



Kommunikations- leitfaden

der KielerInnenStadt



Kiel-Marketing

**Kieler
Innen
Stadt**



Unsere Innenstadt. Das Herz Kiels. Der Ort, an dem das Miteinander lebendig wird. Unser Zentrum, das wir für Kieler*innen und Gäste täglich zum Erlebnis werden lassen. Unser Zuhause, das Menschen einladen und mit seiner Vielfalt begeistern soll. Ja, unsere Innenstadt hat sich verändert, aber nutzen wir die Chance des Umbruchs, Aufbruchsstimmung zu verbreiten und die Zukunft aktiv mitzugestalten.

**# VORFREUDE
AUF UNSERE
INNENSTADT**



Verschaffen wir uns Gehör.

Ein Handbuch hilft dabei, Ziele schneller zu erreichen. Verstehen wir es als Bedienungsanleitung für eine erfolgreichere Standort- und damit auch Unternehmenskommunikation. Unser Handbuch zeigt, welche Sprache nötig ist, um die Zukunft der Kieler Innenstadt einzuläuten. Dabei setzt es nicht nur auf schöne Worte, sondern auf eine wirkungsvolle, uns alle vereinende, positive Kommunikation. Ein kraftvolles Werkzeug, das konsequent eingesetzt, vieles bewegen kann.

Machen wir die Innenstadt wieder zum Schmelztiegel. Wecken wir Optimismus und Zuversicht mit den richtig gewählten Formulierungen. Denn so bleiben wir in den Köpfen und den Herzen der Menschen, mit denen wir unsere Vorfreude auf das, was vor uns liegt, teilen wollen.

**#UnsereInnenstadt #KielerInnenStadt #Vorfreude
#GemeinsamGestalten**

**Bevor wir
Antworten
geben,
fragen wir.**

20 Szenarioworkshop mit
AKTEUREN
und

5 **MÖGLICHEN ZUKÜNFTEN
FÜR DIE INNENSTADT**

300 **BEFRAGTE MENSCHEN**
in einer Innenstadt-Studie

1.570 **GELESENE SEITEN**
von Studien

5 Gespräche mit
**AKTEUREN, STADTPLANER*INNEN
UND -PLANERN**

6 **ARBEITSSITZUNGEN**

Wo wir sind, ist mittendrin.



Was macht die Innenstadt in der Sailing City aus?

Die Kieler Innenstadt ist mehr als nur ein Teil der Gesamtstadt Kiel, der zufällig zum Shoppen einlädt – sie ist ein Erlebnisraum, ein Ort der Begegnung, der Ideen und Gelegenheiten, etwas Neues zu entdecken oder selbst zu kreieren. Die neue Innenstadt ist das pulsierende Zentrum der Kiel Sailing City – der erste Anlaufpunkt für Besucher*innen, der Ort, an dem sich Kiel als Ganzes erleben lässt. Wer mit dem Nahverkehr anreist, landet zuerst hier.

Sie ist Treffpunkt, Durchgangsort und Destination zugleich.

Hier begegnen sich Menschen, Ideen und Möglichkeiten. Die Innenstadt ist ein Erlebnisraum, in dem Shopping, Genuss, Kultur und Entspannung aufeinandertreffen. Sie ist mehr als ein Ort des Handels. Künftig ist sie die Visitenkarte der Stadt – eine lebendige Werbefläche/eine gute Adresse, die Kiel nach außen repräsentiert.

Sie ist heute ... nordisch, klein (überschaubar, heimelig), beruhigend, gemütlich, liebenswert, zu Hause, Heimat, interessant, bescheiden, vielseitig, beständig, gelassen, entschleunigend.

Und soll morgen noch mehr sein ... dynamisch, einladend, modern, abwechslungsreich.

Wir sind besser als wir (vielleicht) denken.

Gerade in bewegten Zeiten, ist es extrem wichtig, dass wir uns auf unseren Kern besinnen. Auf unsere Persönlichkeit, unsere Werte und auf das, was andere so an uns schätzen. Denn nur so werden wir für die Menschen greifbar und bieten ihnen Möglichkeiten der Identifikation und wecken letztlich damit ihr Interesse. Das Markenrad bringt alle diese Faktoren kurz

und übersichtlich auf den Punkt. Wenn wir diesen Kern gemeinsam nach außen tragen, werden wir als attraktive, charmante Gesamtdestination wahrgenommen.

Kurz: Wenn unsere Kommunikation stringent auf den Inhalten unseres Markenrades aufsetzt, bringen wir etwas ins Rollen.

Die Innenstadt der nördlichsten Großstadt am Meer punktet mit der Nähe zur Förde und ihrem maritimen Flair. Sie bieten Erlebnis, Aufenthaltsqualität und ist Treffpunkt für Menschen aller Art. Sie steht für Heimat und Gemeinschaft, aber auch für Aufbruch,

Aussicht und Dynamik. Hier verändert sich etwas, sie stellt sich ihren Herausforderungen und bricht auf zu neuen Ufern. Sie zeigt sich verbindlich im Sinn von verlässlich, vertrauenswürdig und engagiert, offen für alle und liebenswert.

