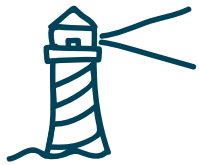


Kieler Woche³



INHALT

1	Vision.....	1	7	Konkrete Maßnahmen.....	9
2	Potential hoch 3 – ein ganzheitlicher Ansatz.....	1	8	Herausforderungen und Chancen	16
3	Unser Ziel.....	2	9	Packen wir es an	19
4	Unser Leistungsangebot:	2	10	Schlusswort	20
5	Die Zeit ist reif.....	5		Stimmen	I
6	Das KielerWoche ³ -Konzept	7		Netzwerk	IV



1 VISION

Wir haben die Vision, die Kieler Woche der Zukunft schon heute zu gestalten. Das bedeutet, sie konsequent sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig auszurichten. Wir sind überzeugt: Die Kieler Woche hat hierfür Potential. Das Konzept Potential hoch 3 dient hierbei als Kompass zur Navigation in einer komplexen Umwelt in Richtung eines zukunftsfähigen Nordens.



2 POTENTIAL HOCH 3: Ein ganzheitlicher Ansatz

Das Konzept Potential hoch 3 bietet einen ganzheitlichen Blick auf das System der Kieler Woche, in dem es soziale, ökologische und wirtschaftliche Belange gleichzeitig betrachtet. Es beinhaltet die drei Komponenten People, Planet und Prosperity, die ihrerseits für die folgenden Aspekte stehen:

People beschreibt die Interaktionsmuster und sozialen Beziehungen aller direkt am System Kieler Woche beteiligten Akteure. Dazu zählen die Besucher genauso wie die Darsteller, Standbetreiber, Segler, Organisatoren etc.

Planet beschreibt die gesellschaftliche und ökologische Wirkung, die die Kieler Woche auch über die direkt am System beteiligten Menschen hinaus hat (d.h. die Wirkung der Kieler Woche in der Welt).

Prosperity beschreibt dabei alles, was sich um die Themen Geld und Einfluss dreht, die Geldflüsse, und wer die Netto-Gewinner und die Netto-Zahler (alle Externalitäten eingerechnet) der Kieler Woche sind.



3 UNSER ZIEL

Unser Ziel ist es, die Kieler Woche (wieder) zu einem interessanten Event werden zu lassen, auf das man als Kieler*in stolz sein kann, und zu dem man gerne hingeh!



4 UNSER LEISTUNGSANGEBOT

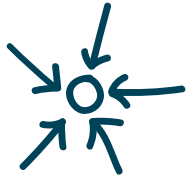
Ganzheitlicher Potentialcheck mit der Szenariotechnik:

Die Szenario-Technik ist das Strategieinstrument für innovative Vorhaben. Wir haben die Technik einer Generalüberholung unterzogen und ein pragmatisches, involvierendes und zielführendes Format entwickelt. Die Szenario-Technik zeichnet sich dadurch aus, dass sie Zukunft konsequent als Möglichkeitsraum begreift und es schafft, daraus eine solide Basis für unternehmerische Entscheidungen abzuleiten. Konkret bedeutet das:

- ~ Szenarien sind plausible und in sich konsistente Zukunftsbilder.
- ~ Szenarien reduzieren Komplexität und fördern die Entscheidungsfähigkeit
- ~ Szenarien basieren auf einer empirisch fundierten Methodik.
- ~ Szenarien sind gut kommunizierbar.

Wir wollen die Szenariotechnik für die KielerWoche³ einsetzen, um vorhandene Zukunftspotentiale zu erkennen, Zukunftsstrategien zu entwickeln und neue Ideen auf den Weg zu bringen.

Unser Experte: Frederik Bernard



Gemeinsames Commitment der Kieler-Woche-Crew:

Eine konsequent zukunftsfähig ausgerichtete Kieler Woche braucht das klare Commitment der zentralen Akteure. Wir begleiten die Kieler-Woche-Crew (Kieler Woche Büro, Regattasekretariat, Point of Sailing Marketing) und ggf. andere zentrale Akteure dabei, eine gemeinsame Vision und Mission für eine enkeltaugliche Zukunft der Kieler Woche zu erarbeiten.

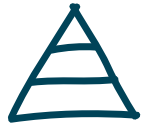
Unsere Expertin: Lisa Buddemeier



Partizipativer Prozess der Ideengenerierung:

Damit die Transformation der Kieler Woche gelingt braucht es eine breite Beteiligung der unterschiedlichsten Akteure für die Entwicklung und Umsetzung vielfältiger Ideen. Hierzu planen wir bereits für die Kieler Woche 2019 das Aufstellen von vier Informations- und Ideensammelwänden sowie die Durchführung eines „Marktplatzes der Macher“. Etliche konkrete Umsetzungsideen sind bereits in den letzten Wochen in zahlreichen Gesprächen rund um das KielerWoche³-Netzwerk entstanden. Eine Auswahl dieser Ideen ist weiter unten dargestellt. Sie sind beispielhaft für die Fülle an kreativem Potential zu verstehen, das in einem breitangelegten Beteiligungsprozess steckt.

