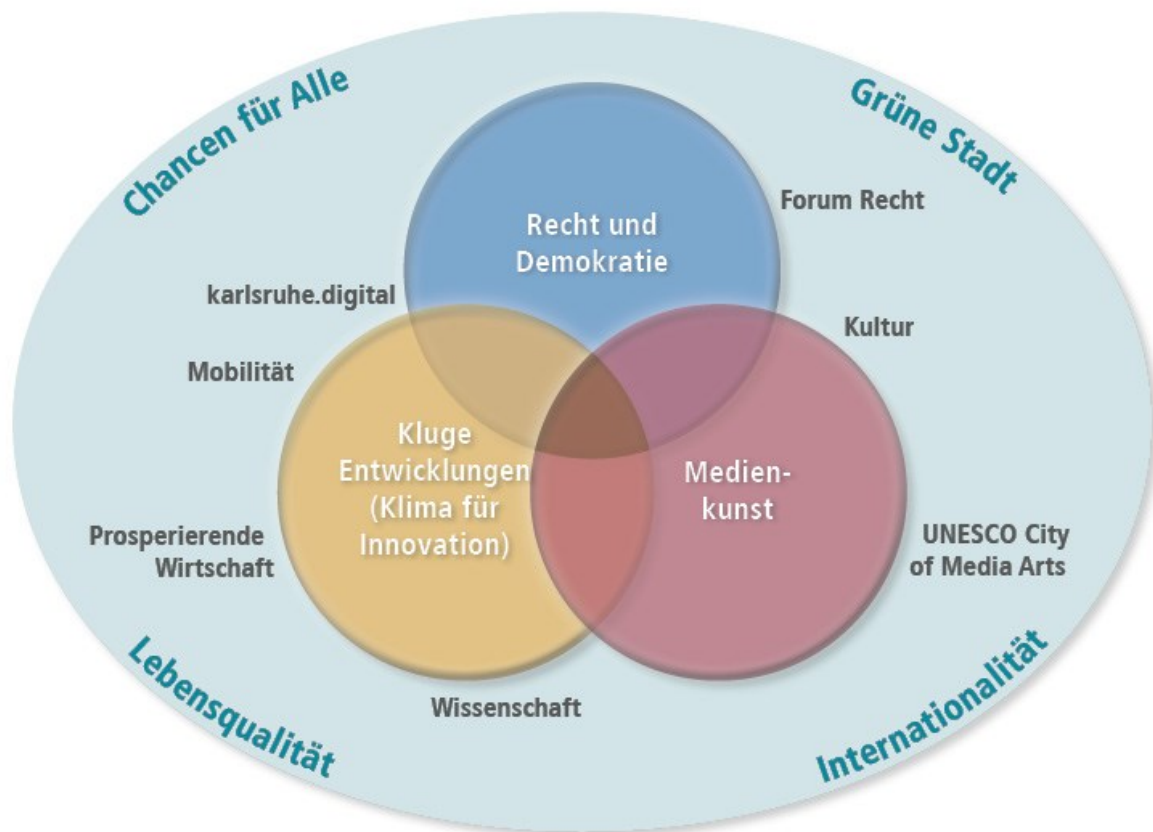




## Die Marke „Karlsruhe“

Positionierung – Grundlage für Kommunikation  
und Stadtmarketing



# 1. Vorbemerkungen

## 1.1 Worum es in diesem Papier NICHT geht

Es geht in diesem Grundsatzpapier nicht um die Vermarktung von Karlsruhe. Es geht auch nicht in einer verengten Sicht des Begriffs „Marketing“ um die Werbung für Karlsruhe, etwa in Form einer Kommunikationskampagne, der Entwicklung eines Claims (Slogan) oder des Gestaltens visueller Zeichen (Logos oder Signets).

Es geht zudem nicht um die Festlegung von Wahrzeichen für Karlsruhe. Wahrzeichen sind zwar fürs Marketing, insbesondere im Tourismusmarketing interessant. Sie sind allerdings nicht Teil des Markenkerns und Markenumsfelds, weil mit ihnen keine „Qualitäten“ und „Werte“ verbunden sind.

Und es geht nicht um eine Festlegung von Grafik, Sprache, Tonalität im regionalen operativen Marketing und in der regionalen Kommunikation städtischer Dienststellen und Gesellschaften.

## 1.2 Wozu dieses Papier einen Beitrag leisten will

Vielmehr geht es um eine klare Ist-Positionierung (Substanzanalyse) als Grundlage für Marketing und Kommunikation einer Stadt, mit besonderer Betrachtung von Karlsruhe als „Marke“: Wofür steht dieses komplexe Gebilde aus

- Bürger\*innen, Einwohner\*innen, Mentalität
- Gesellschaft: Wirtschaft, Kultur, Politik, Stadtverwaltung, Bildungseinrichtungen, Vereine
- Landnutzung, Gebäuden, Stadtbild
- Geschichte, Plänen für die Zukunft, Utopien

tatsächlich?

