

KIEL.SAILING.CITY

# Dokumentation

## 3. Markenwerkstatt

**16. Mai 2017**











## Das Programm

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

---

- 13:10 Uhr** Die Projekte im Gesamtbild (Bärbel Boy)

---

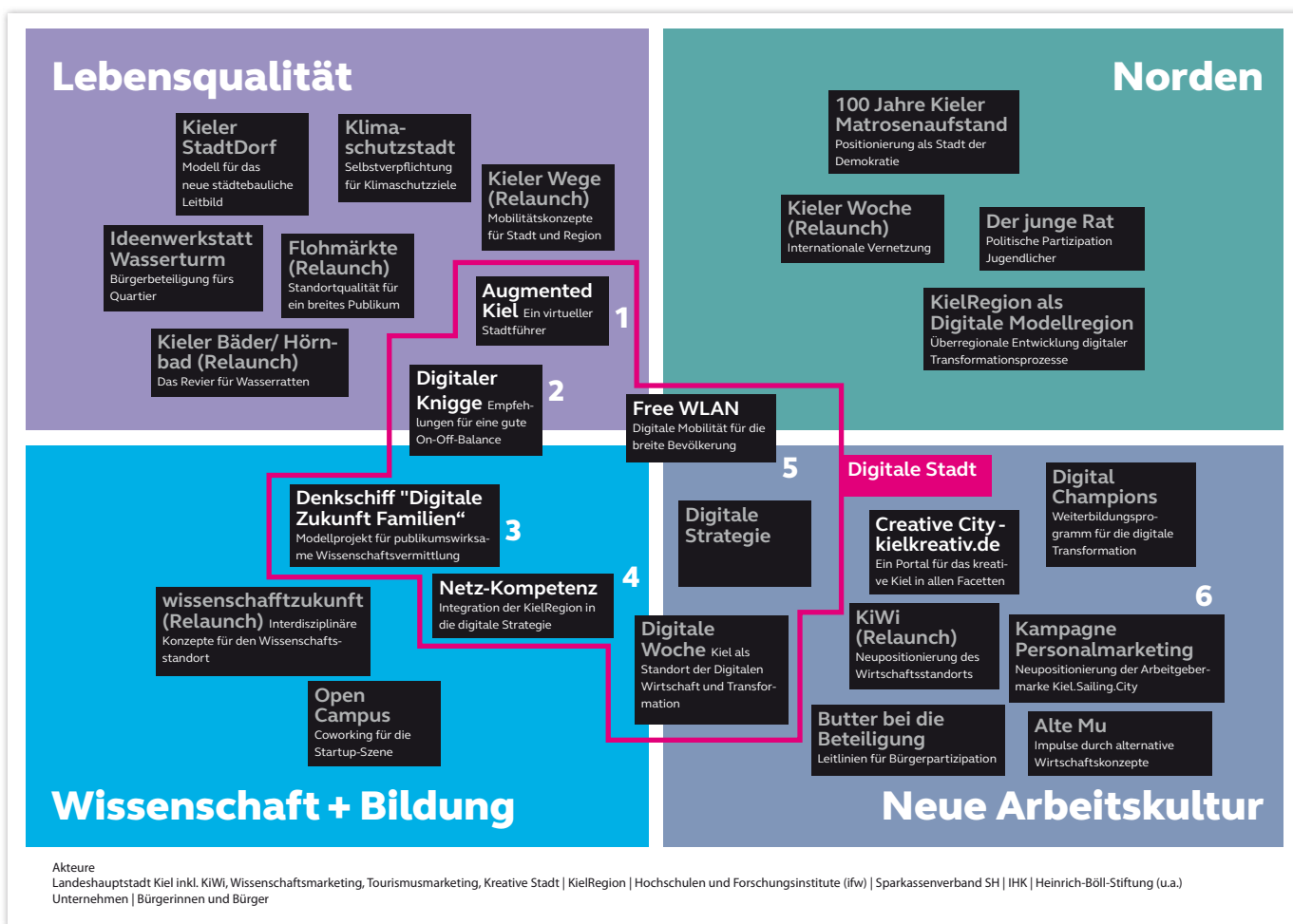
- 13:20 Uhr** Präsentation der Ergebnisse im Plenum

---

- 15:20 Uhr** Kaffeepause mit Kommentierung der Ergebnisse

---

- 15:40 Uhr** Zusammenfassung und Ausblick



# NetzKompetenz.

Kiel als Modellregion/ Digitale Bildung in Schleswig-Holstein.

