

das touristische Jahr 2016





Impressum

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
 Beiertheimer Allee 11a
 76137 Karlsruhe

Tel. +49 (0) 721 3720-2401
 Fax +49 (0) 721 3720-2409
info@karlsruhe-tourismus.de

Bildnachweis

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
 Stadt Karlsruhe, Schlosslicht-
 spiele S.7 ARTIS Uli Deck

Redaktion

Timo Krause, Yvonne Halmich,
 Bettina Reitze-Lotz, Pia Kump-
 mann

tac  **Gestaltung**
the advertising crew tac office marketing

- 3 Vorwort
- 4 Aufgaben der KTG
- 6 Tourismusentwicklung – Zahlen und Fakten
- 6 Übernachtungen und Ankünfte erneut gestiegen
- 7 Schlosslichtspiele – mittlerweile überregional bekannt
- 7 Karlsruhe Card – die neue Städtkarte für Stadtentdecker
- 8 Der rote Doppeldecker Bus
- 9 Pressereisen, Bloggerreisen, Insta-Walks und Hashtags
- 10 Tourismusmarketing
- 10 Inlandsmarketing – Messen, Anzeigen, Werbung, Print
- 11 Auslandsmarketing

- 12 Binnenmarketing
- 13 Kommunikation – Presse, PR und Online
- 14 Marktforschung
- 16 Convention Bureau
- 17 Sonderprojekte 2016
- 18 Vorschau 2017
- 19 UNENDLICH REGION
- 20 Karlsruhe ist Kulturstandort
- 21 Heimattage und 200 Jahre Fahrradjubiläum
- 22 Schlosslichtspiele 2017
- 23 International

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Partner der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH,

Haben Sie schon Karlsruhe in unserem neuen roten **Doppeldecker-Bus** erkundet? Oder sind Sie bereits durch die Stadt mit einem **SCROOSER** gebraust? Sie sehen, liebe Partner, es hat sich in Karlsruhe viel getan im vergangenen Tourismusjahr, und das mit Erfolg!

Die Übernachtungszahlen und Gästeankünfte für 2016 belegen eindrucksvoll, dass Karlsruhe im Wettbewerb um Gäste gut aufgestellt ist. Nach den Rekordergebnissen des Festivalsommers 2015 waren wir natürlich sehr gespannt, ob wir auch bei der Tourismusbilanz 2016 über **620.000 Ankünfte** und rund **1,1 Millionen** Übernachtungen erreichen können. **Wir konnten**, und wir haben die Zahlen sogar noch ein wenig steigern können!

Wir ziehen ein erfolgreiches Fazit für das Jahr 2016 und möchten Ihnen mit diesem Geschäftsbericht einen Einblick in unsere Arbeit im vergangenen Jahr geben. Vor allem aber möchten wir uns bei unseren Partnern für die **großartige Zusammenarbeit** bedanken!

Sei es bei der Markteinführung der **Karlsruhe Card**, bei der Konzeption neuer Produkte, bei der Unterstützung von Pressereisen und Gewinnspielen – es ist bemerkenswert, wie alle Partner aus Tourismus, Politik, Kultur und Wirtschaft **an einem Strang** gezogen haben. Von der Idee über die Planung bis hin zur Umsetzung von Projekten haben wir gemeinsam viel für die Tourismusdestination Karlsruhe erreichen können.

Zunehmend an Bedeutung hat für uns auch die regionale Zusammenarbeit gewonnen. 2016 konnten wir durch den gegenseitigen Austausch mit den Tourismuspartnern in der Region **viele neue Denkanstöße** entwickeln und durch die Partnerschaft von Stadt und Land neue gemeinsame Strategien bei der Vermarktung der Region erarbeiten.

2016 hat Karlsruhe viele Ehrungen erhalten. Die Stadt wurde beispielsweise als **„Schwarmstadt Nr. 1“** und als **„lebenswerteste Stadt Deutschlands“** ausgezeichnet und wurde in die Top 10 der Kulturstandorte in Deutschland aufgenommen. Wir sind sicher, dass wir 2016 beweisen konnten, dass Karlsruhe zu den attraktivsten touristischen Destinationen in Deutschland zählt.

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir auch in Zukunft alles daran setzen, mit gezieltem Marketing und Service auf höchstem Niveau möglichst viele Gäste nach Karlsruhe zu holen und von unserer schönen Stadt zu begeistern!



Gabriele Luczak-Schwarz

Bürgermeisterin

Gabriele Luczak-Schwarz

Aufsichtsratsvorsitzende der
KTG Karlsruhe Tourismus GmbH



Klaus Hoffmann

Geschäftsführer der

KTG Karlsruhe Tourismus GmbH

1 Aufgaben der KTG

1.1 Strategische Ausrichtung



Mission

„Wir vernetzen die relevanten Interessengruppen, um Karlsruhe und die Region als touristische Destination attraktiv zu machen und zielorientiert zu vermarkten.“

Vision

„Wir kommunizieren die Stadt Karlsruhe und Region effektiv als attraktive, touristische Destination an relevante Zielgruppen im regionalen, nationalen und internationalen Markt“

Ziel

„Schaffen, bündeln und vermarkten des positiven Images von Karlsruhe und der Region als Tourismus-Destination“

1.2 Unser Leitbild

Unsere Werte

Qualitätsbewusstsein

Die **Wahrnehmung** unserer Qualität und Service-Orientierung stehen im Mittelpunkt unseres Handelns.

