

EVALUATIONSBERICHT

STADTGEBURTSTAG KARLSRUHE 2015



STADTGEBURTSTAG
KARLSRUHE 2015



VORWORT



Die Feierlichkeiten zum 300. Geburtstag der Stadt Karlsruhe sind vorüber. Der richtige Zeitpunkt, um mit ein wenig Abstand den Festivalsommer noch einmal Revue passieren zu lassen. Großes hatten wir uns vorgenommen. Mit den Geburtstagsfeierlichkeiten wollten wir nicht nur Karlsruhes Image in Deutschland verändern und zeigen, dass wir eine junge, moderne und zukunftsorientierte Stadt sind. Wir wollten gleichzeitig auch den Zusammenhalt in der Stadt, die Gemeinschaft und auch den Stolz auf die eigene Heimat stärken. Nach 101 Tagen Stadtgeburtstag können wir guten Gewissens sagen, dass uns beides gelungen ist. Es war ein wahrlich traumhafter Festivalsommer.

Alles begann mit einer beeindruckenden Eröffnungsshow vor dem Schloss und endete mit einer nicht minder beeindruckenden Licht- und Klanginstallation im Schlossgarten. Dazwischen lagen über 500 Veranstaltungen, viel Anerkennung der Karlsruher Bürgerinnen und Bürger sowie wahre Lobeshymnen in den nationalen wie internationalen Medien. „Eine Großstadt würdig“, „Boomtown Karlsruhe“, „einfach toll“, „gigantisch“ – so konnte man vielfach lesen und hören.

Auch die großartige Zahl von weit über eine Million Besucherinnen und Besucher, darunter sehr viele nationale und internationale Gäste, spricht für sich und hat alle zuvor gehegten Erwartungen übertroffen. Die Liste des Erreichten könnte problemlos um viele weitere Punkte ergänzt werden: 11.000-fache Erwähnungen allein in Print- und Onlinemedien, mehr als 10.000 Karlsruherinnen und Karlsruher, die ihren Geburtstag aktiv mitgestalteten, der Pavillon als zentraler Veranstaltungsort und architektonisches Glanzlicht, kulturelle Weltpremieren, Einträge ins Guinness-Buch der Rekorde, das neue Volunteer-Programm, zahlreiche Anstöße für Neues, der erste Klimafaire Stadtgeburtstag Deutschlands und vieles mehr.

Die Karlsruherinnen und Karlsruher, egal ob alteingesessen oder gerade neu hinzugekommen, haben in diesem Jahr gezeigt, was in ihnen steckt, welche Talente und Fähigkeiten sie haben und wie groß ihr Engagement, ihre Kreativität und auch ihre Lebensfreude sind. Sie waren der Star des Stadtgeburtstags und KA300 war ihre Bühne.

Von der Aufbruchsstimmung, dem Wir-Gefühl, den zahlreichen neuen Kooperationen, den Gemeinschaftserlebnissen und dem frischen Image wird Karlsruhe auch nach dem Geburtstagsjahr noch lange profitieren.

Dr. Frank Mentrup
Oberbürgermeister

IMPRESSUM

Stadt Karlsruhe

Amt für Stadtentwicklung
Zähringerstraße 61
76133 Karlsruhe

Leiterin:

Dr. Edith Wiegelmann-Uhlig

Bereich:

Stadtentwicklung
Otto Mansdörfer

Bearbeitung:

KA300-Team | Stadtmarketing Karlsruhe

Gesamtleitung: Martin Wacker

Cathrin Batzner
Sascha Binoth
Manuel Brenneisen
Natalie Jacob
Norbert Käthler
Dr. Oliver Langewitz
Franziska Pfaff
Markus Pommerening
Sebastian Schneider
Hendrikje Schwarze
Anna Weißhaar
Daniel Wensauer-Sieber, Das Ziel führt zum Weg

Amt für Stadtentwicklung

Benedikt Dierßen
Ilona Forro
Daniel Götz
Andrea Hammer
Otto Mansdörfer
Willi Pradl
Andrea Rosemeier
Juliane Schaber
Alexander Süß

Karlsruhe Tourismus GmbH

Stefan Theysohn

Layout:

Stefanie Groß

Telefon: 0721 133-1220

Fax: 0721 133-1209

E-Mail: stadtentwicklung@afsta.karlsruhe.de

Internet: www.karlsruhe.de/stadtentwicklung

Bildnachweise:

© Stadtmarketing Karlsruhe GmbH | KA300
ARTIS, Uli Deck (Titelfoto, Seite 37, 42)
Manuel Brenneisen (Seite 41)
Markus Buck (Seite 7)
FugeFoto, Robert Fuge (Seite 22, 34)
Bernd Hentschel (Seite 62)
Michael Kneffel (Seite 2/3, 15, 21, 33, 52, 59)
Ralph Larmann (Seite 8)
ONUK (Seite 8, 25, 49, 51, 56)
Jürgen Rösner (Seite 29, 54, 55)

Stand:

Oktober 2015

Gedruckt in der Rathausdruckerei
auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Stadt Karlsruhe

INHALT

	Seite
VORWORT OBERBÜRGERMEISTER DR. FRANK MENTRUP	3
1. ZUSAMMENFASSUNG UND METHODIK	6
2. DER STADTGEBURTSTAG IN ZAHLEN	8
2.1 Überblick über das Programm	8
2.2 Tourismus im Festivalsommer	11
2.3 Frequentierung von Veranstaltungen und kulturellen Einrichtungen im Festivalsommer	18
2.4 Das Volunteer-Programm	29
3. PRESSERESONANZ	30
4. DER FESTIVALSOMMER AUS SICHT DER GÄSTE	34
4.1 Der Stadtgeburtstag im Bewusstsein der Karlsruher	34
4.1.1 Erwartungen, Informationswege und Bewertungen	34
4.1.2 Zuspruch zu Veranstaltungen des Stadtgeburtstags	38
4.1.3 Mitwirkung, Einschätzungen und Highlights des Stadtgeburtstags	42
4.2 Besucherresonanz bei den Schlosslichtspielen	46
5. SPONSORING UND PARTNERSCHAFTEN	52
6. KOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN	56
6.1 Kosten	56
6.2 Auswirkungen des Festivalsommers auf Innenstadthandel, Dienstleister, Gastronomie und Hotellerie	58
6.3 Ökonomische Wirkungen des Stadtgeburtstags aus touristischer Perspektive	62
7. STADTGEBURTSTAG KA300 – PROJEKT BETEILIGTE	63

1. ZUSAMMENFASSUNG UND METHODIK

ZUSAMMENFASSUNG

Ein **Überblick über das Programm des Stadtgeburtstags KA300** zeigt, dass insgesamt **weit über 500 Veranstaltungen** rund um den 300. Geburtstag der Fächerstadt durchgeführt wurden. Diese wurden von mehr als **1,3 Millionen Besucherinnen und Besuchern** frequentiert. Der Großteil der KA300-Veranstaltungen fand während des Festivalsommers statt, der von zwei Großveranstaltungen – dem viertägigen Eröffnungsfestival vom 17. bis zum 20. Juni und dem „Ausklang“ am 26. September – eingerahmt wurde. Neben der zeitlichen Konzentration auf den Festivalsommer sah das Konzept des Stadtgeburtstags KA300 auch eine **räumliche Konzentration auf das Schlossareal** und damit den „Geburtsort“ der Stadt vor. Diese wurde vor allem durch den **temporären Pavillon im Schlossgarten** sowie die **Schlosslichtspiele** erreicht. Darüber hinaus sorgten hunderte **dezentrale Programmpunkte**, wie die Stadtteilprojekte, die Ideenwettbewerbsprojekte oder die Kunst an der Baustelle für eine umfassende Bespielung des gesamten städtischen Raums durch den Stadtgeburtstag.

Die **Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Karlsruher Beherbergungsbetriebe** haben während des Festivalsommers im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum mit **Steigerungsraten von 6,2 % beziehungsweise 5,5 % deutlich zugenommen**. Bei einer Gästebefragung in Karlsruher Beherbergungsbetrieben gab etwa **ein Viertel (24 %)** der zwischen Juni und September 2015 Befragten an, dass sie an den **Festivitäten des Karlsruher Stadtgeburtstags** teilnehmen wollen oder bereits Veranstaltungen besucht haben.

Mit insgesamt **395.000 Zuschauerinnen und Zuschauern** waren die **Schlosslichtspiele** der Publikumsmagnet des Stadtgeburtstags. Zu den 246 Veranstaltungen in und um den **Pavillon** zum Stadtgeburtstag kamen rund **283.000 Besucherinnen und Besucher** – das Wissenschaftsfestival **EFFEKTE** mit 100.000 Personen und die **Ausklangveranstaltung** mit 60.000 Personen eingerechnet. Etwa **186.000 Menschen** besichtigten die **vier Ausstellungen der großen Karlsruher Museen**, die Teil des KA300-Programms waren. Knapp **80.000 Besucherinnen und Besucher** konnten bei weiteren **Kunst-, Kultur- und Musikveranstaltungen** registriert werden. Insgesamt konnten über **24.000 Sportbegeisterte** gezählt werden, die sich beim Frühsport, bei der Landesgymnastrada und anderen sportlichen Veranstaltungen körperlich ertüchtigten. Bei **sonstigen Veranstaltungen** im Rahmen des Stadtgeburtstags 2015 wurden weitere **40.000 Besucherinnen und Besucher** registriert.

Insgesamt haben **293 Volunteers** an einem oder mehreren Einsätzen teilgenommen. Die Volunteers des Stadtgeburtstags erbrachten eine Gesamtleistung von **887 Einsätzen**, was einer **Einsatzzeit von 7.681 Arbeitsstunden** entspricht.

Vom 1. Januar 2014 bis zum 13. Oktober 2015 wurden insgesamt **10.933 Print- und Onlinebeiträge** in nationalen und internationalen Medien über den Stadtgeburtstag Karlsruhe 2015 dokumentiert. Der **ungewichtete Anzeigenäquivalenzwert** erreichte insgesamt **28,1 Millionen Euro**. Neun von zehn dokumentierten nationalen Beiträgen (90 %) stammen von **baden-württembergischen Medien**. Die **großen Themen des Stadtgeburtstags**, die zu einem besonderen Interesse bei der Presse führten, waren die Schlosslichtspiele, die KA300-Eröffnungsshow und die vier Ausstellungen der großen Karlsruher Museen.

Insgesamt **53 Partner und Sponsoren** haben KA300 unterstützt. Die Sponsoren-Pyramide war in die **Kategorien Premium-, Haupt-, Business-Sponsor und Freund** aufgeteilt, die später noch durch den **Offiziellen Ausrüster, Freund Plus** und **Gastronomie-Partner** ergänzt wurden. Die beiden Premium-Sponsoren Sparda-Bank Baden-Württemberg eG und EnBW Energie Baden-Württemberg AG leisteten die größten Beiträge zur **Sponsoring-Summe von insgesamt 3,75 Millionen Euro**. Zentrale Gegenleistung bei den **Sponsoring-Vereinbarungen** war das **Verbinden des Unternehmens mit dem Stadtgeburtstag**.

Die Hochrechnung vier Wochen nach Ende des Festivalsommers geht von einem **Gesamtausgabevolumen von 15.715.000 Euro plus Mehrwertsteuer** aus. Das **Barbudget** betrug netto **14.580.000 Euro**. Außerdem kamen **Sachleistungen** der Sponsoren und Partner im Wert von **1.135.000 Euro** hinzu.

Von insgesamt 153 befragten **Unternehmen** aus der gesamten **Karlsruher Innenstadt** gaben **13,4 %** an, dass der **Festivalsommer** ihren **Umsatz positiv** beeinflusst hat. Etwa **zwei Drittel (64 %) der befragten Unternehmen** bestätigten, dass die Veranstaltungen des Stadtgeburtstags **insgesamt zu einer höheren Kundenfrequenz in der Innenstadt** beigetragen haben.

Aus **touristischer Perspektive** ergeben sich mit dem Stadtgeburtstag verbundene **Ausgabenvolumina** von **22,2 Millionen Euro für Tagesausflügler** und von **5,4 Millionen Euro für Übernachtungsgäste** von außerhalb Karlsruhes. Auf Basis dieser Schätzung ist also von einem allein **durch den Tourismus induzierten Ausgabenvolumen von 27,6 Millionen Euro** auszugehen.

METHODIK

Der Evaluationsbericht zum Stadtgeburtsfest beruht auf unterschiedlichsten Datenquellen und Erhebungsmethoden. Diese werden im Folgenden kapitelweise dargestellt.

Kapitel 2 – der Stadtgeburtsfest in Zahlen – basiert auf Erhebungen des KA300-Teams und des Amtes für Stadtentwicklung. Besucherzahlen einzelner Veranstaltungen wurden durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von KA300 erfasst. Ergänzt wurden diese Zahlen durch Abfragen bei Veranstaltern, die sowohl vom Amt für Stadtentwicklung als auch von KA300 durchgeführt wurden. Die Entwicklung von Gästeankünften und Gästeübernachtungen im Zeitraum des Stadtgeburtsfests wurde vom Amt für Stadtentwicklung auf Basis der Beherbergungsstatistik ausgewertet. Ergänzt wird die Beherbergungsstatistik durch eine Sonderauswertung der Gästebefragung Karlsruhe 2015 durch das Amt für Stadtentwicklung. Hierzu wurde über den Festivalsommer in die Gästebefragung – die primär dazu dient Reisemotive und Rahmenbedingungen von Reisen zu erheben – eine Sonderfrage zum Stadtgeburtsfest aufgenommen. Die in **Kapitel 3** dargestellte **Presseresonanz** fußt auf Auswertungen des PR-Dienstleisters Pressrelations. In diesen Auswertungen sind ausschließlich Print- und Onlinebeiträge erfasst. Die Ausführungen zum **Festivalsommer aus Sicht der Gäste** in **Kapitel 4** basieren auf insgesamt drei Umfragen des Amtes für Stadtentwicklung: Bürgerumfrage 2015 „Grün in der Stadt“, Umfrage „Stadtgeburtsfest 2015“ und Umfrage „Schlosslichtspiele 2015“. Bei der repräsentativen Bürgerumfrage 2015 „Grün in der Stadt“,

die mittels telefonischer Interviews im Stadtgebiet Karlsruhe im Zeitraum vom 15. April 2015 bis zum 15. Mai 2015 durchgeführt wurde, wurden den insgesamt 2.003 Befragten vier Fragen zum bevorstehenden Festivalsommer gestellt. Diese hatten zum Ziel, insbesondere die Erwartungshaltung in der Bevölkerung abzubilden. Direkt im Nachgang zum Festivalsommer wurde eine repräsentative Telefonumfrage – Quotierung nach Stadtteil, Alter, Geschlecht – zur Evaluation des Stadtgeburtsfests unter 1.503 Karlsruherinnen und Karlsruhern durchgeführt. Ihre Eindrücke der Schlosslichtspiele konnten Besucherinnen und Besucher im Rahmen einer gesonderten Umfrage im August wiedergeben. Bei den Schlosslichtspielen am 22. August 2015 wurden 538 zufällig ausgewählte Personen persönlich interviewt. **Kapitel 5, Sponsoren und Partnerschaften**, basiert auf Angaben des KA300-Teams. Die Angaben in **Kapitel 6 – Kosten und wirtschaftliche Auswirkungen** – stammen aus unterschiedlichen Quellen. Informationen zu den Kosten des Stadtgeburtsfests sind vom KA300-Team. Die Analysen zu Auswirkungen des Festivalsommers auf Innenstadthandel, Dienstleister, Gastronomie und Hotellerie basieren auf einer durch das Kooperationsmarketing beauftragten Evaluation, an der sich im Zeitraum von September bis Oktober 2015 insgesamt 153 Unternehmen aus der gesamten Innenstadt beteiligt haben. Die Berechnung der ökonomischen Auswirkungen des Stadtgeburtsfests aus touristischer Perspektive basieren auf fortgeschriebenen Zahlen der dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Karlsruhe“ (2010) und den Umfrageergebnissen zu den Schlosslichtspielen aus Kapitel 4.





2. DER STADTGEBURTSTAG IN ZAHLEN

2.1 ÜBERBLICK ÜBER DAS PROGRAMM

Ein ganzes Jahr Geburtstag feiern – was sich so manches Kind wünscht, wurde 2015 in Karlsruhe Wirklichkeit. Weit über 500 Veranstaltungen standen in diesem Jahr auf dem Programm des 300. Stadtgeburtstags (Abbildung 2.01). Den Auftakt machte gleich im Januar eine Eisschnitz-Aktion auf der „Stadtwerke Eiszeit“, bei der ein frostiges KA300-Logo entstand. Es folgten Auftritte Karlsruhes auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin und bei Events in der Region, erste Stadtteilprojekte und größere Kulturveranstaltungen, wie zum Beispiel das Kulturfestival „Schwein gehabt!“, das anlässlich des Stadtgeburtstags um einen Tag verlängert wurde. Auch die beiden Großen Landesausstellungen im Badischen Landesmuseum und in der Staatlichen Kunsthalle starteten bereits vor der offiziellen KA300-Eröffnung.

Der Großteil der KA300-Veranstaltungen fand jedoch während des so genannten Festivalsommers statt. Eingerahmt wurde dieser von zwei Großveranstaltungen: Dem viertägigen Eröffnungsfestival vom 17. bis zum 20. Juni und dem „Ausklang“ im Schlossgarten am 26. September. Für die große Eröffnungsshow konnten alle 40.000 Tickets für einen symbolischen Preis von 300 Cent pro Karte verkauft werden. Und auch nach 15 Wochen Festivalsommer war die Begeisterung der Bevölkerung noch so groß, dass 60.000 Besucherinnen und Besucher den magisch verwandelten Schlossgarten beim „Ausklang“ sehen wollten. Ein klares Zeichen dafür, dass es gelungen ist, die Menschen den Sommer über für den Stadtgeburtstag zu begeistern und ein Gemeinschaftserlebnis zu schaffen, bei dem jeder dabei sein möchte. Auch Karlsruher Großveranstaltungen, die traditionell in den Sommermonaten stattfinden, wurden in den Festivalsommer integriert, darunter zum Beispiel die KAMUNA, das Zeltival oder der Baden-Marathon. Die Einbindung erfolgte dabei über eine gegenseitige Bewerbung, die Verknüpfung dieser Veranstaltungen mit dem Pavillonprogramm oder eine passende thematische Ausrichtung.

Abbildung 2.01

STADTGEBURTSTAG IN ZAHLEN – EIN ÜBERBLICK

Über 500 Veranstaltungen fanden im Rahmen des Stadtgeburtstags statt.
Die Eröffnungsshow sahen 42.000 Menschen .
Der Pavillon im Schlossgarten beherbergte 246 Veranstaltungen an 103 Tagen .
Der Pavillon lockte über 120.000 Besucherinnen und Besucher in den Schlossgarten.
Etwa 5.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer machten beim allmorgendlichen Frühspor t mit.
In nationalen und internationalen Print- und Onlinemedien gab es etwa 11.000 Beiträge zum Stadtgeburtstag.
Mehr als 10.000 Bürgerinnen und Bürger beteiligten sich aktiv am Stadtgeburtstags-Programm.
Das Wissenschaftsfestival EFFEKTE zog 100.000 Besucherinnen und Besucher an.
Über 395.000 Personen sahen die Schlosslichtspiele .
Die GLOBALE des ZKM wurde während des Festivalsommers von 105.000 Personen besucht.
Die rund 100 Projekte in den 27 Stadtteilen besuchten 70.000 Personen .
Kunst-, Kultur- und Musikveranstaltungen lockten knapp 80.000 Besucherinnen und Besucher an.
Etwa 60.000 Personen besuchten den „ Ausklang “.
Die Gesamtbesucherzahl des Stadtgeburtstags lag bei über 1,3 Millionen .

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

**PAVILLON ALS ZENTRALER ORT
DES STADTGEBURTSTAGS**

Neben der zeitlichen Konzentration auf den Festivalsommer sah das Konzept des Stadtgeburtstags KA300 auch eine räumliche Konzentration auf das Schlossareal und damit den „Geburtsort“ der Stadt vor. Diese wurde vor allem durch den temporären Pavillon im Schlossgarten erreicht, in dem an 103 Tagen 246 Veranstaltungen durchgeführt wurden. Der Pavillon wurde durchgängig von morgens bis abends, von Montag bis Sonntag bespielt und lockte damit 122.851 Besucherinnen und Besucher in den Schlossgarten. Hinzu kommen die 4.925 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der 124 Sporteinheiten des allmorgendlichen Frühspor

t. Der überwiegende Teil des Pavillon-Programms war kostenlos. Lediglich ausgewählte Veranstaltungen unterlagen einer Ticketpflicht. 11.052 Eintrittskarten im Wert von einem Euro, fünf Euro oder zehn Euro konnten verkauft werden. Bei den kostenpflichtigen Pavillon-Veranstaltungen wurde somit eine Auslastung von 89 % erreicht.

Der Pavillon wurde zur Bühne der Karlsruher Kulturlandschaft, der Kreativszene, der Sportbegeisterten, der Vereine und der Hochschulen. Sie gestalteten das Programm zu großen Teilen selbst. Es reichte von Theateraufführungen und Bastel-Workshops über Podiumsdiskussionen und Stadtteil-Duellen bis hin zur Schlagerparty. Viele der Veranstaltungen gaben Anstöße für eine offener Stad



ZAHLEICHEN PROMINENTE UNTER DEN GÄSTEN DES STADTGEBURTSTAGS

Auf, aber auch vor der Bühne als reguläre Zuschauer konnten zahlreiche Prominente aus Politik, Recht, Kirche und Sport begrüßt werden, darunter Bundespräsident Joachim Gauck, Ministerpräsident Winfried Kretschmann, der Präsident des Bundesverfassungsgerichts Andreas Voßkuhle, die Landesminister Bilkay Öney und Nils Schmid, Bernhard Prinz von Baden, die ehemalige Boxsportlerin Regina Halmich und Jochen Cornelius-Bundschuh, Landesbischof der Evangelischen Landeskirche in Baden.

SCHLOSSLICHTSPIELE ALS BESUCHERMAGNET

Neben dem Pavillonprogramm gelang die räumliche Konzentration des Festivalsommers auf das Schlossareal insbesondere auch durch die Schlosslichtspiele. Der Besuchermagnet begeisterte jeden Abend mehrere tausend Menschen aus Karlsruhe, der Region und sogar aus dem Ausland. Insgesamt über 395.000 Besucherinnen und Besucher – einschließlich der Eröffnungsveranstaltung – fanden sich den ganzen Sommer über auf dem Schlossplatz ein, um sich die Projektionen und Videomappings der international renommierten Lichtkünstler anzuschauen, die das ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie unter Leitung von Peter Weibel ausgewählt hatte.

Auch das „Zirkeltraining“, die Landesgymnaestrada, der Tag der offenen Tür im Bundesverfassungsgericht, die SWR Live-Fernsehsendung und das Oldtimer-Treffen „Tribut an Carl Benz“ lockten hunderttausende Besucherinnen und Besucher auf das Schlossareal und machten es zum Zentrum der Geburtstagsfeierlichkeiten.

STADTWEITE GEBURTSTAGSSTIMMUNG DURCH DEZENTRALE PROGRAMMPUNKTE

Gefeiert wurde jedoch nicht nur rund ums Schloss. Hunderte dezentrale Programmpunkte, wie die Stadtteilprojekte, die Ideenwettbewerbsprojekte, die Kunst an der Baustelle unter dem Slogan „Die Stadt ist der Star“ und die vielen Veranstaltungen in den Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen sorgten für Geburtstagsstimmung bis in den letzten Winkel der Stadt und vereinzelt sogar für internationale Aufmerksamkeit. Mehr als 10.000 Karlsruherinnen und Karlsruher beteiligten sich dabei aktiv am Stadtgeburtstags-Programm, brachten ihre Ideen und Fähigkeiten ein und engagierten sich in großem Maße für ihre Stadt und ihren Stadtteil. Das entstandene Gemeinschaftsgefühl, die positive Stimmung und der gewachsene Stolz auf die eigene Stadt begeisterten nicht nur die Karlsruher selbst, sondern steckten auch die zahlreichen Gäste aus der Region, Deutschland und dem nahen Ausland an. Mit diesem neu gewonnenen Schwung ist es gelungen, eine Gesamtbesucherzahl für den Stadtgeburtstag von über 1,3 Millionen zu erreichen.

2.2 TOURISMUS IM FESTIVALSOMMER

STEIGERUNG DER ANKUNFTS- UND ÜBERNACHTUNGSZAHLEN IN DEN MONATEN DES FESTIVALSOMMERS

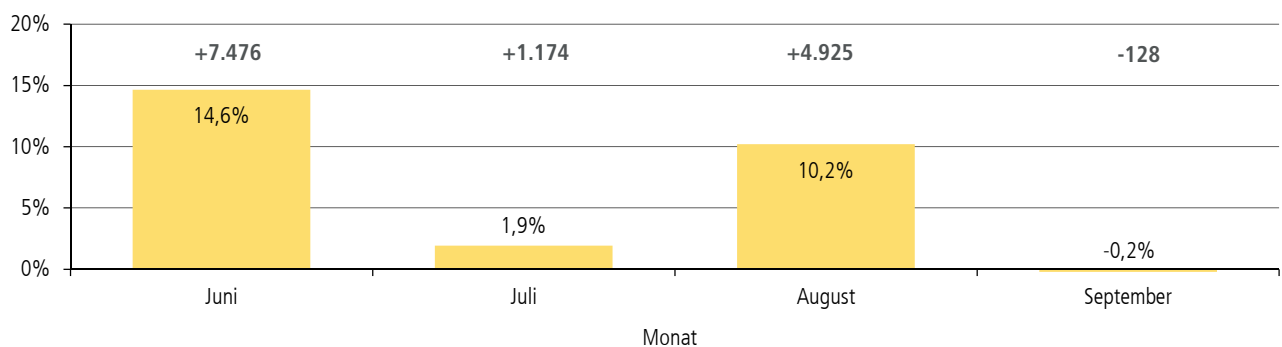
Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen der Karlsruher Beherbergungsbetriebe haben während des Festivalsommers im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum deutlich zugenommen (Abbildungen 2.02 und 2.03). Im Juni 2015 stiegen die Übernachtungen erstmals auf über 100.000, womit das Vorjahresergebnis um 12,4 % (11.069 Übernachtungen) gesteigert werden konnte.

Auch in den darauffolgenden Monaten kamen deutlich mehr Übernachtungsgäste als sonst in die Stadt. Zuwächse bei den Ankünften und Übernachtungen gerade über die sonst eher schwächere Ferienzeit belegen die hohe Attraktivität der Fächerstadt während des Festivalsommers. Im August registrierten die Hoteliers in Karlsruhe rund 5.000 Ankünfte (+10,2 %) beziehungsweise 7,9 % Übernachtungen mehr als im Vorjahr.

Das Plus bei den Übernachtungsgästen im Zeitraum Juni bis September 2015 ist ausschließlich durch den Besuch von Gästen aus Deutschland zustande gekommen. Während die Zahl der Gäste aus dem Ausland in den Sommermonaten sogar leicht zurückging, sind deutlich mehr Besucherinnen und Besucher aus dem Inland nach Karlsruhe gereist.

