



Interessenbekundungsverfahren über die Bespielung der Veranstaltungsfläche am Bootshafen als Weihnachtsmarktstandort für drei Jahre

Bootshafen, Uferterrasse am Wall, 24103 Kiel

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Kiel-Marketing e.V. (KM) bittet interessierte Anbieter*innen um die Einreichung entsprechender Veranstaltungskonzepte für die zukünftige Bespielung und Integration der Fläche am Bootshafen in der Weihnachtsmarktzeit als Ergänzung zu den fünf bereits bestehenden Kieler Weihnachtsmärkten auf dem Holstenplatz, Asmus-Bremer-Platz, Rathausplatz, in der Altstadt am Alten Markt und in der Holtenauer Straße.

Abgabefrist

Die Abgabe des Konzepts hat bis zum **01. März 2024** zu erfolgen. Es wird um die Abgabe eines schlüssigen und attraktiven Gesamtkonzepts inklusive eines saisonweisen Nutzungsentgeltes gebeten. Nähere Spezifikationen und Bedingungen sind den einzelnen Gliederungspunkten des im vorliegenden Papier beschriebenen Interessenbekundungsverfahrens zu entnehmen.

Grundlage des Interessenbekundungsverfahrens

Das von KM im Oktober 2019 vorgelegte Impulspapier „Weihnachten 2020 - Konzeption zur Möglichkeit der Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte“ (Anlage 1) zeigt die Potenziale und Notwendigkeiten der Einbeziehung der innerstädtischen Fläche am Bootshafen in Kiels Weihnachtswelt auf. Nach Vorstellung des Impulspapiers in der Sitzung des Ortsbeirates Mitte am 17. Dezember 2019 erging der Beschluss, KM in Abstimmung mit der Verwaltungsspitze mit dem Interessenbekundungsverfahren zur Findung des geeigneten Umsetzungskonzeptes zu betrauen. Der Wirtschaftsausschuss der Landeshauptstadt stimmte dem Vorgehen auf Basis der Geschäftlichen Mitteilung zur „Einleitung eines Interessenbekundungsverfahrens Bootshafen 2020“ (Anlage 2) am 26. Februar 2020 zu.

Daraufhin wurde die erste Runde des öffentlichen Interessenbekundungsverfahrens im März 2020 in die Wege geleitet und in einstimmiger Juryentscheidung einem Betreiber der Durchführungszuschlag erteilt. Pandemiebedingt konnte das siegreiche Konzept nicht in Umsetzung gebracht werden. Der Zuschlag über die Durchführung des Konzeptes wurde im dritten Jahr der Nichtdurchführung einvernehmlich aufgelöst.



Dies führt zu einer inhaltsgleichen Neuauflage des öffentlichen Interessenbekundungsverfahrens zur Erreichung der oben beschlossenen Ziele.

Betreibr*innen können mit Abgabe ihres Konzeptes die Durchführbarkeit der ersten Umsetzung nach schriftlicher Ausführung für die Saison 2024 begründen.

Alle fristgerecht eingereichten Konzeptionen werden auf formale Tauglichkeit und Vollständigkeit gesichtet und nach Vorauswahl einer Jury vorgelegt. Zu diesem Zwecke ist neben der schriftlichen Konzeption eine maximal zwölf PowerPoint Charts umfassende Präsentation mit einzureichen. Das Auswahlgremium setzt sich aus Vertreter*innen von Verwaltung, Handel und Tourismus zusammen und wird durch KM einberufen.

1. Strategischer Hintergrund und Zielsetzung

Die Zielsetzung des Interessenbekundungsverfahrens und damit der Anspruch an die vorzulegende Konzeption zur Bespielung des Bootshafens ist in den Anlagen 1 und 2 detailliert hergeleitet und wird hier kurzgefasst wiedergegeben:

Mit Fertigstellung des Holstenfleets ist in Kiels Mitte eine nie dagewesene Aufenthaltsqualität entstanden. Die räumliche Scharnierfunktion, die dem Bootshafen zwischen den zentralen Innenstadtplätzen und der Förde zukommt, muss für die Weiterentwicklung der Weihnachtswelt der Landeshauptstadt genutzt werden.

Zentrale Zielsetzung ist die Schaffung einer Attraktion, die auf die maritime Alleinstellung Kiels einzahlt, zur Hebung weiteren überregionalen Besuchspotenzials beiträgt und sich gleichzeitig deutlich von den bisherigen Kieler Weihnachtsmarktstandorten abhebt.

1.1 Ziele für die Konzeption der weihnachtlichen Bespielung am Bootshafen

Ziel der Integration des Bootshafens in die Kieler Weihnachtswelt ist die Hervorhebung der maritimen Alleinstellung von Kiel.Sailing.City. auch zur Weihnachtszeit. Bei der Erstellung des Konzeptes sollte daher ein Thema größte Priorität haben, welches den Weihnachtsmarkt am Bootshafen zu einem unvergleichlichen Erlebnis werden lässt, das für überregionale Gäste zusätzlichen Anreiz schafft, die Kieler Weihnachtsmärkte zu besuchen. Auf Grund des o.g. Markenkerns sollte das thematische Aushängeschild der Veranstaltung einen Bezug zum Wasser aufweisen. Dafür eignet sich der Bootshafen hervorragend, denn neben der Lage im neu belebten Herzen der Innenstadt zeichnet sich die Veranstaltungsfläche durch das Wasserbecken mit dem terrassenförmigen Uferbereich, den Blickachsen zum Hafen und Kleinen Kiel Kanal sowie dem für die Veranstaltung nutzbaren Ponton aus. Grundsätzlich soll das Konzept einen hohen Erlebnisanteil aufweisen, sich durch die Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit des gastronomischen Angebotsanteils auszeichnen, vorzugsweise Kunsthandwerk und Manufakturprodukte sowie Mitmach- oder Showelemente enthalten und sich thematisch deutlich von den vorhandenen Märkten abheben.



2. Beschreibung der Veranstaltungsfläche, Vertragsbedingungen

Die Veranstaltungsfläche am Bootshafen umfasst neben dem schwimmenden Ponton (ca. 130 m²) eine nutzbare Fläche von ca. 1.500 m². Von den 1.500 m² entfallen ca. 1.000 m² auf die Uferterrasse am Wall, 300 m² auf die Seitenterrasse Eggerstedtstraße und Kaistraße und 100 m² auf die Fläche am Berliner Platz (vgl. Anhang 1). Beide Terrassenflächen sind barrierefrei und über entsprechende Rampen erreichbar, gepflastert, überwiegend gleichmäßig und eben. Bei der Bebauung der Fläche müssen hinsichtlich der Breite und Höhe der Stände die angrenzenden Bäume berücksichtigt werden, die in regelmäßigen Abständen entlang der Uferterrasse gepflanzt sind (vgl. Anhang 2). Der Zufluss aus der Förde in den Bootshafen kann bei rechtzeitiger Anmeldung beim Fachamt durch KM gesperrt werden. Wird der Zulauf nicht gesperrt hat das zur Folge, dass auf der Seitenterrasse nur mobile und händisch bewegbare Gegenstände untergebracht werden können, da es auf der niedrigen Ebene direkt am Wasser zu Überschwemmungen kommen kann. Es wird empfohlen, die Fläche vor der Abgabe eines Angebotes zu besichtigen und im Konzept festzuhalten, ob eine Sperre des Bootshafenzufusses notwendig ist. Ferner enthält der Online-Stadtplan der Landeshauptstadt Kiel eine Messfunktion in der Werkzeugleiste, um Längen und Flächeninhalte messen zu können: <https://ims.kiel.de/extern/kielmaps/>.

2.1 Vertragsbestimmungen und Dauer der Zusammenarbeit

Mit dem betreibenden Unternehmen des im Interessenbekundungsverfahren erfolgreichen Konzeptes wird ein Nutzungsvertrag geschlossen. Die Vertragsdauer für die Vergabe der Veranstaltungsfläche am Bootshafen zur weihnachtlichen Bespielung bezieht sich auf die Jahre 2024, 2025 und 2026 mit der sich wiederholende Option, den Vertrag um weitere zwei Jahre zu verlängern, nachdem zwischen beiden Parteien spätestens im Sommer 2026 entsprechende Gespräche über die Fortführung erfolgt sind. Die Vertragslaufzeit ist an die Verfügbarkeit der Veranstaltungsfläche gebunden und geht mit dieser einher. Für KM besteht ein Sonderkündigungsrecht bei Ankündigungen von Baumaßnahmen am und um den Bootshafen durch die Landeshauptstadt Kiel (LHK), die mit der Durchführung der Veranstaltung und mit dem Betrieb der Veranstaltungsfläche im Konflikt stehen.

2.2 Hintergrundinformationen zu der Veranstaltungsfläche am Bootshafen Kiel

In der Saison von Mai bis inkl. des ersten Novemberwochenendes bespielt KM im gesamtstädtischen Interesse die Fläche am Bootshafen mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten, die von KM als Veranstalter selbst konzipiert und durchgeführt oder auf der Basis der Vergabe der Fläche an externe Veranstalter*innen realisiert werden. Die Veranstaltungen am Bootshafen haben sich über die Jahre in Kiel etabliert, denn die innerstädtische Veranstaltungsfläche erfreut sich großer Beliebtheit und sorgt beispielsweise dafür, dass im Rahmen der Veranstaltung „Bootshafensommer“ jährlich an 6 Wochenenden mit 12 Veranstaltungstagen rund 60.000 Besucher*innen auf die Fläche an den Bootshafen strömen und dort im Durchschnitt 1,5 Stunden verweilen. Künftige Zielsetzung ist die ganzjährige Belebung der Innenstadt mit Anbindung der Altstadt an das weihnachtliche Geschehen. Diesem Ziel soll die weihnachtliche Bespielung der Fläche nun Rechnung tragen.



3. Anforderungen an die Nutzung / Gestaltung der ausgeschriebenen Fläche

3.1 Integration und Bespielung der Wasserfläche

Die Wasserfläche ist in die Konzeption zentral mit einzubeziehen. Sei es durch Bespielung, Inszenierung oder Beleuchtung. Wenn sie den notwendigen Sicherheitsbestimmungen genügen, können schwimmende Attraktionen für die Gäste geschaffen werden. Der vorhandene 13,5 x 9,8m große und mit Stromversorgung ausgestattete Ponton soll ausdrücklich Teil der Nutzung sein. Der vorhandene Lichtsegelbaum, der durch KM bisher regelmäßig auf dem Ponton aufgestellt wird, kann integriert werden.