Unsere Experten: Das KielerWoche³-Netzwerk



Priorisierung und Auswahl der Ideen:

Eine Vielzahl an Ideen wird unabhängig voneinander und von unabhängigen Akteuren umgesetzt werden können. Andere Ideen konkurrieren u. U. um dieselben für die Umsetzung benötigten Ressourcen und bedürfen einer Priorisierung und Auswahl. Dafür schlagen wir den KielerWoche³-Beratungsprozess vor: Um zu neuen Ideen für die Kieler Woche ein qualifiziertes Feedback aus Sicht der drei Bereiche People, Planet und Prosperity zu erhalten, empfehlen wir die Einrichtung eines digitalen Forums. Hier können Ideen schon in der Entstehungsphase mit Experten aus den unterschiedlichen Bereichen geteilt werden. Über dieses Forum könnte sowohl die Möglichkeit geschaffen werden, einen bezahlten Expertenrat einzuholen, als auch von einer kritischen und engagierten Zivilgesellschaft Feedback aus den Perspektiven der unterschiedlichen Bereiche zu erhalten.

Unsere Experten: Das KielerWoche³-Netzwerk



Umsetzungsbegleitung:

Zu welchem Grad das KielerWoche³-Netzwerk in die Umsetzung der Ideen involviert sein wird richtet sich nach den Anforderungen der konkreten Idee. Bei manchen Ideen werden wir gar nicht gebraucht werden, bei anderen bietet sich eine Umsetzungsbegleitung im Sinne des oben beschriebenen Beratungsprozesses an, und bei wieder anderen Ideen werden wir direkt in die Umsetzung involviert sein, wie z.B. bei mehreren der

unten beschriebenen Ideen. Durch eine vielfältige Zusammensetzung des KielerWoche³-Netzwerkes in Bezug auf unsere professionelle Ausrichtung decken wir ein breites Spektrum an unterschiedlichen Kompetenzen ab.

Unsere Experten: Das KielerWoche³-Netzwerk



5 DIE ZEIT IST REIF

Wenn man sich mit kritischen Kieler*innen unterhält, so sind sich alle einig: Die Kieler Woche braucht dringend eine Erneuerung.

„Ich stehe dem Event, das nach meiner Wahrnehmung seit langem zu einer trostlosen Aneinanderreihung von Bierständen und Schwenkgrillen verkommen ist, restlos gleichgültig gegenüber.“ Helge Hildebrandt – Fachanwalt für Sozial- und Insolvenzrecht in Kiel

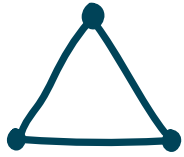
Nicht alle sehen das so pauschal düster wie der Autor dieses Zitats, aber in ähnlichen Schattierungen haben wir in den letzten Wochen verschiedene Aussagen erhalten, wenn wir uns über die Kieler Woche unterhielten.

Die Stadt Kiel beschreibt sich selbst als „weltoffene, soziale und umweltbewusste Großstadt am Meer“^A und ist in dieser Hinsicht sehr ambitioniert, wie die Ernennung zur Zero-Waste-City oder die Ausrufung des Klimanotstandes illustrieren. Bleibt die kritische Frage vieler Bürger*innen: ist das nur Greenwashing oder ist es ernst gemeint? Oder anders ausgedrückt: Wie ist es um die Integrität solcher Vorhaben und damit die Integrität der Stadtverwaltung bestellt? Die Kieler Woche als prominenteste

Großveranstaltung unserer Stadt wird großen Einfluss darauf haben, wie diese Fragen in der Wahrnehmung vieler Bürger*innen beantwortet wird.

Kiel hat eine große und kreative Szene im Bereich der StartUps, Sozialunternehmen und der Kreativwirtschaft. Ihre Akteure treffen sich beim Frühstück in der Starterkitchen, in der Alten Mu, beim Waterkant Festival, und auf dem MUDDI Markt. Sie treffen sich an Orten, wo „die Szene“ sich eben trifft. Daneben gibt es eine große Öffentlichkeit, die davon nur marginal Notiz nimmt. Und zwar nicht aus fehlendem Interesse, sondern weil es wenig Berührungspunkte gibt. Denn die Anzahl derer, denen eine enkeltaugliche Zukunft am Herzen liegt, und die bereit sind, durch ihr eigenes Verhalten einen Beitrag dazu zu leisten, wächst stetig. Laut einer Hamburger Studie der Kommunikationsagentur Polycore gehören bereits 40 Prozent der Gesellschaft zu diesen „Weltverbessern“.

Der MUDDI Markt mit seinen vielfältigen Aktivitäten sowie Philipp Dornbergers Bestrebungen, die Kieler Woche nachhaltiger auszurichten, weisen hier genau in die richtige Richtung. Genau dies möchten wir mit dem KielerWoche³-Ansatz aufgreifen und es konsequent und kraftvoll weiterentwickeln.



6 DAS KIELERWOCHE³-KONZEPT

Das Innovative an der KielerWoche³-Idee liegt in dem klaren, gemeinsamen Rahmen durch den Potential-hoch-3-Ansatz, an dem alle Akteure, die eine sozial-ökologische Transformation der Kieler Woche vorantreiben wollen, andocken können. Und all die Anbieter, die sich dafür bislang noch nicht interessieren, werden sich in Zukunft daran messen lassen müssen.

Wichtig für die Einordnung und Bewertung konkreter Umsetzungsideen und Aktivitäten im Sinne von Potential hoch 3 ist dabei, die drei Bereiche People, Planet und Prosperity immer gemeinsam in den Blick zu nehmen. Zwar kann der Fokus einer Idee auf der Förderung nur eines der drei Ps liegen, aber es sollte in jedem Fall vor der Umsetzung überprüft werden, welche Nebenwirkungen diese Idee auf die anderen beiden Ps haben könnte. Dabei muss sichergestellt werden, dass diese Nebenwirkungen keinen Schaden anrichten und im Idealfall sogar positive Effekte bewirken.