Abbildung 2.02

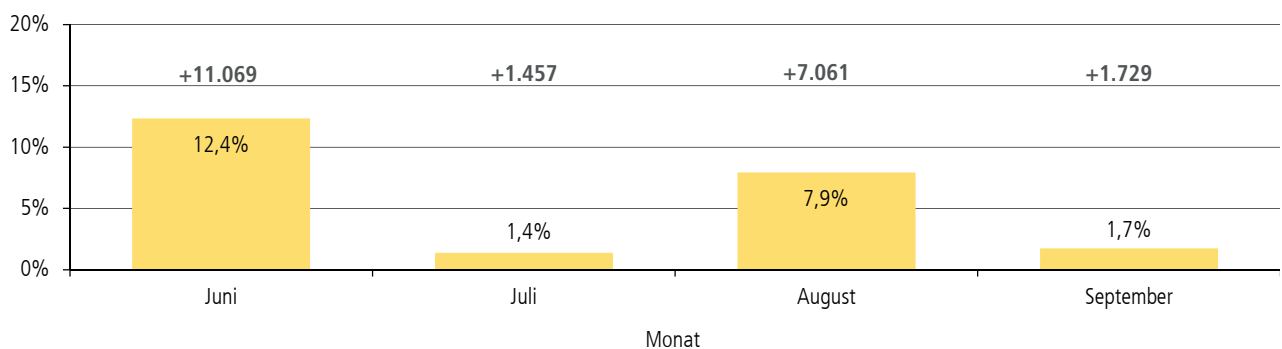
ENTWICKLUNG DER GÄSTEANKÜNFTE WÄHREND DES STADTGEBURTSTAGS KARLSRUHE 2015 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.03

ENTWICKLUNG DER GÄSTEÜBERNACHTUNGEN WÄHREND DES STADTGEBURTSTAGS KARLSRUHE 2015 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung

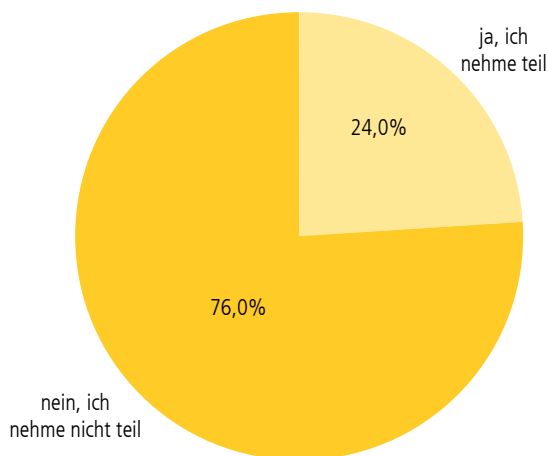
WÄHREND DES FESTIVALSOMMERS BESUCHTE JEDER VIERTE ÜBERNACHTUNGSGAST STADTGEBURTSTAGSVERANSTALTUNGEN

Bei der auch während des Festivalsommers von der Stadt Karlsruhe und der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG) durchgeführten Gästebefragung in Karlsruher Beherbergungsbetrieben gab etwa ein Viertel (24 %) der zwischen Juni und September 2015 Befragten an, dass sie an den Festivitäten des Karlsruher Stadtgeburtstags teilnehmen wollen oder bereits Veranstaltungen besucht haben (Abbildung 2.04). Die folgenden Auswertungen beziehen sich ausschließlich auf diejenigen Gäste, die angaben, eine Stadtgeburtstagsveranstaltung besuchen zu wollen beziehungsweise besucht zu haben.

Abbildung 2.04

TEILNAHME AN STADTGEBURTSTAGSVERANSTALTUNGEN

Haben Sie an Veranstaltungen im Rahmen des Festivalsommers beziehungsweise des Stadtgeburtstags Karlsruhe 2015 teilgenommen oder haben dies vor?



Basis: 521 Befragte mit Antwort.
Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

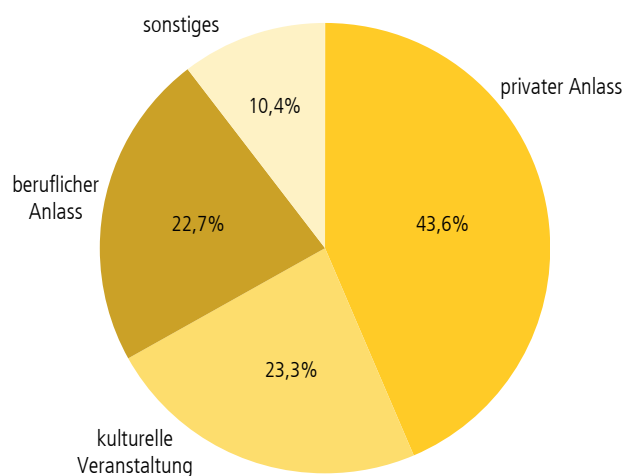
STADTGEBURTSTAGSBESUCHER ÜBERNACHTETEN IN KARLSRUHE VOR ALLEM AUS PRIVATEN GRÜNDEN

Während normalerweise vorwiegend Geschäfts- und Tagungsreisende in den Karlsruher Beherbergungsbetrieben übernachten, war der Besuch derjenigen Gäste, die an Veranstaltungen im Rahmen des Stadtgeburtstags teilgenommen haben, vor allem privat motiviert. Nur rund jeder Fünfte der Stadtgeburtstagsbesucher gab an, aus beruflichen Gründen nach Karlsruhe gekommen zu sein. Demgegenüber erklärten etwa zwei Drittel der Touristen, privat Freunde oder Bekannte zu besuchen oder an Kulturveranstaltungen teilzunehmen (Abbildung 2.05). Sie waren meist zusammen mit dem Partner, der Familie oder mit Freunden oder Bekannten in Kleingruppen von bis zu sechs Personen unterwegs (52,8 %). Etwa 10 % gehörten zu einer größeren Reisegruppe ab sieben Personen. Rund jeder Dritte der befragten Übernachtungsgäste (36,8 %) reiste allein an (Abbildungen 2.06 und 2.07).

Abbildung 2.05

ANLASS FÜR DEN AUFENTHALT IN KARLSRUHE

Was ist der Anlass Ihres Aufenthaltes in Karlsruhe?

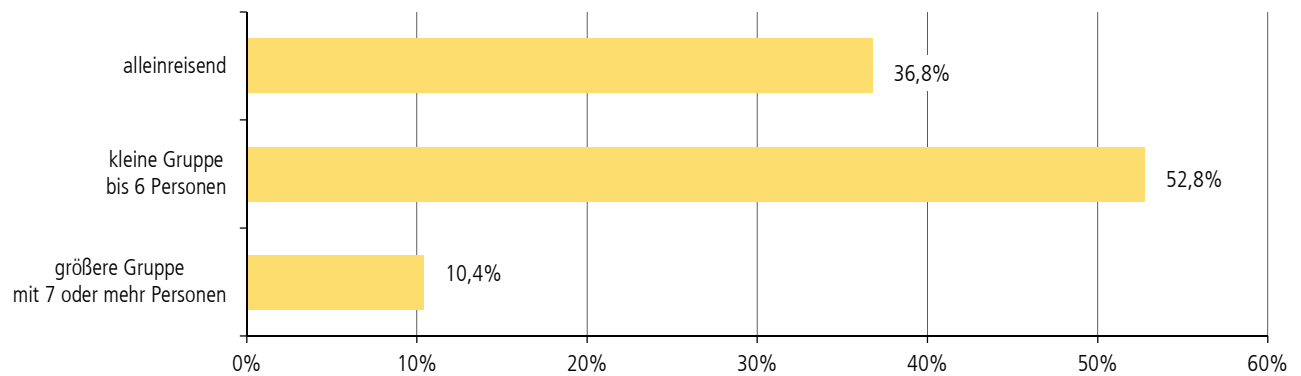


Basis: 125 Befragte mit Antwort.
Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

Abbildung 2.06

GRÖSSE DER REISEGRUPPE

Mit wie vielen Personen sind Sie hier?



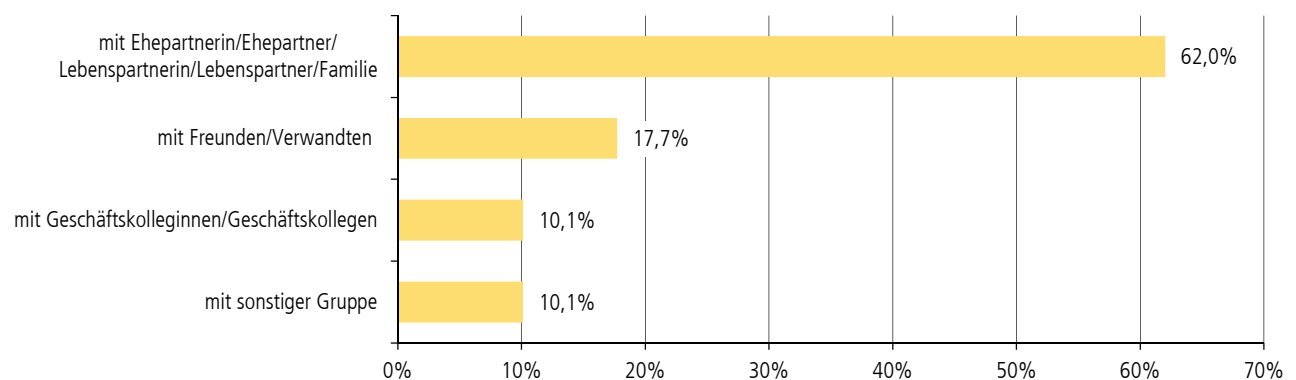
Basis: 125 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

Abbildung 2.07

MITREISENDE PERSONEN

Wenn Sie mit mehreren Personen hier sind – mit wem reisen Sie?



Basis: 79 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

Vor allem Besucherinnen und Besucher mittleren und gehobenen Alters buchten in den hiesigen Übernachtungsbetrieben. Jeder Zweite war zwischen 45 und 64 Jahre alt, ein Viertel der Übernachtungsgäste waren Seniorinnen und Senioren im Alter von 65 Jahren und älter. Nur rund ein Viertel der befragten Übernachtungsgäste, die den Stadtgeburtsstags besucht haben, war jünger als 45 Jahre. Allerdings kommen gerade jüngere Personen vielfach privat unter, was deren insgesamt relativ geringen Anteil am Gästeaufkommen in den Beherbergungsbetrieben erklärt.

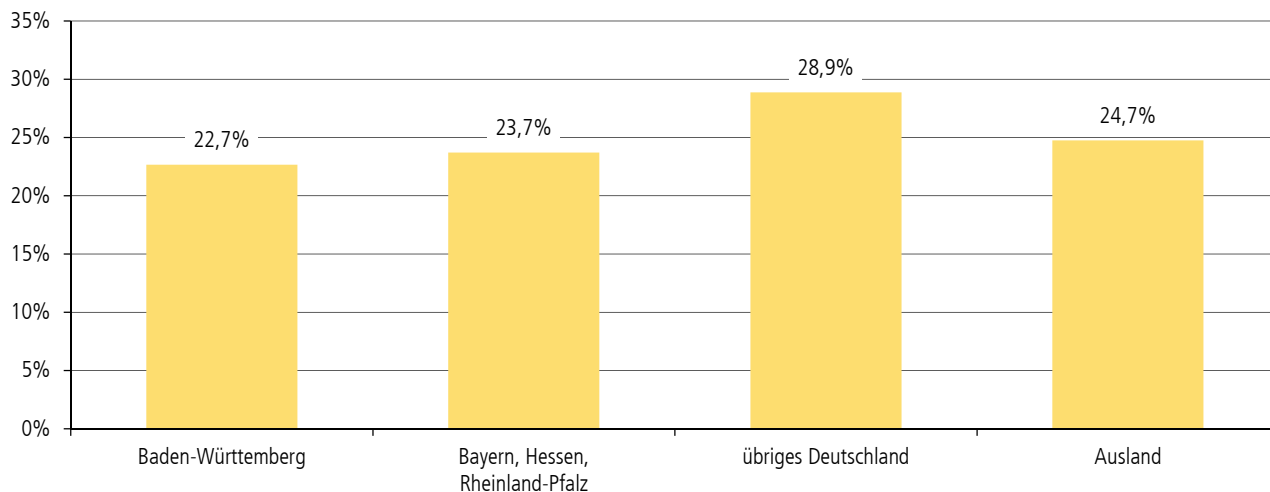
Die Festivalgäste blieben im Schnitt 2,1 Tage in der Fächerstadt, ein Viertel der Besucherinnen und Besucher buchte für mehr als drei Tage. Über die Hälfte der Gäste reiste mit dem Pkw, jeder Dritte per Bahn an. Knapp 6 % der Touristen fuhren mit dem Reise- oder Fernbus. Die verbleibenden 6 % kamen mit dem Flugzeug, Wohnmobil oder auch per Fahrrad.

Von den befragten Besucherinnen und Besuchern des Stadtgeburtsstags war ein Viertel (24,7 %) aus dem Ausland angereist, vorwiegend dabei aus den Nachbarstaaten Schweiz und Österreich (Abbildung 2.08). Die inländischen Gäste kamen zwar aus allen Teilen der Republik, doch vor allem aus Baden-Württemberg (22,7 %) sowie den benachbarten Bundesländern Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz (23,7 %). Hier wird deutlich, dass der Festivalsommer mit seinen zahlreichen Veranstaltungen vor allem regional Anziehungskraft besaß. Drei Viertel der Gäste, welche eine Stadtgeburtsstagsveranstaltung besucht haben, gaben an, nur Karlsruhe und nicht noch weitere Städte oder andere Regionen im Umland besuchen zu wollen.

Abbildung 2.08

HERKUNFT DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE

In welchem Land/Bundesland haben Sie Ihren ständigen Wohnsitz?



Basis: 97 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015



ÜBERNACHTUNGSGÄSTE BESUCHTEN VOR ALLEM DIE SCHLOSSLICHTSPIELE

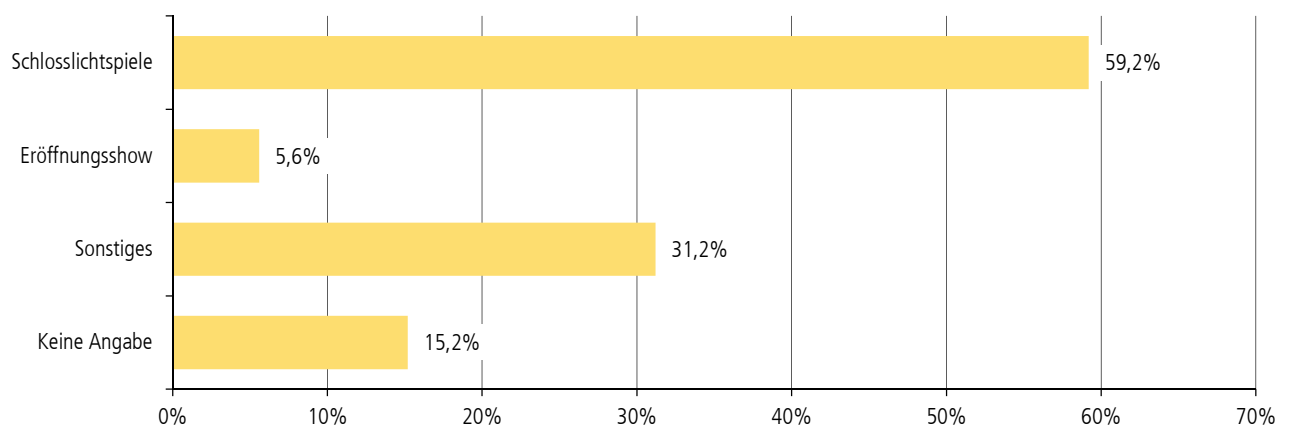
Spitzenreiter unter den von den Übernachtungsgästen besuchten Stadtgeburtstagsveranstaltungen waren die Schlosslichtspiele, die sich 59,2 % der Befragten angesehen haben (Abbildung 2.09). Angesichts der nahezu täglichen Vorstellungen während des ganzen Festivalsommers

konnten sie gerade von auswärtigen Besucherinnen und Besuchern spontan besucht werden. Weiterhin gab es zahlreiche Nennungen zu verschiedenen Angeboten, ohne dass sich eine ausgeprägte Häufung und somit ein weiteres Veranstaltungshighlight anhand der Gästebefragung erkennen lässt.

Abbildung 2.09

BESUCHTE STADTGEBURTSTAGSVERANSTALTUNGEN DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE¹⁾

Welche Veranstaltungen haben Sie im Rahmen des Stadtgeburtstags besucht?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 125 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

ÜBER DIE HÄLFTE DER ÜBERNACHTENDEN STADTGEBURTSTAGSBESUCHER WILL WIEDER NACH KARLSRUHE KOMMEN

Die meisten der Übernachtungsgäste, die Stadtgeburtsstagsveranstaltungen besucht haben, kannten Karlsruhe bereits von früheren Aufenthalten, hatten hier studiert beziehungsweise gewohnt. Nur knapp 40 % hielten sich zum ersten Mal in der Fächerstadt auf. Etwa 60 % der Gäste (61,6 %) haben sich vorab über die Stadt und ihr touristisches Angebot informiert (Abbildung 2.10). Die am häufigsten genutzte Informationsquelle der Befragten war das Internet (67,5 %). Jeder Zweite (51,9 %) holte sich Tipps und Informationen von Freunden und Verwandten (Abbildung 2.11). Weitere Informationsquellen waren die Tourist-Information (20,8 %) und touristisches Informationsmaterial wie Prospekte oder Flyer (9,1 %), wobei sich über 70 % mit dem Informationsangebot zufrieden oder sogar sehr zufrieden zeigten.

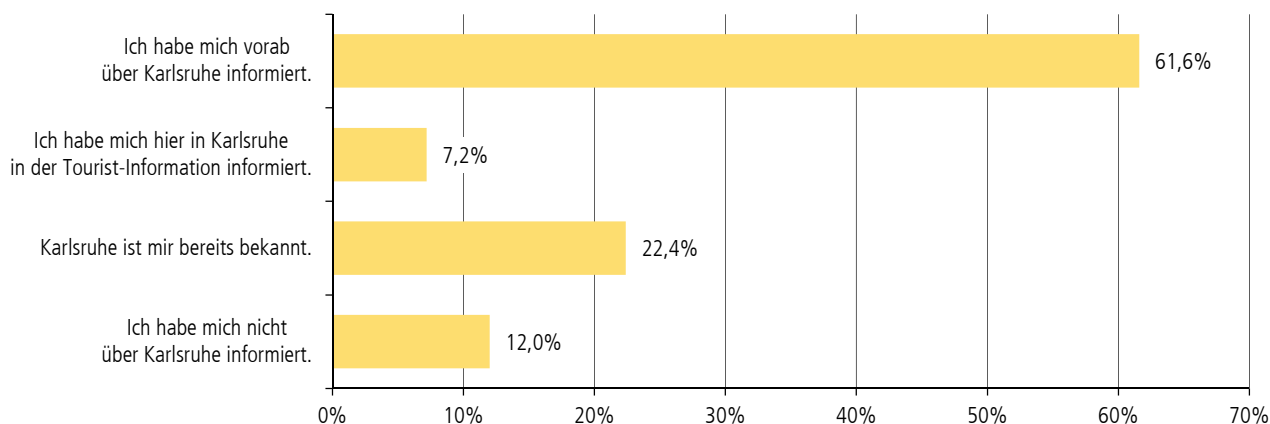
Zahlreiche Festivalbesucher planten ihren Aufenthalt in Karlsruhe recht kurzfristig. Rund 30 % buchten erst eine Woche vor Abreise, weitere 30 % legten sich in den letzten ein bis vier Wochen vor Abreise fest. Nur jeder Dritte hatte die Buchung bereits fünf Wochen oder länger im Voraus veranlasst. Die Hälfte der Buchungen wurde per Telefon oder per E-Mail getätigt. Ein Viertel führte die Buchung direkt über ein Onlineportal wie „www.booking.com“ oder „www.hrs.de“ durch. Die von einigen Hotels über eigene Portale angebotenen Buchungsmöglichkeiten wurde indessen recht selten genutzt.

Mehr als die Hälfte der Stadtgeburtsstagsbesucher (52 %) wollen im nächsten Jahr wieder nach Karlsruhe kommen, rund ein Drittel (36 %) zeigte sich noch unentschlossen. Lediglich 12 % schlossen ein Wiederkommen im nächsten Jahr aus. Unter denjenigen Gästen, die vorhaben wiederzukommen, sind auch zahlreiche Besucherinnen und Besucher, die sich zum ersten Mal in Karlsruhe aufgehalten haben (Abbildung 2.12).

Abbildung 2.10

INFORMATIONSWEGE DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE¹⁾

Haben Sie sich über Karlsruhe informiert?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

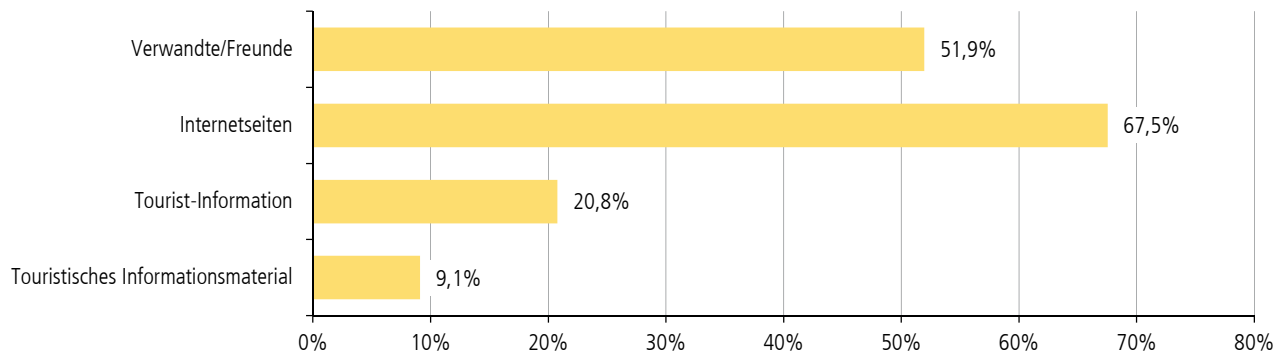
Basis: 125 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

Abbildung 2.11

ÜBERSICHT ÜBER DIE INFORMATIONSQUELLEN VORAB¹⁾

Wenn Sie sich vorab informiert haben, über wen?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

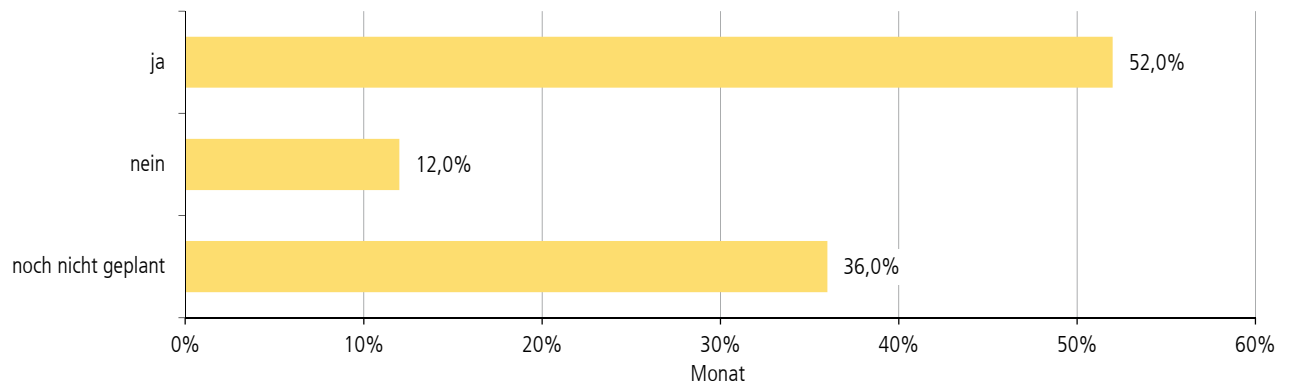
Basis: 77 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

Abbildung 2.12

ABSICHT DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE, KARLSRUHE IM NÄCHSTEN JAHR NOCH EINMAL ZU BESUCHEN

Haben Sie vor, Karlsruhe innerhalb des nächsten Jahres noch einmal zu besuchen?



Basis: 125 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Gästebefragung 2015

HOHE BESUCHERZAHLEN IN DER TOURIST-INFORMATION UND IM KA300-LADEN

Neben einer steigenden Zahl an Übernachtungsgästen profitierte der Tourismus in Karlsruhe auch anderweitig von den Veranstaltungen zum Stadtgeburtstag. So fragten 32.000 von insgesamt 71.600 Besucherinnen der Tourist-Information (44,7 %) gezielt nach Informationen zum Stadtgeburtstag. Die

eigens für den Stadtgeburtstag organisierten Stadtführungen wurden von 25.100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern frequentiert. Weitere 17.500 Personen kamen mit gezielten Wünschen zum Stadtgeburtstag in den KA300-Laden. Insgesamt wurden zum Festivalsommer 230.000 touristische Informationsbroschüren gedruckt. Diese wurden im KA300-Laden, auf nationalen und internationalen Messen sowie im Rahmen nationaler und internationaler Mailingaktionen verteilt.

2.3 FREQUENTIERUNG VON VERANSTALTUNGEN UND KULTURELLEN EINRICHTUNGEN IM FESTIVALSOMMER

Insgesamt wurden die Veranstaltungen des Karlsruher Stadtgeburtstags von über 1,3 Millionen Menschen besucht (Abbildung 2.13). Besucherhighlight waren die Schlosslichtspiele mit rund 395.000 Zuschauerinnen und Zuschauern. Weitere Großereignisse waren das Wissenschaftsfestival EFFEKTE (100.000 Personen), der Ausklang (60.000 Personen) und die Eröffnungsshow zum Stadtgeburtstag (42.000 Personen). Auch die mit dem Karlsruher Stadtgeburtstag verknüpften Ausstellungen in Karlsruher Museen erhielten großen Publikumszuspruch. Daneben wurde das Programm durch zahlreiche kleinere Veranstaltungen bereichert.

ERÖFFNUNGSFESTIVAL

Vier Tage lang wurde in Karlsruhe der Beginn des Festival-sommers gefeiert. Den Auftakt bildete am Jahrestag der Grundsteinlegung des Schlosses, dem 17. Juni 2015, das „Sternstunden“-Konzert am Pavillon mit einer Lichtinstallation in der ganzen Stadt: 32 Lichtstrahlen symbolisierten je eine bedeutende Karlsruher Persönlichkeit. Am 18. und 19. Juni stellten Schüler- und Jugendgruppen diese Personen mit Performances, Theateraufführungen und Ausstellungen auf vier „Laborbühnen“ vor. Am 20. Juni fand das Eröffnungsfestival in einer großen Show vor dem Schloss seinen Höhepunkt. Hunderte Darsteller, Tänzer und Sänger erzählten die Stadtgeschichte multimedial nach, Projektionen auf der Schlossfassade ließen die wichtigsten Personen und Ereignisse vor 42.000 Menschen wieder lebendig werden.