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**NetzKompetenz.**  
Kiel als Modellregion/ Digitale Bildung in Schleswig-Holstein.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **3**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Ulrich Bähr** (Finally! Learning / Heinrich-Böll-Stiftung Schleswig-Holstein)  
**Dirk Scheelje**  
**Oliver Noelle** (Förde-VHS)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **4**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Ausgangslage.**

- Die Stadt entwickelt neue digitale Zugänge und Services für die Bürger\*Innen (eGovernment)
- Die Stadt bietet neue Formen der Beteiligung

**Leitfrage:** Wie können wir alle Bürger\*Innen an den neuen Angeboten teilhaben lassen, sie so zum Erfolg werden lassen und die Qualität sichern?

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **5**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielsetzung.**

**01. Digitale Augenhöhe**  
Nur medienkompetente Bürger\*Innen können digitale Angebote nutzen.

- Technikkompetenz
- Kenntnis der Angebote
- Vertrauen in Technik & Betreibe

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **6**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielsetzung.**

**02. Klarkommen im digitalen Wandel**  
Eine Stadt, die stark auf Digitalisierung setzt, hilft ihren Bürger\*Innen, mit den Folgen des digitalen Wandels klarzukommen.  
(Data Overflow, Kinder & Social Media...)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **7**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielsetzung.**

**03. Gute Projekte für „Gemeinsam Kiel gestalten“**  
Beteiligung funktioniert am besten, wenn die Bürger\*Innen die Instrumente und Prozesse kennen.

- Bürger\*Innen kennen die Beteiligungsmöglichkeiten
- Bürger\*Innen verstehen Chancen und begrenzte Faktoren

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **8**

**Die Maßnahmen.**

**01. NetzAnleger**

Physische Lernorte

- Schulung und Beratung
- Zugang zu Lernangeboten
- Workshops zum „klarkommen“ in der digitalen Welt

**Die Maßnahmen.**

**2. MOOC „Gemeinsam Kiel gestalten“**

- online-Kurs zur guten Projektdurchführung
- best-Practice-Präsentation
- Netzwerktreffen im NetzAnleger

**Die Etappen und Phase.**

01. **Design-Thinking Workshop** zur Projektentwicklung
02. **Pop-Up Lernkiosk** auf der Digitalen Woche Kiel
03. **Entwicklungskonzept**
04. **Umsetzung**

**Die Erfolgsmessung.**

- Kontakte während Digitalen Woche
- Nutzerzahlen
- Qualität eingereicherter Projekte

**Der Beitrag für das Image der Stadt/Stadtmarke.**

- Ausstrahlung durch Innovation im eGovernment
- positives Image bei Skeptikern durch „sorgende Digitalisierung“

**Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:**

- Software für Bildungseinrichtungen / ergovia.de
- Mobile Lernorte / „vor Ort agieren können“ z.B. Dörfer
- Design Thinking (Inga Wiele Gezeitenraum),  
30.06.17 im Westring 425, 10-13 Uhr
- CAU Kiel „start-up friday“

# Digitale Zukunft – Visionen für das Familienleben.

Ein Denkschiff als Modellprojekt.

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Digitale Zukunft –  
Visionen für das Familienleben.**  
Ein Denkschiff als Modellprojekt.

