



STADT ZWICKAU
AUTOMOBIL- UND
ROBERT-SCHUMANN-STADT

Imagekampagne Zwickau

Phase 1: Analyse

Abschlussbericht zur deutschlandweiten
Bevölkerungsbefragung, zur Medienanalyse, zu den
Fokusgruppen und Stakeholderinterviews sowie zu Ableitungen
aus den Erkenntnissen

12.09.2023



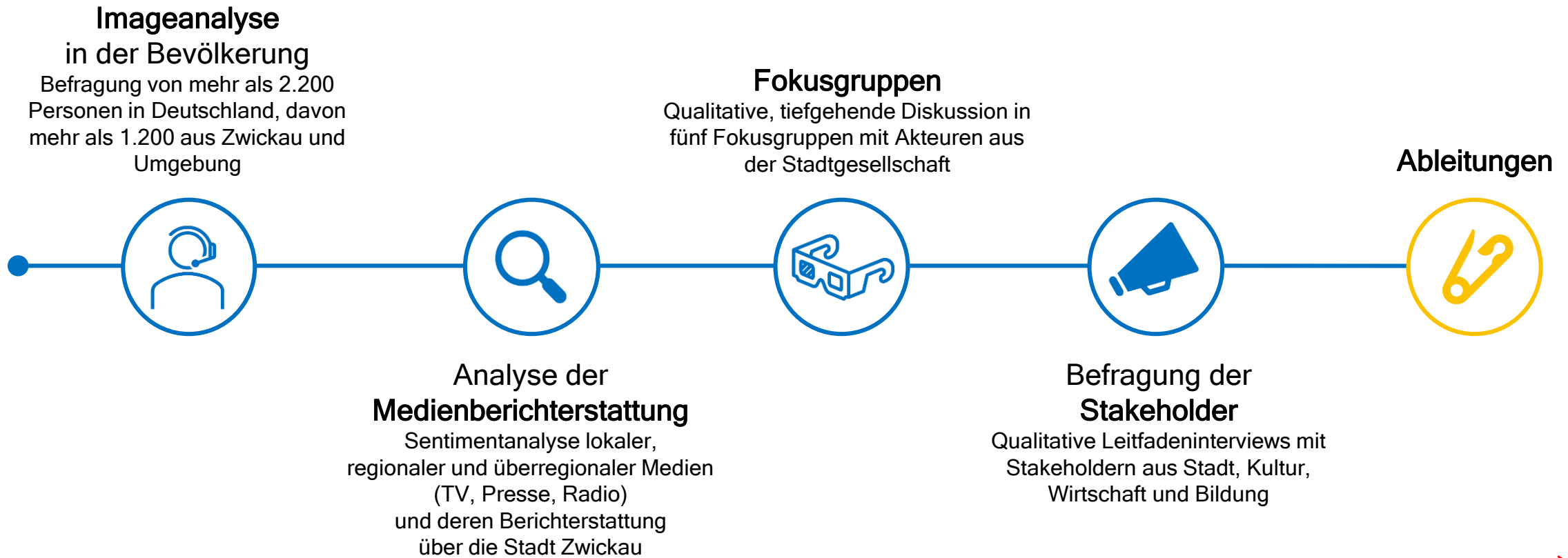
Prozess der Entwicklung eines Stadtmarketingprojektes

Die in dieser Phase geschaffene Datenbasis für die Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes fokussiert sich auf die Analyse des IST-Standes, die Stärken und Schwächen der Stadt und der daraus entstehenden strategischen Möglichkeiten für potenzielle Leitprojekte.



Methodologie der Studie

Die Datenbasis für die Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes basiert auf vier Methoden mit jeweils unterschiedlichen Sichtweisen auf das Image der Stadt (Selbst- und Fremdbild), die Meinungen der Stadtgesellschaft und wichtiger Stakeholder sowie die Stimmung in lokalen, regionalen und überregionalen Medien.



Projektziel: Stärkung der Stadtmarke der Stadt Zwickau

Zwickau soll nachhaltig innovativ und positiv als Lebens- und Wirtschaftsstandort wahrgenommen werden. Für dieses Ziel wurde im Rahmen dieser Phase eine umfangreiche Datenbasis geschaffen, auf der ein nachhaltiges Stadtmarketingkonzept aufgebaut und entwickelt werden kann.



Online-Befragung mit 38 Fragen
Erhebungsphase 13.06.2023 - 04.07.2023
Linkversand und über Online-Panel
Befragungs- bzw. Ausfülldauer Ø 10,2 - 14,7 Minuten

Privatpersonen in Zwickau und Umgebung, in Sachsen,
in den neuen und alten Bundesländern
Rücklauf N=2.232 (n=1.005 (Panel) + n=1.227 (Zwickau))



Medienanalyse in ausgewählten lokalen, regionalen
und überregionalen Medien (TV, Presse, Radio)
Erhebungsphase Mai 2022 bis Juni 2023
Themen- und Sentimentanalyse



Qualitative, tiefgehende Diskussion in fünf
Fokusgruppen mit Akteuren aus der
Stadtgesellschaft
Erhebungsphase 15.07.2023
Persönliche Gruppeninterviews mit 20 Personen
Dauer jeweils Ø 90 Minuten



Qualitative Leitfadeninterviews mit Stakeholdern
aus Stadt, Kultur, Wirtschaft und Bildung
Erhebungsphase August 2023
15 virtuelle Einzelinterviews mit insgesamt 17 Personen
Dauer Ø 45 Minuten

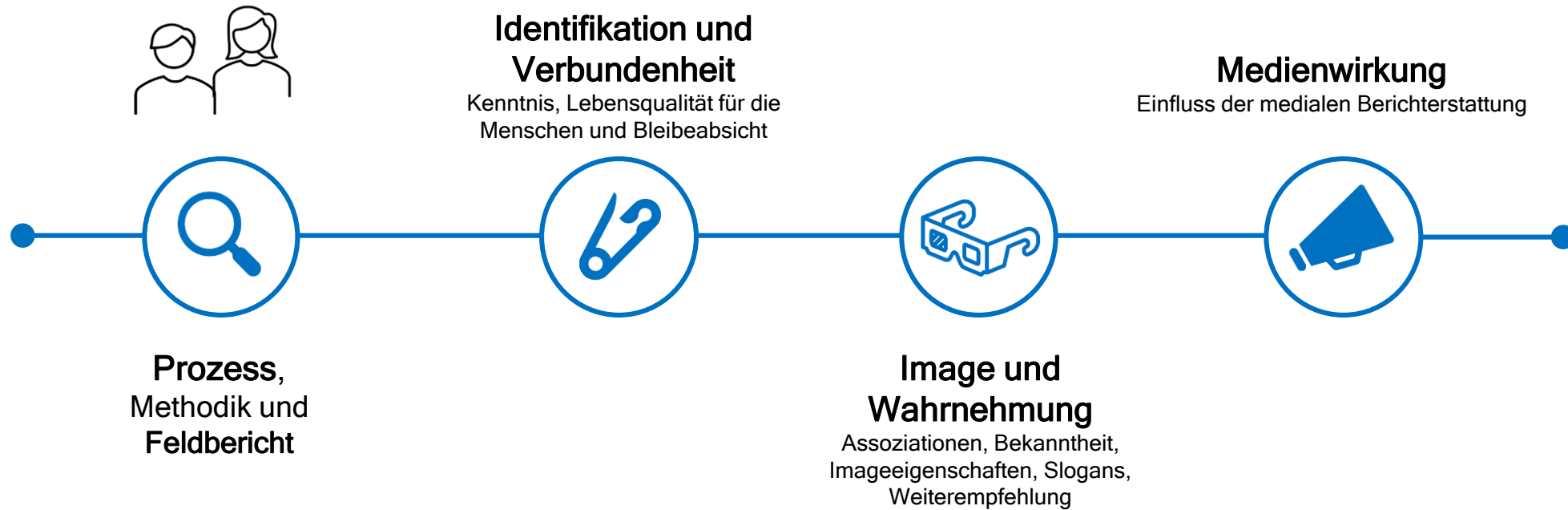




Repräsentative Bevölkerungsbefragung

von Privatpersonen in Zwickau und
Umgebung, in Sachsen, in den neuen und
alten Bundesländern

Inhalt



Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung



Wer Zwickau schon einmal besucht hat, kommt wieder

Jeder zweite Befragte war noch nicht in Zwickau, das Besuchs- bzw. Wiederbesuchspotenzial ist aber bei der Mehrheit der Befragten vorhanden. Je weiter entfernt man von der Stadt wohnt, desto geringer ist die Besuchswahrscheinlichkeit der Stadt. Allerdings ist ein Wiederbesuch umso wahrscheinlicher, je öfter die Stadt bisher besucht wurde.



Die Zwickauer Bevölkerung ist eng verbunden mit ihrer Stadt und hat eine hohe Bleibeabsicht

70% der Zwickauerinnen und Zwickauer werden mit hoher Sicherheit auch in Zukunft in der Stadt leben. Diejenigen, die über einen Wegzug intensiver nachdenken (ca. 10%), planen diesen aus beruflichen oder familiären Gründen oder aufgrund von ungünstigen Faktoren im aktuellen Wohnumfeld.

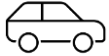


Faktoren für die Lebensqualität sind Landschaft, Natur und Freundlichkeit der Menschen in der Region

Auch die Anbindung an Schnellstraßen wird gut bewertet. Möglichkeiten zur Mitgestaltung und zur Weiterbildung sind vorhanden, das Sport- und Kulturangebot wird gut eingeschätzt. Kritisiert wird vor allem die ÖPNV- und Radverkehrsinfrastruktur sowie die Zuanbindung an den Fernverkehr. Lebenshaltungskosten und Miet- und Immobilienpreise sind im Bundesvergleich zwar geringer, allerdings werden auch die Verdienst- und Karrieremöglichkeiten in der Stadt und Umgebung schlechter eingeschätzt als woanders. Die medizinische Versorgung wird von vielen Befragten als ein großer Schmerzpunkt beschrieben - hier sehen auch die meisten Zwickauerinnen und Zwickauer (75%) die höchste Wichtigkeit für ihre Lebensqualität.



Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung



Zwickau steht für Automobilbau und Zuliefererindustrie

In Deutschland ist Zwickau bekannt für die ehemaligen Trabant-Werke und Sachsenring und als wichtiger, traditioneller Standort der Automobilindustrie und Volkswagen. Die historischen Wurzeln im Bergbau, der Sport und die Natur assoziieren vor allem die Zwickauer mit ihrer Stadt. Als touristische Destination mit Kultur und Sehenswürdigkeiten sowie prominenten Menschen, die in der Stadt gewirkt haben, sehen allerdings die Wenigsten die Stadt und würden sie als solche aktuell auch nicht weiterempfehlen.



Die Zwickauer Region wird als lebenswert, ursprünglich und gastfreundlich wahrgenommen

Neben einer hohen Verwurzelung der Bevölkerung mit ihrer Region sind das die wichtigsten Imageattribute. Es fällt dabei auf, dass das Bild derjenigen, die von außen auf die Stadt schauen, durchweg positiver ist, als das der Stadtgesellschaft.



Große Teile der Bevölkerung sind bürgerschaftlich oder ehrenamtlich engagiert bzw. bereit dafür

In der Stadt herrscht eine gewissen Aufbruchstimmung, das zeigt u.a. auch die hohe Teilnahmebereitschaft an dieser Studie. Jeder Dritte ist bereit, am Stadtmarketingprozess mitzuwirken.



Zwickau als Stadt für Familien und Senioren

Als Lebensort wird Zwickau am ehesten den Familien und älteren Menschen zugeschrieben, jeder zweite schätzt die Region auch attraktiv für Fachkräfte und jüngere Menschen ein.



Mediale Berichterstattung zeigt Wirkung

Sowohl positive als auch negative Botschaften nehmen Einfluss auf das Meinungsklima in der Bevölkerung. Kultur und Automobilbau zahlen positiv ein, NSU, AfD und Querdenkertum negativ.



Feldbericht



Online-Befragung mit 38 Fragen

Erhebungsphase 13.06.2023 - 04.07.2023

Online-Befragung per Linkversand und über Online-Panel

Befragungs- bzw. Ausfülldauer Ø 14,7 Minuten (Zwickau) und 10,2 Minuten (Panel)

Privatpersonen in Zwickau und Umgebung, in Sachsen, in den neuen und alten Bundesländern

Rücklauf Bevölkerung: n=1.005 (Panel) + n=1.227 (Zwickau) => N=2.232

Bevölkerung

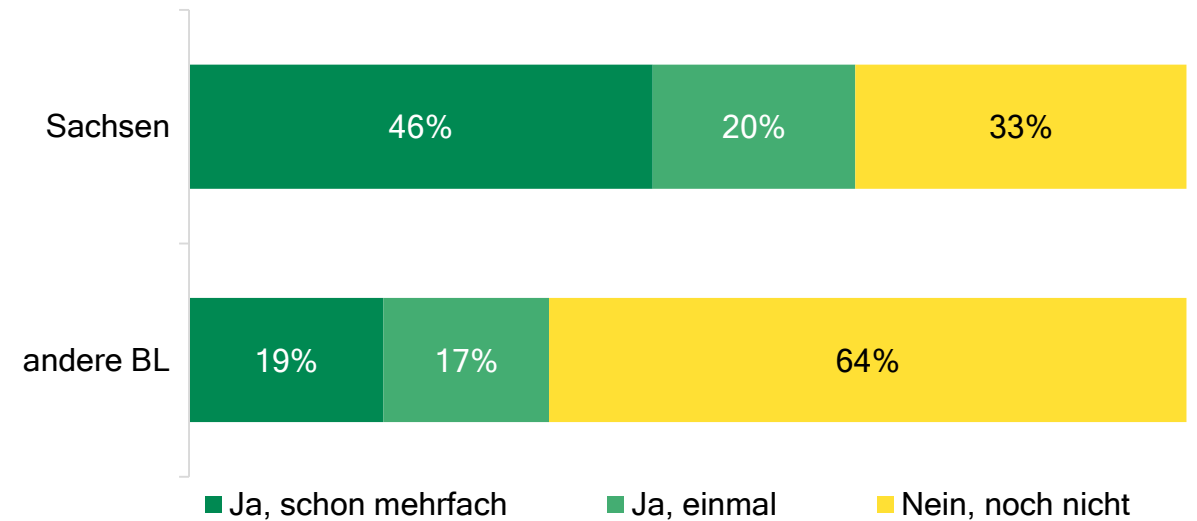
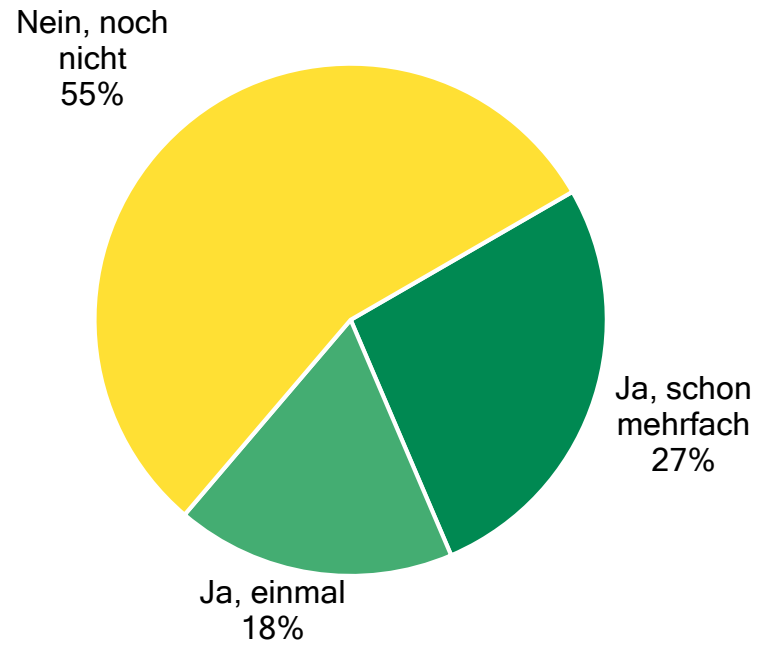
2.232 100%

Kategorie	Subkategorie	Anzahl	Anteil (%)	Anteil (%)
Geschlecht	weiblich	1100	52,9%	53%
	männlich	978	47,1%	47%
Alter	unter 26 Jahre	151	7,2%	7%
	26-39 Jahre	637	30,5%	30%
	40-55 Jahre	698	33,4%	33%
	56-65 Jahre	452	21,6%	22%
	über 65 Jahre	151	7,2%	7%
	Herkunft	Zwickau	1303	58,4%
Sachsen		256	11,5%	11%
andere BL		673	30,2%	30%
Datenquelle	Zwickau	1227	55,0%	55%
	Panel	1005	45,0%	45%



