



DIENSTAG, 18. OKTOBER 2016 | KIELER NEUESTE NACHRICHTEN 1894

KIELER CHRONIK



Echter Montag

Es gibt Tage, an denen nichts funktioniert. Komischerweise sind das oft Montage. Es fing damit an, dass Kielia die Vorhänge aufzog: grau, nebelig, bäh. Den schwarzen Pullover versaute sie sich keine zwei Minuten nach dem Anziehen mit Zahnpasta. Missmutig gelaunt stieg sie auf das Fahrrad. Zur Feier des Tages hatte der Drahtesel jedoch beschlossen, zu streiken, sodass Kielia eine Evel-Knievel-Vollbremsung mit den Füßen machen musste. Das Resultat: Ein kaputter linker Schuh. Halleluja! In der Redaktion angekommen und bereit für den ersten Text, passierte erst einmal überhaupt gar nichts. Der Groll über den verpatzten Morgen hatte sämtliche Kreativität vertrieben. Kielia brütete so lange über den ersten Zeilen des Tages, dass sie einem Straußenweibchen locker hätte Konkurrenz machen können. Sie tröstete sich damit, dass auch dieser Montag vorübergehen werde und sie spätestens abends bei Glück-Mach-Nudeln und Wolldecke herzlich über die Missgeschicke lachen würde. Das hoffte zumindest



KIELNOTIZEN

„Art ist...“ im Haus der Wirtschaft

DAMPERHOF. In ihrer Freizeit haben sie alle ein gemeinsames Hobby: die Kunst. Sie fotografieren, malen oder formen Objekte. Bereits zum vierten Mal zeigen kreative Mitarbeiter aus dem Haus der Wirtschaft ihre künstlerischen Arbeiten in einer Ausstellung in der Merkgalerie der Industrie- und Handelskammer zu Kiel, Bergstraße 2. Unter dem Titel „Art ist...“ wird die Ausstellung am morgigen Mittwoch, 19. Oktober, um 18 Uhr eröffnet, eine Einführung gibt Wilim Feldt, Künstler und Mitarbeiter der Investitionsbank Schleswig-Holstein. Zu sehen sind die Werke der Mitarbeiter bis zum 21. Januar – und zwar montags bis donnerstags von 8 bis 17 Uhr, freitags bis 15.30 Uhr. Der Eintritt ist frei.

Comic-Workshop in der Stadtbücherei

VORSTADT. Wie zeichne ich Comic-Tiere? Wie bringe ich Fell, Federn und Schuppen richtig zu Papier? Im Vorfeld der Aktionswoche „Netzwerk Bibliothek“ (24. bis 31. Oktober) haben Kinder ab acht Jahren Gelegenheit, diesen und weiteren Fragen in der Kieler Zentralbücherei, Andreas-Gayk-Straße 31, auf den Grund zu gehen. Der Comic-Workshop der Künstlerinnen Katharina Kierzek und Tine Pape am Sonnabend, 22. Oktober, 10 bis 12 Uhr, steht unter dem Motto „Tierexpedition im Comic-Dschungel“. Anmeldung unter Tel. 0431/901-3438 oder per E-Mail an heike.hagen@kiel.de. Die Teilnahme ist kostenlos.



600 Jahre Seefahrt-Technik

Ein Treffen von zwei Kieler Schiffen unterschiedlicher Epochen gab es in der Strander Bucht. Während das größte Segelschiff der Welt dort die Segelerprobung fortsetzt, wurde es durch die Kieler Hanseckogge be-

sucht. Zwischen der Technologie der 23 Meter langen Kogge und der 143 Meter langen „Sailing Yacht A“ liegen mehr als 600 Jahre. Die Kogge wurde 1986 bis 1991 in Kiel bei der Yacht- und Bootswerft Erich Rathje gebaut. Fast fünf Jahre dauerte

auch der Bau des 143 Meter langen Dreimasters bei der German Naval Yards, dessen Wert auf rund 400 Millionen Euro geschätzt wird. Während das Segel bei der Kogge von Hand bewegt wird, werden die drei Segel der „Sailing Yacht A“ mit Hilfe

von Motoren gesetzt und wieder geborgen. Die Erprobung des Schiffs ging am Montag in der Strander Bucht weiter. Die „Hanseckogge“ hat nach dem Abstecher zum Neubau ihren Platz fürs Winterlager aufgesucht. FOTO: FRANK BEHLING