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **15**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Sven Christensen** (Point of Sailing GmbH), **Kerstin Dronske** (Landeshauptstadt Kiel, Referat für Wissenschaft), **Hauke Evers** (Kieler Verkehrsgesellschaft), **Dirk Fedders** (Landeshauptstadt Kiel), **Martina Hansen** (Landeshauptstadt Kiel, Pressereferat), **Boris Pawlowski** (CAU), **Doreen Siegfried** (Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften), **Frauke Schäfer** (Fachhochschule Kiel), **Ansgar Stalder** (Schlepp- und Fährgesellschaft Kiel), **Oliver Wehner** (Zentrum für maritime Technik und Seefischmarkt)

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **16**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Leitfrage.**

Wie kann gutes Familienleben in der digitalen Welt aussehen?

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **17**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Maßnahme.**

Öffentliche moderierte Veranstaltung auf einem Fördeschiff während der Digitalen Woche Kiel, Fahrt auf der Kieler Förde am 22. September 2017, 18 bis 21 Uhr.

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **18**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielsetzung.**

- Wissenstransfer von den Hochschulen in die Gesellschaft
- Relevanz wissenschaftlicher Erkenntnisse für das Alltagsleben
- Kiel als Wissenschaftsstandort erlebbar machen
- Dehnung der Dachmarke Kiel.Sailing.City auf das Positionierungsfeld „Bildung und Chancen“

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **19**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielgruppen.**

- Familien mit Kindern (ab 10 Jahren), generationsübergreifend
- Fachleute, Wissenschaftler

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **20**

### Die Phasen der Veranstaltung.

- Information, Input (Fachleute/Wissenschaftler)
- Beteiligung (Familien, Fachleute)
- Ergebnisse

### Die Erfolgsmessung.

- Hohe Zahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern
- Qualität und Umsetzbarkeit der Ergebnisse

### Der Beitrag für das Image der Stadt/Stadtmarke.

- Kiel als Wissenschaftsstandort erlebbar machen
- Dehnung der Dachmarke Kiel.Sailing.City auf das Positionierungsfeld „Bildung und Chancen“

### Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:

- Verbindung mit dem Digitalen Knigge (Stichwort: Familienleben)
- Termin ggfs. zu spät für Familien?!
- „Schwimmendes Wissenschaftslabor“ zum Anfassen



# Creative City – kielkreativ.de

Ein Portal für das kreative Kiel  
in all seinen Facetten.

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Creative City – kielkreativ.de**  
Ein Portal für das kreative Kiel  
in all seinen Facetten.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **24**

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Martin Drexler** (Landeshauptstadt Kiel, Online-Redaktion)  
**Torsten Meyer-Bogya** (Dipl.-Designer)  
**Heiko Kolz** (coastworxx.de)  
**Joanis Papazisis** (kiel-starting-city e.V.)  
**Silke Solbach** (Projektgesellschaft Kiel-Gaarden GmbH)  
**Volker Sponholz** (Landeshauptstadt Kiel, Referat Kreative Stadt)  
**Vanessa-Zoe Vitsilakis** (Landeshauptstadt Kiel, Kieler-Woche-Büro)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **25**

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Die Zielgruppen.**

- Aktive der kreativen Szene sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Interessierte (potenziell Aktive)
- Konsumenten
- Wirtschaftsunternehmen auf der Suche nach neuen Impulsen
- Netzwerke

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **26**

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Die Ziele.**

- Schnittstelle zu einer Vielzahl an Informationen für Konsumenten und Produzenten
- niedrighschwelliger Einstieg in kreative Aktivität
- Professionalisierung und Qualitätssteigerung
- Attraktivierung des Angebots und der Stadt mit überregionaler Strahlkraft

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **27**

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Die Maßnahmen.**

- Einbettung in die kiel.de-Seite nach dem Relaunch
- Eigene Domain (kielkreativ.de)
- Verankerung von Rubriken und Verteilung der Verantwortlichkeiten
- Vernetzung mit bestehenden Informationsangeboten
- stete Weiterentwicklung anhand u.a. von Rückmeldungsoption