Nordisch entspanntes Innenstadt Erlebnis mit Blick auf die Förde.

verbindlich, gelassen, offen, liebenswert

Aufbruch, Aussicht, Heimat, Gemeinschaft, Dynamik

Erlebnis, Lebensqualität durch Aufenthaltsqualität, Treffpunkt

Förde als Teil der Innenstadt, maritimes Flair

Markenkern

Persönlichkeit

Werte

Nutzen

Attribute



Dabei ist sie ganz norddeutsch echt: Sie ist keine Metropole und keine Altstadt mit verwinkelten Gassen. Sie ist entspannter Raum für Erlebnis direkt an der Förde. Eben die Kieler Innenstadt. UNSERE Innenstadt. Die Innenstadt der Kieler*innen, der Besu-

cher*innen, der Gewerbetreibenden und Immobilienbesitzer*innen – eine Innenstadt, von uns für alle. Wir wollen das, was sie ist, beim Namen nennen. Denn genau in diesem Namen, der heute manchmal negativ konnotiert ist, steckt viel drin.

Unsere Innenstadt ist der **Ort**, an dem wir uns befinden, zu dem jeden Tag viele Menschen kommen.

Verortung

Kieler Innenstadt

Sie ist ein Ort, den die Menschen wieder als den **ihren begreifen sollen. Den sie mitgestalten können und sollen.**

Die Menschen

KielerInnen Stadt

Und sie ist das **Zentrum und pulsierende Herz der Kiel Sailing City.**

Das Herz/ Zentrum der Stadt

Kieler Innen Stadt

Es braucht kein Kunstwort. Der Absender ist **Die KielerInnenStadt** – nicht mehr und vor allem nicht weniger!

Wir werden zu Botschaftern der KielerInnenStadt.



Mit gutem Beispiel voran.

Wir wollen von den Menschen gehört werden, die wir gern in die KielerInnenStadt holen würden.

Dieses Ziel erreichen wir nur, wenn wir eine einheitliche Sprache sprechen. Dabei sagt nicht jeder dasselbe. Aber: die zentralen Kernbotschaften des Markenrades sollten in jeder Kommunikationsmaßnahme – ob in der Werbung, im Social-Media-Bereich, auf einem Aufsteller vor Ort oder in einem Kundengespräch – wieder

auftauchen. Das sorgt dafür, dass unsere positiven Botschaften im Gedächtnis bleiben und sich ein positives Image entfalten kann.

Und wenn wir das erreichen, ist die Motivation der Kieler*innen und der Gäste der Stadt, uns zu besuchen, um ein Vielfaches höher. Davon profitieren wir alle.

Unsere KielerInnenStadt ...

- ... ist ein Platz für alle: Kieler*innen, Tourist*innen und Akteur*innen.
 - ... ist verbindlich, gelassen, offen, liebenswert und nordisch entspannt.
 - ... bietet Raum für dein Erlebnis, deinen Einkauf, dein Wohlfühlen, dein Menschentreffen, deine Kreativität, deinen Blick auf die Förde, deine Lust auf Wasser, dein Projekt,
 - ... für dich, für uns, für alle.
 - ... wird noch schöner, besser, attraktiver.
-

Wen wollen wir für uns gewinnen?

Wir sind erfolgreicher, je besser wir unsere Kunden kennen.

Je gezielter wir auf sie eingehen, desto eher treffen wir ihre Bedürfnisse und Erwartungen. Der beste Weg, ein umfassendes Verständnis für Kunden zu entwickeln, ist das Erstellen sogenannter Personas. Sie brechen Kundengruppen jeweils in eine sehr detaillierte Beschreibung einer einzigen fiktiven Person herunter. Das führt zu dem Vorteil, dass wir uns bei jeder Handlung, bei jeder Ansprache,

bei jedem Angebot ganz konkret fragen können: Was muss bzw. kann ich tun, um diese Person zu erreichen und sie letztlich zu überzeugen? Die folgenden Steckbriefe zeigen, mit welchen Botschaften wir welche Persona für uns gewinnen können. Wichtig für das nächste Marketing-Briefing, den nächsten Social Media-Post oder eine andere Werbeaktion.

Wie bekommen wir diese Menschen in die Innenstadt?

Leon

STUDENT AN DER UNI KIEL
22 JAHRE



Erfüllen Sie Leons Bedarfe?
Dann lassen Sie es ihn wissen!

Zielgruppe:

Junge Erwachsene
nachhaltig urbaner Lebensstil

- Studiert **Wirtschaftspsychologie** an der CAU Kiel
- Besucht gerne den Wochenmarkt am Exerzierplatz für **regionale Produkte**
- Liebt **Second-Hand-Mode** oder **fair produzierte Kleidung**
- Trifft sich **mit Freunden** im Prinz Willy oder in der Pumpe zu **Konzerten**

Leon fühlt sich durch folgende **Botschaften der Innenstadt angesprochen:**

„Die KielerInnenStadt ... dein Quartier, dein Style.“

Second-Hand, Fair-Fashion, Buchhandlungen mit Charakter – hier findest du, was dich inspiriert

In Ergänzung zum Online-Shopping, hier nachhaltig und persönlich einkaufen!

