

PROFILIERUNG DER KIELER INNENSTADT

Vorstellung Dr. Ulf Kämpfer
Oberbürgermeister von Kiel
10.08.2021 | 15.30 - 16.30 Uhr

1. Einführung & Aufgabe: Zukünfte der Kieler Innenstadt
2. Kieler Innenstadt und ihre Kernquartiere: Profile, Ziele, Maßnahmen
3. Synthese für eine Profilierung der Einzelquartiere sowie der Innenstadt
4. Fragen, Antworten, Diskussion, Feedback, Abgleich und Ausblick

HINTERGRUND UND KONTEXT



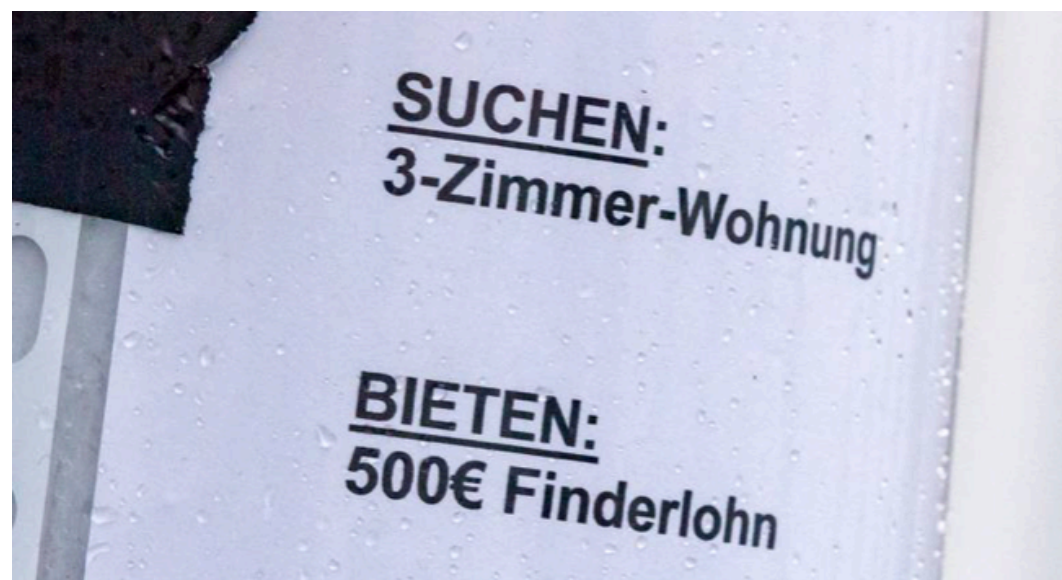
RESILIENZ – KLIMA, UMWELT, GESUNDHEIT



BESSERE AUFENTHALTSQUALITÄTEN



LEERSTAND & "LEERGUT"



LEISTBARES WOHNEN

INNENSTADT QUO VADIS?



