

KIEL.SAILING.CITY

# Dokumentation

## 2. Markenwerkstatt

**20. Februar 2017**



## Das Programm

**13:00 Uhr** Begrüßung Oberbürgermeister Dr. Ulf Kämpfer

**13:10 Uhr** Impulsvortrag: Standortmarketing unter der neuen Dachmarke

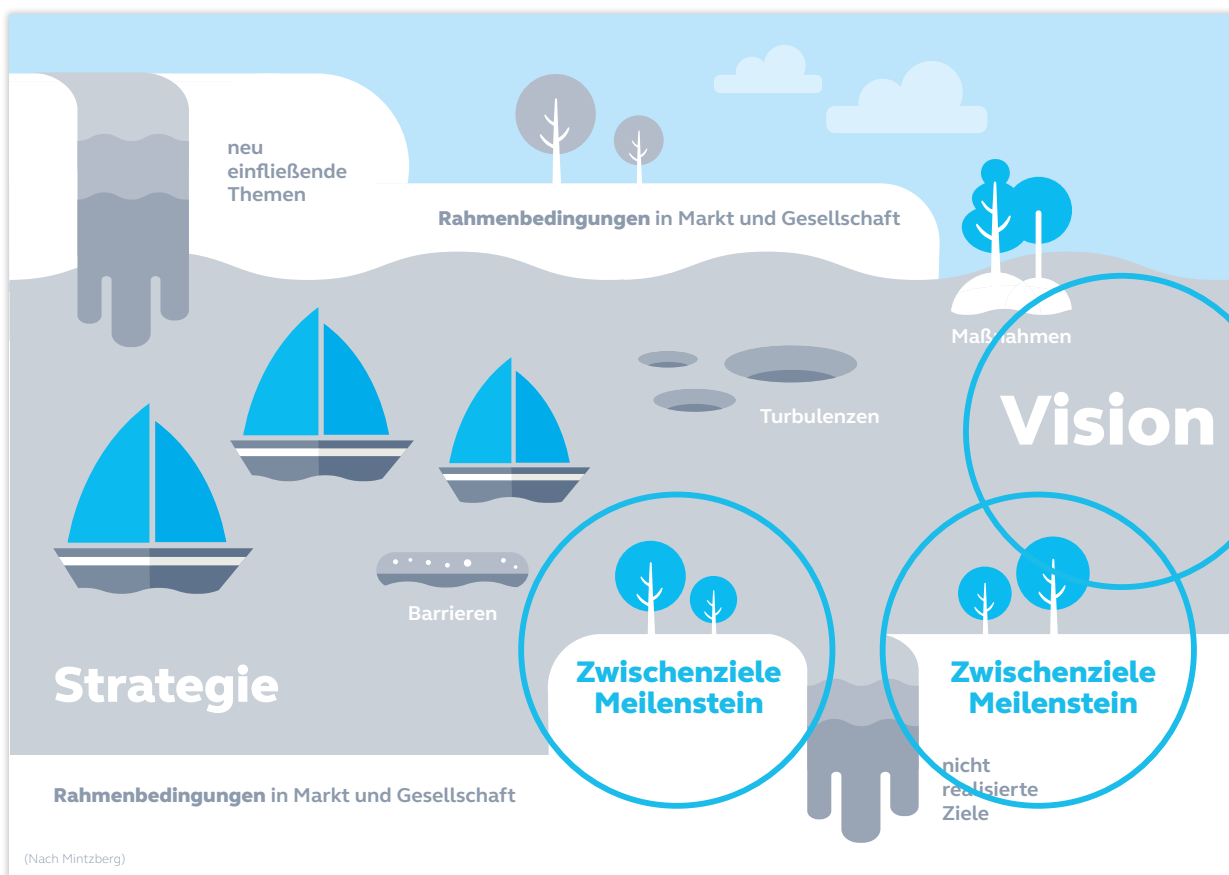
**13:40 Uhr** Workshops: Gruppenarbeit parallel in vier Gruppen

**16:00 Uhr** Präsentation der Ergebnisse im Plenum

**16:50 Uhr** Abschluss und Ausblick

**17:00 Uhr** Ausklang

## Wie wird aus den Ideen ein Ergebnis?



Die Umsetzung von Projekten ist immer ein dynamischer Prozess, dessen äußere Bedingungen sich latent wandeln können. Damit das Projektschiff sein Ziel erreicht, bedarf es einer Strategie, die auch mögliche Turbulenzen miteinbezieht und entsprechende Maßnahmen bestimmt, die Zwischenziele definiert und die bei allem die vorhandenen Ressourcen zielführend einsetzt.

