



Die Automobil- und Robert-Schumann-Stadt

Stadtmarketingkonzept



STADT ZWICKAU

AUTOMOBIL- UND
ROBERT-SCHUMANN-STADT

DIE AUTOMOBIL- UND ROBERT-SCHUMANN-STADT

Stadtmarketingkonzept



Herausgeber:

Stadt Zwickau
Hauptmarkt 1
08056 Zwickau

Bearbeiter:

Amt für Wirtschaftsförderung
Katharinenstraße 11
08056 Zwickau

Fotonachweis Titelseite: © Helge Gerischer

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	5
1.1	Ausgangssituation.....	5
1.2	Vorgehensweise	6
2	GRUNDLAGEN	10
2.1	Stadtmarketing als ganzheitliches Konzept.....	10
2.2	Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings	11
3	ANALYSE	13
3.1	Erkenntnisse aus bestehenden Analysen und Konzepten	13
3.2	SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)	17
4	HANDLUNGSFELDER, ZIELE UND ZIELGRUPPEN	19
4.1	Definition der Handlungsfelder	19
4.2	Ziele	20
4.3	Zielgruppen	22
5	MAßNAHMEN	26
5.1	Kategorisierung der Maßnahmen	26
5.2	Festlegung der Maßnahmen	27
5.3	Evaluierung der Maßnahmen	83
6	AUSBLICK.....	85
7	ANHANG	87
	Anlage 1: Arbeitsgruppen Stadtmarketingkonzept	87
	Anlage 2: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 1.....	91
	Anlage 3: Ergebnisse Expertenrunden	93
	Anlage 4: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 2.....	96
	Anlage 5: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 3.....	99
	Anlage 6: Maßnahmenfahrplan	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Assoziationen der Projektgruppenmitglieder zur Stadt Zwickau.....	8
Abbildung 2: Stadtmarketing als ganzheitliches Konzept	11

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: SWOT-Analyse	17
Tabelle 2: Übersicht aller Stadtmarketingmaßnahmen	27

1 Einleitung

Städte stehen heute vor vielfältigen Herausforderungen. Sie konkurrieren um Einwohner, Fachkräfte, Unternehmen, Gäste, Investitionen und Aufmerksamkeit. Dabei entscheidet längst nicht mehr allein die Qualität der Infrastruktur über die Attraktivität eines Standortes. Vielmehr rücken weiche Standortfaktoren, emotionale Bindung und ein klar erkennbares Stadtprofil in den Mittelpunkt.

Wie eine Stadt wahrgenommen wird, nach außen wie nach innen, beeinflusst maßgeblich ihre Zukunftsfähigkeit. Es geht um Identität, um ein stimmiges Selbstbild und um die Fähigkeit, verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Stadtmarketing ist in diesem Kontext weit mehr als Werbung. Es ist ein strategisches Instrument, um ein authentisches Bild zu vermitteln, Potenziale sichtbar zu machen und langfristige Entwicklung zu begleiten.

Für Städte wie Zwickau, die reich an Geschichte, Innovationskraft und kultureller Substanz sind, aber in der öffentlichen Wahrnehmung oft unterrepräsentiert bleiben, ist ein agiles Stadtmarketing ein Schlüssel zur Transformation. Es kann helfen, alte Narrative zu hinterfragen, neue Perspektiven zu eröffnen oder die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu stärken. In diesem Spannungsfeld setzt das vorliegende Marketingkonzept an. Es zielt darauf ab, die Stadt gemeinsam weiterzudenken, Potenziale zu heben und Zwickau als lebendigen, vielfältigen und attraktiven Standort sichtbar zu machen.

1.1 Ausgangssituation

Zwickau steht exemplarisch für viele mittelgroße Städte, die sich in einem zunehmend komplexen Wettbewerbsumfeld behaupten müssen. Mit rund 87.000 Einwohnern ist sie Oberzentrum in Sachsen und verkehrsgünstig gelegen zwischen Leipzig, Chemnitz, dem Vogtland, der thüringischen Landesgrenze und Tschechien. Sie ist damit Bindeglied zwischen Großstädten und ländlichen Regionen.

Die Stadt verfügt zudem über ein reiches kulturelles Erbe, das untrennbar mit Persönlichkeiten wie dem Komponisten Robert Schumann, dem Expressionist Max Pechstein oder dem Automobilpionier August Horch verbunden ist. Diese und weitere historische Bezugspunkte, zu denen etwa auch die Reformation gehört, unterstreichen das geschichtliche, kreative und innovative Potenzial der Stadt und bieten eine identitätsstiftende Grundlage für eine klare Positionierung.

Wirtschaftlich ist Zwickau – trotz erfolgreicher Unternehmen anderer Branchen – stark durch die Automobil- und Zulieferindustrie geprägt. Im Zuge der Transformation dieser Branche steht die Stadt vor einem tiefgreifenden Strukturwandel. Auch der demografische Wandel und die damit zunehmenden Herausforderungen prägen die Stadt. Gleichzeitig

eröffnen sich jedoch neue Chancen, etwa durch die Westsächsische Hochschule, eine wachsende Gründerszene sowie vergleichsweise günstige Wohn- und Lebenshaltungskosten, die insbesondere für Familien und Fachkräfte attraktiv sind.

Vor diesem Hintergrund braucht es ein strategisch ausgerichtetes Stadtmarketing, das die besonderen Qualitäten Zwickaus sichtbar macht, den Wandel begleitet und neue Perspektiven eröffnet. Ziel deshalb ist nicht eine kurzfristige Kampagne, sondern die Entwicklung einer tragfähigen Grundlage und zielgerichteter Maßnahmen, die zugleich die langfristige Stadtentwicklung wirkungsvoll unterstützen. Stadtmarketing ist zugleich ein dauernder Prozess, der selbst kontinuierlich umgesetzt und angepasst werden muss.

1.2 Vorgehensweise

Die Erstellung des Stadtmarketingkonzepts für Zwickau basiert auf einem mehrstufigen, methodisch fundierten Prozess, der sowohl analytische Tiefe als auch breite Beteiligung vereint. Ziel war es, ein Konzept zu erarbeiten, das auf belastbaren Daten, realistischen Einschätzungen und einem breiten Konsens innerhalb der Stadtgesellschaft aufbaut. Der gesamte Ablauf wurde so gestaltet, dass strategische Zielsetzungen mit konkreten Maßnahmen verknüpft und somit gleichzeitig die Positionierung der Stadt Zwickau geschärft wird.

Ausgangspunkt hierfür war ein im Jahr 2022 gefasster Stadtratsbeschluss, der die Stadtverwaltung mit der Erarbeitung eines Stadtmarketingkonzepts beauftragte. Für dieses Vorhaben wurde im ersten Schritt der Auftrag zur Erarbeitung der Analyse ausgeschrieben. Die Ausschreibung hierfür gewann das Leipziger Unternehmen „CONOSCOPE GmbH“ (kurz: Conoscope), deren Ergebnisse im September 2023 veröffentlicht wurden. Aufbauend auf deren Ergebnissen wurde im Oktober 2023 die Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes ausgeschrieben. Nach einer Vorauswahl der Verwaltung konnten sich die Kandidaten im Dezember 2023 vor Mitgliedern des Finanzausschusses und des Wirtschafts-, Umwelt- und Stadtentwicklungsausschusses präsentieren. Die Wahl fiel auf die Agentur „imakomm AKADEMIE GmbH“ (kurz: imakomm) aus Aalen, die ihre Arbeit im Januar 2024 begann.

Analysephase – Imageanalyse

Die Analysephase zur Imageuntersuchung bildete das Fundament für die Neuausrichtung des Stadtmarketings in Zwickau. Ziel war es, ein differenziertes Verständnis davon zu gewinnen, wie die Stadt sowohl von innen als auch von außen wahrgenommen wird. Dabei ging es nicht nur darum, das Selbstbild der Zwickauer Bevölkerung zu erfassen, sondern

auch das Fremdbild aus Sicht externer Zielgruppen, etwa von Besuchern, Touristen oder wirtschaftlichen Akteuren außerhalb der Stadt.

Grundlage der Analyse war eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Verfahren. Eine standardisierte deutschlandweite Befragung (N=2.232) lieferte verlässliche Kennzahlen zur Wahrnehmung Zwickaus, etwa hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Imageattributen oder Zufriedenheit mit städtischen Angeboten. Ergänzend kamen qualitative Methoden wie Stakeholderinterviews und Fokusgruppen zum Einsatz, um subjektive Einstellungen, emotionale Assoziationen und individuelle Wahrnehmungsmuster zu erfassen. Darüber hinaus wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt sowie bereits vorliegende Daten und Studien im Rahmen einer Sekundäranalyse einbezogen, um die Ergebnisse besser einzuordnen.

Untersucht wurde beispielsweise, wie Zwickau im Hinblick auf Lebensqualität, kulturelles Angebot, wirtschaftliche Stärke oder touristisches Potenzial eingeschätzt wird, immer aus der Sicht der Einwohnenden als auch externer Personen.

Beginn der Erarbeitung - Stadtmarketingkonzept

Im ersten Schritt wurden durch die Agentur „imakomm“ relevante Arbeitsgruppen (vgl. Anlage 1) gebildet. Dazu zählen die Steuerungsgruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung Zwickau sowie der Kultour Z., die Projektgruppe, ein Team mit Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen der Stadtgesellschaft, sowie mehrere Expertengruppen. Letztere vereinen Fachleute aus den Themenfeldern Fachkräftestandort und junge Familien, Innenstadt, Wirtschaftsstandort, Kultur- und Freizeitstandort sowie junge Menschen und Gründung

In mehreren Sitzungen wurden mit den Steuerungsgruppenmitgliedern die Zielsetzung, der Fahrplan sowie die Erwartungshaltungen geklärt. Dies legte den Grundstein für eine gemeinsame Projektverantwortung mit der Agentur „imakomm“.

1. Projektgruppensitzung am 5. Februar 2024

Am 05. Februar 2024 fand die erste Projektgruppensitzung statt. Inhaltlich vorbereitet und moderiert wurde die Sitzung von Dr. Christian Eckert (imakomm). Die wesentlichen Ziele der ersten Projektgruppensitzung waren:

- die Vorstellung von Ansatz, Ziel und Vorgehensweise im Rahmen des Projektes
- die Sammlung von für Zwickau typischen „Schlaglichtern“ (vgl. Abb. 1)
- die Erarbeitung einer ersten Annäherung an mögliche Elemente einer künftigen Positionierung Zwickaus (vgl. Anlage 2)

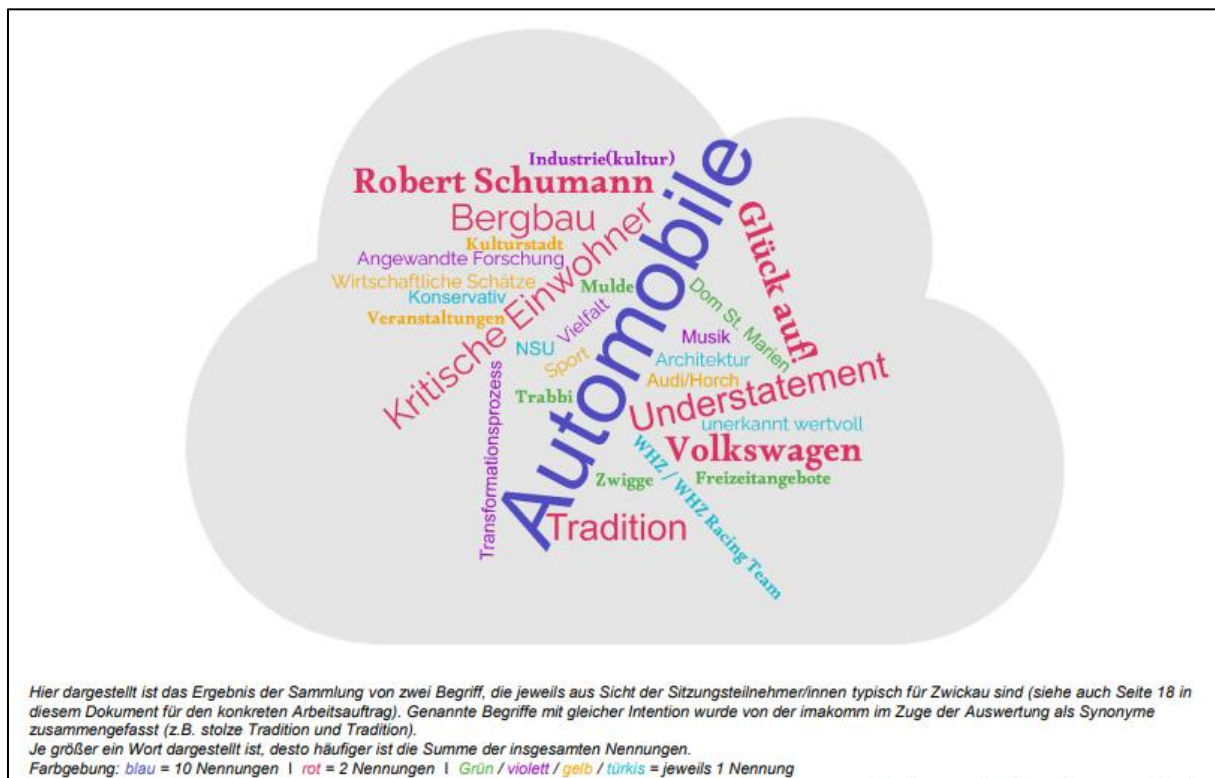


Abbildung 1: Assoziationen der Projektgruppenmitglieder zur Stadt Zwickau (vgl. imakomm 2024)¹

Expertenrunden am 21. und 22. März 2024

Mit den Vertretern aus den Bereichen Fachkräftestandort/junge Familien, Innenstadt, Wirtschaftsstandort, Kultur- und Freizeitstandort sowie Junge Menschen/Gründer wurde in einem Teilnehmerkreis aus 3-4 Personen zu Aspekten einer möglichen Positionierung Zwickaus diskutiert und Überlegungen zu passenden Maßnahmen und Handlungsansätzen angestellt. (vgl. Anlage 3)

2. Projektgruppensitzung am 15. April 2024

Die zweite Projektgruppensitzung wurde erneut von Dr. Christian Eckert (imakomm) moderiert. Die wesentlichen Ziele der zweiten Projektgruppensitzung waren:

- die Präsentation wesentlicher Analyseerkenntnisse /-implikationen
- die Vorstellung des Ansatzes einer künftigen Positionierung und
- die Erarbeitung erster Kernmaßnahmen (vgl. Anlage 4)

¹ Imakomm (2024): Stadtmarketingkonzept Zwickau: Klare Positionierung, Schwerpunkte, Maßnahmen und ein effizientes Miteinander, S. 6

Beendigung der Zusammenarbeit mit der Agentur imakomm im Juni 2024

Die Zusammenarbeit mit der imakomm AKADEMIE GmbH wurde im Juni 2024 in gegenseitigem Einvernehmen beendet. Die von und mit der Agentur erarbeiteten Analysen und Vorschläge bildeten für den weiteren Prozess ein wichtiges Fundament. Alle weiteren Ausarbeitungen für das Stadtmarketingkonzept wurden ab sofort von der Steuerungsgruppe übernommen.

Ausschreibung der touristischen Marktforschungsstudie ab September 2024

2024 bot sich kurzfristig die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Chemnitz Zwickau Region e. V. die Erstellung einer Marktforschungsstudie zum Tourismus in Zwickau auszuschreiben. Ziel der Studie war es, touristische Daten aufzubereiten und daraus Handlungsempfehlungen in den Bereichen personelle Struktur, Stadtgestaltung und Kommunikation abzuleiten. Den Zuschlag hierfür erhielt Dr. Jürgen Schewe von MSP Impulsprojekt. Die Studie wurde im Dezember 2024 abgeschlossen und bildet eine weitere als wichtige Grundlage für das Stadtmarketingkonzept.

Strukturierte Auswertung und Konzeptentwicklung durch die Steuerungsgruppe ab November 2024

Nach Abschluss der Analysephase und den verschiedenen Workshoprunden lagen umfangreiche Ergebnisse vor, die es nun zu bündeln, auszuwerten und in ein Konzept zu überführen galt. Die Steuerungsgruppe entwickelte hierzu einen Fahrplan, der schrittweise zur Entwicklung eines tragfähigen Stadtmarketingkonzepts führen sollte:

- Erstellung einer SWOT-Analyse
- Definition zentraler Handlungsfelder
- Ableitung strategischer Ziele
- Identifikation relevanter Zielgruppen
- Entwicklung eines konkreten Maßnahmenkatalogs
- Ausarbeitung des Gesamtkonzepts

3. Projektgruppensitzung am 11. Februar 2025

In der dritten Sitzung der Projektgruppe präsentierte die Steuerungsgruppe ihre bisherigen Ausarbeitungen, darunter die SWOT-Analyse, die zentralen Handlungsfelder, formulierte Ziele sowie die definierten Zielgruppen. Zudem wurden erste Vorschläge für konkrete Maßnahmen vorgestellt.

Anschließend arbeiteten die Mitglieder der Projektgruppe in fünf themenspezifischen Gruppen, die jeweils einem Handlungsfeld zugeordnet waren. In diesem Rahmen konnten

sie eigene Maßnahmenvorschläge einbringen, die im Anschluss vorgestellt und gemeinsam diskutiert wurden (vgl. Anlage 5).

4. Projektgruppensitzung am 6. Mai 2025

In der vierten Sitzung der Projektgruppe präsentierte die Steuerungsgruppe ihren ausgearbeiteten Maßnahmenkatalog, der von den Anwesenden zum größten Teil positiv eingeschätzt wurden.

2 Grundlagen

2.1 Stadtmarketing als ganzheitliches Konzept

Das Stadtmarketing wird durch den BCSD (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.)² wie folgt definiert:

„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing Mix. Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“

Üblicherweise beginnt die Arbeit mit der Analyse und Gestaltung des „Angebotsportfolios“, gefolgt von der Ermittlung von Schwerpunktbereichen zur Verbesserung bestehender oder Entwicklung neuer Angebote. Erst im Anschluss erfolgt die gezielte Kommunikation und Vermarktung. In diesem Zusammenhang wird Stadtmarketing häufig als ein Bestandteil strategischer Stadtentwicklung betrachtet.³

² https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=best-practice-leitfaden_stadtmarketing.pdf, S. 6

³ https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=best-practice-leitfaden_stadtmarketing.pdf S. 6 f.