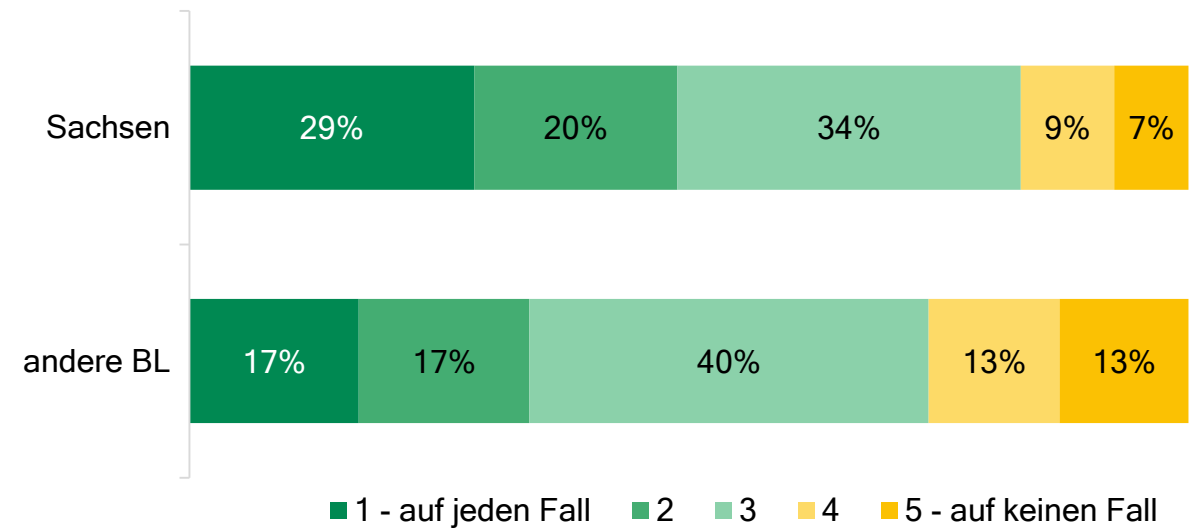
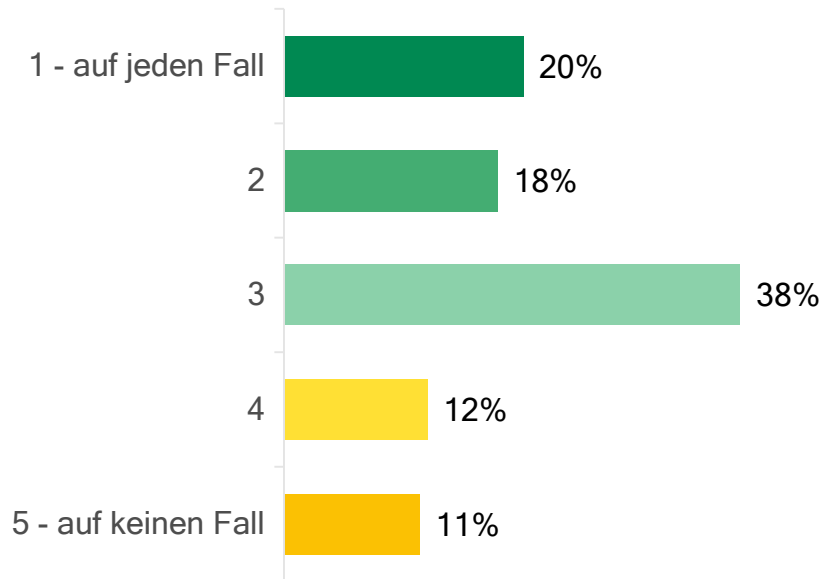
Kenntnis der Stadt Zwickau

Waren Sie schon einmal in der Stadt Zwickau bzw. im Umland?



Kenntnis der Stadt Zwickau

Werden Sie die Stadt Zwickau bzw. das Umland in Zukunft (wieder) besuchen?

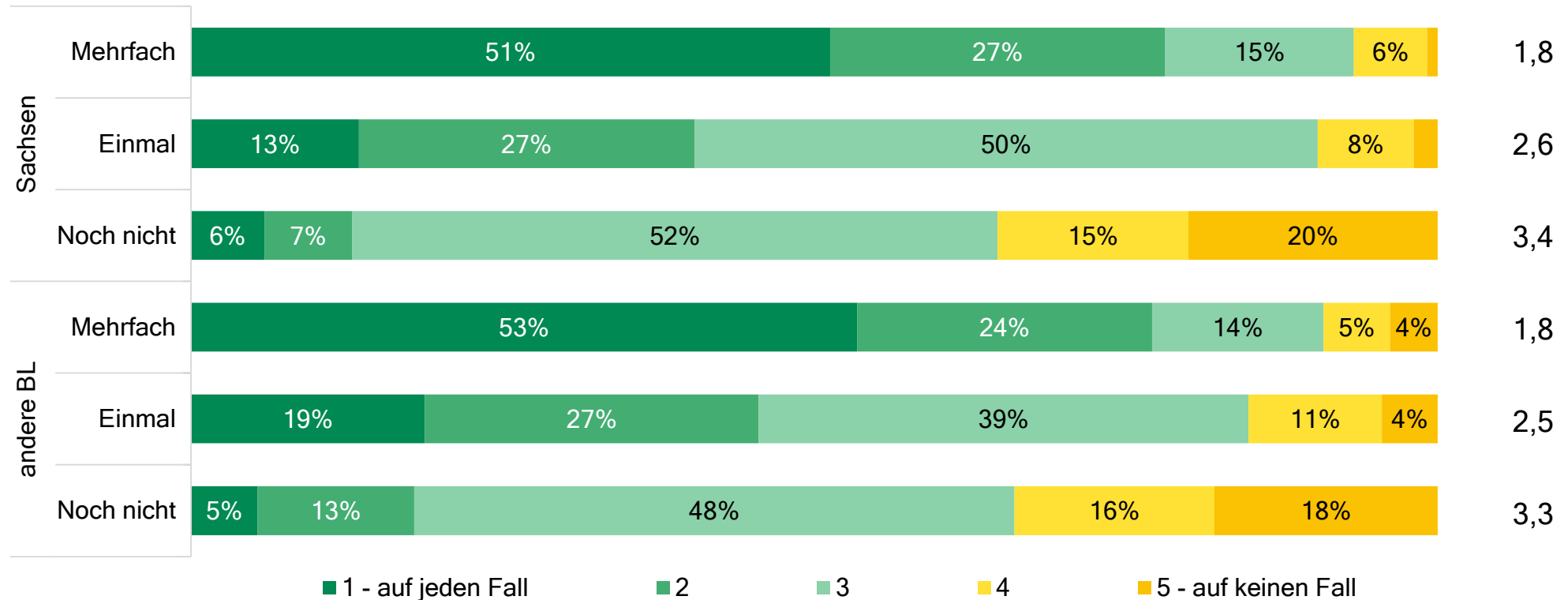


Kenntnis der Stadt Zwickau

Werden Sie die Stadt Zwickau bzw. das Umland in Zukunft (wieder) besuchen?

Waren Sie schon einmal in der Stadt Zwickau bzw. im Umland?

Ø

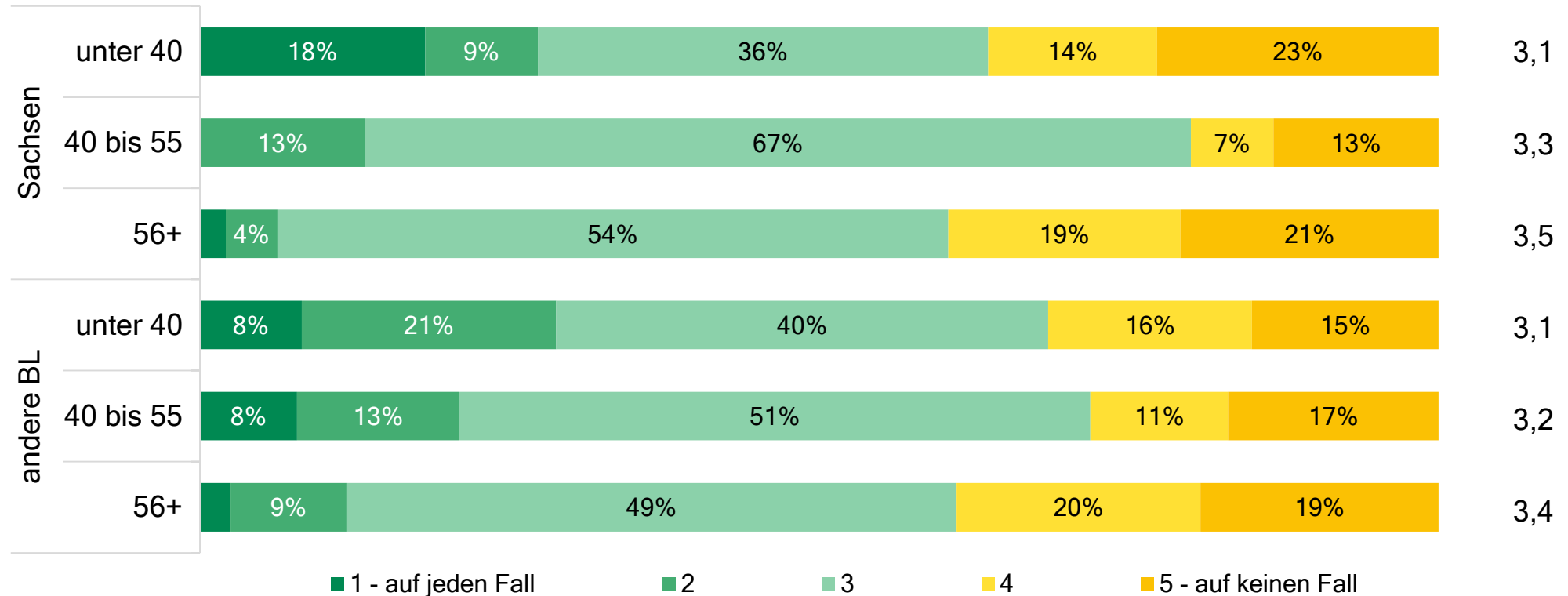


Kenntnis der Stadt Zwickau

Werden Sie die Stadt Zwickau bzw. das Umland in Zukunft besuchen?

Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Ø



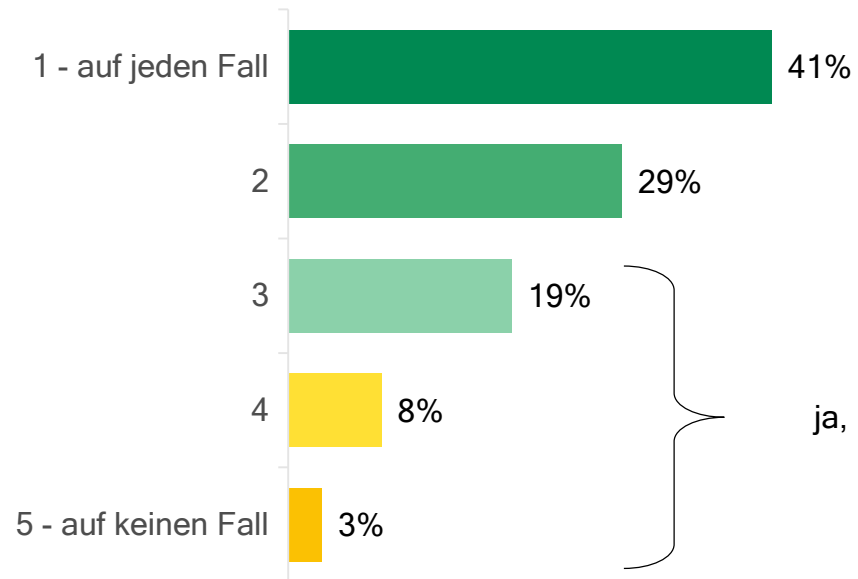
Verbundenheit

Lebensqualität für die Menschen und
Standortqualität für die Unternehmen

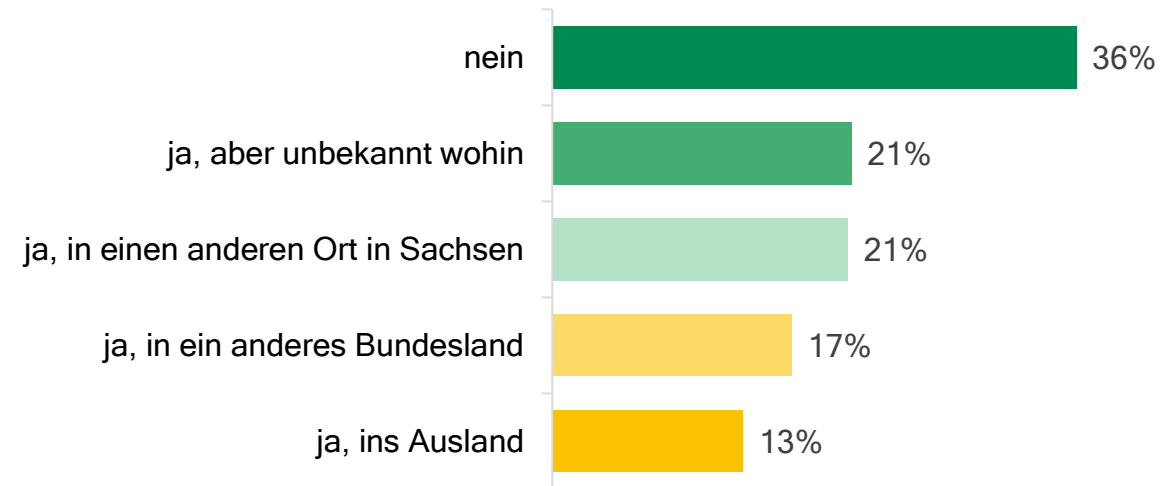


Verbundenheit der Zwickauer mit der Lebensregion

Wenn Sie einmal in die nähere Zukunft schauen, wie sicher werden Sie dann auch in den nächsten Jahren in der Stadt Zwickau bzw. im Umland wohnen?

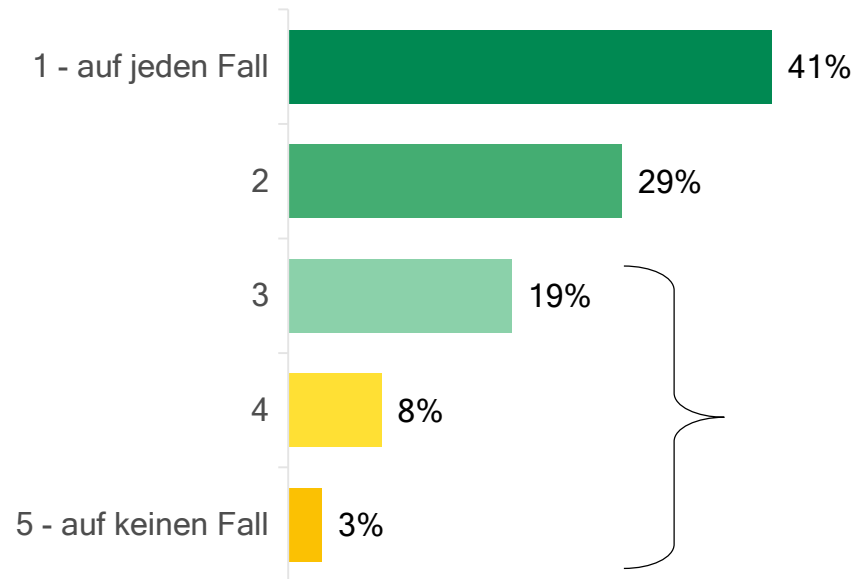


Haben Sie die Absicht, innerhalb der nächsten Jahre wegzuziehen?