Kiel steht bei den Gästen hoch im Kurs

Die Stadt kommt unter 164 Reisezielen insgesamt auf Rang 25 – Bedeutung der Tourismusbranche wächst

VON MARTINA DREXLER

KIEL. Seit Jahren gewinnt Kiel an Zugkraft für Touristen. Mittlerweile, schätzt Kiel-Marketing, sorgt der Sektor für einen Bruttoumsatz von 965 Millionen Euro an der Förde. Dass die Landeshauptstadt so „in der ersten Liga im Land“ spielt, spiegeln laut Kiel-Marketing-Chef Uwe Wanger die Ergebnisse der aktuellen Studie „Destination Brand '15“ wider: Danach ist Kiel als Reiseziel nicht nur bekannter geworden, die Stadt kommt auch wieder sympathisch herüber.

Die Studie, die Kiel-Marketing zusammen mit 163 anderen Reisezielen in Deutschland in Auftrag gegeben hat, wird alle zwei Jahre erhoben. Dieses Mal wurden 17 000 Menschen zwischen 14 und 74 Jahren bundesweit online befragt. Mit der Marke Kiel Sailing, City sei Kiel „im Städtevergleich gleicher Größenordnungen kontinuierlich unter

den Top Ten zu finden“, freut sich Oberbürgermeister Ulf Kämpfer, der gleichzeitig auch Vorsitzender des Vereins Kiel-Marketing ist. Laut Studie kann Kiel mittlerweile mit einem Bekanntheitsgrad von 81 Prozent unter allen Befragten punkten. Der Sympathiewert

„Kiel hat einen guten Ruf, hohe Sympathie- und Bekanntheitswerte und noch eine Menge Potenzial.“

Uwe Wanger, Geschäftsführer von Kiel-Marketing

liegt überdurchschnittlich hoch bei insgesamt 58 Prozent. Von denen, die die Stadt schon mal besucht haben, geben ihr 72 Prozent gute Noten. Etwa die Hälfte würde sie Freunden und Bekannten weiterempfehlen. „Kiel hat einen guten Ruf, hohe Sympathie- und Bekanntheitswerte und noch ei-

ne Menge Potenzial“, kommentiert Wanger das aus seiner Sicht gute Gesamtab-schneiden der Landeshauptstadt mit Rang 25 von insgesamt 164 Städtezielen, darunter Heidelberg, Potsdam, München und Hamburg. Weitere schleswig-holsteinsche Städte hatten an der Studie nicht teilgenommen. Egal, ob Kenner oder nicht, die überdurchschnittlich hohe Weiterempfehlungsbereitschaft garantiert der Landeshauptstadt mit 40 Prozent in dieser Hinsicht Rang 8. Auch wenn mit 23 Prozent etwas weniger Leute als bisher signalisieren, sich länger als vier Tage in Kiel aufzuhalten, deutet Wanger dies als vergleichsweise hohes Interesse.

Die Kieler Förde lockt mit mehr als 19 Millionen Tages-touristen landesweit die meisten an. „Etwa zehn Prozent aller touristischen Umsätze in Schleswig-Holstein werden in Kiel gemacht“, betont der

Marketing-Geschäftsführer die wachsende Bedeutung der Branche. Um die Attraktivität für die Gäste weiter zu steigern, müssten alle Akteure das latent hohe Reiseinteresse nutzen und den Touristen den „roten Teppich“ ausrollen. Dass die Sightseeing-Doppel-

Wanger will attraktivere Strände und mehr Hotelbetten

deckerbusse, die Kiel-Marketing für eine wichtige Bereicherung des touristischen Angebots hält, keine feste Haltestelle am Ostseekai haben, passe dazu nicht. Mehr Förderfahrten, eine noch stärkere Werbung und attraktivere Strände gehören ebenfalls zu

seiner Wunschliste wie die geplanten Hotelbetten. Zudem hofft er darauf, dass Kiel demnächst eine repräsentivere Adresse als die bisherige, für 200 000 Gäste im Jahr zu kleine Touristinformation in der Andreas-Gayk-Straße eröffnen kann. Es gebe Überlegungen, in den neuen Hotelkomplex zu ziehen, der am Bootshafen/Ecke Berliner Platz entstehen soll.