Mit dem Rad, zu Fuß oder mit dem Semesterticket – stressfrei mitten rein ins Herz von Kiel.



Fatima

BERUFSTÄTIGE MUTTER
38 JAHRE

Haben Sie eine
Spielecke
für Fatimas Kinder?

Zielgruppe:

Berufstätige Eltern

effizienter Einkauf

Familienfokus

- Arbeitet als **medizinische Fachangestellte** in einer Praxis am **Blücherplatz**
- Geht mit ihren Kindern oft in den Sophienhof, weil dort **alles an einem Ort** ist
- Kauft lieber im Reformhaus oder Bio-Supermarkt ein, **achtet auf Qualität**
- **Verbindet Einkaufen gerne mit einem Kaffee** im Café Fiedler
- Nutzt die Fördeschiffahrt, **um am Wochenende ans Ostufer oder nach Falckenstein zu fahren**

Fatima fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

„Die KielerInnenStadt ...
entspannt für die ganze Familie.“

Alles, was du brauchst: Einkaufen, bummeln, Kaffee trinken – so wird dein Stadtbesuch zum Wohlmoment.

Hier findest du alles, was du brauchst – von Kinderschuhen bis Lieblingsjeans, von Bio-Lebensmitteln bis Spielzeug.

Bequem erreichbar:
Parkhäuser in der Nähe, kurze Wege, entspannte Atmosphäre.

Chris

SELBSTSTÄNDIGER ARCHITEKT

45 JAHRE

Was würde Chris
zu Ihrer Einrichtung sagen?



Zielgruppe:

Urbaner Kreativer

Kultur- und Designaffin

Chris fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

- Arbeitet als **freiberuflicher Architekt** in einem Co-Working-Space am Alten Markt
- **Schätzt individuelle Läden** wie eine inhabergeführte Buchhandlung oder die kleine Kunstgalerie
- Geht gerne ins KulturForum oder in die Stadtgalerie Kiel
- Trinkt seinen Espresso im Impuls-Café, weil es dort den besten Kaffee gibt
- Liebt es, auf dem Flohmarkt an der Hörn nach Vintage-Schätzen zu suchen

„Die KielerInnenStadt ... dein Raum für Ideen.“

Designshops, Concept Stores, kleine Ateliers – entdecke deine kreative Seite mitten in Kiel.

Arbeiten, Kaffee trinken, Kultur erleben – hier trifft man sich, hier entstehen neue Projekte.

Dein Lieblingsbuch, ein neuer Print für die Wand oder einfach ein gutes Gespräch? Finde es hier!

Elena

RENTNERIN
67 JAHRE

Zielgruppe:

Best Ager

aktiv und genießt das Stadtleben

*Genau Ihr Ding?
Sieht man das
auch von außen? ♡*

Elena fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

„Die KielerInnenStadt ...
ein Ort zum Verweilen.“

- War früher Lehrerin und ist oft in der **Stadtbücherei Kiel** zu finden
- Geht regelmäßig **mit Freundinnen** im Café Resonanz oder im Nil Kuchen essen
- Kauft am liebsten auf dem **Wochenmarkt am Exerzierplatz** ein
- Besucht gerne das Opernhaus Kiel und das Schifffahrtsmuseum
- Nutzt ihr Deutschlandticket, um auch mal Ausflüge nach Hamburg oder Lübeck zu machen

Morgens auf den Markt, mittags ein gutes Essen, nachmittags ein schönes Buch – dein perfekter Tag in der Stadt.

Persönliche Beratung, stilvolle Mode, Geschäfte mit Herz – hier zählt der Mensch.

Busse und Bahnen bringen dich direkt in die City – bequem, ohne Stress.



Omar

BERUFSTÄTIG IM EINZELHANDEL

28 JAHRE

Zielgruppe:

Junger Berufstätiger

trendbewusst

digital vernetzt

- Arbeitet als Store Manager in einem **Modegeschäft im Sophienhof**
- Ist großer **Sneaker-Fan** und besucht oft die neuesten Pop-Up-Stores in Kiel
- Shoppt gerne im TK Maxx oder Snipes in der Holstenstraße
- Trifft sich nach Feierabend **mit Kollegen** in der Seebar an der Kiellinie oder am Holstenfleet.
- Nutzt sein **E-Bike/E-Scooter**, um schnell durch die Stadt zu kommen

Warum nicht mal  selbst einen
After-Work-Treff
organisieren?

Omar fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

„Die KielerInnenStadt ... ist der Teffpunkt, mit coolen Kiezen.“

Die neuesten Sneaker, die angesagtesten Styles – direkt ausprobieren, sofort mitnehmen.

After-Work-Treff mit Kollegen? Coole Bars und Cafés warten auf dich.

Von Pop-up-Stores bis Concept Shops – entdecke, was gerade angesagt ist.



Ingrid

KREUZFahrt-Touristin

58 JAHRE

Spricht
Ihr Team Englisch
oder auch
andere Sprachen?