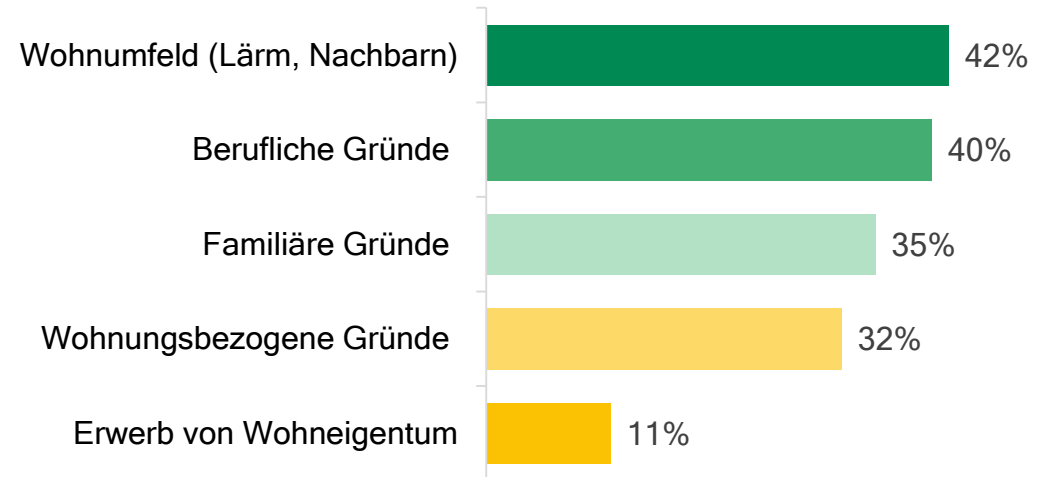


Verbundenheit der Zwickauer mit der Lebensregion

Wenn Sie einmal in die nähere Zukunft schauen, wie sicher werden Sie dann auch in den nächsten Jahren in der Stadt Zwickau bzw. im Umland wohnen?

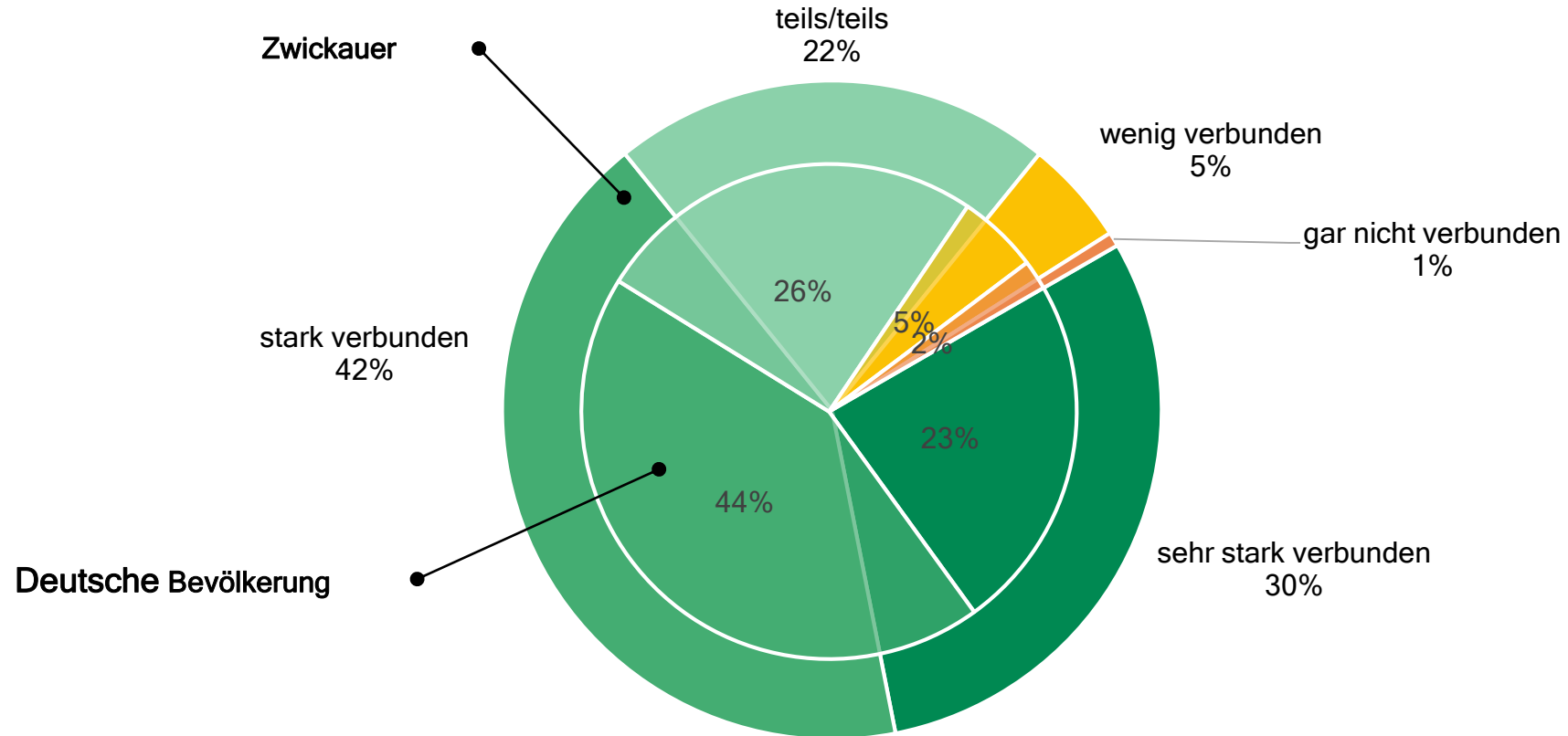


Warum haben Sie die Absicht, wegzuziehen?



Verbundenheit mit der Lebensregion

Wie verbunden sind Sie mit der Region, in der Sie momentan leben?

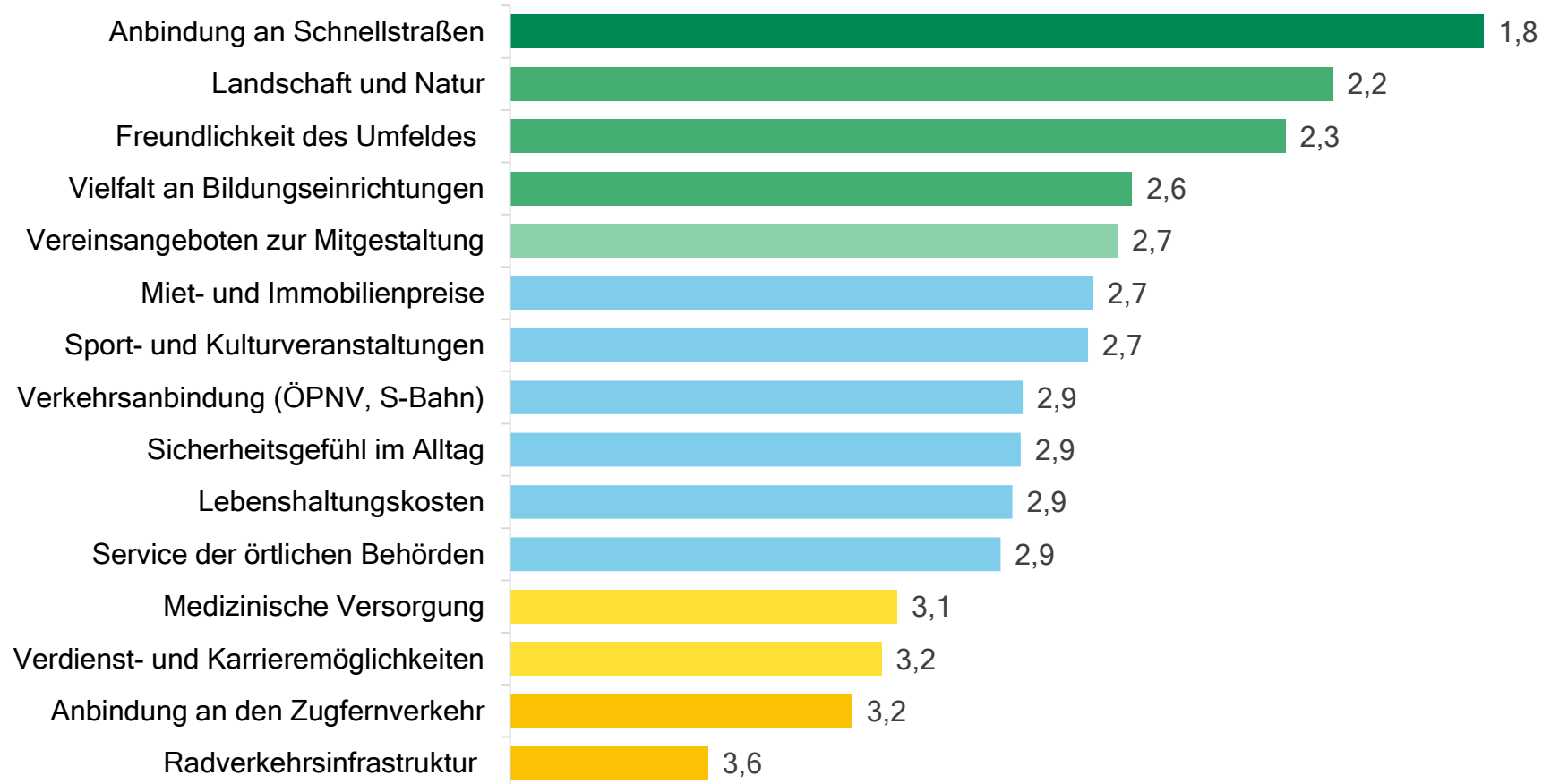


Innenkreis: N=929, Deutsche Bevölkerung, außer Bewohner Zwickaus | Angaben: %
Außenkreis: N=1.303, Bewohner Zwickaus | Angaben: %



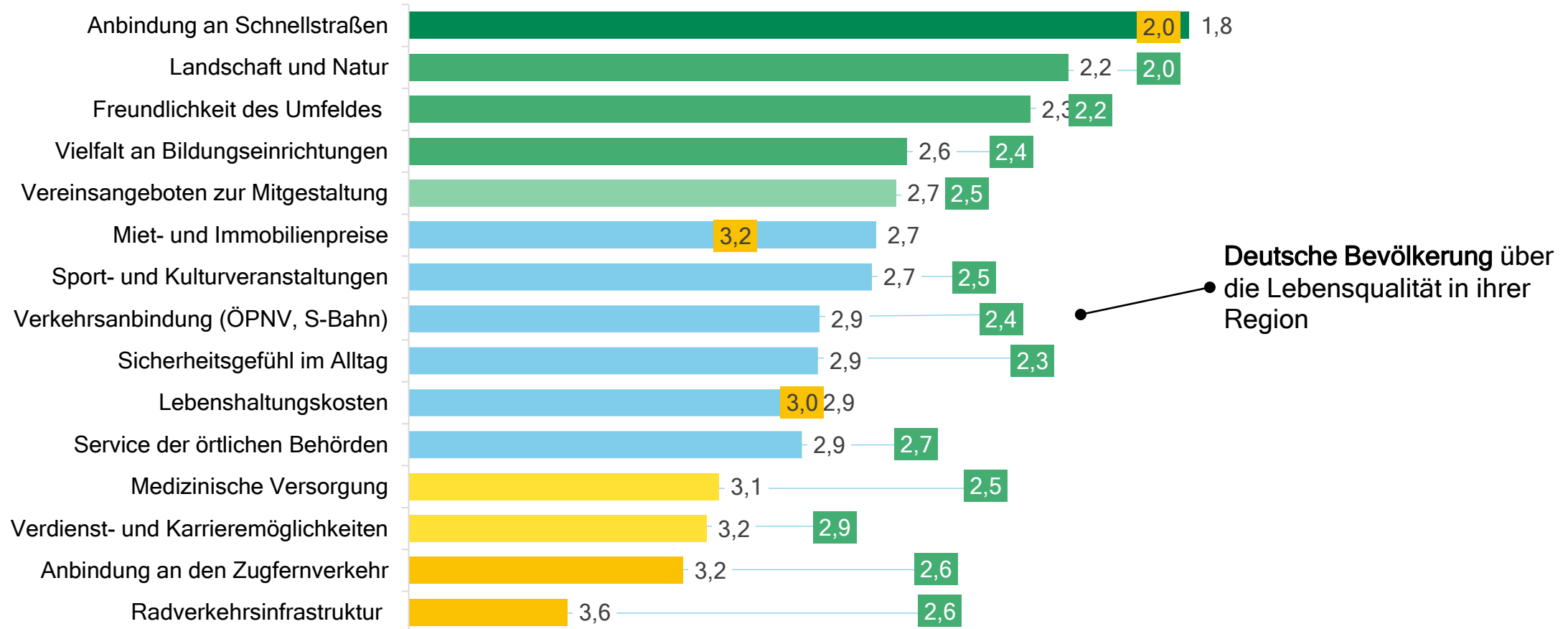
Lebensqualität für die Zwickauer

Wie stufen Sie die Lebensqualität in Zwickau bzw. im Umland ein?



Lebensqualität für die Zwickauer

Wie stufen Sie die Lebensqualität in Zwickau bzw. im Umland ein?



N=1.260, nur Bewohner Zwickaus | Angaben: Mittelwert

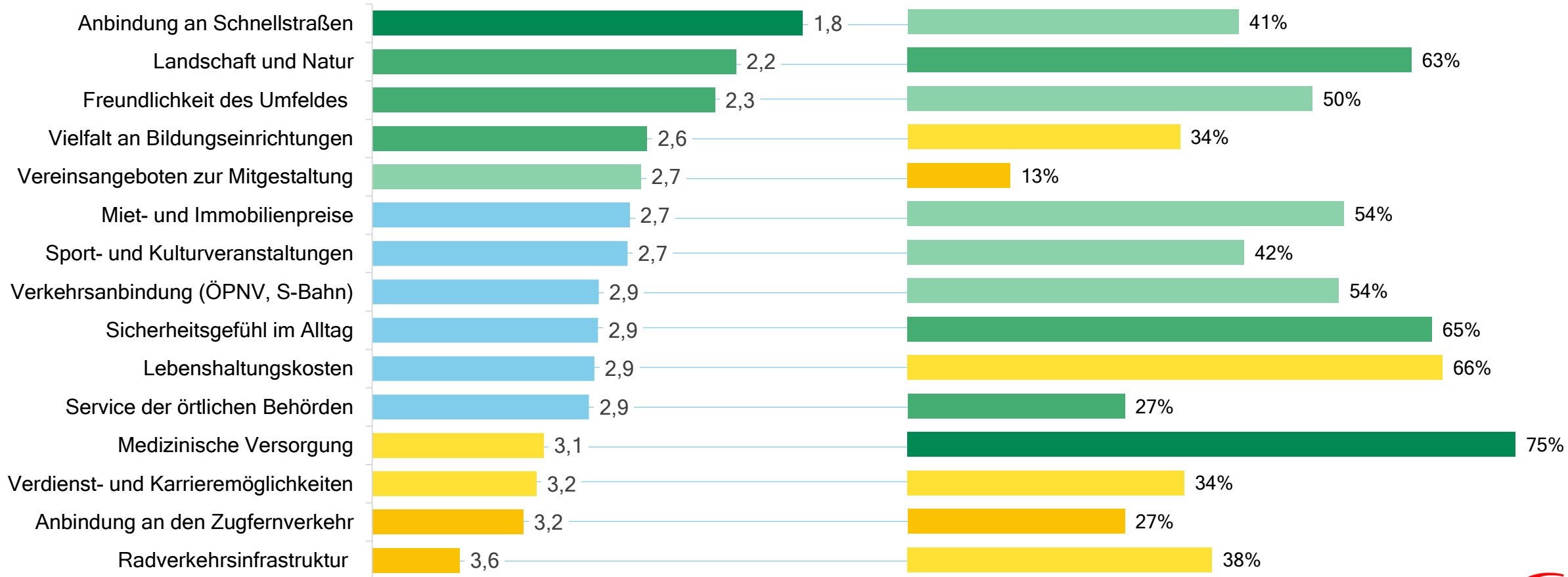
N=908, Deutsche Bevölkerung, außer Bewohner Zwickaus | Angaben: Mittelwert



Lebensqualität für die Zwickauer

Wie stufen Sie die Lebensqualität in Zwickau bzw. im Umland ein?