PAVILLON

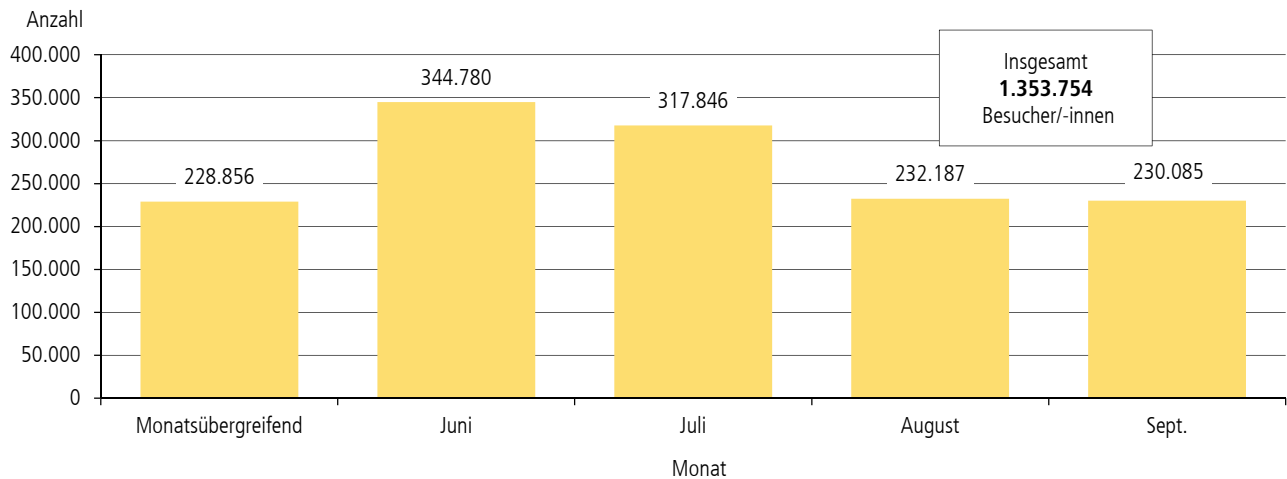
Er sorgte mächtig für Gesprächsstoff, zog die Menschen in den Schlossgarten und war der zentrale Ort des

Stadtgeburtstags – der Pavillon. In und um den Pavillon fand ein Großteil der KA300-Veranstaltungen statt, vom Frühsport am Morgen, über die WerkStadt am Nachmittag bis zur großen Schlossgarten-Party am Abend. Zu den 246 Veranstaltungen an 103 Tagen kamen rund 283.000 Besucherinnen und Besucher – das Wissenschaftsfestival EFFEKTE (100.000 Personen) und die Ausklangveranstaltung (60.000 Personen) eingerechnet (Abbildung 2.14). Das Programm mit rund 400 Einzelveranstaltungen bot für Jede beziehungsweise Jeden etwas: Musik, Kabarett, Theater und Open Stage, Diskussionen zu Wirtschaft, Politik, Recht und Wissenschaft, Open-Air-Konzerte und -Partys, Angebote zu Sport, Kunst und Kultur inspirierten zum Mitmachen und Dabeisein. Zahlreiche Institutionen führten Gastspiele im Pavillon durch.

STADTTEILPROJEKTE

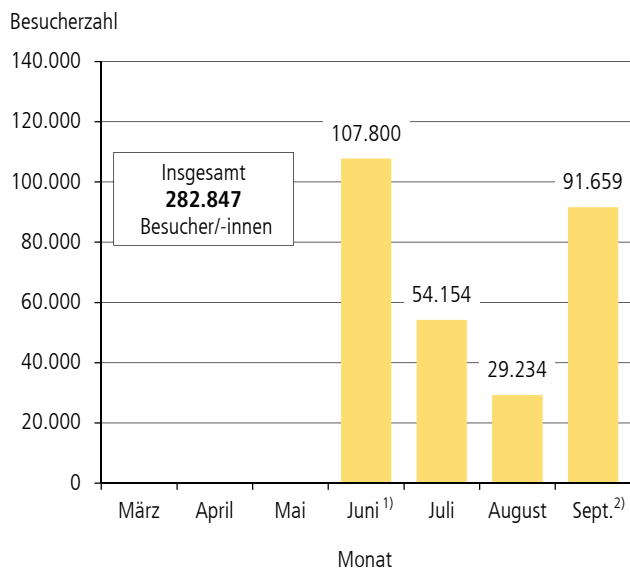
Wäscherinnenlauf, Willkommensfest, Weltrekordversuche – mit den Stadtteilprojekten zum Stadtgeburtstag war ein hohes Maß an bürgerschaftlichem Engagement verbunden. Die Besonderheiten der 27 Stadtteile spielten beim Stadtjubiläum eine große Rolle. Für die insgesamt rund 100 Projektideen, die durch die Bürgerinnen und Bürger mit Unterstützung der Bürgervereine beziehungsweise Ortschaftsräte entwickelt wurden, standen als Budget je zwei Euro pro Einwohnerin beziehungsweise Einwohner zur Verfügung. Die rund 8.000 Akteure in den Stadtteilen präsentierten im Rahmen der von ihnen gewählten Projekte lokale Besonderheiten wie zum Beispiel beim Theaterstück „Der Rieberger Rahmbeutel“ in Rüppurr. Geboten wurden auch musikalische Aufführungen und Installationen wie beim Rintheimer Chorprojekt „Die Meistersinger von Rintheim“, beim Mühlburg-Musical, beim Südstadtfestival oder in Neureut beim „Klang-Pfad“ mit interaktiven Klangelementen. Sportliche Highlights im eigentlichen und weiteren Sinne waren unter anderem der Wäscherinnenlauf in Beiertheim-Bulach, die „Bergdorfmeile“ in Hohenwettersbach oder der „Stupfericher Kulturwanderpfad“. Von Stadtführungen zu speziellen Themen in der Innenstadt-West über die Umarmung von Wolfartsweier durch eine Menschenkette bis hin zum Weltrekordversuch mit dem größten Frankfurter Kranz in der Weststadt wurde ein vielfältiges Programm geboten, das zwischen März und Oktober über 70.000 Besucherinnen und Besucher anlockte – siehe Abbildungen 2.15 und 2.16 sowie Tabelle 2.01 am Ende dieses Unterkapitels.

Abbildung 2.13

BESUCHERINNEN UND BESUCHER DES STADTGEBURTSTAGS 2015 INSGESAMT

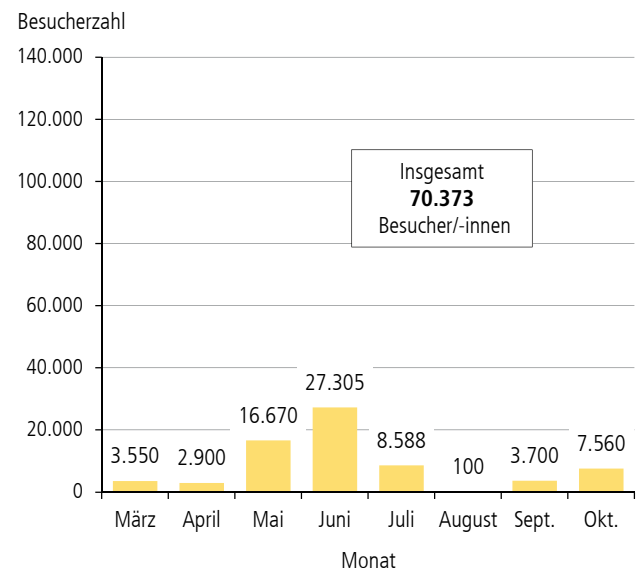
Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.14

BESUCHERZAHLEN DES PAVILLONS¹⁾ Einschließlich rund 100.00 Besucher/-innen beim Wissenschaftsfestival EFFEKTE.²⁾ Einschließlich rund 60.000 Besucher/-innen beim AUSKLANG.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

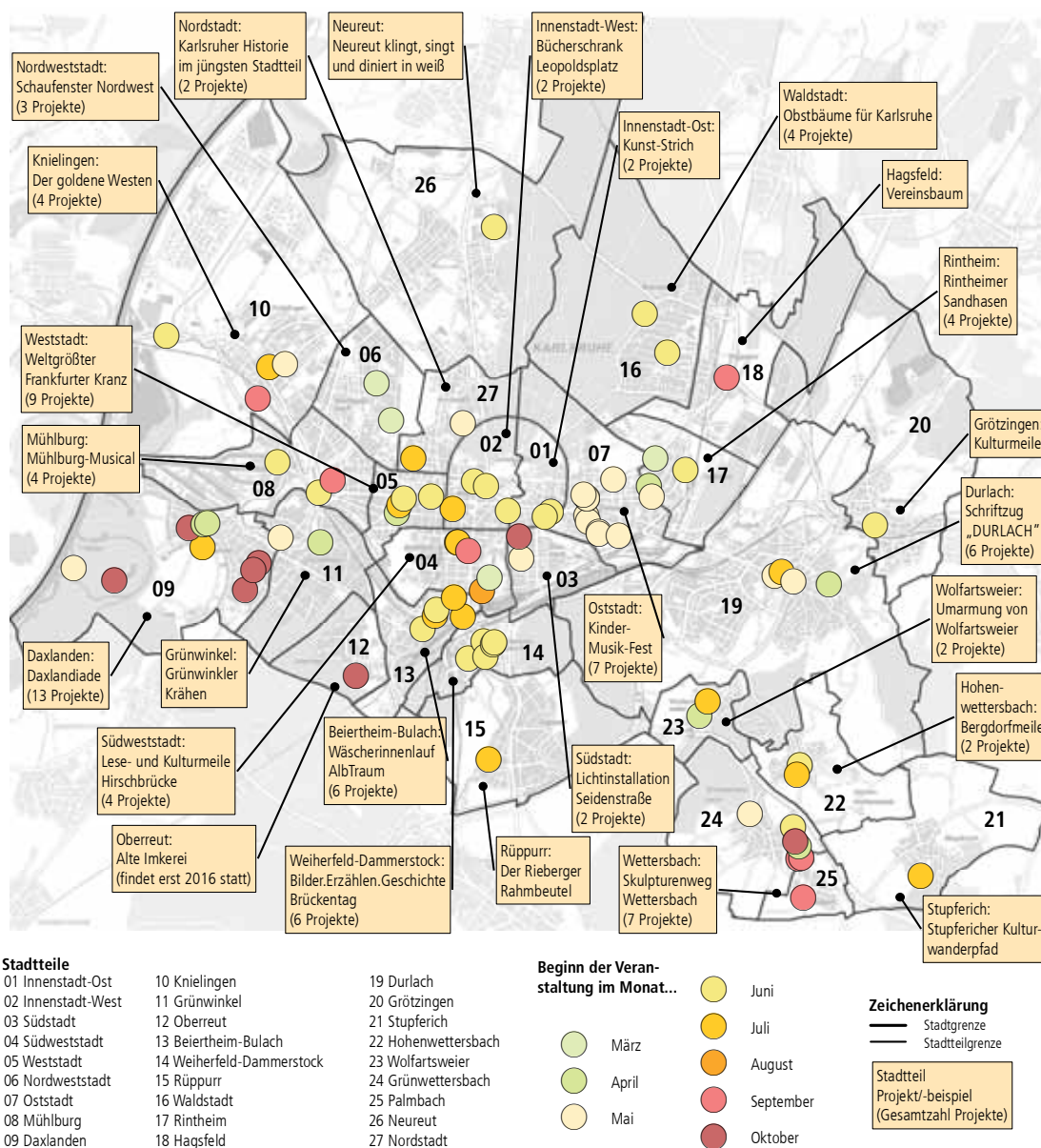
Abbildung 2.15

BESUCHERZAHLEN DER STADTTEILPROJEKTE

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.16

STADTTEILPROJEKTE IM RAHMEN DES STADTGEBURTSTAGS 2015



Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung; Kartengrundlage: Liegenschaftsamt.



SCHLOSSLICHTSPIELE

Nach Sonnenuntergang zog es die Menschen vom 20. Juni bis 26. September 2015 zum Karlsruher Schloss. Auf Picknickdecken, Hockern oder sitzend im Gras machten es sich jede Nacht mehrere tausend Zuschauerinnen und Zuschauer auf dem Schlossplatz bequem, um sich die allabendlichen Lichtspiele auf der 180 Meter breiten Südfassade des Schlosses anzuschauen. In Szene gesetzt wurden Themen, die mit der Stadt in Bezug stehen, durch visuelle Formen und narrative Inhalte. Renommierete Künstler aus ganz Europa präsentierten im Wechsel ihre aufwendigen Klang- und Bildprojektionen. Insgesamt konnten über 395.000 Personen registriert werden, die die Schlosslichtspiele besuchten – in diese Zahl eingerechnet sind auch die 42.000 Besucherinnen und Besucher der Eröffnungsveranstaltung (Abbildung 2.17).

GROSSE AUSSTELLUNGEN

Die vier Ausstellungen der großen Karlsruher Museen waren Teil des KA300-Programms. Die Große Landesausstellung zu Karl Wilhelm im Badischen Landesmuseum zeichnete ein Portrait des schillernden Markgrafen und wartete unter anderem mit noch nie der Öffentlichkeit gezeigten Exponaten aus dem markgräflichen Besitz auf. Diese Sonderausstellung zog in der Zeit von Mai bis Mitte Oktober 2015 etwa 35.000 Besucherinnen und Besucher an. In weiteren Ausstellungen beziehungsweise Angeboten des Badischen Landesmuseums – Museum beim Markt, Museum in der Majolika und Schloss Karlsruhe (Sonderausstellung und Sammlungen) – konnten insgesamt über 52.600 Menschen begrüßt werden.

Auch die Große Landesausstellung der Staatlichen Kunsthalle widmete sich einer bedeutenden Karlsruher Persönlichkeit: Die „Meister-Sammlerin“ Karoline Luise von Baden, ihre Leidenschaft für Kunst und ihre umfangreiche Sammlung standen hier im Mittelpunkt. Die Ausstellung, die von

Ende Mai bis Anfang September 2015 geöffnet war, zog einschließlich der KAMUNA 33.042 Besucherinnen und Besucher an. In der Zeit vom 1. Juni bis 30. September 2015 fanden insgesamt 121 Gruppenführungen mit 1.795 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt. Die Gesamtbesucherzahlen lagen im oben genannten Zeitraum um knapp 58 % höher als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Wie kaum ein anderer hat Friedrich Weinbrenner das Erscheinungsbild von Karlsruhe geprägt. Dem berühmten Baumeister des Klassizismus widmeten die Städtische Galerie und das Südwestdeutsche Archiv für Architektur und Ingenieurbau deshalb im Jubiläumsjahr eine eigene Ausstellung. Zur Weinbrenner-Ausstellung in der Städtischen Galerie vom 27. Juni bis 4. Oktober 2015 kamen knapp 13.000 Besucherinnen und Besucher. Bei dieser Zählung sind Kombitickets, die im ZKM erworben wurden, nicht enthalten, so dass von einer insgesamt höheren Besucherzahl ausgegangen werden muss. Insgesamt wurden 79 öffentliche Führungen, 55 private Gruppenführungen und 18 Kinderworkshops durchgeführt.

Mit Ausstellungen, Performances, Lesungen und Tribunalen machte im Rahmen der 300-tägigen GLOBALE das ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie die kulturellen Effekte der Globalisierung sichtbar und zeigte eine Verbindung zwischen Kunst, Technologie, Demokratie und Wissenschaft auf. Am Eröffnungswochenende (19. bis 21. Juni 2015) empfing das ZKM in seinen Ausstellungsräumen rund 12.000 Besucherinnen und Besucher. Zum Ende des Stadtgeburtstags – und nach 100 Tagen GLOBALE – hatten rund 105.000 Personen das ZKM besucht. Die Veranstaltungen des ZKM im Pavillon wurden von rund 4.000 Menschen gesehen beziehungsweise gehört. Das entwurzelte, an einem Kran schwebende Haus „Pulled by the Roots“ am Marktplatz, der knallrote gebogene und somit fahruntüchtige Truck in der Zähringerstraße sowie die aufgetürmten VW-Käfer am Ettlinger Tor beim K.-Punkt waren ein weiterer Blickfang für unzählige Menschen.



KUNST-, KULTUR- UND MUSIKVERANSTALTUNGEN

Bei 57 Kunst-, Kultur- und Musikveranstaltungen im Zeitraum von März bis September 2015 wurden insgesamt knapp 80.000 Besucherinnen und Besucher registriert (Abbildung 2.18). Da bei Veranstaltungsreihen die Besucherzahl in dem Monat aufgeführt wird, in dem die Veranstaltung begann, sticht der Monat März 2015 mit 28 Veranstaltungen und 67.967 teilnehmenden Personen heraus. Darunter fallen auch viele Veranstaltungen des Badischen Staatstheaters. Im Zeitraum von März bis September 2015 veranstaltete das Badische Staatstheater (ohne Veranstaltungen im Pavillon) an 57 Veranstaltungstagen allein 21 Veranstaltungen mit insgesamt 66.397 Besucherinnen und Besuchern. Neben Konzerten, Ballettaufführungen sowie anderen Veranstaltungen fand am 23. Juni 2015 auch ein Benefizkonzert des Bundespräsidenten Joachim Gauck zugunsten der Deutschen Alzheimer Stiftung e. V. mit über 900 Gästen statt. Auf dem Konzertprogramm standen neben der Nationalhymne Werke von Wagner, Mendelssohn Bartholdy, Wolfgang Rihm und Beethoven.

SPORTVERANSTALTUNGEN EINSCHLIESSLICH FRÜHSPORT

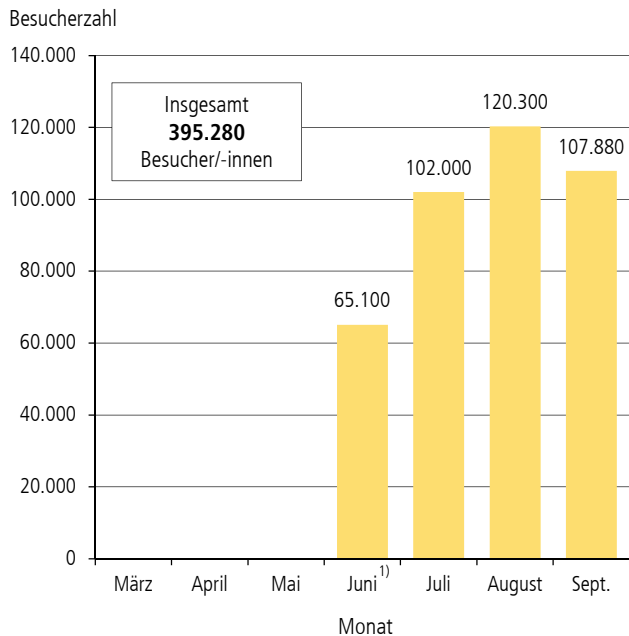
Insgesamt konnten zwischen März und Oktober 24.125 Sportbegeisterte gezählt werden, die sich beim Frühsport, bei der Landesgymnaestrada und anderen sportlichen Veranstaltungen im Rahmen des Stadtgeburtstags körperlich ertüchtigten (Abbildung 2.19). Die sportlichen Veranstaltungen fanden hauptsächlich in den Sommermonaten im Zeitraum von Juni bis September 2015 statt. Der Höhepunkt der sportlichen Aktivitäten war der Juli mit 49 Veranstaltungen und 21.103 Aktiven.

SONSTIGE AUSGEWÄHLTE VERANSTALTUNGEN

Bei sonstigen Veranstaltungen im Rahmen des Stadtgeburtstags 2015, die keiner besonderen Kategorie zugeordnet werden konnten, wurden bei 52 Veranstaltungen insgesamt 40.084 Besucherinnen und Besucher registriert (Abbildung 2.20 und Abbildung 2.21). Gerade die Einweihung des Hofguts Maxau, verschiedene Führungen im daran angrenzenden Landschaftspark Rhein und die Veranstaltungen rund um das Lichterfest im Zoologischen Stadtgarten zogen viele Menschen an. Höhepunkt war hier der August mit sechs Veranstaltungen und 37.520 teilnehmenden Personen. Bei den Zahlen handelt es sich um Rückmeldungen der Veranstalterinnen und Veranstalter, somit stellt dies keine abschließende Auflistung aller sonstigen Veranstaltungen dar. In den Zahlen sind alle Rückmeldungen, die bis zum Redaktionsschluss eingingen, enthalten.

Abbildung 2.17

BESUCHERZAHLEN DER SCHLOSSLICHTSPIELE

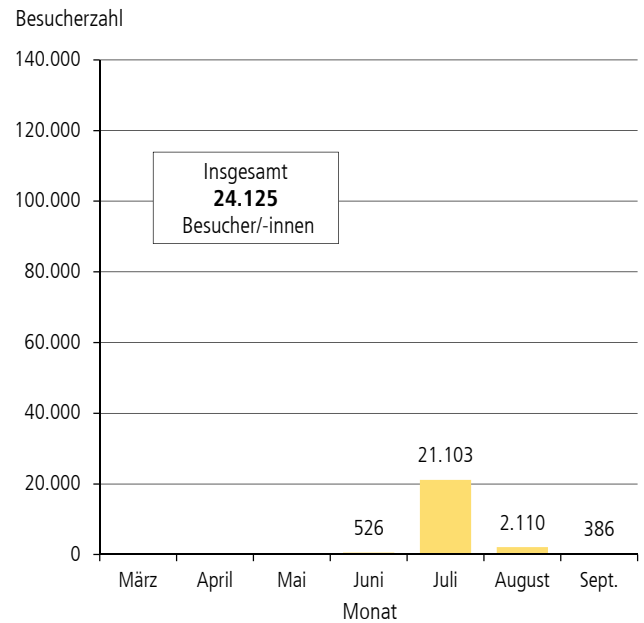


¹⁾ Einschließlich der Eröffnungsveranstaltung mit 42.000 Besucherinnen und Besuchern.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.19

BESUCHER VON SPORTVERANSTALTUNGEN¹⁾

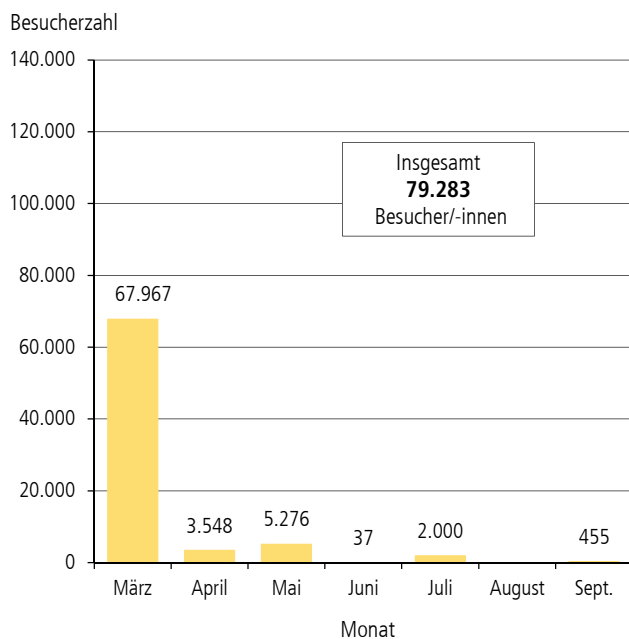


¹⁾ Einschließlich Frühsport.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.18

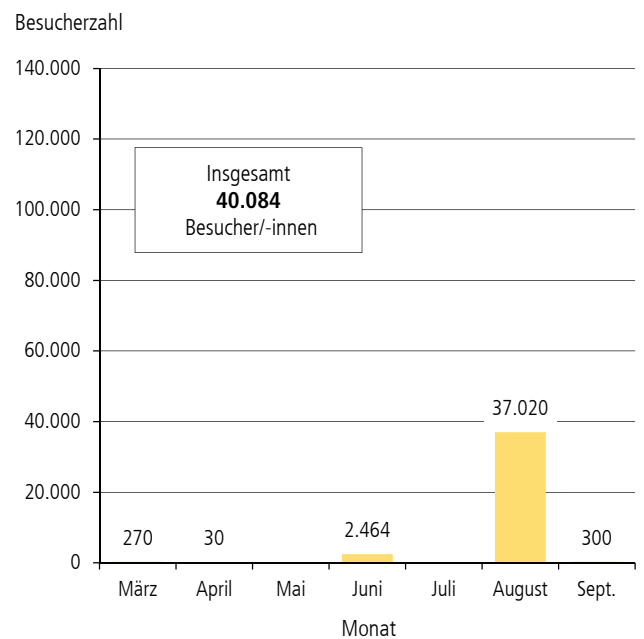
BESUCHER VON KUNST-, KULTUR- UND MUSIKVERANSTALTUNGEN



Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2.20

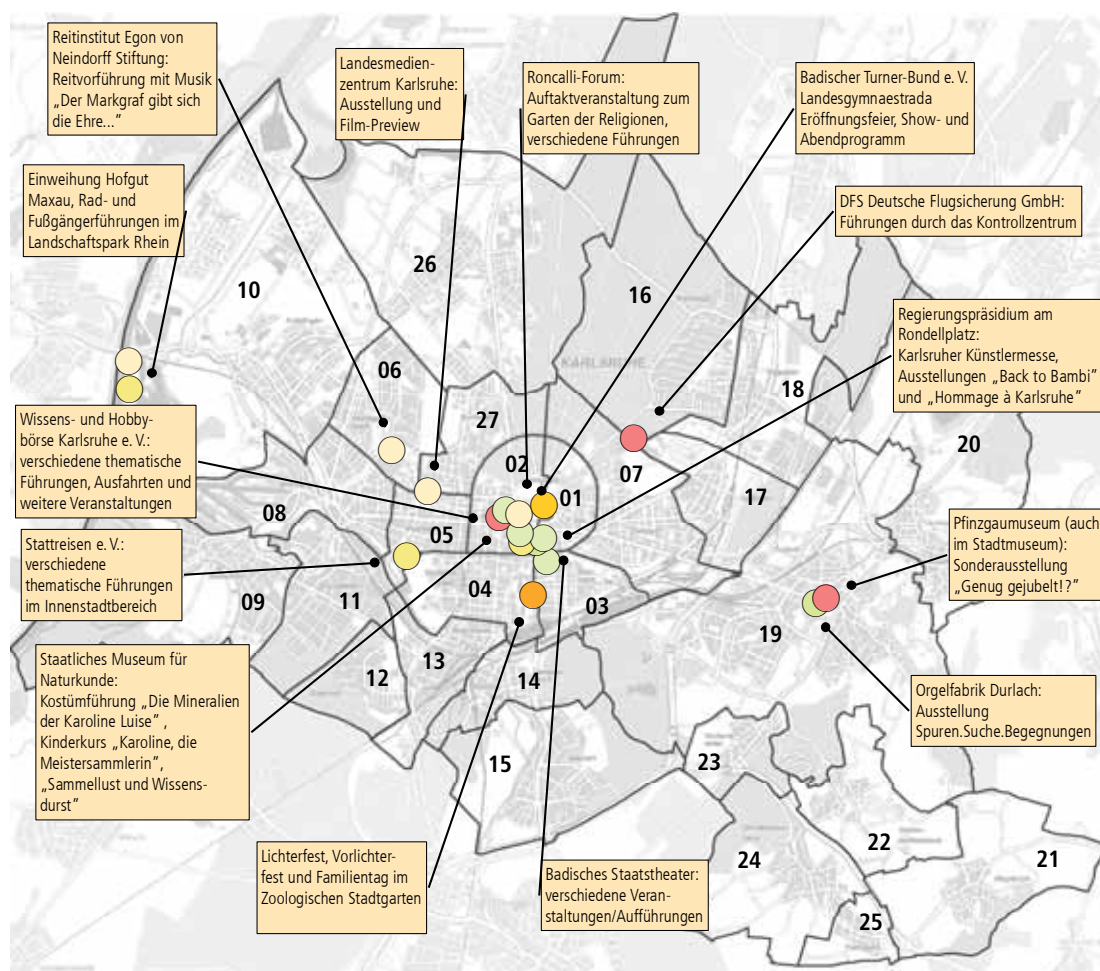
BESUCHER SONSTIGER AUSGEWÄHLTER VERANSTALTUNGEN



Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 2. 21

SONSTIGE AUSGEWÄHLTE VERANSTALTUNGEN*) IM RAHMEN DES STADTGEBURTSTAGS 2015

**Stadtteile**

01 Innenstadt-Ost	10 Knielingen	19 Durlach
02 Innenstadt-West	11 Grünwinkel	20 Grötzingen
03 Südstadt	12 Oberreut	21 Stupferich
04 Südweststadt	13 Beiernheim-Bulach	22 Hohenwettersbach
05 Weststadt	14 Weiherfeld-Dammerstock	23 Wolfartsweier
06 Nordweststadt	15 Rüppurr	24 Grünwettersbach
07 Oststadt	16 Waldstadt	25 Palmbach
08 Mühlburg	17 Rintheim	26 Neureut
09 Daxlanden	18 Hagsfeld	27 Nordstadt

Beginn der Veranstaltung im Monat...