3.2 Unterbringung von Standeinheiten

Es stehen keine festen Gebäude zur Unterbringung der Einheiten oder für Lagerzwecke zur Verfügung. Das betreibende Unternehmen ist eigenverantwortlich für die Unterbringung der Stände und die zugehörige Lagerlogistik zuständig. Die Art der Unterbringung ist den Betreiber*innen freigestellt, muss jedoch den gesetzlichen Auflagen für den Betrieb entsprechen, sowie einen gepflegten Gesamteindruck vermitteln. Entsprechende behördliche Genehmigungen für den Betrieb und die Errichtung von Bauten sind gesondert bei den entsprechenden Genehmigungsbehörden durch die Betreiber*innen einzuholen. Der hochwertige Gesamteindruck wird in der Bewertung der vorzulegenden Konzeption berücksichtigt. Bei der Bewertung wird außerdem ein Augenmerk auf die Gestaltung der Rückseiten der Stände gelegt. Sowohl die Lagerflächen als auch die Rückwände der Einheiten sollten mit Blick auf die stationären Gastronomien am Wall ansprechend gestaltet werden. Das betreibende Unternehmen verpflichtet sich außerdem zur Zahlung des Mindestlohns (MiLoG) an alle dem Betrieb zugehörigen Personen oder derer, die im Auftrag der Betreiber*in handeln. Die Kontrolle der Einhaltung der Mindestlohnzahlung des betreibenden Unternehmens und ggf. der Partner*innen muss durch ein Testat des*der Steuerprüfer*in nachgewiesen werden.

3.3 Kommunikation zwischen Betreiber*in und KM

Die Kommunikation mit KM hinsichtlich des Konzeptes und dessen Umsetzung erfolgt über eine verantwortliche Ansprechperson des betreibenden Unternehmens. Grundsätzlich ist es möglich, dass der*die Hauptvertragsnehmer*in mit eigenen Partner*innen und weiteren Betrieben Kooperationen eingeht. Der*die Hauptvertragsnehmer*in fungiert dabei uneingeschränkt als durchführungsverantwortlich und bündelt die Fragen und die Kommunikation möglicher Subbeauftragten, an die die Flächen ggf. untervergeben wurden. Eine Untervergabe ist mit Abgabe des Konzeptes offen zu legen.



3.4 Nachhaltigkeit

Die Landeshauptstadt Kiel (LHK) ist u.a. seit 1995 Klimaschutzstadt, vollzog die Antizipation des Weltzukunftsvertrags der Vereinten Nationen (Agenda 2030), ist seit 2023 erste zertifizierte Zero Waste Stadt, legte den Masterplan 100% Klimaschutz (2017) sowie den Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität (2018) auf und ist seit 2019 Klimanotstandstadt. Durch die deutliche Positionierung der Landeshauptstadt Kiel leitet sich die Bedingung der Zero-Waste-Konzeption am Bootshafen ab: Der Verzicht auf Plastik und die Vermeidung der Erzeugung von Müll u.a. durch den Betrieb eines Pfand-Mehrwegsystems müssen eingehalten werden. Ein Verstoß auch von Subbeauftragten führt zu einer Vertragsstrafe gegen das betreibende Unternehmen von täglich 300 €.

3.5 Veranstaltungszeitraum

Im ersten Vertragsjahr 2024 vom 25.11. bis zum 23.12.2024.

Für die darauffolgenden Jahre gilt jeweils der Montag nach dem Totensonntag (kalendarisch wechselnd) als Veranstaltungsbeginn und der 23.12. als Ende der Veranstaltung.

3.6 Voraussichtliche Öffnungszeiten

Sonntag bis Donnerstag: 11:00 – 21:00 Uhr

Freitag und Samstag: 11:00 – 22:00 Uhr

Es besteht eine Betriebspflicht für alle Stände und Attraktionen an allen Tagen des Veranstaltungszeitraums.

3.7 Integration von gastronomischen anrainenden Betrieben

Vor der finalen Vergabe der Veranstaltungsfläche sind Gespräche mit den ganzjährig betriebenen Gastronomien am Wall vorgesehen, um diese möglichst in die Konzeption zu integrieren oder ggf. Sortimentsabstimmungen vorzunehmen.

Werbemaßnahmen und Promotion-Aktionen jedweder Marken und Artikel bedürfen der vorherigen Zustimmung durch KM.

3.8 Barrierefreiheit

Alle Verkaufseinheiten und die Fläche sind – so weit nicht ein unverhältnismäßiger Aufwand erforderlich ist – barrierefrei so zu gestalten, dass Menschen mit Geh- oder Sehbehinderung, Rollstuhlfahrer*innen oder Besucher*innen mit Kinderwagen teilhaben und alle Attraktionen und Stände erreichen und nutzen können.

3.9 Rettungswege und Fluchtwege

Die ausgeschriebenen Flächen - insbesondere die Uferterrasse - dürfen nicht zu geschlossenen Flächen durch Zäune oder durch die Verbindung der einzelnen Stände umfunktioniert werden. Die Flächen müssen zu jeder Zeit aus allen Richtungen öffentlich und kostenfrei zugänglich sein, mindestens aber aus zwei gegenüberliegenden Richtungen. Des Weiteren ist darauf zu achten, dass ein Rettungsweg



mit einer Mindestbreite von 3,50 m zwischen den Treppenstufen am Bootshafen und den Ständen entlang der Bäume eingehalten wird.

3.10 Strom und Wasser

Die Stromversorgung erfolgt über die in Anhang 2 eingezeichneten Baustromverteiler, der Wasseranschluss über die in Anhang 2 ersichtlichen Standrohre mit ihren Wasserverteilern. Die Strom- und Wasserzuleitungen von den Verteilern bis zu den Gastronomieständen müssen vom betreibenden Unternehmen selbst gelegt, gesichert und behindertengerecht abgedeckt werden. Eine entsprechende Abwasserleitung ist ebenfalls zu legen. Die Kosten trägt der*die Betreiber*in selbst.

3.11 Müll

Die Abfallentsorgung wird durch das betreibende Unternehmen beauftragt und erfüllt durch effektive Müllvermeidung und -trennung das Zero-Waste-Ziel.

3.12 Toilettenanlagen

Toilettenanlagen - inklusive barrierefreier Sanitäranlage - sind durch den*die Betreiber*in in ausreichender Kapazität auf der Fläche zu stellen. Mit dem ABK kann die Nutzung der „Toilette für Alle“ auf der Südseite der Fläche abgestimmt werden.

3.13 Sicherheit und Sanitätsdienst

Das betreibende Unternehmen ist verpflichtet, rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn den Ordnungsbehörden der Landeshauptstadt ein umfassendes Sicherheitskonzept vorzulegen. Für die Sicherheit der Gäste während der Veranstaltung und die Bewachung über Nacht engagiert der*die Betreiber*in nach erfolgter Gefahrenanalyse die notwendigen zertifizierten Bewachungs-, Sanitäts- und Sicherheitskräfte.

3.15 Beschallung

Das Abspielen von Musik sowie der Betrieb von Beschallungsanlagen ist erlaubt. Eine Bühne mit Programm kann in das Konzept integriert werden. Dabei muss das Landes-Immissionsschutzgesetz (LImSchG) berücksichtigt werden, welches u.a. besagt, dass nach 22:00 Uhr kein Lärm durch Veranstaltungsinhalte erzeugt werden darf. Die Kosten, die im Zusammenhang mit dem Einsatz von Musik entstehen (GEMA, KSK etc.), werden vom betreibenden Unternehmen getragen und müssen rechtzeitig angemeldet werden.

3.16 Beleuchtung

Bei der Konzeption sollte der Beleuchtung eine übergeordnete Rolle zukommen. Die Integration von lichttechnischen Highlights unter Einbeziehung der Wasserfläche und zur Heraushebung des maritimen Veranstaltungsortes ist absolut erwünscht und sollte im Konzept detailliert beschrieben werden. Der Lichtsegelbaum, der bisher in jedem Jahr durch KM auf dem Ponton aufgestellt wurde, kann auf Wunsch in das Konzept eingebunden werden oder wird andernfalls durch KM umpositioniert.



3.17 Gesetzliche Bestimmungen und Genehmigungen

Der zwischen KM und dem betreibenden Unternehmen zu schließende Vertrag über die Flächennutzung ist gleichzusetzen mit der städtischen Sondernutzungserlaubnis und enthält dieselben Auflagen und Pflichten. Alle weiteren Genehmigungen und Verpflichtungen, die u.a. den gastronomischen Betrieb sichern, hat das betreibende Unternehmen selbst zu organisieren, dazu zählen beispielsweise die Einhaltung und der Aushang des Jugendschutzgesetzes in allen gastronomischen Ständen und die Erfüllung der Auflagen entsprechender Infektionsschutzgesetze. Das betreibende Unternehmen ist verpflichtet, sich um die entsprechenden gewerberechtlichen Genehmigungen des Bürger- und Ordnungsamtes der Stadt, wie z. B. Reisegewerbekarte, gaststättenrechtliche Erlaubnis zu kümmern. Gleiches gilt für sämtliche darüber hinaus erforderlichen Erlaubnisse und Anmeldungen, wie z. B. bei speziellen Gastronomie- und Gebäudeeinheiten die Einhaltung der Bauordnung und Konsultation der Bauprüfung. Verkaufseinheiten sind den gesetzlichen Vorschriften entsprechend mit einem elektronischen Kassensystem auszustatten.

3.18 Haftung

Das betreibende Unternehmen übernimmt die Verkehrssicherungspflicht und das Haftpflichtrisiko. Es haftet für alle Personen- und Sachschäden, die Dritten im Zusammenhang mit dem gastronomischen Betrieb entstehen im Rahmen der gesetzlichen Haftungsbestimmungen einschließlich eventuell entstehender Prozess- und Nebenkosten. Der*Die Betreiber*in stellt KM von Ansprüchen Dritter frei und haftet gegenüber KM und der Landeshauptstadt für alle Schäden, die im Zusammenhang mit allen Aktionen einschließlich Auf- und Abbau entstehen, ohne Rücksicht darauf, ob die Schäden durch die Betreiber*innen, die Angestellten und Beauftragten, die Teilnehmer*innen oder Besucher*innen zu vertreten sind. Die Ufer- und Wasserflächen werden in dem bestehenden besichtigten Zustand überlassen, d.h. eine Haftung vom KM in jeder Form wird bei Schäden, die durch den Charakter der Fläche wie z. B. Unebenheiten, Bäume u. ä. entstehen, ausgeschlossen.