## Von der Idee zum Gesamtkonzept – vier Zukunftsprojekte für Kiel.Sailing.City

Im Fokus der zweiten Markenwerkstatt standen vier Projekte, durch deren künftige Umsetzung die Dachmarke mit Leben gefüllt wird:

1. Kiel – Die digitale Stadt
2. Augmented Kiel – Ein virtueller Stadtführer
3. Maritimes Zukunftslabor/ Denkschiff
4. Creative City/ Kommunikationsplattform für Kiels Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ging es im November noch darum Ideen zu sammeln und zu bewerten, zielte die Gruppenarbeit jetzt darauf, diese Ideen als Gruppe in Besitz zu nehmen und so konkret wie möglich zu (Teil-)Projekten weiterzuentwickeln. „Umsetzung“ galt als der rote Faden, aus dem sich die einzelnen Arbeitsschritte, aber auch zu klärende Fragen ableiteten: Wie ist die Ausgangssituation? Was sind die Ziele des Projekts? Welche Ausstrahlung kann das Projekt intern und extern erreichen und welche Ressourcen sind dafür notwendig? Was haben wir schon und was brauchen wir noch?

Damit aus der Projektarbeit ein Gesamtprozess über den Tag hinaus werden kann, hatten die Teilnehmenden zudem die Aufgabe, die nächsten Schritte für ihr Projekt bis zur Umsetzung mit Meilensteinen und Zuständigkeiten zu planen. Dazu gehörte auch die verbindliche Rollenklärung innerhalb der Gruppe: Wer sieht sich als Pate von Seiten der Stadt, wer übernimmt die Rolle als Vernetzer, als Treiber und wer trägt als Experte(n) zum Fortschritt des Projekts bei?

Hinsichtlich ihres Konkretisierungsgrads unterschied sich die Ausgangssituation der vier Projekte. Dementsprechend unterschiedlich, doch durchweg intensiv, wurde in den Gruppen diskutiert und gearbeitet. Nach Ende der Arbeitsphase stellte jede Gruppe ihre Ergebnisse und das weitere Vorgehen vor. Manche Fragen blieben offen und werden in die nächste Gruppensitzung übernommen, die jede Gruppe selbst organisiert. Einen Meilenstein haben alle gemeinsam: Am 16. Mai 2017 treffen sich alle Teilnehmenden zur dritten Markenwerkstatt wieder. Geplant ist, dass die Gruppen dann dem Plenum den jeweiligen Stand ihres Projekts vorstellen und den gemeinsamen Prozess weiterplanen.

DIE ERGEBNISSE

# Projektgruppe 01

## Digitale Stadt





## Fotodokumentation. Digitale Stadt



## Digitale Stadt I

**Durch DiWo Kiel Vernetzung.** (Vor, während, nach)

To Do	Verantwortlicher	Herausforderungen	Kooperation/ Partnerschaften	Wirkung/ Gesamtprojekt
<b>Vorher</b>				
Identifikation von Netzwerkthemen und Partnern	Steuerungsgruppen	Erarbeitung		<b>hoch</b> WICHTIG Grundlage
„Dating Portal“ Stammtisch DiWo Gemeinsame Veranstaltungen und Projekte	IHK/ KiWi	Erarbeitung	DIWISH	<b>hoch</b> WICHTIG Grundlage
<b>Während</b>				
VA's (inhaltlich und sozial)				
Themenportal	IHK+ KiWi	Transformat der Plattform	Hochschulen+ DIWISH+ Unternehmen	
<b>Nach</b>				
Themenportal	IHK+ KiWi		DIWISH	

**Rollenverteilung.** Nachtrag - Dieses Teilprojekt fließt in die weitere Planung der DiWo Kiel ein.

Pate	
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

### Teilnehmende. Digitale Stadt

Axel Bauerdorf	Hans Meves	Martin Kruse
Kristian Blasel	Dirk Scheelje	Iris Petersen
Peter Böhm	Sönke Schuster	Mareike Petersen
Götz Bormann	Yvonne Smith	Kathrin Reinicke
Oliver Grieve	Ralf Duckert	Ingrid Wernecke
Frank Hornschu	Sylvia Janzen	Annette Wiese-Krukowska
Ulf Kämpfer	Werner Kässens	

## Digitale Stadt II

### Digitale Woche Kiel

To Do	Verantwortlicher	Herausforderungen	Kooperation/ Partnerschaften	Wirkung/ Gesamtprojekt
Webseite 1.4.	DSN/Herr Duckert			
KN- Beilage Ende 8/2017			Medienpartnerschaft	
Redaktionelle Begleitung				
Medienplan	Fl. W-K			
CeBIT 21.3. vorbereiten	KiWi/Frau Smith, Frau Reinicke			
Attraktive Veranstaltungen entwickeln/ akquirieren	LH Kiel, Bildungsdezernat	Neutrale Entscheidung		
Vermittlung in die Bevölkerung		Zeitdruck	Definition des Mehrwerts der DigiKiWo	Gesellschaft mitnehmen, Kommunikationskonzept