● März	● Juni
● April	● Juli
● Mai	● August
	● September

Zeichenerklärung

— Stadtgrenze
— Stadtteilgrenze

Veranstalter/Veranstaltungsort
Name der Veranstaltung(en)

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung; Kartengrundlage Liegenschaftsamt.

*) Rückmeldungen der Veranstalter, Stand bei Redaktionsschluss.



OLDTIMER-AUSSTELLUNG „TRIBUT AN CARL BENZ“

Am 19. Juli 2015 versammelten sich auf dem Schlossplatz zu Ehren des Karlsruher Erfinders Carl Benz 350 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Schätzen der Automobilgeschichte. Im Anschluss führte ein Oldtimer-Corso durch die Karlsruher Innenstadt. 40.000 Zuschauerinnen und Zuschauer kamen zu dieser Veranstaltung.

UMZUG DER BÜRGERWEHREN

Außerhalb des eigentlichen Festivalprogramms fand am 17. Oktober 2015 der Umzug von 22 historischen Bürgerwehren statt. Die Bürgerwehren und Milizen aus Baden und Südhessen trafen sich mit über 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, 20 Pferden und vier Kanonen vor dem Karlsruher Schloss um anschließend durch die Karlsruher Innenstadt zu ziehen.

IDEENWETTBEWERB

Zum 300-jährigen Stadtjubiläum wurde von der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH der Ideenwettbewerb „15 IDEEN FÜR KA2015“ ausgeschrieben. Die 15 kreativsten und bewegendsten Ideen aus der Bevölkerung wurden zwischen dem 17. Juni und dem 24. September 2015 als besonderer Höhepunkt zum Stadtjubiläum umgesetzt. Großen Anklang fanden unter anderem die Projekte „Schattenbänke – Sonnenuhr unterm Schlossturm“, durch welches der Schlosspark zu einer riesigen Sonnenuhr wurde und die „Museen des Volkes“ auf dem Friedrichsplatz, in denen private Sammler ihre teilweise nicht ganz alltäglichen Schätze zeigten. Der Publikumspreis, der per Online-Wahl vergeben wurde, ging an den „Garten der Religionen“, durch den im Park der Südstadt ein Ort der Begegnung geschaffen wurde, an dem sich viele verschiedene Karlsruher Religionsgemeinschaften vorstellen.

AUSKLANG

Zum Ende des Festivalsommers verwandelte sich der Schlossgarten am 26. September in einen mystisch beleuchteten Zauberswald, mit Musik, Feuer, geheimnisvollen Wesen, Künstlern und vielen kleinen Elementen zum Entdecken, Zuhören und Eintauchen. Hier konnte jeder der rund 60.000 Besucherinnen und Besucher nach Belieben umher wandeln, die vergangenen Wochen und Erlebnisse Revue passieren lassen und seinen ganz persönlichen Stadtgeburtstags-Abschluss erleben. Und nach einer Feuershow am Schlossturm zu den außergewöhnlichen Tröten- und Hupenklängen Christoph Schlägers versammelten sich die Besucherinnen und Besucher um ein gemütliches Lagerfeuer auf dem Schlossplatz und ließen bei Alphorn-Jazz den Festivalsommer ausklingen.

Tabelle 2.01

LISTE DER STADTTEILPROJEKTE NACH MONATEN

STADTTEIL	MONAT	TITEL DES PROJEKTS
Beiertheim-Bulach	Juni	Sommertagszug
	Juni	1. Wäscherinnen-Lauf
	Juni	Kulturpfad Beiertheim-Bulach
	Juli	Festliches Chorkonzert
	Juli	AlbTraum
	Juli	Bulacher & Beiertheimer Bürgerbrunch
Daxlanden	April	Daxlandiade: Konzert Musikverein St. Valentin
	April	Daxlandiade: Maibaumstellen
	Mai	Daxlandiade: Wassersportvereine im Rappele
	Mai	Daxlandiade: Konzert des Handharmonikaorchesters
	Juli	Daxlandiade: Konzert des Gesangsvereins Liederkranz
	September	Daxlandiade: Ausstellung St. Valentinskirche – Tag des offenen Denkmals
	Oktober	Daxlandiade: Ausstellung mit Werken der ehemaligen Daxlander Künstlerkolonie im Naturschutzzentrum
	Oktober	Daxlandiade: Schulfest der Adam-Remmele-Schule
	Oktober	Daxlandiade: Seniorennachmittag in der Rheinstrandhalle
	Oktober	Daxlandiade: Abschlussveranstaltung der Konzertreihe der Daxlander Musikvereine
	Oktober	Daxlandiade: Rheinstrandsiedlungsfest
	Oktober	Daxlandiade: Leo-Faller-Abend
	Oktober	Daxlandiade: Bilder erzählen Märchen
Durlach	April	Schriftzug „Durlach“ in Hollywood-Manier am Turmberg
	Mai	Durlach 3.0 – Wechseljahre einer Stadt
	Mai	Open-Air-Gottesdienst
	Juni	Barockes Schlossgartenfest – Markgräfin Magdalena Wilhelmine lädt zum Schlossgartenfest ein
	Juli	Klassik am Turm
	Juli	Durlacher Kinderfest
Grötzingen	Juni	Kulturmeile 2015
Grünwinkel	April	Grünwinkler Krähen
Hagsfeld	September	Vereinsbaum

noch Tabelle 2.01

LISTE DER STADTTEILPROJEKTE NACH MONATEN

STADTTEIL	MONAT	TITEL DES PROJEKTS
Hohenwettersbach	Juni	Hohenwettersbach bringt Highlights der klassischen Karlsruher Musik
	Juli	Bergdorfmeile
Innenstadt-Ost	Juni	Bühne des Z10
	Juni	Kunst-Strich
Innenstadt-West	Juni	Stephanienstraße im Wandel der Zeit
	Juli	Bücherschrank auf dem Leopoldplatz
Knielingen	Mai	Einweihung Infoschild Holzbücher
	Juni	Verkehrssicherheitstag des MSC-Karlsruhe-Knielingen
	Juli	Der goldene Westen – Veranstaltungen zum Thema „Alles im Fluss – vom einst glänzenden Gestadegold zum Petrol-Gold“
	September	Apfelpressfest
Mühlburg	Juni	Stadtteilumzug Mühlburg
	Juni	Mühlburg-Musical: Die Welt zu Gast in Mühlburg
	Juni	Stadteilsprint mit Draisinen und Rennrädern
	September	Poesie damals – Lebenqualität heute?
Neureut	Juni	Neureut klingt, singt und diniert in weiß
Nordstadt	Mai	Karlsruher Historie im jüngsten Stadtteil
	Juli	Ikarusfest: Karlsruher Historie im jüngsten Stadtteil
Nordweststadt	März	Urban Gardening
	März	Dorflinde
	März	Schaufenster Nordwest
Oberreut	Oktober ¹⁾	„Alte Imkerei“ Eine Natur- und Gartenanlage für Kinder
Oststadt	Mai	Klingende Kirchen – Klingende Straßen
	Mai	Kinder-Musik-Fest am Muttertag auf dem CampusOne
	Mai	Studentische Meile
	Mai	Wanderausstellung „Geschichte unserer Oststadt“
	Mai	Mit Sang und Klang
	Mai	Unser Karl Wilhelm
	Mai	Wanderausstellung „Geschichte unserer Oststadt“
Rintheim	März	Edelroststahlskulptur „Rintheimer Sandhasen“
	März	Bunte Hasen für Rintheim
	April	Meistersinger von Rintheim
	Mai	Historische Stadtteolführungen mit dem Nachtwächter
	Juni	HasenEnten-Fest
Rüppurr	Juli	Der Rieberger Rahmbeutel
Stupferich	Juli	Stupfericher Kulturwanderpfad
Südstadt	Mai	Südstadtfestival feiert Stadtgeburtstag
	Oktober	Lichtinstallation Seidenstraße

¹⁾ Projekt findet erst 2016 statt.

noch Tabelle 2.01

LISTE DER STADTTEILPROJEKTE NACH MONATEN

STADTTEIL	MONAT	TITEL DES PROJEKTS
Südweststadt	März	„Schön wäre es, wenn...“
	Juli	Lese- und Kulturmeile auf der Hirschbrücke
	August	Liebe auf den 2. Blick – Tag des offenen Hofes im Alker Block
	September	SalonTräumereien in der Südweststadt
Weiherfeld-Dammerstock	Juni	Eröffnung des Brückentags in Weiherfeld-Dammerstock
	Juni	Bilder.Erzählen.Geschichte – Eine Zeitreise durch Weiherfeld-Dammerstock
	Juni	Total verbrückt – Brücken die verbinden
	Juni	„Durch-Weg gut“ ein Spaziergang durch unseren Stadtteil – mit neuen Perspektiven
	Juni	Nachbarschaftsmarkt – das Schöne ist so nah!
	Juni	Dämmerfelder und Weiherstöcke – Errichtung von Sitzbänken
Weststadt	April	Musikachse Sophienstraße – Konzert des Lessing-Gymnasiums
	Mai	Helmholtz Musikfest
	Juni	Eröffnung: Drei Gymnasien auf Spurensuche zum Nationalsozialismus in Karlsruhe (Helmholtz-Gymnasium)
	Juni	Drei Gymnasien auf Spurensuche zum Nationalsozialismus in Karlsruhe (Helmholtz-Gymnasium)
	Juni	Alles Gute(n)berg) zum Geburtstag
	Juni	Fest der jungen Forscher: Drei Gymnasien auf Spurensuche zum Nationalsozialismus in Karlsruhe (Schlossgarten)
	Juli	Drei Gymnasien auf Spurensuche zum Nationalsozialismus in Karlsruhe (Bismarck-Gymnasium)
	Juli	Größter Frankfurter Kranz der Welt
	Juli	Drei Gymnasien auf Spurensuche zum Nationalsozialismus in Karlsruhe (Goethe-Gymnasium)
Wettersbach	April	Grünwettersbach singt
	Mai	Wanderung rund um den Funkturm für Jung und Alt
	Juni	Wanderung rund um den Funkturm für Jung und Alt
	September	Willkommen in Palmbach
	September	Erweiterung des Skulpturenwegs Wettersbach
	September	Eröffnung Palmbacher Waldenserweg mit Fußmarsch entlang des ortshistorischen Weges zum Festgelände
	Oktober	Kreativzentrum Wettersbach
Wolfartsweiler	April	Wolfartsweierer Kunst & Kultur im Zeichen Deutsch-Französischer-Freundschaft
	Juli	Umarmung von Wolfartsweiler

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung



2.4 DAS VOLUNTEER-PROGRAMM

Volunteers sind freiwillige Helfer, die Besucherinnen und Besucher den Weg weisen, sie informieren und da helfen, wo sie gebraucht werden. Wer Volunteer für KA300 werden wollte, konnte sich auf Karlsruhe-Volunteer.de in eine Datenbank eintragen, ein Profil anlegen und gewünschte Einsätze auswählen.

Insgesamt konnte das Volunteer-Programm 708 Interessenten verbuchen. Davon waren 308 Personen zu aktiven Volunteers ausgebildet worden, von denen 293 Volunteers letztendlich an einem oder mehreren Einsätzen teilgenommen haben. Lediglich 16 „aktive“ Volunteers blieben ohne Einsatz. Die Volunteers des Stadtgeburtstags erbrachten eine Gesamtleistung von 887 Einsätzen, was einer Einsatzzeit von 7.681 Arbeitsstunden entspricht. Die Person mit den meisten absolvierten Einsätzen hatte 52 bestätigte Einsätze. Die meisten Einsätze fielen in die Bereiche Veranstaltungsunterstützung, Welcome Volunteer sowie Auf- und Abbauhelfer.

Die Altersstruktur der Volunteers weist drei Spitzen in den Altersgruppen von 20 bis 29 Jahren und in den Gruppen von 40 bis 49 und 50 bis 59 Jahren auf. Im Durchschnitt waren die Volunteers 55 Jahre alt, wobei der jüngste Volunteer 18 Jahre und der älteste Volunteer 84 Jahre alt waren. Nahezu die Hälfte der Volunteers (49 %) hat einen Hochschulabschluss, weitere 30 % gaben als höchsten Bildungsabschluss eine Berufsausbildung an. Neben Englisch hatten die Volunteers Kenntnisse in 40 weiteren Sprachen. Die am meisten vertretenen Sprachkenntnisse waren Französisch (49 %), Spanisch (18 %), Italienisch (6 %), Russisch (5 %), Portugiesisch (3 %) und Holländisch (2 %). Neben „gängigen“ Sprachen gab es auch exotische Sprachkenntnisse wie Hindi, Persisch oder Armenisch.

3. PRESSERESONANZ

Die Pressearbeit zum Stadtgeburtstag wurde an den strategischen Kommunikationszielen von KA300 ausgerichtet. Hier ging es zum einen darum, die vielfältigen Themen des Stadtgeburtstags in die Öffentlichkeit zu spielen, zum anderen bei den Karlsruherinnen und Karlsruhern ein Wir-Gefühl zu erzeugen, das auch über den 300. Stadtgeburtstag hinaus wirkt. Hierbei galt es insbesondere zu identifizieren, welche Inhalte lokal, welche regional und welche auch überregional sowie international funktionieren.

Die Presse wurde regelmäßig auf Grundlage eines vordefinierten Kommunikations-Zeitplans über die Stadtgeburtstagsthemen informiert. Genutzt wurden klassische PR-Instrumente wie Pressetermine, Presseinformationen und Redaktionsgespräche. Zudem wurden Hörfunkdienste, Online-Video-Übertragungen ausgewählter Presseevents sowie Podcasts und Social-Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Youtube).

10.933 PRINT- UND ONLINEBEITRÄGE ZUM STADTGEBURTSTAG

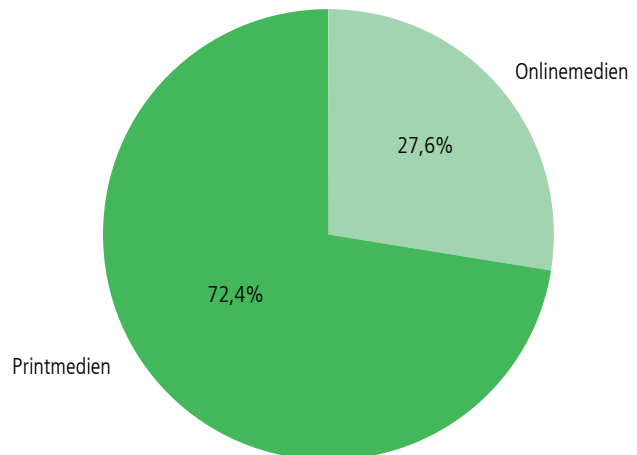
Für die Medienauswertung wurde der PR-Dienstleister Pressrelations beauftragt, der somit für die Dokumentation der Presse-Clippings, das heißt der Beiträge in Print- und Onlinemedien, zuständig war. Auf Grundlage dieser dokumentierten Beiträge wurde für den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis zum 13. Oktober 2015 eine quantitative Medienanalyse realisiert. Hierbei ist zu beachten, dass die TV- und Hörfunkberichte über den Stadtgeburtstag (zum Beispiel Südwestrundfunk, SWR Fernsehen, Die Neue Welle, Radio Regenbogen, Deutsche Welle, RTL Fernsehen) in der Auswertung nicht berücksichtigt wurden.

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 10.933 Beiträge in nationalen und internationalen Medien über den Stadtgeburtstag Karlsruhe 2015 dokumentiert. Wie in Abbildung 3.01 dargestellt, lag der Schwerpunkt mit 72,3 % der Beiträge deutlich auf der Berichterstattung in Printmedien. Etwa jeder dritte dokumentierte Beitrag (27,7 %) befand sich in Onlinemedien. Im Vergleich zu ähnlichen Großveranstaltungen ist der Anteil der Medienberichterstattung in Printmedien sehr hoch. Dies ist durchaus positiv zu werten, da er ein Indiz für großes Interesse etablierter Zeitungen und Printpublikationen an den Themen des Stadtgeburtstags darstellt.

Abbildung 3.01

BERICHTERSTATTUNG ZUM STADTGEBURTSTAG IN PRINT- UND ONLINEMEDIEN

Zeitraum: 1. Januar 2014 bis 13. Oktober 2015



Basis: 10.933 Berichte.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Der ungewichtete Anzeigenäquivalenzwert (AVE) – das heißt die Summe, die ein Artikel in gleicher Größe als Anzeige gekostet hätte – erreichte insgesamt 28,1 Millionen Euro, davon entfallen 8,9 Millionen (31,6 %) auf die Printmedien, und 19,2 Millionen (68,4 %) auf die Onlinemedien. Der hohe Anzeigenäquivalenzwert für Onlinemedien resultiert daraus, dass bei verschiedenen Themen auch große Medienhäuser (Axel Springer-Verlag, Holtzbrinck und weitere) auf ihren Online-Portalen berichtet haben und hier die Anzeigenpreise entsprechend hoch angesetzt sind. Die Verbreitung der Beiträge beträgt insgesamt 389,6 Millionen Exemplare in der Print- und 23,9 Milliarden Visits in der Onlineberichterstattung.

HÖHEPUNKT DER BERICHTERSTATTUNG WAR ZU BEGINN DES FESTIVALSOMMERS

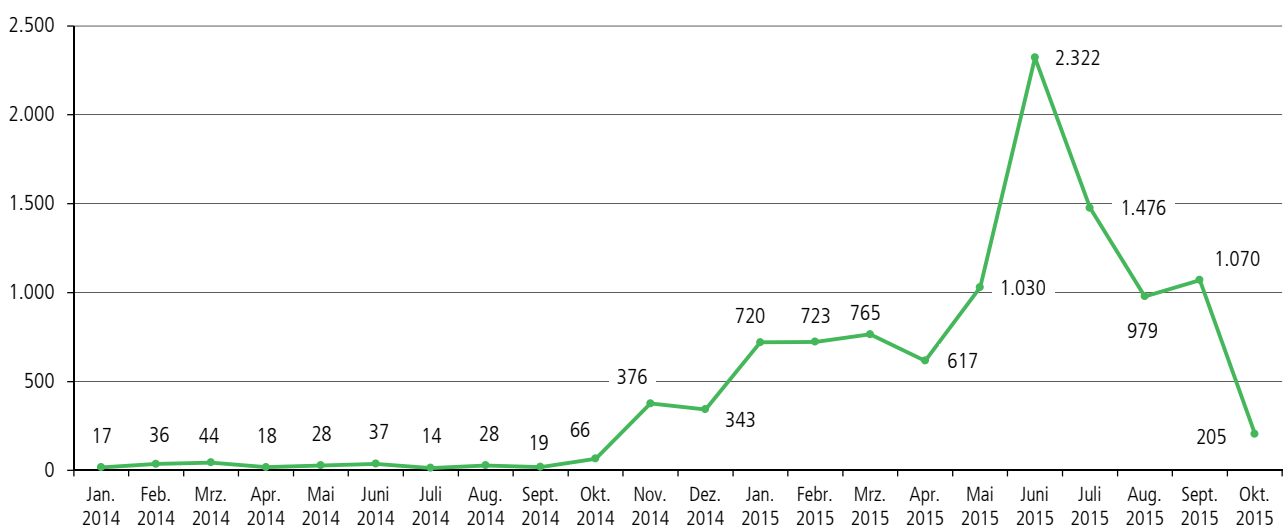
Das Medieninteresse stieg ab Oktober 2014 zunehmend an. Die höchste Präsenz erhielt KA300 im Juni 2015 mit insgesamt 2.322 Beiträgen, gefolgt vom Juli 2015 mit 1.476 Beiträgen. Insgesamt war die Berichterstattung während des Festival-sommers sehr hoch und nahm erst nach dessen Ende am 27. September 2015 stark ab (Abbildung 3.02).

Der Verlauf der Medienpräsenz steht in engem Zusammenhang mit dem PR- und Pressekonzept, das im August 2014 durch das neu aufgestellte KA300-Kommunikationsteam erweitert und konkretisiert wurde. Wie in Abbildung 3.03 dargestellt, wurden nach der Phase 0 – „Bisherige Pressearbeit“ – ab Sommer 2014 fünf Phasen entwickelt, in denen verschiedene Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden sollten.

Abbildung 3.02

BERICHTERSTATTUNG ZUM STADTGEBURTSTAG IM ZEITVERLAUF

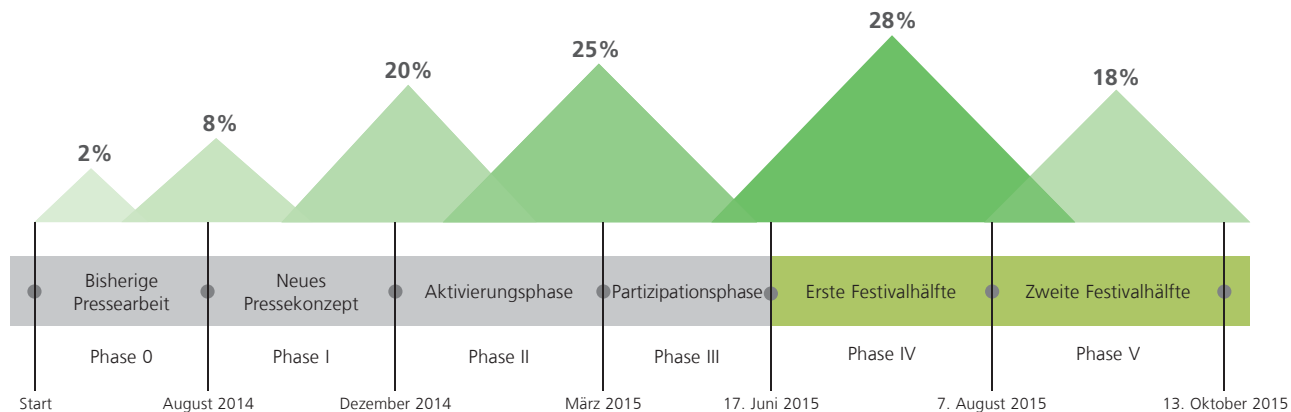
Zeitraum: 1. Januar 2014 bis 13. Oktober 2015



Basis: 10.933 Berichte.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Abbildung 3.03

BERICHTERSTATTUNG ZUM STADTGEBURTSTAG UND PRESSEKONZEPT

Basis: 10.933 Berichte

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

In Phase I wurde zunächst das neue Pressekonzept aufgesetzt und bis Ende 2014 erste Pressemaßnahmen vorgenommen. Hierzu zählen beispielsweise die Etablierung des KA300-Ladens, erste Pressegespräche mit Partnern, ein Kulturpressetalk und die Begleitung des Pavillon-Baus von Beginn an (Spatenstich-Termin, Richtfest und weitere). In Phase II, der Aktivierungsphase, ging es insbesondere um die Darstellung der nahenden KA300-Events und der Projekte in der Öffentlichkeit – zum Beispiel auf den Tourismussmessen CMT und ITB sowie durch Veröffentlichung des Veranstaltungskalenders. In Phase III, der Partizipationsphase, sollte die Bevölkerung verstärkt in die Projekte eingebunden werden, in denen die Menschen den Stadtgeburtstag mitgestalten konnten. Dies betraf zum Beispiel Stadtteilprojekte, Ideenwettbewerbsprojekte oder Mitmachformate wie die Dance Competition sowie die Laborbühnen. In Phase IV wurde der Festivalsommer mit dem Eröffnungsfestival am 17. Juni eingeläutet. Ab diesem Zeitpunkt wurde der Pavillon bespielt. Vor dem Schloss fanden die Schlosslichtspiele statt und in der ganzen Stadt wurden zahlreiche der insgesamt über 500 Veranstaltungen durchgeführt. Phase V umfasste die zweite Hälfte des Festivalsommers ab Anfang August bis zum 27. September sowie den Nachklapp bis Mitte Oktober 2015. In Abbildung 3.03 lässt sich gut erkennen, dass sich die Medienresonanz im Laufe der sechs Phasen verstärkt hat.

DER GROSSTEIL DER NATIONALEN BERICHTERSTATTUNG ERFOLGTE IN BADEN-WÜRTTEMBERGISCHEN MEDIEN

Besonders stark wurde KA300 in der regionalen und baden-württembergischen Medienlandschaft wahrgenommen (Tabelle 3.01). Neun von zehn dokumentierten nationalen Beiträgen (90 %) stammen aus dem Land. Aber auch generell im ganzen Südwesten Deutschlands zeigte die Presse großes Interesse am Karlsruher Stadtgeburtstag, ebenso in der Bundeshauptstadt, was mit den großen Themen, aber im Falle Berlins auch mit den öffentlichkeitswirksamen Auftritten auf der ITB sowie in der Landesvertretung Baden-Württemberg, zusammenhängt. In den östlichen Bundesländern und im Saarland spielte der Stadtgeburtstag kaum oder nur eine untergeordnete Rolle.

Die internationale Presse spielte nur bedingt eine Rolle. Insgesamt ist hier festzustellen, dass besonders stark in Österreich, Schweiz, Frankreich und der Türkei über den Stadtgeburtstag berichtet wurde. Es zeigte sich aber, dass durch Themen mit spezifischen Länderbezügen auch in weiter entfernten Ländern eine Presserelevanz hergestellt werden konnte. Beispiele hierfür sind Taiwan – durch eine Delegationsreise nach Karlsruhe und die damit verbundene Geschenkübergabe einer Skulptur des international renommierten Künstlers Mu-Xiang Kang –, die Geburtstagskomposition des estnischen Komponisten Urmas Sisask sowie das Organum-Konzert für acht Orgeln in der Hochschule für Gestaltung, in der auch Orgeln aus Nottingham, Nancy und Temeswar hinzu geschaltet waren. Somit wurde auch in Frankreich, Großbritannien und Rumänien berichtet.

