



**Image**

**Initialworkshop**

**Spinnereimaschinenbau**

22.03.2017





**Auftraggeber:**

Stadt Chemnitz  
Stadtplanungsamt  
Postfach 1121  
09070 Chemnitz



**Bearbeitung:**

Kreatives Chemnitz  
Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft  
Chemnitz und Umgebung e.V.  
Brückenstr. 13  
09130 Chemnitz



Stand : 26.05.2017

## **Ausgangssituation und Aufgabe**

Der Spinnereimaschinenbau ist eine Schlüsselimmobilie für das Gebiet Altchemnitz. Das Areal bietet viel Fläche für weitere Ansiedlungen. Aufgrund verschiedener Zwänge und Ansprüche gibt es zur Zeit kein zielgruppenorientiertes Entwicklungskonzept für das Gelände.

In einem Workshop entwickeln Kreative unterschiedlicher Branchen gemeinsam Ideen zu Visionen und zum Image des Spinnereimaschinenbaus.

## **Ablauf**

Der Workshop beginnt mit einer Auswahl kompetenter Personen aus dem Netzwerk des Kreativen Chemnitz e.V.

**Ralf Wolfermann**, Kreativchef Werbeagentur, Chemnitz

**Boris Kaiser**, Moderation, Chemnitz

**Nadine Rothe**, Designerin und Initiatorin des Wolkenkuckucksheimfestivals, Chemnitz

**Dominik Intelmann**, Philosoph und Stadtforscher, Leipzig

**Christian Rost**, international tätiger Geograph sowie Stadt- und Regionalentwickler, insbesondere Beteiligungsmanagement in Planungsverfahren, Leipzig

**Lars Fassmann**, Software-Unternehmer und Besitzer kreativwirtschaftlich genutzter Immobilien, Chemnitz

**Robert Verch**, Stadtteilmanagement für Wirtschaft, Kreativwirtschaft und Netzwerkarbeit Chemnitz Innenstadt 2020



außerdem kommen weitere Stakeholder hinzu

**Jasmin Schubert**, Praktikantin Stadtplanungsamt, Chemnitz

**Patrick Wiederanders**, Gebietsmanager Altchemnitz

**Klaus Hirsch**, Geschäftsführer Spinnwerk GmbH & Co.KG

Vor der Zusammenkunft im Gelände bekommen alle TeilnehmerInnen ausführliche schriftliche Informationen zum Komplex zugesandt. Es gibt die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen.

Der Workshoptag beginnt mit einer Inputphase. Dazu gehören ein knappes Kennenlernen der TeilnehmerInnen untereinander, Festlegung der Tagesstruktur, ein

umfangreicher Rundgang durch das Gelände und ein intensiver Austausch mit dem Eigentümer sowie untereinander.

## **Analyse**

Aus dem Input wird die Komplexität der Gemengelage (Größe, Instandhaltungsrückstau, kleinteilige Nutzung, fehlende Möglichkeit größere Investitionen vorzuschließen, bunter Nutzungsmix, etc.) als größte Herausforderung für jedes Marketing identifiziert. Die Kreativen sehen in der Aufbereitung einzelner Aufmerksamkeitspunkte mehr Potential zur Mietergewinnung als im Anpreisen der offenen Flächen. Denn während der Fokus auf schon vorhandene Eigenheiten des Geländes eine Identifikation und emotionale Bindung von Interessenten frühzeitig möglich macht,



provoziert die offene Vermarktung von Flächenpotential eine abwartende Haltung. Der angestrebte Brückenanschluss zum Technologicampus sowie die verschiedenen bereits existenten Freizeitangebote auf dem Gelände werden von den Workshop-teilnehmerInnen als vielversprechendes Potential für die weitere Entwicklung des Geländes gesehen. Gleichsam prägend sind der vietnamesische Großmarkt und die Bastler und Schrauber auf dem Gelände.