Zielgruppe:

Best Ager

reiselustig

Genießerin

- Kommt mit **Fähre oder Kreuzfahrtschiff** aus Skandinavien oder Richtung Ostsee in Kiel an
- Bleibt für einige Stunden oder einen Tag in der Stadt
- Möchte Kiel-Flair schnuppern
- Genießt **typisch norddeutsche Spezialitäten**, z. B. ein Fischbrötchen an der **Kiellinie**
- Macht gerne einen **Spaziergang entlang der Hörn oder zur Reventloubrücke**
- Besucht oft das Schiffahrtsmuseum oder die Nikolaikirche
- Kauft gerne **Souvenirs mit maritimen Motiven** für Familie und Freunde

Ingrid fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

„Die KielerInnenStadt ... Nordisch. Offen. Echt.“

Landgang mit Genuss: Fischbrötchen an der Förde, ein Bummel durch die Holstenstraße, ein kleines Kieler Andenken.

Keine Touristenfallen, sondern echte, inhabergeführte Läden mit Kieler Herz.



Kiel entdecken, wie es wirklich ist: Authentisch, maritim, nordisch entspannt.

Aylin

SCHÜLERIN
16 JAHRE

Was kann Aylin
bei Ihnen posten?



Aylin fühlt sich angesprochen durch folgende Botschaften der Innenstadt:

Zielgruppe:

Trendbewusste Jugendliche

sozial aktiv

digital vernetzt

- Geht in die 10. Klasse einer Gesamtschule in Kiel-Gaarden
- Verbringt ihre Nachmittage gerne **mit Freundinnen** in der Holstenstraße oder im Sophienhof
- **Liebt Mode, Make-up und alles, was auf TikTok und Instagram im Trend ist**
- Shoppt gerne **trend- und preisbewusst**, aber zunehmend auch in Second-Hand-Läden in der Innenstadt
- **Ist immer online** – checkt Trends, postet Stories und sucht coole Spots in der City
- Mag **Orte, die stylish, jung und erschwinglich** sind – und wo sie sich einfach treffen und chillen kann

„Die KielerInnenStadt ... dein Treffpunkt, dein Style, deine Stadt.“

Neue Outfits ausprobieren, die besten Selfies machen, ein Eis mit den Freund*innen – dein perfekter Tag in der City.

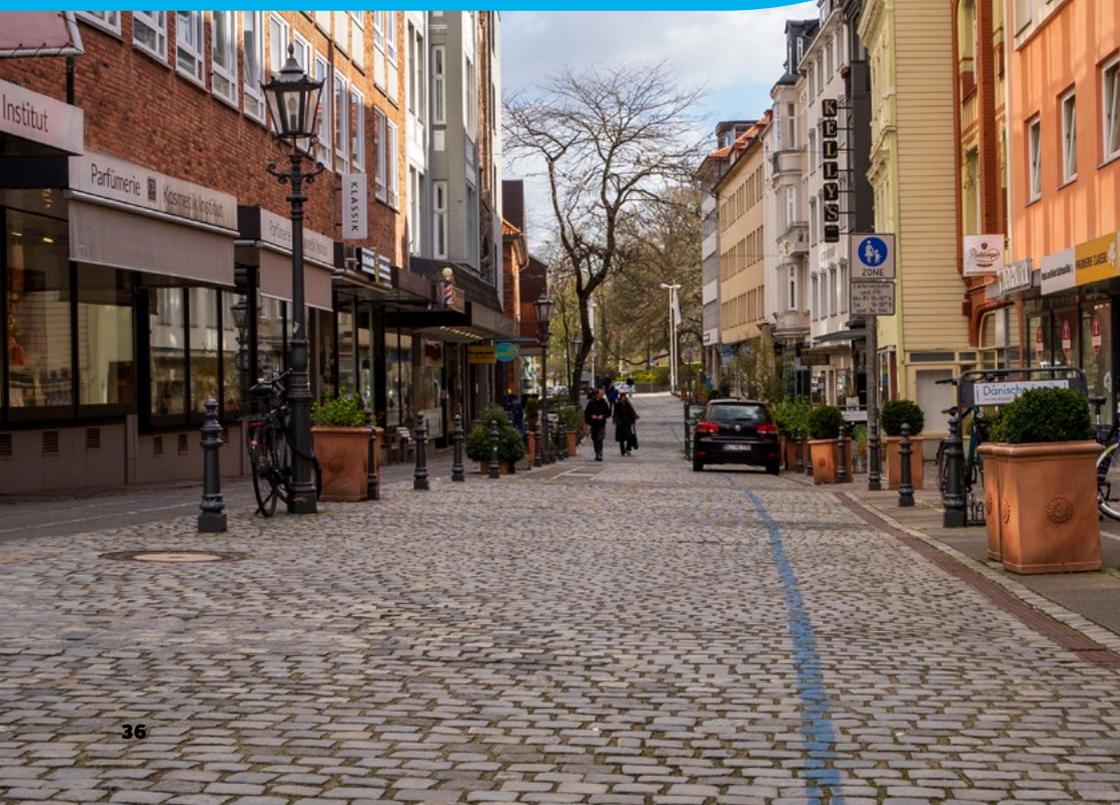
Cooler Stores, angesagte Styles und alles zum Anfassen – hier shoppst du nicht nur, hier erlebst du es.

Schaufensterbummel, Bubble Tea, ein bisschen TikTok drehen – die Innenstadt gehört dir!