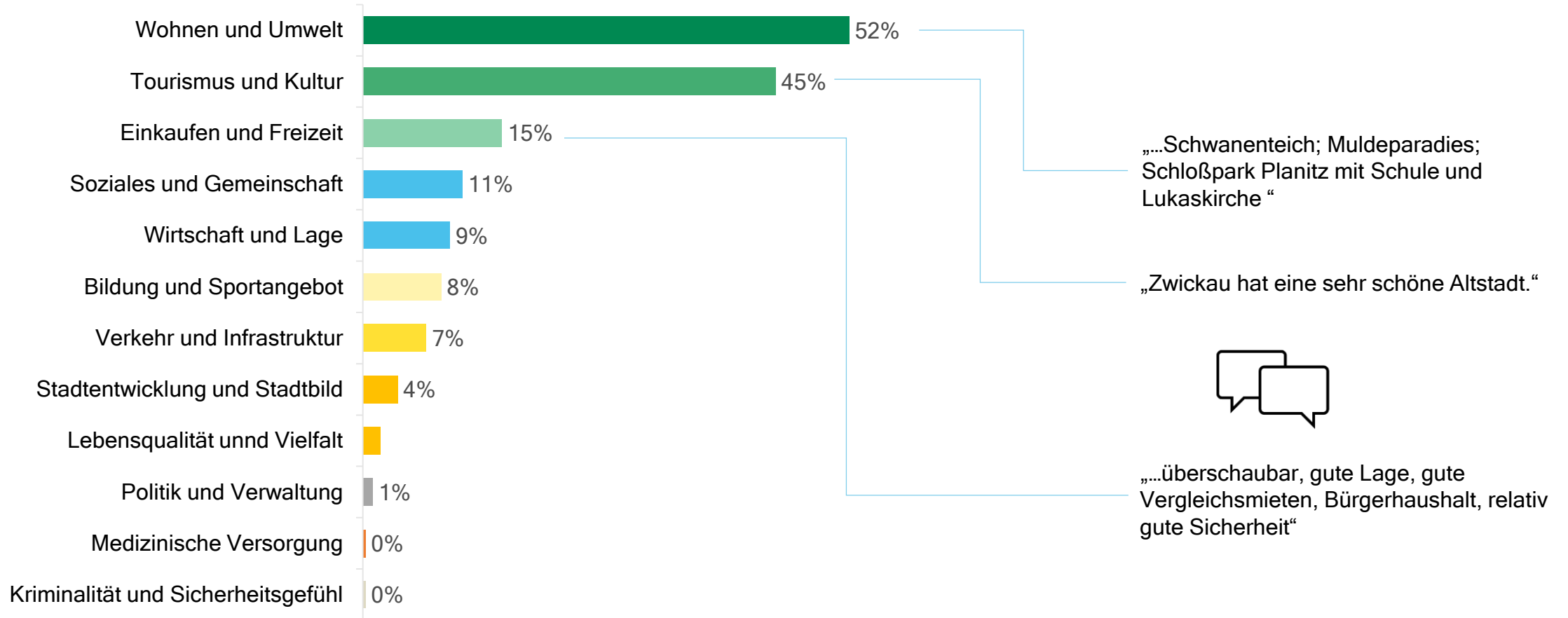
Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen dabei für Ihre Lebensqualität am Wohnort bzw. der Region **besonders wichtig**?



Lebensqualität für die Zwickauer

Was gefällt Ihnen an der Stadt Zwickau besonders gut?

∅ Im Durchschnitt nennt jede(r) Befragte 1,3 Gründe, was an Zwickau besonders gut ist.



Lebensqualität für die Zwickauer

Was gefällt Ihnen an der Stadt Zwickau besonders gut?

„Die Innenstadt rund um Rathaus und Schumannhaus, der Schwanenteich, das Teehäuschen im Schlosspark.“

„Die ruhige Atmosphäre, manches könnte abends gern länger auf haben, aber egal was ist, es ist nicht so unruhig und tummelig wie in einer Großstadt.“



„Zwickau hat eine sehr schöne Innenstadt. Für Kinder gibt es viele interessante Veranstaltungen und vor allem hebt sich Zwickau durch tolle Spielplätze hervor. Für eine Stadt unserer Größe hat Zwickau ein gutes Angebot an Freizeit-, Kultur- und Sportangeboten.“

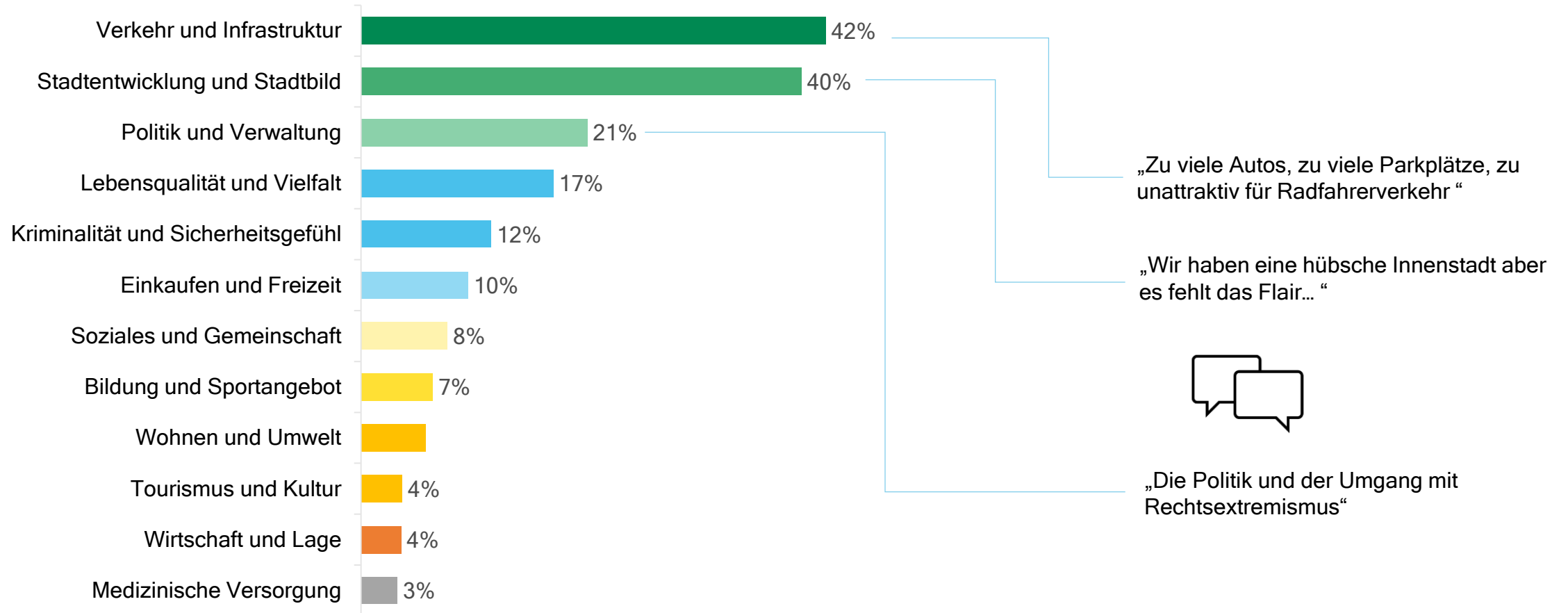
„Die Natur in der Umgebung (Wälder, Mulde) außerdem der Zusammenhalt und Umgang der einheimischen Bevölkerung sowie das Vereinsleben.“



Lebensqualität für die Zwickauer

Was gefällt Ihnen an der Stadt Zwickau nicht gut?

∅ Im Durchschnitt nennt jede(r) Befragte 1,5 Gründe, was an Zwickau nicht gut ist.



Lebensqualität für die Zwickauer

Was gefällt Ihnen an der Stadt Zwickau nicht gut?

„Fehlende, sichere Radwege, fehlende gastronomische Einrichtungen, fehlende Veranstaltungen bzw. die Informationen darüber, wenn schon mal was los ist.“

„Die Wirtschaftsförderung! Junge Leute ziehen fort. Die kaputten Straßen. Die Aufarbeitung der NSU-Geschichte, das ist nicht gut fürs Image.“



„Zentralisierung der Verwaltung im Bürgeramt (früher kürzere Wartezeiten), Nazi-Aufmärsche, Dritter Weg, AfD-Veranstaltungen“

„Ich würde mir wünschen, dass die öffentlichen Plätze sauberer sind.“



Einflussfaktoren auf Lebensqualität in Zwickau

Welche Faktoren der Lebensqualität haben einen Einfluss auf die Verbundenheit mit dem Wohnort?

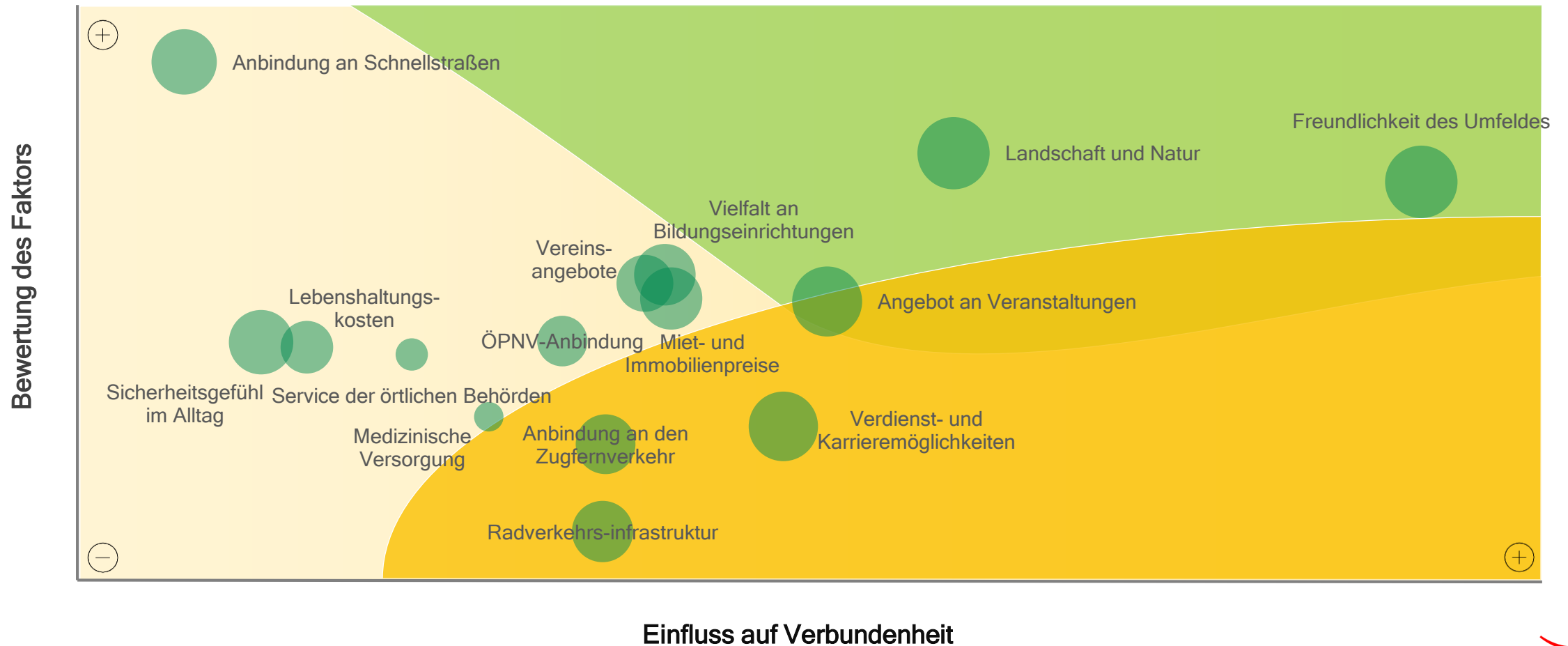


Image und Wahrnehmung

Eigenschaften der Region,
Attraktivität des Wohn- und
Arbeitsortes



Image und Wahrnehmung der Region

Womit würden Sie spontan die Stadt Zwickau verbinden?

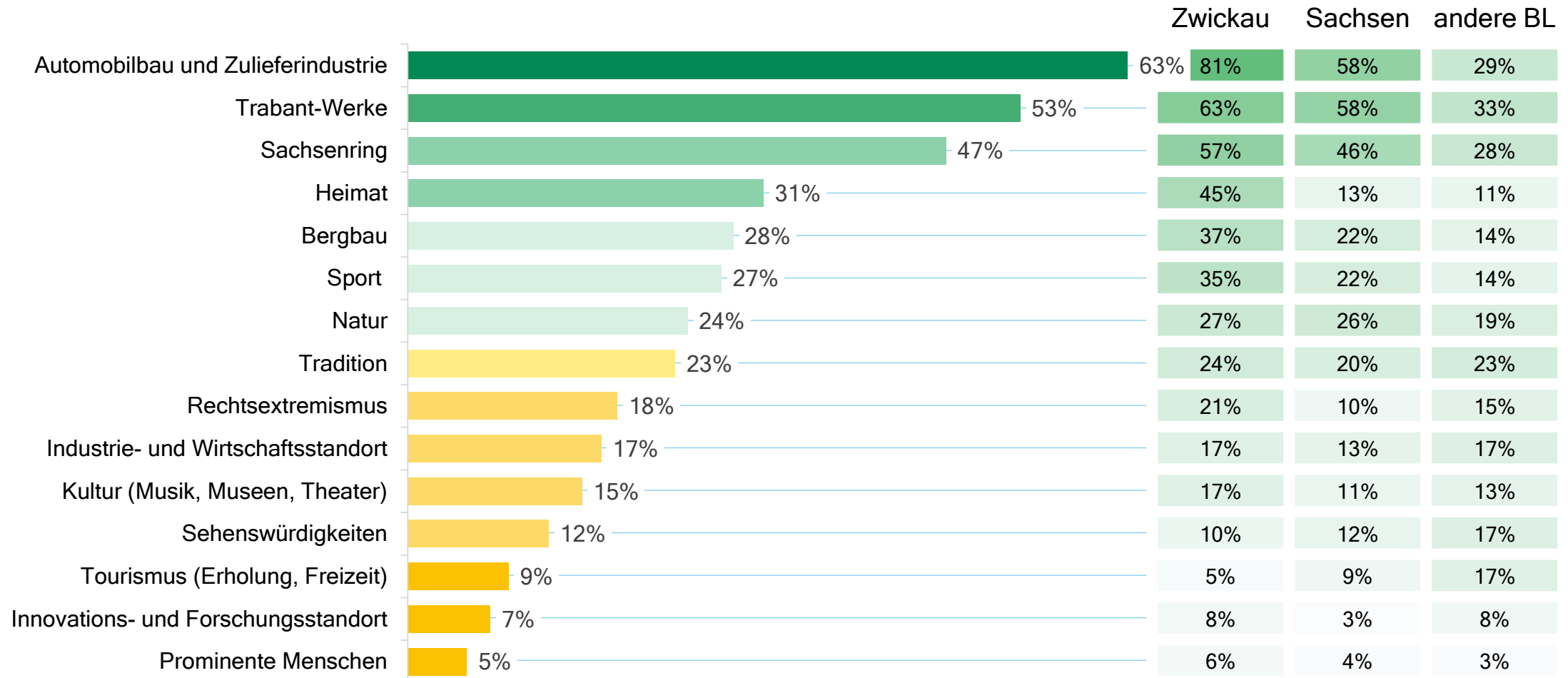
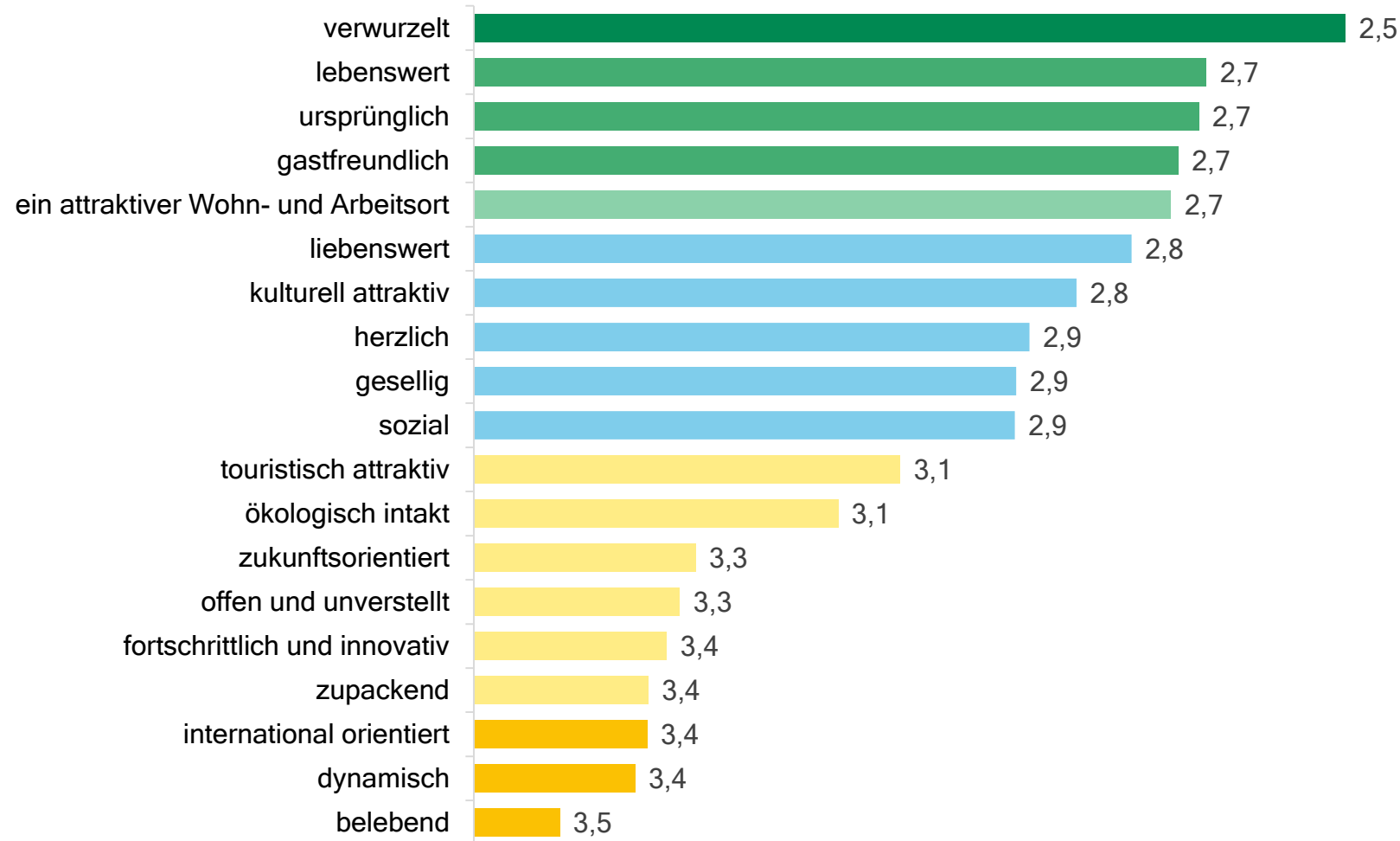


Image und Wahrnehmung der Region

Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf die Stadt Zwickau Ihrer Meinung nach zu?