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **28**

**Kiel.** Sailing.City.  
**kiel**

**Die Etappen und Phasen.**

- Struktur
- Inhalte
- Pflege!
- Weiterentwicklung

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **29**

### Die Erfolgsmessung.

- Zugriffszahlen der Seite
- Zugriffszahlen verlinkter Seiten (Blogs etc.)
- Rückmeldungen über die Seite
- Rückmeldungen aus der Szene

### Der Beitrag für das Image der Stadt/Stadtmarke.

- Beleg für tatsächlich existierendes kreatives Kiel
- Aktivierungs- und Effektivierungs-Tool der Kreativbranchen
- Wohlfühloase und Servicepool für Kreative als überregionaler Magnet
- Schritt der Segel- und Handballstadt zur selbstbewussten Kreativstadt
- Stillschweigende Erweiterung der *sailing city* zur *creative city*

### Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:

- potentielle Auftraggeber können Projekte einstellen, auf die sich Kieler Kreative dann bewerben können (Wertschöpfung in der Stadt halten)
- Bereich „Nachwuchs-Kreative“ (Muthesius, FH Kiel etc., Azubis) → Jobs in Kiel; Vernetzung; Vorstellung von Projekten
- erlebbare Kreativ-Orte / Ecken in bestehender Kiel-App „Walk & Explore Kiel“ inhaltlich einbinden → für Gäste und Einheimische
- Frage/Anregung: Wie können Anreize geschaffen werden, sich an der Site zu beteiligen? Kompetente Redaktion (bekannt + anerkannt)

# Augmented Kiel – Ein virtueller Stadtführer.

Musterprojekt: Matrosenaufstand.

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Augmented Kiel –  
Ein virtueller Stadtführer.**  
Musterprojekt: Matrosenaufstand.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **32**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Wolfgang Erichsen** (Förderkreis Kieler Altstadt, Interessengemeinschaft Dänische Straße), **Claudia Grittner** (Handelsverband Nord), **Bente Madsen-Kragh** (Industrie- und Handelskammer), **Verena Jeroch** (Vossloh Locomotives), **Rainer Kraatz** (Vorsitzender Muthesius Gesellschaft/Stiftung Musikfreunde Kiel), **Michael Reiter** (Landeshauptstadt Kiel, Geschäftsführer Amt für Kultur und Weiterbildung), **Thekla Sibbel** (Landeshauptstadt Kiel Pressereferat), **Volker Sindt** (Geschäftsführer Hausverwaltung Haus & Grund Kiel), **Uwe Wanger** (Geschäftsführer Kiel-Marketing GmbH)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **33**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielgruppen.**

- Bürgerinnen und Bürger Kiels
- Touristen/Gäste in Kiel
- Wirtschaft/Wissenschaft/Kulturakteure

**Nutzen:** Lebens- und Aufenthaltsqualität Kiels wird informativ dargestellt und durch Augmented Reality sinnlich und spielerisch erlebbar.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **34**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Leitfrage und Ziele.**

- Es gibt bereits touristische Apps. Sind weitere App sinnvoll?
- Einbindung/Integration der AR-App in bestehende „Apps“

**Anwendungstechnische Festlegungen:** Schaffung einer integrationsfähigen Struktur zur Einbindung weiterer Akteure zu anderen Themen

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **35**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Maßnahmen.**

- Auslotung Zusammenarbeit Fachhochschule/ Muthesius Kunsthochschule
- Kontakt Bachelorandin: Pilotprojekt Augmented-App Matrosenaufstand
- Kontakt mit der städtischen Projektgruppe „Matrosenaufstand“
- Gespräch mit Prof. Duscher, Muthesius Kunsthochschule
- Klärung möglicher Ausbauvarianten

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **36**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Etappen und Phasen.**

- Projekt Bachelorandin: Augmented Reality-App zum Matrosenaufstand
- Klärung der Finanzierung für die Umsetzung
- ggf. Erweiterung des Projektkreises
- Benennung von Projektverantwortlichen

