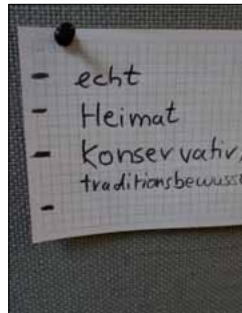


Foto- und Ergebnisprotokoll

Denkwerkstatt 2

Stadtmarke Cloppenburg



17. Februar 2015



Tagesablauf

16:10 bis 16:30 Uhr:

Begrüßung, Vorstellung, Input und Tagesablauf

16:30 bis 16:45 Uhr:

Warm-up und Vorstellung der Teilnehmer

16:45 bis 17:00:

Input Persona, eintauchen der Personae in den Gruppen

17:00 bis 17:15 Uhr:

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

17:15 bis 17:25 Uhr: **Pause**

17:25 bis 18:00 Uhr:

Einführung und Visionsentwicklung

18:00 bis 18:20 Uhr:

Herausforderungen definieren

18:20 bis 18:50 Uhr:

Ideenentwicklung zur Umsetzung

18:50 bis 19:30 Uhr:

Projektplan vorbereiten und Präsentation

19:30 bis 19:45 Uhr:

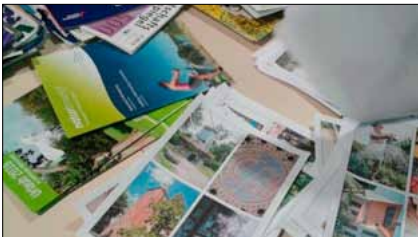
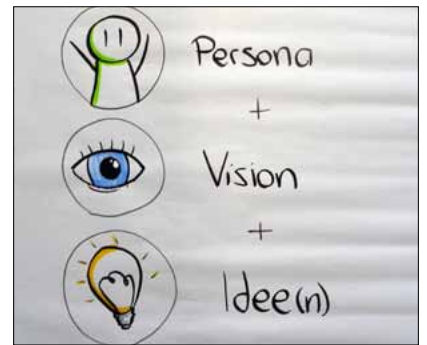
Einführung Perspektivwechsel zu Cloppenburg allgemein und anschließende Bewertung der Werte

19:45 bis 20:00 Uhr:

Schluss-Feedback und Input „Wie geht es weiter?“



Prozessbeschreibung



1) Persona:
Die Teilnehmer der Denkwerkstatt 2 wurden in Gruppen einer Persona zugeordnet. Diese wurden bereits in der Denkwerkstatt 1 erarbeitet. Zu Beginn tauchen die Gruppen in die Vita, die Bedürfnisse und Werte der Persona ein.

2) Begriffsassoziation:
Jeder Persona wurden bereits in der Denkwerkstatt 1 drei Werte zugeordnet. Aus Sicht der Persona assoziierten die Teilnehmer, in Form eines Brainstormings, zu jedem Wert Begriffe. Diese dienten der Identifizierung von Nutzerbedürfnissen und halfen den Teilnehmern sich in die Persona hinein zu versetzen.

3) Visionsentwicklung:
Im Diskurs wurde die Vision der ersten Denkwerkstatt mit Bezug zu den erarbeiteten Werten und zur Realität in Cloppenburg weiterentwickelt. Mit Bildern, Botschaften und Geschichten wurde die Vision visuell dargestellt.

4) Herausforderungen definieren:
Die Teilnehmer definierten die wesentlichen Herausforderungen und Hindernisse auf dem Weg zur entwickelten Vision. Anschließend wurde eine „Wie-Frage“ formuliert (z.B.: Wie schaffen wir es, dass sich Neubürger schneller integrieren können?)

5) Ideenentwicklung:
Mit der Methode „Braindumping“ sammeln die Teilnehmer Ideen zur Lösung der „Wie-Frage“. Somit entwickelten die Teilnehmer Ideen zur möglichen Umsetzung der Vision. Zum Schluss wurde eine Kernidee ausgewählt.