4. Anforderungen an das gastronomische Angebot

Im Fokus der vorzulegenden Konzeption steht die inhaltliche Attraktion und Alleinstellung. Das Verzehrangebot ist auf das für die Versorgung der Gäste notwendige Maß zu beschränken und folgt den zuvor beschriebenen Maßgaben von Nachhaltigkeit und Regionalität. Auch hier ist eine deutliche Abgrenzung zum Angebot der bisherigen Märkte vorzunehmen.



4.1 Speisen

Gewünscht wird ein hochwertiges, zeitgemäßes, ausgewogenes und nachhaltig gestaltetes Angebot von Speisen, welches für die individuellen Präferenzen der Besucher*innen unter anderem auch vegetarische und vegane Variationen enthält. Ein besonderer Fokus liegt auf der Verarbeitung von Zutaten und Produkten, die einer nachhaltigen und fairen Erzeugung entstammen und nach Möglichkeit regional bezogen werden können. Ausdrücklich gewünscht sind frisch zubereitete Speisen, die eine ganzheitliche und bewusste Ernährungsweise unterstützen.

4.2 Getränke

Generell ist das Getränkeangebot Sache des betreibenden Unternehmens. Getränke, die einen Bezug zu der Stadt Kiel, Schleswig-Holstein, der Ostsee, dem Norden oder dem maritimen Flair haben, sind besonders wünschenswert, so wie auch die Integration von regional erzeugten Produkten.

4.3 Verpackung und Ausgabe

Allgemein gilt für die gastronomischen Einheiten die Maßgabe, so wenig Müll zu produzieren, wie es möglich ist. Die Verwendung von Plastikverpackungen und „to-go“-Behältnissen ist ausgeschlossen. Ein geeignetes Spülsystem ggf. in Abstimmung mit benachbarten Marktstandorten ist durch das betreibende Unternehmen zu stellen. Es gelten identische energetische Anforderungen an Spülsysteme, wie für alle Kieler Weihnachtsmarktstandorte.

4.4 Nachhaltigkeit der Standbetreiber

Bei der Auswahl des Konzeptes legt KM und das Auswahlgremium einen besonderen Wert auf eine ganzheitliche Herangehensweise des betreibenden Unternehmens an das Thema Nachhaltigkeit auf der sozialen, ökonomischen und ökologischen Ebene. Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen gelebt und umgesetzt wird. Anbieter*innen, die eine besondere handwerkliche Sorgfalt im Unternehmen pflegen, auf die verantwortungsvolle Haltung von Tieren achten und auf kurzen Wegen mit Produzierenden und Lieferant*innen aus der Region zusammenarbeiten, werden besonders positiv bewertet, da diese die Umwelt schonen und im Vergleich zu anderen Bewerber*innen durch kürzere Transportwege eine bessere Ökobilanz vorweisen.



5. Nutzungsentgelt für die Überlassung der Veranstaltungsfläche

Für die Inanspruchnahme der Fläche ist ein Nutzungsentgelt zur kommerziellen Flächennutzung zu zahlen. Die Gebühr für die Aufstellung von Verkaufswagen und -ständen zum Verkauf von Waren aller Art (z.B. Imbiss und Getränke, Zucker- und Backwaren, Sachartikel u.a.) sowie zur kommerziellen oder werblichen Nutzung überbauter Flächen errechnet sich wie folgt:

- je m² Grundfläche / Tag: **1,33 €** zzgl. MwSt.
- Größe der Verkaufsstände / -wägen: XX m²
- Dauer der Nutzung in der Saison 2024: 29 Tage

Berechnung: $XX \text{ m}^2 \times 1,33 \text{ €} \text{ zzgl. MwSt.} \times 29 \text{ Tage} = \text{Nutzungsentgelt}$

Alle errechneten Kosten werden auf volle Eurobeträge aufgerundet. Um gleiche wirtschaftliche Voraussetzungen für alle Marktstandorte zu schaffen, wird nur die Summe des auf kommerziell genutzte Standflächen bezogenen Nutzungsentgeltes fällig. Es erfolgt keine weitere Gebotsabgabe. Mit Konzeptvorlage sind die Flächen der geplanten Stände aufzulisten und die Summe des sich ergebenden jährlichen Nutzungsentgeltes auszuweisen.

5.1 Standanzahl und Größe

Um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Erlebnis, Aufenthaltsfläche für die Gäste und deren Bewirtung zu erhalten, soll das Konzept lediglich einen verträglichen Anteil kommerzieller Verkaufseinheiten enthalten. Sollte die Umsetzung des Standbetriebes mit Subunternehmungen geplant sein, haftet allein das betreibende Unternehmen und Hauptvertragsnehmer*in für die Einhaltung aller im vorliegenden Papier und im zu schließenden Flächennutzungsvertrag aufgeführten Punkte.

5.2 Gemeinsames Marketing für den Weihnachtsstandort Kiel

Alle Weihnachtsmarktstandorte Kiels und das Stadtwerke Eisfestival zahlen seit drei Saisons in eine gemeinsame Marketingumlage ein. Mit den derzeit jährlich rund 30.000€ netto schaltet KM nach vorheriger Abstimmung eine multimediale Kampagne, die sich auf den Radius bis 90km um Kiel konzentriert. Aus einer weiteren Umlage der Hoteliers wird der überregionale Radius beworben. Claim der Kampagne ist „die schönste Weihnachtswelt des Nordens“. Die Beteiligung wird auch für den*die Betreiber*in des neuen Standorts am Bootshafen als verpflichtend angesehen. Der jährliche Anteil wird, abhängig von Umfang und Art des Konzeptes, bei rund 5.000 € netto liegen.



5.3 Zahlungsmodalitäten

Die Zahlung erfolgt saisonweise gegen Rechnungslegung durch KM. Die Hälfte des Nutzungsentgeltes wird vor Veranstaltungsbeginn fällig, die zweite Hälfte jeweils zum folgenden 15. Januar des jeweiligen Veranstaltungsjahres. Die Marketingumlage wird jeweils im Nachgang der gemeinsamen Marketingplanungssitzung zu Beginn des dritten Quartals separat durch KM in Rechnung gestellt.

6. Informationen zum Auswahlverfahren

Die Auswahl des zukünftigen Betreibenden erfolgt unter allen Bewerber*innen durch ein Auswahlgremium, das sich aus Vertreter*innen von Wirtschaft, KM und der Verwaltung der Stadt Kiel zusammensetzt. Sollten nach Überprüfung formaler Vollständigkeit mehr als fünf aussagefähige Konzeptionen vorliegen, wird KM eine Vorauswahl vornehmen und begründen.

6.1 Gewichtung der Bewertungskriterien

40% Finanzierung, Qualität und Durchführbarkeit des geplanten Aufbaus

30% Alleinstellungsmerkmale, thematische Differenzierung, wirtschaftliche Verträglichkeit

20% Regionalität und Nachhaltigkeit der Konzeption

10% Referenzen der/des Einreichenden

Die einzelnen Punkte werden mit Noten von 1 (sehr gut) bis 6 (nicht erfüllt) durch die Fachjury bewertet und ins Gesamtverhältnis gesetzt.

KM wird sich im April 2024 mit dem Unternehmen des durch die Jury bestbewerteten Konzeptes in Verbindung setzen, eventuelle Detailfragen klären und bei Einvernehmen den beschriebenen Nutzungsvertrag schließen. Kommen Betreiber*in und KM nicht überein, rückt das zweitbestbewertete Konzept nach.

6.2 Informationen zur Einreichung der Bewerbung

Die Einreichung des Konzeptes hat **schriftlich per E-Mail** bis zum **01. März 2024** an **m.koehler@kiel-marketing.de** mit einem persönlichen, digitalen Anschreiben an Mareike Köhler zu erfolgen. Darüber hinaus wird um die Übersendung einer dazugehörigen PowerPoint-Präsentation gebeten, die sich auf max. 12 Charts beschränkt.



6.3 Informationen zu den Inhalten der Bewerbung

Bitte beachten Sie, dass die Bewerbung neben einem schlüssigen Gesamtkonzept auch **folgende Anlagen** beinhalten sollte:

- Konzeptidee und -beschreibung
- Konzeptvisualisierungen mit Bildern einer möglichen Umsetzung, sowie Aufriss der Aufbau- und Standgestaltung mit realen Maßen und einem Dekorations- und Beleuchtungskonzept
- Der Aufriss zeigt die Berücksichtigung von Rettungswegen und vorgesehener Sicherheitskonzeption auf
- Die Sicherstellung barrierefreien Zugangs wird nachgewiesen
- Erklärung zur Einhaltung des Mindestlohngesetzes
- Referenzliste von bereits durchgeführten Veranstaltungskonzepten.
- Auszug aus dem Gewerbezentralregister, welcher nicht älter als 3 Monate sein darf
- Summe des errechneten Nutzungsentgeltes
- Max. zwölfseitige Konzeptpräsentation.

KM behält sich vor, bei sich ändernden äußeren Einflüssen, die Ausschreibung zurückzuziehen. Bewerbungen, die KM nach der Frist erreichen, finden keine Berücksichtigung im Auswahlverfahren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