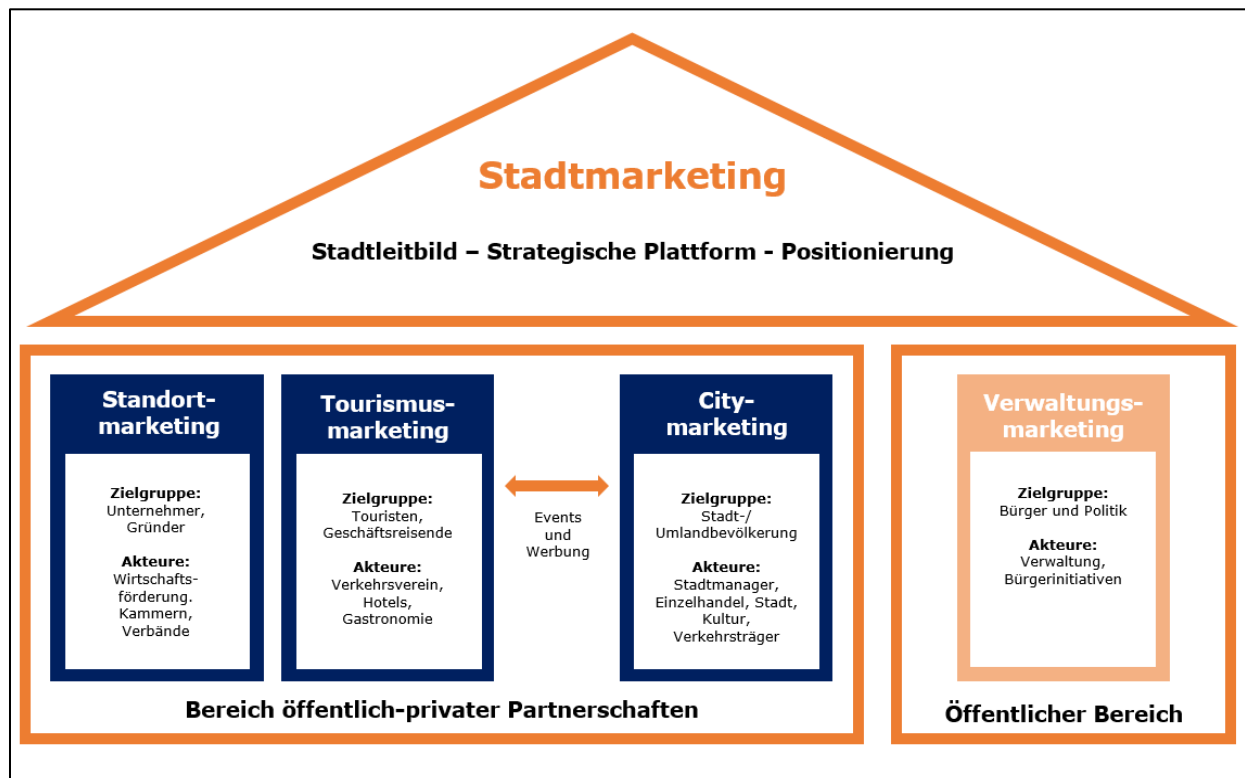


Abbildung 2: Stadtmarketing als ganzheitliches Konzept (vgl. CIMA München 2009)⁴

2.2 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings

Stadtmarketing erfüllt in Kommunen eine zentrale strategische Funktion. Es ist das koordinierende Element, das die vielfältigen Interessen, Identitäten und Potenziale einer Stadt bündelt und in eine konsistente Außen- und Innenkommunikation übersetzt. Dabei geht es nicht nur um Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch um die langfristige Positionierung einer Stadt als Marke, Lebensraum und Wirtschaftsstandort. Gemäß der Definition der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) umfasst Stadtmarketing folgende Hauptaufgaben⁵:

- **Entwicklung und Pflege einer städtischen Identität und Marke**
- **Koordination unterschiedlicher städtischer Akteure**
- **Bürgerbeteiligung und Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure**
- **Imageaufbau und -pflege im regionalen und überregionalen Umfeld**
- **Förderung der Standortattraktivität für verschiedene Zielgruppen**
- **Entwicklung und Kommunikation stadtbezogener Zukunftsstrategien**

⁴ https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=best-practice-leitfaden_stadtmarketing.pdf, S. 7

⁵ https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=best-practice-leitfaden_stadtmarketing.pdf, S. 6 f.

Dabei muss jede Stadt eigenständig die Ziele ihres Stadtmarketings definieren sowie das zugrundeliegende Verständnis von Stadtmarketing im konkreten Kontext festlegen.

Die allgemeinen Aufgaben und Ziele lassen sich deshalb für Zwickau wie folgt konkretisieren:

Identitätsstiftung und Profilbildung

Zwickau verfügt über eine starke, aber bislang wenig konsistent kommunizierte Identität. Aufgabe des Stadtmarketings ist es, ein klares, emotional anschlussfähiges Stadtprofil zu entwickeln, das Tradition (Automobilgeschichte und Robert Schumann) und Zukunft (Innovationsstandort) miteinander verbindet.

Koordination und Vernetzung

Eine der wichtigsten Funktionen ist die Bündelung bestehender Aktivitäten bspw. in Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur und Öffentlichkeitsarbeit. Das Stadtmarketing agiert als Schnittstelle und Moderationsplattform zwischen internen und externen Akteuren mit dem Ziel, Synergien zu heben und gemeinsam an konkreten Maßnahmen zu arbeiten.

Imageförderung und Außenkommunikation

Der Aufbau eines positiven Stadtimages ist entscheidend für die Anziehung von Fachkräften, Investoren und Besuchern. Zwickau soll als Stadt mit hoher Lebensqualität wahrgenommen werden. Zur Erreichung dieses Ziels zählen klassische Kommunikationsmittel (z.B. Print, PR) ebenso wie Veranstaltungsformate und digitale Sichtbarkeit.

Partizipation und Einwohnerbindung

Stadtmarketing richtet sich nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Es stärkt das Zugehörigkeitsgefühl der Einwohner, fördert den lokalen Stolz und bindet Bürger aktiv in die Entwicklung der Stadt ein. Beteiligungsformate und transparente Kommunikation sind daher essenzielle Instrumente.

Standortentwicklung und Lebensqualität

In enger Kooperation mit Stadtplanung, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung unterstützt das Stadtmarketing Maßnahmen zur Verbesserung des Stadtbildes, zur Aufwertung öffentlicher Räume und zur Entwicklung lebendiger Quartiere. Mit dem Stadtmarketing wird die Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten, wie beispielsweise dem INSEK, nicht ersetzt, aber maßgeblich ergänzt und flankiert.

Innovations- und Impulsfunktion

Stadtmarketing initiiert auch neue Projekte, bringt kreative Ideen ein und treibt Prozesse voran, die sonst in Einzelressorts verloren gehen könnten. Es versteht sich als Motor für Veränderung.

Diese Aufgaben bilden die Grundlage für die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings in Zwickau. Sie orientieren sich sowohl an bewährten Standards des modernen Stadtmarketings, als auch an den konkreten Bedarfen der Stadt, die in der Analysephase (vgl. Kapitel 3) identifiziert wurden.

3 Analyse

3.1 Erkenntnisse aus bestehenden Analysen und Konzepten

Die bisherigen Analysen, bestehend aus dem **Abschlussbericht** von Conoscope (2023), den **Ergebnissen** von imakomm (2024) und der **touristischen Marktforschungsstudie** von MSP Impuls Projekt (2025), zeichnen ein weitgehend konsistentes Bild der Chancen und Herausforderungen Zwickaus im Blickfeld des Stadtmarketings. Es gilt jedoch hervorzuheben, dass alle Analysen lediglich eine Bestandsaufnahme der Stadt Zwickau hinsichtlich ihrer Wahrnehmung, Entwicklungspotenziale und der strategischen Handlungsfelder für das Stadtmarketing zeigen.

In Kapitel 2 (Grundlagen) wurde die Herangehensweise gewählt, zunächst das Produkt „Stadt“, also das bestehende Angebotsportfolio, zu betrachten, bevor in einem zweiten Schritt auf die Kommunikationsstrategien eingegangen wird. Dieses Vorgehen entspricht der gängigen theoretischen Annahme, dass Kommunikation nur dann wirksam sein kann,

wenn das zugrundeliegende Angebot überzeugend ist. Die bisherigen Analysen zeigen jedoch, dass das städtische Angebotsportfolio bereits in vielen Bereichen gut aufgestellt ist. Die größte Schwachstelle liegt demnach nicht im Angebot selbst, sondern in dessen Vermittlung nach außen und innen. Der Unterschied zwischen theoretischem Ansatz und den Ergebnissen der Analysen zeigt, dass der Schwerpunkt der zukünftigen Maßnahmen auf der Verbesserung der Kommunikation liegen sollte. Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Angebots werden dennoch weiterhin berücksichtigt.

Aus dem Abschlussbericht der Analyse von Conoscope wird vor allem die **Diskrepanz zwischen Fremd- und Selbstbild deutlich**. Externe Besucher sehen Zwickau überwiegend positiv, während die eigene Bevölkerung ihre Stadt oft kritischer bewertet.

Image & Wahrnehmung

Fremdbild⁶

Besucher beschreiben Zwickau als sauber, gastfreundlich und überraschend attraktiv. Besonders geschätzt werden die historische Altstadt, das kulturelle Erbe (Robert Schumann und Automobilgeschichte) sowie die gute Erreichbarkeit. Die Wiederbesuchsbereitschaft weist einen hohen Wert auf, was auf ein hohes Imagepotenzial hinweist. Während Zwickaus Bekanntheit in Sachsen gut verankert ist, fehlt über die Landesgrenzen hinaus eine klare Markenpositionierung.

Die Ergebnisse lassen sich in mehreren Kernaussagen bündeln:

a. **Kulturelles Profil und historischer Charme**

Von außen wird Zwickau häufig mit seiner historischen Altstadt, den Museen (insbesondere dem August Horch Museum und dem Robert-Schumann-Haus) sowie einer lebendigen Kulturszene in Verbindung gebracht. Viele Befragte schätzen den authentischen Charakter der Stadt.

b. **Positive Wahrnehmung der Lebensqualität**

Externe Zielgruppen beschreiben Zwickau als „überschaubar, aber vielseitig“ und betonen die Kombination aus urbaner Struktur und naturnaher Umgebung. Die Nähe zu Freizeitregionen wie Erzgebirge und Vogtland wird als klarer Standortvorteil gesehen.

⁶ Vgl. MSP Impuls Projekt (2025) S.6, 15 f., Conoscope (2023) S. 10 ff., 16

c. **Wirtschaftliche Bedeutung und Kompetenz im Automobilbau**

Die Rolle als traditionsreicher Automobilstandort wird im Fremdbild stark hervorgehoben.

d. **Überraschungseffekt**

Viele, die Zwickau erstmals besuchen, berichten von positiven Überraschungen. Die Stadt sei schöner, vielfältiger und lebendiger, als sie es vorab erwartet hätten. Dieses Potenzial könnte stärker als „Aha-Moment“ in der Kommunikation genutzt werden.

Selbstbild⁷

Die Auswertung von Fokusgruppen, Stakeholderinterviews und lokalen Befragungen zeigt ein differenzierteres Bild. Zwar ist eine emotionale Bindung an die Stadt spürbar, über 70 % der Einwohner wollen dauerhaft in Zwickau leben, dennoch ist das Selbstbild deutlich kritischer als das Fremdbild. Dieses Muster ist in vergleichbaren Städten zwar nicht ungewöhnlich, fällt in Zwickau jedoch besonders deutlich auf. Die Befragungen und qualitativen Interviews machten mehrere Kernaussagen sichtbar:

a. **Stolz auf Geschichte und Tradition, aber Zurückhaltung in der Außenkommunikation**

Viele Zwickauer erkennen die historische Bedeutung der Stadt, insbesondere in Bezug auf den Automobilbau, die kulturelle Prägung durch Robert Schumann und das bauliche Erbe. Dennoch äußern sie sich häufig zurückhaltend, wenn es darum geht, die Stadt aktiv zu loben oder offensiv zu vertreten. Dies steht im Kontrast zum positiveren Fremdbild, in dem Zwickau u. a. als „lebenswert“, „authentisch“ und „kulturell interessant“ kommuniziert wird.

b. **Kritische Haltung gegenüber der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung**

Im Selbstbild dominieren Wahrnehmungen von Herausforderungen, etwa in der Wirtschaftsstruktur, im Angebot für junge Menschen oder in der Aufenthaltsqualität bestimmter Stadtbereiche. Positive Entwicklungen werden zwar registriert, aber seltener betont.

c. **Hohe emotionale Bindung trotz Kritik**

Auffällig ist, dass selbst kritisch eingestellte Befragte eine tiefe Verbundenheit zu

⁷ Vgl. Conoscope (2023) S. 14 ff., 18

ihrer Stadt spüren. Viele sehen Zwickau als „Heimat“ und schätzen die Lebensqualität im direkten Umfeld.

Aus allen vorangegangenen Analysen und Studien ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen, welche im Kapitel 4.1 in konkrete Handlungsfelder übersetzt werden:

a. Übergeordnete Markenstrategie entwickeln⁸

- Aufbau einer integrierten Markenarchitektur, die alle Handlungsfelder unter einem klaren Dach vereint. Zwickau ist die die Automobil- und Robert-Schumann-Stadt.
- Einheitliche Kernbotschaften, die sowohl nach innen (Zwickauer Bürger) als auch nach außen (Touristen, Investoren, Fachkräfte) wirken.
- Einführung eines kontinuierlichen Monitorings zur Image- und Wirkungskontrolle.

b. Selbst- und Fremdbild aneinander angleichen⁹

- Lokale Identität durch Mitmachkampagnen, Botschafterprogramme und partizipative Projekte stärken.
- Positive Wahrnehmungen von außen gezielt in die interne Kommunikation integrieren, um den Stolz auf die Stadt zu erhöhen.

c. Wirtschafts- und Standortentwicklung als Teil des Stadtmarketings¹⁰

- Standortvorteile stärker kommunizieren.
- Marketingmaßnahmen für Schlüsselbranchen und Innovationsprojekte entwickeln.

d. Wohnen & Leben als Marketingfaktor¹¹

- Lebensqualität, Bildungsangebote, Freizeitmöglichkeiten und Naherholung offensiv bewerben.
- Kampagnen für Rückkehrer, Familien und junge Fachkräfte initiieren.
- Stadtentwicklungsprojekte aktiv ins „Storytelling“ einbinden.

⁸ Vgl. imakomm (2024) S.14 ff., Conoscope (2023) S. 20 ff.

⁹ Vgl. Conoscope (2023) S. 10 ff., MSP Impuls Projekt (2025) S. 15 ff.

¹⁰ Vgl. Conoscope (2023) S. 20 ff., imakomm (2024) S. 14 ff.

¹¹ Vgl. Conoscope (2023) S. 11 f.

e. **Kultur als Klammer für Identität und Außenwirkung**¹²

- Historische und kulturelle Alleinstellungsmerkmale (Industriekultur, Kunst & Kultur und Reformation) konsequent inszenieren. Vor allem in der Innenstadt soll die Erlebarmachung gesteigert werden.
- Leuchtturmveranstaltungen mit Strahlkraft entwickeln bzw. akquirieren, die sowohl touristisch als auch bürgernah wirken.
- Kultur, Wirtschaft und Tourismus durch gemeinsame Projekte vernetzen.

f. **Digitale Reichweite ausbauen**¹³

- Zentrale digitale Plattform schaffen, um Veranstaltungsangebote sichtbar zu machen.
- Social-Media-Kampagnen zur Ansprache jüngerer Zielgruppen.
- Digitale Besucherlenkung und interaktive Stadtinformationen.

3.2 SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

Alle aus den Analysen erfassten Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst, die als Grundlage für die weitere Ausrichtung des Stadtmarketings gilt. (s. Tabelle 4)

Tabelle 1: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
• hohe Wiederbesuchsabsicht • vielfältiges Sport-, Kultur-, und Veranstaltungsangebot • niedrige Lebenshaltungskosten und preiswerter Wohnraum • Freundlichkeit der Menschen • Wirtschaftlich starker Standort (Automobil- und Zuliefererindustrie) • attraktiver Lebensort für (junge) Familien	• geringe Identifikation der Zwickauer Bürger • begrenzte Außenwirkung hinsichtlich Bergbau, Sport (Vereinslandschaft & Angebot Leistungssport; ausgenommen Fußball), Natur, Kultur & Tourismus • ungelöster Umgang mit der NSU-Thematik • Defizite in Sauberkeit und Sicherheitsgefühl

¹² Vgl. Conoscope (2023), S. 28 f., S.33, imakomm (2024) S. 12 ff., S. 18, MSP Impuls Projekt (2025) S. 52 ff., S. 65, S. 69 f.