Was sind **Alleinstellungsmerkmale (USPs)**, also weit herausragende Merkmale im Vergleich zu anderen Städten, die die Stadt unverwechselbar machen?

Was sind „nur“ **Stärken**, also Merkmale, die die Stadt auszeichnen, aber jeweils alleine nicht gegenüber anderen Städten herausheben?

Es geht in diesem Grundsatzpapier also vorrangig um die **Substanz der Marke „Karlsruhe“**, bestehend aus dem **Markenkern (USPs) und den Stärken**, die in ihrer Gesamtheit das „Umfeld des Markenkerns“ bilden. Auch die realistische Betrachtung von Schwächen gehört zur Betrachtung der Substanz einer Marke.

In der Gesamtbetrachtung einer Marke spielen allerdings neben dem Wissen über das „Produkt“, hier eine Stadt, vor allem die Assoziationen bei den Zielgruppen eine entscheidende Rolle. Dazu eine typische Definition für den Begriff „Stadtmarke“ (nach Henrich 2017; verändert nach Radtke 2013):

**„Gesamtheit der wesensprägenden, charakteristischen Merkmale einer Stadt (Substanz) und der vorhandenen Vorstellungsbilder von dieser Stadt in den Köpfen der Zielgruppen (Selbstbild/Identität und Fremdbild/Image), die eine Differenzierung gegenüber anderen ... Kommunen bewirkt und das Verhalten der Zielgruppen ... beeinflusst.“**

### 1.3 Ziel: Image und Identität der Stadt in Einklang bringen

Zu jeder Stadt existiert bereits ein Markenwissen bei den Zielgruppen; und sei es nur das Wissen, dass ich über die Stadt nichts weiß und nichts mit ihr verbinde. Insofern ist jede Stadt bereits eine Marke, ob sie will oder nicht. Aufgabe von Stadtmarketing ist es, das Markenwissen strategisch zu entwickeln, zu steuern und nicht brach liegen zu lassen:

**Karlsruhe muss eine herausragende Marke werden!**

Erfahrungsgemäß scheidet eine „von oben“ verordnete Stadtmarke. Auch daher ermittelt die Stadtverwaltung regelmäßig das **Selbstbild** (die Innenwahrnehmung): zum einen in den Bürgerumfragen – Zielgruppe sind hier Einwohner\*innen; zum anderen durch regelmäßige Akteursgespräche und Akteursbeteiligungen. Eine Stadtmarke muss vorrangig von den internen Zielgruppen (Stadtgesellschaft) akzeptiert und mitgetragen werden. Ziel sollte sein, aus hier Lebenden und Arbeitenden „Botschafter\*innen der Stadt“ zu machen.

Das Fremdbild (Außenwahrnehmung, meist verkürzt als Image einer Stadt bezeichnet) wiederum ermittelt die Stadtverwaltung in regelmäßigen Abständen durch die Teilnahme an repräsentativen Umfragen (Allensbach-Umfrage, Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor, Regionsumfrage).

Ziel der Markenbildung und der klaren Führung der Marke:

**Das Selbstbild (die Identität) hat die Substanz zur Basis und das Fremdbild nimmt diese Identität positiv an.** Tatsächlich trifft dies nur bei wenigen, erfolgreich als Marke geführten Städten zu – noch nicht bei Karlsruhe.

#### Dauerhafte Aufgabe: Markenbildung und Markenführung

Mit Abschluss der Analysephase wird in den kommenden etwa zwei Jahren die Markenstrategie als Grundlage der Entwicklung eines strategischen Marketings und der dazu gehörigen Kommunikation dienen, insbesondere im Standortmarketing:

- Zielgruppenfestlegung („Wen wollen wir (primär) erreichen?“)
- Ableitung der nutzbaren Elemente aus der Ist-Positionierung (USPs und Stärken)
- Fokussierung auf eine **Soll-Positionierung: Wie wollen wir in der Region, innerhalb Deutschlands und in der Welt wahrgenommen werden?**

Die Marke „Karlsruhe“ muss dann nachhaltig geführt werden. Als Vorbild für den Markenbildungsprozess und die Markenführung können dabei erfolgreiche Marken von komplexen Produkten und Dienstleistungen in der Consumer- und Business-Welt dienen. Dabei gilt die Regel aller Kommunikation:

**Ein guter Ruf ist nur sehr langsam aufzubauen, aber sehr schnell zu beschädigen.**

Für Markenbildung und Markenführung existieren klare Grundregeln:

- **Nur wer seine „Werte“ kennt, kann seine Marke kommunizieren.**
- **Nur wer seine Werte, USPs und Stärken kommuniziert, wird wiedererkannt.**
- **Nur wer eindeutig „wiedererkannt“ wird, besteht im Wettbewerb der Kommunen und Regionen.**