Lernkurve

Wir sind **lernbegierig** und wollen stets aus unseren Handlungen lernen und unsere Arbeit verbessern.

Experimentierfreude

Durch **Neugier und Eigenverantwortung** testen wir regelmäßig neue Ansätze und bewerten objektiv die Ergebnisse vor einer Markteinführung.

Langfristigkeit

Wir sind uns unseres **gesellschaftlichen und ökologischen Umfeldes** bewusst und gehen bewusst damit um.

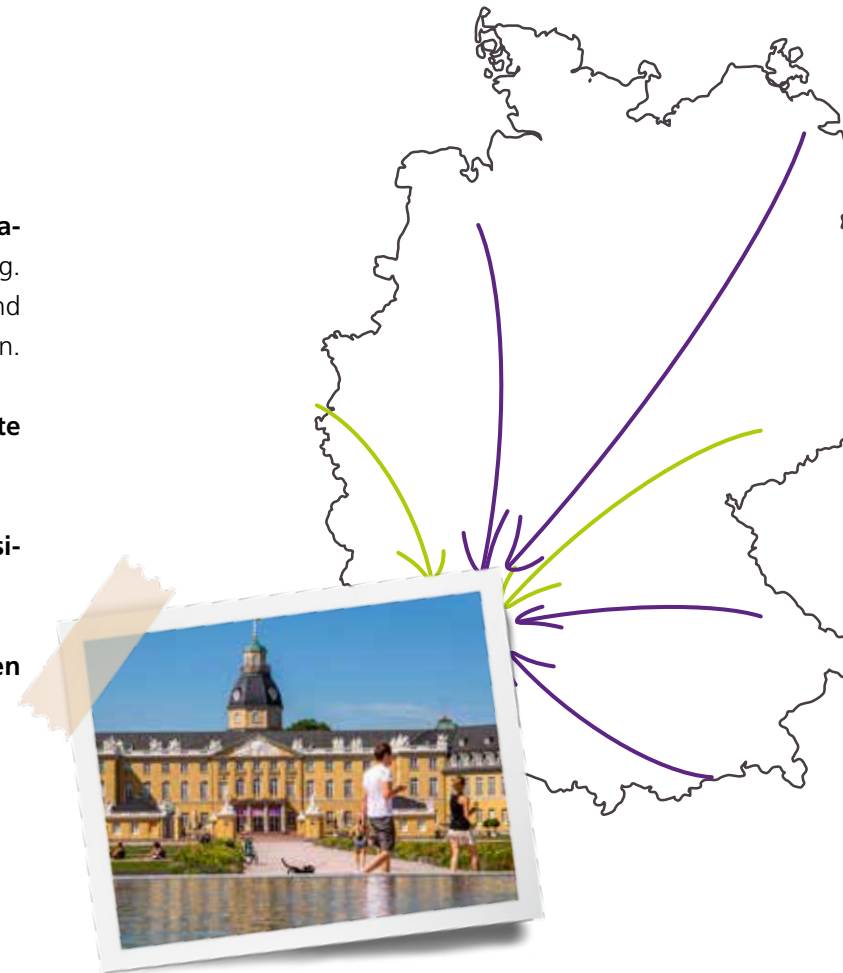
Unser Versprechen

Wir setzen auf ein **partnerschaftliches Kooperationsnetzwerk** als Grundlage für unseren Erfolg. Dies verfolgen wir für unsere Kunden, Geschäfts- und Servicepartner und für alle Kollegen und Kolleginnen.

Kundenzufriedenheit und Qualität haben oberste Priorität!

Wir sind bekanntheitsbildend und schaffen ein **positives Image** von Karlsruhe.

Wir vertreten Karlsruhe professionell **in regionalen und landesweiten** Institutionen / Organisationen.





2 Tourismusentwicklung

2.1 Übernachtungen und Ankünfte erneut gestiegen

Das Jahr 2016 bescherte Karlsruhe **wiederum einen neuen Gästerekord**: Erstmals konnte die **1,1 Mio. Grenze** geknackt werden.

Das Wachstum begründet sich zum einen auf die weiterhin ortsansässigen Unternehmen, zum anderen auf dem boomenden Inlandtourismus, bei dem Städtereisen und Kurztrips Hochkonjunktur haben. Hinzu kommt die allgemeine politische (Sicherheits-) Lage in Europa und der Welt.

Die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen in Karlsruhe setzt sich auch im Jahr 2016 weiter fort. Die Gästeankünfte übertrafen – abgesehen von den Monaten Mai und Juni – in fast allen Monaten das

Ergebnis von 2015. So kamen im Jahr 2016 17.718 oder 2,9 % mehr Gäste in einem Karlsruher Hotelbetrieb an als 2015. Die Ankünfte erhöhten sich dadurch erstmals auf 638.846. Die für das Gewerbe bedeutendere Übernachtungszahl nahm insgesamt um 4.262 oder 0,4% auf 1.101.223 zu und bleibt damit weiterhin über der Millionenmarke.

Rückläufig im Vergleich zu 2015 sind die Übernachtungszahlen der Gäste aus dem Ausland mit einem Minus von 0,3% auf insgesamt 268.877 bei einer Steigerung der Ankünfte um 2.388 bzw. 1,7% auf 140.777.