Angewandt auf die Kieler Woche könnte das in einem konkreten Beispiel folgendermaßen aussehen:

Wenn zur Förderung des Planet-Aspektes alle Standbetreiber auf einmal die Auflage erhielten, nur ökologisch angebaute Produkte zu verkaufen, sich aber sonst an den Rahmenbedingungen nichts verändert, dann hätte das vermutlich negative Auswirkungen auf die beiden anderen Bereiche. Die Anbieter müssten ihre Produkte teurer verkaufen oder müssten ihre Gewinnmargen knapper kalkulieren, was angesichts hoher Standmieten und der Wetterabhängigkeit ihres Geschäfts sie schnell in die Verlustzone treiben könnte. Und viele Besucher könnten sich die teureren Produk-

te nicht mehr leisten, würden entweder wegbleiben oder selbstmitgebackte Speisen und Getränke verzehren, was wiederum weniger Kunden für die Anbieter bedeuten würde. Diese potentiellen negativen Nebenwirkungen auf die anderen beiden Ps bedeuten nicht, dass die Idee der genannten Auflage verkehrt sein muss, aber sie zeigt auf, dass eine solche Auflage allein nicht ausreicht und eine Reihe an unerwünschten Nebenwirkungen mit sich bringt. Um die unerwünschten Nebenwirkungen zu verhindern, könnte die Auflage angepasst und ergänzt werden. Anstatt eine verpflichtende Auflage für alle Anbieter vorzugeben, könnten z. B. durch geringere Standmieten für Anbieter ökologischer Produkte ein Anreiz geschaffen werden, auf freiwilliger Basis diesen Schritt zu gehen. Und neben den vielen Bierbuden, konventionellen Schwenkgrillständen und Crepes-Verkäufen würden einige Anbieter cooler Fischbrötchen oder veganer Burger, hergestellt aus Bioprodukten der Region, der Vielfalt der Angebote durchaus guttun. Und vielleicht würde dies auch die Besucher wieder anziehen, die aktuell die Kieler Woche verschmähen. Die oben dargestellte Umsetzungsidee zum „KielerWoche³-Beratungsprozess“ zeigt auf, wie eine ganzheitliche Betrachtung in der Praxis sichergestellt werden kann.

Der gemeinsame Orientierungsrahmen durch das Potentialhoch-3-Konzept ist auch deshalb so wichtig, weil er einer einseitigen und dadurch letztendlich nicht nachhaltigen Orientierung einzelner Interessensgruppen entgegenwirkt.

Eine andere Art Festivals auszurichten ist möglich; andere Veranstaltungen wie z. B. das Futur-2-Festival in Hamburg^B machen es bereits vor. Eine Traditionsveranstaltung von der Größe der Kieler Woche in dieser Richtung zu transformieren, bedarf allerdings einer besonderen Anstrengung, die nur durch das Zusammenwirken vielfältiger Akteure gelingen kann.

Das zweite wesentliche Element unseres Konzeptes ist eine Kombination aus einem Top-Down- und einem Bottom-Up-Ansatz. Einerseits braucht es für die Neuausrichtung eine strategische Planung und klare Steuerung der steuerbaren Elemente der Kieler Woche, doch das allein reicht nicht aus. Ergänzend braucht es eine breite Beteiligung vieler kleiner Akteure sowie der Besucher*innen, um auch die nicht zentral steuerbaren Elemente der Kieler Woche verändern zu können. Die dargestellte Auswahl an konkreten Umsetzungsideen beinhaltet beide Ebenen, denn wir sind überzeugt: Nur so kann eine echte Neuausrichtung der Kieler Woche zeitnah gelingen.

7 **KONKRETE MAßNAHMEN**



Als Eindruck, wie die beschriebene Transformation durch gut vernetzte, kreative und lokale Initiativen gelingen kann, stellen wir eine Auswahl an konkreten Umsetzungsideen dar, die in den letzten Wochen im Rahmen zahlreicher Gespräche im KielerWoche³-Netzwerk entstanden sind. Diese Auswahl an Ideen steht beispielhaft für die Fülle an kreativem Potential, das in den Köpfen derer schlummert, die die KielerWoche³ voranbringen wollen. Welche dieser Ideen wann in die Umsetzung gehen, kann im oben beschriebenen Prozess der „Priorisierung und Auswahl der Ideen“ entschieden werden.



KielerWoche³-Logo und -Website

→ *Zur Verbreitung der Kieler Woche³ Idee*

Um die Kursänderung sichtbar zu machen soll ein KielerWoche³-Logo entwickelt wer-

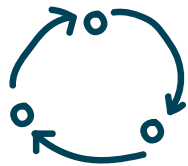
den, dass jeder verwenden kann, der einen Beitrag zu einer neuausgerichteten Kieler-Woche³ leisten möchte. Auf einer zugehörigen Website könnte es dann für die Besucher der Kieler Woche die Möglichkeit geben sich darüber zu informieren, in welchen Bereichen der jeweilige Anbieter punkten kann.