HYBRIDE RETAILKONZEPTE & MISCHUNG



VERFÜGBARKEIT DURCH E-COMMERCE

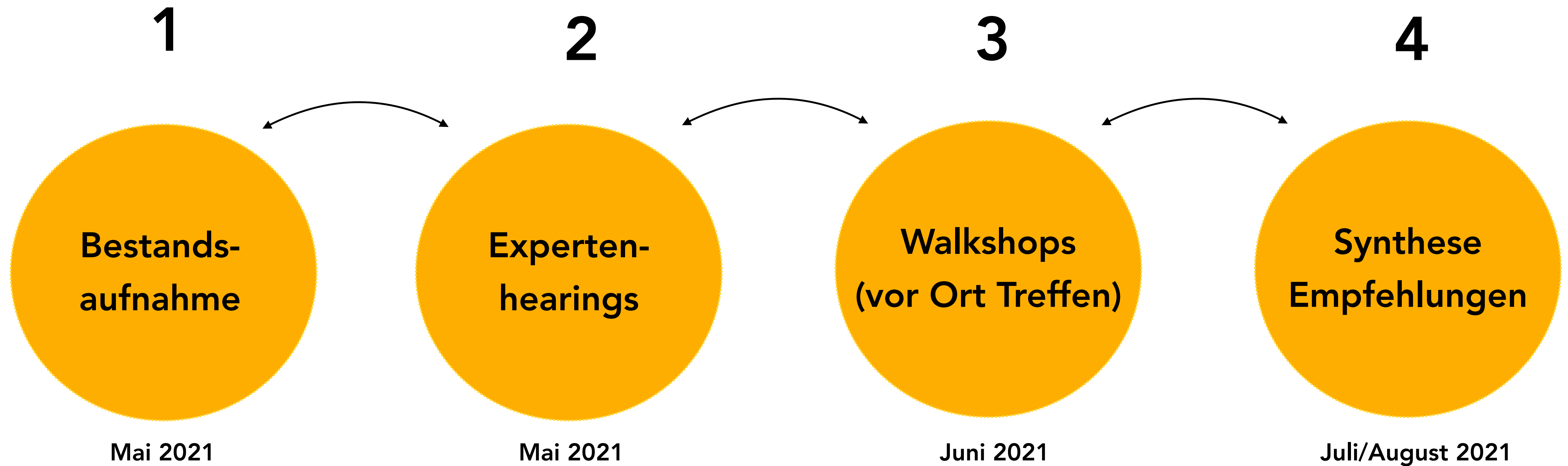


NEGATIVTREND ÜBERKONSUM



FAIR, GERECHT, DIVERS

ÜBERBLICK PROZESSSTRUKTUR

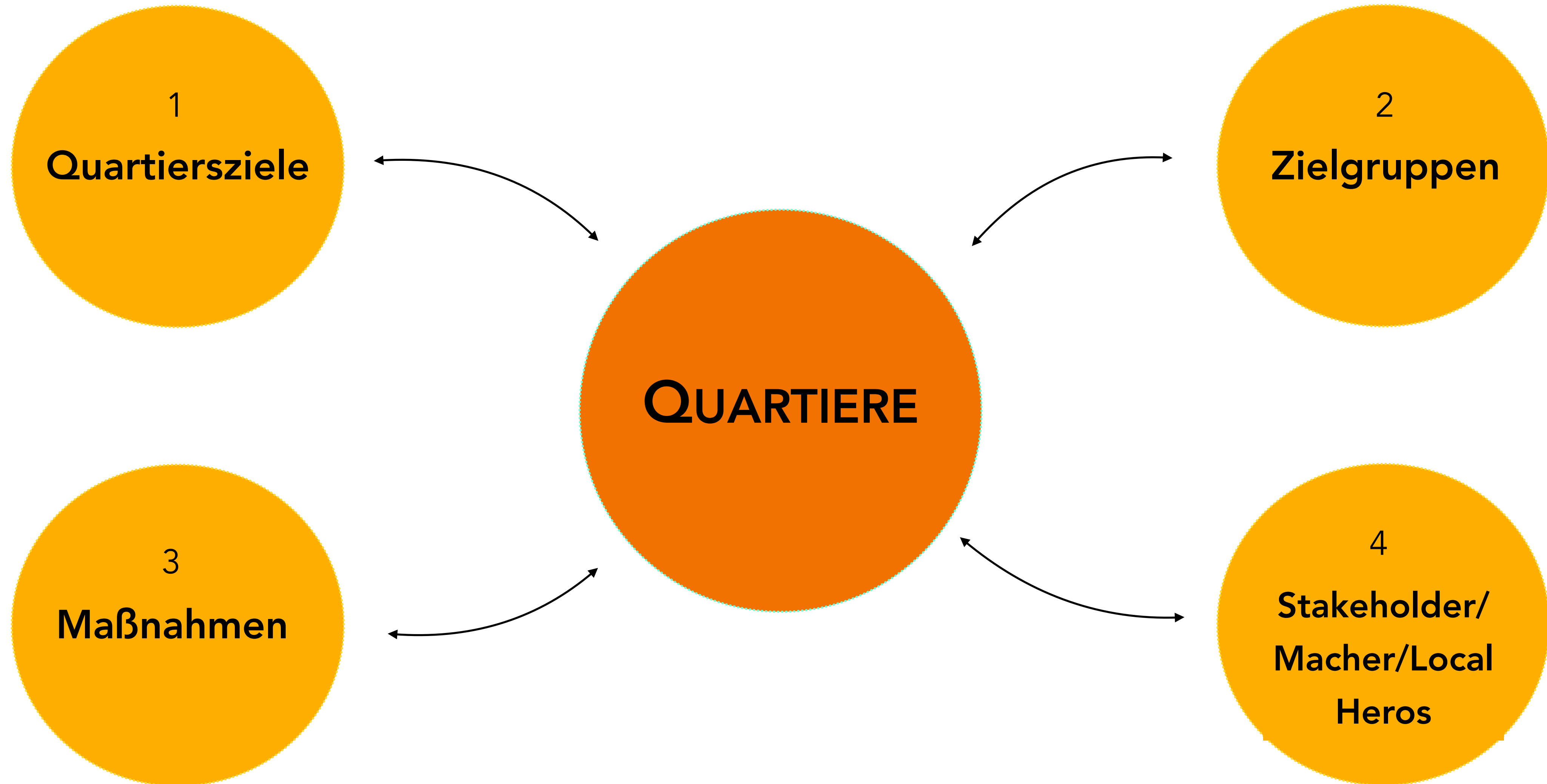


KERNQUARTIERE DER KIELER INNENSTADT

-  **HOLSTENPLATZ QUARTIER**
-  **MELTING POT**
-  **FLEET QUARTIER**
-  **OBERE HOLSTENSTRASSE**
-  **KEHDEN-KÜTER-KIEZ**
-  **SCHLOSSQUARTIER**

