärker genutzt werden, um zusätzliche Arbeitsbelastungen zu vermeiden und ein Idealmaß an Arbeitsaufwand und Erfolg zu erzielen – auch in engerer Kooperation mit dem Kulturamt/Kulturbüro.

5. Partner

5.1. Kulturpartner

5.2. Medienpartner