¹³ Vgl. Conoscope (2023) S. 16, MSP Impuls Projekt (2025) S. 76

• gutes Angebot für Kinder hinsichtlich Veranstaltungen und Spielplätze • Grünanlagen, Parks, „Stadt am Fluss“ und naturnahe Lage • Vielfalt der Stadt hinsichtlich Angebot • Hochschulstandort mit Potenzial zur Fachkräftebindung • Gute Verkehrsanbindung an Schnellstraßen (A4 & A72) • Historische Innenstadt mit prägnanter Architektur und Kultur • „Stadt der kurzen Wege“ • Gut aufgestelltes Klinikum (HBK) • Zukunftsorientierte Infrastruktur (All Electric Society, Glasfaser, Wasserstoffnetz) • Hohe Mitmach- und Beteiligungsbereitschaft (v.a. auch am Stadtmarketingprozess)	• Unvollständige touristische Infrastruktur (z.B. Beherbergungsangebote – fehlende Jugendherberge, Caravanstellplatz) • Fehlende öffentliche Toiletten • Ärztemangel • Abnehmende politische Bedeutung innerhalb Sachsens • Imageprobleme • Hohe Abhängigkeit von der Automobilindustrie • Fachkräftemangel und hoher Altersdurchschnitt • Fehlender altersgerechter Wohnraum und Gewerbeflächen • Niedrige Studentenzahlen • ÖPNV & Radverkehr • Karriere- und Verdienstmöglichkeiten • fehlender zentraler Veranstaltungskalender • Schwierigkeiten in der Vermarktung der Stadtvietalt • Ineffiziente / unzureichend angepasste Strukturen und Aufgaben erschweren die Umsetzung des Stadtmarketingkonzeptes
Chancen	Risiken
• Anlässe schaffen, um positive Berichterstattung zu fördern • Ausbau des Stadt- und Kulturerlebens durch erlebnisorientierte Innenstadtkonzepte • Autofreie Innenstadt • Digitalisierung • Energiewandel (Thema: Wasserstoff v.a. auch für die Industrie) • Technologischer Wandel (Thema: AES)	• unzureichend abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit zahlreicher Akteure (z.B., Region Zwickau, Zeitsprungland, aber auch verwaltungsintern ...) • Medienwandel und sinkende Bedeutung klassischer Medien • Ärztemangel • Umbruch im Einzelhandel durch zunehmende Relevanz des Onlinehandels • Negatives Medienimage

• Tourismusboom in Ostdeutschland (Thema: Sachsen – Gastfreundlichstes Bundesland) • Fördermöglichkeiten durch Strukturwandel • Begrenzter Wohnraum und teure Lebenshaltungskosten in Ballungsräumen (z.B. Leipzig)	• Krise der Automobilindustrie • Fachkräftemangel • Wettbewerb durch andere Städte/Regionen • Demographischer Wandel • Unsicherheiten durch Wirtschaftsentwicklung • Klima- und Umweltfaktoren (Thema: nachhaltige Stadtplanung)
--	---

4 Handlungsfelder, Ziele und Zielgruppen

4.1 Definition der Handlungsfelder

Das Stadtmarketing Zwickau orientiert seine strategische Ausrichtung an fünf zentralen Handlungsfeldern. Diese wurden auf Grundlage bestehender Analysen (s. Kapitel 3) entwickelt und bilden das Fundament für die Definition der Zielstellungen, Zielgruppen und der Erarbeitung aller konkreter Maßnahmen.

Übergeordnetes Handlungsfeld

Das übergeordnete Handlungsfeld bündelt alle strategischen Steuerungsinstrumente des Stadtmarketings. Zentrale Aufgaben sind die Steuerung der Kommunikation nach innen und außen, die Koordination der beteiligten Akteure sowie der Aufbau einer konsistenten Ansprache.

Tourismus

Tourismus wird als Teil des Gesamtimages der Stadt verstanden, nicht nur als isolierter Wirtschaftszweig. Er wirkt sowohl auf Gäste als auch auf die Selbstwahrnehmung der Einwohner. Zwickau definiert sich als sächsisches Kulturreiseziel im Tages- und Übernachtungstourismus. Markenkern bilden insbesondere lebendig gestaltete Erlebnisorte zur „Industriekultur“, zu „Musik und Kunst“ und zur „Reformation“.

Wirtschaft

Das Handlungsfeld Wirtschaft stellt die Verbindung zwischen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing her. Zwickau besitzt als traditionsreicher Industriestandort ein starkes wirtschaftliches Fundament, welches durch den Wandel der Automobilindustrie jedoch neu

besetzt werden muss. Zwickau soll deshalb als attraktiver Wirtschafts-, Hochschul- und Arbeitsstandort positioniert werden.

Wohnen und Leben

Dieses Feld rückt die Lebensqualität Zwickaus in den Mittelpunkt und ist entscheidend für die Bindung und Gewinnung von Einwohnern. Zwickau punktet mit erschwinglichem Wohnraum, naturnaher Lage, guter Bildungsinfrastruktur und hoher Lebensqualität. Diese Stärken sollen noch besser kommuniziert werden.

Kultur

Kultur ist identitätsstiftend und fungiert als Klammer zwischen touristischer Attraktivität und lokaler Lebensqualität. Das Handlungsfeld vereint historische Alleinstellungsmerkmale mit der gegenwärtigen Kultur- und Kreativwirtschaft.

4.2 Ziele

Für Zwickau lassen sich an Hand der Handlungsfelder folgende konkrete Zielstellungen definieren:

Übergeordnetes Handlungsfeld

Zwickau ist und bleibt attraktives und lebendiges Oberzentrum in Sachsen! Sie ist *die* Automobil- und Robert-Schumann-Stadt! Entscheider in Land und Bund kennen und schätzen die viertgrößte Stadt Sachsens.

- Sowohl in der Innen- als auch in der Außenwahrnehmung soll das positive Image Zwickaus weiterhin gestärkt werden.
- Sowohl die überregionalen Akteure der Wirtschaftsförderung als auch die überregionalen Tourismusförderer kennen und unterstützen Zwickau.
- Durch einen gezielten und abgestimmten Umgang mit dem NSU etabliert sich Zwickau als weltoffener Ort, der kritisch und bewusst mit seinen Vergangenheiten umzugehen weiß.
- Die Verwaltung tritt bürgernah auf und ist bestrebt Entscheidungen auf möglichst kurzem Weg zu treffen.

Tourismus

Zwickau entwickelt sich zu einem touristischen Ziel sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste. Im internationalen Raum gewinnt die Automobil- und Robert-Schumann-Stadt an Bekanntheit.

- Ab 2026 ist eine jährliche Steigerung um 3-5 % sowohl bei den Ankünften, als auch bei den Übernachtungen anzustreben. Die Verweildauer bleibt dabei konstant. (2 Tage) Die Auslastung steigt allerdings nur bedingt, da ab 2026 ca. 180 Betten mehr zur Verfügung stehen.
- Der Tagestourismus wird durch ausgewählte Stadtentwicklungsprojekte, zielgerichtete Angebote und verstärkte und abgestimmte Marketingaktivitäten in ausgewählten Orten der Region (Umkreis 50km und weniger) gestärkt.
- Angebote und Events der Gastronomie laden zu Besuchen ein.
- Im Bereich der Veranstaltungen bleiben „Besuchermagneten“ erhalten und der jährliche Eventkalender wird gezielt erweitert. Für die mittelfristige Planung werden jeweils frühzeitig Jahresthemen festgelegt.
- Überregional wirksame Veranstaltungen werden gezielt für Zwickau akquiriert.

Wirtschaft

In Zwickau ansässige Unternehmen identifizieren sich mit der Stadt, die aktiv für Gründer und Investoren wirbt, ohne dabei strategische Entwicklungsziele außer Acht zu lassen. Studenten und Fachkräfte bleiben oder kommen gerne nach Zwickau.

- Gründer und potentielle Investoren werden für Zwickau aufgrund der Standortfaktoren und mit einer gezielten Ansprache gewonnen.
- Ehemalige Azubis und Studenten bleiben der Region verbunden.
- Dank einer zukunftsfähigen Projektentwicklung werden Investoren gesucht und gefunden.
- Zwickau bleibt Automobilstadt und gewinnt zusehends an Attraktivität für weitere Branchen sowie als Innovationsstandort.

Wohnen und Leben

Die hier lebenden Menschen werden zunehmend zu Botschaftern Zwickaus. Die Stadt ist attraktiv für neue Bürger.

- Gemeinsam mit Partnern wird das Innenmarketing verbessert.
- Gemeinsam mit Partnern werden Marketingaktivitäten entwickelt, um Menschen für einen Wohnortwechsel nach Zwickau zu interessieren.
- Gemeinsam mit Partnern werden Marketingaktivitäten und Angebote entwickelt, die die Stadt Zwickau als „familienfreundliche Stadt“ sichtbar machen.
- Das Thema Sport soll nicht nur in der Innenwahrnehmung sichtbar sein, sondern auch für eine positive Außenwahrnehmung nutzbar gemacht werden. Dies betrifft neben den höherklassig spielenden Sportvereinen wie den BSV Sachsen Zwickau oder den FSV Zwickau auch die Breite der Vereinslandschaft an sich.

Kultur

Zwickau ist Automobil- und Robert-Schumann-Stadt. „Auto“ und „Schumann“ stehen dabei sowohl als USP als auch als Metonymie für weitere traditionelle und aktuelle Attribute, die diese Stadt auszeichnen.

- Als Markenkerne gelten neben dem Auto und „Schumann“ (Musik) auch „Pechstein“ (Kunst) und die Reformation, die es zu erhalten gilt und die weiterhin etabliert werden. Dementsprechend werden insbesondere Bekanntheit und Besucherzahlen des Robert-Schumann-Hauses und der Schumann-Veranstaltungen sowie der Max-Pechstein-Museums gesteigert.
- Die kulturelle Vielfalt und Kulturlandschaft soll erhalten und gefördert werden.

4.3 Zielgruppen

Ergänzend zu den Zielsetzungen ermöglichen die Handlungsfelder eine systematische Ableitung relevanter Zielgruppen, die sich auf unterschiedlichen Ebenen weiter differenzieren lassen:

Übergeordnetes Handlungsfeld

- **Entscheider auf Bundes- und Landesebene**
 - Bundesregierung
 - Landesregierung
 - Bundestagsabgeordnete
 - Landtagsabgeordnete

- **Regionale und überregionale Akteure/Netzwerke/Vereine**

- Tourismus- und Marketinggesellschaft Sachsen (TMGS)
- Wirtschaftsförderung Sachsen
- IHK, HWK
- DEHOGA

- **Projektträger (Fördermittelgeber)**

- **Medien**

- **Verwaltung, Behörden, Beteiligungen & öffentliche Einrichtungen**

- Führungskräfte
- Mitarbeiter

- **Kommunalpolitik**

- **Stadtrat**

Tourismus

- **Kundengruppen**

- Touristen (Endkunden, B-C)
- Reiseveranstalter, Reisemittler, Journalisten, Influencer (B-B)

(grundsätzlich verschiedene Ansprache und Wege der Kommunikation)

- **Aufenthaltsdauer**

- Tagesgäste
- Übernachtungsgäste

- **Reiseform**

- Individualreisende
- Gruppenreisende

(verschiedene Partner und Wege in der Kommunikation)

- **Fortbewegung**

- Automobile
- Radfahrer
- Wohnmobilisten

- Bahnreisende
- Wanderer

(verschiedene Ansprache in der Kommunikation)

- **Reisemotivation**

- Veranstaltungsbesucher
- Einkaufstouristen und Verwandtenbesuche
- Kulturinteressierte Städtetouristen (Musik & Kunst, Industriekultur, Reformation)

Wirtschaft

- **Zwickauer Unternehmen**

- Mittelständische Unternehmen
- Einzelhändler
- Gastronomen

- **Überregionale/Internationale Unternehmen**

- **Forschungseinrichtungen**

- **Gründer/Start Ups**

- **Investoren & Projektentwickler**

- All Electric Society - Energie, Elektronik, Digitalisierung / IT / KI sowie Mobilität der Zukunft
- Für Leerstand
- Für Brachflächen

- **Azubis und Studenten**

- Potentielle Azubis und Studenten im Umkreis von Zwickau
- Internationals
- Rückkehrer

- **Fachkräfte**

- Medizinischer Bereich
 - Ärzte
 - med. Fachpersonal
- Handwerker
- Akademiker
 - MINT - Natur- und Ingenieurwissenschaften, IT

Wohnen und Leben

- **Bürger**

- Kinder und Jugendliche
- Familien

- **Bevölkerung von außerhalb**, die nach Zwickau ziehen soll

- Regional
 - Rückkehrer
 - Einpendler
 - Familiengründer
- Überregional
 - Rückkehrer
 - Familiengründer

Kultur

- **s. Wohnen/Leben und Tourismus**

- **Schüler und Studenten**

(die Museen für Exkursionen und Bildungsprogramm nutzen)

- **Schulen & Bildungsträger**

(die Ausstellungen nutzen, die den Lehrplan ergänzen (Curriculum-relevant))

5 Maßnahmen

5.1 Kategorisierung der Maßnahmen

Um die Vielzahl an Maßnahmen des Stadtmarketingkonzeptes besser zu sortieren und einen Überblick über die Art der Maßnahmen zu geben, wurde ein Kategoriensystem entwickelt:

S – (Personelle) Struktur & Netzwerke

Maßnahmen zur Organisation und Weiterentwicklung der personellen Ressourcen sowie zur Stärkung der Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern im Stadtmarketing.

P – Printprodukte

Maßnahmen zur Konzeption, Gestaltung und Verbreitung gedruckter Kommunikationsmittel, die der Information, Orientierung oder Profilbildung gegenüber verschiedenen Zielgruppen dienen.

A – Analyse und Strategie

Maßnahmen zur Erhebung, Auswertung und Interpretation relevanter Daten sowie zur Entwicklung zielgerichteter Konzepte, die als Grundlage für Entscheidungen zur Ausrichtung dienen.

K – Kommunikation und Imageförderung

Maßnahmen zur zielgerichteten Ansprache interner und externer Zielgruppen mit dem Ziel, Wahrnehmung, Identifikation und Reputation der Stadt positiv zu beeinflussen.

T – Tourismus- und Freizeitangebote

Maßnahmen zur Entwicklung, Sichtbarmachung und Vermarktung von Angeboten für Besucher und Einheimische, die zur Steigerung der Attraktivität und Erlebnisqualität beitragen.

D – Digitalisierung und Website

Maßnahmen zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit durch den Einsatz moderner Technologien und nutzerzentrierter Online-Angebote.

V – Events und Veranstaltungen

Maßnahmen zur Planung, Durchführung und Bewerbung von Veranstaltungsformaten.

I – Infrastruktur und Stadtbild

Maßnahmen zur gestalterischen und funktionalen Aufwertung des öffentlichen Raums, die zur Verbesserung von Aufenthaltsqualität, Orientierung und Identifikation beitragen.

5.2 Festlegung der Maßnahmen

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, wurden auf Basis der vorangegangenen Analysen und der Ergebnisse aus zahlreichen Workshops konkrete Maßnahmen entwickelt. Jede Maßnahme umfasst:

- eine kurze Beschreibung,
- die zentralen Umsetzungsschritte,
- den angestrebten Umsetzungshorizont,
- eine Kosteneinschätzung sowie
- die jeweils beteiligten Akteure.

Die Maßnahmen wurden nachfolgend im Konzept nach ihrem zeitlichen Umsetzungshorizont geordnet. Eine kompakte Gesamtübersicht der Maßnahmen befindet sich im Anhang (vgl. Anlage 6)

Tabelle 2: Übersicht aller Stadtmarketingmaßnahmen

Maßnahmenübersicht	
Stelle für das „Stadtmarketing“ bilden (S01)	S. 30
Bildung eines Marketingbeirats (S02)	S. 31
Etablieren eines Teams Marketings (S03)	S. 32
Vereinfachung von Strukturen im touristischen Marketing (S04)	S. 33
(Jährliche) Image- und Werbekampagne (K08)	S. 34
Kleiner Stadtführer (Print): „10 Dinge/Tipps zum Erleben...“ (P01)	S. 35
Besucherbefragungen für städtische Kultureinrichtungen (A01)	S. 36
Bürgerbeteiligung und Bürgerbefragung ausbauen (K01)	S. 37
Höhere Sichtbarkeit bei der TMGS (K02)	S. 38
Erlebnispakete/Pauschalangebote schaffen (T01)	S. 39
„Jeden Tag eine gute Nachricht“ (K03)	S. 40
„Zwickau ist einmalig“ (Faktensammlung) (K04)	S. 41
Zwickau-App (D01)	S. 42
Mobilitätstage (V01)	S. 43
Automotive Forum am Standort erhalten (V02)	S. 44
Ausweitung „Zwickau blüht auf“ (V03)	S. 45

Typisch sächsische Küche etablieren (A02)	S. 46
Geocaching-Touren bekannter machen/Anlegung neuer Routen (T02)	S. 47
Überarbeitung der Exposés für Immobilienangebote (P02)	S. 48
Street Food Festival mit Zwickauer Gastronomen (V04)	S. 49
Zusammenarbeit mit der Hotellerie verbessern (S05)	S. 50
Ticketverkäufe optimieren (D02)	S. 51
Jugendherberge (I01)	S. 52
Kommunikation mit Bundes- und Landtagsabgeordneten und weiteren Multiplikatoren verbessern (K05)	S. 53
Modernes Personalrecruiting der Stadtverwaltung (K06)	S. 54
Bloggerfotoroute entwickeln (K07)	S. 55
Teilnahme an Wettbewerben (A03)	S. 56
Abstimmung der Marketingaktivitäten im Bereich der „Hochschule der Mobilität“ (K09)	S. 57
„Zwickau-Box“ für Schulabsolventinnen und Schulabsolventen (K10)	S. 58
Relaunch Internetseite www.zwickau.de (D03)	S. 59
Veranstaltungskalender (D04)	S. 60
Empfangsorte aufwerten (I02)	S. 61
Entwicklung Messekonzept (A03)	S. 62
Analyse der Broschüren (A04)	S. 63
Microsite Stadtmarketing (D05)	S. 64
Thema Reformation weiterentwickeln und nutzen (A05)	S. 65
Microsite für Studenten/junge Menschen (D06)	S. 66
Rabattaktionen für Studenten (K11)	S. 67
Digitalführerschein für Einzelhändler / Gastronomen (D07)	S. 68
Kneipennacht / Kneipenfestival (V05)	S. 69
Botschaftermarketing (K12)	S. 70
Caravanstellplatz (I02)	S. 71
Umkreis zur Bewerbung von Veranstaltungen abstecken, für Veranstaltungen vereinheitlichen & die Werbeform überdenken (K13)	S. 72
Beschattungen für Straßenzüge, Sitzmöglichkeiten, Begrünung in der Innenstadt (I03)	S. 73
Illumination von Gebäuden (I04)	S. 74
Erlebarmachen des Themas Automobil in der Innenstadt (I05)	S. 75
Mitteldeutsche Medienförderung (K14)	S. 76
Steigerung Einsatz Historische Straßenbahn (T03)	S. 77
Überregionale Veranstaltungen akquirieren (V06)	S. 78
QR-Codes an touristischen Objekten (D08)	S. 79
Angebote für Radfahrer erweitern (T04)	S. 80

Öffentliche Toiletten (I06)	S. 81
Sport im öffentlichen Raum ausbauen (T05)	S. 82

Stelle für das „Stadtmarketing“ bilden (S01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit der neu geschaffenen Stelle wird eine zentrale Anlaufstelle und „Drehscheibe“ für ein abgestimmtes Stadtmarketing etabliert. Mit ihr wird die Kommunikation zwischen den Akteuren weiter verbessert, ausgewählte Maßnahmen werden unterstützt oder realisiert und neue Ideen identifiziert.