KielerWoche³-App

→ Besucher zu Informieren und für einen bewussten Konsum sensibilisieren

In Verbindung zu dieser Website sollte es dann eine App geben, die es z. B. den Besuchern ermöglicht nach Anbietern mit bestimmtem Engagement suchen zu können. Außerdem könnten sie über diese App Bewertungen der individuellen Bemühungen der unterschiedlichen Anbieter vornehmen. In dieser Kombination aus Logo, Website und App erfüllt das Logo die Funktion eines Siegels, dass durch die Meinung der Nutzer selbst zertifiziert wurde. Um die Reichweite und Bekanntheit der App zu fördern könnte sie am besten als Zusatzfunktion in die bereits bestehende Kieler-Woche-App integriert werden.



Crashkurs Kreislaufwirtschaft:

→ Kompetenzen der Kieler Woche Beteiligten ausbauen

Damit auf Ebene der einzelnen Anbieter auf der Kieler Woche möglichst im Sinne der Kreislaufwirtschaft gehandelt wird, braucht es das entsprechende Know-How. Um dieses Know-How aufzubauen schlagen wir eine dreitägige Kurzschulung vor, die ergebnisorientiert und speziell auf die Bedürfnisse von klein- und mittelständischen Un-

ternehmen zugeschnitten die Kernkonzepte der Kreislaufwirtschaft vermittelt. An drei interaktiven Workshoptagen werden die Unternehmer befähigt a) konkrete Geschäftschancen im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu identifizieren und zu priorisieren, b) die für die Umsetzung der identifizierten Chancen benötigten Fähigkeiten und Technologien zu verstehen und c) Unterstützungsangebote sowie Finanzierungsquellen für die Umsetzung zu erkennen. Ein frei verfügbares Schulungskonzept gibt es bereits, es wurde im Auftrag des finnischen Innovationsfonds SITRA durch einen unserer Projektpartner speziell für klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) mitentwickelt und mit 50 finnischen KMUs erprobt (s. <http://www.circularplaybook.fi>). Die IHK hat bereits Interesse geäußert, den Crashkurs als Kooperationspartner zu begleiten. Weitere mögliche Kooperationspartner könnten die DiWiSH, das Wirtschaftsministerium des Landes oder die KiWi sein.



KielerWoche³-Besucherbeitrag:

→ Zur Finanzierung einer sozial-ökologischen Transformation

Etwa drei Millionen Besucher zählt die Kieler Woche jedes Jahr. Gäste, die kostenlose Konzerte besuchen, ihren Müll hierlassen und das Verkehrssystem herausfordern. Wir sind der Meinung: diese Besucher dürfen eingeladen werden, sich an der Finanzierung einer sozial-ökologischen Transformation der Kieler Woche zu beteiligen. Für einen selbstgewählten Beitrag – Mindestbeitrag zwei Euro – könnten KielerWoche³-Armbändchen verkauft werden; selbstverständlich unter fairen Bedingungen und aus umweltverträglichen Materialien produziert. Die Gewinne aus dem Verkauf der Bändchen

könnten in einen KielerWoche³-Fond fließen. Der Verkauf der Bändchen könnte über alle ohnehin anwesenden Verkäufer angeboten werden.



Mülleimer oder Kunst im öffentlichen Raum? Beides!

Eines der drängendsten Probleme während der Kieler Woche sind die Unmengen an unsortiertem Müll, die entstehen. Der erste Ansatz muss lauten: Müllvermeidung oder Reduktion. Hierzu können während des Crashkurses zur Kreislaufwirtschaft Ideen auf der Betreiberseite entwickelt werden, und auch in der strategischen Ausrichtung (Berücksichtigung bei der Stellplatzvergabe und den Standmieten). Ein großer Teil des Mülls entsteht jedoch durch von den Besuchern mitgebrachten Verpackungen und Kippen, denen man durch zentrale Maßnahmen schwer entgegen wirken kann. Im Folgenden 3 Ideen die den Müll adressieren, der im ersten Schritt noch nicht vermieden werden kann:

► Zigarettenstummel richtig entsorgen

→ *Verhaltensänderung der Raucher erreichen*

Laut Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) vergiftet schon ein einziger weggeworfener Zigarettenstummel schätzungsweise 40 Liter Grundwasser. Vielen Rauchern ist das nicht bewusst. Die Lösung für das Problem: Jeder Raucher ändert sein Wegwerfverhalten. Um dies anzustreben, möchten wir während der Kieler Woche Raucher auf das Problem hinweisen, indem wir Sprüche genau dort hinschreiben,

wo die Kippen landen: Auf dem Fußboden gestalten wir mit Schablonen und umweltverträglicher Farbe Schriftzüge wie „Eine weggeworfene Kippe vergiftet 40 Liter Wasser. Dort steht ein Mülleimer. →“

► **Design-Wettbewerb**

→ *unsortierten Restmüll vermeiden*

Zusammen mit der Muthesius-Kunsthochschule möchten wir einen Design-Wettbewerb starten, für den Mülleimer von Studierenden im Müll-Kunst-Design gestaltet werden sollen, die geeignet sind Müll zu trennen. Die hierbei entstehenden Behälter, hergestellt aus recycleten Stoffen, sollen im Stadtgebiet während der Kieler Woche aufgestellt werden. Schön fürs Auge und gut für die Umwelt. In der Folge ließen sich die Mülleimer vielleicht sogar weltweit vermarkten. Neue Start-Ups sind denkbar.