Egal ob mit Bus, Bahn oder einfach zu Fuß – du bist in ein paar Minuten mittendrin.

In Kiel gibt's mehr als nur Online-Trends – entdecke deine Lieblingsläden, live und in echt!

Und wie bringen wir das nun alles auf die Straße?



Sprache ist der Schlüssel

Durch die Art und Weise, **wie wir mit den Menschen sprechen**, die unsere Innenstadt besuchen.

Reden wir über das Gute.

Jeder von uns ist ein Gesicht der Innenstadt und Teil der Innenstadt als Ganzes. Wir vertreten die Innenstadt und schaffen das Bild, das die Menschen von ihr haben, geben ihr eine Stimme. Auch wenn jeder von uns sicher 1.000 Dinge aufzählen kann, die nicht funktionieren, gibt es 1.000 weitere, die schon funktionieren und in Bewegung sind. Genau um die geht es.

Wir sprechen positiv über unsere Innenstadt! Wir lenken den Fokus bewusst auf Chancen, Ideen und gelungene Entwicklungen – nicht auf das, was (noch) nicht funktioniert. Wir sprechen konstruktiv, machen Mut und zeigen Perspektiven auf. Wir erzählen Geschichten, die Begeisterung wecken und zum Mitmachen anregen. Denn so klingt gemeinsame Aufbruchsstimmung, die sich auch überträgt.

Negatives in Positives drehen. So geht's.



Leerstand

Negativ:

„Immer mehr Läden stehen leer – hier passiert ja gar nichts mehr.“

Positiv:

- Wir stehen mit 6-8% Leerstand gegenüber anderen Innenstädten gut da (12-14%)
- Die obere Holstenstraße verdirbt uns leider den guten Wert. Das hat vielfältige Gründe:
 - Zum Einen liegt der Leerstand an zu großen Flächen: Gerade Flächen im Ober- oder Untergeschoss lassen sich nicht mehr so leicht vermieten.
 - Viele Interessenten warten die Umgestaltung der Holstenstraße ab und wollen erst kommen, wenn sie das fertige Ergebnis sehen.
- Das überbrücken wir mit spannenden Zwischennutzungskonzepten. Sie ermöglichen neben Handel wieder mehr Kunst, Kultur und Erlebnis in der Innenstadt.
- Außerdem gibt es auch immer wieder Neuansiedlungen. Das wird leicht übersehen, weil Menschen automatisch das Bekannte suchen.

Aktuelle Beispiele gibt es regelmäßig unter kieler-innenstadt.de und bei Instagram unter [kiel_innenstadt](https://www.instagram.com/kiel_innenstadt)

Rückgang des Einzelhandels

Negativ:

„Der Einzelhandel stirbt aus – die Kieler Innenstadt ist nicht mehr attraktiv.“

Positiv:

„Unsere Innenstadt wandelt sich – neben dem Handel entstehen neue Orte für Begegnung, Kultur und gemeinschaftliche Nutzung. Unser Kaufverhalten gibt die frühere Fülle an Einzelhandel einfach nicht mehr her.“ *Ehrlich sein!*

Geringe Besucherfrequenz

Negativ:

„Es ist kaum noch jemand unterwegs – die Innenstadt ist wie ausgestorben.“

Positiv:

„Na ja, mit durchschnittlich 25. – 30.000 Passant*innen pro Tag stehen wir nicht schlecht da. Kommt aber sicher manchmal drauf an, wann man wo ist. Zudem werden immer wieder Zusatzangebote entwickelt (Aktionen, Events), die viele Menschen herlocken.“

Baustellen oder Umgestaltungen

Negativ:

„Die Baustellen nerven – es kommt sowieso nie etwas Gutes dabei raus.“

Positiv:

„Ja, Baustellen sind immer irgendwie nervig und sehen nicht schick aus, aber die Bauarbeiten sind ein sichtbares Zeichen des Wandels – wir gestalten unsere Innenstadt zukunftsfähig und lebenswerter für alle. Sie dürfen sich auf was Neues freuen!“

Angespannte Stimmung oder Kritik

Negativ:

„Man hat das Gefühl, es arbeitet niemand so richtig daran, dass die Innenstadt attraktiver wird.“

Positiv:

„Das kann schnell so wirken. Das ist verständlich, denn manche Veränderungen brauchen lange oder sind nicht immer leicht mitzubekommen bei der täglichen Informationsflut.“

Wer macht was in der Innenstadt?

Handel: Bringt sich teilweise intensiv ein, macht Vorschläge, schließt sich zusammen und organisiert mit Unterstützung eigene Aktionen

Kiel-Marketing: Macht Standortvermarktung nach außen und Belebung nach innen: Veranstaltungen, Kiez-Aktionen, Zwischennutzungen/Pop-up Stores, Unterstützung der Gewerbetreibenden bei eigenen Aktionen

Stadt: Umgestaltung der Holstenstraße (neues Pflaster, neue Sitzgelegenheiten, mehr Grün); ermöglicht Quartiersmanagement von Kiel-Marketing!