Federführung durch: Oberbürgermeisterin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Erarbeitung/ Abstimmung einer Arbeitsplatzbeschreibung
- Nutzen einer freien Stelle im beschlossenen Stellenplan, damit: keine Stellenneubildung und keine zusätzlichen Personalkosten erforderlich
- Personalgewinnung und –auswahl
- gezielte Einarbeitung

Umsetzungshorizont: 2025

Kosten: keine zusätzlichen Personalkosten

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Personal- und Hauptamt

Bildung eines Marketingbeirats (S02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit dem Beirat wird die kontinuierliche Kooperation in der Stadt erheblich verbessert. Maßnahmen können abgestimmt und gemeinsam durchgeführt werden, die Zusammenarbeit über Grenzen von Institutionen und Unternehmen wird gestärkt. Handlungsfelder werden erkannt und neue Ideen generiert.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Beratungen 2x/ Jahr
- Auswertung ausgewählter Maßnahmen
- Vorausblick auf geplante Aktivitäten
- Austausch und Ideen sammeln
- bis zur Besetzung der Stelle Stadtmarketing: Federführung durch Presse- und OB-Büro

Umsetzungshorizont: ab III./ IV: Quartal 2025

Kosten: ggf. Raummiete / Catering

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

ähnlich der bisherigen Projektgruppe

Etablieren eines Teams Marketings (S03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit dem Team wird die Zusammenarbeit im Konzern Stadt weiter verbessert. Die regelmäßigen Treffen schaffen die Plattform für einen unkomplizierten und flexiblen Austausch. (Neue) Projekte können gemeinsam initiiert und realisiert werden.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Teammitglieder definieren
- Treffen: 1x/ Monat
- bis zur Besetzung der Stelle Stadtmarketing: Federführung durch Presse- und OB-Büro

Umsetzungshorizont: ab III./ IV: Quartal
2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Presse- und OB-Büro, Kulturamt, Kultour Z., Amt für Wirtschaftsförderung, GGZ, ZEV, opt. z.B. SVZ

Vereinfachung von Strukturen im touristischen Marketing (S04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Im Bereich der Tourismusförderung und des Marketings engagieren sich derzeit in der Stadt und der Region mehrere Akteure. Im Interesse der Einheitlichkeit, zur Vermeidung von Doppelarbeit und zum effektiven Einsatz der Ressourcen sind die Strukturen zu vereinfachen und Zuständigkeiten in Stadt und Region zu definieren. Dabei ist die Zusammenarbeit mit übergeordneten Institutionen und Partnern zu berücksichtigen.

Federführung durch: Stadtverwaltung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- bisherige Aufgabenwahrnehmung und Strukturen aufbereiten
- Bedarfe definieren
- Definition der Aufgaben, Ziele und Verantwortlichkeiten mit den Partnern bzw. in den erforderlichen Gremien

-

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt. Presse- und OB-Büro, Kultour Z., Tourismusregion, DMO, Büro Stadtentwicklung

(Jährliche) Image- und Werbekampagne (K08)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit einer konzertierten Aktion über die Grenzen der Region hinaus soll Zwickau als attraktiver Lebens-, Wirtschafts- und Kulturstandort beworben werden. Dabei werden jeweils spezifische Themen in den Mittelpunkt gerückt und crossmedial gearbeitet. Durch die Jährlichkeit wird das kontinuierliche Stadtmarketing gestärkt.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- (jährliche) Themenschwerpunkte/ Zielgruppen definieren
- Medien und Zielregionen festlegen
- Marketingplan erarbeiten
- Realisieren
- Evaluation

Umsetzungshorizont: 2025/2026

Kosten: 100.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1)** Übergeordnetes Handlungsfeld
- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing; Partner entsprechend Anlass / Thema

Kleiner Stadtführer (Print): „10 Dinge/Tipps zum Erleben...“ (P01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit einem kleinen, aber attraktiven Stadtführer sollen die USPs Zwickaus sowie Stadtschönheiten in den Mittelpunkt gerückt werden. Als kostengünstiges Produkt soll er auch für Gruppen geeignet und vergleichsweise universell einsetzbar sein – eine Maßnahme, um Besucher zu generieren und für Zwickau zu gewinnen.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Inhalte/ Charakter definieren
- Highlights/ Tipps definieren
- Bearbeitung/ Umsetzung mit Agentur
- Nachfolgend: Produkt in Englisch und evtl. weiteren Sprachen herausgeben

Umsetzungshorizont: 2025/ 2026

Kosten: 10.000 bis 20.000 Euro
(geschätzt) in der Erstauflage

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt, Kultour Z.

Besucherbefragungen für städtische Kultureinrichtungen (A01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Besucherbefragung verfolgt das Ziel, grundlegende Daten über die Besuchergruppen, ihre Motive, Interessen und ihre Zufriedenheit zu erheben. Ergänzend sollen mögliche Hindernisse für Besuche mittels einer Nichtbesucherbefragung analysiert werden, um Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besucher zu gewinnen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die Entwicklung von Maßnahmen und Angeboten zur langfristigen Bindung und Erweiterung des Publikums

Federführung durch: Kulturamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Schwerpunkte/ Inhalte der Besucherbefragung definieren
- Ausschreibung zur Gewinnung eines Dienstleisters
- Durchführung
- Auswertung/ Rückschlüsse auf bestehende Angebote und Erfordernisse ziehen

Umsetzungshorizont: 2025/2026

Kosten: 30.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt inkl. der städtischen Museen

Bürgerbeteiligung und Bürgerbefragung ausbauen (K01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Einwohnerversammlungen und Bürgersprechstunden, Beteiligungsformate bei spezifischen Projekten oder Stadtspaziergänge – die Stadtverwaltung bietet bereits ein breites Portfolio an Beteiligungsformaten. Zur weiteren Erhöhung der Identifikation der Bürger mit der Stadt, zur „Aktivierung“ und um Meinungen besser zu kennen sollen diese Bereiche erhalten und weiterhin ausgebaut werden.

Federführung durch: Büro Stadtentwicklung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- bisherige Beteiligungsformate – nach Möglichkeit – fortsetzen
- regelmäßige Bürgerbefragung (alle 2 Jahre, ähnlich Zwickau Ticker)
- Bürgerbeteiligung bei ausgewählten konkreten Vorhaben gezielt steigern

Umsetzungshorizont: laufend

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

4) Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Zwickauer Bürgerinnen & Bürger

Höhere Sichtbarkeit bei der TMGS (K02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Zwickau soll auf den „Kanälen“ der TMGS präsenter werden. Dadurch wird die Vermarktung besser und Gästezahlen können gesteigert werden.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Regelmäßige Kontaktpflege
- Bearbeitung thematischer Beteiligungsaufrufe
- Zuarbeit und Bereithalten von Content (Text/ Bild)
- Überwachung Umsetzung

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: 10.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z.

Erlebnispakete/Pauschalangebote schaffen (T01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Gebündelte und zielgruppengerechte Angebote sollen Gäste dazu inspirieren, mehr Angebote bei einem Besuch Zwickaus in Anspruch zu nehmen. Gäste werden auf Angebote aufmerksam, die ihnen möglicherweise bisher nicht bekannt waren. Besucherzahlen werden erhöht und die Aufenthaltsdauer steigt.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Erstellung von Angebotsbündeln
- Contenterstellung
- Vermarktung über Website und Social Media

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: 3.500 € (jährlich)

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Kulturstadt, DMO

„Jeden Tag eine gute Nachricht“ (K03)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Durch das aktive Kommunizieren kleiner und größerer positiver Nachrichten wird zur Imageverbesserung beigetragen und die Identifikation der Zwickauer mit ihrer Stadt nach und nach verbessert. Gleichzeitig kann die Vielfalt der Stadt verdeutlicht werden.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Turnus festlegen: für Zuarbeiten“ und für Meldungen
- Team der festen „Nachrichtenlieferanten“ definieren und gewinnen (dabei: Hinweise auf positive Nachrichten „Dritter“ ausdrücklich erwünscht)
- Festlegen, wo Nachrichten jeweils platziert werden können
- Starttermin festlegen

Umsetzungshorizont: ab 4. Quartal 2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1)** Übergeordnetes Handlungsfeld
- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

ausgewählte städtische Ämter sowie (kommunale) Unternehmen

„Zwickau ist einmalig“ (Faktensammlung) (K04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Was gab und gibt es nur in Zwickau? Was ist besonders und unterscheidet Zwickau von anderen Orten? Ziel der Maßnahme ist es, neben den USP von Auto und Schumann weitere kleine und große Einmaligkeiten in einem Katalog zusammenfassen. Diese können sowohl flexibel als auch zielgerichtet bei den verschiedenen Marketingmaßnahmen genutzt werden. Sie können auch eingesetzt werden, um die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu befördern.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- **Faktenrecherche/ -sammlung**
- Einbinden von Bürgern, Historikern, Institutionen, Firmen zur Identifikation von Einmaligkeiten
- Aufbereiten und Kategorisieren
- Mediensammlung
- Regelmäßige Überprüfung und Erweiterung

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing; Marketingbeirat, Stadtarchiv, Ratsschulbibliothek

Zwickau-App (D01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Zwickau App richtet sich sowohl an Bürger der Stadt als auch Touristen. Die benutzerfreundliche Plattform bietet einen leichten Zugang, um beispielsweise aktuelle Nachrichten, Infos zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen oder Dienstleistungen der Stadtverwaltung zu erhalten. Perspektivisch werden interaktive und kommunikative Elemente implementiert werden. Die App ist ein „Ratgeber“ im Taschenformat, der Informationen bietet, Bekanntes präsentiert und auf Erlebnismöglichkeiten hinweist.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Konzeptionelle Überlegungen (Zielgruppen, Inhalte, technische Anforderungen, etc.)
- Vorbereitung der Ausschreibung („Lastenheft“)
- Ausschreibung und Vergabe
- Umsetzung inkl. Testphase
- Veröffentlichung und Marketing/ Weiterentwicklung: Implementieren weiterer Angebote, Aktualisierung, Evaluation

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: ca. 90.000 bis 150.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1)** Übergeordnetes Handlungsfeld
- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Presse- und OB-Büro, Bürgeramt, Kulturamt, Datenverarbeitung

Mobilitätstage (V01)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Zwickau ist eine Stadt der Mobilität. Die bereits jährlich stattfindenden Mobilitätstage werden gezielt weiterentwickelt. Sie zeigen, dass Zwickau eine Stadt ist, in dem sowohl der innovative Fahrzeugbau sowie Forschung und Entwicklung als auch weitere Formen der Mobilität eine wichtige Rolle spielen. Die Veranstaltungsreihe soll dies nach außen hin verdeutlichen und zugleich die Bürger für Mobilitätsangebote interessieren.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzeptes, inkl. Zielgruppendefinition, Etablierung eines festen Veranstaltungszeitraums, Marketingkonzept
- Fortführung des kooperativen Vorbereitungsteams
- jährliche Realisierung
- kritische Evaluation

Umsetzungshorizont: jährlich

Kosten: in Abhängigkeit von
Veranstaltungen/Angeboten

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

3) Wirtschaft

4) Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

WHZ, SVZ, Volkswagen Sachsen, Presse- und OB-Büro,
gezielte Erweiterung des Teilnehmerkreises

Automotive Forum am Standort erhalten (V02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Das Ziel der Maßnahme ist es, das Automotive Forum am Standort Zwickau langfristig zu erhalten, um die Stadt als wichtigen Hotspot für die Automobilindustrie zu positionieren, den Wissens- und Technologietransfer zu fördern und die Vernetzung von Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Fachkräften in der Region zu stärken.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Zusammenarbeit mit dem AMZ & IHK stärken und ausbauen
- Stärkung und Herausstellung des Standortes Zwickau als Zentrum des Automobilbaus in Sachsen
- Unterstützung in der Bewerbung und Organisation des Automotive Forums

Umsetzungshorizont: 2025, jährlich

Kosten: ggf. Raummiete

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

3) Wirtschaft

Wer sollte dabei sein?

AMZ, IHK

Ausweitung „Zwickau blüht auf“ (V03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit „Zwickau blüht auf“ kommt die Innenstadt noch stärker und nachhaltiger zur Geltung. Dies kann durch zusätzliche Bepflanzungen sowie durch den Einsatz von Dekoration und Beleuchtung an den Straßenüberspannungen erreicht werden. Auch mobiles Grün könnte zur Verschönerung beitragen. Ergänzende Veranstaltungen und Aktionen, z.B. Straßenfeste, Märkte, Wettbewerbe, ziehen auch Besucher aus der Region in ihren Bann.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Evaluation der bisherigen Veranstaltungen
- Weiterentwicklung des Konzepts, insbes. um Maßnahmen, die weitere Besucher und Gäste aus der Region in die Zwickauer Innenstadt ziehen
- Partnerakquise
- Vorbereitung und Realisierung
- Jährliche Evaluation und Weiterentwicklung

Umsetzungshorizont: jährlich

Kosten: 7000 – 12.000€

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Förderverein Stadtmanagement, Garten- und Friedhofsamt, Kultour Z. Händler und Gastronomen, IHK

Typisch sächsische Küche etablieren (A02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die touristische Analyse ergab, dass es vielfältige Gastronomie in Zwickau gibt, aber das Typische fehlt. Das Ziel der Maßnahme ist es, die typisch sächsische Küche in Zwickau wieder stärker in den Fokus zu rücken, um die lokale Identität zu stärken und sowohl Einwohner als auch Besucher mit traditionellen sächsischen Gerichten zu begeistern.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung / Stadtmanagerin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Recherche sächsischer Gerichte
- Kooperationspartner finden
- Aktionsplan erstellen/ Planung von Events und Menüs mit sächsischen Spezialitäten
- Marketing und Promotion

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

IHK, DEHOGA, Gastronomen,
Großhandel, regionale Produzenten

Geocaching-Touren bekannter machen/Anlegung neuer Routen (T02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Ziel ist, die Erlebbarkeit der Stadt zu verbessern und Besucherzahlen steigern. Mit der besseren Abbildung der Cache-Vielfalt können der Standort für die entsprechende Community aufgewertet und neue Gästegruppen erschlossen werden.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Anlegen eines Accounts auf der Plattform
- Bestandsaufnahme bestehender Caches und Routen
- Vermarktung auf der Website und auf social media
- ggf. neue Caches und neue Routen

Umsetzungshorizont: 2025 / 2026

Kosten: 50-100 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Kulturamt

Überarbeitung der Exposés für Immobilienangebote (P02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Exposés für städtische Immobilienangebote sollen sowohl im Print- als auch im Digitalbereich zielgruppengerechter und zeitgemäßer aufbereitet werden. Ziel ist die bessere Vermarktung der Gewerbe- und Immobilienangebote

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Immobilienangebote zusammentragen; ausführliche Version sowie wesentliche Fakten ausarbeiten
- Bilder von den Immobilienangeboten machen; ggf. Fotografen beauftragen
- Einpflegen der Inhalte auf die städtische Website; Erstellung von QR-Codes
- Einheitliches, modernes Design für die Exposés erarbeiten

Umsetzungshorizont: 2025

Kosten: 800 - 1.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

3) Wirtschaft

4) Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Liegenschafts- und Hochbauamt

Street Food Festival mit Zwickauer Gastronomen (V04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Das Ziel der Maßnahme ist es, die lokale Gastronomieszene zu stärken, die Vielfalt der Zwickauer Küche hervorzuheben und sowohl Einheimische als auch Touristen mit einem attraktiven Event in die Innenstadt zu lenken.

Federführung durch: Stadtmanagerin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Definition Veranstaltungsort und -zeitraum
- Koordination und Einbinden lokaler Gastronomen
- evtl.: Gewinnen eines Veranstalters
- Planung und Genehmigung, Werbe- und PR-Maßnahmen
- Realisierung

Umsetzungshorizont:

Konzeption/

Planung ab Ende 2025

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

3) Wirtschaft

4) Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Zwickauer Gastronomen,
Stadtmanagement

Zusammenarbeit mit der Hotellerie verbessern (S05)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Ziel ist es, den Informationsaustausch zwischen der Stadt Zwickau und der Hotellerie zu optimieren und die Bereitstellung relevanter Informationen für Gäste zu verbessern. Hierzu sollen Zwickauer Veranstaltungs- und Kulturangebote stärker in den Hotels sichtbar gemacht werden, z.B. durch die Auslage von Flyern auf den Zimmern, gezielte Informationen über digitale Kanäle und regelmäßige Abstimmungen mit den Hotelbetreibern.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- IST-Analyse: Wer übernimmt derzeit die Belieferung, in welchem Umfang und auf welche Weise (z. B. per Post, durch Dienstleister oder über eigene Kanäle)
- Regelmäßige Abstimmung und Ermittlung des Bedarfs
- Zusammenführung und Bereitstellung von Informationsmaterial durch Kulturanbieter
- ggf. Erarbeitung von gesondertem Material
- kontinuierliche und strukturierte Belieferung der Herbergen mit relevantem Material

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Kulturamt, Kulturanbieter, Tourismusstammtisch

Ticketverkäufe optimieren (D02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Ziel der Maßnahme ist, die Sichtbarkeit und den Absatz von Tickets für Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten in Zwickau durch den Vertrieb über bekannte touristische Plattformen wie „GetYourGuide“ zu erhöhen und so mehr Touristen und Besucher für die Stadt zu gewinnen. In einem ersten Schritt ist zu analysieren, welche Systeme bei relevanten Partnern vorhanden sind sowie welche Bedarfe und Möglichkeiten bestehen. In einem ersten Schritt sollen zudem auch die eigens genutzten Systeme geprüft und ggf. verbessert werden.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Analyse der vorhandenen Systeme
- Analyse der bestehenden Bedarfe sowie Möglichkeiten
- konzeptionelle Analyse
- Entscheidung
- ggf. Weiterentwicklung und Realisierung

Umsetzungshorizont: ab Ende 2025

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Presse- und OB-Büro, Datenverarbeitung, relevante Einrichtungen und Partner

Jugendherberge (I01)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Mit einer Jugendherberge wird das Übernachtungsangebot in Zwickau erweitert und ein Anziehungspunkt für junge Reisende, Schulklassen und junge Familien geschaffen. Die Region wird als touristische Destination nachhaltig gestärkt, Gästeankünfte und Übernachtungen steigen und (neue) Zielgruppen können besser erreicht werden.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Bedarfsanalyse und Zielgruppenbestimmung
- Suche/ Analyse möglicher Standorte und Objekte
- Akquise von Partnern (Betreiber)
- Konzeption und Planung (bauliche Aspekte, Finanzierung, Angebotsspektrum, Betriebs- und Betreiberkonzept)
- Realisierung und Weiterentwicklung

Umsetzungshorizont: erste analytische und konzept. Überlegungen ab Ende 2025

Kosten: 7-9 Mio € (bei Umsetzung mit Jugendherbergsverband)

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., DMO, Büro Stadtentwicklung

Kommunikation mit Bundes- und Landtagsabgeordneten und weiteren Multiplikatoren verbessern (K05)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Zwickau steht im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. Gerade in Zeiten knapper Kassen bedarf die Stadt der Unterstützung – sowohl allgemein auch zur Bewältigung spezifischer Probleme. Die Stellung der Stadt in Land und Bund ist zu verbessern.