Bevor aber ein Marketingkonzept erfolgreich ansetzen kann, braucht es die Entscheidung, welche stilprägenden Momente herausgearbeitet werden wollen. Deswegen definieren die Workshop-teilnehmerInnen gemeinsam das Tagesziel: **Wir kreieren für das Gelände eine oder mehrere Personas bzw. Charaktere die emotionale Anschlussfähigkeit bieten und statten diese mit ansprechenden Attributen aus.**



## Methode

Zur Erreichen des Ziels wurde die Personamethode nach Marco Spiess angewandt. Bei der Personamethode werden Objekte personifiziert. Dadurch wird eine Übertragung vom technisch, gegenständlichen zum emotional, menschlichen Blick erreicht. Die Zuspitzung auf einen Charakter ermöglicht eine weitere Abstraktion. Durch die Ausstattung der fiktiven Person mit Attributen wird nicht nur die Form sondern ebenso der Kontext betrachtet.

Die Methode wurde gewählt, um die komplexe Situation zu erfassen und gleichsam alternativ beschreiben zu können, Denkmuster zu durchbrechen und eine Profilbildung mit emotionaler Anschlussfähigkeit zu ermöglichen.

## Ergebnis

Der „schlafende Riese“ Spinnereimaschinenbau erscheint den WorkshopteilnehmerInnen als pragmatischer Typ mittleren Alters mit Lebenserfahrung, noch nicht alt und müde, gut vorangekommen im Leben, relativ bodenständig, pragmatisch, prinzipiell offen, aber doch schüchtern, schweigsam und wenig gesundheitsbewusst.

Alle Stakeholder als auch die KreativexpertInnen sind sich einig, dass der Riese mehr Bekanntschaften braucht um Freunde (Nutzer) zu gewinnen.

Wie präsentiert sich der Riese fortan? Nimmt er ein legeres Freizeitgewand an oder trägt er lieber Business Casual? Kleidet er sich wie der klassische Geschäftsmann? Bleibt er wie er ist oder will er zukünftig in Arbeitskleidung herumlaufen?

Diese Entscheidung wurde mit einer Anziehpuppe gestaltet von Nadine Rothe in die lokale UrbAct-Aktionsgruppe hineingetragen.





In den während der Sitzung der lokalen Aktionsgruppe entstandenen Kleiderpuppen ist kein Wunsch nach einem starken Imagewandel erkennbar. Denn weder eine auffällige Verkleidung noch der Anzug wird von den TeilnehmerInnen ausgewählt. Stattdessen ist eine Tendenz zur Aufwertung der aktuellen Erscheinung zu erkennen. Die zumeist ausgewählten Jackets und Poloshirts sprechen dafür, dass sich die Mitglieder der UrbAct-Gruppe eine Seriosität und selbstbewusste Ausstrahlung des Riesen wünschen. Darunter wird ebenso häufig der Blaumann angezogen. Hier könnte man den Wunsch ableiten, dass der Riese seine Qualitäten stolzer präsentieren und sich offensiver zu seinen jetzigen Nutzern bekennen soll. Weiterhin wird der im Spinnereimaschinenbau bereits vertretene Freizeitcharakter in Accessoires und Kleidungsstücken inszeniert. Diesem bereits entstandenen Trend lohnt es sich womöglich zu folgen — wenn auch offen bleibt wie stark.

In der Tendenz lässt sich ablesen, dass die lokale Aktionsgruppe Potentiale sieht, die den bereits vollzogenen Entwicklungen des Geländes in keiner Weise entgegenstehen. Für eine weitere Vermarktung und gemeinsame getragene Entwicklungen des Spinnereimaschinenbaus bedarf es nun zwingend einer Richtungsentscheidung durch die Eigentümergesellschaft, damit eine einheitliche Botschaft entwickelt und vermittelt werden kann. Ein Anfang wäre gemacht, wenn bestimmte Szenarien durch die Eigentümergesellschaft ausgeschlossen werden.