Die TOP5 Quellmärkte 2016 für Karlsruhe waren:

	Übernachtungen 2016	Vergleich 2015
Niederlande	26.519	22.230
Schweiz	24.882	24.859
USA	22.097	17.490
Frankreich	18.617	17.976
Großbritannien	14.383	18.590

Der verhaltenen Entwicklung bei den Auslandsgästen stand 2016 jedoch ein deutlicher Zuwachs bei den Inlandsgästen gegenüber. Sowohl Gästeankünfte als auch Übernachtungen erreichten weitere Zuwächse. Die Zahl der Gäste aus Deutschland stieg gegenüber 2015 um 3,2% bzw. 15.330 auf 498.069, die Übernachtungen nahmen um 0,6% bzw. 5.006 auf 832.346 zu. Damit basiert die positive Bilanz des Tourismusjahres 2016 auf der Nachfrage inländischer Gäste.



2.2 Schlosslichtspiele – mittlerweile überregional bekannt

Nach dem grandiosen Erfolg der Schlosslichtspiele im Jahr des Stadtgeburtstages, wurde auch 2016 wieder die Fassade des Schlosses mit aufwendigen Projektionen Abend für Abend beleuchtet. Die touristische Werbung wurde ausgebaut, u.a. mit Werbung in DB Zügen und auf den sozialen Netzwerken.

Eine Befragung des Amtes für Stadtentwicklung ergab, dass auch die überregionale Wahrnehmung gestiegen ist. In den vergangenen zwei Jahren sahen etwa 700.000 Besucher die Schlosslichtspiele. Im Jahr 2016 waren es ca. 331.000. Die Schlosslichtspiele haben sich somit zu einem der wichtigsten „Komm-Gründe“ während der Sommerferien entwickelt.



2.3 Karlsruhe Card – die neue Städtekarte für Stadtentdecker

Seit Januar 2016 bietet die Karlsruhe Card Gästen in Karlsruhe zahlreiche kostenfreie Leistungen und Vergünstigungen sowie freie Fahrt mit Bus und Straßenbahn im Stadtgebiet. Als technischer Umsetzungspartner wurde mit der Firma **feratel** ein Profidienstleister ausgewählt, der europaweit bereits schon **über 90 Destinationen** in Gästekartenprojekten unterstützt. Die Karlsruhe Card wird direkt in der Tourist-Information und online verkauft. Insgesamt konnten wir auch über 30 Hotelpartner in Karlsruhe gewinnen, die die Karte ebenfalls anbieten. Die Nachfrage nach der Karlsruhe Card war entgegen unseren Erwartungen zurückhaltend. Allerdings bestätigte die Firma feratel, dass solche Card-Projekte eine Anlaufzeit von etwa 3 – 4 Jahren benötigen um eine Marktablierung zu erreichen.



2.4 Der rote Doppeldecker Bus

In Hamburg und Berlin gehören die roten Doppeldeckerbusse zum Stadtbild und sind gleichermaßen für Einheimische und Touristen ein Hingucker. Auch durch Karlsruhe fährt seit Sommer 2016 ein sogenannter „Hop-on Hop-off Bus“. Er bietet auf einer **34 km langen Route** durch die Stadt allerhand Wissenswertes. Gemeinsam mit der Firma **Willms** und der Unterstützung städtischer Ämter wurde dieses Projekt erfolgreich umgesetzt. Seit Beginn der Rundfahrten sind bereits fast **5.000 Gäste** mit dem Bus gefahren.

2.5 Pressereisen, Bloggerreisen, Insta-Walks & Hashtags

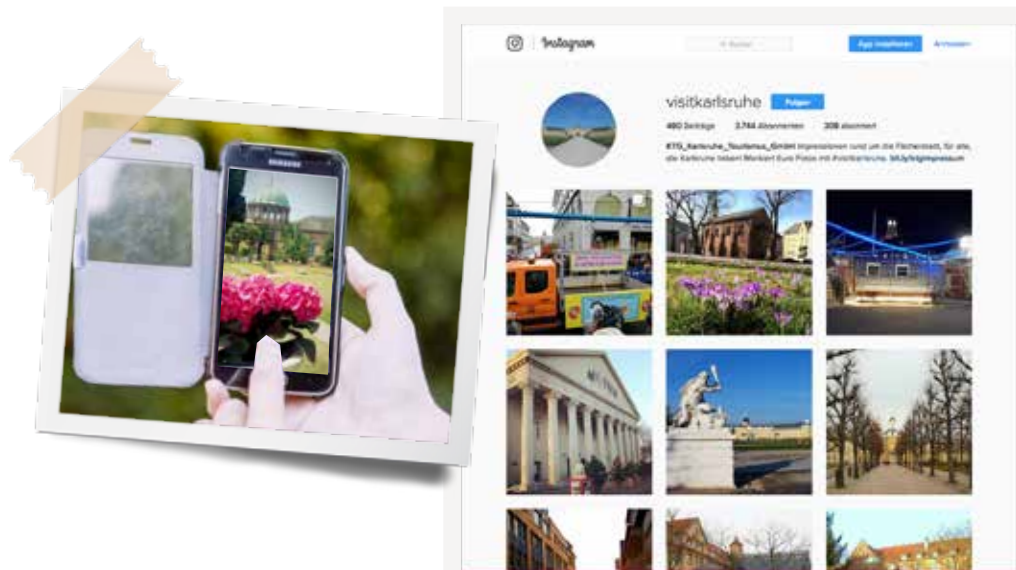
Auch 2016 konnte die KTG wieder zahlreiche Journalisten und Blogger in Karlsruhe willkommen heißen. Über 50 Medienvertreter aus **Deutschland, Italien, der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien und Indien** informierten sich über das touristische Angebot der Fächerstadt.