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **37**

### Die Etappen und Phasen.

#### Ausbaumöglichkeiten:

- „Hidden Champions“ (Kieler Wirtschaft)
- „AR Science Center“ (Kieler Hochschulen)
- „Kultur-Stadt Kiel“ (Kunsthalle, Theater, Musikfreunde,..)
- „Kiel 2030“ städtebauliche Planung (Stadt Kiel)
- „Sailing Kiel“ Segelwettbewerbe, (Point of Sailing Marketing GmbH)

### Die Erfolgsmessung.

- Viele Beteiligte arbeiten an diesem Prozess mit
- Starke Vernetzung von Playern in Kiel
- Umsetzung innovativer Augmented-Apps
- Nutzungsintensität der Apps

### Der Beitrag für das Image der Stadt/Stadtmarke.

- Innovatives und zukunftsorientiertes Projekt
- Stärkung des Positionierungsfeldes „Bildung + Chancen“
- Unterstützung des Markenkerns „Dynamik und Balance am Meer“
- Stärkung des Positionierungsfeldes „Lebensqualität“

### Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:

- Camp 24/7: Außerhalb der Segelsaison zeigt die AR-App den Segelgrundriss an der Förde (Smartphone Richtung Reventlowwiese)
- Küstenkraftwerk: Mit Blick auf Ostufer (Küstenkraftwerk) wird die Innovation des Kraftwerks gezeigt (Ansprechpartner bei Rückfragen: Schuster, Sönke)
- Austausch mit Augmented Reality Destinationen (z.B. Holland und Krakau)
- Minecraft als Methode der Städteplanung
- Anselm Zielonka → Alter Markt vor 100 Jahren
- FH: Labor für AR + VR (AP: Prof. Patrick-Rupert Kruse)
- Stadtführer, Historiker für Inhalte einbinden
- Thema: Kiel als Werft-/Schiffbaustandort
- Lokomotivenbau → Verena Jeroch
- Wer hat den Hut auf? (Koordination) Wie soll es beworben werden? (Youtube, Facebook, Twitter, gut besuchte Websites, Google Play Store)
- Vorschläge: Historisch (kann abgeschlossen werden) → historische Stadtführung / Kulturell / Sport / ...



# Digitale Woche Kiel.

16.09.-23.09.2017

#diwokiel

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Digitale Woche Kiel.**  
**16.09.-23.09.2017**  
#diwokiel

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **41**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Veranstalter:** Landeshauptstadt Kiel

**Kooperationspartner:** BarCamp Kiel, CAU, DiWISH, FH Kiel, IHK, Kiel Marketing, KiWi GmbH, Landesregierung SH, Muthesius Kunsthochschule, Offener Kanal, open-campus.sh, UKSH, Webmontag

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **42**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielgruppen.**

- Bürgerinnen und Bürger der Stadt Kiel, die sich für die Themen des digitalen Wandels interessieren
- Digitale Gestalter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Unternehmen der Zukunftsbranche „Digitale Wirtschaft“
- Unternehmen aller Branchen, die sich den Herausforderungen der Digitalen Transformation stellen

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **43**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Ziele.**

- Kiel als Stadt zu zeigen, die die Digitalisierung als ein prägendes Thema für die Zukunft der Stadtgesellschaft mit all seinen Ausprägungen ernst nimmt
- Kiel als Standort der Digitalen Wirtschaft und der Digitalen Transformation der Unternehmen aller Branchen zu stärken und überregional und langfristig auch international bekannt zu machen

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **44**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Themensäulen.**

- Wirtschaft
- Bildung und Wissenschaft
- Politik und Digitaler Alltag
- Gesundheit

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **45**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Maßnahmen.**

- Aufbau Projektstruktur
- Entwicklung und Umsetzung Marketing- und Kommunikationskonzept
- Aktivierung und Gewinnung von Veranstaltungspartnern
- Unterstützung der Veranstaltungspartner vor und während der #diwokiel
- Evaluierung der #diwokiel 2017 für eine erfolgreiche #diwokiel 2018