6) Präsentation:
Im Anschluss an die Ideenrunde trug jede Gruppe ihre Kernidee vor. Das bei der Visionsentwicklung erstellte Plakat diente der visuellen Unterstützung.

6) Werte:
Am Ende bewertete jeder Teilnehmer die Arbeitswerte auf die Relevanz für Cloppenburg.

Übersicht der bearbeiteten Personae

Tagestourist*in (Schwerpunkt Einkaufen): Arjen Müller-Kowalski . . .	> Seite 5
Tagestourist*in (Schwerpunkt Kultur): Sabine	> Seite 6
Junge Mutter: Gaby	> Seite 7
Hochschulabsolvent: Max Meyer.	> Seite 8
Unternehmer*in: Jana B.	> Seite 9
Werteinschätzung zu Cloppenburg	> Seite 10

PERSONA: Arjen Müller-Kowalski

Tagestourist*in (Schwerpunkt Einkaufen)

Arjen Müller-Kowalski, 45, verheiratet, 2 Kinder
(Mädchen 14 und Junge 5 Jahre alt)

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind

- bodenständig
- zuverlässig
- echt

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

Bodenständig

- heimatverbunden
- konservativ
- traditionell

Zuverlässig

- freundlich
- hilfsbereit
- Regeln einhalten
- tolerant

Echt

- ehrlich
- bodenständig
- steht zu seiner Person
- gradlinig

Vision

„CLP, die Stadt im Museumsdorf an der Soeste“:
Das Museumsdorf soll mit allen Veranstaltungen und Ausstellungen in die Stadtmitte verlagert werden. Durch gezieltes Marketing soll die Bekanntheit Cloppenburgs überregional gesteigert werden.

Herausforderungen

- fehlendes Gesamtkonzept
- fehlendes Image
- mangelnde Kooperationsbereitschaft

Fragestellung

„Wie überzeugen wir die verschiedenen Player von der Notwendigkeit eines gemeinsamen Konzeptes?“

Ideen

- Werbung für das Konzept
- öffentliche Veranstaltungen
- Politik mit einbeziehen
- Beispielregionen einladen
- Schirmherren gewinnen
- Entscheidung für das Konzept durch einen Bürgerentscheid
- Coupon-Heft des Clp-Einzelhandels (für verbiligten Eintritt in das Museumsdorf)



PERSONA: Sabine

Tagestouristin (Schwerpunkt Kultur)

Sabine, 50+, feste Partnerschaft, 2 Kinder

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind

- familienfreundlich
- kulturfreundlich
- bodenständig

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

Familienfreundlich

- Kinderangebote
- Kinderbetreuung
- Kinderermäßigungen

Kulturfreundlich

- Erlebnischarakter
- Theater
- abwechslungsreich

Bodenständig

- echt
- Heimat
- konservativ
- traditionsbewusst



Vision

Über ein „Kulturbüro“ werden alle Freizeitangebote Cloppenburgs miteinander vernetzt. Dort können sich Bürger zu möglichen Angeboten informieren und beraten lassen. Das Veranstaltungsangebot wird familienfreundlicher.

Kultur für Groß und Klein:

- Kunstcamp im Stadtpark
- Angebote mit Kinderbetreuung
- Gastronomie-Erlebnisse für Groß und Klein.

Herausforderungen

- Finanzierung der Angebote
- Wie können Angebote qualitativ verbessert und weiterentwickelt werden?
- schlechte Vernetzung der Kulturangebote
- schlechte Präsentation und Vermarktung der Angebote

Fragestellung

„Wie können wir die (neuen) Kulturangebote besser vernetzen und vermarkten?“

Ideen

- moderne und originelle Internetplattform
- Kommunikation (interaktiv) über social media und Internet
- Kulturbüro als zentraler Ansprechpartner, zur Vernetzung der unterschiedlichen Angebote