Im Jubiläumsjahr „**500 Jahre Reinheitsgebot**“ gab es eine große Nachfrage nach Reisen zum Thema Genuss und Lebensart in Karlsruhe. Eines der Highlights war die gemeinsame Pressereise „**UN-ENDLICH ERLEBNIS**“ mit dem Nordschwarzwald und Pforzheim, bei der 10 namhafte Reise- und Caravaning-Journalisten aus ganz Deutschland die Region erkundeten.

Als neues Format für Stadtrundgänge führten wir 2016 drei sogenannte „Insta-Walks“ durch. Dabei handelt es sich um einen gratis Stadtrundgang, an dem die Teilnehmer mit ihrem Smartphone Fotos und Videos live hochladen. Die Themen der Rundgänge waren das Fest der Sinne, Bierkultur und Weihnachten in Karlsruhe.

Pro Rundgang begrüßten wir ca. 20 Teilnehmer, die eifrig Fotos und Videos von Karlsruhe schossen und auf Ihren sozialen Profilen posteten.

Mittlerweile sind unter dem von uns initiierten Hashtag **#visitkarlsruhe** auf der Fotoplattform Instagram über 10.000 Fotos und Videos hochgeladen worden.





3 Tourismusmarketing



3.1 Inlandsmarketing – Messen, Anzeigen, Werbung, Print

Das Inlandsmarketing ist stark von den Endverbraucher-messen geprägt. Vor allem die **CMT Stuttgart** und die **ITB Berlin** stellen zwei Meilensteine in der touristischen Vermarktung dar. Ergänzend präsentierten wir Karlsruhe auf Tourismus-Messen in den Bundes-ländern, in denen wir nachweislich die größte Nach-frage haben. Außerdem präsentieren wir Karlsruhe auf ausgewählten Kulturmessen und Events.

Der weitere Marketing-Mix im Inland besteht aus dem Vertrieb eigener Printprodukte, klassischer An-zeigenwerbung, PR-Artikeln sowie Außenwerbung.

Messebesuche im Inland:

CMT Stuttgart, ITB Berlin, Reisemesse Halle, Touristik-welt Mainz, Reise + Camping Essen, Kulturreisemesse Hamburg

Regionale Messebesuche / Partneraktionen

MomenTour Pforzheim, Maimarkt Mannheim, Drais-tag Karlsruhe, SWR Sommerfestival Stuttgart

3.2 Auslandsmarketing

Das Auslandsmarketing konzentriert sich auf die europäischen Nachbar-Quellmärkte **Schweiz, Frankreich und die Benelux-Länder**. Ziel ist es, Karlsruhe als attraktives Städtereiseziel zu positionieren und damit Besucher zu gewinnen.

Dafür setzen wir auf einen **Marketing-Mix** aus gezielten Einzelmaßnahmen als auch gebündelten Maßnahmen in unseren Kooperationsnetzwerken mit der **Schwarzwald Tourismus GmbH**, der **Tourismus Marketing GmbH Baden Württemberg** oder der **Deutschen Zentrale für Tourismus** (DZT) um. Presse- und PR Events ergänzen die Ansprache im B2B Bereich.

Zu den Einzelmaßnahmen im Ausland zählen beispielsweise PR-Artikel in Reisemagazinen, Bloggerreisen und die Darstellung auf Städtereiseportalen. Die Zahlen und Fakten ausländischer Gäste entnehmen Sie Punkt 2.1

Messebesuche Ausland

Vakantiebeurs Utrecht, Tourissimo Straßburg, Salon de Vacances Brüssel, Germany Travel Show London, GTM Magdeburg





3.3 Binnenmarketing

Das Binnenmarketing bildet für uns eine wichtige Grundlage. Nur mit **gezielter Vernetzung** entstehen Kooperationen und letzten Endes erfolgreiche Projekte.

Mit unserer Networking- und Infoveranstaltungsreihe „**Round Table**“ griffen wir erneut spannende Themen auf. Unter anderem begrüßten wir Referenten der Badischen Weinstraße und einen Anbieter von digitalen Gästemappen für Hotels. Knapp **300 Teilnehmer** tauschten sich bei den fünf Round Tables untereinander aus.

Der 8. Karlsruher Tourismustag mit ca. **130 Teilnehmern** im Badischen Staatstheater ermöglichte einen Blick hinter die Kulissen. Die interaktiven Programmpunkte und Mitmach-Angebote ausgewählter Partner hinterließen bei allen Teilnehmern einen positiven Eindruck.

Zudem führten wir mit unseren Partnern weitere Informationsveranstaltungen durch wie z.B. den Aktionstag im Badischen Landesmuseum zur Eröffnung des Film-Erlebnisses „**Ich, Karl Wilhelm!**“. Rezeptionisten von Karlsruher Hotels konnten wir bei einer gemeinsamen Fahrradtour von der Fahrradfreundlichkeit der Stadt überzeugen und informieren.

Unser regelmäßig erscheinendes Rundschreiben erreicht mittlerweile pro Aussendung über **1.200 Abonnenten**.

3.4 Kommunikation – Presse, PR und Online

Gleich mehrere große Themen begleiteten die Kommunikation der KTG im Jahr 2016: Von der Markteinführung der Karlsruhe Card über die „Jungfernfahrt“ des roten Doppeldecker-Busses bis hin zu neuen, spannenden Angeboten wie den Kangoo Jumps-Stadtrundgängen.