Der letzte Abschnitt dieses Grundsatzpapiers bietet einen Ausblick auf eine mögliche Strategie und erste geeignete Umsetzungsmaßnahmen. Der Beschluss passender Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Vorgriff auf die Strategie erfolgt in den Aufsichtsräten der Gesellschaften und

im Gemeinderat samt dessen Ausschüssen bzw. es besteht dazu ein mit entsprechenden Ressourcen unterlegter Auftrag an die Gesellschaften und Dienststellen. **Markenbildung und die Fokussierung im Stadtmarketing auf Basis der oben beschriebenen Markenstrategie haben finanzielle Vorteile: Konzentration statt Gießkanne macht den Ressourceneinsatz effizienter.**

#### **1.4 Substanzentwicklung: Aufgabe von Stadtpolitik und Gesellschaft, nicht des Marketings**

Abschließende Vorbemerkung: Die Substanzverbesserung, also die Beseitigung von Schwächen und die Entwicklung von Stärken (bis hin zu Alleinstellungsmerkmalen), ist Aufgabe der Politik in Kooperation mit der Stadtgesellschaft. Dieses Thema kann das vorliegende Papier nicht vertiefen.

## **2. Geschichte der Positionierung von Karlsruhe**

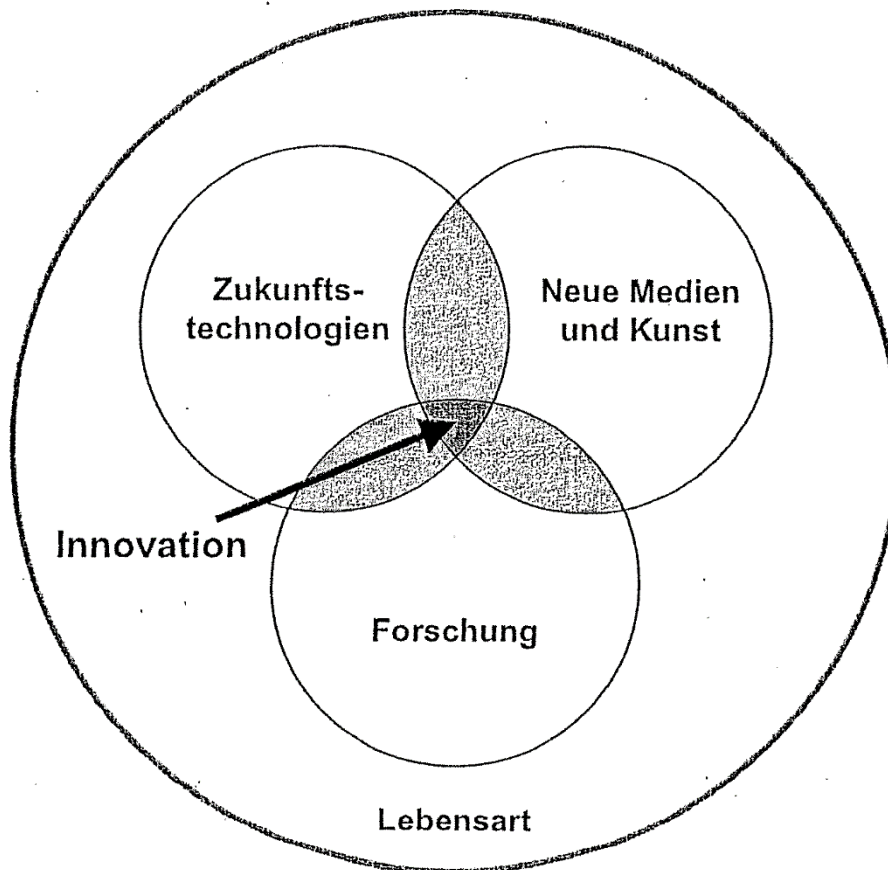
Das Thema „Stadtmarketing für Karlsruhe“ und damit auch die Positionierung der Stadt spielte bis in die 1990er Jahre in der Stadtverwaltung und im Gemeinderat nur punktuell eine Rolle. Expertengruppen, bestehend vor allem aus Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur (z.B. „Karlsruhe im Kopf“), sowie einzelne Stadträt\*innen machten sich allerdings schon länger Gedanken und forderten eine strukturierte Herangehensweise.

### **2.1 Analyse und Konzept Roland Berger & Partner (2000/2001)**

In der Folge beauftragte im Jahr 2000 der damalige Oberbürgermeister Heinz Fenrich die Unternehmensberatung Roland Berger & Partner mit einer Analyse und einem Konzept zur grundsätzlichen Aufstellung des Stadtmarketings.

Das wesentliche Ergebnis des sich mit der Positionierung beschäftigenden Teils der Analyse war die Festlegung auf den zentralen Begriff **„Innovation“** als gemeinsame Schnittmenge der Bereiche Zukunftstechnologie, Neue Medien und Kunst, Forschung; das Ganze eingebettet in **„Karlsruher Lebensart“** („Badische Gemütlichkeit“).