In der nächsten Studie wird Kiel vermutlich noch besser abschneiden. Zu verdanken hat die Stadt, scherzt der Marketing-Chef, dies maritimen Überraschungsgästen: Die Delfine in der Förde haben in diesem Jahr bundesweit für Schlagzeilen gesorgt.

Welchen Markenwert hat die Stadt?

Die Studienreihe „Destination Brand“ gibt es seit 2009, die im Auftrag von Kommunen und Kreise ihre Markenstärke als Reiseziel untersucht. Die Federführung liegt bei dem Hamburger Tourismus- und Freizeitinstitut Inspektour, die wissen-

schaftliche Begleitung bei der Fachhochschule Westküste und dem Institut für Management und Tourismus in Heide. Kiel wurde bisher in der Reihe dreimal unter die Lupe genommen.

Auch unter Reiseexperten steht Kiel hoch im Kurs. In

einer Checkliste des Reiseportals Kurzurlaub.de gehört Schleswig-Holsteins Landeshauptstadt zu den 30 schönsten Orten an der Ostsee. Entscheidend für die Auswahl waren Faktoren wie Kulturangebot, Besonderheiten und Strandqualität.



Die Kieler Innenstadt ist bei Tagestouristen beliebt. 19 Millionen kommen jedes Jahr in die Landeshauptstadt. FOTO: VOLKER REBEHN

Die weibliche Seite der Meeresforschung

KIEL. In Führungspositionen sind Frauen auch in der Meeresforschung noch immer unterrepräsentiert. Mit dem Projekt „Baltic Gender“ wollen acht wissenschaftliche Einrichtungen aus fünf Ostsee-Anrainerstaaten dies verändern und die Karrierechancen von Wissenschaftlerinnen verbessern. Die EU fördert das Projekt mit 2,2 Millionen Euro, die Koordination liegt beim

Geomar Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel. Genauso wie die Seefahrt galt die Meeresforschung lange Zeit als eine Männerdomäne. Das hat sich in den vergangenen Jahren deutlich geändert. Viele Expeditionsteams auf Forschungsschiffen bestehen gleichermaßen aus Frauen und Männern. „Diese erfreuliche Entwicklung spiegelt sich allerdings noch nicht in den

Führungsebenen der Meeresforschung wider. Nach der Promotion und Postdoc-Phase sinkt der Frauenanteil spürbar“, sagt Prof. Katja Matthes, Meteorologin bei Geomar und Vorsitzende des „Women's Executive Board“ am Geomar. Sie koordiniert das neue Projekt „Baltic Gender“, an dem neben Geomar unter anderem die Kieler Universität (CAU), die Fachhochschule Kiel (FH)

sowie das Leibniz-Institut für Ostseeforschung Warnemünde beteiligt sind. Weitere Partner kommen aus Estland, Finnland, Litauen und Schweden. Die Projektpartner erheben und vergleichen zunächst standardisierte geschlechtsbezogene Daten von allen beteiligten Institutionen. Basierend auf der Analyse von Langzeiterhebungen können Forscher

Trends in Richtung Gleichstellung oder Ungleichheiten erkennen. So sollen Netzwerke aufgebaut und Programme zur Gleichstellung ebenso gefördert werden wie ein familienfreundliches Leitbild und eine geschlechtergerechte Lehre. „Am Ende sollen auch andere Forschungsdisziplinen in der gesamten EU von unserer Arbeit profitieren“, sagt Projektkoordinatorin Matthes.