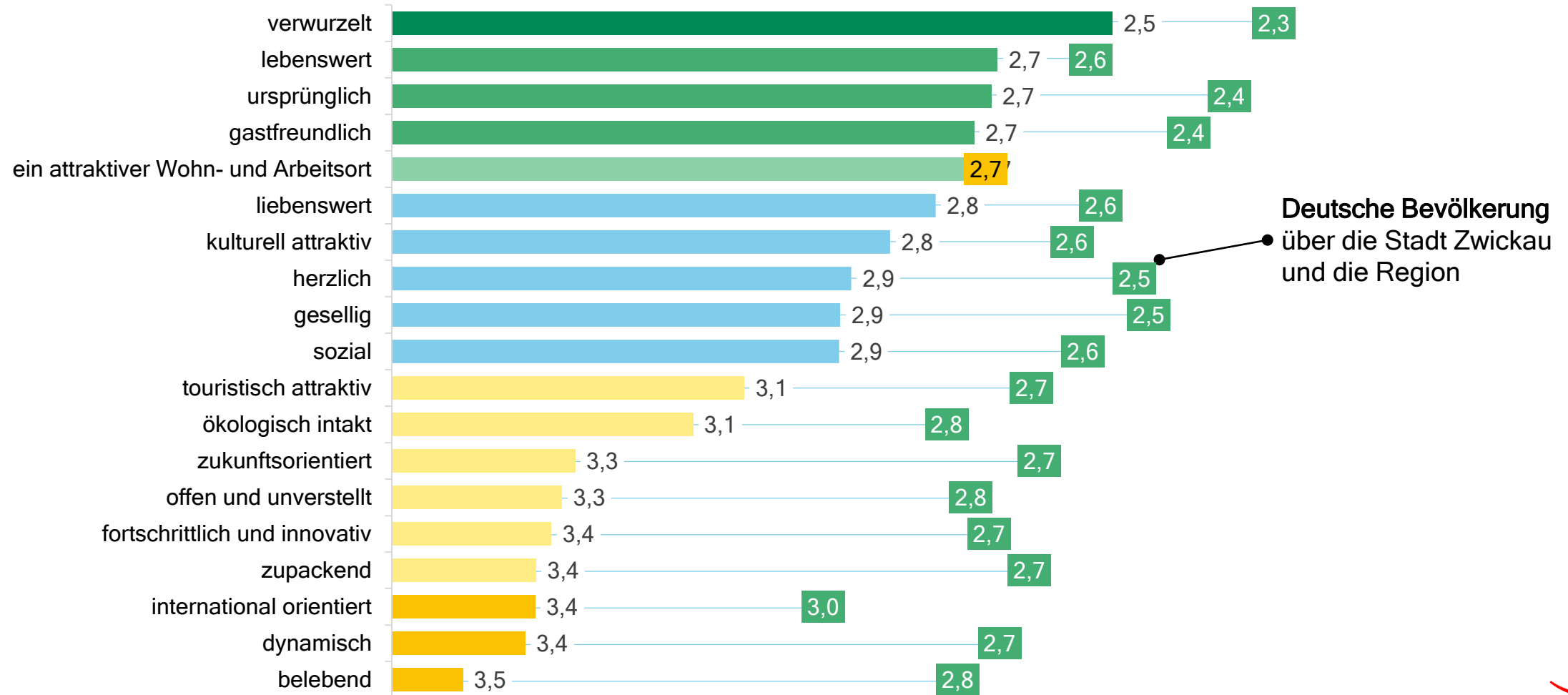


N=1.288, nur Bewohner Zwickaus | Angaben: Mittelwert auf Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft nicht zu



Image und Wahrnehmung der Region

Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf die Stadt Zwickau Ihrer Meinung nach zu?



Deutsche Bevölkerung
über die Stadt Zwickau
und die Region



Image und Wahrnehmung der Region

Warum ist die Stadt Zwickau für Sie als Wohn- und Arbeitsort nicht attraktiv?

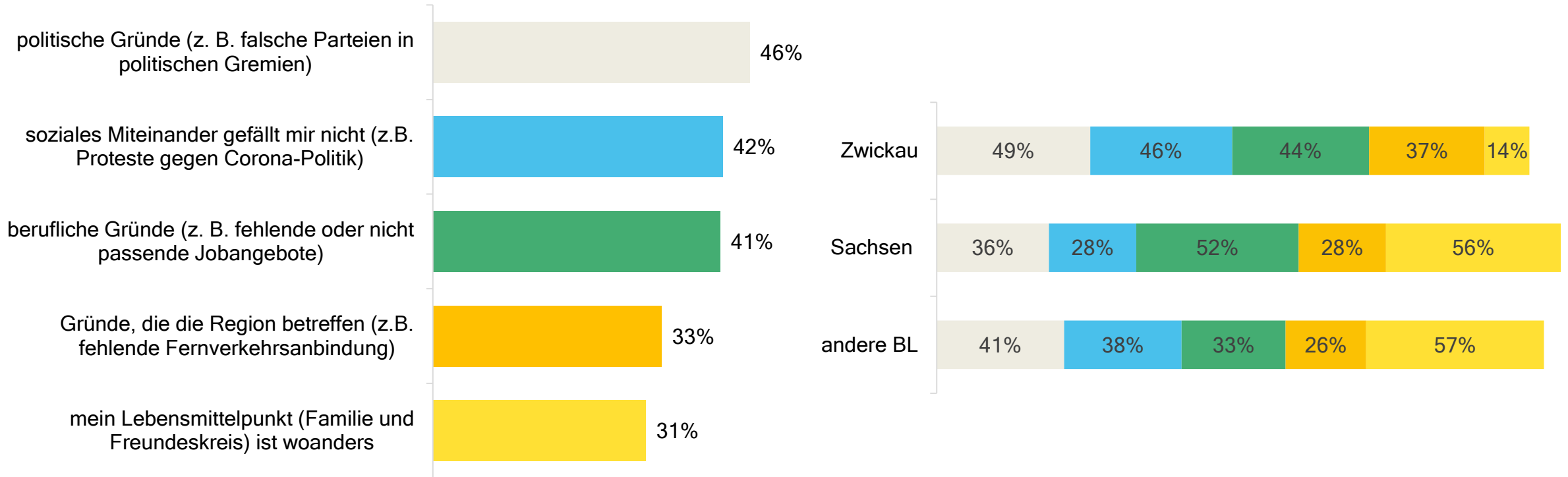


Image und Wahrnehmung der Region

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Stadt Zwickau auf der Skala von 1 bis 5 zu?

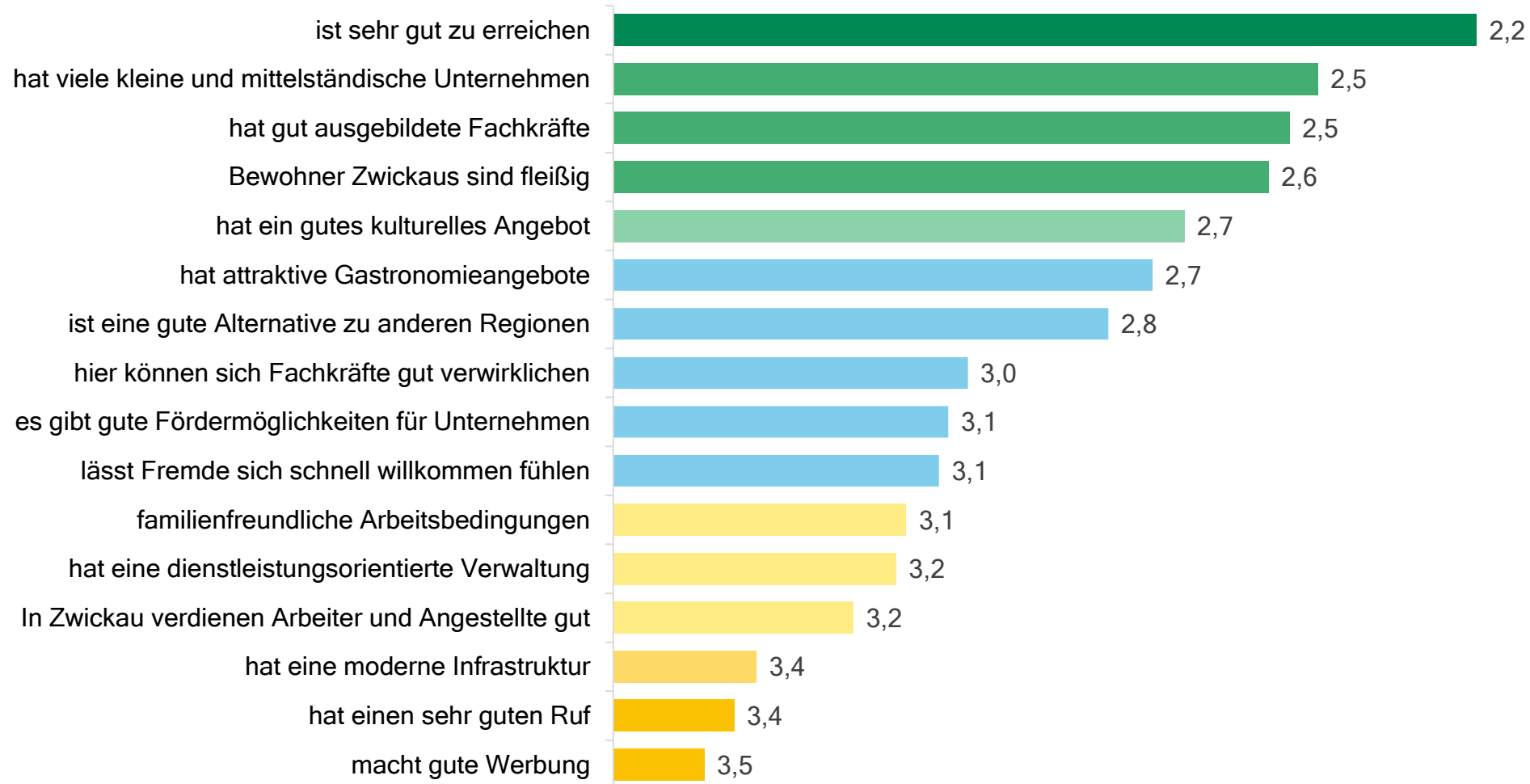
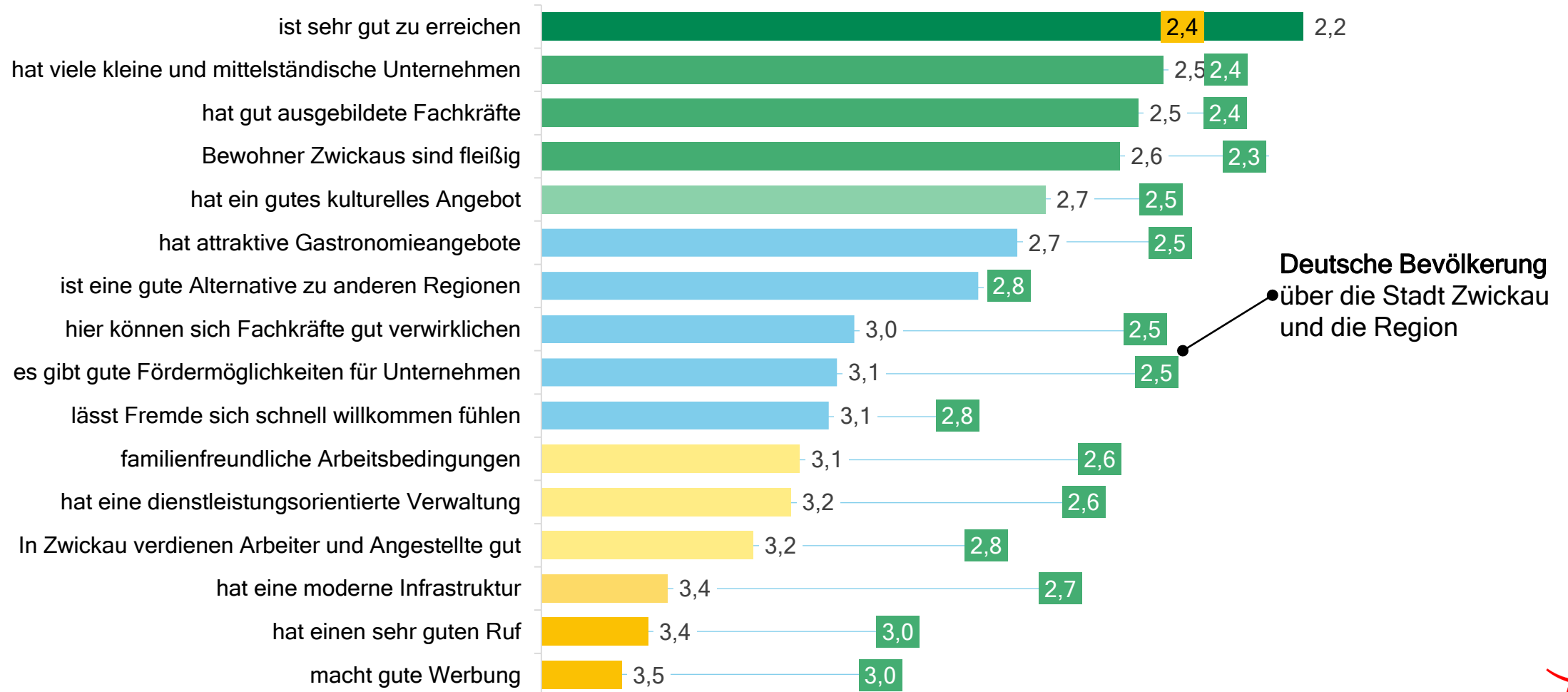


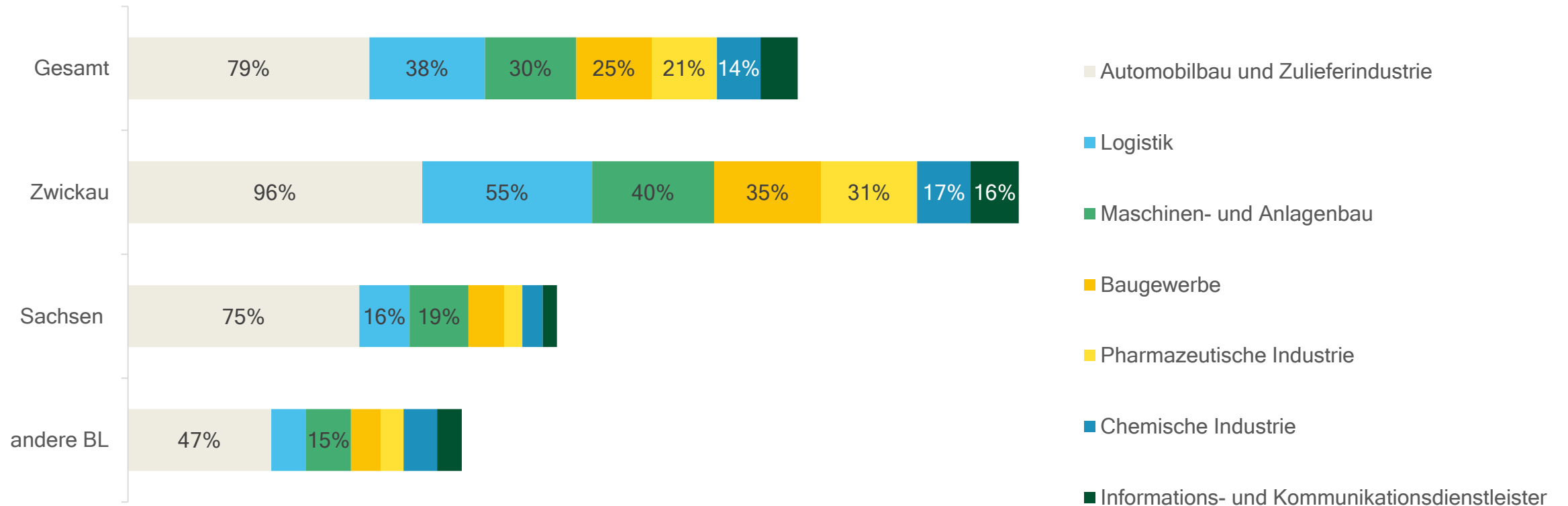
Image und Wahrnehmung der Region

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Stadt Zwickau auf der Skala von 1 bis 5 zu?