## Konkretisierung der Soll-Positionierung



*Darstellung des Markenkerns aus 2001 als Grundlage einer Soll-Positionierung von Karlsruhe*

Der Gemeinderat akzeptierte diese **Soll-Positionierung** in verschiedenen Kommissionen und Ausschüssen. Anerkannt war schon damals die hohe „Produktqualität“ von Karlsruhe als Standort:

- Technologie/Zukunftsbranchen/Forscherdichte/IT-Schwerpunkt
- Hochschulangebot
- kulturelle Vielfalt und ZKM
- Lebensart/ÖPNV-Netz/Freizeitangebot und Grünflächen/Events
- Klima und Lage
- die Hohen Gerichte.

Kritisch hinterfragte keine(r) der Beteiligten folgenden Umstand: Das Beratungsunternehmen legte dar, die Hohen Gerichte machten zwar einen wichtigen Teil der nationalen Bedeutung Karlsruhes aus; dieser Teil der **Ist-Positionierung** taugte aber wenig zum „Vermarkten“. Deshalb wurde er im Abschlussbericht und in der Soll-Positionierung weggelassen.

Das Konzept war sehr stark wirtschaftslastig, in Richtung Standortmarketing für Unternehmen angelegt. Alleinstellungsmerkmale, die nicht aus dem Bereich „harte Faktoren für die Ansiedlung von Unternehmen“ stammen, betrachtete das Konzept nur insoweit, als sie das Ziel Standortmarketing fördern; etwa bei der Gewinnung von Fachkräften von außerhalb.

## 2.2 Bewerbung Karlsruhe als Kulturhauptstadt Europas (2003-2005)

Im Jahr 2003 bewarb sich die Stadt Karlsruhe als Kulturhauptstadt Europas 2010. Unter dem Motto „Mit Recht. Karlsruhe“ wurde der Privilegienbrief mit garantierten Rechten für alle Neubürger aus der Zeit der Stadtgründung fortgeschrieben. Die liberale Rechtstradition, das Bundesverfassungsgericht und die Hohe Justiz waren Teil des Konzepts der Residenz des Rechts. Die für die Bewerbung Verantwortlichen stellten das ZKM (damals noch „Zentrum für Kunst und Medientechnologie“) als internationale Marke heraus.

**Die in der Bewerbung zurecht erkannten USPs wurden nach dem Scheitern der Bewerbung 2005 nicht in einer Marketingstrategie fixiert.**

## 2.3 Stadtinternes Arbeitspapier für ein fokussierteres Stadtmarketing (2007)

2007 erstellten die aufgrund des Roland-Berger-Konzepts entstandene Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (SMK), die KMK, die Wirtschaftsförderung und das Dezernat 4 der Stadt ein Arbeitspapier „Das Richtige richtig tun – Auf dem Weg zu einem fokussierteren Stadtmarketing“. Das Arbeitspapier stellte Forderungen auf an das strategische und operative Marketing und wies auf Defizite beim Image der Stadt hin (Unschärfe zwischen „Produkt“ und dessen Wahrnehmung).

**Das Papier bestätigte die Soll-Positionierung von 2000. Es griff aber die Ansätze aus der Kulturhauptstadtbewerbung nicht auf.**

## 2.4 Markenanalyse „Kleinundpläcking“ (2010)

Im Auftrag der SMK nahm 2010 das Beratungsunternehmen für Marken- und Unternehmensstrategie Kleinundpläcking eine Markenanalyse vor und machte einen Vorschlag für ein strategisches Marketing. **Die Grundidentifikation von Karlsruhe (der Menschen aus Karlsruhe) fasste die Studie unter dem Begriff „Entspannter Vorsprung“ zusammen.**

Die Analyse benannte die gleichen Stärken wie vorige Untersuchungen, allerdings ohne die Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Das Thema „Recht und Demokratie“ spielte bei der Studie keine Rolle; die Hohen Gerichte seien einerseits Baustein für eine „Stadt der Entscheidungen“, andererseits für ein Image als behäbige Beamtenstadt verantwortlich.

## 2.5 Erwartungen des Gemeinderates und Vorgehen seit 2019

Eine Markenstrategie für Karlsruhe und eine fokussierte Positionierung der Stadt forderten in der Vergangenheit Gemeinderäte aus verschiedenen Legislaturperioden. In Hauptausschusssitzungen, in Aufsichtsratssitzungen der mittlerweile auf Beschluss des Gemeinderates aufgelösten Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (SMK) oder der Karlsruher Marketing und Event GmbH (KME) und in dem gemeinderätlichen Begleitgremium zur Neustrukturierung des Stadtmarketings wurde dieses Thema immer wieder angesprochen.

Seit 2019 koordiniert die Stabsstelle SAM im Auftrag des Oberbürgermeisters eine Auswertung bisheriger Überlegungen und arbeitet an einer aktualisierten, zugespitzten Bewertung der für Karlsruhe als typisch erkannten Faktoren (USPs, Stärken, ggf. Schwächen). Die Methodik bestand aus Quellen-Auswertung, Workshops und Gesprächen mit Themenexperten und Kommunikationsfachleuten sowie Feedback-Schleifen.