► **Müll sichtbar machen**

→ *Verhaltensänderung: Müll in die Tonne statt auf den Boden*

Was bedeutet eigentlich Müll? Über den täglich verursachten Müll, auch den achtlos weggeworfenen, schreiten wir hinweg. Weil er zu „klein“ ist und „nicht auffällt“. Wäre es ein aufgetürmter Berg, der täglich wächst, wären wir achtsamer. Wir produzieren einen kleinen Clip, der verdeutlicht, wie groß auch der kleine Müll ist. Auf Höhe der Fußsohle, filmen wir unseren Weg – wir treffen auf Bierbüchsen, Zigarettenkippen,

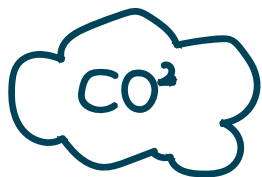
Servietten, und vieles mehr. Diesen Clip werden wir dann an prominenten Stellen auf Leinwänden (wo auch Werbung läuft) senden. Dazu soll ein Song gespielt werden, der im Ohr bleibt! Der Knackpunkt wird sein, die Veranstalter zu überzeugen, den Film in den Pausen auch regelmäßig zu zeigen (Mindereinnahmen Werbung).



Mobilität

→ Verkehrs- und Parkplatzsituation zur Kieler Woche in Kiel entspannen

Die Nutzung vom öffentlichen Personennahverkehr und dem Fahrrad sollte gefördert werden, um Autoverkehr zu reduzieren. Dafür kann ein Park-&-Ride-System aufgezogen werden. Hierzu wird ein Konzept erarbeitet, das einen regelmäßigen Shuttle Service vorsieht, damit die Besucher von Park-&-Ride-Plätzen an die Veranstaltungen gelangen. Zudem soll ein Hop-on-&-Hop-off-System unterstützt werden. Dieses dient nicht nur dazu, den Verkehr zu entlasten, sondern vielmehr Menschen davon zu überzeugen, wie viel einfacher es ist, ÖPNV und Ridesharing-Service zu nutzen.



Kompensation des Reisebedingten CO2-Ausstoßes:

→ Als Beitrag zu einer klimaneutralen Kieler Woche

Die Regatten der Kieler Woche wären nichts ohne die vielen internationalen Teilnehmenden, die die Veranstaltung durch ihre Vielfalt bereichern! Doch internationale Teilnehmende haben oft eine weite Anreise, wodurch entsprechend viel CO2 ausgesto-

ßen wird. Das einzige was hier möglich ist: Kompensation, z. B. durch eine Spende an Atmosfair^C oder ähnliche Anbieter. Um keine schwer tragbaren Zusatzbelastungen für einzelne Teilnehmende aufkommen zu lassen (z.B. Anreise aus Neuseeland), schlagen wir vor, den gesamten anreisebedingten CO₂-Ausstoß der Regattateilnehmenden zu berechnen, durch die Anzahl der Teilnehmenden zu teilen und gleichverteilt auf das Startgeld aufzuschlagen und zentral durch das Regattabüro zu spenden.



Bunte Gesellschaft in einem Boot

→ *Positives Miteinander quer durch alle Schichten fördern*

Es fällt auf, dass die Kieler Woche in viele unterschiedliche Bereiche eingeteilt ist. Das ist einerseits vielseitig und gut, andererseits fallen Trennungen auf. Einige Gäste bewegen sich zwar über das komplette Veranstaltungsgelände, doch viele bleiben in ihren gewohnten Gebieten. So wie sie auch in unserer Gesellschaft zu spüren sind. Menschen aus reichen Stadtteilen haben selten mit Bürgern aus Problemvierteln zu tun. Unser Konzept beinhaltet die Idee, Besucher der Kieler Woche miteinander in Kontakt zu bringen. Besonders gut, geht das beim Segeln. Wir möchten alle ins Boot holen. Doch nicht jeder Besucher hat die Möglichkeit, auf einem Schiff mitzufahren – aus finanziellen Gründen. Daher veranstalten wir eine Verlosung, bei der es Plätze auf einem Traditionssegler zu gewinnen gibt. Als Mittel dient ein Spiel mit Fragen zu Umweltthemen für Kinder und Erwachsene.



8 HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Die zentrale Herausforderung für eine sozial-ökologische Transformation der Kieler Woche liegt in der Größe und Komplexität des Systems, mit einer Vielzahl an unabhängigen Akteuren. Maja Göpel^D beschreibt die Herausforderungen dieser Systeme wie folgt: „Wenn wir systemisch denken, dann erkennen wir, dass Politik, Technologien, Märkte und individuelles Handeln immer wieder wechselseitig aufeinander einwirken. Sie geben sich gegenseitig Anstöße zur Veränderung – und im Laufe der Zeit wandelt sich so die Architektur des ganzen Systems.“ Diese Veränderung der Architektur des Systems nennt sie „radikalen inkrementellen Wandel“. Und genau das ist es, was die Kieler Woche braucht: einen radikalen inkrementellen Wandel! Es braucht viele kleine Schritte, zentral wie dezentral in Angriff genommen, von einer Vielzahl von Akteuren, die in ihrer Summe eine Dynamik erzeugen, die eine grundlegende Neuausrichtung der Kieler Woche erreichen kann.