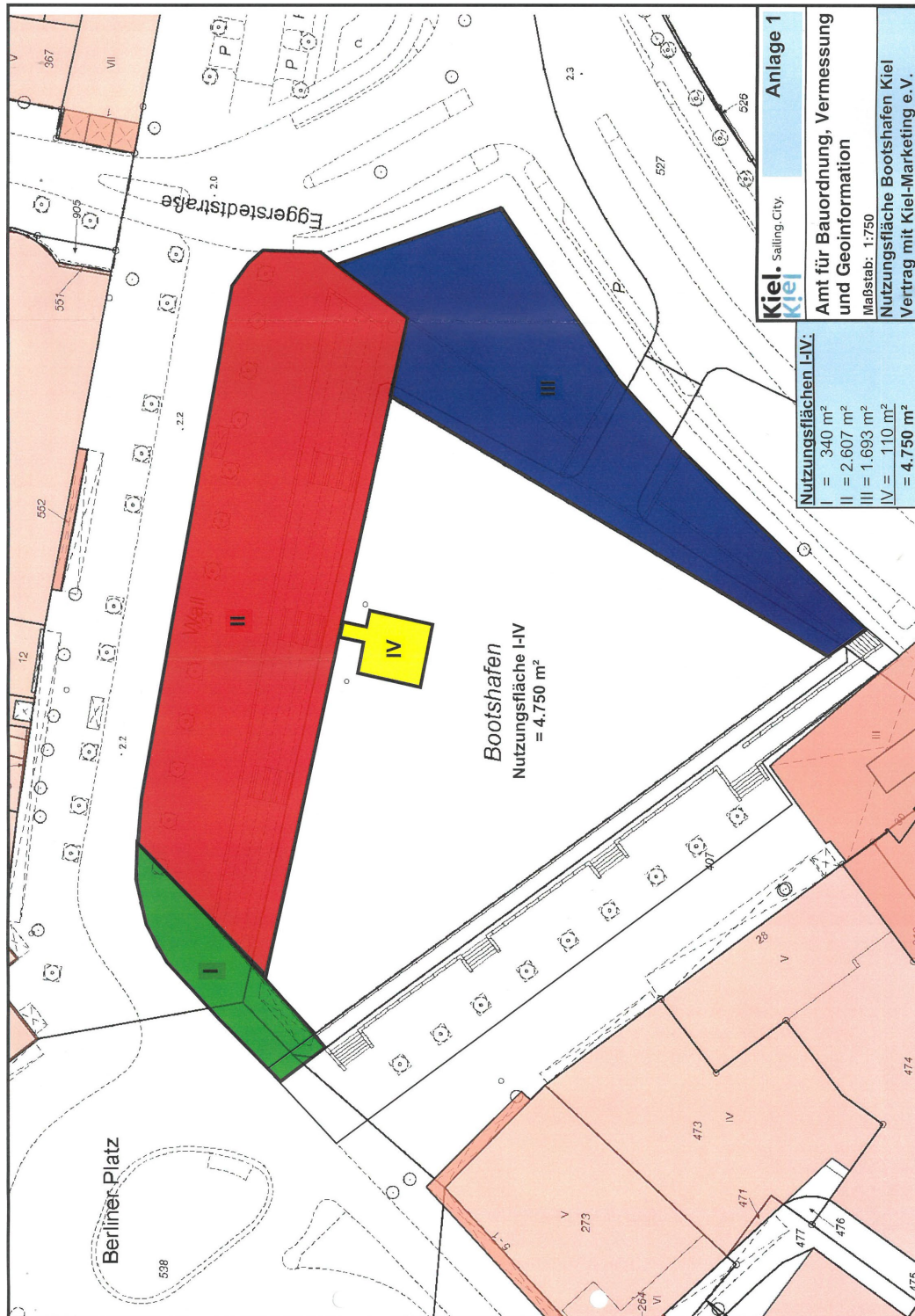
Anhänge:

- Anhänge 1 und 2: Flächenmaße Gastronomie Bootshafen, Infrastruktur Bootshafen
- Anlage 1: Impulspapier Weihnachten 2020 (pdf-Download), Information auf Stand 2019
- Anlage 2: Geschäftliche Mitteilung zur Einführung des Interessenbekundungsverfahrens Bootshafen 2020 (pdf-Download)

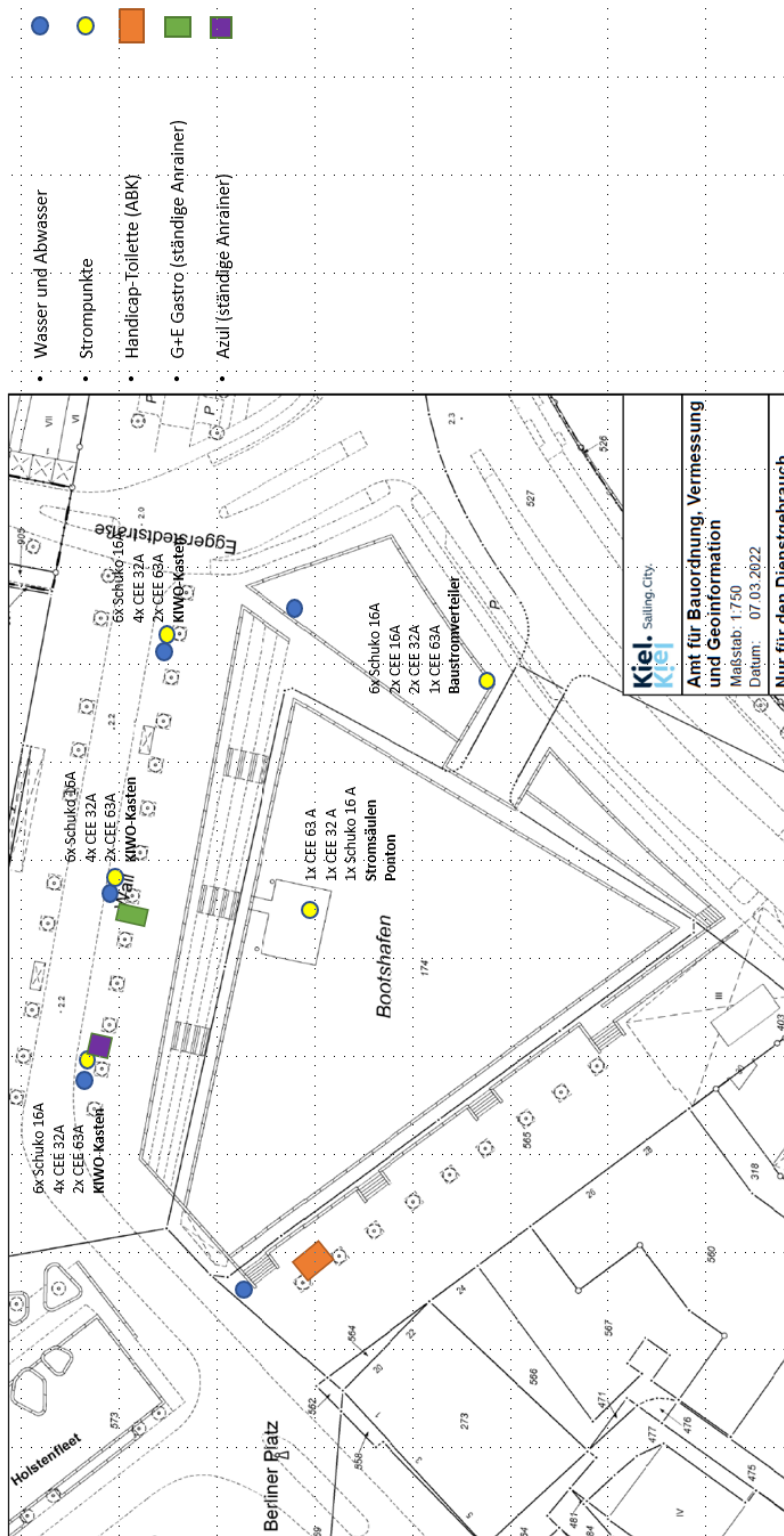
Kontakt für Rückfragen

Johannes Hesse
Kiel-Marketing e.V.
Andreas-Gayk-Str. 31, 24103 Kiel
j.hesse@kiel-marketing.de
T. 0431-67910-51

Anhang 1: Flächenmaße Gastronomie am Bootshafen



Anhang 2: Infrastruktur Bootshafen



Stand: 2019

meyerbogya | **Konzeption**

Legienstraße 16
D-24103 Kiel
agentur@meyerbogya.de

fon 0431 . 82237
fax 0431 . 82297

Weihnachten 2020 – Konzeption zur Machbarkeit
der Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte
Version 1.2 – Executive Summary



Beauftragt durch die Kiel-Marketing,
erstellt von Torsten Meyer-Bogya,
Kiel, 2.10.2019



Stand: 2019

1 - Executive Summary

Der Blick auf die letzten drei Jahren zeigt deutlich, welche rasante Entwicklung die Kieler Weihnachtsmärkte vollzogen haben. Vom lokalen Standort, mit Kiel und dem nahen Umland als Einzugsgebiet haben sie sich zu einem weiteren touristischen Touchpoint entwickelt.

Die letzten drei Jahre zeichnen sich durch kontinuierliche Veränderungen und Weiterentwicklungen der einzelnen Standorte aus. Auch städtebaulich verändern sich die Voraussetzungen fortlaufend. Der neu gestaltete Kleiner Kiel-Kanal und die dazugehörigen Platzsituationen eröffnen zukünftig einen einfacheren, offeneren Zugang zum Bootshafen.

Die Kieler Weihnachtsmärkte befinden sich mittlerweile in einem Wettbewerb mit anderen überregionalen Städten und Standorten. Um diese Attraktivität für die Besucher zu erhalten, kommt ein Stillstand in der Fortentwicklung einem Rückschritt gleich.

Besucherzahlen und Übernachtungen

Mit der für 2018 ermittelten Zahl von ca. 1,8 Mio. Besuchen wurde das gesteckte Ziel schneller erreicht und sogar nennenswert übertroffen. Es ist davon auszugehen, dass in dem definierten Zielradius von 50 Kilometern die potentiellen Besucher fast vollständig erreicht wurden und auch im zweiten Zielradius von 100 Kilometern viele Besucher angesprochen wurden. Die erreichten Positionen sind zu halten und möglichst nachhaltig zu festigen.

Die 2016 auf Grundlagen der Zählung des vorhandenen Weihnachtsmarktes auf dem Holstenplatz und von Statistiken errechneten potenziellen Besuche bezogen sich auf den Radius von 100 Kilometern. Daraus lässt sich schließen, dass sich das überregionale Marketing und die Bewerbung in den ausländischen Zielmärkten erfolgreich war. Wird für die überregionalen Zielmärkte ein Radius von 250 Kilometern angenommen, liegen am weitesten im Inland entfernt Städte wie Oldenburg, Hannover und Stralsund. In Dänemark sind dies Kopenhagen und Aarhus. Da über die Fähren erreichbar, sind weiter auch die Regionen Göteborg und Oslo zu nennen.

Durch diese geografische Lage sind die nahen ausländischen Märkte von Bedeutung. Denn in den nächsten Jahren werden weitere Hotelbauten im Innenstadtbereich fertiggestellt und das Bettenangebot steigt. Ungefähr ein Viertel aller ausländischen Übernachtungen in Kiel sind Dänen. Entsprechend sollten die skandinavischen Zielmärkte intensiver im Marketing angesprochen werden. Die längeren Anreisen führen zwangsläufig auch zu einer längeren Verweildauer auf den Weihnachtsmärkten und in der Kieler Innenstadt.

Da die Frequenzzählung keinen Aufschluss über den Anreiseort der Besucher gibt, ist eine gezielte Befragung der Besucher Ende 2019 auf den Kieler Weihnachtsmärkten zu empfehlen.

Investitionen

Die Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte wurde durch zahlreiche private Investitionen der Betreiber ermöglicht. Diese führten auch dazu, dass die einzelnen Märkte unterschiedliche Erscheinungsformen besitzen.