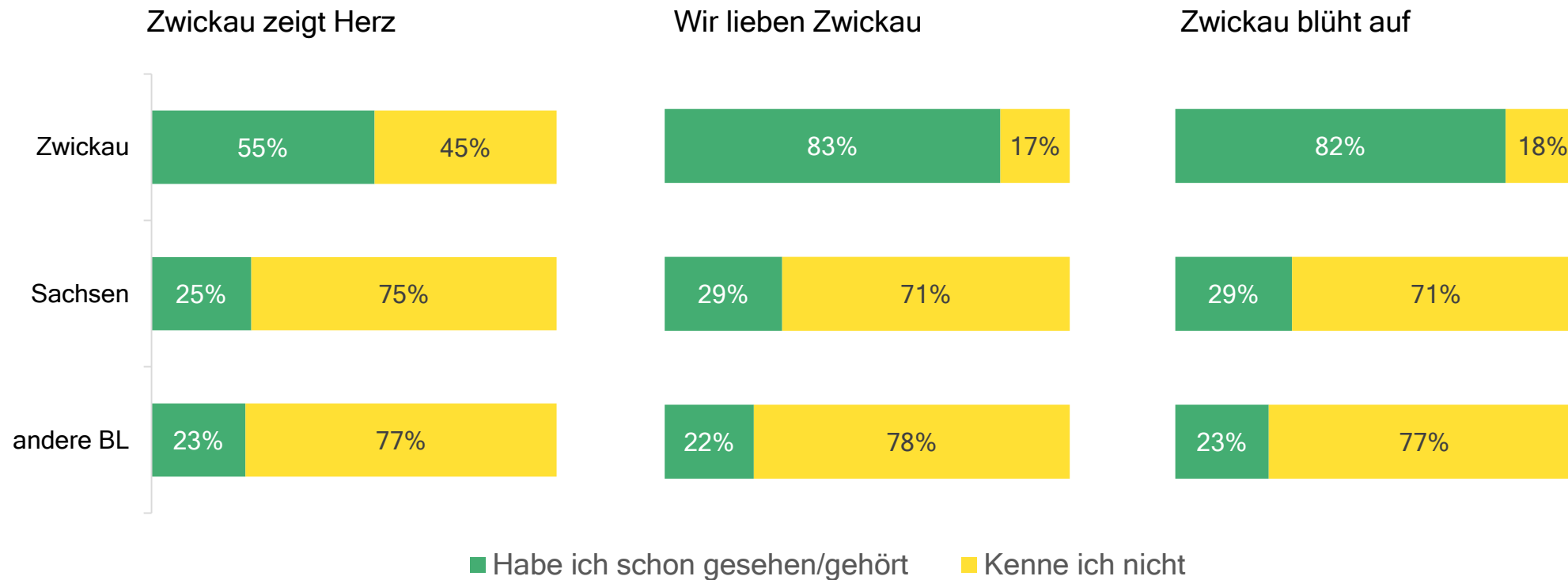
Kenntnis der Wirtschaftszweige der Region

Welche Wirtschaftszweige der Stadt Zwickau sind Ihnen bekannt?



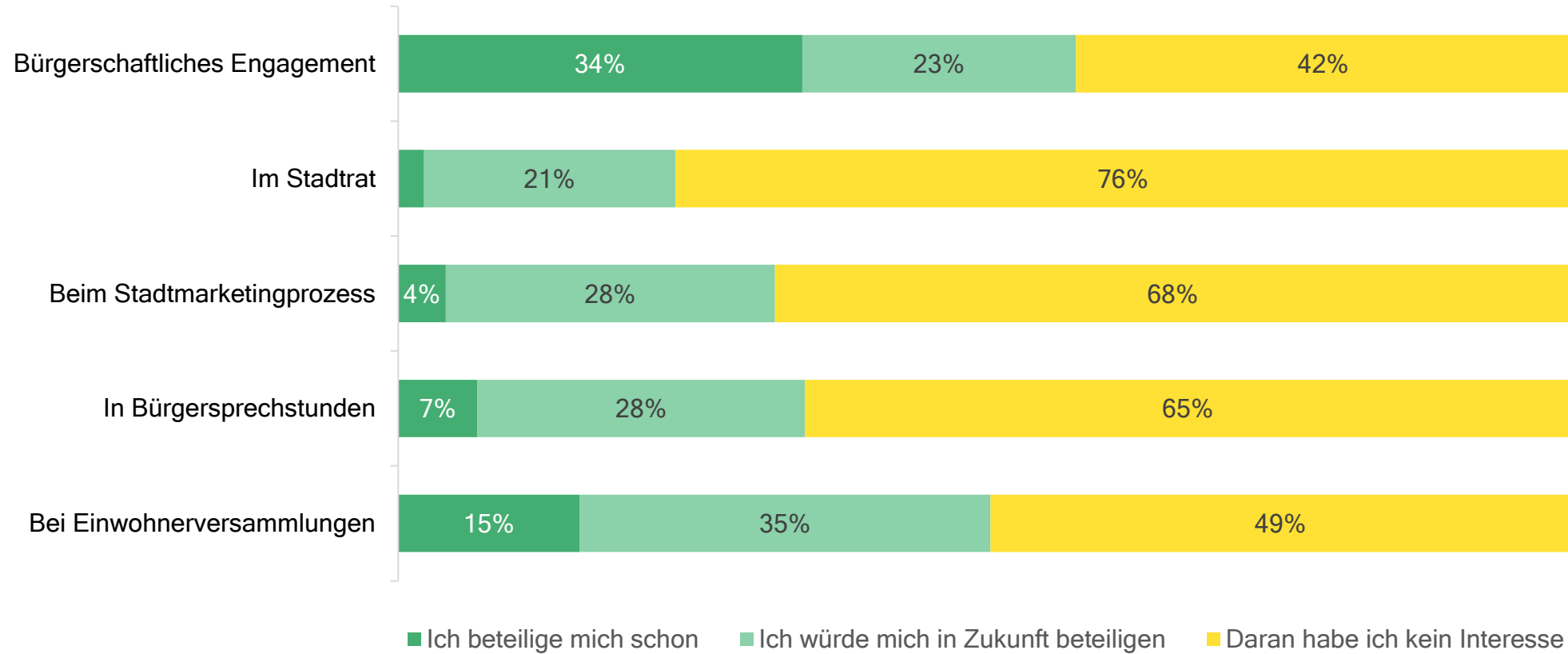
Bekanntheit von Marken und Slogans in der Bevölkerung

Sind Ihnen folgende Slogans bekannt?



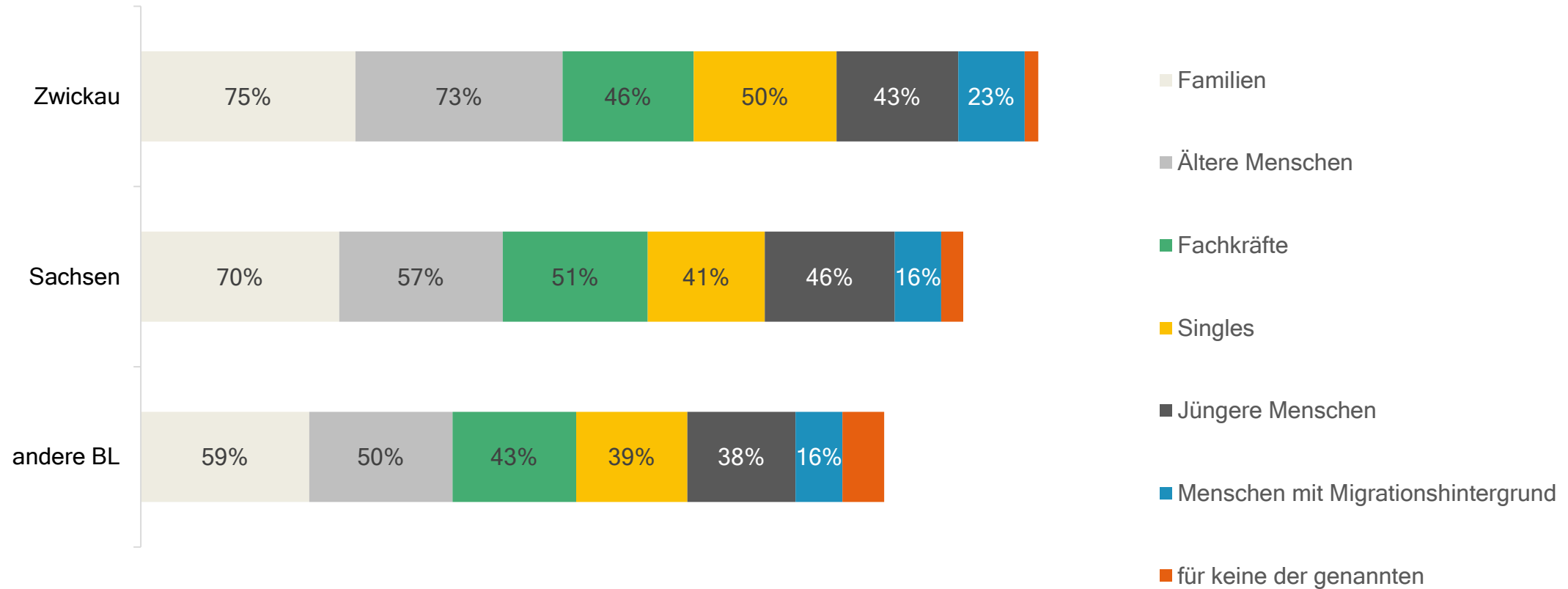
Engagement der Bevölkerung

In welchen Bereichen in der Stadt Zwickau wirken Sie mit oder würden Sie sich in Zukunft beteiligen?



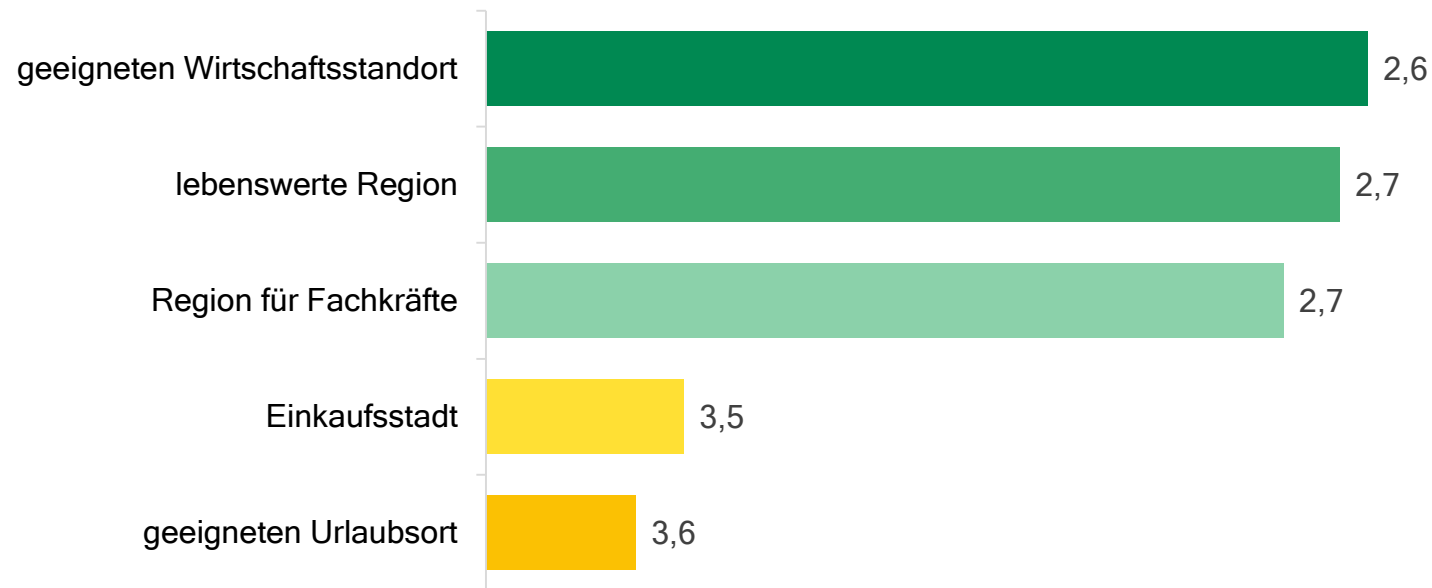
Passfähigkeit der Region

Für wen ist Ihrer Meinung nach die Stadt Zwickau als Lebensort geeignet?



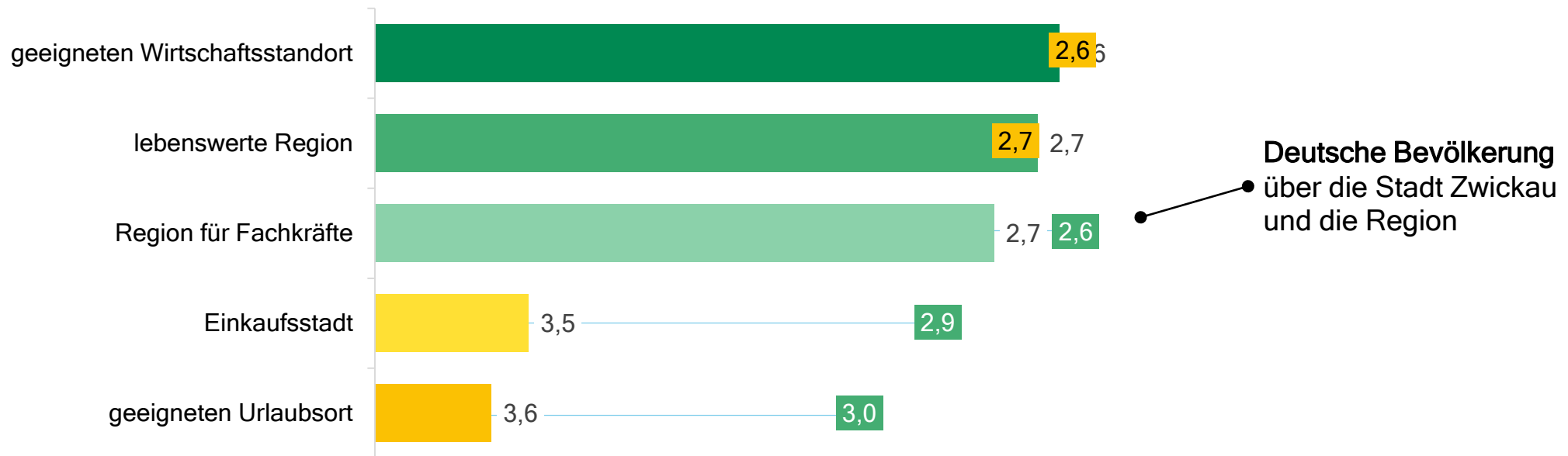
Weiterempfehlung der Region

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Ich würde die Stadt Zwickau an andere weiterempfehlen als ...