Federführung durch: OB

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Gesprächs-/ Ansprechpartner definieren
- Abstimmung des „wer macht was?“
- Unterstützer suchen – generell und themenbezogen
- Weiterhin aktive Mitarbeit in SSG und DST sowie weiteren Organisationen

Umsetzungshorizont: laufend

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

OB, BM

Modernes Personalrecruiting der Stadtverwaltung (K06)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Auch die Stadtverwaltung steht zusehends vor der Herausforderung, Fachkräfte zu gewinnen. Dabei steht sie im Wettbewerb mit den anderen privaten und öffentlichen Arbeitsgebern. Neben der Personalgewinnung kann die Stadtverwaltung mit Stellenausschreibungen auch ihre Visitenkarte als attraktiver Lebens- und Arbeitsstandort abgeben.

Federführung durch: Personal- und Hauptamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Rahmen und Möglichkeiten ermitteln („wo und wie?“)
- Gestaltungs- und Inhaltskonzept
- vorausschauende Planung

Umsetzungshorizont: ab sofort

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1) übergeordnetes Handlungsfeld
- 4) Wohnen/ Leben

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing

Bloggerfotoroute entwickeln (K07)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit der Route bzw. den Routen soll Zwickaus Attraktivität sichtbar gemacht werden. Durch das Entdecken der Stadt und den im Internet oder auf Social Media geteilten Inhalten wird Zwickau beworben und neue Gäste und ggf. Zielgruppen generiert.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Gemeinsame Entwicklung einer oder mehrere (thematischer) Bloggeroute(n)
- Erstellen einer digitalen Karte
- Vermarktung auf entsprechenden Plattformen (Komoot, Outdooractive, Google Maps, etc.)
- Kooperationen mit Bloggern

Umsetzungshorizont: 2025 / 2026

Kosten: Bloggerreisen – bis zu 3.000 €
/ Bsp. Kooperation (ca. 200.000
Follower) ab 8.000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Presse- und OB-Büro,
Kulturamt, DMO

Teilnahme an Wettbewerben (A03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Durch die gezielte Suche und Teilnahme an Wettbewerben wird die Entwicklung, die Nachhaltigkeit und Attraktivität der Stadt gesteigert. Dies führt zu positiven Effekten wie finanzieller Unterstützung, erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit, einer verbesserten Imageaufwertung, der Förderung von Netzwerkbildung sowie kreativen Impulsen für innovative Projekte.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Suche und regelmäßige Überprüfung auf relevante Ausschreibungen/ Wettbewerbe
- Prüfung und Analyse der Wettbewerbsbedingungen auf Machbarkeit und Nutzen
- Auswahl
- gezielte Ansprache und Abstimmung mit den zuständigen Fachämtern/ Institutionen zur optimalen Vorbereitung

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing sowie je nach Projekt

Abstimmung der Marketingaktivitäten im Bereich der „Hochschule der Mobilität“ (K09)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Maßnahme zielt darauf ab, die Marketingaktivitäten für die „Hochschule der Mobilität“ in enger Zusammenarbeit zwischen der Stadt Zwickau und der Westsächsischen Hochschule (WHZ) zu koordinieren, um die Hochschule als innovative Bildungs- und Forschungsinstitution Mobilität zu fördern und die Zusammenarbeit zwischen akademischen und städtischen Akteuren zu stärken. Dabei sind gemeinsame Marketingaktivitäten zu entwickeln.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- **Zielgruppenanalyse**
- Abstimmung von Aktivitäten, **Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten**
- **Monitoring und Erfolgskontrolle**
- **Anpassung und Optimierung**

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

Wer sollte dabei sein?

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

WHZ, Presse- und OB-Büro

„Zwickau-Box“ für Schulabsolventinnen und Schulabsolventen (K10)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Um die Verbundenheit junger Zwickauerinnen und Zwickauer mit ihrer Heimatstadt zu stärken, erhalten sie zum Schulabschluss eine „Zwickau-Box“. Diese enthält alltagsnahe, praktische Gegenstände wie z. B. Flaschenöffner oder Zollstock – jeweils mit lokalem Bezug oder Zwickau-Branding. Die Box soll den Schulabsolventinnen und Schulabsolventen symbolisch ein Stück Zwickau mit auf den Weg geben, wenn sie für ihre Ausbildung oder Studium in andere Städte ziehen, und langfristig die Rückkehrbereitschaft fördern.

Federführung durch: Amt für Wirtschaftsförderung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- **Konzept erstellen**
- **Kooperationspartner gewinnen**
- **Produktauswahl und Branding**
- **Logistik und Verteilung abstimmen**
- **Öffentlichkeitsarbeit und Marketing**
- **Evaluation und Anpassung**

Umsetzungshorizont: ab 2025

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1)** Übergeordnetes Handlungsfeld
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Stelle Stadtmarketing, Amt für Familien, Schulen & Soziales, Presse- und OB-Büro

Relaunch Internetseite www.zwickau.de (D03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Seit der grundlegenden Erneuerung im Jahr 2008 wurde die städtische Website mehrfach relauncht und erweitert. Nun sollen Gestaltung und Struktur überarbeitet werden und Inhalte auf den Prüfstand gestellt werden. Dabei sind die verschiedenen Zielgruppen zu beachten.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Analyse des Webauftritts
- Best practise-Beispiele
- Überarbeitung Struktur/ Festlegung Inhalte
- Grundgestaltung
- Auswirkungen/ Erfordernisse Microsites
- Realisierung

Umsetzungshorizont: ab Mitte 2026

Kosten: ca. 60.000 Euro

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 1) Übergeordnetes Handlungsfeld
- 2) Tourismus
- 3) Wirtschaft
- 4) Wohnen/Leben
- 5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Presse- und OB-Büro/
Datenverarbeitung/ Ämter und
Eigenbetriebe

Veranstaltungskalender (D04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Dank zentralem (Internet-) Veranstaltungskalender können sich Zwickauer und Besucher besser informieren, was in Zwickau „los“ ist. Damit kann auch ein Beitrag zur Steigerung der Besucherfrequenz geleistet werden.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Konzepterarbeitung (inkl. Betriebskonzept)
- Erstellung „Leistungsverzeichnis“ bzw. Anforderungsprofil
- Kostenermittlung
- Auswahl eines Systems
- Realisierung und Bewerbung
- Gewinnen (weiterer) Veranstalter, die ihre Events eigenständig (ein) pflegen

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

wichtige Veranstalter (städt. Ämter, Gasometer, Theater, Kultour Z.)

zweiter Schritt: für weitere Akteure öffnen

Empfangsorte aufwerten (I02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Insbesondere Besucher der Stadt erhalten an zentralen Orten, die einladend gestaltet sind, Informationen zur Stadt (z.B. USPs, Stadtplan). Für Sehenswürdigkeiten wird geworben. Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität wird beigetragen. Bei der Maßnahme handelt es sich um einen Vorschlag aus der touristischen Analyse.

Federführung durch: Büro Stadtentwicklung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- konzeptionelle Skizze erstellen (Ausstattung, bauliche Anforderungen, Gestaltung, etc.)
- „Standorte“ ermitteln
- Kostenplanung
- Realisierung unter Finanzierungsvorbehalt
- bei geplanten Investitionsmaßnahmen an relevanten Orten berücksichtigen

Umsetzungshorizont: Konzeption in 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Presse- und OB-Büro, Kulturamt, Kultour Z., Tiefbauamt, Denkmalbehörde

Entwicklung Messekonzept (A03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit Präsentationen auf Messen soll der Tourismus gefördert sowie kulturelle Angebote sowie der Wirtschaftsstandort vermarktet werden. Das Konzept schafft die Grundlage für künftige Messeteilnahmen. Dabei ist auch zu entscheiden, ob die Stadt sich selbst, auf einem Gemeinschaftsstand oder in anderer Form präsentiert.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Bedarfsanalyse und Zieldefinition
- Messeanalyse, Erfahrungsaustausch
- Erarbeitung Konzept inkl. Präsentationskonzept
- Budget- und Personalplanung
- Realisierung und Evaluation

Umsetzungshorizont: ab 2026

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Amt für Wirtschaftsförderung, Presse- und OB-Büro, Kulturstadt, Kultour Z., DMO

Analyse der Broschüren (A04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Von und über Zwickau existieren die unterschiedlichsten Printprodukte. Mit der Analyse gilt es insbesondere zu ermitteln, welche weiterhin gebraucht werden, welche sind zu aktualisieren, welche Desiderate bestehen. Damit soll auch ein Beitrag zur effizienten Verwendung von Mitteln geleistet werden sowie die Grundlage für die künftige Herausgabe von Printprodukten geschaffen werden.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Sammeln der (für das Stadtmarketing relevanten) Broschüren, Flyern u.ä. von städtischen Ämtern, städtischen Gesellschaften und Organisationen, in denen die Stadt vertreten ist
- vergleichenden Überblick schaffen/ inhaltliche Bewertung/ Design und Layout
- Empfehlungen für (künftige) Printprodukte

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing

Microsite Stadtmarketing (D05)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit der Seite wird eine Plattform geschaffen, auf der laufende und geplante Marketingmaßnahmen übersichtlich dargestellt werden. Bürger, Multiplikatoren und weitere Interessierte können sich informieren und sind gleichzeitig zum Mitmachen eingeladen. Die Transparenz des städtischen Agierens wird erhöht.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Konzeption der Seite/ Microsite
- Contenterstellung
- Regelmäßige Aktualisierung
- Monitoring

Umsetzungshorizont: ab Anfang 2026

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

Team Marketing

Thema Reformation weiterentwickeln und nutzen (A05)

Ziel der Maßnahme/ Kurbeschreibung:

In der touristischen Analyse wird dem Thema der Reformation Potential für die Vermarktung zugeschrieben, Es gilt, dieses Thema, bei dem Zwickau durchaus ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, zu analysieren und weiterzuentwickeln, um Besuchergruppen anzusprechen und die Gästezahlen zu stärken.

Federführung durch: Kultour Z. & Kulturamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Analyse vorhandener Angebote (Lutherweg, überregionaler Lutherweg, Priesterhäuser, etc.)
- Erhebung und Dokumentation bestehender Aktivitäten und Netzwerke im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- Entwicklung neuer touristischer Angebote, die den Schwerpunkt auf das Thema „Reformation“ legen und attraktive Erlebnisse für Besucher schaffen.
- Ausarbeitung eines zielgruppenspezifischen Vermarktungskonzepts, das insbesondere auf Radfahrer, Wanderer und Pilger abgestimmt ist.

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Evang.-luth. Kirche, DMO

Microsite für Studenten/junge Menschen (D06)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit der Seite/ Microsite sollen junge Menschen und insbes. Studenten für Zwickau gewonnen werden. Was zeichnet Zwickau aus, welche Vorteile bietet die Stadt gegenüber anderen Orte, welche Zukunftschancen bieten sich, was sind wichtige Ansprechpartner und Anlaufstellen? Zugleich soll für die Angebote und Einrichtungen in Zwickau geworben werden.

Federführung durch: Presse- und OB-Büro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Zielgruppen definieren
- Inhalte festlegen
- Struktur erarbeiten, „Design“
- Umsetzung

Umsetzungshorizont: im Zuge des Relaunchs zwickau.de

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

WHZ, Jugendbeirat, Team Marketing

Rabattaktionen für Studenten (K11)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Um die Studenten an den Standort zu binden und in die Innenstadt zu ziehen, werden bei teilnehmenden Händlern und Gastronomen Rabatte für Studenten angeboten. Diese sind erkennbar durch einen Aufkleber an der Ladentür. Durch eine Postkarte mit QR-Code gelangen die Studenten auf die Internetseite, wo sie sich über die Angebote informieren können. Studenten sollen damit frühzeitig zur Teilnahme am städtischen Leben motiviert werden.

Federführung durch: Stadtmanagerin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Kooperation mit Händlern, Gastronomen, Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Design und Verteilung der Aufkleber
- Druck und Verteilung der Postkarten
- Erstellen der Internetseite
- Marketing
- Evaluation und Weiterentwicklung
- evtl.: Schnittmengen mit „Freizeitverführer“

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

WHZ, IHK

Digitalführerschein für Einzelhändler / Gastronomen (D07)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die digitale Sichtbarkeit ist heute unerlässlich. Mit Workshops und Fortbildungen sollen Einzelhändler und Gastronomen ihre digitalen Kompetenzen steigern und ihre Präsenz in der digitalen Welt steigern. Der „Digitalführerschein“ ist der Nachweis für erfolgreich absolvierte Schulungen.

Federführung durch: Stadtmanagerin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Bedarfsanalyse
- Kooperation mit Bildungsträgern, Erarbeitung von Schulungsteilen
- Durchführung
- Evaluation und Weiterentwicklung
- Angebot regelmäßiger Zusatz-/Auffrischkurse

Umsetzungshorizont: ab 2026

Kosten: 3000 €

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

3) Wirtschaft

Wer sollte dabei sein?

IHK

Kneipennacht / Kneipenfestival (V05)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Das Ziel der Maßnahme „Kneipennacht in Zwickau“ ist es, das Nachtleben der Stadt zu beleben, die lokale Gastronomieszene zu fördern, soziale Interaktionen zu stärken und Zwickau als attraktiven Treffpunkt für Studenten, Einheimische und Touristen zu etablieren.

Federführung durch: Stadtmanagerin

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Gewinnen von Akteuren, Bildung Netzwerk
- Veranstaltungskonzept
- Programm/ Marketing
- Durchführung und Verstetigung

—

Umsetzungshorizont: Herbst 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2) Tourismus**
- 3) Wirtschaft**
- 4) Wohnen/Leben**

Wer sollte dabei sein?

Zwickauer Gastronomen,
Stadtmanagement, IHK, DEHOGA

Botschaftermarketing (K12)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Persönlichkeiten, die über die Grenzen der Region hinaus bekannt sind und sich für Zwickau engagieren wollen, werden Botschafter für die Stadt. Sie „vertreten“ Zwickau, geben der Stadt ein Gesicht und setzen sich für die Vermarktung ein. Die Stadtbotschafter fungieren dementsprechend auch als Testimonials für die Automobil- und Robert-Schumann-Stadt.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Identifikation potentieller Botschafter
- „Aufgaben“ definieren
- „Ausrüstung“ für die Botschafter erarbeiten
- Infoletter mit aktuellen Infos
- jährliches Vernetzungstreffen aller Botschafter inkl. der Ernennung weiterer

Umsetzungshorizont: ab 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

Wer sollte dabei sein?

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Team Marketing

Caravanstellplatz (I02)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Caravans erfreuten sich in den vergangenen Jahren steigender Beliebtheit, auch der – sehr einfache – Stellplatz am Ubineum ist regelmäßig belegt. In der Stadt soll daher an geeigneter Stelle ein Caravan-Stellplatz geschaffen werden, der alle Ansprüche an einen modernen Stellplatz erfüllt und damit zusätzliche Gäste nach Zwickau zieht.

Federführung durch: Büro Stadtentwicklung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Analyse der Anforderungen an Platz und Ausstattung
- Suche eines geeigneten Platzes
- Klärung Betreibermodell/ Vermarktung
- evtl. bauliche Anpassungen

Umsetzungshorizont: ab 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Amt für Umwelt- und
Stadtplanung, Amt für
Wirtschaftsförderung

Umkreis zur Bewerbung von Veranstaltungen abstecken, für Veranstaltungen vereinheitlichen & die Werbeform überdenken (K13)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Durch eine Art Leitfaden soll Veranstaltern die Arbeit erleichtert werden und eine Entscheidungshilfe an die Hand gegeben werden. Gleichzeitig wird die Kommunikation im Hinblick auf Zielgruppen und -regionen vereinheitlicht.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Analyse, ggf. Kategorisierung von Events nach Einzugsbereich und Zielgruppen
- Definition von Zielbereichen
- Werbe- und PR-Möglichkeiten ermitteln

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt, Kultour Z., Theater, Gasometer

Beschattungen für Straßenzüge, Sitzmöglichkeiten, Begrünung in der Innenstadt (I03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Mit dieser Maßnahme, in der touristischen Analyse genannt, Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Innenstadt weiter zu verbessern. In einem ersten Schritt ist u.a. zu analysieren, welche Möglichkeiten aufgrund von baulichen Gegebenheiten, Denkmalschutz und dergl. bestehen.

Federführung durch: Amt für Umwelt und Stadtplanung oder Büro für Stadtentwicklung

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Handlungserfordernisse und Bereiche eruieren
- evtl.: Bürgerbeteiligung, Wettbewerb
- Möglichkeiten analysieren
- Konzept/ Maßnahmenkatalog erarbeiten
- Umsetzungskonzept erarbeiten

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

4) Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Stadtmanagerin, Garten-& Friedhofsamt

Illumination von Gebäuden (I04)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Innerhalb eines bestimmten Zeitraums und zu einem festgelegten Anlass wird eine Illumination ausgewählter Gebäude durchgeführt. Ziel dieser Maßnahme ist es, die Innenstadt zu beleben, Besucher anzuziehen und eine einladende Atmosphäre zu schaffen. Architektonische Besonderheiten der Gebäude werden betont und ein visuelles Highlight geboten. Die Maßnahme steigert die Attraktivität der Innenstadt, fördert längere Besucheraufenthalte und bringt wirtschaftliche Vorteile für lokale Unternehmen. Zusätzlich bereichert die Illumination das kulturelle Stadtbild und stärkt langfristig das Image.