2020/2021 hat SAM zur Absicherung der Gültigkeit beobachtet, ob sich an der Substanz und der Identität durch die Covid-Pandemie etwas ändert. Dies ließ sich nicht erkennen; eher stachen die erkannten Markenkernthemen noch deutlicher hervor.

### 3. Ergebnisse der Analyse der Substanz und zur Identität von Karlsruhe

Am Prozess der Analyse waren/sind folgende Organisationen beteiligt:

- a) Jene Teile der Verwaltung, der städtischen Einrichtungen und Gesellschaften
  - die besonders stark die Stadt Karlsruhe kommunizieren
  - die das Image der Stadt bei Einwohnern, in der Region oder national/international prägen
  - die kommunale Leistungen mit starker Außenwirkung anbieten.Genannt seien vor allem die im Steuerungskreis Marketing vertretenen Dienststellen und Gesellschaften (siehe Anhang).
- b) Vertreter privater und staatlicher Einrichtungen (z.B. Badisches Staatstheater, Cyberforum, KIT, Marketingclub Karlsruhe, ZKM) und von Unternehmen (z.B. aus dem Marketingrat; siehe Anhang).
- c) Bürgermeisterkonferenz und andere Spitzenrunden des Konzerns Stadt.

Die Analyse bestand aus Quellen-Auswertung, Workshops und Gesprächen mit Themenexperten und Kommunikationsfachleuten, Feedback-Schleifen. Das Ergebnis der Substanzanalyse sieht wie folgt aus.

#### 3.1 Bestandteile des MARKENKERNS (Alleinstellungsmerkmale)

##### „Recht & Demokratie“

Begründung (unter Berücksichtigung der Experten-Feedbacks):

In kaum einem Land weltweit sitzen die Obersten Gerichte nicht in der Hauptstadt. Der Sitz eines Verfassungsorgans Bundesverfassungsgericht macht Karlsruhe einzigartig. Gleichzeitig spielen das Recht und der Schutz der Rechte seit Stadtgründung (Privilegienbrief; badische Verfassung im 19. Jahrhundert) eine zentrale Rolle für die Stadtgesellschaft.

Gerechtigkeit, Menschenrechte und Würde des Menschen sind universelle Themen, die in Karlsruhe verhandelt und diskutiert werden. Verwiesen sei auf die deutsche Nationalhymne „Einigkeit und **Recht** und Freiheit“.

##### „Kluge Entwicklungen (Klima für Innovation)“

Begründung (unter Berücksichtigung der Experten-Feedbacks):

Hier kann jede(r) mit Mut und Kreativität im öffentlichen Raum ausprobieren; Bsp. DigitalLab und Digitales BürgerBüro im Rathaus, neue Mobilitätskonzepte, ...

In keiner anderen durch Forschung geprägten Stadt ist der Wille zur wissenschaftlichen Kooperation so hoch; das erlaubt Innovation auf höchstem internationalem Niveau.

##### „Medienkunst“

Begründung (unter Berücksichtigung der Experten-Feedbacks):

Seit Gründung des ZKM hat sich die Stadt hier Weltgeltung erarbeitet. Der Titel "UNESCO City of Media Arts" war hier nur die internationale Bestätigung. Medienkunst steht für Kunstformen in der Epoche seit Einführung der Fotografie.

Deutlich wurde bei den Beratungen und Diskussionen: **Der besonders wichtige und spannende Diskurs spielt sich in den Zwischenbereichen der Markenkernthemen (Überlappungen) ab.**

Einige Beispiele:

- gaming & creative industries sowie Medienkunst befruchten sich gegenseitig
- Recht auf digitale Souveränität
- Medienrecht; Fragen zum Urheberrecht und zum Recht am eigenen (Bewegt-)Bild, der eigenen Sprache und dem eigenen Zitat.

In der Schnittstelle des Diagramms mit drei überlappenden Kreisen (Markenkernthemen) findet sich die die Stadt Karlsruhe zentral auszeichnende „**Zukunftsorientierung**“.

Mit diesen Markenkernthemen sind verschiedene Karlsruher Einrichtungen verbunden, die zum Teil internationale Ausstrahlung aufweisen, etwa das Bundesverfassungsgericht, das KIT oder das ZKM.