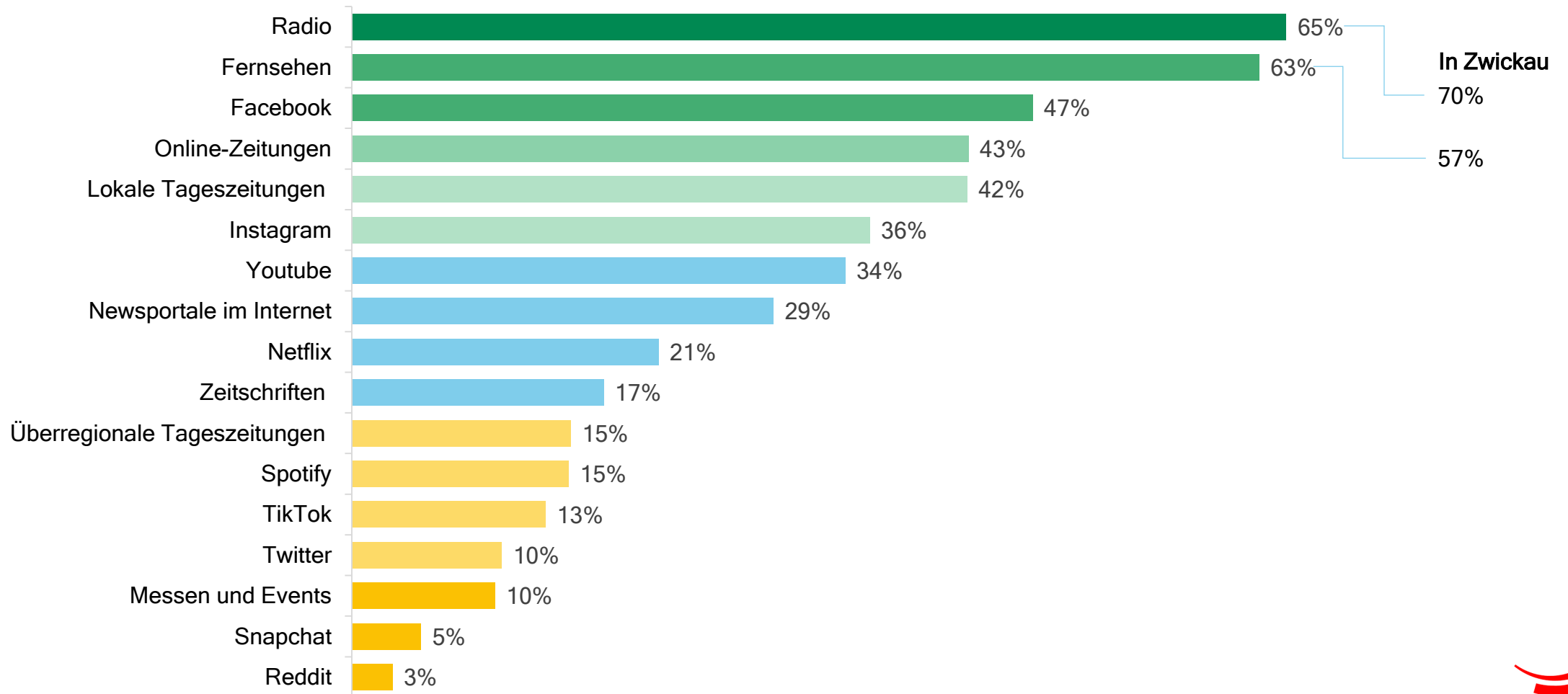
Weiterempfehlung der Region

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Ich würde die Stadt Zwickau an andere weiterempfehlen als ...



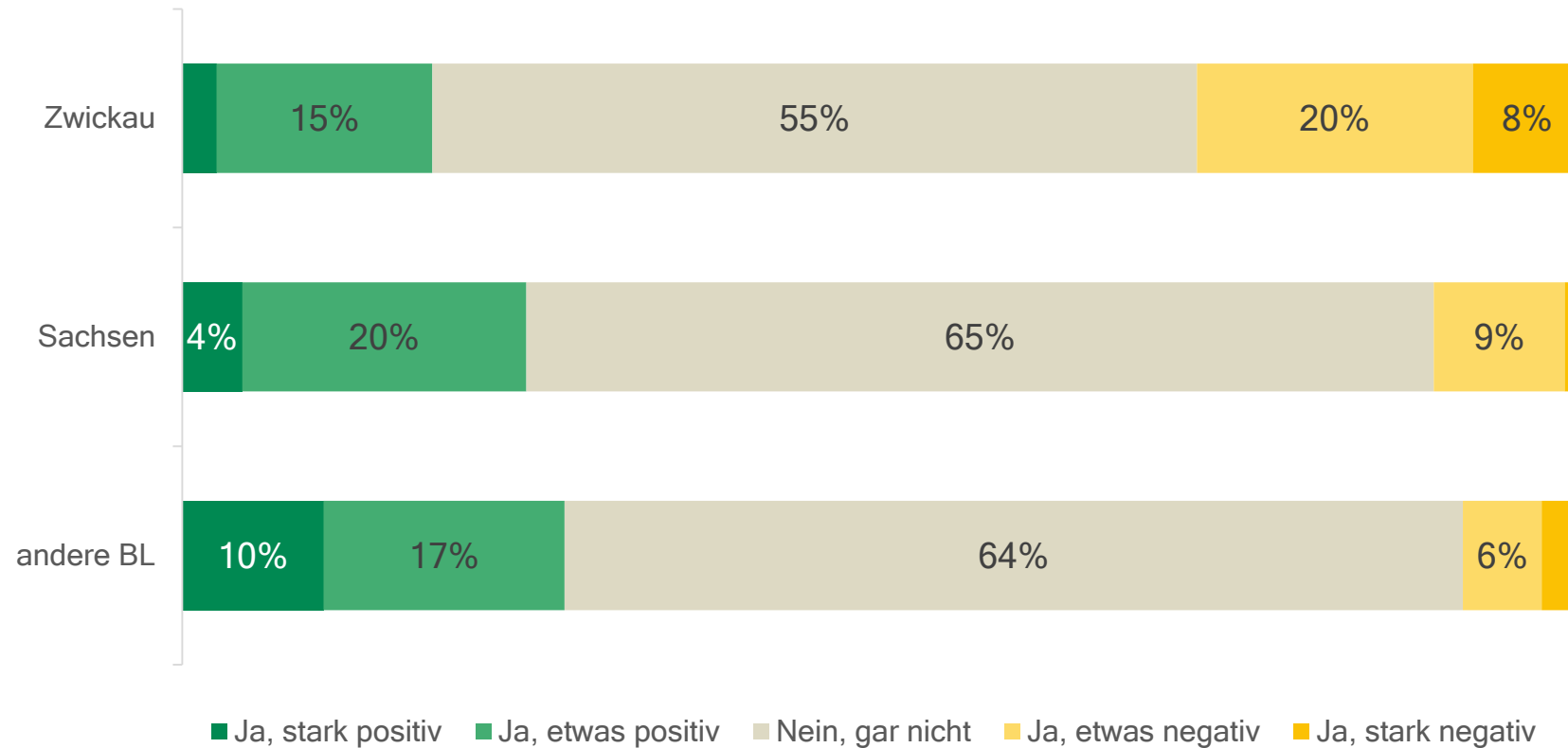
Mediennutzung

Welche der folgenden Medien nutzen Sie privat häufiger, um sich über aktuelle Themen und Ereignisse zu informieren bzw. um sich zu unterhalten?



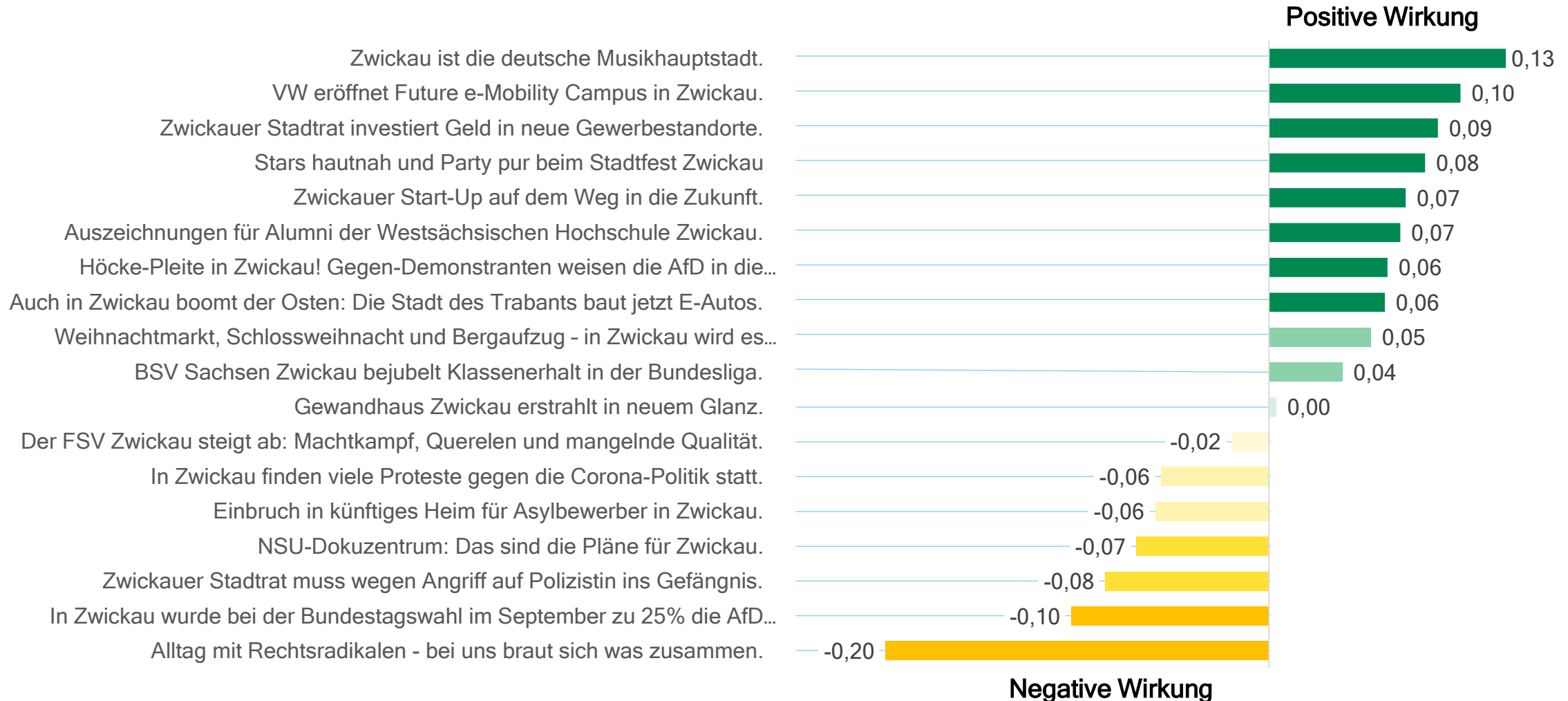
Wahrnehmung der Region in den Medien

Hat die mediale Berichterstattung der letzten Jahre über die Stadt Zwickau die Attraktivität der Stadt als Wohn- und Arbeitsort nachhaltig für Sie verändert?



Wahrnehmung der Region in den Medien

Welche der folgenden Schlagzeilen haben einen positiven bzw. negativen Einfluss auf die die Attraktivität der Stadt Zwickau als Wohn- und Arbeitsort?





Medienpräsenz und Medienwirkung

Themen und deren Tonalität im Zeitverlauf
und Einfluss der medialen Berichterstattung

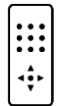
Zusammenfassung der Erkenntnisse

aus der Medienanalyse ausgewählter Print-, TV- und Radiobeiträge



Das Radio ist ein positives Sprachrohr der Stadt

Das meistgenutzte Medium der Zwickauer, um sich über die Region zu informieren, ist das Radio. Weniger als die Hälfte der Zwickauer nutzen Tageszeitungen und Online-Zeitungen. Allerdings ist die Anzahl der Meldungen mit Zwickau-Bezug im Radio deutlich geringer als in den Printmedien - wenn auch phasenweise deutlich positiver.



In regionalen Medien konzentriert sich die Berichterstattung über die Stadt

Es gibt nur wenig Beiträge im überregionalen Fernsehen über die Stadt Zwickau. Die meisten werden im MDR ausgestrahlt. Die Berichte im bundesweiten Fernsehen sind überwiegend mit negativen Ereignissen in Zwickau verbunden (z. B. Einbruch in Asylbewerberheim, Bier-Eklat etc.) und zahlenmäßig der Regionalberichterstattung unterlegen.



Positive Themen über Zwickau (z. B. Veranstaltungen) kommen in den Medien zu selten vor

Über positive Ereignisse, wie dem Zwickifaxx, wird sehr wenig und sehr kurz in den Medien berichtet. Teilweise erfolgt die mediale Aufarbeitung erst nach einer Veranstaltung, was auch den Bewohnern Zwickaus negativ auffällt. Hingegen werden negative Ereignisse, wie der Bier-Eklat, medial länger und intensiver begleitet. Diese Themen erreichen leider auch größere bundesweite Aufmerksamkeit. In Folge solcher negativen Ereignisse wird Zwickau auch im Internet verstärkt gesucht und gegoogelt.



Zusammenfassung der Erkenntnisse

aus der Medienanalyse ausgewählter Print-, TV- und Radiobeiträge



Sport dominiert, Kultur und Freizeit kommen zu kurz

Das häufigste Medienthema rund um Zwickau ist der Sport. Allerdings ist die mediale Stimmung - vor allem beim Fußball - überwiegend negativ. Auch die Themen Kriminalität und politisch motivierte Versammlungen tauchen häufig in der Berichterstattung auf und sind oft mit einer negativen medialen Stimmung verbunden. Beiträge über Kulturveranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten sowie die politische Arbeit der Verwaltung können hingegen einen positiven Effekt auf die mediale Wahrnehmung haben, machen aber nur einen kleinen Teil der Berichte aus.



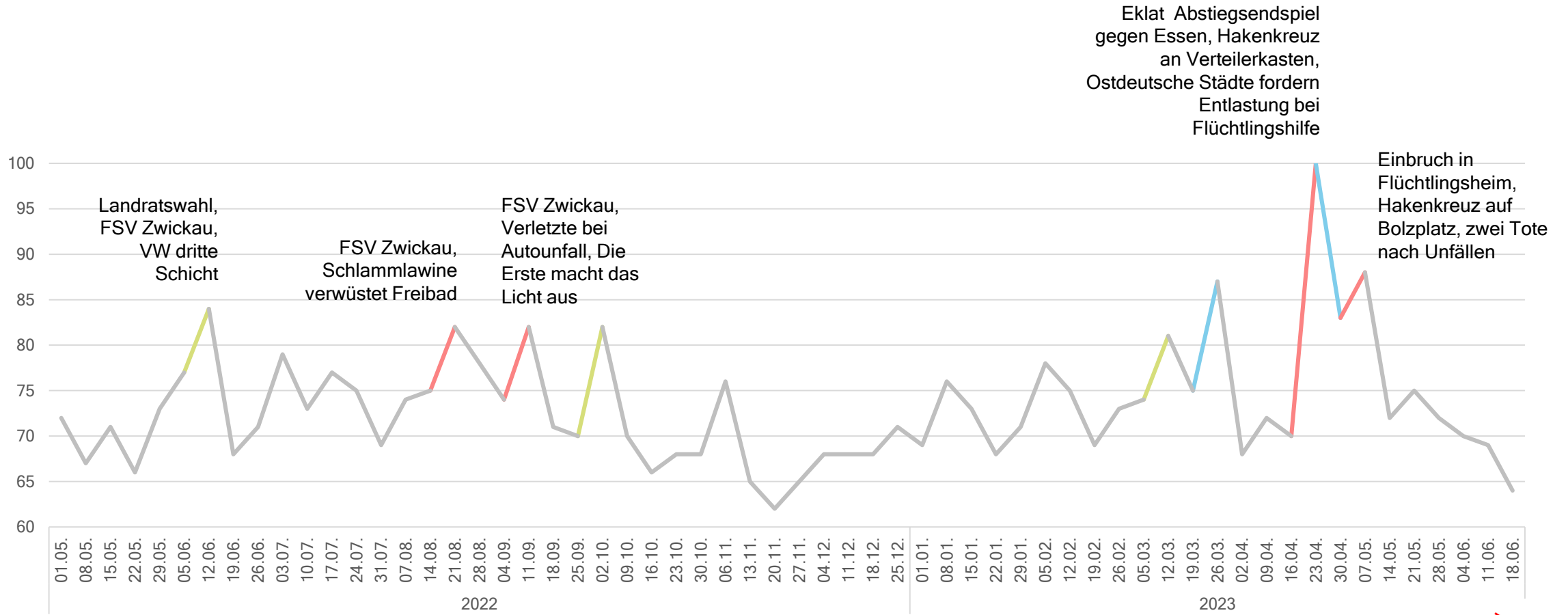
Die Freie Presse berichtet überwiegend negativ

Im Durchschnitt ist die Stimmung in den Medien negativ, sie konnte sich jedoch in den letzten zwei Monaten leicht verbessern. Betrachtet man die letzten 12 Monate, überwiegen allerdings die negativen Meldungen, sodass sich die Stimmung kumuliert immer weiter in den Negativbereich bewegt. Die Freie Presse ist dabei der zentrale Akteur, der die meisten regionalen Berichte über Zwickau veröffentlicht - mehr als jeder zweite Beitrag über die Stadt ist negativ konnotiert. Auch im Vergleich zu anderen Printmedien ist die Stimmung in den Beiträgen der Freien Presse deutlich negativer. Nur im TV- und Radiobereich finden sich in der Vergangenheit einige positive Beiträge über Zwickau (im MDR und bei Radio Zwickau).