Stand: 2019

Die Meilensteine in der Entwicklung der Investitionen:

- ▶ seit 2012 Maritime Beleuchtung der Straßen durch den Einzelhandel, sowie Lichtsegelbaum Bootshafen
- ▶ 2016 Weihnachtsdorf auf dem Rathausplatz
- ▶ 2017 vollständige Neugestaltung der Weihnachtsmärkte Holstenplatz und Asmus-Bremer-Platz
- ▶ 2018 Stadtteil-Standort Holtenauer Straße (Bernhard-Minetti-Platz)
- ▶ 2018 Gutscheineft, beleuchteter Strandkorb
- ▶ 2019 Kinder-Weihnachtsbäckerei in der Holstenstraße

Wachstum Quantität: Flächen und Standorte

Für eine Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte bieten sich die Flächen am Bootshafen an, die zukünftig leichter zu erreichen sind. Die nutzbare Wasserfläche ermöglicht einen zusätzlichen maritimen Schwerpunkt. In einem ersten Schritt bietet der Bereich von der Treppenseite und dem Bereich zur Kieler Förde den Platz für ca. 30 Stände. Hinzu käme die Nutzung des Pontons und der Wasserfläche.

Der Standort Alter Markt bedarf einer inhaltlichen und räumlichen Überprüfung. Durch die städtebaulichen Veränderungen in der Eggerstedtstraße ist eine interessante Platzsituation hinter der Nikolaikirche entstanden. Es bietet sich eine Erweiterung bzw. Umzug auf die Flächen um die Nikolaikirche herum an. Für diesen neuen, zentralen Platz ist seitens der Bauverwaltung zu prüfen, ob die nötigen Voraussetzungen gegeben sind bzw. es sind die nötigen Maßnahmen zu ergreifen.

Der Stadtteil-Standort Holtenauer Straße wird 2019 zum zweiten Mal mit einem Weihnachtsmarkt bespielt. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich der Bernhard-Minetti-Platz etabliert. Ob sich der Markt in das Marketing der Kieler Weihnachtsmärkte integrieren lässt und wie er in den Markenkern der Kieler Weihnachtsmärkte einzufließen ist zu beobachten.

Neue Wegführungen

Die Wegführungen zwischen den einzelnen Märkten werden sich verändern. Die Umgestaltung des Berliner Platzes und der Kleiner Kiel-Kanal ermöglichen neue, vielfältige Verbindungen zwischen den Märkten. Ein zusätzlicher Standort Bootshafen dient quasi als neuer Einstieg für Fahrgäste aus Schweden in die Kieler Weihnachtsmärkte. Die Wegstrecke zwischen den Märkten erhöht sich nur um ca. 200 m. Um alle Weihnachtsmärkte zu besuchen, benötigen die Besucher keine 2.000 m.

In dieser räumlichen Nähe besitzen die Märkte als Kieler Weihnachtsmarkt-Stern zwei Plätze, die aufgrund Ihrer begrenzten Größe (Asmus-Bremer-Platz und Bootshafen) wie Schwungräder funktionieren und den Besucheraustausch zwischen den Märkten antreiben werden.

Stände und Angebotsmix

Je nach Standort und der Entwicklung fällt der Mix sehr unterschiedlich aus. Er entscheidet jedoch darüber, wie hoch die Verweildauer der Besucher auf den Märkten ist. Die Quote der Sachartikel liegt zwischen 42 % und 48% und ist ca. 10 Prozentpunkte unter dem Bundes-

Stand: 2019

durchschnitt (58%) einzuordnen. Der Anteil von Getränke- und Imbissständen liegt zwischen ca. 20 bzw. 30 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt (22%). Es fällt auf, dass Fahrgeschäfte und ähnliche Attraktionen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 20% liegen. Der Angebotsmix sollte sich zwischen Gastronomie, Sachartiklern und attraktiven Geschenkmärkten ausbalancieren, um dem Anspruch eines vollwertigen Weihnachtsmarktes gerecht zu werden.

Der Wettbewerb untereinander hat zwar zu einer Qualitätssteigerung der Verkaufsstände und des Gesamtauftritts beigetragen, jedoch fehlt eine inhaltliche Differenzierung in den Angeboten. Inhaltlich differenzierte Angebote sind jedoch die Grundlage für die Neugierde der Besucher, andere Stände aufzusuchen. Dabei ist zu beachten, dass bei der inhaltlichen Ausrichtung der Kieler Weihnachtsmärkte, die Perspektive und die Bedürfnisse der Besucher an die Weihnachtsmärkte entscheidend sind.

Wachstum Qualität: Themen und Attraktionen

Für eine inhaltliche Differenzierung der Kieler Weihnachtsmärkte ist es auch zielführend Attraktionen und Veranstaltungsformate zu entwickeln und zu etablieren. Der Blick auf andere Orte und Städte zeigt deutlich, dass mit ihnen die nötige Aufmerksamkeit erreicht werden kann. Dabei geht es neben der überregionalen Wahrnehmung auch um die Differenzierung zwischen den einzelnen Standorten in Kiel. In schwächer frequentierten Zeiten über den Tag sind die Betreiber der Weihnachtsmärkte gefordert, um entsprechende Angebote zu erschaffen und Interesse zu wecken.

Die Kieler Weihnachtsmärkte decken bisher drei Themenbereiche ab. Der Holstenplatz sowie der Asmus-Bremer-Platz lassen sich als traditioneller Weihnachtsmarkt beschreiben. Das Kieler Weihnachtsdorf auf dem Rathausplatz läßt sich mit seiner skandinavischen Anmutung als nordischer Weihnachtsmarkt einordnen. Diese Themen spiegeln sich in den angebotenen Waren nicht differenziert wieder. Dies ist schwer von aussen zu verordnen, denn letztendlich sind die Märkte wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben.

Neue Märkte sollten sich mit ihren thematischen Ausrichtungen von den anderen Kieler Weihnachtsmärkten absetzen. Beim Bootshafen mit seiner Wasserfläche wäre ein maritimer Schwerpunkt möglich.

Neben der thematischen Differenzierung ist auch eine Unterscheidung durch Attraktionen auf den Märkten möglich. Sie lassen sich hervorragend vermarkten und werden von der Presse gerne aufgegriffen. Bei der Weihnachtskogge klappt dies hervorragend, dabei zählte die Attraktion in den thematischen Schwerpunkt ein und die mediale Aufmerksamkeit erhöhte sich dadurch noch mehr.

Die Verlagerung des Standortes Alter Markt bietet die Chance thematisch einen neuen Schwerpunkt zu setzen und ein Interesse bei den Besuchern zu wecken.

Stand: 2019

Wachstum Qualität: Aktionen und Erlebnisse

Neben den Themen und Attraktionen bieten Aktionen genauso den Anlass, um über die Kieler Weihnachtsmärkte überregional zu berichten. Seien es Rankings oder Artikel in Print und Web. Entsprechend ist es folgerichtig, dass ein kulturelles Angebot entwickelt wird und so zusätzlich in den Markenkern einzahlt.

Konkreter bedeutet das: Neben dem Engagement der einzelnen Betreiber der Kieler Weihnachtsmärkte kann auch das Kieler Theater mit seinen Ensembles und dem Philharmonischen Orchester ein Akteur werden, der im Zusammenspiel mit anderen Kieler Kulturinitiativen einen Beitrag leistet. Das Kieler Kulturangebot ist ein wichtiger Aspekt für 9 % der nach Kiel kommenden Städtereisenden. Sie ordnen Kiel ein entsprechendes großstädtisches Kulturangebot zu.

Angebot Qualität: Themen mit gesellschaftlicher Relevanz

In der Weihnachtszeit rücken Menschen näher zusammen, blicken auf das vergangene Jahr zurück und sind für gesellschaftliche Themen offener. Durch ein sich veränderndes Kaufverhalten sind Innenstädte nicht mehr nur Orte des Konsums. Andere Schwerpunkte sollen Besucher zum Verweilen einladen. Themen von gesellschaftlicher Relevanz sollten ein entsprechender Platz eingeräumt werden, um sie während der Weihnachtszeit zu inszenieren. Der Alte Markt in seiner räumlichen Geschlossenheit wäre ein geeigneter Standort. Die abgesenkte Fläche kann zum Beispiel für einen Märchenwald genutzt werden oder für Tannenbäume aus recyceltem Kunststoff, der aus dem Meer gefischt wurde.

Einzelhandel

Der Einzelhandel in der Innenstadt profitiert von den Weihnachtsmärkten. Während der Vorweihnachtszeit gibt es 1,8 Mio. Besuche, die vor allem nachmittags bis zum frühen Abend in der Kieler Weihnachtsmärkte verweilen. Hinzu kommt, dass sich die Besucher zwischen den Märkten bewegen. Durch die Zunahme der Übernachtungen erhöht sich auch der Betrag, den Weihnachtsbesucher auf den Märkten und in der Innenstadt ausgeben.

Die Vermarktung der Kieler Weihnachtsmärkte ist ganzheitlich zu betrachten und der Einzelhandel hat durch sein Engagement die weihnachtliche Beleuchtung mit maritimen Themen der in der Holstenstraße ermöglicht. Damit auch der Einzelhandel an den Besuchern in der Kieler Innenstadt profitieren kann, sollten keine Verkaufsstände auf den Wegstrecken zwischen den Weihnachtsmarktstandorten aufgestellt werden und im Einzelfall vor den Schaufenstern stehen.

Lichtzeichen

Damit sich die Besucher leichter zwischen den einzelnen Märkten orientieren können, sind von weiten erkennbare Lichtzeichen an den einzelnen Märkten zu platzieren. In den Sichtachsen erkennbar, wird der Besucher auf dem nächsten Standort geleitet. Die Hausfassaden können mit Projektionen oder Laserlicht bespielt werden. Schon eine dezente Linienführungen mit Laserlicht lässt sich animieren und die Straßenzüge in eine weihnachtliche Stimmung bringen. Gleiches gilt für die Wasser- und Uferflächen des Kleiner Kiel-Kanals.

Stand: 2019

Stadtwerke Eisfestival

Als größtes Wintersportevent in Schleswig-Holstein wurde eine größere Eisfläche geschaffen, die auf den Markenkern Kiels einzahlend direkt an die Hafenkante verlegt wurde. Sie bietet pro Saison im Schnitt 35.000 Eisläufern Platz. Insgesamt wurden 2018 mit steigender Tendenz ca. 60.000 Besucher gezählt, die in die Weihnachts- und Winterwelt Kiels eingliedern sind.