Federführung durch: Kulturamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

Konzeptentwicklung u.a.

- Umfang, in welcher Form z.B. mit Veranstaltungscharakter oder architektonische Beleuchtung
- Festlegung geeigneter Objekte
- Zeitraum
- Technische Umsetzung
- Finanzierung
- Kooperationen

Umsetzungshorizont: frühestens 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 4)** Wohnen/Leben
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Amt für Wirtschaftsförderung

Erlebarmachen des Themas Automobil in der Innenstadt (I05)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Automobilgeschichte wird in der Innenstadt zum Leben erweckt, um die Tradition Zwickaus als bedeutender Standort der Automobilindustrie für Besucher und Einwohner nicht nur im Museum, sondern auch im Herzen der Stadt erlebbar zu machen. Die Maßnahme stärkt das kulturelle Verständnis der Automobilgeschichte Zwickaus, fördert den Tourismus und belebt die lokale Wirtschaft

Federführung durch: Kulturamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Sammlung geeigneter Präsentationsmöglichkeiten (Skulptur, Schaufenstergestaltung, ...)
- Auswahl von Ort und Präsentation
- Gewinnung von Partnern
- Finanzierung und Umsetzung
-

Umsetzungshorizont: 2026/2027

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 5)** Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt, August Horch Museum, WHZ, Volkswagen Sachsen

Mitteldeutsche Medienförderung (K14)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Um Zwickau als Film- und Drehort zu bewerben, sind die Möglichkeiten bei der MDM zu nutzen und der Kontakt mit der MDM zu pflegen. Zu eruieren ist, ob Produktionsfirmen und Location Scouts gezielt angesprochen werden können. Durch Filme oder Serien kann die Stadtwerbung deutlich verbessert werden, höhere Gästezahlen sind zu erwarten.

Federführung durch: Stelle Stadtmarketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- vorhandene Einträge in Datenbanken prüfen
- mögliche Sets prüfen
- Kontaktpflege mit MDM
- evtl. Direktkontakt zu Entscheidern und Produzenten
- Unterstützung bei Dreharbeiten (Genehmigungen, Sperrungen, etc.)

Umsetzungshorizont: ab 2026 intensivieren

Kosten: -

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

1) Übergeordnetes Handlungsfeld

Wer sollte dabei sein?

städtische Ämter, weitere bei Bedarf

Steigerung Einsatz Historische Straßenbahn (T03)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Zwickau hat eine lange Straßenbahnhistorie. Mit den Fahrten der historischen Straßenbahn wird Stadtgeschichte erlebbar und zugleich ein emotionales Erlebnis geschaffen.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Übersicht über die bisherigen Angebote von SVZ/ Freunde des Nahverkehrs (Glühweinfahrten, Museumsnacht, etc.)
- Möglichkeiten eruieren
- gemeinsame Entwicklung von Themenfahrten
- Vermarktung
- Fahrten als einzigartiges Gruppenevent sichtbar machen

Umsetzungshorizont: 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., SVZ, Freunde des Nahverkehrs Zwickau e.V.

Überregionale Veranstaltungen akquirieren (V06)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Überregional bedeutsame Veranstaltungen ziehen Besucher an, tragen zur Belebung der Stadt und zur kulturellen Vielfalt bei und fördern das Image. Oftmals können neue Zielgruppen erschlossen werden. Gastronomie und Übernachtungsbetrieb profitieren.

Federführung durch: Team Marketing

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Veranstaltungen identifizieren gemeinsam mit Partnern
- Netzwerke aufbauen: Suche nach Kontakten zu Eventorganisatoren, Kulturvereinen, Sportverbänden oder Unternehmen, die Veranstaltungen planen.
- Standortvorteile hervorheben: Stärken der Stadt hervorheben– zum Beispiel vorhandene Veranstaltungsorte, gute Erreichbarkeit,
- Attraktive Angebote schaffen: Entwicklung von Konzepten, die die Stadt für bestimmte Zielgruppen interessant machen, wie z. B. kulturelle Festivals, Sportevents oder Fachkongresse.
- Bewerbung als Ausrichter

Umsetzungshorizont: ab 2026

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

3) Wirtschaft

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

geeignete Partner

QR-Codes an touristischen Objekten (D08)

Ziel der Maßnahme, Kurzbeschreibung:

In der Innenstadt werden auf den vorhandenen Tafeln QR-Codes platziert, die visuelle und auditive Informationen über Zwickau bieten. Ziel ist es, Überraschungsmomente zu schaffen und den Stadtbesuch interaktiver zu gestalten. Es gibt unterschiedliche Inhalte für Kinder und Erwachsene, wie spannende Fakten, historische Eindrücke und spielerische Elemente, die ggf. auch über die Zwickau-App zugänglich sind. Die Maßnahme steigern die Attraktivität und Informationsvielfalt des Stadtbesuchs, fördern längere Aufenthalte in der Innenstadt und bereichern Zwickau durch ein innovatives Angebot.

Federführung durch: Kulturamt/Pressebüro

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Definition der Zielgruppen (z. B. Kinder, Jugendliche, Erwachsene) und Festlegung der zentralen Themen oder Schwerpunkte.
- Festlegung geeigneter Objekte: Auswahl passender Gebäude oder Orte, die sich besonders für das Konzept eignen. Dabei sollten architektonische, historische und technische Kriterien berücksichtigt werden.
- technische Umsetzung/ Finanzierung
- Umsetzungszeitschiene

Abhängigkeit von Zwickau App und Relaunch der Internetseiten beachten!

Umsetzungshorizont: in Abhängigkeit
anderer Projekte

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

2) Tourismus

5) Kultur

Wer sollte dabei sein?

Kulturamt, Kultour Z., Alter Gasometer,
August Horch Museum

Angebote für Radfahrer erweitern (T04)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Das Radfahren erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Aufgrund der steigenden Zahl an E-Fahrrädern stellen auch die topographischen Gegebenheiten in Zwickau nicht unbedingt eine Herausforderung dar. Zwickau soll insbesondere am Mulderadwanderweg als attraktive und wichtige Station etabliert werden.

Federführung durch: Kultour Z.

Zentrale Umsetzungsschritte:

- „Angebotsschleife“ durch die Innenstadt etablieren
- Bessere Beschilderung
- Infrastruktur aufwerten (Reparaturstation, Abstellplätze, etc.)
- Ausleihstation für (E-) Fahrräder
- Berücksichtigung des Radtourismus im VEP 2040

-

Umsetzungshorizont: 2026 ff.

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 3)** Wirtschaft
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Tiefbauamt, Ordnungsamt, Stadtmanagerin

Öffentliche Toiletten (I06)

Ziel der Maßnahme/ Kurzbeschreibung:

Die Anzahl öffentlicher Toiletten ist begrenzt. Von Nachteil ist, dass das derzeitige Angebot für Reisegruppen eher ungeeignet ist. Das Konzept ist zu überarbeiten und das Angebot ggf. zielgerichtet zu erweitern. Dabei sind jüngste, aktuelle und bereits feststehende Entwicklungen in der (Innen-) Stadt ebenso zu beachten wie finanzielle Möglichkeiten. Synergien könnten sich mit Veranstaltungen ergeben.

Federführung durch: Ordnungsamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Nutzungsanalyse bestehender Anlagen, weitere Aspekte aufbereiten
- Bedarfe ermitteln, Standorte definieren
- Betreiber eruieren bzw. im Rahmen von Ausschreibungen klären

Umsetzungshorizont: 2026/2027

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Kultour Z., Stadtmanagerin

Sport im öffentlichen Raum ausbauen (T05)

Ziel der Maßnahme/Kurzbeschreibung:

Zwickau verfügt über verschiedene Orte, an denen Sport getrieben werden kann, wie beispielsweise der Waldsportplatz, die Calisthenics-Geräte an der Mulde, die Anlage im Schlobigpark, Bolzplätze und dergl. mehr. Zu analysieren ist, ob und inwiefern durch eine gezielte Angebotserweiterung, der Erholungsfaktor und die Lebensqualität sowie die Attraktivität der Stadt gesteigert werden können.

Federführung durch: Garten-und Friedhofsamt

Zentrale Umsetzungsschritte:

- Überblick über Vorhandenes anlegen
- evtl.: Präsentation auf www.zwickau.de verbessern
- Konzept erarbeiten: mittel- und langfristiger Erhalt/ Ausbau der Angebote

Umsetzungshorizont: ab 2027

Kosten: zu ermitteln

Zahlt ein auf Handlungsfeld:

- 2)** Tourismus
- 4)** Wohnen/Leben

Wer sollte dabei sein?

Sportstättenbetrieb, Kultour Z

5.3 Evaluierung der Maßnahmen

Die fortlaufende Überprüfung von Maßnahmen ist ein zentrales Instrument zur Steuerung im Stadtmarketing. Sie stellt sicher, dass Strategien und Projekte nicht nur umgesetzt, sondern auch hinsichtlich ihrer Wirkung und Effizienz bewertet werden. Eine regelmäßig durchgeführte und transparent kommunizierte Evaluierung unterstützt das Stadtmarketing dabei, sich weiterzuentwickeln, flexibel auf Veränderungen zu reagieren und seine Wirkung langfristig zu sichern.¹⁴

Dabei gilt, dass Aufwand und Nutzen der Evaluierung in einem sinnvollen Verhältnis stehen müssen. Nicht jede Maßnahme braucht eine tiefgehende Analyse oder lässt sich überhaupt so detailliert bewerten. Deshalb sollte der jeweils federführende Akteur je Maßnahme entscheiden, welche Form der Evaluierung im Einzelfall angemessen ist.

Für die Überprüfung der Maßnahmen können grundsätzlich Daten über 2 Arten erhoben werden:

a. Quantitative Messinstrumente (messbare Daten)

- **Image- und Bekanntheitsanalysen:** erneute Erhebung zum Selbstbild und Fremdbild (bspw. nach 5 Jahren)¹⁵
- **Kennzahlen (KPIs) für verschiedene Bereiche:**
 - Übergeordnet: Markenbekanntheit, mediale Reichweite und Reichweite der Kommunikationskampagnen
 - Tourismus: Übernachtungszahlen, Aufenthaltsdauer
 - Wirtschaft: neue Unternehmensansiedlungen, Beschäftigtenentwicklung, Investitionsvolumen
 - Wohnen & Leben: Zuzugs- und Rückkehrerquoten
 - Kultur: Besucherzahlen, Veranstaltungsauslastung
- **Medienresonanzanalysen:** Auswertung von Berichterstattungen und Social-Media-Daten.

¹⁴ Vgl. <https://marketing.ch/lexikon/evaluation/>

¹⁵ Vgl. Conoscope (2023) S. 10 ff.

b. Qualitative Messinstrumente (subjektive Einschätzungen)

- **Bürger- und Stakeholderbefragungen:** Einschätzungen und Erfahrungen von Bürgern, Touristen, Unternehmen und Partnerinstitutionen.¹⁶
- **Fokusgruppen & Workshops:** Moderierte Diskussionen, z.B. im Marketingbeirat, um Feedback zu erhalten.

Die Evaluierung ist kein Selbstzweck, sondern hilft, Maßnahmen gezielt zu steuern und anzupassen. Je nach Auswertungsergebnis ergeben sich verschiedene Handlungsmöglichkeiten:

- **Erfolgreiche Maßnahmen werden verstärkt,** Projekte mit messbarem Mehrwert werden intensiviert.
- **Weniger wirksame Maßnahmen werden angepasst oder beendet,** um Ressourcen auf wirkungsstarke Aktivitäten zu konzentrieren.
- Neue Trends werden genutzt, um **innovative Formate** zu entwickeln.

Um die Ergebnisse nachvollziehbar und transparent zu vermitteln, sollten sie aktiv in die externe Kommunikation einfließen. Dazu zählen insbesondere:

- Präsentation der Ergebnisse vor politischen Gremien (Stadtrat) und dem Marketingbeirat.
- Aktive Nutzung von positiven Kennzahlen und Erfolgsgeschichten in der Außenkommunikation.¹⁷

¹⁶ Vgl. imakomm (2024) S. 45

¹⁷ Vgl. MSP Impuls Projekt (2025) S. 52 f.

6 Ausblick

Mit den vorliegenden Maßnahmen verfügt das Stadtmarketing Zwickau über ein tragfähiges Fundament, um die Wahrnehmung und Attraktivität der Stadt nachhaltig zu stärken. Die Steuerungsgruppe hat bereits mit der Umsetzung der Maßnahmen, die in der Zuständigkeit der Verwaltung liegen, begonnen.

Leitlinien für die Zukunft

a. **Konsistenz in der Markenführung**

Die neue Positionierung des Stadtmarketings muss in allen Kommunikationskanälen und bei allen Partnern verlässlich angewendet werden. Nur so entsteht ein wiedererkennbares Stadtbild.

b. **Kontinuierliche Erfolgsmessung**

Das im Konzept beschriebene Evaluierungssystem (Kapitel 5.3) bildet die Basis für eine datenbasierte Steuerung. Die Fortschritte in Image, Wirtschaftskraft, Tourismus oder Lebensqualität müssen regelmäßig überprüft und sichtbar gemacht werden.

c. **Agilität und Innovationsbereitschaft**

Gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen erfordern eine stetige Anpassung der Maßnahmen. Stadtmarketing sollte flexibel genug sein, um auf neue Trends z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder verändertes Reiseverhalten schnell reagieren zu können.

d. **Vertiefung der Zusammenarbeit**

Die nächsten Jahre sollten genutzt werden, um Netzwerke zwischen Stadtmarketing und Verwaltung, Wirtschaft, Institutionen, Vereinen sowie Bürgern weiter auszubauen. Gemeinsame Projekte verstärken die Wirkung einzelner Maßnahmen erheblich.

e. Stärkung der Stadtgesellschaft

Neben der Außenwirkung muss das Stadtmarketing auch nach innen wirken. Die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt ist die Basis für authentische Kommunikation nach außen.

Damit dies gelingt, braucht es politischen Rückhalt, klare Verantwortlichkeiten, eine verlässliche Finanzierung sowie die Bereitschaft, auf Basis der Evaluierungsergebnisse regelmäßig neue Impulse zu setzen. Mit zahlreichen Maßnahmen, klaren Zielen und gelebter Kooperation kann das Stadtmarketing in den kommenden Jahren einen entscheidenden Beitrag zur positiven Entwicklung der Stadt leisten.

7 Anhang

Anlage 1: Arbeitsgruppen Stadtmarketingkonzept

Mitglieder Steuerungsgruppe

Name	Institution	Funktion
Constance Arndt	Stadtverwaltung Zwickau	Oberbürgermeisterin
Torsten Kunz	Stadtverwaltung Zwickau	Leiter Amt für Wirtschaftsförderung
Franziska Sachs	Stadtverwaltung Zwickau	SB Standortmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung Projektleitung Stadtmarketingkonzept
Mathias Merz	Stadtverwaltung Zwickau	Leiter Presse- und Oberbürgermeisterbüro
Dr. Bianca Dommes	Stadtverwaltung Zwickau	Leiterin Kulturamt
Grit Weise	Stadtverwaltung Zwickau	Sachgebietsleiterin Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen
Matthias Rose	Kultour Z.	Geschäftsbereichsleiter Tourismus & Märkte
Luisa Wild	Kultour Z.	Projektkoordination Tourismusmarketing

Mitglieder Projektgruppe

Name	Institution	Funktion
Mitglieder der Steuerungsgruppe		
Vertreter der Fraktionen		
Anne-Kathrin Findeiß	DPFA Akademiegruppe GmbH	Leiterin Unternehmenskommunikation
Andreas Fohrmann	Sparkasse Zwickau	Vorstandsvorsitzender
Mike Franke	Sportstättenbetrieb Stadt Zwickau	Betriebsleiter
Mirko Fröhlich	Zwickau Arcaden (ECE Marketplaces GmbH & Co. KG)	Centermanager
Luise Goldammer	Westsächsische Hochschule Zwickau	Referentin des Rektors
Jens Hertwig	N+P Informationssysteme GmbH	Geschäftsführer
Anne Kuhl	Stadt Zwickau	Amt für Wirtschaftsförderung/ Stadtmanagerin
Melanie Kögler	Business and Innovation Centre	Geschäftsführerin
Annett Lang	August Horch Museum Zwickau gGmbH	Presse und Marketing
André Richter	Genuss-Welt Richter	Inhaber
Anne Sandmann	Theater Plauen-Zwickau gemeinnützige GmbH	Öffentlichkeitsarbeit Zwickau
Christian Sommer	Volkswagen Sachsen GmbH	Leiter Kommunikation und Public Affairs
Torsten Spranger	IHK Industrie- und Handelskammer Chemnitz - Regionalkammer Zwickau	Geschäftsführer

Thomas Stebich	August Horch Museum Zwickau gGmbH	Geschäftsführer
Kathrin Stiller	IHK Industrie- und Handelskammer Chemnitz - Regionalkammer Zwickau	Referatsleiterin Regionalentwicklung
Anett Strobel	First Inn Zwickau Hotelbetriebsgesellschaft Zwickau GmbH	General Manager
Benjamin Strunz	Förderverein Stadtmanagement	Vorstandsvorsitzender
Lars Christian Trommer	Diakonie Westsachsen Stiftung	Leitung Fachdienst Unternehmenskommunikation
Stefan Wäntig	Kevin Brewery GbR	Niederlassungsleiter
Mario Zenner	Alter Gasometer e.V.	Geschäftsführer