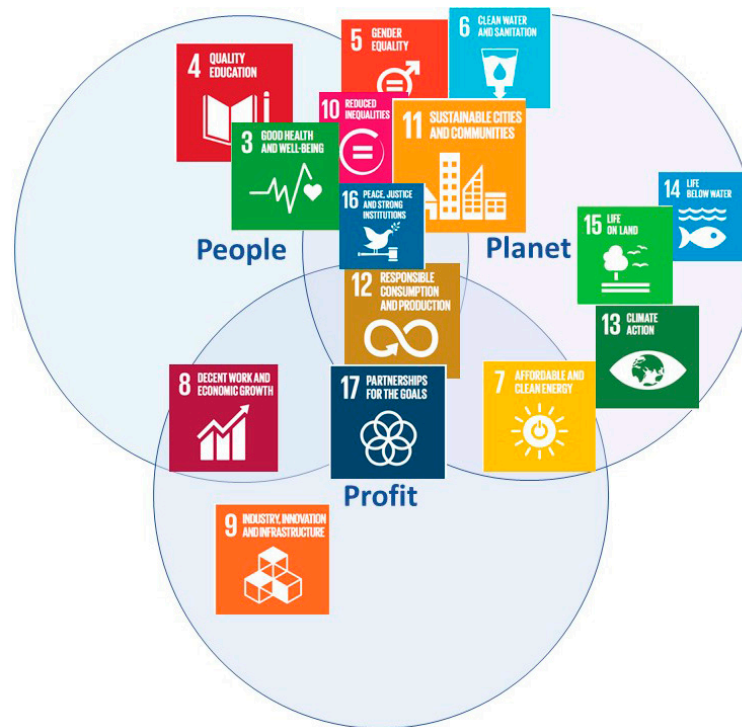
Damit die vielen kleinen Aktivitäten gemeinsam ihre Kraft entfalten können, müssen sie in dieselbe Richtung zielen, und hierfür braucht es eine klare gemeinsame Orientierung, einen gemeinsamen Kurs, und genau den bietet unser Konzept.

Eine gute Übersicht über die zu bewältigenden Herausforderungen öffentlicher Großveranstaltungen bieten die vom Hamburger Zukunftsrat formulierten Kriterien^E. Die Tabelle zeigt einige der Chancen und Herausforderungen in den 3 Bereichen People, Planet und Prosperity.

	Chancen	Herausforderungen
People	<ul style="list-style-type: none"> ~ Identitätsstiftung und soziale Bindung ~ Lebensqualität, Vergnügen und Motivation ~ Förderung von Bildung und Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Einschränkung der Mobilität der Anwohner ~ Förderung von Alkoholkonsum und Aggressionen ~ Gesundheitsgefährdender Lärm
Planet	<ul style="list-style-type: none"> ~ Sensibilisierung breiter Bevölkerungsschichten zu Umweltthemen und kritischem Konsumentenverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Verbrauch fossiler Ressourcen - Emission von Klimagasen ~ Erhöhte Luftverschmutzung ~ Vermehrter Abfall
Prosperity	<ul style="list-style-type: none"> ~ Steigerung der Übernachtungs-Umsätze ~ Zusätzliche Jobs und Aufträge ~ Förderung von Innovationen 	

In diesem Sinne lassen sich auch die Ziele für nachhaltige Entwicklung (kurz SDGs) der Vereinten Nationen in Übereinstimmung mit den Bereichen People, Planet und Prosperity bringen.

Die Abbildung zeigt, zu welchen der SDGs eine KielerWoche³ einen positiven Beitrag leisten könnte. Damit würde die Kieler Woche auch auf das deklarierte Ziel der Stadt Kiel einzahlen, die SDGs auch auf lokaler Ebene zu berücksichtigen.



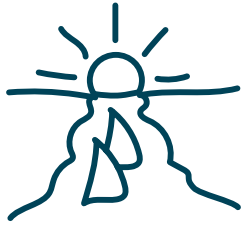


9 PACKEN WIR ES AN!

Um die Neuausrichtung der Kieler Woche bereits jetzt vorzubereiten, planen wir für dieses Jahr bereits verschiedenen Aktivitäten:

- ~ Eine Besucher-Befragung zur Kieler Woche 2019 um das besucherseitige Interesse an einer Kieler Woche³ zu erheben. Ziel: 1.000 Datensätze.
- ~ Das Aufstellen von 4 Informations- und Ideensammelwänden zur Kieler Woche³. Eine davon wird im Pop-Up Pavillon stehen, eine andere auf dem Areal des MUD-DI Marktes. Die beiden anderen sollen voraussichtlich an der Kiellinie (u.U. Eventzelt des Camp 24) und in Schilksee im Hafenvorfeld positioniert werden.
- ~ Die zweifache Durchführung eines „Marktplatzes der Macher“ — ein Moderationsformat, das ganz unterschiedliche Beteiligte zu einem gemeinsamen Thema zusammenbringt um in 3-4 Stunden viele kleine und große Ideen zu generieren, die schnell und einfach umgesetzt werden können. Die erste Durchführung ist während der Kieler Woche 2019 geplant und adressiert primär Besucher der Kieler Woche, die zweite Durchführung ist für August oder September avisiert und adressiert die „Macher“ der Kieler Woche.

Für die Finanzierung der geplanten Aktivitäten haben wir einen Förderantrag bei der BINGO Projektförderung gestellt und werden verschiedene Firmen um Spenden bitten. Die Entscheidung der BINGO Projektförderung wird am 4. Juni fallen.