Marketing

Das begrenzte Marketingbudget wurde konkret und zielführend eingesetzt, um hohe Streuverluste zu vermeiden. Mehrmalige Touchpoints über unterschiedliche Medien waren selten möglich. Alle Marketingmaßnahmen innerhalb des dreistufigen Einzugsgebietes (bis 100 km) wurden aus der Weihnachtsmarkt-Umlage der vier Kieler Weihnachtsmärkte bezahlt. Im ersten und zweiten Einzugsbereich wurde mindestens eine Kontaktmöglichkeit für potentielle Besucher umgesetzt. Die überregionalen Direktmarketingmaßnahmen wurden aus der Hotelumlage getragen.

Hinzu kamen die Social-Media-Aktivitäten von Kiel-Marketing und die Platzierung von verschiedenen Online-Werbe-Aktivitäten. Dabei wurden in den drei Jahre unterschiedliche Marketinginstrumente sukzessiv entwickelt und aktualisiert.

Kiel ist zur Weihnachtsmarkt-Hochburg im Norden avanciert und in den unterschiedlichen Rankings zu finden. In einem Ranking der „Top 50 der beliebtesten Weihnachtsmärkte in deutschen Großstädten anhand von Facebook- und Google Maps-Bewertungen im Jahr 2018“ findet sich das Kieler Weihnachtsdorf auf Platz 15 wieder, Lübeck befand sich auf Platz 23. Kiel beteiligte sich am Wettbewerb „Best Christmas City“ und belegte in der Kategorie Großstadt den hervorragenden zweiten Platz und hier genauso mit einem deutlichen Abstand vor Lübeck. Mit einer nachhaltigen Differenzierung zu anderen Standorten in Deutschland erzeugen die Kieler Weihnachtsmärkte die notwendige Aufmerksamkeit.

Markenkern

Die gemeinsame Vermarktung der Kieler Weihnachtsmärkte trägt die Marke „Kiel.Sailing.City.“ und somit sollten die Aktivitäten in den Markenkern Kiels einzahlen. Besonders das maritime Image der Stadt steht für Kiel und ein maritimer Bezug der Weihnachtsmärkte ist auch zukünftig erforderlich.

Kieler Erfolgsfaktoren weiterentwickeln

Die 2016 formulierten Erfolgsfaktoren wurden bestätigt, haben heute noch Bestand und eine Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte kann gut auf sie aufbauen.

- ▶ Nähe zur Hörn und Förde
- ▶ Vielfalt und Bewegung
- ▶ Weihnachtsmarkt-Stern – 2.000 Meter um alle Märkte zu besuchen
- ▶ Der Besucher steht im Mittelpunkt des Interesses
- ▶ Kooperationen – gemeinsam die Kieler Weihnachtsmärkte bewerben

Stand: 2019

Ziele

In 2016 wurde das Ziel „Kiel als den Weihnachtsmarkt-Standort im Norden zu positionieren und mehr Gäste auf den Kieler Weihnachtsmärkten zu begrüßen.“ formuliert und es ist erreicht worden. Auch die abgeleiteten Teilziele sind bei heutiger Betrachtung berücksichtigt worden bzw. wurden erfüllt. Diese Teilziele müssen nur in ihren übertroffenen Werten aktualisiert werden und haben weiter Bestand.

- ▶ 1. Teilziel über die Relevanz und Bedeutung der Kieler Weihnachtsmärkte wurde gesteigert und die Markenentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte, über alle Medien hinweg, wurde sorgfältig betrieben und ist weiter nachhaltig auszubauen.
- ▶ 2. Teilziel von + 400.000 Besuche wurde übertroffen und ist auf 2 Mio. Gesamtbesucher zu erhöhen
- ▶ 3. Teilziel von einer Ansprache überregionaler Besucher wurde erreicht und ist zukünftig verstärkt auszubauen

Eine Weiterentwicklung der Ziele führt zu weiteren zukünftigen Teilzielen

- ▶ 4. Teilziel: Kieler Weihnachtsmärkte sind fester Bestandteil in der überregionalen Wahrnehmung Kiels,
- ▶ 5. Teilziel: Verweildauer der Besucher erhöhen,
- ▶ 6. Teilziel: Der Einzelhandel wird aktiv eingebunden,
- ▶ 7. Teilziel: Auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren und diese integrieren.

Um die erreichten Ziele abzusichern, ist es nicht möglich, einfach nur auf eine Skalierung des Angebotes zu setzen – eine inhaltliche Differenzierung erweist sich als notwendig.

Bootshafen konkret

Ein weiterer Weihnachtsmarkt am Bootshafen birgt somit in sich:

- ▶ Zusätzliches Potenzial für mehr Besuche und die Wegebeziehung,
- ▶ Inhaltliches Potenzial für thematischen Bezug,
- ▶ Neben der quantitativen Schwungradfunktion auch inhaltliches Schwungrad, d.h. die Nähe zum Hafen/Wasser,
- ▶ Eine überregionale Alleinstellung Kiels.

– Ende Executive Summary –

Stand: 2019

2 – Empfehlungen

Besucherbefragung

Da nicht bekannt ist, woher die Weihnachtsmarktbesucher kommen, wäre es sinnvoll, eine qualitative und quantitative Befragung der Weihnachtsmarktbesucher durchzuführen. So lassen sich die Zielmärkte, der Marketingaktivitäten und die Angebote der Weihnachtsmärkte überprüfen.

- ▶ Empfehlung: Durchführung einer quantitativen und qualitativen Besucherbefragung.

Originalität

Die Marketingmaßnahmen für die Kieler Weihnachtsmärkte vermarkten die beteiligten Märkte als ein gesamtes Erlebnis. Mit dem Leitmotiv, dem Blick auf alle Märkte, den Rathausurm und die Förde wird die räumliche Verortung des Standortes kommuniziert. Es sind die kurzen Wege erkennbar und die maritime Lage, die im Motiv zu sehen ist, ergänzt die anderen vorhandenen touristischen Motive von Kiel Sailing City. Die Weihnachtsmarkt-Kampagne zahlt in die gleichen Werte und Bilderwelten ein.

- ▶ Empfehlung: Die räumliche Verortung und Gesamtheit der Kieler Weihnachtsmärkte kommunizieren.

Attraktionen

Das Weihnachtsdorf auf dem Rathausplatz setzt mit der Weihnachtskogge diese maritime Themenstellung um. Die Verkaufsstände haben mit ihrer typischen Farbgebung die Anmutung von skandinavischen Hütten und die Kogge ersetzt bei ihrer Fahrt über den Rathausplatz den den klassischen Schlitten des Weihnachtsmannes.

- ▶ Empfehlung: Die Standorte unterscheiden sich durch ihre inhaltliche Differenzierung im Angebot und die damit verbundenen Attraktionen.

Neue Flächen für Standorte

Die Fläche am Bootshafen liegt dicht an der Förde und in Sichtweite zu den Fähren aus Skandinavien. Ein neuer Weihnachtsmarkt sollte unbedingt die angrenzende Wasserfläche aufgreifen. Weiter ist eine inhaltliche Fokussierung nötig, die sich auch in dem Angebot widerspiegeln.

- ▶ Empfehlung: Den Bootshafen als neuen, weiteren Standort entwickeln.
- ▶ Empfehlung: Prüfung einer Verlagerung des Standortes Alter Markt auf die Fläche und um die Nikolaikirche und den Parkplatz in der Eggerstedtstraße.

Einzelhandel einbeziehen

Die gezählten Besuche während der Weihnachtsmarktzeit verdeutlicht die Chance, die sich dem Einzelhandel in der Innenstadt bietet. Über die Einzelhandelsumlage beteiligen sie sich schon an der Weihnachtsbeleuchtung der Kieler Innenstadt. Strukturell bedeuten ein neuer Weihnachtsmarkt am Bootshafen und die Weiterentwicklung am Alten Markt, dass während

Stand: 2019

der Weihnachtsmarktzeit potentiell über 1,8 Mio. Besucher die Geschäfte der oberen Holstenstraße und rund um den Alten Markt besuchen können. Es entsteht so ein möglicher Gesamtumsatz von 53,2 - 75,6 Mio. € in Kiel. Die Zahlen zeigen deutlich die Chancen, die eine Erweiterung der Kieler Weihnachtsmärkte mit sich bringt. Die Weihnachtsmarktbesucher sorgen für mehr Umsätze in ganzen Kieler City.

- ▶ Empfehlung: Den Einzelhandel aktiv in den Aktionen und Veranstaltungen beteiligen.

Lichtzeichen

Für die Orientierung zwischen den Kieler Weihnachtsmärkten können Lichtzeichen an den jeweiligen Märkten dienen. Sie geben den Besuchern Orientierung, wenn sie von Markt zu Markt gelangen wollen. Als Landmarks sind sie von der Ferne aus zu sehen und eindeutig zu identifizieren.

Hinzu kämen Projektionen oder eine Bespielung mit Laserlicht auf den Hausfassaden, um die Straßenzüge weiter in der Attraktivität zu steigern und beleben. So taucht Kiel noch tiefer in eine weihnachtliche Stimmung ein.

- ▶ Empfehlung: Die Standorte sollten eindeutige Lichtzeichen/-installationen besitzen, die über die Wegeführung hinweg als Eye-Catcher zu sehen sind.
- ▶ Empfehlung: Laserinstallationen, die zur Belebung der Hausfassaden beitragen.
- ▶ Empfehlung: Lichtobjekte der maritimen Winterbeleuchtung bis 2021 als Bindeglied/Wegeleitung am Kleinen-Kiel-Kanal nachziehen

Kulturelle Veranstaltungen

Für eine weitere Steigerung der Attraktivität der Kieler Weihnachtsmärkte können die Kieler Kulturinstitutionen beitragen. Darin liegt auch die Chance für sie, neue Publikumsgruppen anzusprechen. Seien es die Theater, mit einem inszeniertes Übersetzen des Ensembles auf der Kieler Förde, Weihnachtssingen o.ä..

- ▶ Empfehlung: Entwicklung eines Programmangebotes Kieler Kulturinstitutionen während der Weihnachtsmarktdauer und regelmäßige Auftritte auf Bühnen auf den Kieler Weihnachtsmärkten.

Gesellschaftliche Themen

Weihnachtsmärkte können mehr als nur Konsum, Feiern und geselliges Treffen sein. In der Vorweihnachtszeit bereiten sich die Menschen auch auf eine besinnliche Weihnachten vor. In diesem Kontext können auch Themen platziert werden, die zum Nachdenken anregen.

- ▶ Empfehlung: Bei einer Umgestaltung/Umzug des Weihnachtsmarktes vom Alten Markt hin zur Nikolaikirche sollte die freiwerdende Fläche für Aktionen mit gesellschaftlichem Kontext genutzt werden.