3 Markenmarkt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.09.2017 **46**

### Die Etappen und Phasen.

- Aufbau Projektstruktur → 01-03.2017
- Schaltung Website → 21.03.2017
- Gewinnung von Veranstaltungspartnern → bis 20.08.17
- Gewinnung Sponsoren → bis 31.08.2017
- Erste Veröffentlichung Programmübersicht auf [www.digitalewochekiel.de](http://www.digitalewochekiel.de) → 09.06.2017
- Bewerbung Veranstaltungen bei Zielpublikum → ab 11.06.2017
- Umsetzung Veranstaltungswoche → 16.-23.09.2017

### Auszug aus Veranstaltungen der Kooperationspartner.

... **Global Economic Symposium** (IfW & Land SH), **Innovationskongress Gesundheit** (UKSH & KN), **prototyping week** (open campus), **digital ocean** (CAU), **Big Data Kongress** (FH Kiel), **User Experience – und User-Interfacedesign** (Muthesius Kunsthochschule), **Forum IT-Sicherheit** (IHK/DiWiSH), **Tag des Online-Marketings** (DiWiSH), **ich.heute.digital** (OK Kiel), **fusion lab** (KiWi), **camp 24/7** (Kiel Marketing) ...

### Veranstaltungspartner werden als ...

- Innovatives Unternehmen der Digitalen Branche
- Best practice Beispiel digitaler Transformation
- Unternehmen im Veränderungsprozess
- Kompetenzpartner für andere Unternehmen
- Digitales Startup

### Die Veranstaltungsformate.

- Konferenz
- Messe
- Workshop
- Vortrag
- Wettbewerb
- Barcamp
- Unternehmensbesuch
- Networking
- Präsentation
- Podiumsdiskussion

### Zur Veranstaltung anmelden.

- Konkrete **Veranstaltungsidee**: [www.digitalewochekiel.de](http://www.digitalewochekiel.de)
- **Beratung** zur Ideenumsetzung: [kreinicke@kiwi-kiel.de](mailto:kreinicke@kiwi-kiel.de)

### Die Erfolgsindikatoren.

- Anzahl Veranstaltungen → 100
- Positives Feedback aller Teilnehmenden (Abfrage per Feedbackbögen/Twitter...)
- Regionale bis überregionale Strahlkraft der Veranstaltung (Tägliche Medienpräsenz)

**Kiel.** Sailing City  
**Kiel**

**Der Beitrag für das Image der Stadt/Stadtmarke.**

Regionale bis (mittelfristig) bundesweite/internationale Positionierung  
Kiels als innovativer Standort

3. Marktwertstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **53**

**Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:**

- Frage: Reicht Aufforderung zur Beteiligung? Sind die Ansprüche zu hoch? (Gewinn für alle Beteiligten)
- Ausweg: Konzentration/Fokussierung auf Zielgruppen/ Themengebiete (Es gibt eine Vielzahl solcher (konzentrierter) Veranstaltungen)
- Jobbörse für die Kieler Digitalwirtschaft
- Weiterbildungsmöglichkeiten „Digitalkompetenz“ in Kiel
- potentielle VA-Partner: REGIOCAST (radio like me etc.) als Beispiel digitaler Transformation am Standort Kiel (möglicherweise auch Medienpartner?)
- Heinrich-Böll-Stiftung SH zentrale Region für alle erwähnen!

# Digitaler Kieler Knigge.

Empfehlungen für den bewussten Umgang mit digitalen Medien.

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Digitaler Kieler Knigge.**  
Empfehlungen für den bewussten Umgang mit digitalen Medien.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **54**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Projektbeteiligten.**

**Mareike Petersen** (Handelsverband Nord), **Iris Petersen** (Ströer Deutsche Medien GmbH), **Frank Hornschu** (Deutscher Gewerkschaftsbund, Region Kiel), **Sönke Schuster als Pate** (Stadtwerke Kiel)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **55**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielsetzung.**

- Entwicklung eines „Knigges“ für die digitale Welt
- Bewusster Umgang mit digitalen Medien
- Kielerinnen und Kieler erreichen und zum Nachdenken anregen