Eigentümer: Justieren teilweise kräftig die Mieten nach und machen faire Angebote, um attraktive Mieter zu halten/zu bekommen.“

Wenn sich Ihr gegenüber aktiv beteiligen möchte, auf vorhandene Beteiligungsformate hinweisen, die unter kiel.de/innenstadt zu finden sind!

Beispiele:

Holstenfleet, Umgestaltung Holstenstraße, Anna-Pogwisch-Platz

Fehlende Parkplätze

Negativ:

„Man findet hier nie einen Parkplatz – kein Wunder, dass keiner mehr kommt. Und außerdem darf man auch nirgends mehr langfahren.“

Positiv:

„Tatsächlich hat die Innenstadt 6.500 Parkplätze. Ja, sie sind nicht kostenlos, aber wenn dem so wäre, wären die besten Plätze ab 8 Uhr durch die vielen Arbeitnehmer*innen hier besetzt und es gäbe nur wenig Bewegung.“

Kiel gehört zu den günstigsten Städten, was Parkgebühren angeht!

Die Innenstadt ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen.:

- Bahnhof fußläufig
- An der Andreas-Gayk-Straße halten 15 verschiedene Buslinien
- Direkte Fährverbindung
- Jüngere Generationen fahren Fahrrad und E-Scooter
- Mit der Stadtbahn wird die Flexibilität zukünftig noch zunehmen.“

**Agieren statt
Reagieren.
Verantwortung
tragen statt auf
andere zeigen.**



**Es ist unsere Innenstadt.
Nicht die Innenstadt.
Es sind nicht die anderen,
sondern wir.**

Wir als Gemeinschaft können dafür sorgen, dass unsere Innenstadt wieder positiv wahrgenommen wird. Deshalb gilt es, auch sprachlich aktiv Verantwortung zu tragen. Es sind nicht „die“ verantwortlich, sondern „wir“ als Akteur*innen. Wir alle können einen Beitrag leisten mit unseren Ideen, mit Engagement und der Bereitschaft, mitzuwirken.

Rückläufige Besucherzahlen

Reaktiv:

„Das liegt an der Online-Konkurrenz – da können wir nichts machen.“

Aktiv:

„Ich entwickle neue Ideen, um die Innenstadt zu beleben. Zusammen mit anderen Akteur*innen stelle ich gemeinsame Aktionen und Events auf die Beine. Ich schaue mir mein Geschäft an: Kann ich etwas optimieren, um der Kundschaft ein attraktiveres Erlebnis zu bereiten?“

Fehlende Aufenthaltsqualität

Reaktiv:

„Die Stadt müsste mal für mehr Bänke, Grün oder Sauberkeit sorgen.“

Aktiv:

„Daran wird bereits gearbeitet, beispielsweise mit der Umgestaltung Holstenstraße. Mit dem Holstenfleet sind erste Verbesserungen auch schon sichtbar.

Ich kann auch als Geschäft etwas tun:

- Sauberkeit vor meiner Tür
- Eigene Sitzgelegenheiten
- Blumen am eigenen Eingang oder Patenschaftsangebote (wie die Pflege von Blumen) annehmen
- Roter Teppich o.ä. für einen einladenen Eingangsbereich“

Kritik an Entscheidungen der Verwaltung oder Politik

Reaktiv:

„Wir haben da eh keinen Einfluss – die entscheiden sowieso ohne uns.“

Aktiv:

„Ich nutze meine Stimme, bringe mit in Gremien ein und suche aktiv den Austausch. Nur wer sich beteiligt, kann etwas bewegen.“

Zusammenarbeit mit anderen Akteuren stockt

Reaktiv:

„Die anderen ziehen ja eh nicht mit – dann lohnt sich das nicht.“

Aktiv:

„Ich gehe auf Andere zu, suche nach gemeinsamen Interessen und baue Brücken, denn wir sind überzeugt: Nur gemeinsam geht's voran.“

Fehlende finanzielle Mittel

Reaktiv:

„Ohne Förderung oder Sponsoren können wir sowieso nichts machen.“

Aktiv:

„Ich schließe mich mit Anderen zusammen und schaue, was im Rahmen unserer Möglichkeiten machbar ist, denke kreativ und hole Partner mit ins Boot – auch kleine Schritte können viel bewirken.“

Und was haben jetzt Kieler*innen und Besucher* innen davon?

Nutzen nach vorn.

Sachliche Argumente wie „Zentrale Lage“ oder „Nähe zum Wasser“ werden von den Menschen weitaus weniger wahrgenommen als „**Kurze Wege**“ oder „**Entspannt bummeln in maritimer Atmosphäre**“.

Der Grund ist einfach: Wird der Nutzen konkret genannt, steigt die Bereitschaft zuzuhören. Denn eine nutzenorientierte Kommunikation ist für die Menschen immer relevanter, als sachliche, austauschbare Inhalte, die sie nicht wirklich interessieren. Und in unserer schnelllebigen Zeit mit täglich tausenden medialen Reizen, die auf die Menschen einprasseln, entscheidet die Relevanz ob Kommunikation überhaupt gesehen wird.