Tabelle 3.01

NATIONALE BERICHTERSTATTUNG ZUM STADTGEBURTSTAG IN PRINT- UND ONLINEMEDIEN

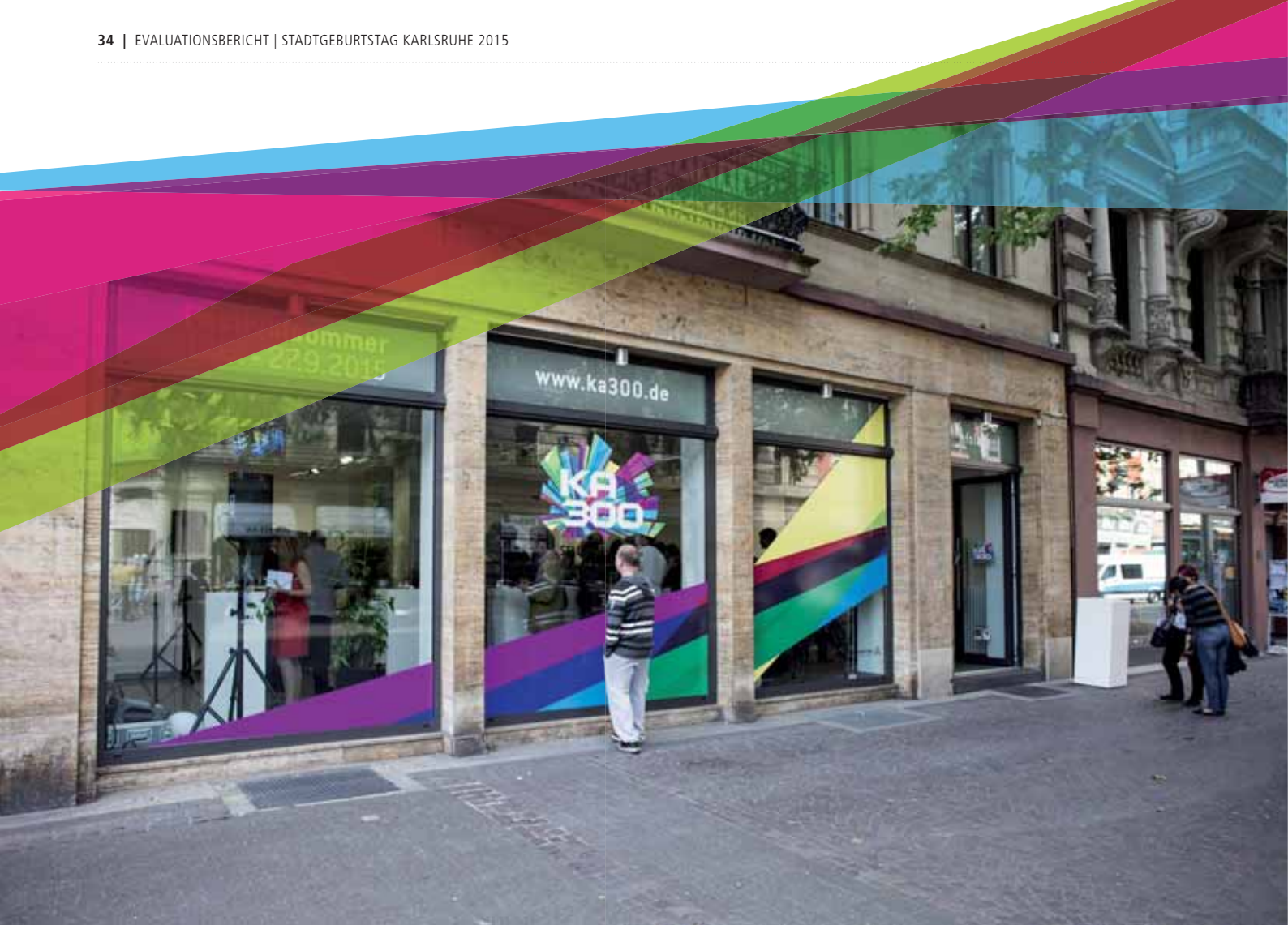
Zeitraum: 1. Januar 2014 bis 13. Oktober 2015

BUNDESLAND	ANZAHL BEITRÄGE	PROZENT DER BEITRÄGE
Baden-Württemberg	8.848	90,0 %
Rheinland-Pfalz	296	3,0 %
Bayern	224	2,3 %
Nordrhein-Westfalen	129	1,3 %
Hessen	108	1,1 %
Berlin	69	0,7 %
Hamburg	52	0,5 %
Niedersachsen	30	0,3 %
Sachsen	15	0,2 %
Sachsen-Anhalt	14	0,1 %
Brandenburg	12	0,1 %
Schleswig-Holstein	10	0,1 %
Mecklenburg-Vorpommern	9	0,1 %
Saarland	7	0,1 %
Bremen	4	0,0 %
Thüringen	4	0,0 %

Basis: 9.831 Berichte.

Datenquelle: KA300; Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung





4. DER FESTIVALSOMMER AUS SICHT DER GÄSTE

4.1 DER STADTGEBURTSTAG IM BEWUSSTSEIN DER KARLSRUHERINNEN UND KARLSRUHER

Vor, während und nach dem Festivalsommer standen Erwartungen und Resonanz bei den Gästen mehrfach im Fokus von Untersuchungen. Bereits bei der repräsentativen Bürgerumfrage „Grün in der Stadt“ im Mai 2015 wurden vier Fragen zum bevorstehenden Festivalsommer gestellt. Eine weitere Befragung der Karlsruherinnen und Karlsruher im September diente dazu, im Rückblick den Stadtgeburtsfest zu bewerten.

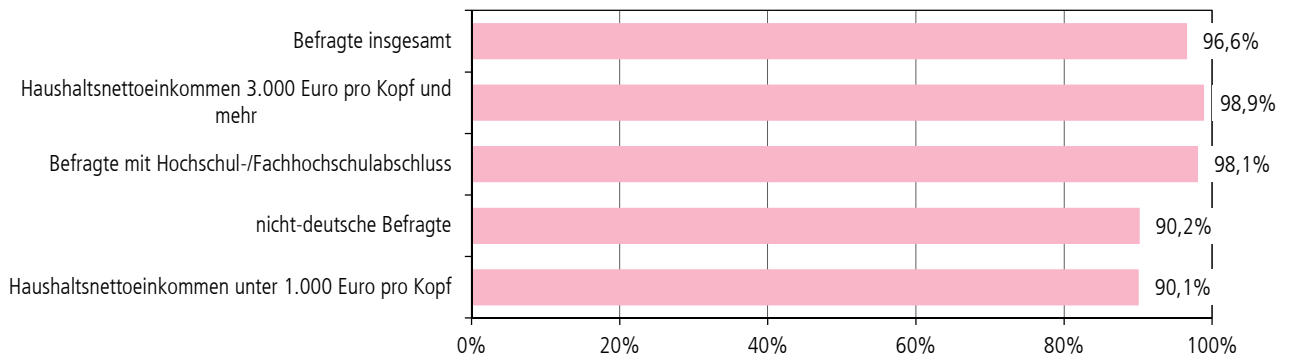
4.1.1 ERWARTUNGEN, INFORMATIONSWEGE UND BEWERTUNGEN

Im Zuge der Bürgerumfrage 2015 wurden den Karlsruherinnen und Karlsruhern bereits zu Beginn des Festivalsommers, im Zeitraum vom 15. April bis zum 15. Mai 2015 vier Fragen zum Stadtgeburtsfest gestellt. Insgesamt hatte bereits vor dem offiziellen Start der Veranstaltungsreihe eine überwältigende Mehrheit von 96,6 % vom Stadtgeburtsfest gehört oder gelesen. In keiner Befragtengruppe lag der Bekanntheitsgrad unter 90 %. Besonders hoch war er unter den gut situierten Haushalten mit Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro pro Kopf (98,9 %) sowie den Befragten mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (98,1 %). Niedrigere Werte zeigten sich bei Haushalten mit einem Nettoeinkommen von unter 1.000 Euro pro Kopf (90,1 %) sowie unter ausländischen Befragten (90,2 %) – siehe Abbildung 4.01.

Abbildung 4.01

BEKANNTHEITSGRAD DES STADTGEBURTSTAGS IM FRÜHJAHR VOR DEM FESTIVALSOMMER 2015

Haben Sie vom Stadtgeburtstag gehört oder etwas gesehen?



Basis: 1.995 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Bürgerumfrage 2015

FESTIVALSOMMER LÖSTE HOHE ERWARTUNGEN AUS

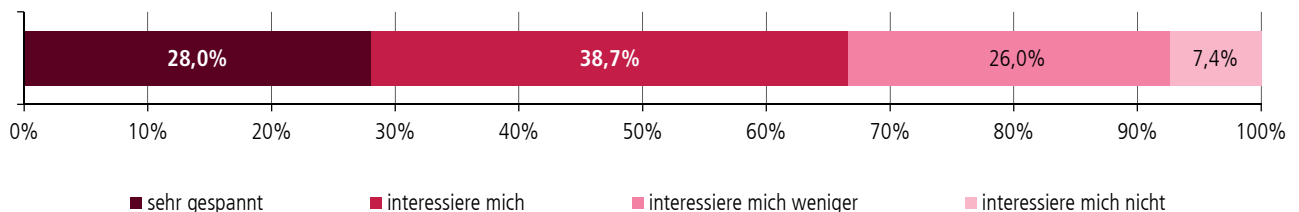
Das Interesse am bevorstehenden Festivalsommer war bereits im Frühjahr 2015 unter den Befragten erfreulich hoch. Fast zwei Drittel der Karlsruherinnen und Karlsruher zeigten sich erwartungsvoll – 28,0 % waren im Frühjahr sehr gespannt auf den kommenden Stadtgeburtstag, 38,7 % gaben an, sich für das anstehende Festivalprogramm im Sommer zu interessieren. Lediglich bei einem Viertel der Befragten (26 %) war das Interesse am bevorstehenden Stadtgeburtstag im Frühjahr

2015 nur mäßig vorhanden („interessiere mich weniger“). Überhaupt kein Interesse artikulierten dagegen nur 7,4 % der Bürgerinnen und Bürger – siehe Abbildung 4.02. Besonders viele „sehr gespannte“ Befragte waren unter den Geringverdienern zu finden (unter 1.000 Euro pro Kopf: 45 %), aber auch unter Schülern und Studierenden (38,7 %) und Familien mit Kindern (33,4 %). Auf der anderen Seite blieb das Interesse unter den Hochbetagten und Befragten mit Migrationshintergrund gering.

Abbildung 4.02

ERWARTUNGSHALTUNG IM VORFELD DES FESTIVALSOMMERS

Sind Sie gespannt darauf, welche Veranstaltungen dieses Jahr während des Festivalsommers angeboten werden?



Basis: 1.995 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Bürgerumfrage 2015

PRINTMEDIENTEN WAREN HAUPTINFORMATIONSMITTEL

In einer nachgelagerten Befragung zum Stadtgeburtsfest wurden zum Ende des Festivalsommers 1.500 Karlsruherinnen und Karlsruher zu ihren Erfahrungen, Eindrücken und Meinungen befragt. Dabei zeigte sich im Hinblick auf die genutzten Informationsquellen zum Programmablauf und -angebot während des Festivalsommers ganz deutlich, dass es vor allem die örtlichen Printmedien waren, über die sich die Karlsruher Bürgerinnen und Bürger über das Geschehen rund um den Stadtgeburtsfest informierten (58,3 %). An zweiter Stelle (36,1 %) erfolgte die Information über Mundpropaganda, also über Freunde oder Bekannte. Rund ein Viertel der Befragten gab an, sich mit Hilfe von Programmbroschüren oder Veranstaltungsflyern über das Angebotsspektrum im Rahmen von KA300 auf dem Laufenden gehalten zu haben (24,7 %). Ein Fünftel (21,5 %) nutzte die Internetseite ka300.de. Deutlich weniger Bedeutung bei der Informationsbeschaffung kam der eigens programmierten Festival-App für smartphones (7,8 %), Social Media (7 %) und Radio oder TV Sendungen (3,2 %) zu. Die Ergebnisse sind in Abbildung 4.03 zusammengestellt.

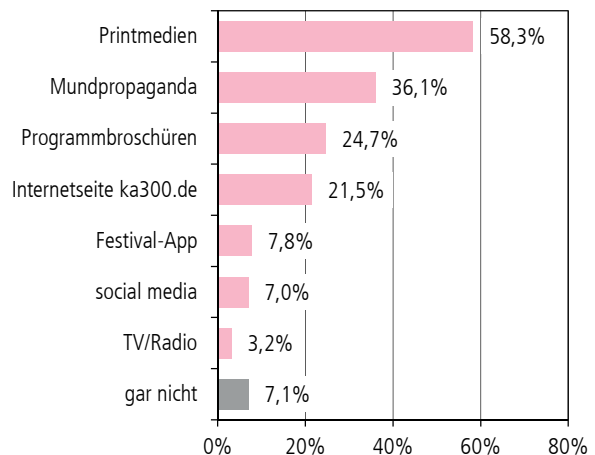
In den einzelnen Befragtengruppen gab es Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit der verwendeten Informationsmedien. Während bei den älteren Befragten die Printmedien als Informationsquelle stärker als im Gesamtdurchschnitt in den Mittelpunkt rückt, nehmen bei den jüngeren Befragtengruppen die Nennungen von social media und Festival-App leicht zu – allerdings ohne dass Printmedien und Mundpropaganda ihre führende Rolle als Informationswege verlieren.

Der Stadtgeburtsfest war bei rund einem Drittel der Karlsruherinnen und Karlsruher häufig Gesprächsthema mit Bekannten, Freunden oder der Familie (32,1 %). Ein weiteres Drittel der Befragten gab an, ab und zu über den Stadtgeburtsfest gesprochen zu haben (30,6 %). Bei einem Viertel der Bürgerinnen und Bürger war der Festivalsommer nur am Rande mal Thema eines Gesprächs (24,2 %). Nie über KA300 gesprochen zu haben, gaben dagegen nur 13,1 % der Befragten an. Unter allen Befragtengruppen war der Stadtgeburtsfest besonders bei den Familien mit Kindern häufig Thema (42,8 %). Ganz grundsätzlich ist festzustellen, dass das Jubiläumsjahr vor allem bei den Befragten im Alter zwischen 30 und 75 Jahren verstärkt Interesse wecken konnte, während er unter den Jüngeren unter 30 Jahren und andererseits unter den Hochbetagten über 75 Jahren seltener Gesprächsthema war – siehe Tabelle 4.01.

Abbildung 4.03

NUTZUNG VERSCHIEDENER INFORMATIONSMITTEL ZUM VERANSTALTUNGSANGEBOT¹⁾

Haben Sie vom Stadtgeburtsfest gehört oder etwas gesehen?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 1.503 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtsfest 2015

Tabelle 4.01

GESPRÄCHSTHEMA STADTGEBURTSFEST

War der Stadtgeburtsfest Gesprächsthema innerhalb Ihres Freundes- und Bekanntenkreises oder in Ihrer Familie?

BEFRAGTENGROUPEN	HÄUFIG	AB UND ZU	NUR AM RANDE	NIE
18 bis unter 30 Jahre	29,3 %	26,1 %	29,0 %	15,5 %
30 bis unter 45 Jahre	34,7 %	31,4 %	21,9 %	12,0 %
45 bis unter 65 Jahre	33,4 %	32,3 %	23,4 %	10,9 %
65 bis unter 75 Jahre	35,7 %	30,6 %	20,4 %	13,4 %
75 Jahre und älter	25,3 %	33,3 %	24,7 %	16,7 %
Familien mit Kindern unter 18 Jahren	42,8 %	31,4 %	18,3 %	7,4 %
BEFRAGTE INSGESAMT	32,1%	30,6%	24,2%	13,1%

Basis: 1.503 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtsfest 2015



SPONSOREN WURDEN WAHRGENOMMEN

Die zahlreichen Partner und Sponsoren, die die Feierlichkeiten zum 300-jährigen Stadtjubiläum finanziell und organisatorisch unterstützt haben, wurden von zwei Fünfteln (40,7 %) der Karlsruherinnen und Karlsruher bewusst wahrgenommen. Dabei waren es besonders die Familien mit Kindern, die die Unterstützungsleistungen aufmerksam beobachtet haben (55,5 %), während das Thema Sponsoring zum Beispiel unter Schülern, Studierenden und Auszubildenden (30,3 %) sowie älteren Personen über 75 Jahren (26,5 %) weniger Beachtung fand. Bewusst wahrgenommen wurden vor allem die Sparda-Bank (44,9), die EnBW (23,5 %), die dm-drogerie (16,7 %), die Siemens AG (15,8 %) sowie die Stadtwerke (14,5 %).

STADTGEBURTSTAG HAT ZWEI DRITTEL DER KARLSRUHERINNEN UND KARLSRUHER SEHR GUT GEFALLEN

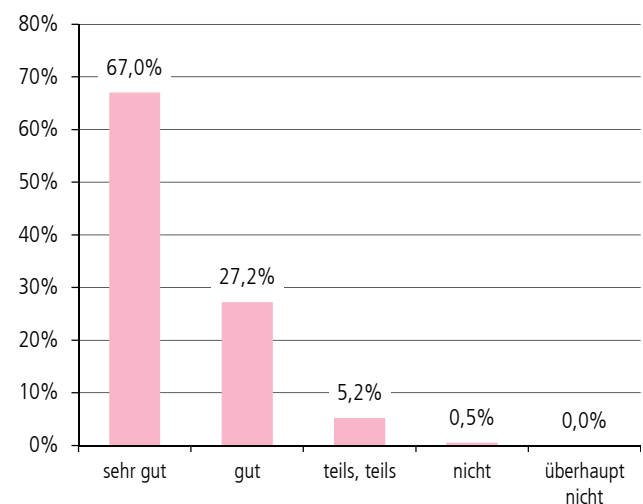
Einer überwältigenden Mehrheit von 67 % der Karlsruherinnen und Karlsruher, die mindestens eine Veranstaltung des Stadtgeburtstags besucht haben, hat der Stadtgeburtstag „sehr gut“ gefallen. Weitere 27,2 % der Befragten bewerteten die Veranstaltungsreihe mit „gut“. Nur 5,2 % äußerten sich mit „teils, teils“ und lediglich 0,5 % hat der Festivalsommer nicht gut gefallen (Abbildung 4.04). Somit bewerten zusammen 94,2 % der Karlsruher Bevölkerung den Stadtgeburtstag mit „sehr gut“ oder „gut“. Auch in den einzelnen Befragtengruppen weichen die Bewertungen nicht wesentlich vom Karlsruher Gesamtdurchschnitt ab. Die größte Zustimmung fand der Stadtgeburtstag bei den Schülerinnen und Schülern, den Studierenden und Auszubildenden (78,9 % „sehr gut“) sowie den Haushalten mit einem Netto-Pro-Kopf-Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro pro Monat (82,2 % „sehr gut“).

Abbildung 4.04

BEWERTUNG DER FEIERLICHKEITEN INSGESAMT

Der Festivalsommer zum 300. Karlsruher Stadtgeburtstag ist seit dem 27. September vorbei.

Wie haben Ihnen die Feierlichkeiten insgesamt gefallen?



Basis: 937 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

4.1.2 ZUSPRUCH ZU VERANSTALTUNGEN DES STADTGEBURTSTAGS

Bei den im April 2015 unter den Karlsruherinnen und Karlsruhern abgefragten Erwartungshaltungen zum Stadtgeburtstag und zum Festivalsommer meinten 15,8 % der Befragten, „sie fühlten sich vom Stadtgeburtstag innerlich stark berührt und freuten sich“. Die übrigen sahen sich „eher in der Rolle eines Zuschauers“. Die emotionale Verbindung zum Jubiläumsereignis wurde besonders von den Jahrgängen ab 65 Jahren aufwärts geäußert (23,8 %), während sich vor allem Befragte unter 30 Jahren (6 %) nicht sehr bewegt zeigten.

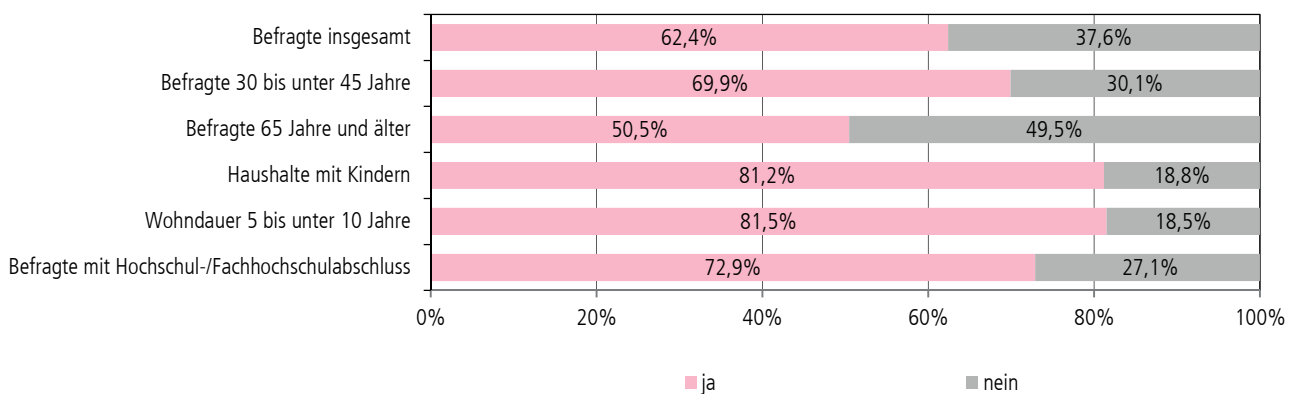
GROSSE RESONANZ DES STADTGEBURTSTAGS UNTER DEN KARLSRUHERINNEN UND KARLSRUHERN

Im Rückblick ergab die Umfrage nach dem Festivalsommer ein etwas anderes Bild im Hinblick auf den Zuspruch zu den Veranstaltungen des Stadtgeburtstags, als es nach der (mäßigen) Emotionalisierung im Vorfeld zu erwarten gewesen wäre. Insgesamt 62,4 % aller Karlsruherinnen und Karlsruher gaben an, Veranstaltungen, Mitmachangebote oder Ausstellungen im Rahmen des Stadtgeburtstags besucht zu haben. Abbildung 4.05 zeigt, dass vor allem Befragte mittlerer und jüngerer Jahrgänge dem Festivalsommer zugesprochen haben, an der Spitze Haushalte mit Kindern (81,2 %) und eher „Neu“-Karlsruher mit einer Wohndauer von 5 bis unter 10 Jahren (81,5 %). Von den im Vorfeld besonders berührten älteren Befragten (über 65 Jahre) besuchte nur die Hälfte (50,5 %) Veranstaltungen des Stadtgeburtstags. Die hohe Resonanz des Festivalsommers unter Personen mit Hochschulbildung (72,9 %) erklärt dies ein Stück weit, da der Charakter der Veranstaltungen nicht gezielt auf die Seniorenjahrgänge zugeschnitten war.

Abbildung 4.05

TEILNAHME AM STADTGEBURTSTAG

Haben Sie Veranstaltungen, Mitmachangebote oder Ausstellungen im Rahmen des Stadtgeburtstags besucht?



Basis: 1.503 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

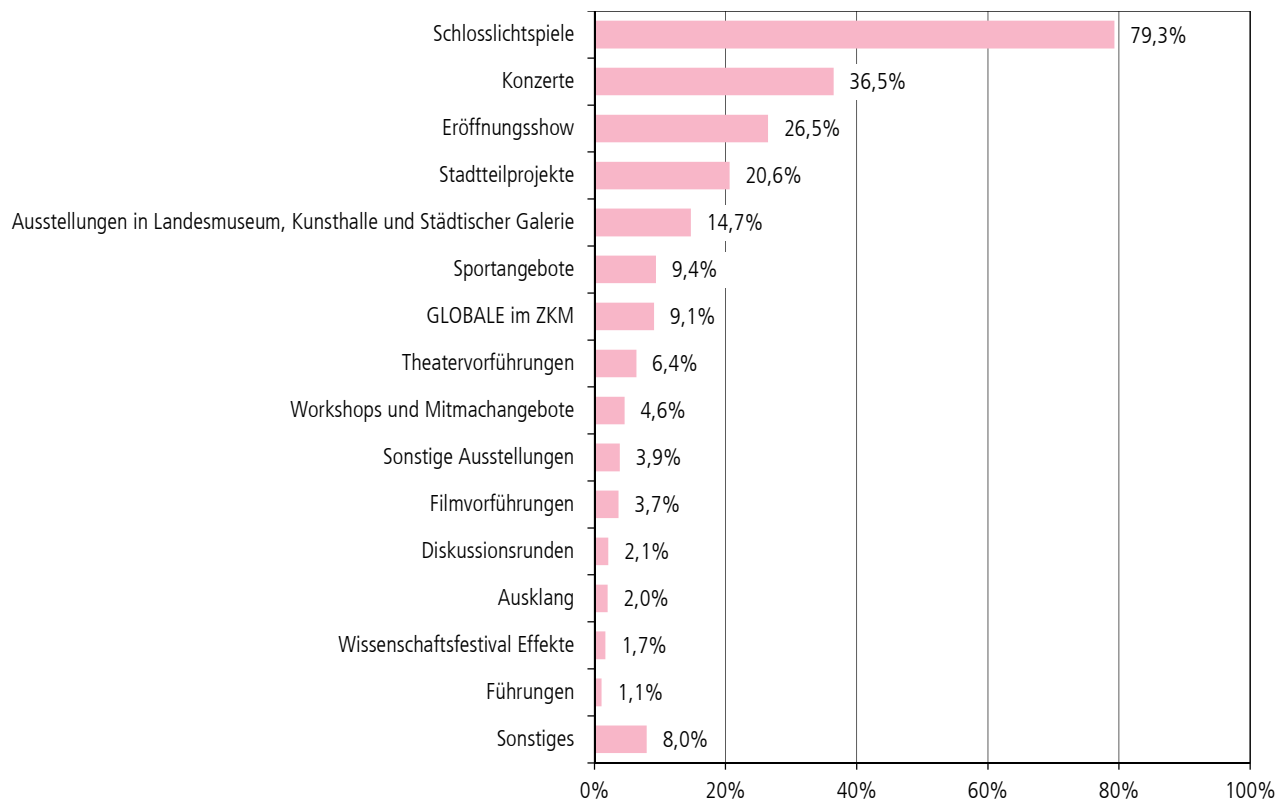
Mit großem Abstand an der Spitze der Besucherfrequenz stehen die Schlosslichtspiele, die von 79,3 % aller Befragten besucht wurden. Ihre Attraktivität war in allen Befragten-
gruppen annähernd gleich. Danach folgen Konzerte (36,5 %), die Eröffnungsshow (26,5 %), Stadtteilprojekte (20,6 %) und die Ausstellungen im Landesmuseum, der Kunsthalle und in

der städtischen Galerie (14,7 %). Sportangebote (9,4 %), die GLOBALE im ZKM (9,1 %) und Theatervorführungen (6,4 %) zogen weiteres Interesse auf sich. Abbildung 4.06 gibt einen Überblick zum Publikumsinteresse der wesentlichen Veranstaltungen.