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **56**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Zielgruppen.**

- Restaurants (USP: WLAN-frei)
- Bürgerinnen und Bürger ohne große „digitale“ Erfahrung (Verständnis zeigen)
- „Digital Natives“ (Verständnis für andere zeigen)
- Stadt Kiel (Imagefördernd)

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **57**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Maßnahmen.**

**„Knigge“ in digitaler und analoger Form**  
Richtlinien, positiv und charmant formuliert

**Beispiele:**

- Online ist Silber, Reden ist Gold
- Aktiviere zum Date den „Romantik-Modus“ → Handy aus. (Idee: Romantik-Lounge in Restaurants als handyfreie Zone)
- Ein Bus ist kein Plattenladen → höre Musik nur so laut, dass niemand gestört wird.
- Zeige „Digital Courage“ → bei Beleidigungen im Netz ist Petzen erlaubt.

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **58**

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**Die Maßnahmen.**



**Vortrag „Hirnforscher“ im Rahmen der „Digitalen Woche Kiel“**

- Was macht „ONLINE“ – die Digitalisierung – mit uns? Vor- und Nachteile.
- Dr. Dirk Bendfeldt (Neurologe), hat Bereitschaft signalisiert, Zeit am 18., 19. oder 20. September

**Fragstellungen:** Was passiert mit unserem menschlichen Gehirn im Umgang mit den digitalen Medien? Wie wirkt sich die fortschreitende und intensivere Nutzung von Tablets und Smartphones auf das menschliche Verhalten aus?

3 Markenwerkstatt | Ergebnispräsentationen aller Projekte | 16.05.2017 **59**



### Die Maßnahmen.

#### Podiumsdiskussion „on-sein“ im Rahmen der „Digitalen Woche Kiel“

Mögliche Teilnehmer:

- Hirnforscher
- Kirche
- Senioren-, Kinder- und Jugendbeirat
- OB Dr. Kämpfer
- Moderation: Bärbel Boy

### Die Maßnahmen.

#### Öffentlichkeit stimmt im Rahmen der „Digitalen Woche Kiel“ über „Richtlinien“ ab (Analog und digital)

#### Weitere „Zielgruppen“ ansprechen und Meinungen einholen

- S. Schuster → Seniorenbeirat, Unternehmen
- F. Hornschu → Kirche, CAU
- M. Petersen → Kinder- und Jugendbeirat, Schüler
- I. Petersen → Brücke, Marketingclub

### Die weiteren Schritte.

- Namensfindung für „Digitalen Kieler Knigge“  
Idee: On/Off-Knigge – Optimale Balance zwischen 1 und 0
- Kieler Nachrichten als Partner gewinnen
- Budget?
- Räumlichkeiten für Vortrag, etc.

### Empfehlungen und Anregungen aus dem Plenum:

- Für Vortrag: Was macht der Konsum meiner digitalen Medien mit dem Hirn IM VERGLEICH zu analogen Konsum (z.B. Zeitung/Zeitschrift)
- Zielgruppen: Sollte ergänzt werden um die Teilnehmergruppe „(intensiv)-Nutzer“, gerade diese Verhalten sich „ungehörig“
- ergänzend: Offline-Partys (bspw. im Camp 24/7) / Offline-Zonen inkl. „Straßen“schild / Kielline = Offline/Balance-Linie „freier Blick auf die Schönheit der Förde“ → meint NICHT WLAN-frei!
- Medienungang stärker in der Schule verankern und Bewusstsein für Umgang schaffen (DO's and DONT's) → Schüler, Schulen einbeziehen
- Digitaler Knigge passt GUT, weil der Begriff ein richtiger Gegenpol zur digitalen Welt ist
- Fokussierung auf Zielgruppen (spezifische Ansprache, da unterschiedliche Erreichbarkeit) → Eltern, Schüler, Azubis, Studenten... Elternzeitungen, Schulen, Ausbildungsbetriebe, Universitäten)

---

**Herausgeberin:**



Landeshauptstadt Kiel

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