Eigenschaft (neutral) „Was haben wir schon“

Viele inhabergeführte Läden

Zentrale Lage

Gastronomie-Angebot in der Innenstadt

Kulturelle Veranstaltungen

Nähe zur Förde / zum Wasser

Bekannte Marken & Filialisten

Hafen für Fähren und Kreuzfahrtschiffe

Grundversorger

Nutzenorientierte Kommunikation „Was bringt uns das“

Persönliche Beratung, individuelle Produkte,
echtes Einkaufserlebnis, lokale Identität

Kurze Wege, schnelle Erreichbarkeit, ideal für
den Alltag

Treffpunkt für Begegnung, Möglichkeit zum
Verweilen, kulinarische Vielfalt

Abwechslung im Alltag, Inspiration, gemeinsames
Erleben

Entspannung am Wasser, besondere Atmosphäre,
Verbindung von Stadt und Natur

Verlässliches Angebot, Wiedererkennung, breite
Auswahl

Verbindung zur Welt, maritimes Flair

Alles Wichtige vor Ort, Wege sparen, Alltag
bequem erledigen

Eigenschaft (neutral) „Was haben wir schon“

Nutzenorientierte Kommunikation „Was bringt uns das“

Netzwerke

Austausch fördern, voneinander lernen,
gemeinsam gestalten

Starker Innovationsstandort

Raum für neue Ideen, zukunftsorientiertes Um-
feld, attraktive Impulse für Gründerinnen und
Gründer

Öffentliche Plätze & Sehenswürdigkeiten

Orte zum Begegnen, Identifikation, kulturelles
Erbe erleben

Pop-up Stores

Überraschungseffekt, Neues entdecken, Platt-
form für junge Ideen, Kunst & Kultur

„Sailing City“

Maritimes Profil, Urlaubsfeeling, Identität mit
Strahlkraft, internationale Wahrnehmung

Frischer Wind fürs Herz der Stadt.

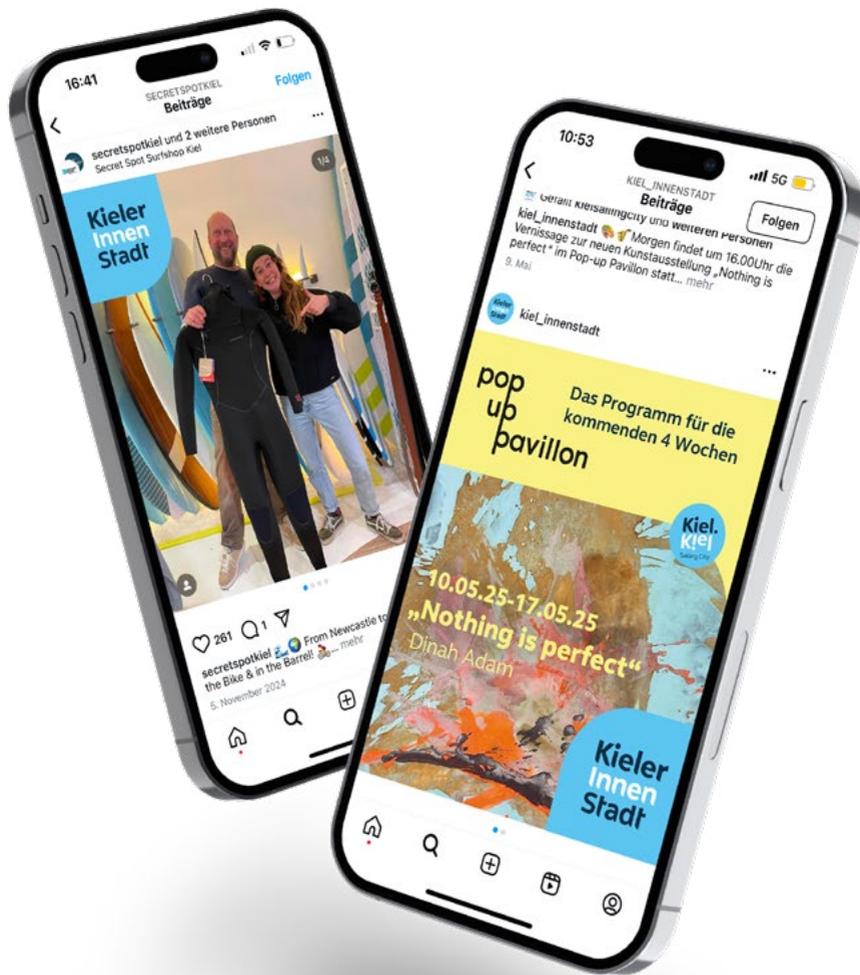
Unsere Innenstadt bekommt einen neuen Look. Nicht nur durch neuen Straßenbelag oder andere städtebauliche Maßnahmen. Auch in ihrem kommunikativen Auftritt.

Prägnant und sympathisch.

Der neue Auftritt lehnt sich an den der Kiel Sailing City an. Denn wir sind zwar eigenständig aber eben auch Teil der Gesamtstadt. Die Marke der Stadt „Kiel Sailing City“ ist etabliert und hat eine Strahlkraft – ein Synonym für maritimes Lebensgefühl, Dynamik und Weltoffenheit.