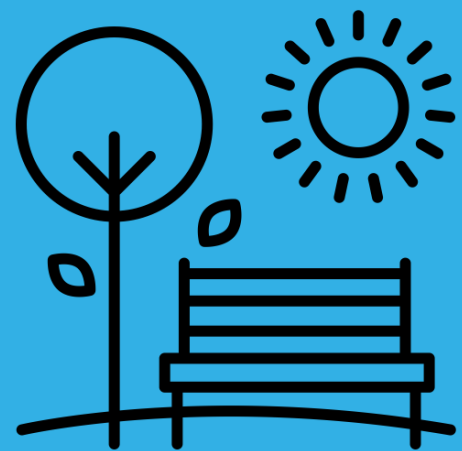


STRUKTUR DER QUARTIERSPRÄSENTATION

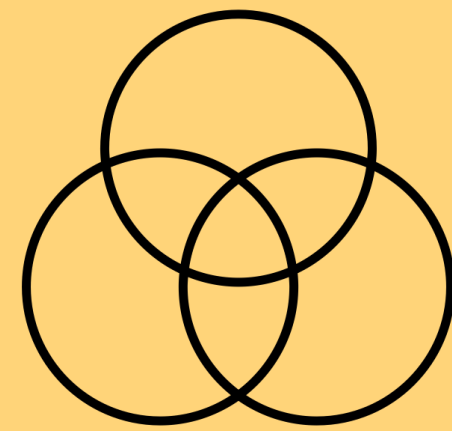


MAßNAHMENBEREICHEE

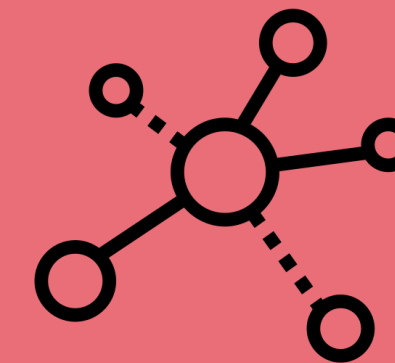
**MEHR
AUFENTHALTS-
QUALITÄTEN
SCHAFFEN**



**GEMISCHTE
STADTRÄUME
HERSTELLEN**



**INNENSTADT
VERNETZEN**

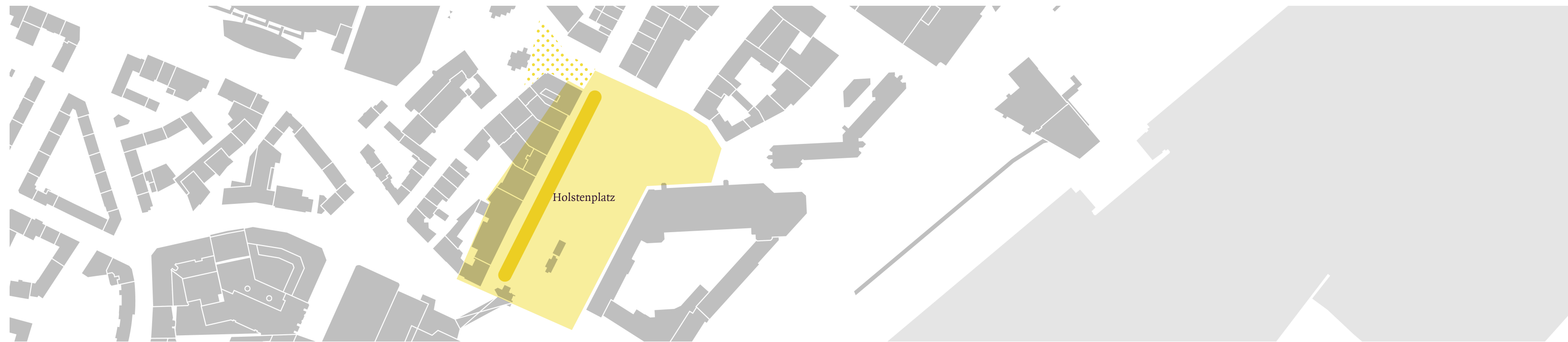


**QUALITÄTSMOLLEN
LOKALBEZUG
AUFBAUEN**



HOLSTENPLATZ

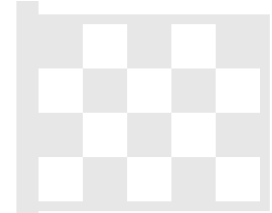
Das Eingangstor der Innenstadt



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Aufenthaltsqualität verbessern
- Willkommenskultur etablieren
- Identifikation für lokale und internationale Besucher schaffen



WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Zielgruppe(n)

- Familien
- Touristen (Kreuzfahrtschiffe)
- Shopping-Bummler
- Besucher der Stadtgalerie
- Laufpublikum Tramnutzer



IMPULS: PARKING DAY, PARIS



IMPULS: FARMERS MARKET, LONDON



WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

MABNAHMEN

AUFENTHALTSQUALITÄT

- Neues Gastronomiekonzept (Food-Trucks, lokales Essen)
- Verbindung aus EH-Flächen und Platz stärken
- Platz für mehr temporäre Anreize (Märkte, Feste schaffen)
- Platzkonzept auf 24 Stunden / 4 Saisons festlegen

DIE GEMISCHTE STADT

- Angebote im EH für Familien ansiedeln
- Auf Mix aus bezahlbaren und qualitativen Angeboten achten
- Mobilitätsangebote (Werkstätten, Verleih, Testing und Prototypen) ansiedeln

VERNETZUNGEN

- Infopoint und Ticket (Stadtführungen) in ansässigen EH's integrieren
- Qualitätssicherung Holstenplatz auf lokale Arbeitsgruppe übertragen
- Einbindung der EH'ler bei Umsetzung des Wettbewerbs Holstenstraße
- Kooperation mit Stadtgalerie für Kunst im öffentlichen Raum