Abbildung 4.06

ART DER BESUCHTEN VERANSTALTUNGEN¹⁾

Haben Sie Veranstaltungen, Mitmachangebote oder Ausstellungen im Rahmen des Stadtgeburtstags besucht? — Wenn ja, welche?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 938 Befragte mit Antwort.

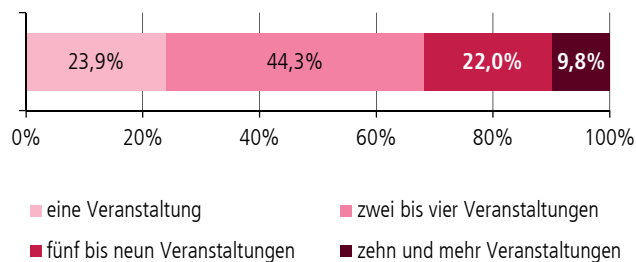
Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

Zahlreiche Karlsruherinnen und Karlsruher, die am Stadtgeburtstag teilgenommen haben, besuchten mehrere Veranstaltungen. Die relativ meisten (44,3 %) nahmen an zwei bis vier Veranstaltungen teil. Rund ein Fünftel der Befragten (22 %) nahm fünf- bis neunmal Termine des Festivalsommers wahr und ein Zehntel (9,8 %) erwiesen sich als ausgesprochene Stadtgeburtstags-Fans mit zehn und mehr Veranstaltungen. Etwa ein Viertel der Bürgerinnen und Bürger begnügte sich mit einer Veranstaltung (23,9 %) – siehe Abbildung 4.07.

Abbildung 4.07

TEILNAHME AM STADTGEBURTSTAG – INTENSITÄT

Wie intensiv haben Sie die Angebote im Rahmen des Stadtgeburtstags genutzt? Das heißt wie viele Veranstaltungen haben Sie ungefähr besucht?



Basis: 919 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

Besonders viele Veranstaltungen besuchten Befragte im Alter von 65 bis unter 75 Jahren (zehn und mehr: 20,7 %). Damit zeigte die Hälfte dieser Jahrgänge, die sich überhaupt auf den Stadtgeburtstag eingelassen hat, eine ganz besondere Zuwendung zu den Feierlichkeiten (siehe oben).

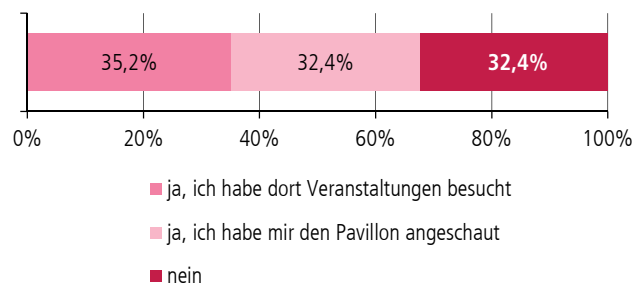
PAVILLON WURDE ZUM ZENTRALEN ORT

Zentraler Ort des Stadtgeburtstags war der Pavillon im Schlossgarten. Mehr als zwei Drittel aller Karlsruherinnen und Karlsruher besuchten diese Veranstaltungsstätte, davon 35,2 % im Rahmen einer Veranstaltung und 32,4 % zum Sightseeing. Ein knappes Drittel der Bevölkerung (32,4 %) hat den Pavillon nicht selbst in Augenschein genommen – siehe Abbildung 4.08.

Abbildung 4.08

WAHRNEHMUNG DES PAVILLONS

Zentraler Ort des Stadtgeburtstags war der Pavillon im Schlossgarten. Waren Sie schon einmal vor Ort?



Basis: 1.503 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

Die Veranstaltungen im Pavillon waren ein besonderer Anziehungspunkt für Familien mit Kindern (51,3 %) und für Bürgerinnen und Bürger, die erst zwischen fünf und zehn Jahren in Karlsruhe leben (52,3 %). Als Ausflugsziel zum Anschauen diente der Pavillon häufig „Neu“-Karlsruhern (Wohndauer ein bis fünf Jahre: 43,2 %) und Befragten mit ausländischer Staatsangehörigkeit (43,4 %).



AUCH DEZENTRALE VERANSTALTUNGEN WURDEN WAHRGENOMMEN

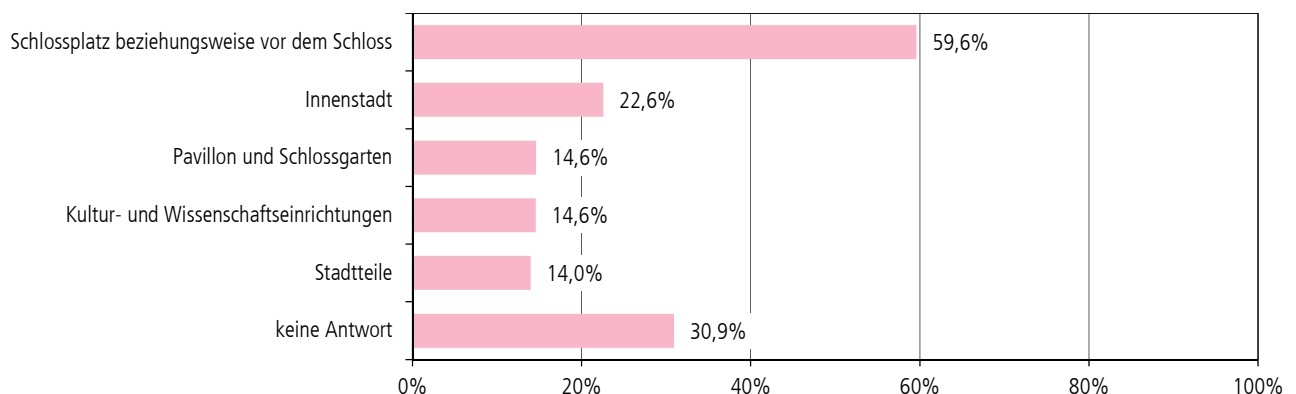
Der Stadtgeburtstag fand außer im Pavillon an zahlreichen Orten im Stadtgebiet statt. Dies wurde von den Karlsruherinnen und Karlsruhern auch so wahrgenommen. Knapp 70 % der Befragten konnten auf entsprechende Nachfrage hin neben dem Pavillon auch andere Veranstaltungsorte benennen – siehe Abbildung 4.09. Am häufigsten wurde der Schlossplatz beziehungsweise „vor dem Schloss“ genannt (59,6 %), der Veranstaltungsort der Schlosslichtspiele. Die Innenstadt – häufig auch den Marktplatz – erwähnten 22,6 % der Bürgerinnen und Bürger.

Besondere Bedeutung kam hier den Klavieren sowie den Kunstinstallationen Schwebendes Haus und dem an der Wand stehenden Fahrzeug in der Zähringerstraße zu. Pavillon und Schlossgarten wurden auch hier von 14,6 % der Befragten genannt. Genauso viele (14,6 %) führten Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen an, in denen sie Veranstaltungen zum Stadtgeburtstag wahrgenommen hatten, darunter 5,4 % die GLOBALE im ZKM. Auf Stadtteilaktionen wurden 14 % der Befragten aufmerksam.

Abbildung 4.09

WAHRNEHMUNG DES STADTGEBURTSTAGS AN UNTERSCHIEDLICHEN ORTEN IN DER STADT¹⁾

Außer am Pavillon war der Stadtgeburtstag auch an anderen Stellen im öffentlichen Raum erlebbar. Wo haben Sie den Stadtgeburtstag überall wahrgenommen? Bitte nennen Sie mir jeweils den Ort und was Sie dort gesehen haben.



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 1.503 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015



4.1.3 MITWIRKUNG, EINSCHÄTZUNGEN UND HIGHLIGHTS DES STADTGEBURTSTAGS

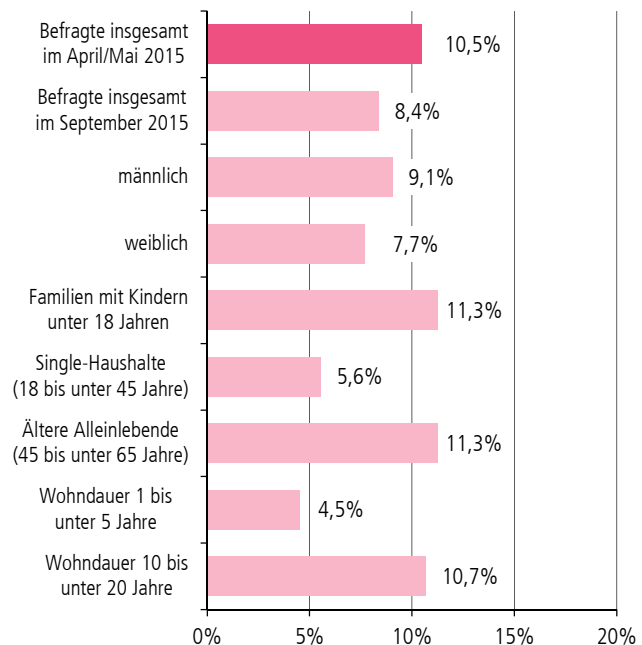
FAST EIN ZEHNTTEL DER KARLSRUHERINNEN UND KARLSRUHER BRACHTE SICH AKTIV BEIM STADTGEBURTSTAG EIN

In der Bürgerumfrage zu Beginn des Festivalsommers gaben 10,5 % an, sich aktiv (zum Beispiel im Stadtteil) beteiligen zu wollen (siehe Abbildung 4.10). Somit wollte gut ein Zehntel der Bevölkerung bei den Veranstaltungen des 300. Stadtgeburtstags mehr als nur zuschauen. Direkt nach Beendigung der Veranstaltungen gaben letztendlich 8,4 % der Karlsruherinnen und Karlsruher an, sich aktiv als HelferIn oder Helfer beteiligt oder bei der Organisation einer Veranstaltung im Rahmen des Stadtgeburtstags mitgewirkt zu haben. Vor allem Familien mit Kindern unter 18 Jahren und ältere Alleinlebende im Alter von 45 bis unter 65 Jahren haben sich häufig aktiv eingebracht. Besonders aktiv waren außerdem die bereits seit 10 bis unter 20 Jahren Ansässigen (10,7 %) gegenüber den erst ein bis unter fünf Jahren in Karlsruhe wohnenden Befragten (4,5 %).

Abbildung 4.10

AKTIVE MITWIRKUNG AM STADTGEBURTSTAG NACH AUSGEWÄHLTEN BEFRAGTENGROUPEN

Haben Sie aktiv, zum Beispiel helfend oder organisierend bei einer Veranstaltung im Rahmen des Stadtgeburtstags mitgewirkt?



Basis: 1.503/1.990 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Bürgerumfrage 2015 und Umfrage Stadtgeburtstag 2015

„DURCH DEN STADTGEBURTSTAG WAR MEHR LEBEN IN DER STADT ALS SONST“

Dieser Aussage stimmen fast drei von vier Befragten voll und ganz (47,7 %) oder eher zu (23,0 %). Gerade die erst seit kurzem in Karlsruhe Wohnenden und die Familien mit Kindern

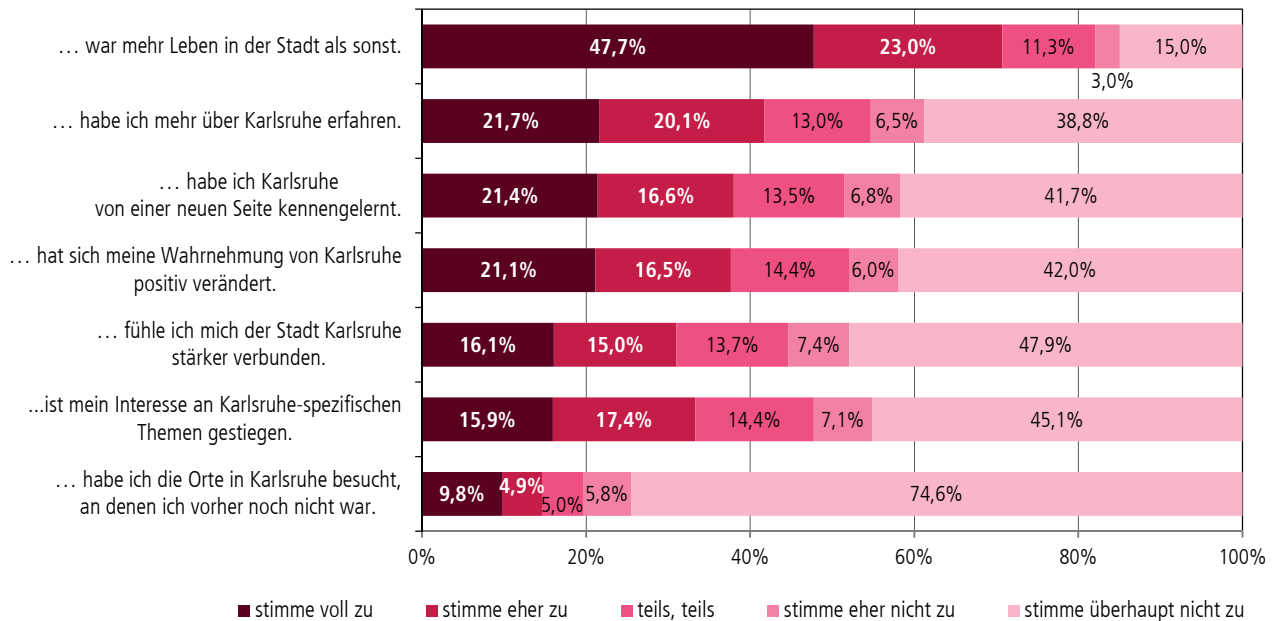
unter 18 Jahren pflichten dieser Aussage über den belebenden Effekt des Festivalsommers bei. In Abbildung 4.11 sind die verschiedenen Zustimmungswerte zu den Aussagen über den Stadtgeburtstag im Einzelnen dargestellt.

Abbildung 4.11

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZUM STADTGEBURTSTAG

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Stadtgeburtstag zu?

Durch den Stadtgeburtstag ...



Basis: 1.465 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

DER STADTGEBURTSTAG LIESS DIE BEVÖLKERUNG MEHR ÜBER KARLSRUHE ERFAHREN, NEUE SEITEN KENNENLERNEN UND EINE POSITIVERE WAHRNEHMUNG GEWINNEN

Nach eigener Einschätzung haben zusammen 41,7 % der Befragten durch den Stadtgeburtsfest mehr über Karlsruhe erfahren. Mehr als die Hälfte (53,2 %) der Neubürger (Wohndauer ein bis unter fünf Jahre) und vor allem der fünf bis unter zehn Jahre in Karlsruhe wohnenden Befragten (61,4 %) stimmen dieser Aussage zu.

Insgesamt geben außerdem 38,0 % der Karlsruherinnen und Karlsruher an, dass sie die Stadt von einer neuen Seite kennengelernt haben und fast ebenso viele (37,7 %) teilen mit, dass sich ihre Wahrnehmung von Karlsruhe im Zuge des 300. Stadtgeburtsfests positiv verändert hat. Auch bei diesen beiden Aussagen stimmen besonders die Familien mit Kindern und die erst kürzer als zehn Jahre in Karlsruhe wohnenden Befragten zu.

Das allgemeine Interesse an Karlsruhe-spezifischen Themen hat mit dem Stadtgeburtsfest in der Bevölkerung bei 33,3 % zugenommen. Unter den Familien mit Kindern unter 18 Jahren teilen 45,1 % ein gestiegenes Interesse an Karlsruhe-spezifischen Themen mit.

RUND EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN FÜHLT SICH DURCH DEN STADTGEBURTSTAG STÄRKER MIT KARLSRUHE VERBUNDEN

Einer erhöhten Verbundenheit mit der Stadt stimmen 31,0 % der Karlsruherinnen und Karlsruher zu, Männer (32,6 %) etwas häufiger als Frauen (29,4 %). Besonders Familien mit Kindern (46,7 %) fühlen sich durch den Stadtgeburtsfest stärker mit der Stadt verbunden.

Die geringste Zustimmung zeigt sich in der Bevölkerung bei der Aussage „Durch den Stadtgeburtsfest habe ich Orte in Karlsruhe besucht, an denen ich vorher noch nicht war.“ Lediglich 14,6 % stimmen hier voll und ganz oder eher zu. Bei den seit fünf bis unter zehn Jahren in Karlsruhe Wohnenden waren es dagegen 29,1 %, die Orte in Karlsruhe erstmals frequentierten.

DIE SCHLOSSLICHTSPIELE WAREN DAS HIGHLIGHT DES FESTIVALSOMMERS

Beinahe zwei Drittel (65,4 %) der Karlsruherinnen und Karlsruher sind sich einig, dass die Schlosslichtspiele mit den aufwendigen Bespielungen der Schlossfassade durch wechselnde europäische Projektionskünstlerinnen und -künstler das alles überstrahlende Highlight im Rahmen des Stadtgeburtsfests waren (siehe Tabelle 4.02). Auf Rang zwei folgt mit großem Abstand die Eröffnungsshow, die von 9,6 % der Karlsruherinnen und Karlsruher als der persönliche Höhepunkt des Stadtgeburtsfests genannt wird. Veranstaltungen allgemein sprechen 9,0 % der Befragten als Highlight an. Die diversen Ausstellungen nennen 5,9 %, den Pavillon und das Drumherum 5,3 %. Über das Stadtgebiet verteilte Stadtteilaktionen werden von 4,1 % als das Highlight im Rahmen des Stadtgeburtsfests gesehen.

Tabelle 4.02

HÖHEPUNKTE DES FESTIVALSOMMERS

Was war Ihr persönliches Highlight des Festivalsommers?

HIGHLIGHTS	INSGESAMT ¹⁾
Schlosslichtspiele, Lichtershow	65,4 %
Eröffnungsfeier am Schloss	9,6 %
Veranstaltungen allgemein: Musik, Auftritte, Chor, Jazz, Klassik, dm Schlagerfestival, Pop, Muppet Show und weitere	9,0 %
Ausstellungen allgemein: Landes-, Naturkundemuseum, Nacht der Museen, Kunsthalle, Kunstgalerie, Städtische Galerie	5,9 %
Pavillon hinterm Schloss, Schlossgarten inklusive Konzerte, Auftritte, Kinderprogramm	5,3 %
Stadtteilaktionen	4,1 %
Sportangebot, Zirkeltraining am Schloss	2,6 %
Kunstobjekte und -installationen, zum Beispiel fliegendes Haus am Marktplatz und Auto an der Wand, Kunstmalerei, Klaviere	2,3 %
Sonstiges	3,6 %
BEFRAGTE INSGESAMT	812

¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.
Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtsfest 2015

Besonderer Beliebtheit erfreuten sich die Schlosslichtspiele unter den Paaren im Alter von 45 bis unter 65 Jahren (73,2 %) und auch unter den Befragten mit einem relativ geringen Pro-Kopf-Einkommen. Die Eröffnungsshow mit ausführlichen Darbietungen zur Geschichte Karlsruhes stellte vor allem für die noch nicht so lange in der Fächerstadt lebenden Befragten das Highlight dar. Für relativ viele Karlsruherinnen und Karlsruher im Alter von 75 Jahren und älter waren die Ausstellungen (11,8 %) der persönliche Höhepunkt, bei den Befragten im Alter von 18 bis unter 30 Jahren wurden dagegen überdurchschnittlich häufig spezielle Sportangebote (4,7 %) und die Kunstinstallationen genannt (4,2 %).

MEHRHEIT WÜNSCHT SICH DIE REGELMÄSSIGE WIEDERHOLUNG DER SCHLOSSLICHTSPIELE

Die Karlsruherinnen und Karlsruher wurden gefragt, welche Aktivitäten, unabhängig vom Stadtgeburtstag, weiterhin jährlich stattfinden sollten. Rund 600 der 1.500 Befragten machten Vorschläge. In dieser Teilgruppe sind zwei Drittel der Befragten (66,0 %) der Meinung, dass die Schlosslichtspiele regelmäßig stattfinden sollten (siehe Tabelle 4.03). Befragte im Alter von 75 Jahren und älter sprechen sich sogar zu 75,5 % für eine regelmäßige Wiederholung der Schlosslichtspiele aus. Veranstaltungen rund um den Pavillon und generell im Schlossgarten werden von 15,6 %, Veranstaltungen allgemein von 12,0 % der Befragten genannt. Das Sportangebot um das Schloss (Zirkeltraining, Yoga) wünschen sich 8,2 % regelmäßig (Frauen: 10,2 %). In der Stadt installierte Kunstwerke, wie das fliegende Haus oder das gebogene Auto am Marktplatz möchten 6,2 % gerne regelmäßig sehen. Die insgesamt 80 Stadtteilaktionen sollten schließlich laut 5,3 % dieser Teilgruppe jährlich stattfinden. Ausstellungen allgemein (4,6 %) und die Klaviere in der Innenstadt im speziellen nennen schließlich 3,6 %.

Wenn die Befragten Aktivitäten genannt hatten, wurden Sie anschließend gebeten, ihre Nennungen zu begründen. Hierbei wird von einem Großteil (68,4 %) angeführt, dass die genannten Aktivitäten sehr schön und interessant waren. Die Magnetwirkung auf Besucher und Touristen nennen 15,0 % der Befragten. Ein Elftel führt an, dass Karlsruhe durch die Aktivitäten als kulturelles Zentrum gestärkt wird 9 %.

Tabelle 4.03

VORSCHLÄGE FÜR DIE FORTFÜHRUNG EINZELNER AKTIVITÄTEN

Stellen Sie sich vor, einige der Aktivitäten sollten unabhängig vom Geburtstag weiterhin jährlich stattfinden. Welche Aktivitäten würden Sie vorschlagen?

AKTIVITÄTEN	INSGESAMT ¹⁾
Schlosslichtspiele, Lichtershow	66,0 %
Schlossgarten, Schlossfestspiele, Pavillon Veranstaltungen	15,6 %
Veranstaltungen allgemein: Musik, Konzerte, Auftritte, Chor, dm Schlagerfestival, Pop	12,0 %
Sportangebot, Yoga, Zirkeltraining am Schloss	8,2 %
Kunstobjekte und -installationen, zum Beispiel fliegendes Haus Marktplatz und Auto an Wand Marktplatz, Kunstmalerei	6,2 %
Stadtteilaktionen	5,3 %
Ausstellungen allgemein, Landes-, Naturkundemuseum, Nacht der Museen, Siemens, Kunsthalle, Kunstgalerie, Städtische Galerie, ZKM	4,6 %
Klaviere und Klavierspieler	3,6 %
Sonstiges	2,4 %
BEFRAGTE INSGESAMT	583

¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.
Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Stadtgeburtstag 2015

4.2 BESUCHERRESONANZ BEI DEN SCHLOSSLICHTSPIELEN

Am 22. August 2015 wurde bei den Schlosslichtspielen eine Besucherumfrage durchgeführt. Die folgenden Ergebnisse stellen damit eine Zeitpunktbetrachtung dar. Sie können nicht ohne weiteres auf die Schlosslichtspiele allgemein oder andere Veranstaltungen des Stadtgeburtstags übertragen werden.

Insgesamt haben bei den face-to-face Interviews 538 Personen teilgenommen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (54,5 %) war weiblich. Die Aufteilung in Altersklassen der Befragten kann Abbildung 4.12 entnommen werden: 5,4 % der Befragten waren unter 18 Jahre alt. Der Altersgruppe der 18- bis unter 30-Jährigen können 23,8 % der Befragten

zugeordnet werden. Weitere 21,2 % waren 30 bis unter 45 Jahre alt. Etwas mehr als ein Drittel (35,9 %) befand sich in der Altersklasse 45 bis unter 65 Jahre. 13,8 % der Befragten waren 65 Jahre oder älter.

BESUCHERSTRUKTUR DER SCHLOSSLICHTSPIELE MIT DEUTLICH REGIONALER PRÄGUNG

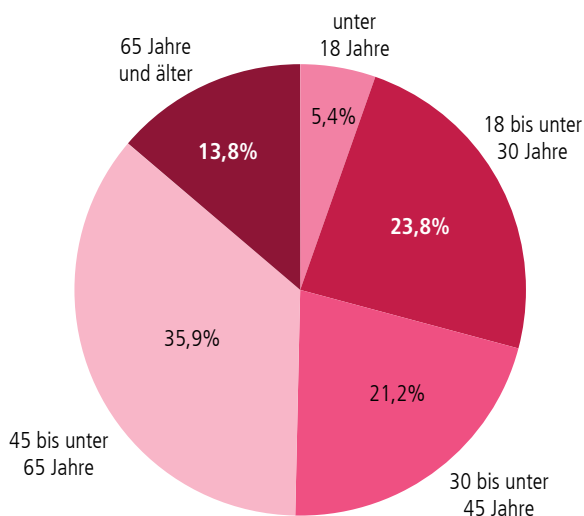
Die Auswertung nach Herkunftsregionen der Befragten zeigt, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53,5 %) aus Karlsruhe stammte. Demzufolge waren 46,5 % aus Gemeinden von außerhalb. Bezüglich der Altersstrukturen ist festzustellen, dass die Besucherinnen und Besucher aus Karlsruhe im Durchschnitt jünger waren: In den Altersgruppen der unter 18-Jährigen und der 18- bis unter 30-Jährigen erreichten die Besucherinnen und Besucher aus Karlsruhe 62,1 % beziehungsweise 62,5 %.

In Tabelle 4.04 ist dargestellt, woher die Besucherinnen und Besucher von außerhalb Karlsruhes stammten. Die Besucherstrukturen waren deutlich regional geprägt. Aus dem Landkreis Karlsruhe kamen 39,6 % der Auswärtigen. Weitere 12,8 % stammten aus Baden-Baden und dem Landkreis Rastatt. Mit 12,0 % erreichten Besucherinnen und Besucher aus Pforzheim, dem Enzkreis und dem Landkreis Calw einen ähnlich hohen Besucheranteil. Anteile von unter zehn Prozent ergaben sich für die Teilräume Pfalz (7,2 %), Region Stuttgart (6,8 %), Mannheim und Rhein-Neckar-Kreis (2,8 %), Südbaden (2,4 %) und den Ortenaukreis (2,4 %). Etwas weniger als jeder zehnte Besucher (9,2 %) von außerhalb stammte aus einem anderen Bundesland, das heißt nicht aus Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz.

Abbildung 4.12

ALTER DER BEFRAGTEN

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?



Basis: 538 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015

Tabelle 4.04

HERKUNFTSREGIONEN AUWÄRTIGER BESUCHER

Aus welcher Gemeinde kommen Sie?