10 SCHLUSSWORT

Als Großveranstaltung mit breiter Außenwirkung trägt die Kieler Woche eine große Verantwortung und birgt eine riesige Chance, zum Flaggschiff der Erneuerung unserer Stadt zu werden. Die Kieler Woche kann denjenigen, die einen aktiven Beitrag dazu leisten, dass Kiel zu einer weltoffenen, sozialen und umweltbewussten Stadt wird, eine Bühne und Kontaktfläche bieten, über die auch Bürger*innen erreicht werden, die mit der einschlägigen Szene bislang wenig Berührungspunkte hatten.

So kann die Kieler Woche für die Besucher*innen zu einem Ort der Inspiration werden, an dem „ganz nebenbei“ und mit Spaß eine kritische Auseinandersetzung mit Gesellschaftspolitischen Themen gelingt.



Kieler Woche³

Stimmen

ARGE^{3A}

„Kein anderes Kieler Event hat eine Strahlkraft wie die Kieler Woche. Kein anderes Kieler Event hat dabei so unmittelbar mit der gesamten Stadtgesellschaft und den natürlichen Lebensgrundlagen der Menschen zu tun - der Ostsee, dem Wasser, der Natur und der Umwelt. Es ist an der Zeit, die Kieler Woche zur nachhaltigen Kieler Woche zu machen! Die Arge3A unterstützt den Konzeptentwurf Kieler Woche³!“

Michael Dolz – Arge3A



„Aus Sicht von Cradle to Cradle ist dieser ganzheitliche Ansatz, der Nachhaltigkeit und Profit zusammenbringt, die einzige realistische Lösung für den langfristigen Erhalt der Kieler Woche. Insbesondere die konkreten Maßnahmen schaffen eine leichte Umsetzbarkeit und haben Zukunftspotenzial.“

Kerstin Komander – Cradle to Cradle e. V.
Initiatorin und Sprecherin der Regionalgruppe Kiel



„Kieler Woche³ entspricht unseren Erwartungen an eine nachhaltige und ganzheitliche Entwicklung der Kieler Woche. Nur unter Einhaltung der SDGs sind Unternehmungen wie die Kieler Woche als auch Unternehmen wie lille für die Zukunft gewappnet.“

Florian Scheske – Geschäftsführender Gesellschafter Lillebräu GmbH

„Als IHK spüren die zunehmende Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die Unternehmen in unserem Kammerbezirk, aus diesem Grunde unterstützen wir das vorgelegte Konzept, können uns gut eine Kooperation zu dem vorgeschlagenen Crashkurs-Kreislaufwirtschaft vorstellen und wünschen dem Projekt viel Erfolg!“

Jörg Orlemann — Hauptgeschäftsführer IHK Kiel



„Die Kieler Woche ist ein großartiges Fest mit vielen begrüßenswerten Entwicklungen. Potential hoch 3 weist einen konsequenten und ganzheitlichen Weg in die Zukunft, um Wertigkeit und Nachhaltigkeit zu steigern.“

Lars Müller, Geschäftsführer Brewcomer GmbH

*„Aus meiner Sicht ist es keine Frage, ob Kieler Woche³ unterstützenswert ist oder nicht. Die Frage lautet allenfalls, wieso seine Kernelemente nicht schon längst die Regel bei Großveranstaltungen dieser Art sind. Zudem passt das Projekt gut zum schleswig-holsteinischen Pragmatismus und Kooperationswillen, der sich zuletzt im gemeinsamen Antrag zahlreicher Akteure aus der Region Kiel für die Smart City Förderung des Bundes gezeigt hat. Last not least setzt Kieler Woche³ nicht auf top-down-Vorgaben sondern auf die Einbeziehung vieler Akteure (nicht zuletzt der Besucher*innen) und hat auch deshalb meine Stimme und meine volle Unterstützung.“*

Peter Schottes — GF Eisenschmidt Consulting

„So, wie sich die Kieler Woche heute präsentiert, halte ich sie für ein Auslaufmodell. Mit einem ganzheitlichen Konzept wie Kieler Woche³, das ökologische und soziale Verantwortung in den Vordergrund rückt und wirtschaftliche Belange neu denkt, kann sie eine neue Relevanz entwickeln. Das kreative Potenzial für die Umsetzung ist da, wir müssen es nur nutzen. Und den Spaß neu entdecken.“

PD Dr. Inge Schröder – Wissenschaftliche Leiterin
Muthesius Transferpark im Anscharcampus

„Als Teil des Orgateams des Waterkant-Festivals und Bewohner dieses Planeten unterstütze ich sehr gern Initiativen, die Spaß daran haben, Gewohntes neu zu denken. Wenn dieses Neudenken zudem viele andere Leute mit Spaß und Kreativität motiviert und aktiviert, umso besser. Die Erde hat verdient, dass wir uns Mühe mit ihr geben und an neuen, grünen Lösungen für Großveranstaltungen arbeiten.“

Alexander Ohrt – Co-Founder open-campus und Waterkant



Kieler Woche³

Netzwerk



Lisa Buddemeier

Diplom Psychologin,
Organisationsberaterin,
Coach

Lisas Rolle bei KiWo³:
Ideengeberin, wichtiger
Netzwerkknoten und
People-Expertin

Lisas Leidenschaft gilt innovativen Formen der Unternehmensführung und Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Dazu gehören neue Wege, die menschlich, ökologisch und wirtschaftlich erfolgreiches Handeln beflügeln. Dabei schöpft sie aus 13 Jahren Erfahrung als Trainerin, Beraterin und Coach in Deutschland und der Welt. Als passionierte Seglerin waren ihre ersten Kiel-Besuche vor rund 25 Jahren motiviert durch die Kieler Woche. Inzwischen lebt sie als Wahlkielerin mit ihrer Familie in der Wik.