LOKALBEZUG

- Ansiedlung von Einzelhandel mit Bezug auf Kiel-Elemente (Windspiele, Outdoor, Segeln, lokale Produkte) für Ankommende und Lokale
- Ansiedlung von Informationspunkten (Infopoint, Wegweiser, App)

STAKEHOLDER

WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Quartiersnetzwerk
- Einzelhändler

- Anrainer
- Stadtgalerie

- Local Heroes

MELTING POT

Mitte wagen: Mix von Gewerbe & Co. – Platz für (Mittel-)Großes & Kleines



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Breitere Mischung der Gewerbeformen + Wohnen + Bildung/Lehre einführen – Stadtquartier als Campus denken
- Durchlässigkeit mittlere Holstenstraße zu künftigen "Höfen" und ggfs. zur Andreas-Gayk-Straße ermöglichen
- Balance der neuen "Höfe" im Verhältnis zur Holstenstrasse austarieren (muß begleitet werden!)
- Vergabe und Bestückung von Ladengeschäften kuratieren – ggfs. unterstützt durch Anschubanmietung durch Stadt/städtischen Träger
- Sichtbezüge zur Förde (mehr "Meer-Kompetenz")

WER SOLL ERREICHT WERDEN?

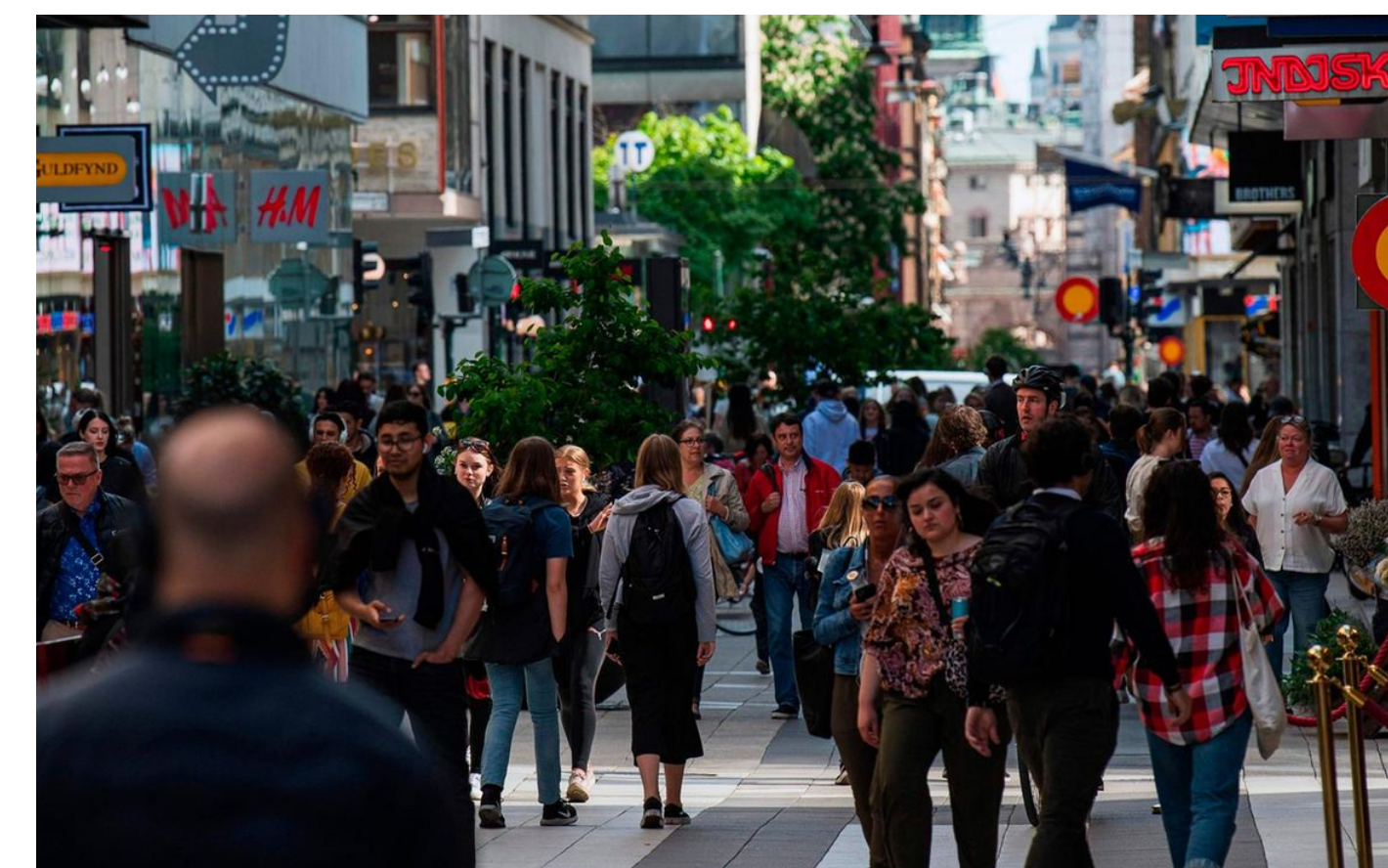
Zielgruppe(n)

