

<b>STELLUNGNAHME zum Antrag</b>	Gremium:	<b>48. Plenarsitzung Gemeinderat</b>
KAL-Gemeinderatsfraktion	Termin:	<b>11.03.2008</b>
vom: 24.01.2008	Vorlage Nr.:	<b>1303</b>
eingegangen: 24.01.2008	TOP:	<b>11</b>
	Verantwortlich:	<b>öffentlich</b>
		<b>Dez. 4</b>
<b>Marketing für "Kultur im Sommer"</b>		

- Kurzfassung -

In den nächsten Wochen steht ein vom Stadtmarketing in Benehmen mit dem Kulturamt initiiertes Workshop mit den Karlsruher Kultureinrichtungen (beginnend mit dem Karlsruher Kulturkreis) an, in dem grundsätzlich erörtert werden wird, wie das Karlsruher „Produkt Kultur“ marketinggerecht als Ganzes geformt werden soll. Daraus soll ein ganzheitlich wirkendes, im Kontext mit der individuellen Öffentlichkeitsarbeit stehendes Instrumentarium für gezieltes und gemeinsames Marketing entstehen. Gefördert werden sollen damit auch Kultur-Image und Kultur-Profil der Stadt. Teil der Strategie wird ein spezielles Marketingkonzept für den Kultursommer sein.

Finanzielle Auswirkungen				nein <input type="checkbox"/>	ja <input checked="" type="checkbox"/>
Gesamtaufwand der Maßnahme	Einnahmen (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)		
Noch nicht erfassbar.	Noch nicht erfassbar.	teilweise	Noch nicht erfassbar.		
Haushaltsmittel stehen nicht zur Verfügung. Finanzposition:					
Ergänzende Erläuterungen:					
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	durchgeführt am		
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	nein <input type="checkbox"/>	ja <input checked="" type="checkbox"/>	abgestimmt mit Stadtmarketing Karlsruhe GmbH		

Karlsruhe befindet sich in der guten Situation, dass im Kulturangebot von Stadt und Region schon seit Jahren kein typisches kulturelles „Sommerloch“ mehr existiert. Im Juli ist der Kalender für Kulturveranstaltungen prall gefüllt und auch in der Ferienzeit im August bis Mitte September findet eine Vielzahl von Veranstaltungen statt.

Gleichzeitig stellen die Bürger, die ihre Ferien zu Hause verbringen, und Touristen große Zielgruppen dar, die zukünftig noch direkter angesprochen und über das Angebot umfassender informiert werden sollten.

Der Antrag der KAL spricht Teile eines Themas an, um das sich die Stadt in Zusammenarbeit mit den Kulturinstitutionen bereits bemüht. So steht in den nächsten Wochen ein vom Stadtmarketing in Benehmen mit dem Kulturamt initiiertes Workshop mit den Karlsruher Kultureinrichtungen (beginnend mit dem Kulturkreis) an, in dem grundsätzlich erörtert werden wird, wie das Karlsruher „Produkt Kultur“ marketinggerecht als Ganzes geformt werden soll. Daraus soll ein ganzheitlich wirkendes, im Kontext mit der individuellen Öffentlichkeitsarbeit stehendes Instrumentarium für gezieltes und gemeinsames Marketing entstehen. Gefördert werden sollen damit auch Kultur - Image und Kultur - Profil der Stadt.

Teil der Strategie wird ein spezielles Marketingkonzept für den Kultursommer sein. Dies soll nicht nur auf eine gebündelte, intensivere und breitere Publizierung der „Kultur im Sommer“ Karlsruhes abzielen, sondern die beteiligten Kulturträger auch zu einer zeitlichen und (evtl.) inhaltlichen Abstimmung führen. Dies kann zu einer besseren Steuerung der Programmgestaltung und der Erstellung eines ausgewogenen, den ganzen Sommer abdeckenden Programms führen. Inwieweit sich hier die Region einbeziehen lässt, wird in Gesprächen mit dem Arbeitskreis Kultur der Technologieregion abgeklärt.

Das Ziel einer Gesamtstrategie und einer Ganzheitlichkeit des „Formungsprozesses“ lässt eine spezielle Öffentlichkeitsarbeit für „Kultur im Sommer“ mit einer attraktiven Gestaltung frühestens für die Saison 2009 umsetzen. Der geschilderte vorbereitende gemeinsame Prozess ist aber unerlässlich, da er auch zu realisierbaren Lösungen für organisatorische aber vor allem auch finanzielle Erfordernisse aufzeigen muss.

Gemeinsam mit den Kultureinrichtungen in der Stadt wollen Stadtmarketing, Kulturamt, KMK -Tourismus- auch ein Marketingkonzept entwickeln, das das während der Sommermonate vorhandene Kulturangebot besser und breiter kommuniziert. In einem weiteren Schritt soll auch der Arbeitskreis Kultur der Technologieregion einbezogen werden.

Das Bürgermeisteramt wird in einer der nächsten Sitzungen des Kulturausschusses über die Ergebnisse berichten.