Mitglieder Expertenrunde

Fachkräfte-standort/ Junge Familien	Innenstadt	Wirtschafts-standort	Kultur- und Freizeitstandort	Junge Menschen/ Gründer
Helge Gerischer (West-sächsische Hochschule Zwickau, Wissenschaftlicher Mitarbeiter)	Lisa Burger (Parfümerie Burger)	Thomas Müller (West-sächsische Wohn- und Baugenossenschaft eG Zwickau, Vorstand)	Fabian Lorenz (Lichthaus Zwickau e.V., Mitarbeiter)	Matthias Pätz-Kunze (Bildungszentrum Sachsen, Inhaber)
Constanze Greger (FES GmbH, Recruiting)	Daniel Meyer (50's Ville Diner Zwickau, Inhaber)	Jens Röhner (IMMOPACT Immobilien GmbH, Immobilienverwaltung)	Marcel Kummers (Villa Mocc, Geschäftsführer)	Janine Sack (Wirtschaftsjunioren Industrie- und Handelskammer Zwickau e.V., Vorstand)
Susann Kühn (Stadt Zwickau, Amt für Wirtschaftsförderung, Arbeitsmarkt)	Kai Pinkert (Das Baumhaus, Inhaber)	Heiko Weigert (GLOBUS Handelshof GmbH & Co.KG Betriebsstätte Zwickau, Niederlassungsleiter)	Monique Riemenschneider (Kultour Z., Bereichsleiterin Marketing/PR/Vereinsveranstaltungen)	Sarah Wagenvoorde (GRÜNDERZEIT, Projektkoordinatorin)
Rene Reimann (Jugendbeirat, Mitglied)	André Prautzsch (Crafton GmbH, Geschäftsführer)		Anja Uebel (KOMPASS agentur für event + verlag UG, Geschäftsführerin)	

Anlage 2: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 1

IST Wofür steht Zwickau aktuell und soll es auch künftig?			SOLL Wofür steht Zwickau aktuell nicht, sollte es künftig aber?			USP Was gibt es so nur in Zwickau?
Übergreifend: - Tradition (Automobil, Kultur) - Gastfreundschaft - Regionales Oberzentrum mit kurzen Wegen - Innovation - Kunst und Kultur „Liebenswertes Zwigge“			Übergreifend: - Jugendlichkeit - Weltoffenheit - Attraktive, erlebnisorientierte Innenstadt - Gelebte Vielfalt → Mehr transportieren - Zwickauer als „stolzer“ Markenbotschafter → „AHA-Effekt“ - Zeitgemäße, moderne, positive Vermarktung - Euroregion			- Lange Automobiltradition (120 Jahre Horch) → Auto Wiege - Älteste Wohngebäude Ostdeutschlands → Mittelalter trifft Moderne - VIELFALT - Smart City - Stimmungsvogel / Spaßvogel - Bergbau als „Wiege des Wohlstands“ → „Boom“ → „Grubenlampe“ - Robert Schumann Geburtshaus - Kurze Wege
Fokus Wohnstandort - Günstige Mieten / Grundstückspreise - Einwohnerdichte in zentralen Bereichen erhalten - Breite Angebotsstruktur im Handel - Kinder / Jugend / Sportbetreuung	Fokus Wirtschaftsstandort - Starker Wirtschaftsstandort - Gute Anbindung (nur Auto) - Hochschulstandort stärken - Breite Angebotsstruktur im Handel - Elektromobilität	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Vielfältiges Kultur- und Sportangebot (gute Vereinsarbeit) - Max Pechstein erhalten - August Horch - Events (Stadthalle, Neue Welt, Freilichtbühne)	Fokus Wohnstandort - Attraktive (Eigenheim-) Standorte, Wohnstandorte - Barrierefreie, attraktive, seniorenerechte Wohnräume / -einheiten → Häuser werden frei für junge Menschen	Fokus Wirtschaftsstandort - Zwickau ist MEHR als Automobilbau → Unabhängigkeit erreichen - Firmenvielfalt → Reiz zur Ansiedlung neuer Firmen - Mehr Kreativität → Kreativwirtschaft (z.B. Mode) - Kleine, internationale Unternehmen mehr pushen	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort „Fußspuren“ - Internationalität - Mehrsprachigkeit - Modernisierung (z.B. R-S-Haus) - Digitalisierung → ERLEBNIS - Emotionale Ansprache - Jugendherberge - ÖPNV - Automobilpräsenz in der Innenstadt - Tschutschubahn	

IST Wofür steht Zwickau aktuell und soll es auch künftig?			SOLL Wofür steht Zwickau aktuell nicht, sollte es künftig aber?			USP Was gibt es so nur in Zwickau?
Übergreifend: - Elektromobilität - Handwerk - Architektur			Übergreifend: - Bildungsstandort (Hochschule) & Forschungsstandort - Facharztangebot - Vermarktung Architektur - Erlebbarkeit (Transformation) - Lebendige Innenstadt & Quartiersmanagement			- Horch - Schumann - Fröbe - Pechstein - Johannisbad - Elektromobilität
Fokus Wohnstandort - Günstiger Wohnraum (Miete) - Schulen & Kitas - Lebendigkeit - Kurze Wege	Fokus Wirtschaftsstandort - Industrie - Automobil (Zulieferer) - Handwerk - Aus- & Weiterbildung - Logistik (PKW, LKW)	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort Vereinslandschaft	Fokus Wohnstandort - Quartiersmanagement - Fahrradwege „Workation“	Fokus Wirtschaftsstandort - Hochwertige Arbeitsplätze - Ladeinfrastruktur - Schieneausbau	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Einheitliche Vermarktung - Hochwertige Campingplätze - Mehr Sportstättenbau	

IST Wofür steht Zwickau aktuell und soll es auch künftig?			SOLL Wofür steht Zwickau aktuell nicht, sollte es künftig aber?			USP Was gibt es so nur in Zwickau?
Übergreifend: - Hochschulstadt - DEMOKRATIE			Übergreifend: - Forschungsstandort - Bildungsdestination			(E-)Mobilität - VW-Werk - Kompetenzzentrum „E“
Fokus Wohnstandort - Niedrige Lebenshaltungskosten - Kita / Schule Anzahl - Grüne Stadt	Fokus Wirtschaftsstandort - Technologieinkubator - Hands on Mentalität	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Robert Schumann - Sportförderung	Fokus Wohnstandort - Bez. Wohnungen > 100m² - Kinderbetreuung / Kita / Schule - Sicherheit - Med. Versorgung	Fokus Wirtschaftsstandort - Infrastruktur Bahn / ÖPNV - Internetausbau - Start-Up-Förderung - IHK / Stadt / Hochschule	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Jugendherberge - Bildungsdestination	

IST Wofür steht Zwickau aktuell und soll es auch künftig?			SOLL Wofür steht Zwickau aktuell nicht, sollte es künftig aber?			USP Was gibt es so nur in Zwickau?
Übergreifend: - E-Mobilität / Automobilbau - Vielfältige Kultur - Tradition (Industrie, Kultur)			Übergreifend: - Moderne Mobilität - Positives Selbstbild (von der eigenen Stadt) - Positives Lebensgefühl - Wahrnehmung als Innovationsstandort			- Schwanenteich - Schumann - Pechstein - August Horch Museum 120 Jahre Automobilstandort - Priester-Häuser - Ratsschulbibliothek - All electric society
Fokus Wohnstandort - Nahversorgung - Parks / Grünanlagen - Naherholung	Fokus Wirtschaftsstandort - Hohe Gewerbedichte - Hochschulstandort	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Sport - Vereinslandschaft - Kultur	Fokus Wohnstandort - ÖPNV - Fahrrad - ICE - Medizin. Versorgung	Fokus Wirtschaftsstandort - Kreativwirtschaft - Studentenstadt - Innovative Stadt	Fokus Freizeit- & Tourismusstandort - Studentisch belebte City - Großevents - Filmnächte	

Anlage 3: Ergebnisse Expertenrunden

Fachkräftestandort/Junge Familien

Das ist bereits gut:	Das würde Zwickau attraktiver für Fachkräfte und Familien machen	Konkrete Ansätze / Maßnahmen:
- Attraktiver Wohnraum ist verfügbar und auch bezahlbar - Hochschulstandort: Verbindung Hochschule - Wirtschaft funktioniert gut, über Career Service und Professoren - Jobportal / Jobmessen / Fachkräftebörse (Zwick ok, Fachkräftebörse wird gut angenommen, aber immer noch Luft nach oben → Viel Werbung, Kosten-Nutzen-Verhältnis beachten) - Schulangebot und Kitas qualitativ und quantitativ gut - Breites Arbeitsplatzangebot - VW-Bildungsinstitut: qualitativ hochwertiges Angebot - SchülerLab als spielerischer Zugang zur Hochschule - Freibad / Badeangebot - Bauland ist verfügbar, aber im Vergleich zu Mietwohnungen teurer	- Jobs für internationale Studierende fehlen (u.a. wg. „Sprachbarriere Englisch“) - Internationale Studierende: vereinzelt Problem Rassismus in Praktika „Braunes Image“ - Ausbau von Veranstaltungsorten / Ablauf von Veranstaltungen breiter aufstellen (zB durch Kooperationen mit Privaten) - Effizienz für Private steigern, um Mitmachbereitschaft zu erhöhen (Betr. Organisation: „zu viele Steine werden in den Weg gelegt“) - Zielgruppengerechte Kommunikation (zB keine QR-Codes auf Stelen bei Route der Industriekultur integriert) - Muldestrand / WoMo-Stellplatz / Camping - Jugendherberge fehlt - Fahrradfreundlichkeit ist stark ausbaufähig - Hauptmarkt abends zu wenig belebt → Attraktivität für Jugendliche fehlt dadurch - ÖPNV nachts / abends nicht attraktiv → Wie von Feiern nach Hause kommen? - Verwaltungsseitig: Einzelmeinungen haben zu viel „Entscheidungsspielraum“ - Umsetzungswille fehlt in Teilen	- Nicht alle Studienabgänger finden vor Ort Jobs, u.a. wegen spezialisierten Studiengängen: Studiengänge noch enger mit Wirtschaft verzahnen - Internationalität fehlt in manchen Unternehmen (Fremdsprache Englisch etc.) - Durch aktive Kommunikation (auch stadtseitig) stärker gegen „Braunes Image“ gegensteuern - Kommunikation innerhalb d. Verwaltung verbessern (z.B. bei Veranstaltungen Informationen intern weitergeben) → Sorgt für Vereinfachung bei Privaten I Beispiel: Veranstaltung „Kandidatengrillen“, 8 Anlaufstellen in d. Verwaltung für Organisatoren - Generell: „Aufbruch auch innerhalb der Verwaltung“ erzeugen - Beitritt der Stadt zur Charta der Vielfalt - Verknüpfung / Schnittstelle zu „Chemnitz 2025“ fehlt / ist zu gering ausgeprägt - Stadttrundgänge moderner aufstellen, auch neuere Geschichte mit thematisieren I Erlebbarkeit - Mulderadweg besser ausbauen - Jugendherberge ansiedeln (z.B. in ehem. Gefängnis?) - Wohlfühlfaktor für bereits am Standort ansässige stärken → „Erst Leute halten, dann Leute holen“

Innenstadt

Das ist bereits gut:	Das würde die Zwickauer Innenstadt attraktiver machen:	Konkrete Ansätze / Maßnahmen:
- Innenstadtkräfte möchten grundsätzlich engagiert sein (werden allerdings oftmals durch Verwaltung ausgebremst)	- Belebung / Vermeidung von Leerstand (Denkansatz dabei: „Konkurrenz belebt das Geschäft“) - Positives Image für den Standort fehlt - Wertschätzung aus der Verwaltung gegenüber Privaten fehlt (viel „Dienst nach Vorschrift“ statt „Dienst für die Stadt“) → Überträgt sich am Ende auch auf Besucher, zB bei Straßzetteln - Kommunale Werbung für den Standort ist nicht sichtbar - Die „Extramile“ wird nicht gegangen, v.a. verwaltungsseitig I Vorhandenes Personal hat oftmals keine Entscheidungskompetenz - Müllthematik in der Innenstadt reduzieren I Unzuständigkeiten beheben - Rolle von „KulturZ“ ist nicht vollkommen klar - Die Innenstadt lebt – mit Blick auf die Akteure – nicht von „innen heraus“ - Händler / Gastronomen mehr zu Multiplikatoren machen - Leerstand nimmt rapide zu - Verkürzung der Vorlaufzeit bei Aktionen - Auch „polarisierende“ Akteure mit ins Boot nehmen - Citymanager als zentrale Anlaufstelle (mit Entscheidungskompetenz!!!) einstellen - Baustellenmanagement: Verkehrsfluss aufrecht erhalten (keine Parallelmaßnahmen) - Personen aus dem Speckgürtel mit in die Innenstadt locken - Gegeneinander arbeiten reduzieren - Verwaltung ist „aufgebläht“ I Redundanzen bestehen I Am Ende auch eine Ressourcenfrage → Strukturelle Veränderungen im Vermarktungsbereich mit in den Blick nehmen - Verwaltung ist „Staat im Staat mit Subunternehmen“	- Erzgebirgskreis stärker als Einzugsgebiet nutzen - Klaren Radius für Zielgruppenansprache definieren I Regionale Mundpropaganda als Multiplikator nutzen - Einheitliches Werbekonzept (v.a. für innerstädtischen EZH) wurde bislang nicht wirklich realisiert → übergreifender Ansatz - Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten - Kleinteiligkeit in den Strukturen aufbrechen → Vorhandene Energien bündeln - Einheitliche Ansprechpartner definieren - Veranstaltungen auf Hauptmarkt ausweiten → Frequenzbringer - Betroffene stärker zu Beteiligten machen (Beispiel: Bespielung Weihnachtsmarkt durch ansässige Gastronomen) → „Liste für interne Ausschreibungen“: Private tragen sich ein → Falls keine privaten vor Ort, dann erst (über)regionale Suche von Partnern - Leerstand: Kunst / Kultur als alternative Frequenzbringer nutzen - Qualitätsoffensive für Betriebe starten - Gemeinsamer Projektkopf, in den Mieter und Vermieter einzahlen, Nutzung dann für Aktionen - Parkflächen in den Abendstunden freigeben (zB vor dem Rathaus)

Kultur- und Freizeitstandort

Das ist bereits gut:	Das würde Zwickau als Kultur- / Freizeitstandort attraktiver machen	Konkrete Ansätze / Maßnahmen:
- Breites Angebot an Veranstaltungen - Generell: Gute Ansätze sind da (aber: oft gekoppelt an Fördergelder) - Kurze Wege, verkehrliche Anbindung	- Vorhandenes Angebot wird unübersichtlich bzw. sogar falsch kommuniziert → Zielgruppengerechte Kommunikationskanäle aufbauen - Veranstaltungsplanung ist für beteiligte Akteure (öffentlich + privat) nicht einfach → Vereinheitlichen - Stringente Vermarktung, die klar als solche beim Kunden ankommt (dabei auch wichtig: Bevölkerung als Zielgruppe bedenken) - Kultur / Freizeit im gesamtstädtischen Marketing nicht wirklich sichtbar, USPs / Highlights sind in der Bevölkerung wohl nicht überall bekannt „Negative Grundstimmung“ am Standort aufbrechen - Senioren sind / werden zum Teil nicht genug informiert „Schillerwald“ (Zwickau ist... „Hochschulstadt“, „...Sportsstadt“, „...Automobilstadt“ etc.) → Klaren Fokus legen! - Studentisches Publikum stärker aufgreifen / einbeziehen (Herausforderung dabei: Thematischer Zuschnitt der Hochschule / Studiengänge) - Angebote für junges Publikum insgesamt stärken, z.B. (Club-)Konzerte - ÖPNV ist herausfordernd, spez. für Jugendliche aus dem Umland und Nachts - Unter den Akteuren: Keine differenzierte Gewichtung bei Angeboten („auch andere haben ihre Berechtigung“) - Ist das Stadtfest als Veranstaltung noch attraktiv (genug)? Wird auch von Gastronomen kritisch gesehen - Verwaltung lässt Private ein „Machgefälle“ spüren, Eindruck: mehr gegeneinander statt miteinander - Projektfonds wird mangels Interessenbekundungen oftmals nicht ausgeschöpft Ist das Verfahren zu kompliziert?	- Zentrale Veranstaltungsplattform schaffen, auch als App-Lösung, in die jeder selbstständig eintragen kann (Ansatz aus Kundensicht denken!) (= B2C) - Plattform zur Veranstaltungsplanung (!) (eher interne Plattform für Akteure), damit keine Parallelplanungen /-veranstaltungen stattfinden (essenziell: langfristig sichere Finanzierung der Plattform) (=B2B) - Städtisches Budget für private Akteure zur Verfügung stellen (iSv Verfügungsfonds) für Kultur-/Freizeitmaßnahmen - Generell: Betroffene frühzeitig zu Beteiligten machen, auch gezielt durch aufsuchende Beteiligung - Beispielhaft: Thema Schumann moderner präsentieren, um jüngere Zielgruppen ansprechen zu können (nicht nur Hochkultur) Positives Beispiel: Summer Swing - Räumliche Verknüpfung von Hochschule / Innenstadt schaffen, auch bei Partys - Gymnasien mit einbeziehen (Ideen „an der Quelle“ sammeln) - Stadtfest von Zwickauern für Zwickauer Aber: In der Umsetzung sehr aufwändig und teuer