- Inhabergeführte Firmen (Kieler Traditionsnamen)
- Einzelhandel (Filialisten)
- (Junge) Trendbewusste Urbane Szene
- Ausgehfreudige ("Hedonisten")
- Studentisches Milieu
- Kunst-/Kulturaffine
- Gründungswesen/Start-Up-Szene
- (Junge) Familien
- "Etablierte" Single-/Paarhaushalte

IMPULS: GASSENSTRUKTUR, ISTANBUL



IMPULS: DOWNTOWN STOCKHOLM



MELTING POT

WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

AUFENTHALTSQUALITÄT

- (Gebäude-) Begrünung, Anpflanzungen
- Möblierung an/vor Einzelobjekten
- Licht & Farb-Konzept
- Leitsystem an Gebäuden
- Wetterschutz > Arkaden (Vordächer, Schirme u.a.)
- Durchgänge/Toröffnungen
- Brunnen aktivieren
- Bassins bauen
- Schallschutz

DIE GEMISCHTE STADT

- Kuratierte Mischung kleinteiliger EH
- Filialisten
- Vielfältige Gastronomie
- Div. Wohnformen
- Ortsspez. Wohnfolgeeinrichtungen
- Bildung/Wissenschaft
- Dafür: Ermessensspielräume im Bau- und Planungsrecht nutzen, ggfs. mit Ausnahmen, temporären Moratorien und Experimentierklauseln arbeiten)

VERNETZUNGEN

- Querfinanzierungsmodelle einführen, um Kleinteiligkeit möglich zu machen (> temporäre Anschubförderung)
- Temp. Raumnutzung fördern/ Raumangebote für Innovationen vorhalten (Spontaneität)
- Milieu- und Genrevermittlung: Szenetreffpunkte einrichten (s. z.B. Urban Start-Ups, Kunstort/Ateliers/Galerie, themat./ kleinteilige Gastronomie)

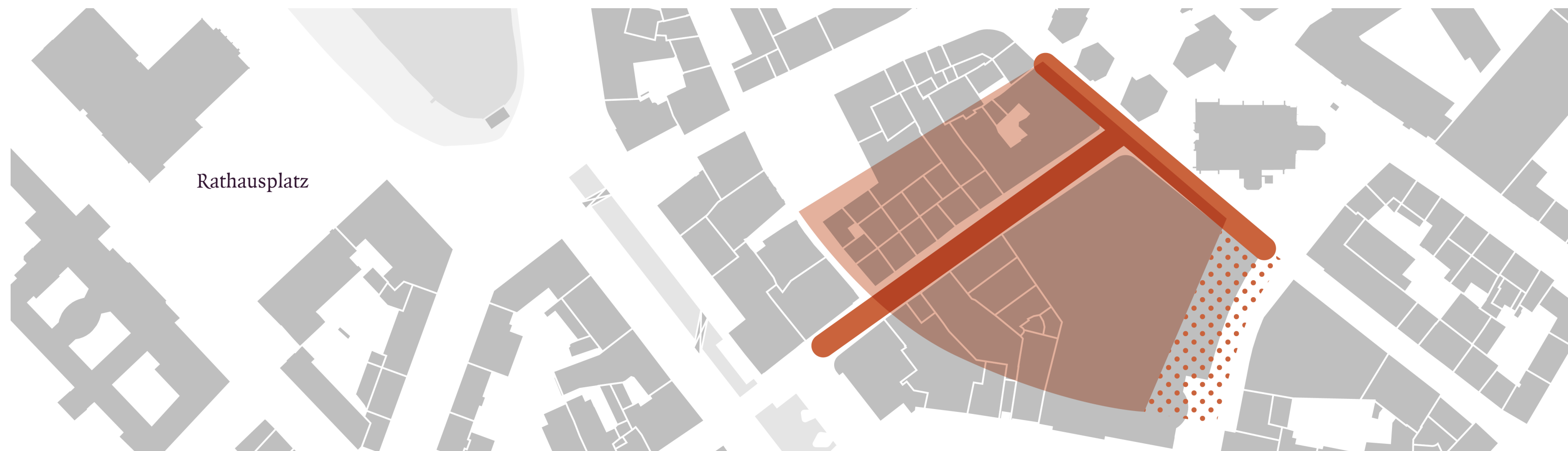
LOKALBEZUG

- "Kieler Größen" einbinden
- "Coming Home"-Kampagne > Ansprache ehem. Kieler "aus aller Welt", aufgrund der neuen Attraktivität Kiels zurückzukehren
- Lokales Gremium einsetzen: Z.B. temporärer "Rat für die Räume" (o.ä.) samt Raumvergabemanager

WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Eigentümer
- Junge/progressive Stadtmacher
- Local Heroes
- Etablierter inhabergeführter EH
- (Lokale) Innovator m. progressiven Betreiberkonzepten (Single Purpose, Concept Mix & Pop-Up)
- Ggfs. an Kiel Marketing anzudockende "Incoming Agentur" (One Stop Agency)

Innenstadt 4.0: Kleinteilige Belebung neben großen Retailern



IMPULS: PROJEKTRAUM + CAFE + COWORKING, BERLIN



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Wiederbelebung durch eine kleinteiligere Nutzung der EH-Flächen auf Auflockerung zw. klassischen Retailflächen
- Generierung einer hochwertigen, städtischen Atmosphäre



WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Zielgruppe(n)

- Neugierige, weltoffene Menschen
- Studenten
- (Internationale) Fährbesucher
- Gamer und Gaming-Interessierte



IMPULS: IKEA, PLANNING STUDIO, BERLIN-PANKOW



WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

AUFENTHALTSQUALITÄT

- Hochwertigerer Umgang mit den Vordächern
- Nonkommerzielle Verweilzonen durch Stadtmobiliar
- konzeptionelle Nutzung der Händler
- Renaturierung der Flächen (Begrünung!)