HERKUNFTSREGIONEN	INSGESAMT
Landkreis Karlsruhe	39,6 %
Landkreis Rastatt/Baden-Baden	12,8 %
Enzkreis/Pforzheim/LK Calw	12,0 %
Pfalz	7,2 %
Region Stuttgart	6,8 %
Mannheim/Rhein-Neckar-Kreis	2,8 %
Südbaden	2,4 %
Ortenaukreis	2,4 %
Sonstige (Baden-Württemberg)	3,2 %
Sonstige (Rheinland-Pfalz)	1,6 %
Sonstige (andere Bundesländer)	9,2 %
BEFRAGTE INSGESAMT	250

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015

INSBESONDERE KARLSRUHERINNEN UND KARLSRUHER HATTEN DIE SCHLOSSLICHTSPIELE SCHON MEHRMAL BESUCHT

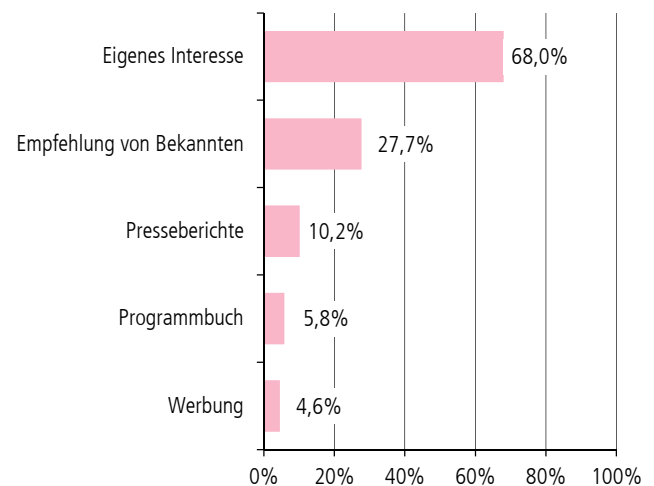
Am 22. August 2015 besuchten rund zwei Drittel der Befragten (68,4 %) die Schlosslichtspiele zum ersten Mal. Unter den Besucherinnen und Besuchern, die von außerhalb Karlsruhes stammten, war der Anteil der Erstbesucher mit 84,0 % überdurchschnittlich hoch. Bei den befragten Karlsruherinnen und Karlsruhern lag der Anteil der Erstbesucher mit 54,9 % deutlich unter dem Durchschnitt. Insgesamt nahmen die Bewohnerinnen und Bewohner der Fächerstadt zum Zeitpunkt der Befragung also öfter die Möglichkeit wahr, die Schlosslichtspiele zu besuchen. Nahezu jeder fünfte Besucher aus Karlsruhe (17,0 %) gab sogar an, die Schlosslichtspiele schon mehr als dreimal besucht zu haben.

Der häufigste Grund für den Besuch der Schlosslichtspiele (Abbildung 4.13) war laut Auskunft der Befragten das eigene Interesse (68,0 %). Darauf folgten die Gründe Empfehlung von Bekannten (27,7 %), Presseberichte (10,2 %), Programmbuch (5,8 %) und Werbung (4,6 %). Eine Auswertung nach Altersgruppen zeigt, dass jüngere Befragte, das heißt Befragte Personen im Alter von unter 18 Jahren, besonders häufig (44,8 %) auf Empfehlung von Bekannten hin die Schlosslichtspiele besuchten. Hier spielte Mundpropaganda also eine entscheidende Rolle. Zugleich gaben überdurchschnittlich viele Befragte im Alter von 65 Jahren oder älter (23,0 %) an, die Schlosslichtspiele aufgrund von Presseberichten besucht zu haben.

Abbildung 4.13

BESUCHSGRÜNDE¹⁾

Was hat Sie bewogen, heute Abend hierher zu kommen?

¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 538 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015

ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN PERSONEN KOMBINIERTEN DEN BESUCH DER SCHLOSSLICHTSPIELE MIT WEITEREN AKTIVITÄTEN IN KARLSRUHE

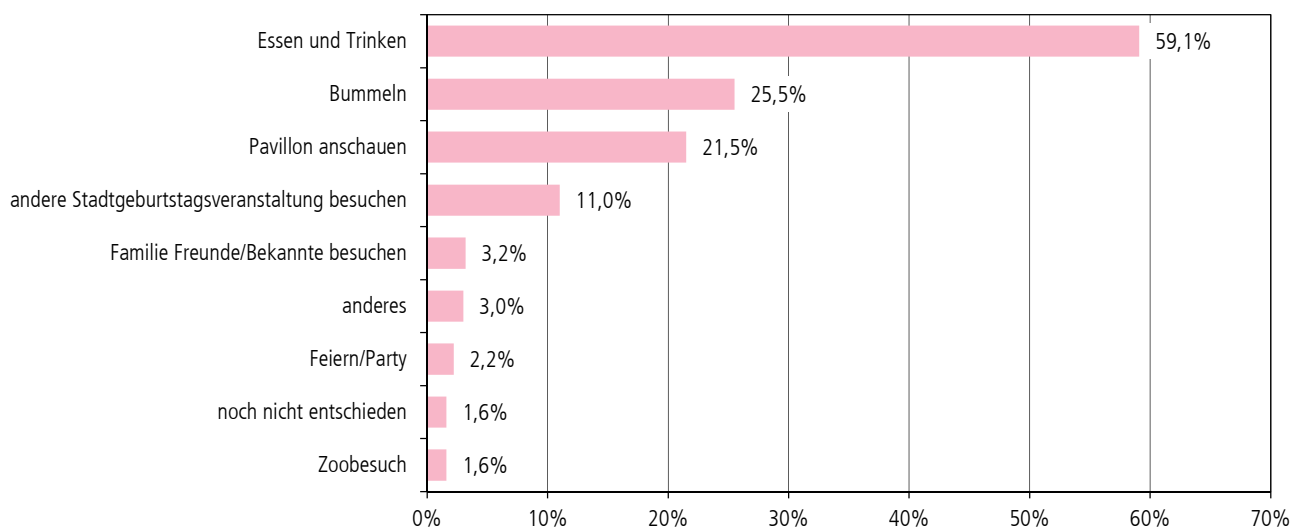
Den Besuch der Schlosslichtspiele verbanden etwa zwei Drittel der befragten Personen (69,1 %) mit weiteren Aktivitäten in Karlsruhe. Diese Aktivitäten waren, wie in Abbildung 4.14 dargestellt, insbesondere die Wahrnehmung gastronomischer Angebote („Essen und Trinken“, 59,1 %), bummeln (25,5 %) und eine Besichtigung des Pavillons zum Stadtgeburtstag („Pavillon anschauen“, 21,5 %). Etwa jeder zehnte Besucher (11,0 %) kombinierte den Besuch der Schlosslichtspiele

mit dem Besuch einer anderen Veranstaltung im Rahmen des Stadtgeburtstags. Weitere, allerdings relativ selten genannte Aktivitäten waren Familie beziehungsweise Freunde besuchen (3,2 %), Feiern bzw. Party (2,2 %) und der Besuch des Zoologischen Stadtgartens (1,6 %). Bezüglich der Aktivitäten lassen sich insbesondere bei den Altersklassen der Befragten Unterschiede feststellen. So kombinierten vor allem Personen im Alter von 30 bis unter 45 Jahren den Besuch der Schlosslichtspiele mit dem Besuch von Familie beziehungsweise Freunden. Befragte im Alter von 65 Jahren und älter gaben überdurchschnittlich häufig an, den Besuch der Schlosslichtspiele mit einem Stadtbummel zu verbinden.

Abbildung 4.14

BESUCH DES STADTGEBURTSTAGS UND ANDERE AKTIVITÄTEN¹⁾

Verbinden Sie den Besuch heute Abend noch mit etwas Anderem oder fahren Sie gleich wieder nach Hause?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 372 Befragte mit Antwort

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015



VERANSTALTUNGEN DES FESTIVALSOMMERS STIESSEN BEI DEN BESUCHERINNEN UND BESUCHERN DER SCHLOSSLICHTSPIELE AUF GROSSES INTERESSE

Etwas mehr als die Hälfte der Besucherinnen und Besucher der Schlosslichtspiele (50,7 %) hatte zum Zeitpunkt der Umfrage bereits mehr als eine Veranstaltung des Stadtgeburtstags besucht. Bei den Karlsruherinnen und Karlsruhern lag der Anteil mit 68,4 %, also mit etwa zwei Drittel, wesentlich höher. Etwa ein Drittel (32,6 %) der Besucherinnen und Besucher aus anderen Gemeinden hatte bereits mehr als eine Veranstaltung des Stadtgeburtstags besucht. Der Anteil aus dem Landkreis Karlsruhe lag mit 43,4 % deutlich höher als der Anteilswert für alle anderen Gemeinden. Ein signifikanter Unterschied nach Altersgruppen ist nicht festzustellen.

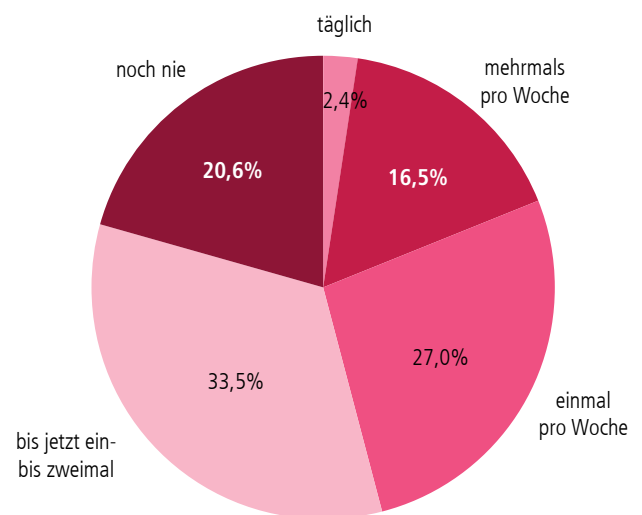
Neun von zehn befragten Besucherinnen und Besuchern der Schlosslichtspiele (87,4 %) fanden die Veranstaltungen des Festivalsommers „sehr interessant“ oder „interessant“. Der Anteil derjenigen, die die Veranstaltungen „sehr interessant“ fanden, steigt mit zunehmendem Alter: Während er bei den unter 18-Jährigen lediglich 13,8 % beträgt, erreicht er in der Altersklasse 65 Jahre und älter 48,6 %.

Bei etwas weniger als der Hälfte der Befragten (45,9 %) war der Karlsruher Stadtgeburtstag zum Zeitpunkt der Befragung mindestens einmal die Woche Gesprächsthema im Bekanntenkreis (Abbildung 4.15). Besonders häufig wurden Themen des Stadtgeburtstags in der Altersklasse 65 Jahre und älter erörtert: Zwei Drittel der Befragten in dieser Altersklasse (66,3 %) gaben an, sich mindestens einmal die Woche mit anderen zum Stadtgeburtstag auszutauschen. Ein Unterschied zeigt sich auch im Hinblick auf die Herkunft der Befragten. Bei Karlsruherinnen und Karlsruhern war der Stadtgeburtstag häufiger Gesprächsthema als bei Besucherinnen und Besuchern aus anderen Gemeinden. Grundsätzlich wurde in näher gelegenen Gemeinden des Landkreises Karlsruhe häufiger über den Stadtgeburtstag gesprochen.

Abbildung 4.15

STADTGEBURTSTAG ALS GESPRÄCHSTHEMA

Wie häufig ist der Karlsruher Stadtgeburtstag in Ihrem Bekanntenkreis ein Gesprächsthema?



Basis: 538 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015

PRESSE, MUNDPROPAGANDA UND WERBUNG WAREN WICHTIGSTE INFORMATIONSQUELLEN ZUM STADTGEBURTSTAG

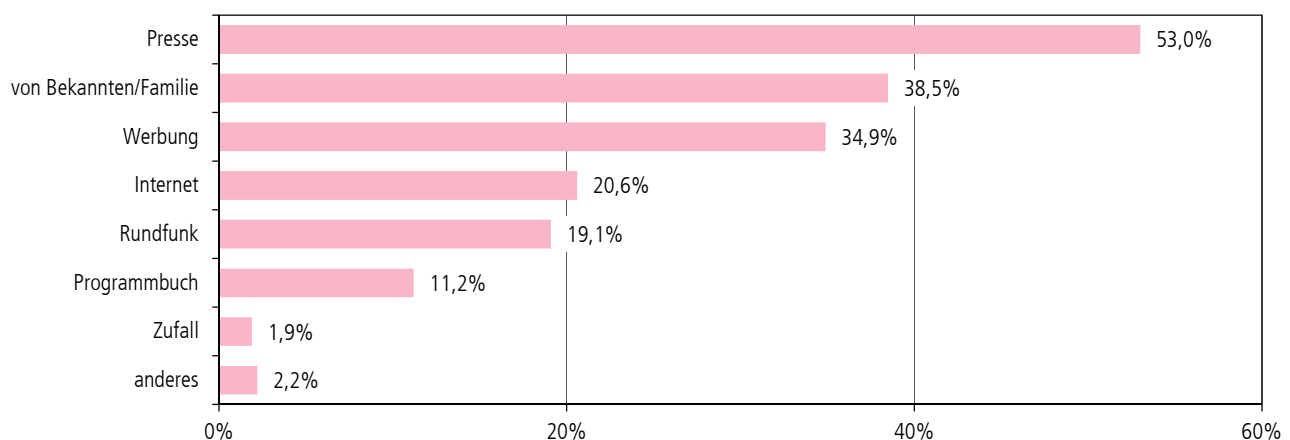
Über die Hälfte der Befragten bei den Schlosslichtspielen (53,0 %) erfuhr von Veranstaltungen des Stadtgeburtstags über die Presseberichterstattung (Abbildung 4.16). Deutlich mehr als ein Drittel (38,5 %) hatte über Bekannte oder Familienmitglieder vom Stadtgeburtstag erfahren. Auch Werbung spielte mit 34,9 % eine relativ wichtige Rolle als Informationsquelle. Etwa jeder fünfte der Befragten hatte über Internet (20,6 %) oder Rundfunk (19,1 %) vom Stadtgeburtstag erfahren. Jeder Neunte (11,2 %) informierte sich über das Programmbuch. Weitere 1,9 % der Befragten hatten zufällig vom Stadtgeburtstag gehört. Die Nutzung von Informationsquellen zum Stadtgeburtstag unterscheidet sich nach Altersgruppen. So hatten 85,1 % der Befragten im Alter von 65 Jahren und älter über die Presse vom Stadtgeburtstag erfahren. In den Altersklassen der unter 18-Jährigen sowie

der 18- bis unter 30-Jährigen liegen die Anteile lediglich bei 27,6 % beziehungsweise 28,1 %. Mit 49,1 % liegt der Anteil derjenigen, die über Familie oder Bekannte vom Stadtgeburtstag erfahren hatten, in der Altersklasse der 30- bis unter 45-Jährigen über dem Durchschnitt. Gleichzeitig erreicht diese Informationsquelle bei den Befragten im Alter von 65 Jahren oder älter lediglich einen Anteilswert von 21,6 %. Über Werbung hatten alle Altersgruppen gleichermaßen vom Stadtgeburtstag erfahren. Die Auswertung nach Herkunftsgemeinden legt offen, dass die Karlsruherinnen und Karlsruher deutlich häufiger (41,3 %) über Werbung vom Stadtgeburtstag erfahren hatten, als die Bewohnerinnen und Bewohner anderer Gemeinden (27,6 %). Darüber hinaus spielte die Presseberichterstattung im Landkreis Karlsruhe eine relativ starke Rolle: 66,7 % der Besucherinnen und Besucher aus dem Landkreis hatten aus der Presse von Veranstaltungen zum Stadtgeburtstag erfahren.

Abbildung 4.16

STADTGEBURTSTAG ALS GESPRÄCHSTHEMA

Wie haben Sie von den Feierlichkeiten zum Stadtgeburtstag erfahren?



¹⁾ Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe größer als 100 %.

Basis: 538 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung | Umfrage Schlosslichtspiele 2015



5. SPONSORING UND PARTNERSCHAFTEN

ZAHLN – DATEN – FAKTEN

Mit der EnBW, dm, Bosch, Mercedes-Benz/Daimler und EDEKA engagierten sich fünf der 15 größten Unternehmen Baden-Württembergs¹⁾ beim Stadtgeburtstag in Karlsruhe. Insgesamt 53 Partner und Sponsoren haben KA300 unterstützt, wobei die beiden Premium-Sponsoren Sparda-Bank Baden-Württemberg eG und EnBW Energie Baden-Württemberg AG den größten Teil der insgesamt 3,75 Millionen Euro Sponsoringsumme leisteten. Zu den Sponsoren zählten neben lokalen und regionalen Größen auch nationale Partner wie Wizzard aus Hamburg, die KA300 bei der Ausstattung der Volunteers unterstützten und international tätige Konzerne wie Siemens und L'Oréal.

Diese Sponsoren-Familie repräsentiert mehrere hunderttausend Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Karlsruhe, Baden-Württemberg, aber auch weltweit, die die Botschaft von KA300 weitertrugen und wichtige Multiplikatoren in verschiedenste Richtungen waren. Allein durch die Eigen-Aktivierung ihres Sponsoring-Engagements wurden nochmals zusätzlich mehrere hunderttausend Kontakte über Firmenzeitungen, Webseiten, Aussendungen, virtuelle Ausstellungen und Einladungen – bis hin zu Firmen-Events generiert. Ein erfolgreiches Sponsoring lebt immer davon, dass es sowohl von Sponsoring-Gebern als auch Sponsoring-Nehmern gelebt wird.

RÜCKBLICK – SPONSORING-KONZEPT

Die Sponsoren-Akquise setzte bereits 2011 ein – zentraler Erfolgsfaktor war die frühe Gewinnung des Premium-Sponsors Sparda-Bank. Von Anfang an begleitete die Sparda-Bank den Weg über die Stadtgeburtstage 2011 und 2013 bis zum Festivalommer 2015. Dieser wichtige Anker-Sponsor schuf Vertrauen in das Projekt KA300 und half dabei, weitere Sponsoren zu gewinnen. Die Sponsoren-Pyramide war in die Kategorien Premium-, Haupt-, Business-Sponsor und Freund aufgeteilt, die später noch durch den Offiziellen Ausrüster, Freund Plus und Gastronomie-Partner ergänzt wurden – siehe Abbildung 5.01. Jeder Kategorie war ein Leistungs- und Gegenleistungspaket zugeordnet, abgestuft nach Höhe der Sponsoringsumme und dem Einbringen von Sach-, Marketing- oder Dienstleistungen durch den Sponsor.

Neben einem klaren, abgestuften Sponsoring-Konzept war die individuelle Ansprache und das Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse der Unternehmen ein wichtiger Erfolgsgarant. Dies war nur durch einen entsprechenden Recherche-Aufwand und intensive Vorbereitung auf Termine zu leisten. In etwa 90 % der persönlichen Gespräche gelang es, letztlich auch einen Vertrag zu schließen. Bei der Akquise waren neben dem Sponsoring-Team sowohl die Stadtspitze mit Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup und Wirtschaftsdezernentin Margret Mergen beziehungsweise Gabriele Luczak-Schwarz als auch die jeweiligen Geschäftsführer involviert – ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Sponsoren-Akquise.

¹⁾ Quelle: Größte Ba-Wü Unternehmen <http://www.stuttgarter-zeitung.de/media.media.88d2c3e9-350a-4bcd-b9e9-f00816e0dc7c.original.pdf>



Abbildung 5.01

UNTERNEHMEN GESTALTEN MIT SPONSOREN DES STADTGEBURTSTAGS – PARTNERSCHAFTEN FÜR KARLSRUHE

Premiumsponsoren



Hauptsponsoren



Business-Sponsoren



Offizielle Ausrüster



Freunde



Gastronomie-Partner



Unterstützer



SPONSORING BEI KA300

Zentrale Gegenleistung bei den Sponsoring-Vereinbarungen war das Verbinden des Unternehmens mit dem Stadtgeburtsfest. Dies erfolgte über vielfältige Wege bei KA300. Dazu zählten die Logopräsenz auf unterschiedlichsten Werbe- und Kommunikationsmitteln, die allabendliche Logoanimation auf der Schlossfassade bei den Schlosslichtspielen, die Möglichkeit der Präsentation des Unternehmens über Mitmachstände bei der Eröffnungsshow und bei weiteren Events, die Präsentation von Veranstaltungen, die Abbildung auf Sponsorenwänden, auf der Webseite, die Nennung der Sponsoren im Social Media Umfeld, die Mitkommunikation bei Zeitungsbeilagen oder auch die gemeinsame Pressearbeit.

Eines der Highlights für die Sponsoren war sicherlich die Präsentation ihres animierten Logos in Verbindung mit einem Key-Visual in einem Clip auf der Schlossfassade, der insgesamt über 500 Mal über den Festivalsommer gezeigt wurde. Die Spots liefen in einem sehr emotionalen Umfeld – sichtbar für die über 395.000 Besucherinnen und Besucher der Schlosslichtspiele. Die Sponsoren waren in zahlreichen Publikationen mit Logo, Anzeigen und in Verbindung mit einer Veranstaltung präsent. Die Gesamtauflage ihrer Präsenz betrug mehr als 1,7 Millionen: im Programmbuch, in der KA300 Imagebroschüre, in den Clusterbroschüren, in der Monopol und Cicero-Beilage u.a. auch in DIE ZEIT, in fünf Beilagen in der BNN und weiteren Einzelpublikationen zu Highlights wie der Eröffnung, EFFEKTE, Kindergeburtsfest, Zirkeltraining, AUSKLANG, usw. Etwa 2.500 Großplakate in Karlsruhe, in der Region und national in Kooperation mit WallDecaux sorgten ebenso für eine weite Verbreitung der Sponsoren, wie die Sponsorenwände im Pavillon, im Schlossgarten, am Projektionsturm der Schlosslichtspiele sowie auf den Infostelen in der Stadt, wo über eine Million Besucherinnen und Besucher des Festivalsommers auf die Unternehmen aufmerksam wurden. Im Fernseh-Magazin auf Baden-TV waren Sponsoren präsent, außerdem bei allen KA300 Video-Clips über einen Abbinder.

AKTIVIERUNG SEITENS DER SPONSOREN

Am Beispiel der beiden Premium-Sponsoren wird deutlich, wie unterschiedlich die Sponsoren mit ihren Rechten bei KA300 umgingen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen und ihre Botschaft ins Zentrum zu rücken. Die Sparda-Bank war bei den Schlosslichtspielen als Präsentator und mit einem Werbeclip mehrmals jeden Abend auf der Schlossfassade präsent, unterstützte die Stadtteilprojekte und präsentierte das Stadtteilduell im Pavillon. Die Filialen wurden mit KA300 Fahnen und Info-Ecken bestückt, auf den Bildschirmen der EC-Automaten waren KA300 Botschaften eingeblendet und die Filialen dienten als Vorverkaufsstelle für die Eröffnungstickets. „Der Stadtgeburtsfest Karlsruhe war ein wunderbares Erlebnis, von der spektakulären Eröffnungsshow bis zum märchenhaften Abschluss im Schlossgarten. Ich habe jeden Veranstaltungsbesuch sehr genossen. Die Stadt hat sich von ihrer schönsten und kreativsten Seite gezeigt und es ist ein starkes Wir-Gefühl in der Stadt entstanden. In dieser positiven Stimmung wurde die Marke Sparda mitgetragen.“, sagt Martin Hettich, Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank Baden-Württemberg eG.

Als drittgrößtes Energieunternehmen in Deutschland setzte die EnBW auf das Thema „e“ mit eMobilität. EnBW baute zum Beispiel zwei Pedelec-Verleihstationen in Karlsruhe, die auch nach 2015 in Karlsruhe verbleiben, rüstete das KA300-Team mit EnBW-eRollern während des Festivalsommers aus, bot einen eRoller-Parcours bei verschiedenen Events an und war mit eFahrzeugen beim Tribut an Carl Benz dabei. Aber auch die Montage von innovativen, intelligenten Straßenlaternen – SM!GHTs – gehörten zum Engagement der EnBW. Mit einem eigenen KA300-Infopoint für Mitarbeiter in der Hauptzentrale, intensiver PR-Arbeit oder der Ausgabe von 15.000 Geburtstagsküchlein bei einem KSC-Heimspiel sorgte die EnBW für breite Aufmerksamkeit für ihr Engagement bei KA300. „Es war ein unvergesslicher Festivalsommer mit einem interessanten, abwechslungsreichen und unterhaltsamen



Programm. Dabei sind wichtige klimafaire Akzente für die Stadt gesetzt worden, die wir als EnBW gern mit einer Reihe von Aktivitäten unter dem Motto „Gemeinsam eine Idee voraus“ nachhaltig unterstützt haben.“, so Dr. Frank Mastiaux, Vorstandsvorsitzender der EnBW.

Aber auch die 50 weiteren Sponsoren aktivierten reichhaltig: Der dm-drogerie markt unterstützte das Zirkeltraining mit einer Sonnenmilchbar, einer Foto- und einer Wickelstation, förderte den Garten der Religionen und gab eine Sonderedition KA300-Duschgel in den Karlsruher Filialen heraus. Beim Wissenschaftsfestival EFFEKTE ließ die Siemens AG Werner von Siemens mit Titan, dem Roboter, in Dialog treten, zeigte eine virtuelle Ausstellung und spendierte eine große Geburtstagstorte. Die Stadtwerke Karlsruhe waren Partner des Klimafairen Stadtgeburtstags, mit Kompensationsleistungen für nachhaltige Projekte sowie einer eigenen Werbekampagne. Die Privatbrauerei Hoepfner braute das KA300 Bier „Carl“. Die Robert Bosch GmbH plazierte ein Großbanner mit Glückwünschen an ihr Hochregallager an der Autobahn A5. Programmbeiträge wie der Abend mit dem Kabarettisten Christoph Sonntag sowie Facebook- und Instagramm-Aktionen wurden von der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg ermöglicht. KA300 verdankt L'Oréal einen Make Up-Stand im Partnerbereich der Eröffnungsshow sowie Styling-Aktionen in den dm-Filialen. Und Mercedes-Benz/Daimler brachte Oldtimer-Raritäten aus dem Mercedes-Benz Museum im Tribut an Carl Benz... Allein diese Beispiele in den Kategorien Haupt- und Business-Sponsor zeigen: Die Aktivierung war so vielfältig wie die Unternehmen, die KA300 unterstützten.

ERÖFFNUNG

Mit 42.000 Besucherinnen und Besucher war auch die Eröffnungsshow für die Sponsoren eine zentrale

Plattform, um mit Karlsruherinnen und Karlsruhern sowie Gästen aus Nah und Fern ins Gespräch zu kommen. Mit der Öffnung des Festivalgeländes bis zum Beginn des Bühnenprogramms lag die Aufmerksamkeit bei den Sponsoren im „Sponsorenwäldchen“. Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup begrüßte persönlich alle Partner an ihren Ständen. Die Sparda-Bank empfing ihre Kunden mit einem Glas Sekt, die EnBW lud zum Kickern ein, Mercedes-Benz/Daimler warben zusammen mit Schoemperlen&Gast mit einem Auto um Auszubildende, beim Rock-Shop konnte man sich mit Instrumenten in einer Foto-Booth aufnehmen lassen und Toto-Lotto nutzte den Auftritt um „60 Jahre Lotto“ zu feiern. Insgesamt 26 Unternehmen präsentierten sich in den Zelten den Gästen und kamen so mit Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern sowie zukünftigen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ins Gespräch. Gerade bei den engagierten mittelständischen Unternehmen war das Thema Fachkräftemangel ein Grund, sich bei KA300 zu engagieren. Sie waren damit öffentlich sichtbar und konnten Kontakte aufbauen.