Philipp Buddemeier

Principal Director bei Accenture Strategy – Sustainability in Berlin.

Philipps Rolle bei KiWo³:
Planet Experte und
Strategie-Berater

Philipp vertritt das Thema Circular Economy für Accenture in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er unterstützt Unternehmen dabei die Möglichkeiten aus dem Übergang in eine ressourceneffektivere Wirtschaft zu nutzen und zu gestalten. Philipp hat umfangreiche Beratungserfahrung, unter anderem arbeitete er als Senior Projektleiter bei McKinsey. Darüber hinaus hat er Erfahrungen als Start-up Unternehmer im Bereich Nachhaltigkeit und Blue Economy.



Jan Peter Firnges

Promovierter Betriebswirt,
Berater für Mittelständler,
Coach

Jans Rolle bei KiWo³:

People und Profit Experte und
der klare Blick auf die Zahlen

Jan bringt es Freude, Veränderungsprozesse im Arbeitsumfeld zu begleiten – mit besonderem Augenmerk auf „Mehrwert schaffen“ und der Betonung auf Werte, Wünsche und Ziele. Dieses kann für Firmen gelten, allerdings arbeitet er genauso gerne als Coach mit Einzelpersonen. Er hat 30 Jahre gebraucht um sich in den Norden zu mäandern, wobei es ihm Kiel, Lüneburg und Hamburg leicht gemacht haben, hier zu bleiben.



Sven Bohde

Journalist und Filmemacher

Svens Rolle bei KiWo³:

Experte für Medien und
Öffentlichkeitsarbeit

Vor 20 Jahren hat Sven sich für ein Leben in Kiel entschieden. Ein Leben am Wasser. Und da gehört die Kieler Woche natürlich mit dazu. Es gibt Angebote und Bereiche, die er sehr schätzt, aber auch Aspekte, die er für problematisch hält. Als Journalist und Filmemacher schaut er genau hin, recherchiert und führt Gespräche, um in der Folge komplexe Informationen sachlich sowie emotional und dabei einfach zu vermitteln.



Andreas Rusnjak

Prof. für Strategisches Innovationsmanagement & Digitale Wirtschaft

Andreas' Rolle bei KiWo³:
Inputgeber für digitale Strategien & Transformation

Andreas ist passionierter „Gestalter“ von innovativen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen. Er besitzt fundierte Erfahrungen in den Bereichen Gründung, Innovation, Business Development und Transformation in KMU und Konzernen. Seit 2016 lehrt er als Professor an der Hochschule Flensburg. Parallel hierzu berät und begleitet er Unternehmen in den Bereichen Digital Commerce, Customer Experience Management, Digitale Transformation und strategisches Innovationsmanagement.



Frederik Bernard

GF Innovation und digitale Transformation der Eisen-schmidt Consulting Crew

Frederiks Rolle bei KiWo³:
Inputgeber für Szenario-Management

Als Wirtschaftsökonom beschäftigt sich Frederik mit der Entwicklung von Innovationsstrategien vor dem Hintergrund von Veränderungsprozessen und Identitätsstrategien. Als Experte für Digitalisierung liegt sein methodischer Schwerpunkt auf der Modellierung von Geschäftsprozessen unter Einbeziehung innovativer und technologiegetriebener Lösungen. Er hat diverse Szenarioprozesse für mittelständische Unternehmen, DAX-Konzerne und Institutionen begleitet, u.a. für die Deutsche Bahn (Zukunft der Mobilität), EKSH (Verkehrswende in Schleswig-Holstein), D2030 (Szenarien für Deutschland).



Meike Christiansen

– emcee compliance
Diplom Wirtschaftsjuristin
(FH), Complianceberaterin,
Trainerin und Coach

Meikes Rolle bei KiWo³:
Wertevermittlerin in komple-
xen Systemen

Als Wirtschaftsjuristin ist Meike vielseitig unterwegs: In der Compliance-Beratung folgt sie einem auf Werten basierten Ansatz und stellt den Sinn von Regularien und Strukturen für die betreffenden Menschen in den Vordergrund. Hierbei greift sie auf eine langjährige Berufserfahrung zurück und hat immer wieder erfahren, dass die Werte eines Unternehmens maßgeblich für die Strategieumsetzung sind. Sie lebt seit 13 Jahren im Kieler Umland und freut sich über die schleswig-holsteinische Lebensart.



Michael Pöpke

Grafikdesigner,
Prozessgestalter,
Brater

Michaels Rolle bei KiWo³:
Ästhetisches Querdenken in
gesellschaftlichen Strukturen

Visual Communication: Designer aus Leidenschaft, Muthesia-ner, visionär und kreativ, Kommunikator, Querdenker, Tiefdenker, empathisch, klar, integrativ, kritisch, hinterfragend, neugierig, analytisch, ästhetisch, optimistisch, experimentierfreudig, facettenreich, humorvoll, engagiert, immer neu. Advises: Corporate Identity - Strategieentwicklung, ganzheitliche und medienübergreifende Betrachtung von Unternehmen, Kommunen und Institutionen. Ausstellung: Konzept, Didaktik, Kunstprojekte, Stadtgestaltung, Messen