DIE GEMISCHTE STADT

- Junge Büros und Nutzer ansiedeln
- Angebote für studentisches Lernen und Arbeiten
- Co-Retail anstatt klassischem, großflächigen Einzelhandel

VERNETZUNGEN

- Showroom für digitale Shops (Ikea City, eBay City oder lokale Anbieter)
- Wegeleitsystem für (Fähr)Touristen
- Sichtbare Verbindungsachsen zu angrenzenden Quartieren schaffen

LOKALBEZUG

- Regionale, kleinere (Start-Up) Händler in Co-Retail Flächen integrieren
- Bezug auf maritime Produkte im EH ansiedeln

MABNAHMEN

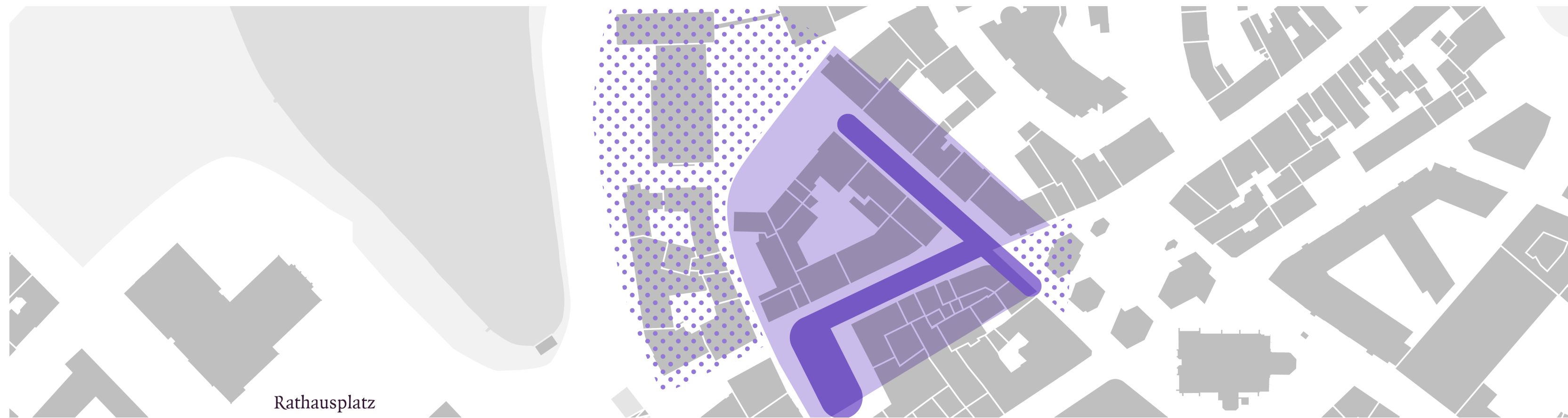
WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Schulen & Universitäten
- Eigentümer
- Betreiber
- Stadtplanung
- Kiel Marketing

STAKEHOLDER

KEHDEN-KÜTER-KIEZ

Qualitätsvolle Kultur-, Kulinarik- und Konsumangebote



IMPULS: DIGITALES JUGENDZENTRUM, WERNE AN DER L.



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Kleinteilige, kuratierte Einzelhandelsease
- Unaufdringliches Ensemble von Kultur- und Kulinarikangeboten
- Qualitätsvoller EH gepaart mit Wohn- und Arbeitsangeboten für jüngere Menschen
- Erhöhung der Sicht- und Erreichbarkeit

WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Zielgruppe(n)

- Studentisches Publikum und junge Menschen (10-16 J.)
- Kultur- und Kulinarik-Interessierte
- Junge Designer, Kultur- und Kreativwirtschaft
- Freelancer, Gründer, flexible Beschäftigte, IKT-Beschäftigte

IMPULS: HINTERHOF CAFÉ, WITTEN



WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

AUFENTHALTSQUALITÄT

- Aufwertung Schaufenster
- Parkräume neu definieren und Plätze „klimakrisenfest“ machen
- Treffpunkt für digitale Community und „Coder“-Szene einrichten.
- Hinterhöfe aktivieren

DIE GEMISCHTE STADT

- Coworking und Coliving in einem exemplarischen Cross-Community-Space (Erprobungsraum) kombinieren
- Kinder und Jugendangebot, während Eltern einkaufen (Eltern Kind Café)
- Konzept-Hostel mit Kiezbezug für kleinere Geldbeutel „Backpacker-Style“

VERNETZUNGEN

- Leitsystem für bessere Erkennbarkeit der EH und nischenverbindendes Design, um klare und erkennbare Eingangssituation zu schaffen
- Kooperation mit Hochschulen (Wissenschaft und Kunst, z. B. Präsentation von Abschlussarbeiten)

