



Kiel Nachrichten vom 18.05.2017

Kiel ist mehr als Sailing-City

Hoffnung aufs Digitale: An der Förde werden seit Monaten Ideen gesammelt, mit der die Marke Inhalt bekommen soll

VON KRISTIAN BLASEL

KIEL. Heftig gestritten wurde Anfang 2016 über das neue Design der Marke „Kiel.Sailing.City“. Wie verträgt sich das Logo mit dem Stadtwappen? Es dauerte Wochen, bis es im Rathaus eine Lösung gab – inzwischen werden beide Zeichen im Schriftverkehr der Stadt verwendet. Doch was sich inhaltlich jenseits des Segelns hinter der Marke verbirgt, das war bislang noch nicht geklärt. Nun gibt es konkrete Ideen, die das ändern sollen.

„Die Projekte sind jetzt reif“, verkündete ein sichtlich zu-

friedener Oberbürgermeister Ulf Kämpfer in dieser Woche auf der dritten „Markenwerkstatt Kiel.Sailing.City“. Seit verganginem Herbst haben auf Einladung Kämpfers zahlreiche gesellschaftlich relevante Gruppen der Stadt in

➔ Vom virtuellen Stadtführer bis zum digitalen Knigge: Die Projekte sind jetzt reif.

Workshops Vorschläge entwickelt, wie Kiel als Stadt mittelfristig punkten soll. Und die Vertreter aus Wirtschaft, Kultur und Hochschulen der Stadt sind sich zumindest in der Richtung einig: Kiels Zukunft sollte vor allem digital sein, damit die Landeshauptstadt im überregionalen Wettbewerb den Anschluss behält.

Worum geht es konkret? Zum Beispiel um die Digitale Woche Kiel, die der OB Anfang des Jahres auf die Agenda gesetzt hat und die breite Unterstützung in der Stadt erfährt. Vom 16. bis 23. September dieses Jahres sind rund 100 Veranstaltungen geplant, die nicht nur Spezialisten ansprechen, sondern auch überregional für Aufmerksamkeit sorgen soll. Programmatische Details werden im Juni bekannt-

gegeben. Konkret geplant, auch das ein Ergebnis der Workshops, ist ein sogenanntes Denkschiff, auf dem Wirtschaft, Wissenschaft und Stadtgesellschaft enger zusammenschließen sollen. Erstmals soll es (als gemieteter Förde-Dampfer) während der Digitalen Woche einladen. An Bord soll dann die Frage diskutiert werden, „wie gutes Familienleben in einer digitalen Welt aussehen kann“, so Martina Hansen vom Presseamt der Stadt.

Ganz vorne dabei sein will Kiel künftig mit einem virtuellen Stadtführer, der in einer Modellversion für das Jubiläumsjahr zum Matrosenaufstand entwickelt werden soll. „Das Thema ist ideal, weil hochaktuell“, schwärmt Rainer Kraatz von der Muthesius-Gesellschaft, der zu den Initiatoren gehört. Wer die Bahnhofs-treppe heruntergehe, so die Vision, könne auf der App dann die Orte mit Szenen aus der Kaiserzeit verknüpfen. „Das gäbe es in dieser Form nur in Kiel“, sagt Kraatz. Kontakte mit den Kieler Hochschulen seien geknüpft. „Ausbauvarianten für weitere Apps“, so Kraatz, werden bereits geprüft.

Ebenfalls mit der IT-Welt beschäftigt sich die Projektgruppe „Digitaler Knigge“, die „Empfehlungen für einen be-

wussten Umgang mit digitalen Medien“ entwickeln will. Ausdrücklich gehe es dabei nicht um Verbote, sagt Stadtwerksprecher Sönke Schuster, der die Idee vorgestellt hat. „Wir wollen versuchen, positiv und charmant formulierte Richtlinien festzulegen.“ Auch da könne Kiel am Ende etwas bislang Beispielloses schaffen: Eine Stadtgesellschaft, die technisch ganz weit vorn ist und trotzdem auch offline vorbildlich kommuniziert. Und so ist die Liste der Ideen nach den Workshops lang. Eine Internetplattform für die Kreativwirtschaft ist ebenso in Pla-

nung wie Kampagnen, die aus Kiel.Sailing.City auch eine Arbeitgebermarke machen sollen.

„Eine Marke ist nicht das Logo, eine Marke ist der Inhalt“, sagt Bärbel Boy, deren Agentur sich mit ihrer Bewerbung im Jahr 2015 in einer 20-köpfigen Jury durchgesetzt hat und die die Workshops organisierte. „Es ist nicht selbstverständlich, dass eine Stadt diesen Marken-Weg geht.“ Und Martina Hansen sieht schon jetzt große Erfolge. „Wir merken, wie die Stadt schon im Vorfeld der Digitalen Woche immer mehr zusammenschließt.“



Kieler Nachrichten vom 18.05.2017



Hoch ragt der Turm des Rathauses über der Stadt empor. Dass hinter der Marke Kiel.Sailing.City nicht nur Segelsport steckt, sollen zahlreiche Projekte beweisen, die in den vergangenen Monaten entwickelt worden sind.

FOTOS: ULF DAHL



Stellten die Projekte zur Marke vor (v.li.): Dirk Scheelje (Grüne), OB Ulf Kämpfer, Stadtreferent Volker Sponholz, Martina Hansen vom Presseamt, Digitale-Woche-Organisatorin Kathrin Reinicke, Thekla Sibbel (Pressereferat) und Stadtwerke-Sprecher Sönke Schuster.



Bärbel Boy moderierte die Markenwerkstatt. Ihre Agentur hatte 2015 den Auftrag von einer Kieler Jury bekommen.