Gleichzeitig wurde ein Schwerpunkt auf die Bewerbung der **Kulturausstellungen** gelegt. Durch Kooperationen mit den Kultureinrichtungen konnten **viele Synergien** hinsichtlich gemeinsamer Kommunikation und Werbung genutzt werden (siehe Sonderprojekte Punkt 3.7).

Mit unserem Partner **City-Seg** wurden an die Presse die deutschlandweit einmaligen Stadtführungen mit dem „**Scrooser**“ kommuniziert und bekamen ein gutes Presseecho.

Durch kontinuierliche Pressearbeit entstanden zahlreiche redaktionelle Beiträge, beispielsweise im ADAC Motorwelt Magazin, in der Für Sie oder in der Neuen Zürcher Zeitung. Insgesamt gab es **über 180** qualifizierte (positive) Berichte **in 50 überregionalen** Printmedien mit einem Medienwert von über 5,6 Millionen Euro.

Im Online-Marketing lag der Fokus stark auf Content-Marketing. Die Ausstellung Cowboy & Indianer wurde beispielsweise mit einem **exklusiven Video-Trailer** (über 50.000 Aufrufe auf Facebook), spannenden Artikeln und Angeboten auf einer eigenen Landingpage beworben.

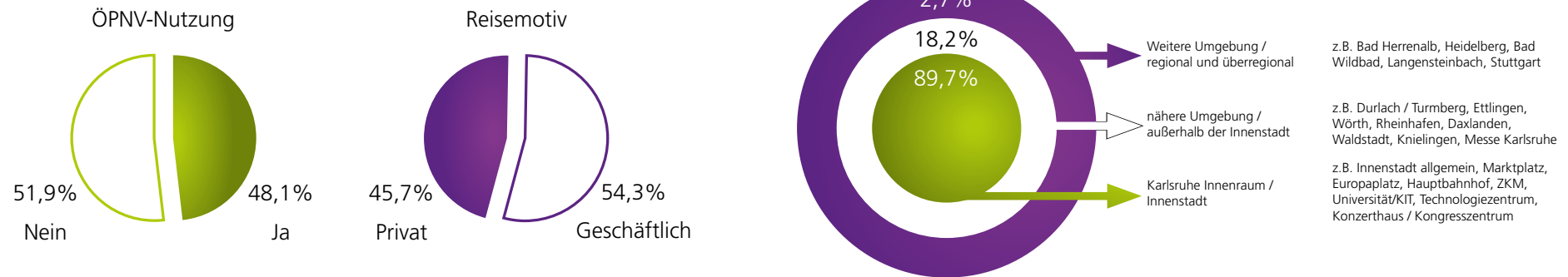
Unsere eigene Website www.karlsruhe-tourismus.de verzeichnete 2016 16% mehr Website Besucher und etwa 2 Mio. Seitenaufrufe.



Bildnachweis: dribbble.com – Alex Byrne



3.5 Marktforschung



Quelle: Cobus Marktforschung

Hotelstudie

Dynamisch und positiv hat sich der Beherbergungssektor Karlsruhe vom Jahr 2000 bis 2015 entwickelt, ergab die Studie, die von der Unternehmensberatung ggh consult GmbH Dr. Hank-Haase & Kunz erstellt wurde. So verdoppelten sich in diesem Zeitraum die Ankünfte (313.504 Ankünfte im Jahr 2000 auf 621.128 Ankünfte im Jahr 2015), während das Übernachtungsaufkommen um 81% anstieg (606.011 Übernachtungen auf 1.096.961 Übernachtungen). Dem gegenüber steht jedoch ein Kapazitätswachstum beim Bettenangebot von nur 8% von 6.148 auf 6.662 Betten in Karlsruhe gegenüber. Daher werden laut Studie bis zum Jahr 2030 in Karlsruhe rund 1.800 neue Hotelbetten benötigt.

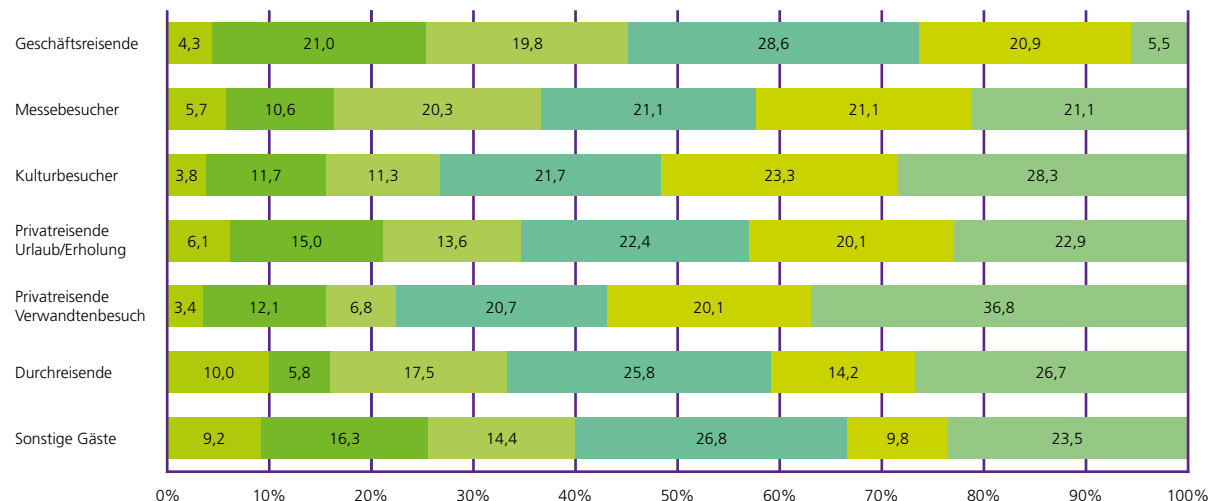
Befragung in der Hotellerie zum Nutzungsverhalten ÖPNV