LOKALBEZUG

- „Non-kommerziellen“ Verweilort für junge Menschen durch EH anbieten („WLAN und Jugendclub 2.0“)
- Lokale Anbieter zeigen „Gesicht“
- Kehden-Küter-Kiez-Karte („4-K4U“)

WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Einzelhändler/Eigentümer
- Digitale Unternehmen
- Umwelt- und Jugendverbände, Hochschule
- Local Heroes

FLEET-QUARTIER

Genuss und Erholung am Innenstadtkanal



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Beziehung zur Förde fortführen und „Wasser“ erlebbar machen
- Mobilitätsschnittstelle für die Innenstadt(-bereiche)
- Eventbereich und Gastronomiefokus
- Teilbereich als Ruhezone „am Wasser“ erwirken

WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Zielgruppe(n)

- Internationale Gäste, Tagestouristen
- Tageseinpendler
- Kinder und Jugendliche
- Wasser-Enthusiasten und Hafen-Spotter

IMPULS: „WALK ON SAIL“, WOLFRAM WREDE (1A)



IMPULS: HAMBURG STORE, BERLIN



WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

AUFENTHALTSQUALITÄT

- Bühne für Open Air Events einrichten (Kino, Konzerte, etc.)
- Überdachungen einrichten (Sonne, Wind, Regen)
- Lernweg „Hafen, Wasser, Zukunft“ errichten

DIE GEMISCHTE STADT

- Freizeitangebote für Kinder schaffen (PlayLab, Wassernutzung, Outdoor Spielsachen, temporäre Events)
- Mobilitätsangebote erweitern (z. B. Rad-Werkstatt, e-Bike Testing, Sharing, Reparieren)

VERNETZUNGEN

- Fähr-Ticket-Terminal und „Nutzungsspektrum“ Hafen-Terminal durch Ableger als Anziehungspunkt entwickeln
- Leitsystem „Hafen“/„Wasserkanne“ und „Innenstadt“ aufzeigen
- Arbeitsgruppe zur Öffnung zur Förde (Stadtplanung, KM, Quartiersnetzwerk Fleet Quartier)
- Sartori Berger Gebäude ins Quartier einbinden und öffnen (Gastronomie oder Kultur)

LOKALBEZUG

- Hafen-, Meer- und Fischkompetenz aufbauen (öff. Förderung von inhalteorientierten Konzepten in Gastro- und EH)
- Kiel als globalen „Logistik-Hub“ nahbar machen
- Funktionsangebote im EH besser aufeinander beziehen, Shop mit „Kiel“-Kompetenz

WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Lokale Gastronomen
- Eigentümer (aktuell wie Art Invest)
- Kiel Marketing
- Stadtplanung

SCHLOSS-QUARTIER

Hot Spot für qualitativvollen Einzelhandel im kulturellen Umfeld



IMPULS: TANZ IM PARK, STUTTGART



WAS SOLL ERREICHT WERDEN?

Quartiersziele

- Höherwertigen Einzelhandel ansiedeln & stärken!
- Akuter Fokus: Belebung Schlossstraße!!
- Qualitäts-EH in Fußgängerzone
- "Essbare Stadt" (Nutzpflanzen)
- Terrassenfunktion nutzen und ausbauen
- Barrierefreiheit sichern und Bewegungsangebote (Parcour, Tanz, Yoga) als „Quartier der kurzen Fußwege“

WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Zielgruppe(n)

- Kulturinteressierte und Kreativpublikum
- Internationale Gäste
- Tanzgruppen, Yoga-Gruppen
- Anwohner
- Studierende
- Einkommensstarke Haushaltstypen



IMPULS: ESSBARE STADT, KÖLN



SCHLOSS-QUARTIER

WAS SOLL UMGESETZT WERDEN?

AUFENTHALTSQUALITÄT

- Platzsituation verbessern
- Platz als offenes Spielfeld für Tänzer und Yoga-Interessierte
- Grünqualitäten in das Quartier ausdehnen

DIE GEMISCHTE STADT

- Essbare Gärten einrichten, Insta-Moments und Insta-Places aufbauen
- Kulturangebote mit Quartiersangeboten mischen („Buch“, „Vintage“, „Kochen“, „Musik“, Theater)

VERNETZUNGEN

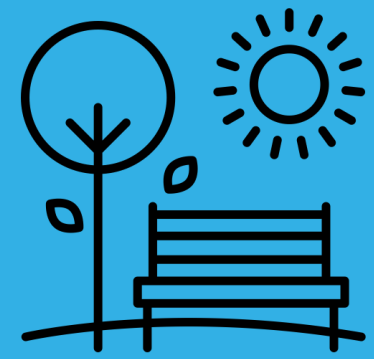
- Temporäres Atrium („Bühne“) für kleine Veranstaltungen
- Fliegender Bau auf Terrasse
- Parcour-Kampagne lancieren
- Kooperation mit Theater und Konzertsaal
- Gemeinschaftsgärten mit Anwohnern machen

LOKALBEZUG

- Schärfung des Qualitätsangebots (Was gibt es da?)
- Gezielte Ergänzungen zum EH-Bestand aufsuchen.
- Erlebnisbasierte Maßnahmen („Entdeckungsreise“)
- Persönliche Geschichten der EH und deren Sicht auf ihre Angebote erzählen lassen

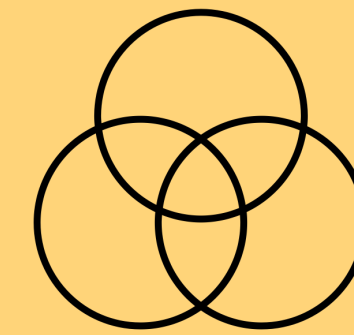
WER SIND DIE STAKEHOLDER/MACHER?