PERSONA: Gaby

Junge Mutter

Gaby, 30, verheiratet, 2 Kinder

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind

- tolerant
- modern
- familienfreundlich

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

Tolerant

- meinungs offen
- kompatibel
- Arbeitgeber und Arbeitszeiten
- Akzeptanz und Rücksicht

Modern

- Sport
- Weltoffenheit
- Internet
- frisch und jung



Familienfreundlich

- Wohnen und Leben
- Kinderbetreuung
- Park- und Spielplätze
- Rücksicht

Vision

Eine lebenswerte Stadt mit gut ausgebautem Radwegenetz und einem umfassenden Freizeitangebot. Persönliches Ziel: Eigentum in Cloppenburg

Herausforderungen

Es besteht ein Vermittlungsproblem: die Angebote für Gaby gibt es bereits, sie kennt sie jedoch nicht

Fragestellung

„Wie können wir die bestehenden Angebote besser kommunizieren?“

Ideen

Über eine Plattform können sich die Bürger von Cloppenburg über das vielseitige Veranstaltungsangebot informieren und austauschen. Gleichzeitig bieten Veranstaltungen und geschultes Personal (Paten, bzw. Lotsen) die Möglichkeit Angebote kennen zu lernen.

- Vernetzung der Vereine
- „Tag des Freizeitangebotes“



PERSONA: Max Meyer

Hochschulabsolvent

Max Meyer, 30, liiert

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind

- familienfreundlich
- aufstrebend
- tolerant

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

Familienfreundlich

- Kitas und Spielplätze
- gemeinschaftliche Unternehmungen
- Bildung
- gesellschaftlich und kinderfreundlich verhalten
- Betreuung

Aufstrebend

- Karrieremöglichkeiten und Aufstiegschancen
- Fleiß und soziales Engagement (Vereine etc.)
- Weiterbildung
- Zielorientiert

Tolerant

- offen
- hilfsbereit
- zivilisiert und konfliktfähig
- Akzeptanz im Beruf/Nachbarschaft



Vision

Museumsdorf-City:

Das Museumsdorf mit seinen Angeboten mit städtischen Angeboten verzahnen

Sailing Soeste:

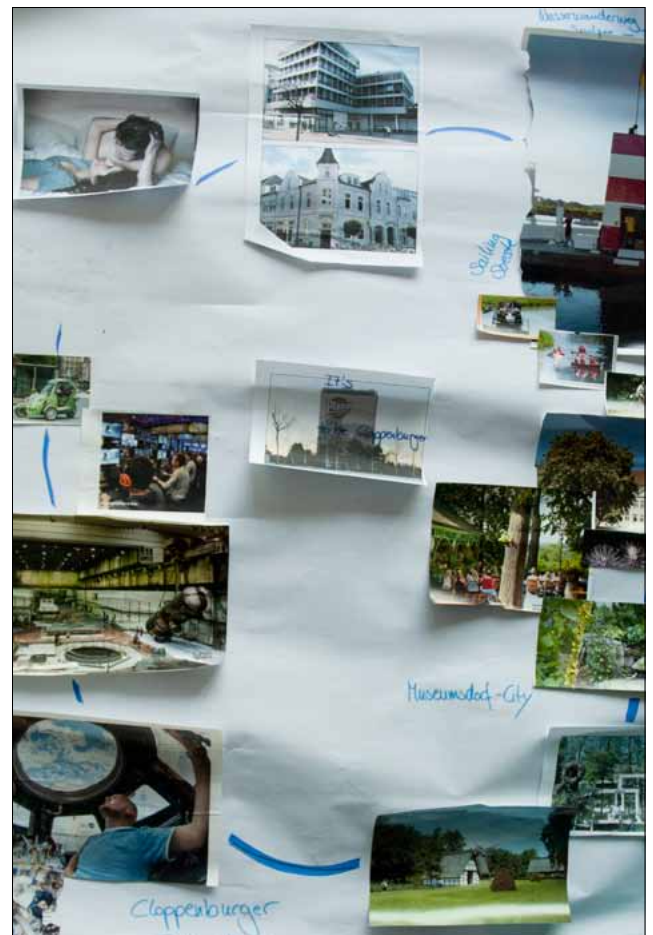
Eine Wasserstraße, die das Museumsdorf mit dem Stadtpark verbindet. Events sollen rund um diese Route verlaufen. Der Eintritt in das Museumsdorf soll zukünftig frei sein.