### Rollenverteilung. Nachtrag

Pate	Steuerungskreis Digitale Woche Kiel
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

### Teilnehmende. Digitale Stadt

Axel Bauerdorf	Hans Meves	Martin Kruse
Kristian Blasel	Dirk Scheelje	Iris Petersen
Peter Böhm	Sönke Schuster	Mareike Petersen
Götz Bormann	Yvonne Smith	Kathrin Reinicke
Oliver Grieve	Ralf Duckert	Ingrid Wernecke
Frank Hornschu	Sylvia Janzen	Annette Wiese-Krukowska
Ulf Kämpfer	Werner Kässens	

## Digitale Stadt III

### Definition Kieler sozialdigitaler Umgangsformen (Knigge)

To Do	Verantwortlicher	Herausforderungen	Kooperation/ Partnerschaften	Wirkung/ Gesamtprojekt
1. Treffen	Herr Schuster	Positive Formulierungen	Partner festlegen, 1. Treffen	Akzeptanz
Abprache mit dem OB	Frau Boy	Ressourcen	Gesellschaftliche Gruppen	Begeisterung
Expertentreffen		Finanzen(OB)	Medien	Image nach außen (Vorreiter)
Konzept entwerfen		Kommunikation/ Verbreitung / Commitment		
Der Bevölkerung vor- stellen in der DigiKiWo				
Beteiligung				
Digitalen Knigge erstellen				
Präsentieren und Veröffentlichen				

### Rollenverteilung. Nachtrag

Pate	Herr Schuster
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

### Teilnehmende. Digitale Stadt

Axel Bauerdorf	Hans Meves	Martin Kruse
Kristian Blasel	Dirk Scheelje	Iris Petersen
Peter Böhm	Sönke Schuster	Mareike Petersen
Götz Bormann	Yvonne Smith	Kathrin Reinicke
Oliver Grieve	Ralf Duckert	Ingrid Wernecke
Frank Hornschu	Sylvia Janzen	Annette Wiese-Krukowska
Ulf Kämpfer	Werner Kässens	



## Digitale Stadt IV

### Kiel als Modellregion/ Digitale Bildung in Schleswig-Holstein

To Do	Verantwortlicher	Herausforderungen	Kooperation/ Partnerschaften	Wirkung/ Gesamtprojekt
Konzept + Definition = Strategie	Eine Bildungsinstitution als Verantwortliche	Ressourcen in Form von - Personal/Ideen - Workshops	Weitere Bildungsinstitute Bildungsträger Wirtschaft	Grundlage für Projektstart
Projektentwicklung - Handlung - Finanzierung	Weiterentwicklung	Bedürfnisse/Bedarf + Trends entdecken und sehen	Eigentliche Zielgruppen „Querdenken“	Projektplan
Gespräche mit Geldgebern	Stadt Kiel	Überzeugungsarbeit	Wirtschaftspartner	Langfristige Finanzierung
Projektmsetzung	Steuerungsgruppe	Effiziente Projektplanung	Regionale Player(z.B. KN, Fördesparkasse)	Digitales Bildungsangebot als Modell+ Vorreiter für andere Städte/Regionen

### Rollenverteilung. Nachtrag

Pate	Herr Scheelje
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

### Teilnehmende. Digitale Stadt

Axel Bauerdorf	Hans Meves	Martin Kruse
Kristian Blasel	Dirk Scheelje	Iris Petersen
Peter Böhm	Sönke Schuster	Mareike Petersen
Götz Bormann	Yvonne Smith	Kathrin Reinicke
Oliver Grieve	Ralf Duckert	Ingrid Wernecke
Frank Hornschu	Sylvia Janzen	Annette Wiese-Krukowska
Ulf Kämpfer	Werner Kässens	

## Digitale Stadt V

### Wlan für alle

<b>1)</b> Transparenz über Ausgangslage - Viele Insellösungen (O2, Vodafone etc.) - Individuelle Zugänge - Einheitlichen Zugang nur über #KN_WLAN	Zielgruppe Wirtschaftsakteure
<b>2)</b> Stadt Kiel empfiehlt das einheitliche WLAN	
<b>3)</b> IH Kiel und Handwerkskammern empfehlen ihren Mitgliedern den Beitritt	
<b>4)</b> Stadt Kiel rüstet ihre Gebäude mit WLAN- Antennen aus	
<b>5)</b> Landesregierung nutzt das WLAN für ihre Agenda	

### Rollenverteilung. Nachtrag

Pate	Herr Bormann
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

## Signifikanzen Digitale Stadt I-V:

Eine klare Zuordnung zu den Teilgruppen Digitale Kieler Woche und Digitale Stadt war möglich, da viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Digitale Woche eher als ein Start- und Imageprojekt für die tatsächliche Umsetzung der digitalen Stadt sehen. Die schon begonnene Operationalisierung für die Digitale Kieler Woche brachte ein wenig Irritation in der Teilnehmergruppe, was aber behoben wurde.