- Einzelhändler
- Theater- und Konzerthaus sowie Sportvereine („Theaterfreunde“)
- Anbieter Reha- und Wohlfühlanbieter
- Anwohner



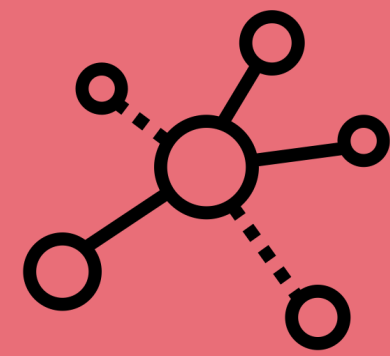
MEHR AUFENTHALTS- QUALITÄTEN SCHAFFEN

1. Arbeitsorte anbieten & einrichten
2. Angebote für junge Menschen schaffen
3. Wohnnutzungen verstärken
4. Sichtbarkeit & Kommunikation erhöhen
5. Leitsysteme für Gäste aufbauen



GEMISCHTE STADT- RÄUME HERSTELLEN

1. Kuratierte Qualitätsräume aufbauen
2. Co-Living/-Working-Räume anbieten
3. Quartierskompetenzen persönlich erzählen ("Botschafter:innen")
4. Mobilitätshubs bilden
5. Freizeit- und Wissensräume statt „Überkonsum“-Angebote einrichten



INNENSTADT VERNETZEN

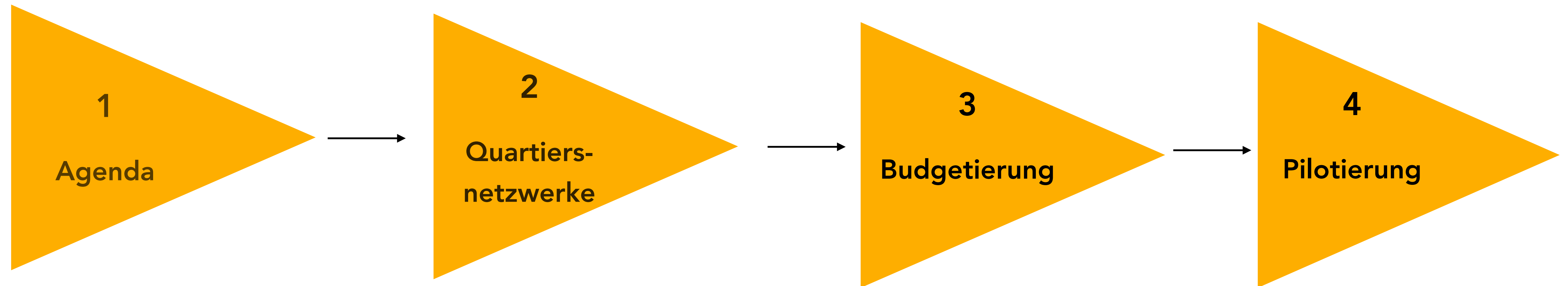
1. Funktional: Analoge/digitale Leitsysteme einrichten
2. Sozial: Quartiers-Bündnisse bilden, mit Budget/Fonds unterstützen
3. Digital: Angebote auf Innenstadt und „Sailing“ ausrichten
4. "Nischen" identifizieren & persönlich erzählen (Alleinstellung)



MEHR QUALITÄTSVOLLEN LOKALBEZUG AUFBAUEN

1. Mehr Fisch- und Meerkompetenz in der Innenstadt erlebbar machen
2. Quartierskarten (a/d) mit Spezialangeboten erstellen und vermitteln
3. Zeitgemäß-qualitätsvolle Wohnangebote aufbauen
4. Finanzielle/strukturelle Förderung von EH-Konzepten mit lokalem Charakter

INGANGSETZUNG



Phase 1 „Vermittlung“

- Innenstadt-Memorandum („Atlas“)
- Benennung 1-2 Impuls- und Fokusobjekte pro Quartier
- Quartiersnetzwerke („Paten, Komplizen & Freundeskreise“) identifizieren

Phase 2: „Quartier-Teams“

- Teams legen 1-2 Maßnahmen fest
- Commitment von Stadt/KM
- Ideenabgleich zw. Quartieren

Phase 3: „Budgetierung“

- Konzeption und Kalkulation
- Förderrahmen festlegen (?), Haushaltstitel
- 1-2 Schlüsselvorhaben benennen

Phase 4: „Pilotierung“

- Umsetzungsplanung Pilotvorhaben
- Niederschwellige Impulsprojekte
- Kampagne und Kommunikation

VIELEN DANK