Wir als Innenstadt sind der Ort, an dem diese Identität spürbar wird. Wir profitieren von den starken Synergien der Stadtmarke, bleiben dabei aber eigenständig. Unsere Innenstadt zeigt, dass sie kein starres Konzept ist, sondern ein lebendiger Raum, der sich stetig weiterentwickelt – geprägt von den Menschen, die hier arbeiten, leben und ihre Zeit verbringen.





Unser Look ist Ausdruck eines Ortes, der sich ständig weiterentwickelt – geprägt von Menschen, Momenten und Ideen. Genau das können wir auf sichtbar machen.

Klar und inspiriert.

Diese frische Gestaltung macht nicht an Straßenecken halt – sie lebt auch in der digitalen Kommunikation. Denn auch hier entsteht Nähe, Aufmerksamkeit und Dialog. Unsere Instagram-Präsenz macht erlebbar, was die Innenstadt auszeichnet: Sie ist vielfältig, wandlungsfähig und geprägt von den Menschen, die hier arbeiten, flanieren, einkaufen oder ihre Freizeit verbringen. Sie ist kein starres Konstrukt, sondern ein lebendiger Raum, der täglich neu interpretiert wird.

So wir beispielsweise Instagram zur Bühne für die vielen kleinen und großen Geschichten der Innenstadt – und jede Akteurin, jeder Akteur kann Teil dieses großen Ganzen sein. Ob durch geteilte Inhalte, eigene Beiträge im Design der Innenstadt oder durch Verlinkungen: Wer mitmacht, wird sichtbarer. Und wer sichtbar ist, wird gefunden, erinnert, besucht. Der neue Markenauftritt lädt alle ein, sich zu beteiligen, Synergien zu nutzen und gemeinsam zu zeigen, wie lebendig, vielfältig und modern unsere Kieler Innenstadt ist.



KielerInnenStadt – sichtbar & spürbar

Ganz beiläufig, aber immer wirksam. Der „Kiel-Batch“ macht aus jedem Design ein Teil der Stadtidentität.

Neuer Ton. Klare Wirkung. Ein prägnanter Gelbton ergänzt die etablierte Farbpalette und schafft spannende Kontraste. Er lenkt Blicke und bringt frische Dynamik ins Stadtbild.

Ein Name, der sagt, was Sache ist. KielerInnenStadt – das Herz der Stadt. Von Kieler*innen. Für alle.

Heute 'n bisschen Kuddelmuddel, morgen dein Lieblingsplatz!

Unsere Innenstadt wird schrittweise neugestaltet.
Freu dich auf neue attraktive Erlebnisorte,
Treffpunkte und Veranstaltungsräume am Wasser.

Kiel.
Kiel
Sailing.City.

**Kieler
Innen
Stadt**



Organisch. Lebendig. Frisch.

Das zentrale Gestaltungselement der KielerInnenStadt, ist wie bei der Stadtmarke der sogenannte „runde Bug“. Dieser wird im KielerInnen-Stadt-Design anders verwendet und schafft eine neue Formaufteilung mit eigenem festem Aufbau. So verbindet auch das Design Wiedererkennung mit Eigenständigkeit.

Die Flächen der neuen Formaufteilung können mit unterschiedlichen Inhalten bespielt werden und verleihen der Gestaltung durch ihre Form eine freundliche Dynamik.

Ergänzend bringt ein neues Muster, besteht aus einfachen geometrischen Formen - direkt abgeleitet aus dem Stadtlogo – weitere Bewegung und Vielfalt. Es erweitert die Möglichkeiten in der Anwendung und funktioniert in allen Größen – sowohl als dezentes Gestaltungselement im Hintergrund oder als prägnanter Blickfang.

So entsteht ein flexibles Erscheinungsbild, das die Vielfalt der KielerInnenStadt sichtbar macht. Klar, wiedererkennbar und mit starkem Bezug zu Kiel.

Ableitung der geometrischen Formen aus dem Stadt-Logo

Kiel. Sailing. City.
Kiel



**Kiel.
Kiel**
Sailing.City.

Kieler Innen Stadt

Kieler Innen Stadt

Headline Infotext:
consectetur adipiscing elit, sed
diam nonummy Lorem ipsum
dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam.

nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volutpat.
Ut wis enim ad minima veniam,
quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis
nisi ut aliquip ex ea commodo
consequat. Duis autem vel eum

Herausgeberin:



Kiel-Marketing

Adresse: Kiel-Marketing e. V.
Andreas-Gayk-Str. 31B - Neues
Rathaus, 24103 Kiel,
Tel: +49 (0)431 - 6 79 10-0,
Fax: +49 (0)431 - 6 79 10-99
E-Mail: info(at)kiel-sailing-city.
de, **Redaktion:** boy | Strategie
und Kommunikation, Janine Streu
Fotonachweis: Seiten 02-16 /
32-44: Marcus Geissler/Kiel-Mar-
keting, Seiten 18-31: Bilder
KI-generiert **Titelbild:** Marcus
Geissler, **Layout:** boy | Strategie
und Kommunikation, **Hinweis:**
Vervielfältigung, Speicherung
und Nachdruck – auch auszugs-
weise – ist ohne schriftliche
Genehmigung des Herausgebers
und der Redaktion nicht gestattet.



Schleswig-Holstein
Ministerium für Inneres,
Kommunales,
Wohnen und Sport