Die Teilgruppe erarbeitete deutlich weniger konkrete Projekte, wie zum Beispiel ein Kommunikationskonzept, da ein höherer Konkretisierungsgrad außerhalb der Steuerungsgruppe offensichtlich nicht erwünscht war, um hier Doppelungen zu vermeiden. Die grundsätzliche Frage nach dem Nutzen der Digitalen Kieler Woche wurde deutlich gestellt.

Die Teilnehmenden der fünf Arbeitsgruppen Digitale Stadt mussten ihre diversen und breiten Vorstellungen etwas stärker eingrenzen und zunächst eine Vorstellung davon entwickeln, was digitale Stadt bedeuten kann. Ein konkretes und einheitliches Gesamtbild ist nicht abschließend erstellt worden. Die Stadt muss im Folgenden entscheiden, ob sie diese Aufgabe selbst übernimmt oder in die Arbeitsgruppen mit hineingeben möchte.

Das Thema bekommt ein hohes Interesse und wird insbesondere von den Befürwortern eines einheitlichen freien WLAN getrieben. Diese Verkürzung auf ein Projekt ist vorsichtig im Auge zu behalten. Hier liegt auf jeden Fall ein Quick Win, der das ganze Thema zu einer Erfolgsgeschichte machen kann, allerdings auch eine Ursache für Neid und Missgunst.

Die Akteure brauchen mehr Vorgabe und Führung. Eine Gesamtgeschichte (Story) Digitale Stadt mit Digitaler Kieler Woche und vor allem ein schlüssiges und schnell umzusetzendes Kommunikationskonzept sind notwendig, um mögliche Verlierer der Digitalisierung nicht auf die Barrikaden zu rufen. Hier birgt das Teilprojekt Digitaler Kieler Knigge gute Möglichkeiten.

DIE ERGEBNISSE

# Projektgruppe 02 **Augmented Kiel – Ein virtueller Stadtführer**



## Fotodokumentation. Augmented Kiel



## Augmented Kiel – Ein virtueller Stadtführer

### Kiel als Modellregion/ Digitale Bildung in Schleswig-Holstein

To Do	Verantwortlich, Wer?	Bis wann?	Kooperation/ Partnerschaften	Lösung/Plan B
Klären: Welche Darstellungs- formen sind möglich?	Herr Wanger	FB, Ende März 2017	Prof. Vesper/ FH	Muthesius Projektbüro, Multimedia Kontakt: Herr Kraatz
Fachinput AR/VR	Herr Walzer, Herr Kraatz		Studenten FH (oder Muthesius)	
Musterprojekt identifizieren				
Alter Markt	Historische Beratung und Inhalte, Herr Reiter			
Rathausplatz				
Finanzierung	Gruppe			
Evaluation	Gruppe			
Weiter oder Ende? Modifizieren				
Umsetzung?				
Verbreiten/ Kommunizieren				

### Rollenverteilung

Pate	Frau Sibbel
Treiber	Herr Wanger (bis Evaluation)
Experten	Herr Walzer
Kommunikator	Frau Sibbel (in die Gruppe)
Nächste Termine	April
Kommunikation	per Mail



## Wirkung und Ausstrahlung. Modellprojekt

Output intern	Output extern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufenthaltsqualität</li> <li>- Identifikation mit dem eigenen Lebensraum</li> <li>- Stolz, es gemacht zu haben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufenthaltsqualität</li> <li>- Aktivierend, Orte aufsuchen</li> <li>- Image des Standorts</li> <li>- Vorzeigeprojekt zieht Finanzierungspartner aus Handel und Wirtschaft an</li> <li>- Kostenloses Wissen</li> <li>- Spannende Geschichten</li> </ul>
Input intern	Input extern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressourcen/ Investitionen</li> <li>- Stadt/ Institutionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressourcen/ Investitionen</li> <li>- Externe Akteure, Leistungen &amp; Erfahrungen</li> </ul>

## Teilnehmende. Augmented Kiel

Claudia Grittner	Volker Sindt	Thekla Sibbel
Verena Jeroch	Volker Walzer	Wolfgang Erichsen
Rainer Kraatz	Uwe Wanger	
Michael Reiter	Bente Madsen-Kragh	

## Signifikanzen

Hinsichtlich von Interessen, Erwartungen und technischem Wissen war die Gruppe eher divers. Die Projektarbeit war von grundsätzlichen Fragen bestimmt: zum Nutzen einer Stadterkundungs-App mit AR-Inhalten, zu Inhalten und zur Technik selbst.