Cloppenburger Technikum:

Dort können Bürger Ideen und neue Technologien für Cloppenburg entwickeln (Mitmach-Museum)

Ideen

- Museumsdorf-City
- „It's Pfanni to be CloppenBÜRGER“
- cloppenburger Technikum
- Wasserwanderung: Surfsee -Talsperre



PERSONA: Jana B.

Unternehmerin

Jana B., 35, verheiratet, Ehemann (Teilzeit Lehrer und Hausmann)
2 Kinder (Mädchen 6 und Junge 4 Jahre alt)

Welche Werte sprechen die Persona an?

Die drei wichtigsten sind

- familienfreundlich
- jung
- zuverlässig

Begriffsassoziationen zu den „Personaewerten“

Familienfreundlich

- Kitaplatz
- kurze Wege
- Vereine und Aktivitäten für jung und alt
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Jung

- Bekanntschaften und Freunde finden
- kulturelles Umfeld

Zuverlässig

- niedrige Kriminalitätsrate
- firmentechnische Planungssicherheit in Verbindung mit Entscheidungsfreudigkeit
- gute Internetversorgung
- gradlinig
- bezahlbares Leben und Arbeiten

Vision

Stadt der kurzen Wege

Herausforderungen

- Schwächen abbauen
- wenig Bekanntheit (viele in Cloppenburg ist besser als gefühlt)

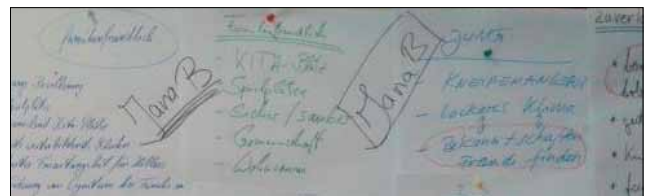
Fragestellung:

„Wie schaffen wir es, dass Jana B. erkennt, dass ihre Bedürfnisse in Cloppenburg erfüllt werden?“

Ideen

- Investitionsprogramm für Breitband-Anschlüsse
- Gebührenfreie Kita- und Kindergartenplätze
- „Mehr-Generationen-Wohnpark“

Die Imagekampagne „Cloppenburg: Alles in 5 Minuten“ soll zukünftig verdeutlichen, wie kurz Alltagswege (z.B. zum Sport, zur Arbeit), gerade im Vergleich zu anderen Städten, sind. Damit haben die Cloppenburger mehr Zeit für sich und ihre Familien.



BEWERTUNG: „Cloppenburg **ist**“

20 Punkte

bodenständig

18 Punkte

traditionsbewusst

17 Punkte

familienfreundlich

12 Punkte

kulturfreundlich

11 Punkte

sicher

10 Punkte

jung

6 Punkte

sauber

5 Punkte

tolerant

4 Punkte

ausländerfreundlich
zuverlässig

3 Punkte

entspannt

2 Punkte

echt

0 Punkte

kreativ
aufstrebend
umweltfreundlich
modern

BEWERTUNG: „Cloppenburg **soll** sein“

17 Punkte

aufstrebend

15 Punkte

modern

14 Punkte

kreativ

13 Punkte

tolerant

10 Punkte

umweltfreundlich

8 Punkte

entspannt

6 Punkte

familienfreundlich

4 Punkte

jung

ausländerfreundlich

3 Punkte

kulturfreundlich

zuverlässig

2 Punkte

sicher

echt

1 Punkt

sauber

0 Punkte

bodenständig

traditionsbewusst

BEWERTUNG: Gegenüberstellung

Cloppenburg **ist** ■
Cloppenburg **soll sein** ■