Stand: 2019

Marketingmaßnahmen im Zielradius C (50-100 km)

In der Weihnachtsmarktzeit 2018 warb Hamburg mit einer flächendeckenden Plakatierung der KVG-Haltestellen mit City-light-Motiven für die Hamburger Weihnachtsmärkte. Dies erfolgte auch in anderen Landesteilen. In Hamburg hatte man erkannt, dass der Radius bis 100 km lukrativ ist. Die Besucher der Kieler Weihnachtsmärkte aus dem Hamburger Umland wurden in Kiel deutlich an die Weihnachtsmärkte vor ihrer Haustür erinnert.

- ▶ Empfehlung: Ein weiteres konkretes Zielgebiet der Marketingaktivitäten sollte zukünftig auch das Hamburger Umland im dritten Zielradius (C) sein.

Überregionale Marketingmaßnahmen

Neue Besucher erfordern neue Zielmärkte in der überregionalen Bewerbung der Kieler Weihnachtsmärkte. Der Blick ist Richtung Skandinavien zu richten, seien es die Regionen der Fährhäfen oder das südliche Dänemark und die Region Aarhus. Dabei ist neben der zielgerichteten Verteilung von gedruckten Materialien vor allem auf aktive Ads im Onlinebereich zu setzen. Auch gezielte Beilagen in City-Magazinen, wie im letzten Jahr in Hannover, tragen zur Erweiterung der Reichweite bei. Die Besucher aus den Regionen mit mehr als 100 km Entfernung werden zu einer weiteren Steigerung der Übernachtungszahlen führen.

- ▶ Empfehlung: Aktive Bewerbung von Zielmärkten in skandinavischen Zielregionen in Kombination mit einer Online-Kampagne.
- ▶ Empfehlung: Aktive Bewerbung von klar eingegrenzten Regionen in Norddeutschland in Kombination mit einer Online-Kampagne.
- ▶ Empfehlung: Erhöhung der finanziellen Beteiligung der Hotels und die Entwicklung von konkreten Übernachtungsangeboten, die beworben werden.

Zu Punkt 8.2 der Tagesordnung

Geschäftliche Mitteilung		Drucksache:
- öffentlich -		Einbringung 29.01.2020
Datum	Gremium	Federführung
28.01.2020	Wirtschaftsausschuss	Der Oberbürgermeister
Betreff: Impulse Weihnachten 2020 – Konzeption zur Möglichkeit der Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte		
Einleitung eines Interessenbekundungsverfahrens Bootshafen		

1. Ziel und Zusammenfassung

Gegenstand: Über ein Interessenbekundungsverfahren soll bis Ende des 1. Quartals 2020 ein Konzept/Betreiber für die weihnachtliche Bespielung der Veranstaltungsfläche am Bootshafen ausgewählt werden.

Hintergrund: Mit Fertigstellung des Kleinen Kiel-Kanals entsteht in Kiels Mitte eine nie dagewesene Aufenthaltsqualität. Die räumliche Scharnierfunktion, die dem Bootshafen zwischen den zentralen Innenstadtplätzen und der Förde zukommt, muss für die Weiterentwicklung der Weihnachtswelt der Landeshauptstadt genutzt werden. Zentrale Zielsetzung ist die Schaffung einer Attraktion, die auf die maritime Alleinstellung Kiels einzahlt, zur Hebung weiteren überregionalen Besuchspotenzials beiträgt und sich gleichzeitig deutlich von den bisherigen Kieler Weihnachtsmarktstandorten abhebt. Weitere wesentliche Entwicklungsmotivation ist die ganzjährige Belebung der Innenstadt mit vollwertiger Anbindung der Altstadt an das weihnachtliche Geschehen.

Vorgehen: Das von Kiel-Marketing beauftragte Impulspapier Weihnachten 2020 (nachfolgend zusammengefasst) liefert die konzeptionelle Basis der Entwicklung. Den Veranstaltern der bisherigen Märkte wurde das Papier im Entwurfsstadium präsentiert und Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben. In der Sitzung des Ortsbeirates Mitte vom 17. Dezember 2019 erfolgte die öffentliche Vorstellung und der Beschluss über die Durchführung des Interessenbekundungsverfahrens zum Zwecke der Umsetzung der notwendigen Entwicklung im Winter 2020. Kiel-Marketing ist vertraglich mit der Flächenvergabe am Bootshafen betraut und wird daher das Verfahren führen. Welche Fachämter an dem Verfahren zu beteiligen sind, muss noch abschließend geklärt werden.

2. Einführung in die Konzeption zur Möglichkeit der Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte

Der Blick auf die letzten drei Jahre zeigt deutlich, welche rasante Entwicklung die Kieler Weihnachtsmärkte vollzogen haben. Vom lokalen Standort, mit Kiel und dem nahen Umland als Einzugsgebiet, haben sie sich zu einem weiteren touristischen Touchpoint entwickelt. Auch städtebaulich verändern sich die Voraussetzungen. Der neu gestaltete Kleine Kiel-Kanal und die dazugehörigen Platzsituationen eröffnen zukünftig einen einfacheren, offeneren Zugang zum Bootshafen. Die Kieler Weihnachtsmärkte befinden sich mittlerweile in einem Wettbewerb mit anderen überregionalen Städten und Standorten. Um diese Attraktivität für die Besucher*innen zu erhalten, kommt ein Stillstand in der Fortentwicklung einem Rückschritt gleich.

2.1 Besucher*innenzahlen und Übernachtungen

Mit 1,8 Mio. Besuchen wurde das gesteckte Ziel im Jahr 2018 schneller erreicht und sogar nennenswert übertroffen. Mit gezieltem Marketing und fortlaufender Weiterentwicklung der fünf vorhandenen Standorte konnte diese Zahl in 2019 auf hohem Niveau stabilisiert werden. Die Laserfrequenzmessung in der Holstenstraße weist eine Steigerung um weitere 100.000 Besuche in der Weihnachtsmarktzeit aus. Da die Passant*innenzahl aufgrund der positiven Innenstadtentwicklung im gesamten Kalenderjahr 2019 um 9,78% stärker ausfällt, beläuft sich die bereinigte Zahl für die Weihnachtsmärkte 2019 auf 1,85 Mio. Besuche.

In den bisher prioritär definierten zwei Zielradien von 50 und 100 Kilometern wurden die potenziellen Gäste fast vollständig erreicht. Dies gilt es zu halten. Nun kommt überregionalen Zielmärkten zentrale Bedeutung zu. Im Radius von 250 Kilometern liegen dann Städte wie Bremen, Oldenburg, Hannover und Stralsund. In Dänemark sind dies Kopenhagen und Aarhus, sowie Malmö in Schweden. Da über die Fähren erreichbar, sind weiter auch die Regionen Göteborg und Oslo zu nennen. Durch diese geografische Lage sind die nahen ausländischen Märkte von Bedeutung. Denn in den nächsten Jahren werden weitere Hotelbauten im Innenstadtbereich fertiggestellt und das Bettenangebot steigt. Entsprechend sollen die skandinavischen Zielmärkte intensiver im Marketing angesprochen werden. Die längeren Anreisen führen zwangsläufig auch zu einer längeren Verweildauer auf den Weihnachtsmärkten und in der Kieler Innenstadt. Die aktuell vorgelegte repräsentative Besucher*innenbefragung Weihnachtsmärkte 2019 (Anlage) liefert zur Herkunft der Besucher*innen klare Erkenntnisse. Bemerkenswerte 24% aller Besucher*innen der Kieler Weihnachtsmärkte sind aus dem wichtigen Zielradius von außerhalb 25 km angereist. Erwartungsgemäß differenziert sich die Anreiseentfernung dann auf 67% aus dem Umkreis bis 50 km, immerhin 15% kommen bis zu 100 km nach Kiel gereist, das schließt auch Hamburg und Lübeck mit ein. Weitere überraschend starke 18% reisen aus ganz Deutschland an. Allerdings bestätigt der Anteil erfasster ausländischer Besucher*innen von lediglich 1,5% (alle Skandinavier) das ausgeführte Entwicklungspotenzial.

2.2 Bisherige Investitionen

Die bisherige Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte wurde durch zahlreiche private Investitionen der Betreiber*innen ermöglicht. Diese führten auch dazu, dass die einzelnen Märkte unterschiedliche Erscheinungsformen besitzen. Die Meilensteine in der Entwicklung der Investitionen:

- 2012 maritime Beleuchtung der Straßen durch den Einzelhandel, Lichtsegelbaum Bootshafen
- 2016 Weihnachtsdorf auf dem Rathausplatz
- 2017 vollständige Neugestaltung der Weihnachtsmärkte Holstenplatz und Asmus-Bremer-Platz
- 2018 Stadtteil-Standort Holtenauer Straße, Gutscheineffekt
- 2019 Kinder-Weihnachtsbäckerei in der Holstenstraße, Lichtskulpturen als Selfie-Point

2.3 Flächenwachstum

Für eine künftige Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte bietet sich die Fläche am Bootshafen an, die zukünftig leichter zu erreichen ist. Die nutzbare Wasserfläche ermöglicht einen zusätzlichen maritimen Schwerpunkt. Der Bereich der Uferterrasse bietet rund 1.000m² Aktionsfläche bzw. den Platz für bis zu 20 Stände. Hinzu käme die Nutzung des Pontons und der Wasserfläche. Räumlich mitzudenken ist dabei das Weiterentwicklungspotenzial des Altstadtweihnachtsmarktes rings um die Nikolaikirche.

2.4 Neue Wegeführungen, Schwungradfunktion

Die Wegeführungen zwischen den Märkten verändert sich. Die Umgestaltung des Berliner Platzes und der Kleine Kiel-Kanal ermöglichen neue, vielfältige Verbindungen. Ein zusätzlicher Standort Bootshafen dient als neuer Einstieg für Fahrgäste aus Schweden in die Kieler Weihnachtsmärkte und als dringend überfällige Anbindung an die Altstadt. Die Wegstrecke zwischen den Märkten im Rundlauf liegt dann bei fußläufigen 2 km. Funktional dienen der Kieler Weihnachtswelt künftig zwei Plätze (Asmus-Bremer-Platz und Bootshafen) wie Schwungräder, da sie aufgrund ihrer verbindenden Lage und begrenzten Größe eine geringere Verweilfunktion haben und den Besucher*innenaustausch zwischen den Märkten antreiben werden.