Als Gegenargumente wurden genannt: Es gibt bereits eine Reihe von Kiel-Apps, zwei neue Anwendungen werden gerade von Kiel Marketing vorbereitet und demnächst gelauncht. Die Budgetfrage für eine weitere App ist zu klären. Redundanzen sollen vermieden werden.

Für den AR-Stadtführer spricht: Er macht die Aufenthaltsqualität Kiels auf eine besondere Art sinnlich und spielerisch erlebbar – sowohl für Gäste als auch für Bürgerinnen und Bürger. Dabei soll es nicht nur um touristische Sehenswürdigkeiten gehen, mittels der App könnten viel mehr Aspekte des Lebens in der Stadt aufgegriffen und inszeniert werden: zum Beispiel historische Förde-Ansichten genauso wie Alltagsleben vor 100 Jahren oder Hintergründe zu Unternehmen und Institutionen.

Die neue Anwendung soll das Unsichtbare von Geschicht(e)n, Gebäuden und anderen Orten sichtbar machen. Auf diese Zielbestimmung einigte sich die Gruppe schließlich. Für die technische Umsetzung wurden verschiedene Möglichkeiten diskutiert:

- a) Rein inhaltlich gedacht, könnten das bislang Unsichtbare auch klassisch bzw. mit Filmen auf einer Website sichtbar gemacht werden.
- b) Zu den definierten Inhalten werden nach und nach Filme gedreht, nach und nach entsteht ein zentraler Pool, auf den die verschiedenen Stakeholder zugreifen können bzw. Inhalte in ihre eigenen Online-Angebote einbinden können.
- c) Technik und Nutzen werden anhand eines AR-Modellprojekts getestet und bewertet.

Das Modellprojekt kann eine gute Möglichkeit sein, die offenen Fragen zu beantworten und zu einer validen Bewertung zu kommen. Gleichzeitig kann ein möglicher Umsetzungsprozess angefangen von den technischen Voraussetzungen, über ein redaktionelles Konzept bis zur Umsetzung und Vermarktung geprüft werden. Sollte die AR-Variante scheitern – auch das ist möglich – bieten die Alternativen a) und b) gute Möglichkeiten, das zentrale Kommunikationsziel auf andere Weise zu erreichen. Die Gruppe selbst muss im weiteren Verlauf ihre Rolle klären: Sieht sie sich als Projektentwickler oder Berater gegenüber der Stadt oder auch beides?

