

# „Kiel braucht weiterhin Wachstumsimpulse“

Im Gespräch: **Uwe Wanger, Kiel-Marketing**

Foto: Dieter Schneider



Uwe Wanger, Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V. und GmbH

## Herr Wanger, was macht Kiel zur starken internationalen Marke im Norden?

Der gerade abgeschlossene Markenbildungsprozess hat uns dazu einige klare Antworten gegeben. Für viele, die sich mit Marken und auch mit Kiel beschäftigen, lag die Antwort nahe, bzw. am Wasser. Kiel ist tatsächlich eine internationale, junge und dynamische „Sailing City“ am Meer, ein Tor nach Skandinavien, zur baltischen See. Damit rückt der „Norden“ als Markenwert dieser Stadt in den Fokus. Viele Hersteller von Produkten des täglichen Gebrauchs kennen die Bedeutung von „Norden“ und nutzen sie intensiv in der Werbung für ihre Marke. Ein alles überstrahlender Wert dieser Stadt ist die „Lebensqualität“, die von den Kielern sowie von den Gästen erfasst und sehr positiv empfunden wird. Da stehen wir ganz oben in Deutschland. Andere Markenwerte dieser Stadt, wie z.B. „Bildung und Chancen“ und „Neue Arbeitskultur“ sind für uns sehr wichtig, müssen aber in ihrer Selbst- und Außenwahrnehmung noch herausgearbeitet werden. Zusammengefasst definiert das den Markenkern von Kiel, denn Kiel steht für „Dynamik und Balance am Meer“.

## Welche Rolle spielen dabei Bauvorhaben wie der Kleine Kiel Kanal oder der geplante Hotelneubau am Bootshafen?

Kiel braucht weiterhin Wachstumsimpulse, um seinen Stellenwert zu erhalten und zu verbessern. Stillstand ist die Vorstufe für Rückstand. Die geplante Wasserfläche zwischen Altstadt und Holstenstraße ist aus drei Gründen wichtig: 1. Es erhöht die Aufenthaltsqualität und die

Shoppingintensität in der City und steigert damit die Umsätze des Kieler Einzelhandels. 2. Es erhöht die Wahrnehmung zu unserer Markenidentität auf ganz praktische und für jeden erlebbare Art und Weise und verstärkt die Nähe zum Markenclaim: KIEL.SAILING CITY. Und 3. wird damit auch deutlich die touristische Aufenthaltsqualität in der City gesteigert. Darüber hinaus sollte aber dieses Bauvorhaben nur der Startschuss sein, die gesamte Holstenstraße einer Revitalisierung zu unterziehen, denn nach 40 Jahren Abnutzung ist die Mitte der City einfach dran.

Um im Ranking mit anderen Hotelstandorten in Deutschland mithalten zu können, braucht Kiel mehr Hotelbetten. Ob derzeit aber ein neues 4 Sterne Hotel erfolgreich sein kann, muss der Investor gut kalkulieren. Zusätzlich bedarf es mehr Aufenthaltsqualität und Reiseanlässe außerhalb der Kieler Woche. Dazu gehört z. B. ein touristisch attraktiver Weihnachtsmarkt oder ein Edutainment-Angebot wie das ursprünglich geplante Science Center, aber es sollte auch einmal eine Bundesgartenschau für Kiel angedacht werden, denn die nachhaltige Wirkung für den Tourismus wäre enorm.

## Die Überlegungen zur StadtRegional-Bahn werden immer konkreter. Braucht Kiel eine solche Bahn?

Als Sony vor 33 Jahren eine Umfrage machte, ob jemand tragbare Musik in Form von Kopfhörern haben möchte, glaubte fast niemand, dass man so etwas benötigen würde. Die Geschichte eines der größten weltweiten Markterfolge kennen wir: Sony brachte den ersten Walkman 1979 trotzdem auf den Markt. Ähnlich wird es mit der StadtRegional-Bahn kommen. Sie wird nicht mehr wegzudenken sein. Kiel wird deutlich mehr Tagesgäste haben, die Wirtschaft wird über das Einkaufsverhalten der Umlandgäste und über leichter zugängliche Arbeitskräfte profitieren. Das Umland wird sein Bauland einfacher und zu besseren Preisen verkaufen können und wir Kieler kommen schneller und umweltverträglicher zu den schönen Stränden und Orten in der Probstei und nach Strande.

## Wo hat Kiel im Vergleich zu ähnlich großen Städten noch Nachholbedarf?

Beim Werbebudget, denn das ist für unsere tolle Stadt so gut wie nicht vorhanden. Wir leben bisher fast ausschließlich von unserem guten Ruf, der Außenwirkung unserer Veranstaltungen durch die Medien und von der Erlebnisqualität vor Ort, die von unseren Gästen in die Welt getragen wird.

## Angenommen Sie hätten drei Wünsche für Kiel frei: Mit welchen Verbesserungen/Veränderungen würden Sie die Stadt noch attraktiver machen?

Ich würde das Science Center eröffnen, die Schleusenausstellung zu einem Besuchermagneten machen und dem Kämmerer mehr Einnahmen wünschen, denn dann könnten auch alle anderen Notwendigkeiten angepackt werden.

## Was ist auf längere Sicht das Ziel von „KIEL MACHT AUF“?

Es wäre schön wenn über die Gemeinsamkeit in der Aktivität des Kieler Einzelhandels zu KIEL MACHT AUF das grundsätzliche Verständnis des Einzelhandels zu mehr Zusammenarbeit verbessert werden würde. Wir haben im Einzelhandel der Innenstadt zu viele bunte Filialisten, bei denen junge konsumfreudige Menschen am liebsten einkaufen, die leider meistens abseits der Zusammenarbeit stehen. Diese sollten endlich das Trittbrett verlassen und sich in der Stadt, in der sie ihr Geld verdienen, solidarisch zeigen.

**Letzte Frage: Wo könnte man Sie am Sonntag beim Einkaufsbummel treffen?** Mit Sicherheit in der Tourist-Information.