### 3.2 Bestandteile des Marken Umfelds (Stärken)

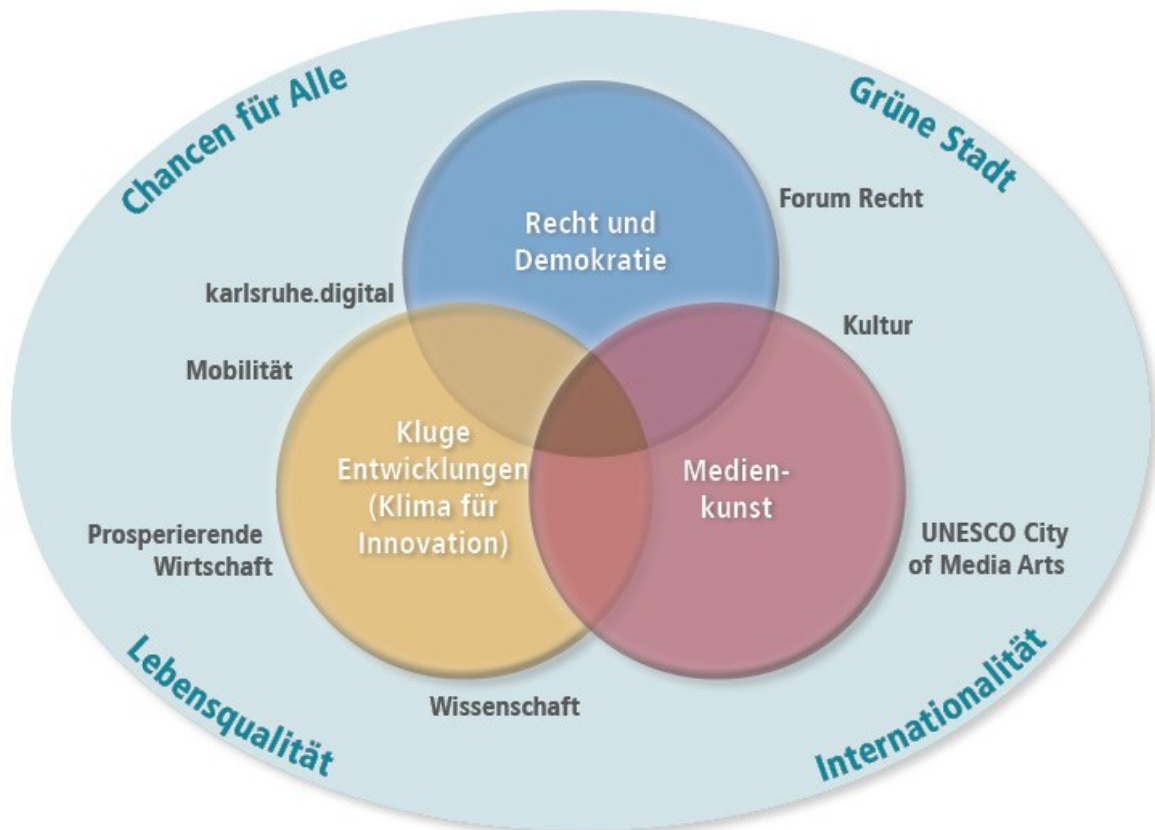
Die folgenden Themen und Merkmale mit besonderen Stärken der Stadt lassen sich einem oder mehreren Markenkernthemen zuordnen:

- „Forum Recht“
- „Prosperierende Wirtschaft“
- „karlsruhe.digital“
- „Wissenschaft“
- „Mobilität“
- „Kultur“
- „UNESCO City of Media Arts“.

Die folgenden Themen und Merkmale mit besonderen Stärken der Stadt stehen unabhängig vom Markenkern oder sind mit allen Markenkernthemen verbunden:

- „Grüne Stadt“
- „Chancen für alle“
- „Lebensqualität“
- „Internationalität“.





Darstellung des Karlsruher Markenkerne mit Umfeld: belegbare Ist-Positionierung der Stadt

### 3.3 Workshop zur Marke Karlsruhe

Der zentrale Workshop zur Marke Karlsruhe fand am 1. Oktober 2020 statt. Die Teilnehmer\*innen stammten breit gefächert aus Karlsruher Einrichtungen und Vereinen, die als typische Stakeholder für die drei Markenkerntemen stehen. Die drei Gruppen beleuchteten und hinterfragten zuerst getrennt, dann im Plenum jeweils eines der drei Markenkerntemen. In jeder moderierten Gruppe saßen bis zu zehn „Expert\*innen“ und immer eine „Herausforder\*in“ aus der Stadtgesellschaft, um den Blickwinkel zu weiten.

In der Gruppe „**Recht & Demokratie**“ ergab sich folgender Gruppenkonsens:

- a) Attribute: **emotional – verbindend (versöhnend/vereinend) – demokratisch**
- b) Begriffe: **Diskussionskultur** (statt Streitkultur) – **Freiheit**
- c) Zentrale Institutionen: **Forum Recht (inklusive aller Gerichte).**

In der Gruppe „**Kluge Entwicklungen - Klima für Innovation**“ ergab sich folgender Gruppenkonsens:

- a) Attribute: **„offen – mutig – lebendig“**
- b) Begriffe: **Kluge Entwicklungen** (statt „Innovative Technologien“ wie bisher) – **Wissenslandschaft**
- c) Zentrale Institution: **lebendige Stadtwerkstatt** (statt Nennung einzelner Einrichtungen wie dem KIT).