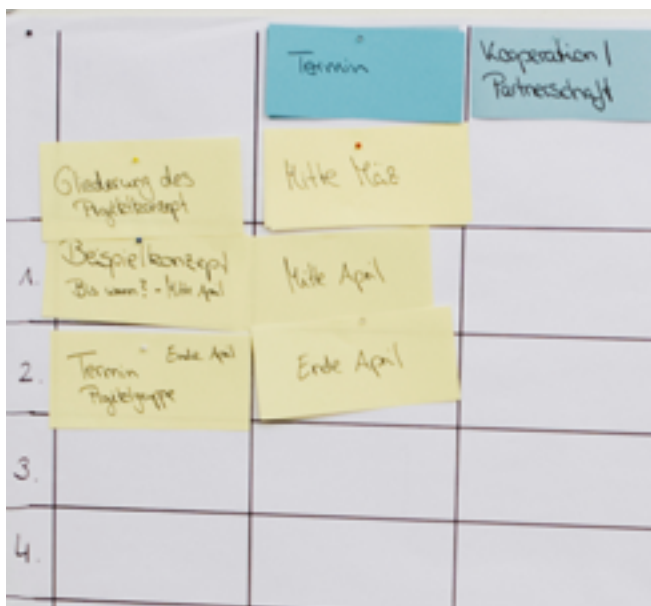
DIE ERGEBNISSE

# Projektgruppe 03

## Maritimes Zukunftslabor/ Denkschiff



## Fotodokumentation. Maritimes Zukunftslabor/Denkschiff

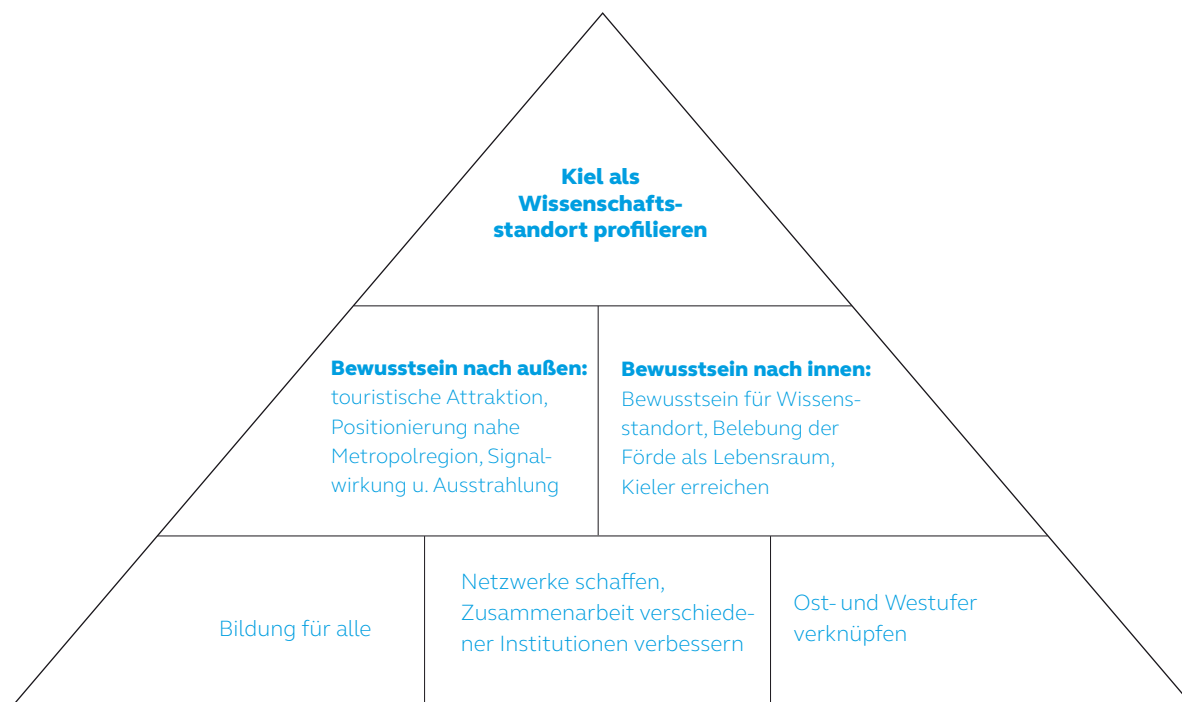


## Maritimes Zukunftslabor/Denkschiff

### Wirkungssonne

	intern	intern und extern	extern
		<b>Ziel:</b> Denk-“Ort“ Inhaltliches Konzept, dass sich über einen Ort definieren kann	
<b>Zielgruppen</b>	Kielerinnen und Kieler, Politik	Schüler und Studenten, Berufsanfänger und Berufswwechsler, Wissenschaftsinteressierte	Innovative Unternehmen, Neubürger, Forschung, Wirtschaft, Nachwuchswissenschaftler (25-40 Jahre)
<b>Wirkung</b>	Standortbindung, Lebensqualität	Wissenschaft findet in Kiel statt, Begegnung und Austausch	Forschungsschwerpunkt darstellen, Steigerung der Attraktivität als Hochschulstandort, Entscheidung für den Arbeitsort Kiel

### Zielpyramide



### Notizen:

.....

.....

.....

.....

## Denkschiff

	Termin	Kooperation/ Partnerschaft	Wirkung auf das Gesamtprojekt	Verantwortliche(r)
<b>Gliederung des Projektkonzeptes</b>	Mitte März			
<b>Beispielkonzept</b>	Mitte April			Herr Wehner
<b>Termin Projektgruppe</b>	Ende April			Frau Hansen (Digital versenden)

## Rollenverteilung

Pate	Frau Hansen, Frau Dronske
Treiber	Herr Wehner
Experten	Herr Pawlowski, Frau Schäfer (für bestehende Kooperationen mit FH, Schulen und Unternehmen), Herr Fedders, Herr Stalder, Frau Siegfried
Kommunikator	Herr Evers (KVG), Herr Christensen
Nächste Termine	
Kommunikation	

## Teilnehmende. Maritimes Zukunftslabor

Boris Pawlowsky	Dirk Fedders	Ansgar Stalder
Frauke Schäfer	Sven Christensen	Hauke Evers
Doreen Siegfried	Martina Hansen	
Oliver Wehner	Kerstin Dronske	

## Signifikanzen

Die Gruppe war heterogen zusammengesetzt, was vielseitige Perspektiven ermöglichte. Es zeichneten sich zwei wesentliche Fragestellungen ab: Der Wunsch nach Projekt-Konkretisierung von Seiten der Stadt, zum anderen die Frage nach Sinn, Ziel und Richtung des Projekts von Seiten der CAU.