SPONSOREN-LUNCHES

Bei insgesamt sechs Sponsoren-Lunches und weiteren Sponsorenveranstaltungen während des Festivalsommers wurden die Partner über den aktuellen Fortgang der Projekte exklusiv informiert und konnten sich untereinander austauschen. Start war im Oktober 2014 im gerade neu eröffneten KA300-Ladenlokal. In den folgenden Monaten waren die Sponsoren bei den Premium- und Hauptsponsoren zu Gast. So konnten sich die Unternehmen mit ihrem Engagement präsentieren. Der Austausch half, weitere Ideen für das eigene Engagement zu erhalten sowie neue Netzwerke zu stiften, die über KA300 hinweg Bestand haben.





6. KOSTEN UND WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

6.1 KOSTEN

Im Juni 2012 stimmte der Karlsruher Gemeinderat dem Gesamtkonzept des Stadtgeburtstags und dessen Finanzierung zu. Das damals beschlossene Gesamtbudget in Höhe von 15 Millionen Euro zuzüglich Mehrwertsteuer setzte sich zusammen aus elf Millionen Euro an städtischen Mitteln sowie aus vier Millionen Euro an sonstigen Mitteln, die in Form von Sponsoring, Umsatzerlösen und Fördergeldern erwartet wurden. Die Hochrechnung vier Wochen nach Ende des Festivalsommers geht von einem Gesamtausgabevolumen

von 15.715.000 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer aus. Auf der Einnahmenseite liegt der Sponsoringanteil bei insgesamt 3.755.000 Euro. Er setzt sich aus 2.620.000 Euro an Barmitteln und 1.135.000 Euro an Sachleistungen zusammen. Das Barbudget betrug – zusammen mit den städtischen Mitteln – somit insgesamt netto 14.580.000 Euro.

In Tabelle 6.01 sind Einnahmen und Ausgaben im Überblick zusammengestellt. Da bei verschiedenen Posten Abschlussrechnungen noch nicht vorliegen, hat die Übersicht vorläufigen Charakter.

Tabelle 6.01

KOSTENÜBERSICHT: HOCHRECHNUNG STAND 28. OKTOBER 2015

PROGRAMMBAUSTEIN	HOCHRECHNUNG STAND 28.10.2015
1 Schlossinszenierung (Rauminstallation und Programm)	7.814.000,00
1.1 Eröffnungsveranstaltung	1.447.000,00
1.2 Multifunktionaler Pavillon	1.639.000,00
1.3 Schlosslichtspiele	1.228.000,00
1.4 Freiraumgestaltung	135.000,00
1.5 Schlossdurchgang, Zirkel	8.000,00
1.6 Bespielung Festivalsommer	1.568.000,00
1.7 Technische Infrastruktur	1.530.000,00
1.8 Abschlussveranstaltung	259.000,00
2 Bürgerbeteiligung	1.136.000,00
2.1 Ideenwettbewerb	551.000,00
2.2 Stadtteilprojekte	579.000,00
2.3 Bürgerforum	6.000,00
3 Partnerprojekte	1.135.000,00
3.1 Weitere Projekte mit Partnern	1.111.000,00
3.2 Masterplanprojekte	24.000,00
4 Vorbereitung und Personalkosten	2.584.000,00
5 Marketing	2.046.000,00
6 Organisation	605.000,00
7 Dokumentation	80.000,00
8 Stadtgeburtstag 2011, Draisinenrennen 2012 und Stadtgeburtstag 2013	315.000,00
9 Risikozuschlag	0,00
GESAMTKOSTEN	15.715.000,00
ZUZÜGLICH MEHRWERTSTEUER	18.700.850,00
EINNAHMENÜBERSICHT	
1 Zuschuss der Stadt Karlsruhe	11.424.000,00
2 Sponsoring-Erlöse	3.755.000,00
3 Sonstige Erlöse	536.000,00
GESAMTEINNAHMEN	15.715.000,00
ZUZÜGLICH MEHRWERTSTEUER	18.700.850,00

Datenquelle: Stadtmarketing GmbH, Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

ERKENNTNISSE AUS DER DURCHFÜHRUNG DES STADTGEBURTSTAGS

Großveranstaltungen vom Format des Stadtgeburtsstags dienen auch dazu, dass die Stadt über die Region hinaus wahrgenommen wird und leisten so einen grundlegenden Beitrag zur Imagepflege für den Standort Karlsruhe. Dies ist mit dem Stadtgeburtsstag KA300 letztlich erfolgreich umgesetzt worden, erforderte aber eine Aufstockung des Marketingbudgets. Für künftige Projekte empfiehlt sich, generell ein höheres Marketingbudget zu veranschlagen. Geplant waren für den Stadtgeburtsstag Marketingausgaben etwa in Höhe von 10 % der Gesamtausgaben. Tatsächlich eingesetzt wurden insgesamt 13 %. Bei vergleichbaren Veranstaltungen dieser Dimension sind etwa 20 % Marketinganteil durchaus üblich.

Personalkosten für das Projekt fielen bereits ab dem Jahr 2011 an, da die Planungen für das umfangreiche Stadtgeburtsstags-Programm bereits Jahre vorher beginnen mussten. Im Sommer 2014 kam es zu einer Anpassung des ursprünglich geplanten Personalbudgets um fast eine Million Euro, um eine professionelle Umsetzung der zahlreichen Aktivitäten im Jahr 2015 gewährleisten zu können. Deshalb wurde zu diesem Zeitpunkt das KA300-Team entsprechend um weitere Mitglieder ergänzt. Die Kosten für Personal fallen noch bis zum Jahresabschluss für 2015 im Frühjahr 2016 an.

Es hat sich gezeigt, dass ein Risikopuffer in Höhe von 10 % des Gesamtbudgets für unvorhergesehene Maßnahmen während der Umsetzungsphase notwendig ist. Während des Festivalsommers erwies sich insbesondere die lange und intensive Bespielung des Schlossgartenareals als eine große Herausforderung an die technische und logistische Infrastruktur, auf die nur durch flexible und direkte Maßnahmen reagiert werden konnte.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Realisierung des Stadtgeburtsstagsprogramms waren die Karlsruher Unternehmen, die durch ihr großes wirtschaftliches Engagement mit fast einem Viertel der Deckungsmittel eine wesentliche und unverzichtbare Finanzierungssäule darstellen.

6.2 AUSWIRKUNGEN DES FESTIVALSOMMERS AUF INNENSTADTHANDEL, DIENSTLEISTER, GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

Das Kooperationsmarketing, bestehend aus der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, der City Initiative Karlsruhe e.V. (CIK) und der Karlsruher Schieneninfrastruktur Gesellschaft mbH (KASIG) hat im Jahr des Stadtjubiläums neben diversen anderen Maßnahmen auch sieben Projekte speziell zum Festivalsommer umgesetzt. Die Bandbreite reicht dabei von klassischen Werbeaktionen, wie einer Straßenbahnbelegung und Werbestelen mit Sonderaktionen und Rabatten der Unternehmen in der Fußgängerzone, über das Gewinnspiel „StempelShopper“, der Musikaktion „Spiel mich!“ und einem Schaufensterwettbewerb, bis hin zu größeren Maßnahmen wie einem zusätzlichen verkaufsoffenen Sonntag für das gesamte Karlsruher Stadtgebiet und dem Kunstprojekt „die Stadt ist der Star – Kunst an der Baustelle“ in Kooperation mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM).

In einer durch das Kooperationsmarketing beauftragten Evaluation wurden im September und Oktober 2015 insgesamt 153 Unternehmen aus der gesamten Innenstadt zu allen Maßnahmen des Kooperationsmarketings befragt. Dabei wurden in die Evaluation auch drei Fragen zum Stadtgeburtsstag bzw. zum Festivalsommer einbezogen, um ein Meinungsbild zum Einfluss des Festivalsommers auf die Themen Image und Kundenfrequenz in der Innenstadt sowie zum individuellen Einfluss auf den Geschäftsumsatz zu erhalten. Konkret abgefragt wurden die beiden in der Innenstadt durchgeführten Großprojekte „Schlosslichtspiele“ und „Die Stadt ist der Star – Kunst an der Baustelle“. Im Rahmen der „Schlosslichtspiele“ wurden Videoprojektionen auf der Fassade des Karlsruher Schlosses abgebildet. Bei „Die Stadt ist der Star“ wurden große Kunstinstallationen (wie das Haus am Kran am Marktplatz) im Kontext der Baustellensituation in Karlsruhe realisiert. Beide Projekte liefen über den gesamten Festivalsommer hinweg. Die dritte Frage aus der Evaluation bezieht sich auf die Bewertung der sonstigen Projekte im Festivalsommer insgesamt.



WIRKUNG VON „DIE STADT IST DER STAR – KUNST AN DER BAUSTELLE“

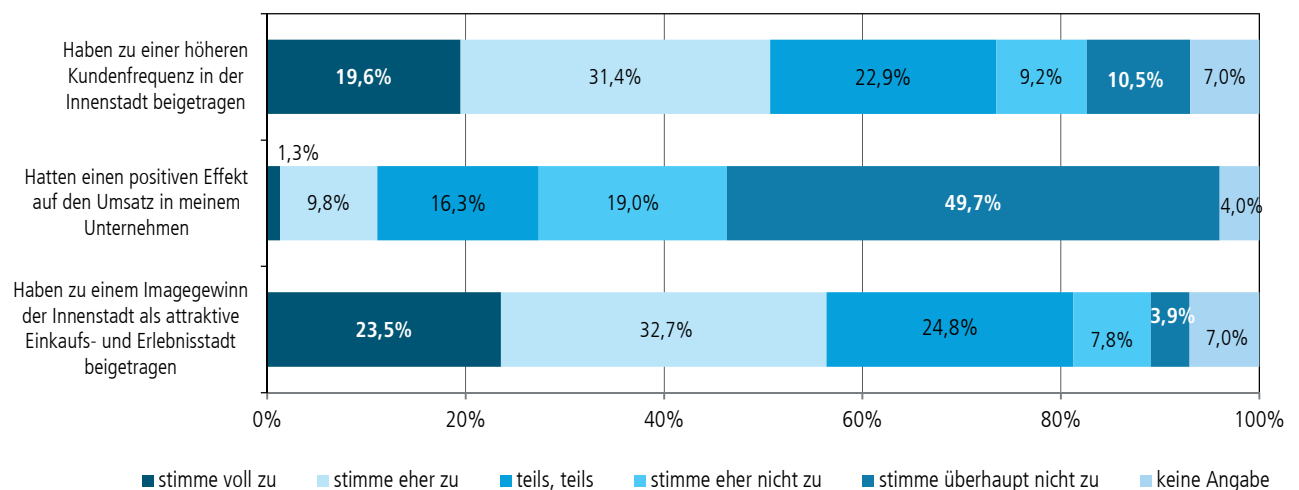
Insgesamt bestätigen 51 % der befragten Unternehmen eine frequenzerhöhende Wirkung der Kunstinstitutionen in der Innenstadt. Der Aussage, „die Installationen haben

zu einer höheren Kundenfrequenz in der Innenstadt beigetragen“ stimmten 19,6 % der Befragten voll zu, 31,4 % stimmten eher zu. Dagegen stimmten 10,5 % der befragten Unternehmen überhaupt nicht zu. Abbildung 6.01 zeigt die Ergebnisse.

Abbildung 6.01

„DIE STADT IST DER STAR – KUNST AN DER BAUSTELLE“ ...

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Skulpturen „Die Stadt ist der Star – Kunst an der Baustelle“ zu?



Basis: 153 Befragte Unternehmen.

Datenquelle: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH | Evaluation Kooperationsmarketing 2015

Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

Der Aussage, „die Kunstinstallationen hatten einen positiven Effekt auf den eigenen Umsatz“ folgten dagegen nur 11,1 % („stimme voll zu“ 1,3 %; „stimme eher zu“ 9,8 %). Rund die Hälfte der Befragten (49,7 %) stimmte allerdings überhaupt nicht zu.

Dem Statement, „die Kunstinstallationen haben zu einem Imagegewinn der Innenstadt als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt beigetragen“ pflichteten 56,2 % der Unternehmen bei („stimme voll zu“ 23,5 %; „stimme eher zu“ 32,7 %). Nur 3,9 % der Befragten sahen überhaupt keine positiven Auswirkungen auf das Image der Innenstadt.

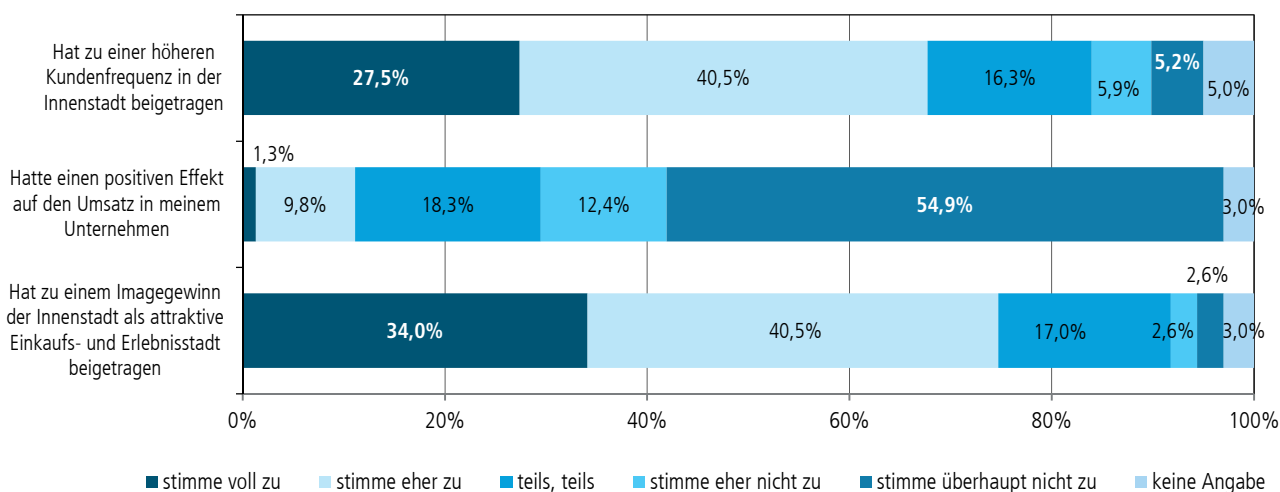
SCHLOSSLICHTSPIELE

Auch die Wirkung der Schlosslichtspiele auf die Innenstadt wurde in der Umfrage behandelt. Insgesamt 68 % der befragten Unternehmen bestätigten den Projektionen auf die Schlossfassade, zu einer höheren Kundenfrequenz in der Innenstadt beigetragen zu haben („stimme voll zu“ 27,5 %; „stimme eher zu“ 40,5 %). Nur 5,2 % der befragten Unternehmen stimmten der entsprechenden Aussage überhaupt nicht zu. Einen positiven Einfluss der Schlosslichtspiele auf den eigenen Umsatz sahen zusammen 11,1 % der Unternehmen, die große Mehrheit dagegen nicht („stimme überhaupt nicht zu“ 54,9 %). Hinsichtlich des Einflusses auf das Image der Innenstadt, waren sich drei Viertel (74,5 %) der Unternehmen darüber einig, dass die Schlosslichtspiele zu einem deutlichen Imagegewinn der Innenstadt beigetragen haben („stimme voll zu“ 34 %; „stimme eher zu“ 40,5 %). Nur 3 % der Befragten sahen keine positiven Auswirkungen auf das Image der Innenstadt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 6.02 dargestellt.

Abbildung 6.02

DAS PROJEKT „SCHLOSSLICHTSPIELE“ ...

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Projekt „Schlosslichtspiele“ zu?



Basis: 153 Befragte Unternehmen.

Datenquelle: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH | Evaluation Kooperationsmarketing 2015

Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung

SONSTIGE PROJEKTE

Schließlich wurden die „sonstigen Projekte des Festivalsommers insgesamt“ einer Bewertung durch die Befragten unterzogen. Dabei ergibt sich folgendes Bild:

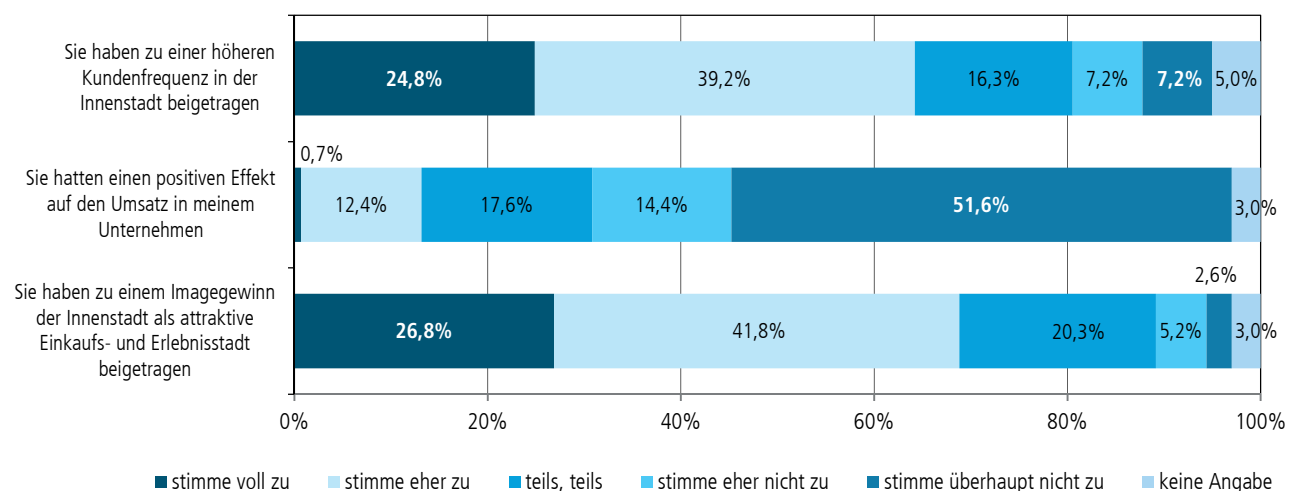
64% der befragten Unternehmen bestätigen, dass der Festivalsommer insgesamt zu einer höheren Kundenfrequenz in der Innenstadt beigetragen hat („stimme voll zu“ 24,8 %; „stimme eher zu“ 39,2 %). Nur für 7,2 % der befragten City-Unternehmen hatten die 100 Festivaltage dagegen überhaupt keinen Einfluss auf die Kundenfrequenz („stimme überhaupt nicht zu“).

Von einem positiven Einfluss des gesamten Festivalsommers auf den eigenen Umsatz gehen 13,4 % der Unternehmen aus („stimme voll zu“ 0,7 %; „stimme eher zu“ 12,4 %). Die Mehrheit der City-Unternehmen (51,6 %) stimmt der Aussage allerdings überhaupt nicht zu. Breite Zustimmung erfährt dagegen das Statement, „die sonstigen Projekte des Festivalsommers insgesamt haben zu einem Imagegewinn der Innenstadt ... beigetragen“. Dieser Auffassung stimmten 26,8 % der Befragten voll zu, 41,8 % stimmten eher zu. Nur 2,6 % sahen überhaupt keine positiven Auswirkungen auf das Image der Innenstadt. Abbildung 6.03 zeigt die Ergebnisse.

Abbildung 6.03

DIE SONSTIGEN PROJEKTE IM FESTIVALSOMMER INSGESAMT ...

Inwieweit stimmen Sie die folgenden Aussagen zu den sonstigen Projekten im Festivalsommer zu?



Basis: 153 Befragte Unternehmen.

Datenquelle: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH | Evaluation Kooperationsmarketing 2015

Aufbereitung und Design: Amt für Stadtentwicklung



6.3 ÖKONOMISCHE WIRKUNGEN DES STADTGEBURTSTAGS AUS TOURISTISCHER PERSPEKTIVE

Die Berechnung der ökonomischen Auswirkungen des Stadtgeburtstags aus touristischer Perspektive basieren auf Zahlen der dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Karlsruhe“ (2010) und Befragungsergebnissen der Besucherbefragung bei den Schlosslichtspielen am 22. August 2015. Aus touristischer Perspektive ergaben sich ökonomische Wirkungen des Stadtgeburtstags durch auswärtige Gäste, die als Tagesausflügler oder Übernachtungsgäste in die Fächerstadt kamen.

Die Befragung bei den Schlosslichtspielen ergab, dass 46,5 % der Besucherinnen und Besucher aus Gemeinden von außerhalb stammten. Von diesen übernachtete ein Anteil von 4,3 % in Karlsruhe. Legt man diese Prozentzahlen

allen Besucherinnen und Besuchern von Stadtgeburtstagsveranstaltungen zu Grunde, so handelt es sich bei 629.496 der insgesamt 1.353.754 erfassten Besucherinnen und Besucher um Gäste von außerhalb, darunter 27.068 Übernachtungsgäste.

Legt man der dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Karlsruhe“ aus dem Jahr 2010 den vom Statistischen Bundesamt errechneten durchschnittlichen Verbraucherpreisindex von 107,1 für die Monate Juni bis September 2015 zu Grunde (Basisjahr=2010), so ist pro Tagesausflügler nach Karlsruhe ein Ausgabensatz von 36,88 Euro zu veranschlagen. Die durchschnittlichen Tagesausgaben von Übernachtungsgästen für Karlsruhe liegen nach derselben Berechnungsgrundlage bei 199,18 Euro. Somit ergeben sich Ausgabenvolumina von 22,2 Millionen Euro für Tagesausflügler und von 5,4 Millionen Euro für Übernachtungsgäste von außerhalb Karlsruhes. Auf Basis dieser Schätzung ist also von einem allein durch den Tourismus induzierten Ausgabenvolumen von 27,6 Millionen Euro auszugehen. Hierbei gilt es zu beachten, dass Multiplikatorwirkungen sowie „innerstädtischer Tourismus“ von dieser Berechnung ausgenommen sind.

7. STADTGEBURTSTAG KA300 - PROJEKTBETEILIGTE

Projekt-Geschäftsführer Stadtgeburtstag Karlsruhe 2015, Gesamtleitung

Martin Wacker

Geschäftsführer Stadtmarketing Karlsruhe GmbH

Norbert Käthler

Produktionsleitung

Ralph Kindel

Leitungsteam

Klaus Hoffmann, Ulrike Hölzel, Ralph Kindel, Dr. Oliver Langewitz, Agnes Meinhardt, Daniel Wensauer-Sieber, Gerhard Strack, Stephan Theysohn, Martin Wacker, Bernd Wnuck

Kuratorium

Markus Brock, Wolfgang Grenke, Prof. Dr. Holger Hanselka, Martin Hettich, Prof. Dr. Horst Hippler, Martin Hubschneider, Dr. Manfred Koch, Prof. Dr. Eckart Köhne, Bettina Limperg, Bürgermeisterin Gabriele Luczak-Schwarz, Dr. Frank Mastiaux, Dr. Oliver Mauss, Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup, Prof. Dr. Pia Müller-Tamm, Prof. Dipl. Ing. Markus Neppi, Dr. Günther Nonnenmacher, Christian Pitschmann, Bernhard Prinz von Baden, Prof. Dr. Volker Rödel, Dr. Thomas Schalla, Prof. Dr. Peter Sloterdijk, Peter Spuhler, Hubert Streckert, Sasha Waltz, Prof. Dr. Peter Weibel

Künstlerischer Beirat

Dr. Susanne Asche, Gesa Mueller von der Haegen, Peter Spuhler, Britta Velhagen, Prof. Dr. Peter Weibel

Lenkungskreis

Günter Bachmann, Andreas Braun, Prof. Dr. Eckart Köhne, Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup, Andreas Schüle, Dr. Thomas Windmann

Leitprojektteam

Dr. Susanne Asche, Joachim Frisch, Klaus Hoffmann, Michael Kaiser, Prof. Dr. Anke Karmann-Woessner, Helmut Kern, Dr. Harald Ringler, Gerhard Strack, Dr. Edith Wiegelmann-Uhlig, Bernd Wnuck

Team KA300/Stadtmarketing Karlsruhe GmbH

Dominique Allard, Rebekka Backes, Cathrin Batzner, Sascha Binoth, Christine Böhm, Manuel Brenneisen, Eva Bulling, Martina Edin, Dennis Fischer, Christoph Funk, Sabine Goerz, Melanie Hahn, Carmen Heichel, Lukas Heichel, Lisa Hermann, Natalie Jacob, Hans-Peter Köppel, Judith Kowal, Dr. Oliver Langewitz, Sandy Lanuschny,

Denise Lebrun, Thomas Mai, Clas Meyer, Daniela Musial, Christina Ochs, Franziska Pfaff, Angela Pfenninger, Markus Pommerening, Sebastian Schneider, Hendrikje Schwarze, Christian Seithel, Caroline Semenescu, Aaron Stallich, Dr. Simone Sudmann, Elli Vöhringer, Anna Weißhaar

LADEN KA300 Team KTG | Karlsruhe Tourismus GmbH

Désirée Hahn, Annette Pallmann, Susanne Wolf

Ideenwettbewerb

Allen Ideengeberinnen und Ideengebern, den Projektträgerinnen und Projektträgern, deren Unterstützerinnen und Unterstützern und den Mitgliedern der Jury.

Stadtteilprojekte

Allen Projektträgerinnen und Projektträgern der Stadtteilprojekte, den Bürgervereinen und Ortschaftsräten, Prof. Dr. Wolfgang Fritz (Vorsitzender AKB – Arbeitsgemeinschaft Karlsruher Bürgervereine), dem Verein Stadtteilprojekte KA300 e. V. sowie allen ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern in den Stadtteilen.

Pavillon

J. MAYER H. Architekten, Rubner Holzbau GmbH, LED Linear GmbH

Ein besonderer Dank geht an alle städtischen Dienststellen und deren Mitarbeitende für die tatkräftige Unterstützung.

Gesamtkonzept: Gesa Mueller von der Haegen

(Stadtmarketing Karlsruhe GmbH) Künstlerische Leitung Stadtjubiläum 2015, Industrial Theater, Prof. Enno-Ilka Uhde, Cordula Münchmeyer

Basislayout: Jung:Kommunikation **Corporate Design:**

Pfeifle Design **Gestaltung:** Arthen Kommunikation

Eröffnungsshow: Badisches Staatstheater, Badische Staatskapelle, Karlsruher Chöre, DREINULL Agentur für Mediatainment GmbH & Co. KG, battleROYAL GmbH Creative Productions und allen Mitwirkenden.

Wir bedanken uns herzlich beim Aufsichtsrat und beim Marketingrat des Stadtmarketings Karlsruhe, dem Karlsruher Gemeinderat, Oberbürgermeister a. D. Heinz Fenrich, der ehemaligen Vorsitzenden des Aufsichtsrates Margret Mergen, bei allen Helferinnen und Helfern, Unterstützerinnen und Unterstützern, Fördererinnen und Förderern und Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern sowie bei allen, die den Stadtgeburtstag Karlsruhe 2015 so großartig mitgetragen haben.