In der Gruppe „**Medienkunst**“ ergab sich kein Gruppenkonsens, sondern eine Vielzahl von sich berührenden Beschreibungen:

- a) Attribute: offen-weltoffen / gesprächsbereit, partizipativ, interaktiv, befeuert den gesellschaftlichen Diskurs / spontan, kooperativ, verwirrend, schnell reagierend / spartenübergreifend, über den Tellerrand blickend, hinterfragend / vorausschauend, innovationsorientiert, digital (und analog), performativ / in der Stadt verankert (wenn nicht hier, wo dann)
- b) Begriffe: New Media Art/Neue Medienkunst, Digitalität, neue (soziale) Medien und digitale Künste, Licht, Publikumseinbindung
- c) Zentrale Institutionen: **ZKM** und viele andere.

## 4. Ausblick auf die Markenstrategie

Man kann keine reinen Fakten vermarkten, sondern nur einen Charakter. Und ein Charakter bildet sich nur auf der Grundlage von Werten. Es geht um die Fragen: Was sind unsere Werte und wofür stehen wir? Welchen Charakter haben wir als Stadt? Was unterscheidet uns von anderen Städten?

Mögliche Zielgruppen im strategischen Stadtmarketing sind vor allem Einwohner\*innen, Tagesbesucher aus der Region (regelmäßige Nutzer der Innenstadt und von Angeboten in der Stadt), Touristen, Investoren und Unternehmen, Wunsch-Neubürger\*innen (z.B. Fach- und Spitzenkräfte), Studierende und Auszubildende; die wichtigsten Zielgruppen müssen in einer kurz-, mittel- und langfristigen Betrachtung festgelegt werden. Marketing und Kommunikation der städtischen Einheiten müssen diese Zielgruppenentscheidung berücksichtigen.

Daraus ergeben sich Aufgaben und Ansatzpunkte, die bei der Entwicklung und Umsetzung der Markenstrategie zu erfüllen sind. Dazu Beispiele:

- Die vier umfassenden Merkmale (Stärken) „Grünes Karlsruhe“, „Chancen für alle“, „Lebensqualität“ und „Internationalität“ werden im operativen Marketing und in der strategischen Kommunikation – etwa bei der Werbung um Fach- und Führungskräfte, Studierende – eine herausgehobene Rolle spielen, weil für breite Zielgruppen wichtig.
- Das Grüne Karlsruhe steht zudem mit dem globalen Thema „Klimaschutz und Klimaresilienz“ in direkter Verbindung. Eine entsprechend große Rolle kommt diesem Merkmal im Marketing zu.
- Das 2001 herausgehobene Merkmal „Lebensart“ lebt insbesondere in den Umfeld-Merkmalen Lebensqualität, Kultur, Grünes Karlsruhe, Mobilität und Internationalität. Die viel zitierte „badische Lebensart“ gilt es weiterzuentwickeln und vor allem zeitgemäß zu definieren. Veranstaltungen wie „Das FEST“ oder „Schlosslichtspiele“ lösen dieses Markenversprechen bereits ein; die Gastronomie und der Einzelhandel beispielsweise noch nicht umfassend.
- Bei der Mobilität sind Veränderungen in Karlsruhe absehbar. Vor 30 Jahren führte das Karlsruher Modell im Schienen-ÖPNV (Tram-Train) zu weltweiter Beachtung. Die aktuellen Entwicklungen für einen Stadtverkehr der Zukunft können diese Rolle wiederbeleben. Mobilität kann sich zu einem vierten USP entwickeln.
- Das in der Entstehung befindliche „Forum Recht“ mit zumindest bundesdeutscher Bedeutung könnte eine starke digital ausgerichtete Komponente bei der Vermittlung erhalten. Dies kann eine interessante Plattform für „Medienkunst“ in Verbindung mit „Recht“ bieten.

- Das etablierte „Karlsruher Forum für Kultur, Recht und Technik“ bietet offensichtliche Möglichkeiten, die mit Blick auf den Markenkern schon aus dem Titel deutlich werden.
- Die „Bunte Nacht der Digitalisierung“ hat sich “ selbst in Pandemiezeiten als tragfähige Plattform und Spiegelbild des Klimas für Innovation erwiesen. Auf diesem Event lässt sich aufsetzen.
- Immerhin rund 40 Partner, darunter ZKM, KME, HfG, KIT, Cyberforum, Staatstheater, Kulturamt, Hörspieltage, dokka, Einzelkünstler, Filmboard, Kinemathek, ... bilden seit der Bewerbung als UNESCO City of Media Arts das Advisory Board. Dieses Netzwerk ist ein Nährboden für starke Ideen, also auch fürs Stadtmarketing.
- Die Kooperation städtischer Einheiten mit der Stadtgesellschaft – von Einzelpersonen über Vereine bis zu Wissenschaftseinrichtungen und Unternehmen – hat in den vergangenen Jahren an Fahrt aufgenommen. Daraus ergeben sich Chancen und Aufgaben für das Marketing der Stadt.
- Das Marketing der Stadt muss sich mit dem Marketing der Region abstimmen. Die Marke Karlsruhe hat eine zentrale Bedeutung für die TechnologieRegion Karlsruhe.
- Wie lassen sich die traditionellen Wahrzeichen der Stadt „Fächer-Grundriss“ und „Pyramide“, die allerdings in der Wahrnehmung der jüngeren Generationen an Bedeutung verlieren, in die Marketingstrategie integrieren?