Jungen Menschen / Gründer

Das ist bereits gut:	Das würde Zwickau attraktiver für junge Menschen / Gründer machen:	Konkrete Ansätze / Maßnahmen:
„Gründerzeit“ als gutes Angebot, auch bzgl. Lage / Anbindung - Unterstützung für StartUps ist grundsätzlich vorhanden - Infrastruktur für Unternehmen generell sehr gut - Kurze Wege und Infrastruktur - Vernetzung insgesamt zwar vorhanden, aber: knappe Ressourcen und allg. Sichtbarkeit kann noch gesteigert werden - Günstiges Mietniveau im Wohnungsbereich, mitunter auch im gewerblichen Bereich - Drei Studentenclubs vorhanden - WHZ: Besonderes Studienangebot - Vereinsarbeit ist gut (kann aber noch attraktiver kommuniziert werden)	- Besseres Zusammenspiel zwischen Akteuren / (Betriebe, IHK etc.), Unterstützung intensivieren „Strahlkraft“ ins direkte Umland (15km) könnte stärker sein, meist sind nur „Highlights“ bekannt - Theater / Priesterhäuser stärker in den Vordergrund stellen - Investoren fehlen, vieles ist auf High-Tech-StartUps ausgelegt - Anreize für junge Menschen schaffen (Ausbildung, Hochschule) → Gezielt Instrumente entwickeln, um Abwanderung entgegenzuwirken - Konkrete Angebote für Familien entwickeln / sichtbar machen / Jugend- und Freizeitzentren stärker betonen - Leuchtturmsituation in Sachsen intensiver kommunizieren, städtisches Flair fehlt → Strahlkraft entwickeln - Angebote für unterschiedliche Zielgruppen („Nicht jeder Geldbeutel ist gleich groß“) - Stadt und Hochschule könnten noch stärker miteinander kooperieren - Wahrnehmung „Rechtsradikalismus“ - Sondernutzungen für Gastro auf Freiflächen vereinfachen (auch für „Hipster-Cafés“) - Schwanenteich für Studenten attraktiver („Studentische Base“) - Stadtgutschein digitalisieren - Digitales Tool / Spiel für Touristen entwickeln (zB Escape Games) Kopplungseffekte mit Gastro & Handel aufbauen / nutzen - Zentrale Frage: Was passiert mit Automobilstandort? Langfristperspektive und Arbeitsplätze in anderen Branchen? Diversifizieren! → Schafft Arbeitsplätze	„Kommunikationsradius“ in die unmittelbare Region erweitern - Fokus nicht nur auf Automobil und Sport legen - Überregionale Gründer-Netzwerke, zB zwischen Co-Working-Spaces, auf-/ausbauen, auch für mehr Sichtbarkeit jenseits der Stadtgrenze - Gründern konkrete Perspektiven und Anlaufstellen am Standort Zwickau aufzeigen (siehe „Zusammenarbeit zw. Akteuren stärken“) → One Stop Agency - Bestandsunternehmen als Multiplikatoren nutzen (braucht Überzeugungsarbeit und Aufklärung im Dialog mit Bestandsunternehmen) (Offenheit fördern und fördern) - Inkubator-Topf/-Fonds, in den große Unternehmen / Investoren einzahlen - Leerstand als Potenzial für Gründer / Cafés etc. nutzen - Übersichtlicher Veranstaltungskalender / Angebote ggü Studenten kommunizieren (zB alter Gasometer kaum bekannt) / Wochenendangebote für Studenten schaffen - Besucher in die Innenstadt „führen“ - Gästecard / Saisonicket für touristische Besucher - Attraktiven Jugendtreff entwickeln, dabei auch städtische Randgebiete mit bedenken - Städtische Koordinierungsstelle StartUps/ Gründer (GründerZeit vorhanden, ggf. Sichtbarkeit steigern)

Wirtschaft

Das ist bereits gut:	Das würde Zwickau als Wirtschaftss- tandort attraktiver machen	Konkrete Ansätze / Maßnahmen:
▪ Preiswertes Wohnen ▪ Kulturangebot ist sehr gut ▪ Private Investitionen sind an sich vorhanden / Stadt muss allerdings „orchestrieren“ ▪ Verkehrsanbindung	▪ Verwaltungsapparat ist zu träge: es wird zu viel bzw zu lange diskutiert und zu wenig umgesetzt ▪ Außenwirkung auf (auch neue) Unternehmen entfaltet nicht genug Strahlkraft Auch weil attraktive Gewerbeflächen fehlen ▪ Stadtrat: Persönliche Perspektive hat mehr Gewicht als „Großes Ganzes“ für die Stadt ▪ Miteinander zwischen den Akteuren (auch interkommunal) ist nicht richtig gegeben ▪ Verwaltungsseitig: Es braucht jemanden mit „Meta-Perspektive“ für den gesamten(!) Wirtschaftsstandort – mit Fach- und Entscheidungskompetenzen ▪ WiFo: Viel Fluktuation → kann kaum Dynamik entfalten ▪ Gastronomisches Angebot ausweiten ▪ Politisches Durchhaltevermögen fehlt ▪ Baustellen sind zu schlecht koordiniert ▪ Behördliche / bürokratische Hürden sind zu hoch (zB bei Einstellung von ukrainischem Personal) ▪ Zu wenig Miteinander zw öffentlich / privat – starke „persönliche Grabenkämpfe“ ▪ Überregionale Außenwahrnehmung Zwickaus ist quasi nicht vorhanden	▪ Bei Ansiedlungen: Bestandsobjekte revitalisieren, statt auf grüne Wiese zu gehen ▪ Flächendeckender Glasfaserausbau: Stillstand auflösen (Telekom hat „nur“ Letter of Intent) ▪ Arbeiten & Wohnen noch stärker verzahnt denken ▪ Gemeinsame Zeitungsannonce von Unternehmen: „Zwickau ist Arbeitsplätze und günstiges Wohnen...“, darunter Kleingedruckter Standort-Steckbrief → Fachkräfteinitiative von öffentlich und privat ▪ Private setzen Fachkräfteinitiativen um (selbstständig) → Öffentlich-private Kampagne starten! ▪ Bessere Verzahnung von Stadt und Landkreis (v.a. bei Fachkräfteansiedlung)

Anlage 4: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 2

Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Klebeeffekt	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Einwohner halten – mit der Stadt verbinden	
Federführung durch: Stadtrat	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): ▪ Einwohner der Stadt „ankommen lassen / Wurzeln schlagen lassen“	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): ▪ Gemeinsam Fraktionen „ausnutzen“ → Vertreter der Bevölkerung ▪ ▪	
Zählt ein auf Handlungsfeld(er)? ☐ 1 Understatement aber auch Aufbruchstimmung und Partizipation ☐ 2 Automobilgeschichte aber auch Mobilität und Energie der Zukunft ☐ 3 Stolze Stadt mit Historie aber auch Willkommenskultur für Neue und Neues ☐ 4 Produktions- und Macher-Stadt aber auch Forschung und Innovation, also Denker-Stadt ☐ 5 Oberzentrum mit attraktiver Innenstadt aber auch Lebensqualität, Kultur und Natur ☐ ggf. weiteres: _____ <i>bitte ankreuzen</i>	Wer sollte mit dabei sein? Alle Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen: <i>bitte Namen angeben</i>

Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Einheitlicher Veranstaltungskalender	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Auffindbarkeit der Angebotsdichte	
Federführung durch: Stadtverwaltung	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): ▪ Steigerung der Teilnahmequote	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): ▪ Redakteure festlegen ▪ Datenbank-Aufbau ▪ Schnittstellen zu vielfältigen Kulturanbietern ▪ ▪ ▪	
Zählt ein auf Handlungsfeld(er)? ☐ 1 Understatement aber auch Aufbruchstimmung und Partizipation ☐ 2 Automobilgeschichte aber auch Mobilität und Energie der Zukunft ☐ 3 Stolze Stadt mit Historie aber auch Willkommenskultur für Neue und Neues ☐ 4 Produktions- und Macher-Stadt aber auch Forschung und Innovation, also Denker-Stadt ☒ 5 Oberzentrum mit attraktiver Innenstadt aber auch Lebensqualität, Kultur und Natur ☐ ggf. weiteres: _____ <i>bitte ankreuzen</i>	Wer sollte mit dabei sein? Theater, Alter Gasometer, Museen Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen: <i>bitte Namen angeben</i>

Maßnahmenideen:	
▪ Sportstättenstruktur (Sanierung + Neubau) ▪ Sport im öffentlichen Raum (frei zugänglich) ▪ Radwege (innerstädtisch + Umfeld) – verbunden mit Leihrädern ▪ Jugendherberge ▪ Caravanstellplatz ▪ Museumsbahn ▪ ▪ ▪ ▪	

Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Attraktivitätssteigerung Innenstadt	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Verweildauer erhöhen, Belebung, dadurch evtl. Potenzial für Neuansiedlungen	
Federführung durch:	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): ▪ Emotionale Ankerpunkte setzen (Open Stage, Brunnenfest d. Gastronomen, mehr Kultur, Musik in Gastronomie)	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): ▪ Zentraler Veranstaltungskalender für alle Events ▪ Jüngere Zielgruppen durch QR-Codes & Selfie-Spots aufklären, vernetzen und als Multiplikatoren nutzen ▪ ▪	
Zählt ein auf Handlungsfeld(er)? ☐ 1 Understatement aber auch Aufbruchstimmung und Partizipation ☐ 2 Automobilgeschichte aber auch Mobilität und Energie der Zukunft ☐ 3 Stolz Stadt mit Historie aber auch Willkommenskultur für Neue und Neues ☐ 4 Produktions- und Macher-Stadt aber auch Forschung und Innovation, also Denker-Stadt ☒ 5 Oberzentrum mit attraktiver Innenstadt aber auch Lebensqualität, Kultur und Natur ☐ ggf. weiteres: _____	Wer sollte mit dabei sein? Innenstadtakteure → Gastrostammtisch / AK Einzelhandel / Stadtmanagement / Tourismusstammtisch Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen: bitte Namen angeben

Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Ansiedlungs-Marketing	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Ausbau des Branchenmix	
Federführung durch: BIC GmbH	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): - Steigerung der Bekanntheit des Wirtschaftsstandorts und der Region Zwickau → Mehr Arbeitsplätze / gute Qualifikationen → fördert Zuzug von Menschen aus allen Regionen	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): - Überregionale Präsenz (Messe, Fachzeitschriften bzw. Medien) - Branchenanalyse / Potenzialanalyse für den Standort Zwickau / die Region - Eigene Präsentationsmittel - Vorbereitung von Gewerbeflächen	
Zählt ein auf Handlungsfeld(er)? ☐ 1 Understatement aber auch Aufbruchsstimmung und Partizipation ☒ 2 Automobilgeschichte aber auch Mobilität und Energie der Zukunft ☐ 3 Stolz Stadt mit Historie aber auch Willkommenskultur für Neue und Neues ☒ 4 Produktions- und Macher-Stadt aber auch Forschung und Innovation, also Denker-Stadt ☐ 5 Oberzentrum mit attraktiver Innenstadt aber auch Lebensqualität, Kultur und Natur ☐ ggf. weiteres: _____	Wer sollte mit dabei sein? WIFÖ, Landkreis, IHK, Kreditinstitute, WFS Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen: bitte Namen angeben

Anlage 5: Ergebnisse Workshoprunde Projektgruppensitzung 3

Maßnahmenideen

1 Übergeordnet

- Stabsstelle bilden für das „Stadtmarketing“
- Auch kleinere Player in den Prozess Stadtmarketing einbeziehen
- Mitteldeutsche Medienförderung (Funk & Fernsehen)
Stichwort: Erzgebirgskrimi
- Positive Berichterstattung fördern

Maßnahmenideen

2 Tourismus

- Geocaching Touren bekannter machen
- Kleiner Stadtführer (Print) → „10 Dinge/Tipps zum Erleben...“
- Verweildauer erhöhen
- Einheitliche Einkaufsstüte mit Stadtplan
- Unterseite für Studenten auf der Stadt-Website
- Farbige Routen → nach Dauer (1h, 2h...), nach Fortbewegung (Fuß, Rad...) oder nach Erlebnis (grüne Oasen, Industriekultur...)
- Vielfältige Angebote moderner präsentieren (auch digital)
- Tourismusmarketing zielgruppengerechter aufbereiten (z.B. für Studenten, für Schumann-Fans usw.)
- „Stimmen der Stadt“ → QR-Codes mit Bürgerstimmen als Fundstücke z.B. zur Zwickauer Geschichte oder Geheimnisse
- Maßnahmen aus Tourismuskonzept

Maßnahmenideen

3 Wirtschaft

- Branchenmix
- Andere Städte mit Strukturwandel als Best Practice z.B. Bochum
- Abfrage an Zulieferbetriebe
- Niedrige Energiepreise für die Industrie
- ICE / Bahnanbindung im Masterplan berücksichtigen

Maßnahmenideen

4 Wohnen/Leben

- Moderne Wohnmöglichkeiten → urbanes Wohnen im Plattenbau
- Architekturinitiative 2050 → Aufwertung des Image & der Erscheinung
- „Vorgarten von Leipzig“ → ÖPNV Konzept als „Auslagerungsort“ für Leipzig-Umfeld
- Bahnhof/Empfangsorte aufwerten & gestalten → #mehr Muldeparadies
- Mobiles Grün → Unterhaltung durch Beetpaten für Bepflanzungen z.B. Rentner
- Festival of „Lights“ als Wettbewerb → Umsetzung durch Anlieger und Institutionen in Eigenverantwortung
- Zukunftsthemen zu Nutze machen → Schaffung von neuen Wohnangeboten aus Kombination barrierefreies/altersgerechtes Wohnen & familienfreundliches Wohnen
- Vereinskultur reorganisieren
- Fahrradabstellplätze mit „Werbung“
- Fahrradwege & ÖPNV in Kombi
- Familienfreundlichkeit ausbauen (kurze Wege, Einrichtungen Nähe)

Maßnahmenideen

5 Kultur

- Besucherbefragungen durchführen z.B. August Horch Museum:
Wie kommen die Besucher in die Innenstadt?
Motivationsbefragung der Besucherschaft
- Erlebnispakete/Kombipakete nach Zielgruppe oder Aufenthaltsdauer → auch kleine Angebote mit einbeziehen, um diese sichtbar zu machen
- Netzwerke mit Akteuren nach Branche

Anlage 6: Maßnahmenfahrplan

NM	Titel	Kategorie	Förderführung	Handlungsfeld					Umsetzungsfahrplan							
				Übergreifend	Tourismus	Wirtschaft	Wohnen	Kultur	2025				2026			
									Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027
401	Besuchverfragen in städtische Kulturinstitutionen	Analyse und Strategie	Kulturamt													
402	Städtische Küche etablieren	Analyse und Strategie	WfG													
403	Suche nach Wettbewerbern zur Teilnahme mit Projekten	Analyse und Strategie	Stadtmarketing													
404	Entwicklung Messkonzept	Analyse und Strategie	Stadtmarketing													
405	Analyse der Broschüren	Analyse und Strategie	Presse- und OB-Büro													
406	Is-Analyse Reformation zur Maßnahmenentwicklung	Analyse und Strategie	Kulturamt													
407	Zwickau-App	Digitalisierung und Website	WfG													
408	Ticketverkauf optimieren	Digitalisierung und Website	Kulturamt													
409	Reinbruch Internetseite www.zwickau.de	Digitalisierung und Website	Presse- und OB-Büro													
410	Veranstaltungskalender	Digitalisierung und Website	Presse- und OB-Büro													
411	Microsite Stadtmarketing	Digitalisierung und Website	Stadtmarketing													
412	Microsite Studenten/junge Menschen	Digitalisierung und Website	Presse- und OB-Büro													
413	Digitalisierung des Handwerks/Gastronomie	Digitalisierung und Website	Stadtmarketing													
414	QR-Codes an touristischen Objekten	Digitalisierung und Website	Kulturamt / Presse- und OB-Büro													
415	Optimierung durch KI	Digitalisierung und Website	Datenverarbeitung													
416	Lernenberge	Infrastruktur und Statistik	WfG													
417	Aufwertung Empfangsorte	Infrastruktur und Statistik	Büro Stadtentwicklung													
418	Caravansplatz	Infrastruktur und Statistik	Büro Stadtentwicklung													
419	Besuchstätten, mobile Strommöglichkeiten Aktivierung Innenstadt	Infrastruktur und Statistik	Büro Stadtentwicklung													
420	Iluminieren von Gebäuden	Infrastruktur und Statistik	Kulturamt													
421	Erlebenswegen „Automobil“ Innenstadt	Infrastruktur und Statistik	Kulturamt													
422	Öffentliche Toiletten	Infrastruktur und Statistik	Gehwegamt													
423	Bürgerbeteiligung & Bürgerbefragung ausbauen	Kommunikation & Imageförderung	Büro Stadtentwicklung													
424	Höhere Sichtbarkeit TMS	Kommunikation & Imageförderung	Kulturamt													
425	„Jeden Tag eine gute Nachricht“	Kommunikation & Imageförderung	Presse- und OB-Büro													
426	Fakten zu Zwickau ist einmalig	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
427	Kommunikationsbroschüre mit Bundes-/Landtagsgeographien	Kommunikation & Imageförderung	Presse- und OB-Büro													
428	Modernes Personalisierung	Kommunikation & Imageförderung	Personale- und Hauptamt													
429	Bürgerbeteiligung entwickeln	Kommunikation & Imageförderung	Kulturamt													
430	„Jährliche Image- und Werbemaßnahmen“	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
431	Abstimmung WfG „Hochschule der Mobilität“	Kommunikation & Imageförderung	WfG													
432	„Zwickau-Box“ für Schulsozialen	Kommunikation & Imageförderung	WfG													
433	Barrierefreiheit Studenten	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
434	Beschäftigungsmarketing	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
435	Verbesserung/Verbreitung Veranstaltungsbewerbung	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
436	Mitteldeutsch Medienförderung	Kommunikation & Imageförderung	Stadtmarketing													
437	KW Trailer-Werbung	Kommunikation & Imageförderung	WfG													
438	Keiner Stadtthema „10 Dinge/Tips...“	Printprodukte	Presse- und OB-Büro													
439	Überarbeitung Exposé 3 Immobilienangebote	Printprodukte	WfG													
440	Bildung Stelle „Stadtmarketing“	Personelle Struktur und Netzwerke	Presse- und OB-Büro													
441	Etablieren eines Teams Marketing	Personelle Struktur und Netzwerke	Stadtmarketing													
442	Verbreitung Strukturen Tourismus Marketing	Personelle Struktur und Netzwerke	Stadtmarketing													
443	Verbreitung Zusammenarbeit Hotellerie	Personelle Struktur und Netzwerke	Stadtmarketing													
444	Erlebnisangebote/Praxisangebote schaffen	Tourismus- und Freizeitangebote	Kulturamt													
445	Geschichte/Touren (Bekanntheit steigern/ neu anlegen)	Tourismus- und Freizeitangebote	Kulturamt													
446	Steigerung Einzahl Historische Straßenbahn	Tourismus- und Freizeitangebote	Kulturamt													
447	Erweiterung Angebote Radfahrer	Tourismus- und Freizeitangebote	Kulturamt													
448	Ausbau Sport öffentlicher Raum	Tourismus- und Freizeitangebote	Garten- und Friedhofamt													
449	Etablierung „Zwickauer Mobilitätskarte“	Events und Veranstaltungen	WfG													
450	Event „Automotive Forum“	Events und Veranstaltungen	Stadtmarketing													
451	Auswertung „Zwickau blickt auf“	Events und Veranstaltungen	Stadtmarketing													
452	Street Food Festival Zwickauer Gastronomie	Events und Veranstaltungen	Stadtmarketing													
453	Kneipenmacht / Kneipenfestival	Events und Veranstaltungen	Stadtmarketing													
454	Maßnahmen von übergeordneten Veranstaltungen	Events und Veranstaltungen	Team Marketing													