Einer Umsetzung des Projektes Denkschiff steht die Uni skeptisch gegenüber, da in der Vergangenheit keine Erfolge gefeiert werden konnten. Es bestand der Wunsch, grundsätzliche Ziele für ein solches Projekt zu definieren: Netzwerke aufbauen und stärken, intern und extern begeistern, Kiel als Wissenschaftsstandort zu positionieren. Als Zielgruppen wurden Wirtschaft, Politik, Kielrinnen und Kieler, innovative Unternehmen, Neubürger und Forschung identifiziert.

Es konnte nicht geklärt werden, ob es sich bei dem Denkschiff um einen tatsächlichen Ort oder mehr um einen Zustand/ eine Idee handeln soll. Für die weitere Zusammenarbeit der Gruppe muss dies unbedingt geklärt werden. Der Gruppe kann es helfen, sich einen kleineren Meilenstein zu setzen, auf den hingearbeitet werden kann. So kann sie sich ein konkretes Ziel stecken und einen Quick Win kreieren.

Die Diskussionen waren gewünscht und wichtig, allerdings muss die Gruppe es nun schaffen, „ins Arbeiten“ zu kommen, sonst wird sie auf der Frage nach dem grundsätzlichen Sinn des Projekts hängenbleiben. Zur Konkretisierung der Ziele und des möglichen Vorgehens wird bis Ende März ein Beispielkonzept erstellt.



DIE ERGEBNISSE

# Projektgruppe 04

## Creative City/Kommunikationsplattform für Kiels Kultur- und Kreativwirtschaft



## Fotodokumentation. Creative City



# Creative City - Kommunikationsplattform für Kiels Kultur- und Kreativwirtschaft

## Effectuation

Was können wir?	Wen kennen wir?	Welche Ressourcen haben wir?	Wer sind wir?	Wer fehlt?
Netzwerken - Leute zusammenbringen Wirtschaftliche Perspektive Networking (Start-Up Szene) Informationen überzeugend vermitteln, die mitreißt Know How, Infos der AGD zur Verfügung stellen Design-Veranstaltungsinfos weiterleiten Kiel auf die Projektskala des Kompetenznetzwerkes KiK des Bundes heben Plattformerfahrungen Koordination/ Ansprechpartner Zeichnen Redaktion	Uni/ FH, Schulen, Politik ZfE Gründermagnet Vorstand Marketingclub Schleswig-Holstein Ostufer Akteure der KiK- Wirtschaft Künstler, Theater, Filmmacher Musiker Event-Techniker	Kiel.de als Basisseite Zeit Zeit 1-2 Tage Zeit pro Quartal Zeit& Arbeitskraft Humankapital Ostuferkontakt Material Zeit Know- How Management Zeit von Juli- Januar	Kiel Starting City e.V. Ostufer Stadtteilbüros und Wirtschaftsbüro Gaarden Referat Kreative Stadt Referat Kieler Woche Online-Redaktion, Pressereferat	Fablab.SH Muthesius Gesellschaft Kreativ Stammtisch Kreativ Stammtisch Freie Redakteure und Bildmacher opencampus KN Muthesius KH