In der Markenstrategie wird eine entscheidende Frage zu klären sein:

**Wie kann aus klugen Entwicklungen, Recht und Medienkunst eine Vision gebildet werden, die zur Identität auch in kommenden Jahrzehnten passt?**

Es gilt dabei unter anderem, die engen Verbindungen der Marke Karlsruhe zu den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 herauszuarbeiten.

Ein mögliches Storytelling aus Sicht der Verwaltung, um die Vision umzusetzen, sieht so aus:

***„Karlsruhe als entscheidender Player am Oberrhein spielt eine zentrale Rolle als innovativer Wirtschafts- und Kulturstandort in Mitteleuropa; für die Verbindung von digitaler zu analoger Welt existiert hier ein überragendes Klima in Forschung und Entwicklung. Karlsruhe verbindet mit der Lage an einer ehemaligen Grenze europäische demokratische Traditionen. Karlsruhe lebt die europäischen Werte in seiner jungen Geschichte seit Gründung und spricht Recht in Zukunftsfragen. Karlsruhe übernimmt dabei auch global Verantwortung. Für Menschen, die hier leben, wie für Besucher aus aller Welt zeigt die 1715 nach einem klaren Plan entstandene Stadt jeden Tag ein neu begeisterndes Gesicht. Der Planungsgedanke, die Stadt vom grünen Wald in Fächerform nach Süden zu entwickeln, wirkt bis heute. In dieser Stadt hat jeder (m/w/d) seit der Gründung Chancen. Denn diese Stadt ermöglicht allen, Ideen umzusetzen. Karlsruhe und die Rheinebene verbinden vier Lebensräume – Kraichgau, Schwarzwald, Nordelsass und Südpfalz. In dieser vielfältigen Landschaft bieten Stadt und TechnologieRegion Karlsruhe dank ihrer Lage und Anbindung Erholung und Freizeiterlebnisse für alle, zu Fuß und mit jedem Verkehrsmittel. Hier lässt sich leben.“***

## Anhang

### Dienststellen/Organisationen/Unternehmen im Steuerungskreis Marketing

- Badisches Landesmuseum
- Badisches Staatstheater
- CyberForum e.V.
- Dezernat 1 – Vorsitz
- Dezernat 4
- Hauptamt Stadt Karlsruhe
- IT-Amt Stadt Karlsruhe
- Karlsruher Bädergesellschaft mbH
- Karlsruhe Institut für Technologie (KIT)
- Karlsruhe Marketing und Event GmbH (KME)
- Karlsruhe Messe und Kongress GmbH (KMK)
- Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG)
- Karlsruher Verkehrsverbund GmbH (KVV)
- Kulturamt Stadt Karlsruhe
- Presse- und Informationsamt Stadt Karlsruhe (PIA)
- Stabsstelle Außenbeziehungen und Strategisches Marketing (SAM) – koordiniert die Sitzungen
- TechnologieRegion Karlsruhe GmbH
- Wirtschaftsförderung Karlsruhe
- Zentrum für Kunst und Medien (ZKM)
- Zoo Karlsruhe
- Vertreter aus dem Marketingrat (Arthen Kommunikation GmbH, Handwerkskammer Karlsruhe, Sparkasse Karlsruhe, Volksbank Karlsruhe Baden-Baden)

### Städtische Mitglieder und Unternehmen im Marketingrat

- Arthen Kommunikation GmbH
- Aluplast GmbH
- BGV-Versicherung-AG
- Bretz Invest + Consult GmbH & Co. KG
- CAS Software AG
- CyberForum e. V.
- Dr. Wilmar Schwabe GmbH & Co. KG
- EnBW Energie Baden-Württemberg AG
- Fiducia & GAD IT AG
- Handwerkskammer Karlsruhe
- KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH
- KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Marketingclub Karlsruhe
- Robert Bosch GmbH
- Schlütersche Marketing Services Karlsruhe GmbH
- Siemens AG
- Sparkasse Karlsruhe

- Stadt Karlsruhe, Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup – Vorsitzender
- Stadt Karlsruhe, Stabsstelle Außenbeziehungen und Strategisches Marketing (SAM) – koordiniert die Sitzungen
- Stadtwerke Karlsruhe GmbH
- Volksbank Karlsruhe Baden-Baden

### **Zusammensetzung der montäglichen Marketing- und Kommunikationsrunde**

- Kernteam aus KME, KTG, PIA, SAM
- fester Gast City Initiative Karlsruhe (CIK)
- regelmäßig erweitert um KMK, Kulturamt, Marktamt, WiFö