Befragt wurden vom 4. – 10. Oktober 2016 insgesamt 613 Übernachtungsgäste in 33 verschiedenen Hotels zu ihrem Nutzungsverhalten des ÖPNV. Knapp 60% der Befragten waren geschäftlich in Karlsruhe, 40% privat. Fast die Hälfte aller Gäste nutzte das Angebot des KVV. Die Nichtnutzer waren zum Großteil mit dem eigenen PKW oder zu Fuß innerhalb der Stadt unterwegs. Fast ausschließlich genutzt wurde das Angebot innerhalb der Karlsruher Innenstadt, knapp ein Viertel der Gäste fährt auch in die nähere Umgebung. Mehr als die Hälfte der KVV-Kunden bezieht die Fahrkarten vor Ort über die Automaten oder direkt in der Bahn bzw. über das Kundenzentrum am Hauptbahnhof. Geschäftsreisende nutzen

überwiegend die Linien 1,2 und S1/11, Privatreisende die Linien 3 und 4. Die Mehrheit informiert sich nicht vorab sondern erst vor Ort. Diejenigen, die sich vorab informieren, nutzen hauptsächlich das Internet und hier vor allem die Seiten des KVV.

Altersstruktur der befragten Gäste nach Gästegruppen

Alter (Geburtsjahr) der ausfüllenden Person



Anlass des Aufenthalts in Karlsruhe

Was ist der Anlass Ihres Aufenthaltes in Karlsruhe?

Aufenthaltsgründe	Nennungen	
	Anzahl	Prozent
Geschäfts-/Dienstreise	1141	37,1
Tagungs-/Kongressaufenthalt	188	6,1
Temporäre berufliche Tätigkeit in Karlsruhe	96	3,1
Kulturelle Veranstaltung	254	8,2
Messe-/Ausstellungsbesuch	132	4,3
Urlaub/Erholung	444	14,4
Verwandten-/Bekanntenbesuch	529	17,2
Durchreise	136	4,4
Sonstiges	159	5,2
Zusammen	3079	100

Quelle: Gästebefragung 2015/2016, Amt für Stadtentwicklung

Befragung Schlosslichtspiele 2016

Im September 2016 wurden vom Amt für Stadtentwicklung Besucher und Besucherinnen der Schlosslichtspiele befragt.

Die wichtigsten Aussagen sind:

- Die stärkste Altersgruppe ist die der 45- bis 65-Jährigen.
- Den größten Besucheranteil haben die Karlsruher mit 44% sowie der Landkreis Karlsruhe mit 22%.
- Der Anteil der auswärtigen Gäste insgesamt ist um 56% höher als 2015 – das bedeutet höhere Strahlkraft nach außen.
- Die Hälfte der Besucher kommt nur zu den Schlosslichtspielen, 40% verbinden noch Essen oder Trinken gehen.

Gästebefragung Hotellerie

Von April 2015 bis März 2016 führte das Amt für Stadtentwicklung der Stadt Karlsruhe zusammen mit der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG) in den Karlsruher Beherbergungsbetrieben eine Gästebefragung durch.

Gefragt nach dem Reiseanlass ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild. Fast die Hälfte kommt aus privaten Gründen, knapp mehr als die Hälfte gibt berufliche Gründe an. Touristen in Karlsruhe reisen überwiegend mit dem Partner / der Familie oder mit Freunden und Verwandten.

Die Hälfte der Besucher informiert sich über das Internet, ein Drittel über Freunde und Verwandte und ein Viertel über die Tourist-Information Karlsruhe.

Gebucht wird überwiegend kurzfristig, d.h. 0 – 4 Wochen vor Anreise und vorwiegend direkt im Hotel bzw. über Buchungsportale.

Der Großteil der Geschäftsreisenden ist zwischen 45 und 55 Jahre alt, Messebesucher verteilen sich ab 35 Jahre über alle Altersgruppen hinweg gleichmäßig, der Anteil der über 65-Jährigen ist bei den Privatreisenden (Kulturbesucher, Urlauber und Verwandtenbesuche) am höchsten.



3.6 Convention Bureau

Das Convention Bureau ist die kompetente Anlaufstelle für Kunden, um die Region zu entdecken und Neues wie auch Unbekanntes zu finden. Als neutrale und unabhängige Non-Profit-Organisation arbeitet das Convention Bureau eng mit **derzeit 100 Partnern** aus der Region zusammen. Dazu gehören erfahrene Dienstleistungsagenturen, Hotels, Schlösser und spektakuläre Locations. Die Partner profitieren beruflich und persönlich von der Vermittlung von innovativem Wissen, der Vernetzung von Menschen und Ideen sowie dem Zugang zu vielen Marktangeboten auf regionaler und nationaler Ebene.

Pia Kumpmann leitet das **Convention Bureau Karlsruhe und Region** und zeichnet sich verantwortlich für die Planung und Durchführung strategischer Maßnahmen zur Vermarktung der Region im Bereich **MICE** (Meeting, Incentiv, Conventions, Events).