## Notizen:

---



---



---



---

## Teilnehmende. Creative City

Joanis Papazissis  
 Silke Solbach  
 Volker Sponholz

Vanessa-Zoe Vitsilakis  
 Martin Drexler

Torsten Meyer-Bogya  
 Heiko Klotz

**Wirkung und Ausstrahlung.** Kommunikationsplattform

Output intern	Output extern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation der Generationen fördern</li> <li>- Wachsender Respekt, Verständnis &amp; Wertschätzung</li> <li>- Bonussystem für Buchung über Plattform</li> <li>- Konsum (Produkt, das gekauft wird)</li> <li>- Öffentlichkeit für Kleine schaffen</li> <li>- Best Practice</li> <li>- KO-Operateure</li> <li>- Anwerben von neuen Projekten/Events</li> <li>- Identifikation mit einer modernen Plattform, kompakt, für alle Generationen unter Einbindung sozialer Netzwerke</li> <li>- Schwellenabbau</li> <li>- Kiel-Charakter entwickeln und stärken</li> <li>- Unternehmen die Wichtigkeit (Finanzierungsnotwendigkeit) näher bringen</li> <li>- Vernetzung und Kenntnis untereinander</li> <li>- Synergieeffekte nutzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohlfühl- und Attraktivitätsfaktor</li> <li>- Interaktive Karte</li> <li>- Qualität (der Inhalte der Redaktion)</li> <li>- Bessere ökonomische Basis für Akteure</li> <li>- Angebote von Veranstaltungen/Kalender (+ intern)</li> <li>- PR für einzelne Institutionen</li> <li>- Aufwände verringern</li> <li>- Synergien entdecken</li> <li>- Kiel und Schleswig-Holstein für externe Unternehmen interessant machen</li> <li>- Angebot von Arbeitsplätzen aufzeigen, Studenten in Kiel halten, Talente fördern</li> <li>- Imagegewinn/ Kiel als DEN Kulturstandort, Alleinstellungsmerkmale</li> </ul>
Input intern	Input extern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingbudget</li> <li>- Web-Ort</li> <li>- IT</li> <li>- Zur Verfügung stellen von Bildern, Videos, Musik, Texten/ Blick aus der „Szene“</li> <li>- Technische Administration</li> <li>- Wettbewerbe, Konzerte etc./ Den Schulen vorstellen</li> <li>- Politische Anstöße und Diskussion von Kiel neue Richtung zu gehen</li> <li>- Hohe Akzeptanz der Plattform-Verwaltung nach innen und außen (+ extern)</li> <li>- Bekanntes, akzeptiertes „Gesicht“ des Projektes (+ extern)</li> <li>- Termine vor Ort, um auf das Angebot aufmerksam zu machen (+ extern)</li> <li>- Redaktionelle Betreuung (+ extern)</li> <li>- Einlesen von RSS-Feeds von Akteuren und Netzwerken (+ extern)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muthesius</li> <li>- EXIST</li> <li>- Profile von Akteuren + Playern</li> <li>- Netzwerker</li> <li>- Interessenverbände &amp; -Vereine</li> <li>- opencampus</li> <li>- KiWi Gebäudemanagement</li> <li>- CAU, ZfE, Vereine, opencampus, HS Gruppen</li> <li>- Infos externer Player</li> <li>- BBK</li> <li>- Arbeitszeitmodelle, die Engagement im Kultur- und Kreativbereich ermöglichen</li> <li>- FH-Medien</li> <li>- Blogs (z.B. Förderfräulein)</li> <li>- Kontinuität (intern)</li> <li>- Langfristig Zeit und Mittel zur Verfügung stellen</li> </ul>



## Kieler Kreativ- und Kulturwirtschaft

Architektur, Bildende Kunst, Buch, Darstellende Kunst, Design, Film, Musik, Presse, Rundfunk, Software/ Games, Werbung

### Teilprojekte

To Do	Verantwortliche(r)		Termin
Ausarbeitung blaue und orange Karten = Portalstruktur	Frau Solbach, Herr Papazisis, Herr Meyer-Bogya, Herr Klotz, Herr Drexler, Frau Vitsilakis, Herr Sponholz		20.- 24. März
Vernetzung mit weiteren Playern in Kiel und außerhalb	Herr Meyer-Bogya	KiMa   Bundesinitiative Muthesius   opencampus   Fablab   Kreativstammtisch	ab dem 24. März
	Herr Klotz Herr Papazisis	CAU/FH	ab dem 24. März
	Herr Sponholz	Film   BBK   KiWi	ab dem 24. März
Struktur/ Sitemap			

### Rollenverteilung. Nachtrag

Pate	Herr Sponholz
Treiber	
Experten	
Kommunikator	
Nächste Termine	
Kommunikation	

## Signifikanzen

Eine harmonisch zusammengesetzte Gruppe, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer alle mit der Sache schon mal etwas zu tun hatten bzw. aktuell zu tun haben. Als divers wird aber die Kreativwirtschaft Kiels an sich betrachtet. Für eine übergreifende Kommunikation im Rahmen dieses Themenfelds war die Betrachtung und Beschreibung „Was ist eigentlich Kreativwirtschaft“ wichtig und sinnvoll. Vertieft und ergänzt wurde dies durch den Blick auf die unterschiedlichen Wirkungen, die eine umgesetzte Kommunikationsplattform erzielen kann.

Das Aufgabenfeld, ein Portal zu entwickeln, war bereits sehr konkret abgesteckt und wurde nicht mehr hinterfragt. Die Gruppe entwickelte viele konstruktive und wirkungsvolle Vorschläge. Mit etwas mehr Zeit hätte in diesem Flow auch noch ein Vorschlag für eine Sitemap erarbeitet werden können.

Es gibt eine hohe Bereitschaft, sich über den Tag hinaus weiterhin einzubringen, sodass direkt Termine für die nächsten Gruppensitzungen vereinbart wurden. Bei der Diskussion am Schluss wurden die nächsten konkreten Schritte für den weiteren Prozess definiert. Priorisiert wurde, was die Gruppe als besonders sinnvoll ansah.



---

**Herausgeberin:**



Landeshauptstadt Kiel

**Adresse:** Fleethörn 9, 24103 Kiel, Pressereferat, **Tel:** 0431 901-2580, **Fax:** 0431 901-62507, **Redaktion:** boy | Strategie und Kommunikation GmbH, **Layout:** boy | Strategie und Kommunikation GmbH, **Stand:** März 2017, **Hinweis:** Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck – auch auszugsweise – ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers und der Redaktion nicht gestattet.