2.5 Angebotsmix differenzieren

An derzeit fünf Standorten fällt der Mix unterschiedlich aus. Er entscheidet darüber, wie hoch die Verweildauer der Besucher*innen auf den Märkten ist. Die Quote der Sachartikel liegt mit 42%-48% unter dem Bundesdurchschnitt von 58%. Der Anteil von Getränke- und Imbissständen liegt insbesondere an den kleinen Standorten Alter Markt und Holtener Straße weit über dem Bundesdurchschnitt von 22%. Der Angebotsmix sollte sich zwischen Gastronomie, Sachartikeln und attraktivem Geschenkmix ausgewogen darstellen, um dem Anspruch eines vollwertigen Weihnachtsmarktes gerecht zu werden. Der Wettbewerb untereinander hat zu einer Qualitätssteigerung der Verkaufsstände und des Gesamtauftritts beigetragen, jedoch fehlt eine inhaltliche Unterscheidung in den Angeboten.

Wesentlicher Impuls der Entwicklung am Bootshafen muss daher ein inhaltlich differenziertes Angebot sein. Dies bildet die Grundlage für die Neugierde der Besucher*innen, erstmalig oder wiederkehrend nach Kiel zu kommen und sich vor Ort zwischen den Standorten zu bewegen. Bei der inhaltlichen Ausrichtung der Kieler Weihnachtsmärkte sind Perspektive und Bedürfnisse der Besucher*innen an die Weihnachtsmärkte entscheidend. Dabei ist die Aufgabe von Kiel-Marketing klar definiert. Die Maßnahmen sind an den Interessen der Gäste bzw. für das Image Kiels auszurichten. Es geht um die Förderung der Vermarktungsqualität und um die weitere Belegung des Innenstadtstandortes.

2.6 Themen und Attraktionen differenzieren

Für erfolgreiche Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte ist es notwendig, neue Attraktionen und Veranstaltungsformate zu etablieren. Wichtig ist dabei die künftige Differenzierung mit Augenmaß zwischen den Standorten in Kiel. Die Kieler Weihnachtsmärkte decken bisher nur aufbaubedingt unterschiedliche Themenbereiche ab. Der Holstenplatz sowie der Asmus-Bremer-Platz lassen sich als traditionelle Weihnachtsmärkte beschreiben. Das Kieler Weihnachtsdorf auf dem Rathausplatz lässt sich mit seiner skandinavischen Anmutung als nordischer Weihnachtsmarkt einordnen. Diese Themen lassen sich anhand der angebotenen Waren nicht hinreichend unterscheiden. Eine Veränderung im Angebotsmix ist Veranstalter*innen bestehender Märkte zwar zu empfehlen, aufgrund erfolgreich bestehender Konzepte jedoch schwer von außen zu verordnen, denn letztendlich sind die Märkte wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben. Ein neuer Standort muss sich deshalb thematisch von den anderen Kieler Weihnachtsmärkten von vornherein absetzen. Beim Bootshafen mit seiner Wasserfläche wäre ein maritimer Schwerpunkt naheliegend.

Beispielsweise ist die Uferterrassenlage und die Sichtachse zum Hafen bei der Standgestaltung aufzugreifen. Eine Bespielung der Wasserfläche mit Lichtkunst oder schwimmender Aktionsfläche (Nutzung des 2019 erneuerten Pontons mit dem bestehenden Lichtsegelbaum) ist anzuraten. Neben der thematischen Differenzierung ist auch eine Unterscheidung durch Attraktionen auf den Märkten gefragt, die gleichzeitig für überregionale Aufmerksamkeit und Vermarktbarkeit sorgen. Die Rentierkogge ist das beste bestehende Beispiel, ein weiteres Ausrufezeichen dieser Wirkungskraft gilt es am Bootshafen zu setzen.

2.7 Weihnachten als Querschnittsthema

Die Weiterentwicklung der Kieler Weihnachtswelt betrifft neben den Märkten auch die Potenziale bei der verstärkten Einbeziehung des Handels, der (städtischen) Kulturinstitutionen, der Hotellerie, dem (Kunst-) Handwerk sowie von Themen nachhaltiger gesellschaftlicher Relevanz. Diese Querschnittsperspektive kann bei der Neuentwicklung am Standort Bootshafen genauso mit beachtet werden, wie bei der gesamtstädtischen Entwicklung. Details finden sich in der beigefügten Langfassung des Impulspapiers.

2.8 Lichtzeichen setzen

Damit sich die Besucher*innen leichter zwischen den einzelnen Märkten orientieren können, sind von Weitem erkennbare Lichtzeichen an den einzelnen Märkten zu platzieren. In den Sichtachsen erkennbar werden Besucher*innen auf den nächsten Standort geleitet. Die Hausfassaden können mit Projektionen oder Laserlicht bespielt werden. Schon eine dezente Linienführung mit Laserlicht lässt sich animieren und die Straßenzüge in eine weihnachtliche Stimmung bringen. Gleiches gilt für die Wasser- und Uferflächen des Kleinen Kiel-Kanals. Dort sollten Elemente der maritimen Weihnachts- und Winterbeleuchtung die optische Verbindung zur Holstenstraße und zum Lichtsegelbaum auf dem Bootshafen schließen.

2.9 Status quo des Marketings

Das begrenzte Marketingbudget wurde – wie die Besuchszahlen belegen – erfolgreich und ziel führend eingesetzt. Alle Marketingmaßnahmen innerhalb des Einzugsgebietes bis 100 km wurden aus der Weihnachtsmarkt-Umlage der Kieler Weihnachtsmärkte bezahlt. Die weiter auszubauenden überregionalen Direktmarketingmaßnahmen wurden aus der Hotelumlage getragen. Hinzu kamen die Social-Media-Aktivitäten von Kiel-Marketing und die Platzierung von verschiedenen Online-Werbe-Aktivitäten. Das Marketingversprechen der „schönsten Weihnachtswelt des Nordens“ wurde dank der hochwertigen bisherigen Entwicklung der Standorte eingelöst. Kiel ist zu einer der Weihnachtsmarkt-Hochburgen im Norden avanciert und in unterschiedlichen Rankings weit oben zu finden. Kiel beteiligte sich am Wettbewerb „Best Christmas City“ und belegte in der Kategorie Großstadt den hervorragenden zweiten Platz. Mit einer nachhaltigen Differenzierung zu anderen Standorten in Deutschland können die Kieler Weihnachtsmärkte die notwendige Aufmerksamkeit auch künftig erzeugen. Die gemeinsame Vermarktungskampagne der Kieler Weihnachtsmärkte trägt die Marke Kiel.Sailing.City erfolgreich mit, die Aktivitäten zahlen in den Markenkern Kiels ein. Besonders das maritime Image der Stadt steht für Kiel und somit ist ein maritimer Bezug der Weihnachtsmärkte künftig noch stärker erforderlich.

2.10 Vermarktungsziele

Bereits 2016 wurde das Ziel „Kiel als *den* Weihnachtsmarkt-Standort im Norden zu positionieren und mehr Gäste auf den Kieler Weihnachtsmärkten zu begrüßen“ formuliert und es ist erreicht worden. Auch die abgeleiteten Teilziele sind bei heutiger Betrachtung berücksichtigt worden bzw. wurden erfüllt. Diese Teilziele müssen nur in ihren übertroffenen Werten aktualisiert werden und haben weiter Bestand:

1. Teilziel über die Relevanz und Bedeutung der Kieler Weihnachtsmärkte wurde gesteigert und die Markenentwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte, über alle Medien hinweg, wurde sorgfältig betrieben und ist weiter nachhaltig auszubauen
2. Teilziel von + 400.000 Besuchen wurde übertroffen und ist auf 2 Mio. Gesamtbesucher*innen zu erhöhen
3. Teilziel von einer Ansprache überregionaler Besucher*innen bis 100 km wurde erreicht und ist zukünftig im Radius 250 km verstärkt auszubauen. Eine Weiterentwicklung der Ziele führt zu weiteren zukünftigen Teilzielen:
4. Teilziel: Kieler Weihnachtsmärkte sind fester Bestandteil in der überregionalen Wahrnehmung Kiels
5. Teilziel: Verweildauer und Besuchshäufigkeit der Besucher*innen erhöhen
6. Teilziel: Der Einzelhandel wird aktiv eingebunden
7. Teilziel: Auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren und diese integrieren.

Um die erreichten Ziele abzusichern, ist es nicht möglich, einfach nur auf eine Skalierung des Angebotes zu setzen – eine inhaltliche Differenzierung erweist sich als notwendig.

2.11 Effekte der Bootshafenentwicklung

Eine über das Interessenbekundungsverfahren zu entwickelnde weitere Weihnachtsattraktion am Bootshafen steht für:

- zusätzliches Potenzial für mehr Besuche
- fußläufige Schließung der neuen Wegebeziehungen
- Einbeziehung und Nutzung der neuen Aufenthaltsqualitäten rund um den Kleinen Kiel-Kanal mit Fokus auf die ganzjährige Bespielung von Kiels neuer Mitte und der räumliche Verbindung zur Altstadt
- neben der quantitativen Schwungradfunktion auch inhaltliches Schwungrad, d.h. die Nähe zum Hafen/Wasser, die Entwicklung des Markenkerns
- eine überregionale Alleinstellung Kiels

3. Interessenbekundungsverfahren Bootshafen

Das Interessenbekundungsverfahren setzt im Ergebnis aller Ausführungen bei den Auswahlkriterien folgende Schwerpunkte:

40% Alleinstellungsmerkmale, thematische Differenzierung, wirtschaftliche Verträglichkeit

30% Finanzierung, Qualität und Durchführbarkeit des geplanten Aufbaus

20% Regionalität und Nachhaltigkeit der Konzeption

10% Referenzen der/des Einreichenden

Diese vier Bewertungskriterien werden vor Eröffnung des Verfahrens Mitte Februar durch Kiel-Marketing weiter ausgeführt, mit der Landeshauptstadt Kiel abgestimmt und für die Einreichenden online wie offline transparent gemacht.

Die Frage der Zuständigkeit bezüglich der Durchführung des Interessenbekundungsverfahrens, der Beteiligungen an der Auswahl und der Vergabe ist abschließend noch offen. Welche Fachämter und Institutionen zu beteiligen sind, wird vor Eröffnung des Verfahrens unter Federführung des Referates für Wirtschaft und Kiel-Marketings zeitnah geklärt.

Das Verfahren ist mit Blick auf die Umsetzbarkeit in der Weihnachtssaison 2020 mit Ende des 1. Quartals zu schließen.

4. Anlagen

- Langfassung: Impulse Weihnachten 2020
- Factsheet: Ergebnisse der Besucher*innenbefragung auf den Kieler Weihnachtsmärkten 2019
- Factsheet: Ergebnis der Frequenzmessung Holstenstraße