Die Zahlen sprechen für sich: Die Wirtschaftliche Bedeutung der MICE-Region Karlsruhe ist beeindruckend. 23.400 Veranstaltungen mit 3,5 Millionen Teilnehmern. Die Region rund um Karlsruhe festigt ihren Ruf als erfolgreiche MICE-Destination, das geht aus dem „Meeting- & EventBarometer in der Region Karlsruhe“ hervor. **Rund 850 Millionen Euro Gesamt-Nettoumsatz** beträgt die Wertschöpfung aus diesem Wirtschaftszweig.

3.7 Sonderprojekte 2016



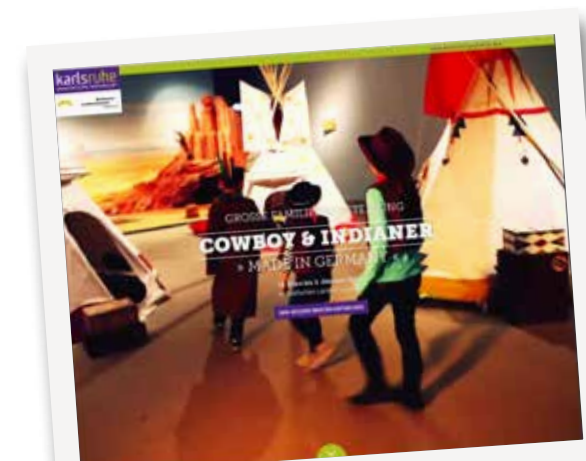
500 Jahre Deutsches Reinheitsgebot – Bierkultur in Karlsruhe

Karlsruhe war einmal die drittgrößte Biermetropole Deutschlands. Das Reinheitsgebot feierte sein 500 jähriges Bestehen. Grund genug das Thema mit allen Karlsruher Brauereien aufzugreifen und zu vermarkten. Unter dem Titel „Bierkultur in Karlsruhe“ erschien am 23. April die Website www.bierkultur-karlsruhe.de sowie ein gemeinsames Magazin. Entwickelt wurden unter anderem zwei Biertouren durch Karlsruhe sowie ein gemeinsamer Bierhumpen.



Cowboy und Indianer – Made in Germany (Ausstellung im Badischen Landesmuseum)

Gemeinsam mit dem Badischen Landesmuseum entwickelten wir für die Cowboy und Indianer Ausstellung einen kooperativen Werbeansatz. Die Landingpage cowboy.karlsruhe-tourismus.de wurde entwickelt. Neben Plakatwerbung und einem extra produzierten Videotrailer wurden in den sozialen Netzwerken Geschichten und Hintergrundinfos zu der Ausstellung mit Bezug zu Karlsruhe erzählt.



4 Vorschau 2017

In Zusammenarbeit mit unserer neuen Kommunikationsagentur haben wir unseren Konzeptionsprozess und unsere Zielgruppen geschärft. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich folgende Positionierung ab:

„Karlsruhe: Eine feste Größe in der Kultur- und Kreativ-Szene mit Kleinstadt-Flair und Großstadt-Denken!“

Dabei handelt es sich nicht um einen Slogan sondern um eine „interne Richtschnur“ was die gesamten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen betrifft. Unser Jahresziel ist es, mit Fakten und Geschichten über Karlsruhe zu überraschen!

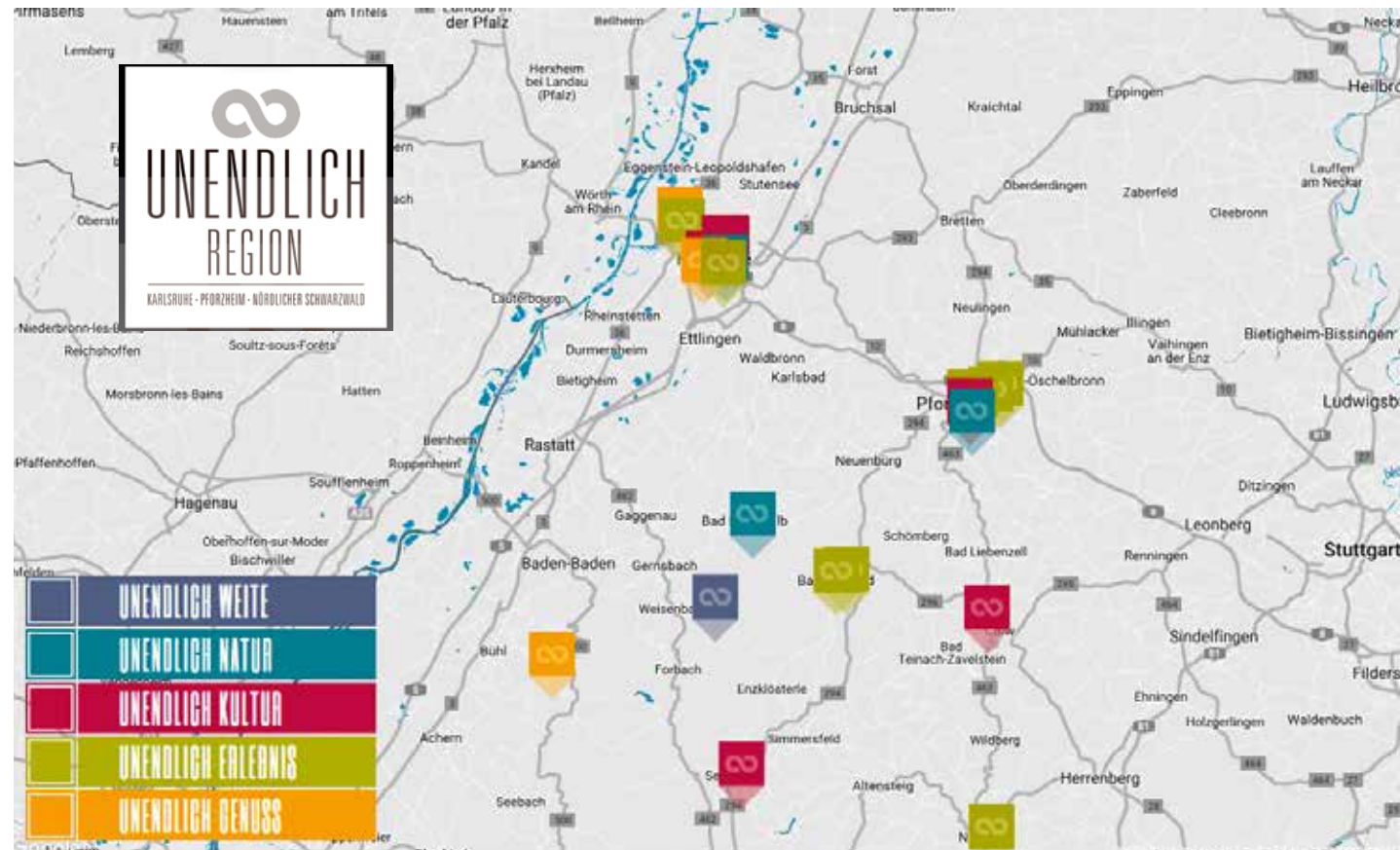
Folgende Themen und Projekte beschäftigen uns 2017:



4.1 UNENDLICH REGION

Karlsruhe, Pforzheim und der Nördliche Schwarzwald! Eine lebendige Region, die Natur- und Kultur-erlebnisse bietet und dazu einlädt diese zu verbinden. Unter dem Motto „UNENDLICH REGION“ treten wir gleich zu Jahresbeginn auf der CMT in Stuttgart mit unseren Tourismuspartnern der Wirtschaft- und Stadtmarketing GmbH Pforzheim sowie der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald auf. Ein gemeinsames Magazin, eine Video-Gewinnspielkampagne und weitere Marketingmaßnahmen sind bereits umgesetzt worden. Die Kampagne wird das gesamte Jahr laufen. Mehr Informationen unter

www.unendlich-region.de



4.2 Karlsruhe ist Kultur

Karlsruhe ist eine attraktive Kulturstadt! Das ist die Kernbotschaft die wir aussenden. Flankiert durch die großen Ausstellungs-Highlights **Ramses, Cézanne und Etrusker** bildet das Kulturmarketing einen inhaltlichen Schwerpunkt unserer Arbeit um Karlsruhe überregional zu positionieren.



Bildnachweis: KTG



HEIMATTAGE

Baden-Württemberg
KARLSRUHE 2017

2017

4.3 Heimattage und 200 Jahre Fahrradjubiläum

2017 wird mit **Freiherr Drais von Sauerbronn** ein Sohn der Stadt und Erfinder des Fahrrads gefeiert, und die **Heimattage Baden-Württemberg** laden zu einem Festprogramm rund um badische und württembergische Traditionen. Die Heimattage bieten uns vor allem in der regionalen und zum Teil überregionalen Ansprache die Möglichkeit, Besucher für Karlsruhe und die stattfindenden Events zu begeistern.

Das Radjubiläum 200 Jahre Fahrrad unter dem Motto „Ganz schön Drais“ nimmt hier eine besondere Rolle ein. Eine neu konzipierte Radtour durch die Naturräume auf Karlsruher Stadtgebiet ist bereits in Umsetzung. Ebenso ist eine „Roadshow“ in Form einer Radtour mit Stationen in verschiedenen Kulturstädten (Bonn, Mainz, Darmstadt, Würzburg, Nürnberg, München, Augsburg und Stuttgart) geplant.



4.4 Schlosslichtspiele 2017

In der dritten Auflage bieten die Schlosslichtspiele 2017 uns erneut die Möglichkeit zur touristischen Vermarktung. Hier liegt unser Fokus wie im vergangenen Jahr auf der überregionalen Vermarktung. Dieses Jahr sollen noch mehr touristische Angebote integriert werden.



4.5 International

Im Auslandsmarketing konzentrieren wir uns, wie bereits erwähnt, auf die Quellmärkte **Schweiz, Frankreich und die Benelux Länder**.

Gleichermaßen haben wir uns dazu entschlossen die Sichtbarkeit in neuen, boomenden Quellmärkten zu erhöhen bzw. Möglichkeiten der Markterkundung zu nutzen. Gleich zu Beginn des Jahres erfolgte eine Delegationsreise nach **Indien** mit Vertretern der Schwarzwald Tourismus GmbH. (Anm. d. Redaktion: bereits zu Redaktionsschluss beendet).

Im März beteiligen wir uns an einem DZT Workshop in **Israel**.



Karlsruhe Card

Karlsruhe

kompakt in einer Karte

Erhältlich in der
Tourist-Info
Karlsruhe
Ettlinger Tor Shopping
Center, Buchhandlung
Thalia und in über
30 Hotels!



JETZT BESTELLEN!

Bestellen Sie Ihre Karlsruhe Card
bequem online:

www.karlsruhe-card.de



karlsruhe
www.karlsruhe-tourismus.de