Google Trends #zwickau

Analyse der Suchanfragen bei Google vom 01.05.2022 bis 18.06.2023

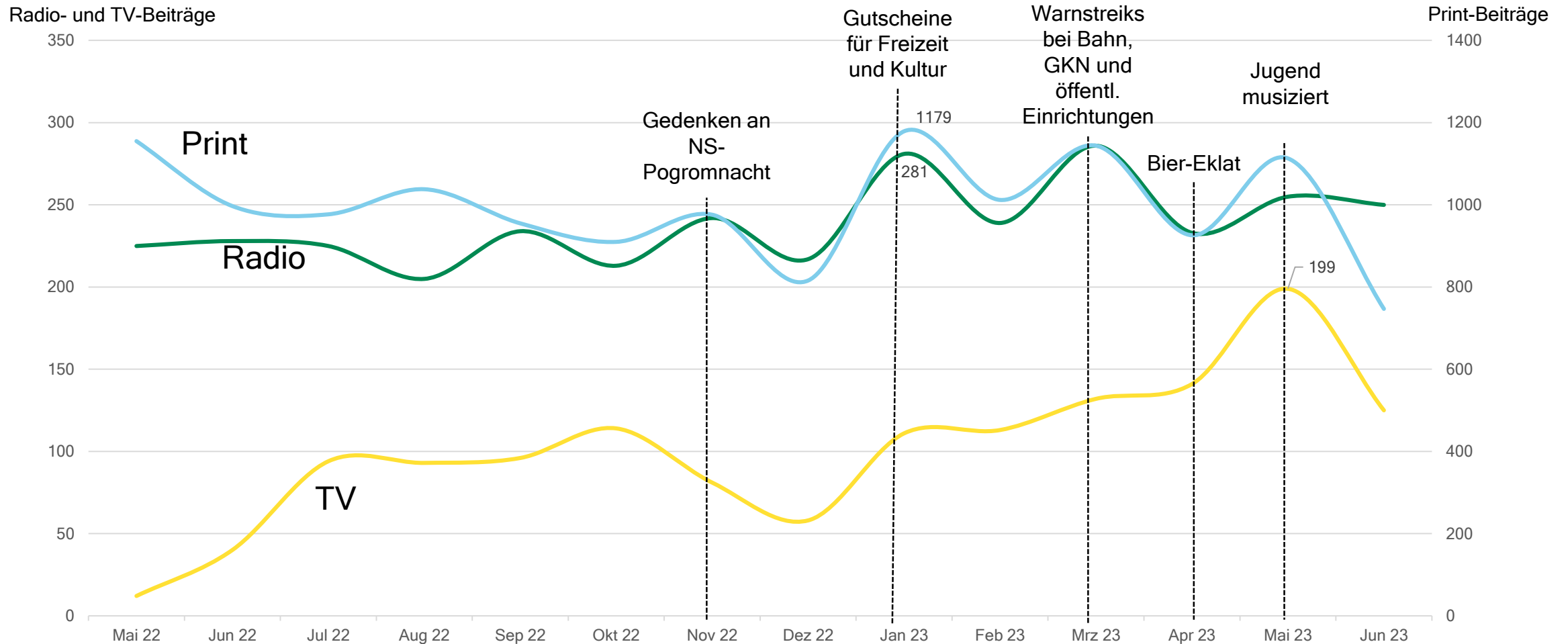


N=60 Tage



Medienanalyse #zwickau

Analyse der Medienberichterstattung (Print, Radio und TV) vom 01.05.2022 bis 30.06.2023

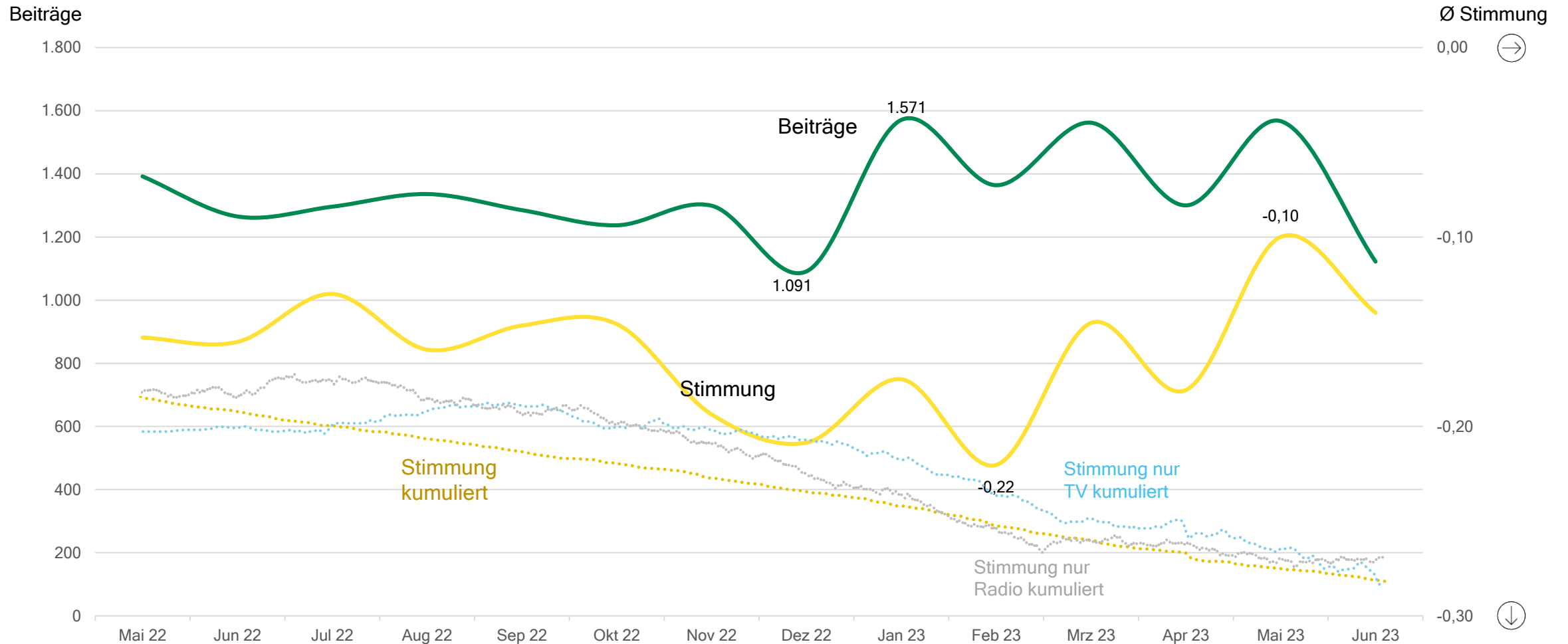


N=14 Monate (18.687 Beiträge)



Medienanalyse #zwickau

Analyse der Medienberichterstattung (Print, Radio und TV) vom 01.05.2022 bis 30.06.2023



N=18.687, alle Beiträge von Print, Radio und TV, Stimmung auf einer Skala von +1 (positiv) bis -1 (negativ)



Medienanalyse #zwickau

Mediale Aufmachung TOP 10 Printmedien

	Beiträge	Anteil an Ges.	Ø Wörter	Ø Stimmung	Positive Beiträge	Negative Beiträge
Freie Presse	8737	63%	389	-0,22	2.130 (24%)	4.490 (51%)
WELT ONLINE	699	5%	255	-0,31	79 (11%)	328 (47%)
Dresdner Morgenpost	360	3%	300	-0,17	66 (18%)	133 (37%)
Ostthüringer Zeitung	251	2%	307	-0,24	54 (22%)	119 (47%)
Sächsische Zeitung	240	2%	441	-0,21	66 (28%)	119 (50%)
Leipziger Volkszeitung	168	1%	426	-0,16	39 (23%)	73 (43%)
Dresdner Neueste Nachrichten	166	1%	425	-0,12	29 (17%)	54 (33%)
Döbelner Allgemeine Zeitung	162	1%	427	-0,10	39 (24%)	62 (38%)
Lausitzer Rundschau	162	1%	271	-0,26	35 (22%)	77 (48%)
Oschatzer Allgemeine Zeitung	147	1%	412	-0,13	31 (21%)	57 (39%)



Medienanalyse #zwickau

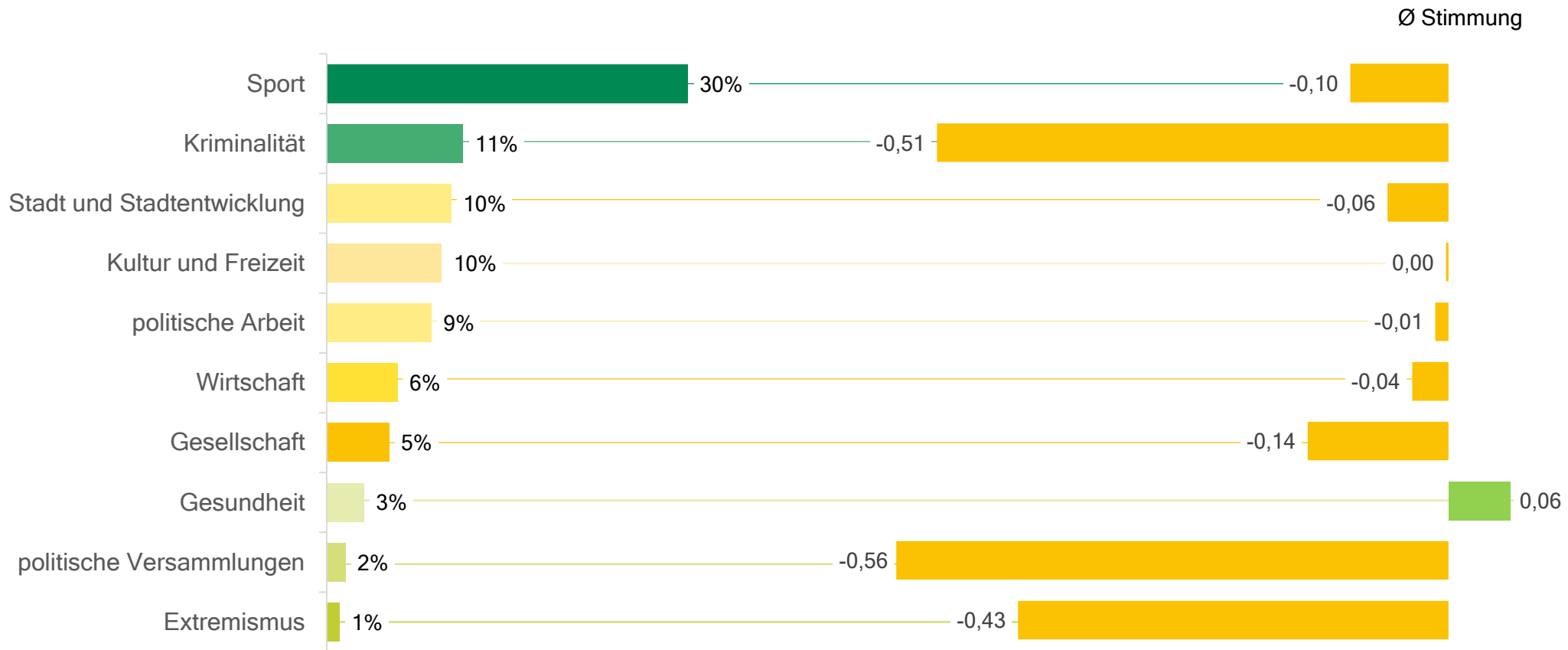
Mediale Aufmachung TOP 3 TV-Medien und Radio Zwickau

	Beiträge	Anteil an Ges.	Ø Stimmung	Positive Beiträge	Negative Beiträge
MDR	1.293	92%	-0,05	147 (11%)	215 (17%)
tagesschau	112	8%	-0,21	14 (13%)	38 (34%)
ZDF heute	4	0%	-0,25	1 (25%)	2 (50%)
Radio Zwickau	3333	100%	-0,06	1083 (32%)	1268 (38%)



Medienanalyse #zwickau

Themen in den Medien



Mittelwert Stimmung auf einer Skala von +1 (sehr gut) bis -1 (sehr schlecht)
 N=15.393, alle Beiträge von Print und Fernsehen | Angaben: %





Diskussionsrunden

Ergebnisse der Fokusgruppen

Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Fokusgruppen



Der Zustand der Straßen sowie die Radwege- und Nahverkehrsinfrastruktur sind ausbaufähig

Die Stadtgesellschaft wünscht sich eine sichtbare Veränderung des Stadtbildes durch den Ausbau einer sicheren Radinfrastruktur (mit Schnellwegen, durchdachten Wegekonzepten und Sharing-Systemen) und weniger bzw. beruhigtem Autoverkehr (Tempo 30). Für eine umfassende Nutzung des vorhandenen ÖPNV-Angebots besteht der Wunsch nach übersichtlicher Darstellung des Netzes (z. B. in einer App) und einer weiteren Verbesserung des Taktsystems.

Insgesamt wird der Stadt eine gewisse Trägheit in der Entscheidungsfindung und Umsetzung von Konzepten vorgeworfen, sodass eine deutliche Darstellung von Veränderungen und Vorzeigeprojekten erfolgen müsste, um dieser Wahrnehmung etwas entgegenzusetzen.



Positive Aufbruchstimmung durch mehr Transparenz und Mutmach-Kampagnen erzeugen

Die Bevölkerung wünscht sich noch mehr Transparenz und einfach aufbereitete Informationen über politische Aktivitäten, Entscheidungen der Stadtverwaltung und Versammlungen. Zur Bekämpfung radikaler politischer Einstellungen wird vorgeschlagen, in der Bevölkerung eine positive Aufbruchsstimmung zu wecken, indem motivierte Bürgerinnen und Bürger in Entscheidungsprozesse integriert werden. Zudem sollte es mehr Bemühungen (z. B. Veranstaltungen in Stadtteilen, Tage der Toleranz) zur Begegnung der unterschiedlichen Kulturen geben.



Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Fokusgruppen



Gründergeist in der Stadt wecken und sie für Fachkräfte attraktiv machen

Die Förderung der Wirtschaft kann in der Stärkung des Innenstadt-Einzelhandels und der Attraktivitätssteigerung für Gründungen und Ansiedlungen liegen. Auf das Sichtbarmachen der Möglichkeiten, das Wecken des Erfinder- und Gründergeistes und der Kommunikation von positiven Beispielen kommt es an. Für die Innenstadt wünscht man sich ein Belebungskonzept, mehr Begrünung und eine stärkere Vermarktung.



Erlebbarkeit von Kultur und Stadtleben fördern

Wichtig wäre, dass für zentrumsferne Stadtteile, vor allem abends, veranstaltungsspezifisch ÖPNV bereitsteht. Das allgemeine Angebot an Veranstaltungen kann verbessert werden, indem den Ideen weniger bürokratische Hürden im Weg stehen. Um die Sichtbarkeit der vorhandenen Veranstaltungen zu stärken, bedarf es einer Plattform, die einen Überblick über alle Veranstaltungen, ob öffentlich oder privat, verschafft.



Junge Menschen an die Stadt binden

Zur Verbesserung der Attraktivität für junge Leute (bzw. deren Familien) können Entwicklungsprojekte für Stadtteile, wie das Eckersbacher Quartierskonzept, sinnvoll sein - mehr Jugendclubs, Studenten- und Nachtleben. Zur vollen Entfaltung der Wirkung müssen diese Projekte gut kommuniziert werden.

Zusammen mit den Verbesserungen zu Kultur und Stadtleben sollten einige zielgruppenspezifische Projekte umgesetzt und sichtbar gemacht werden. Beispiele dafür sind das Fördern von Streetart oder das Nutzen von Leerständen für Veranstaltungen und Festivals.



Value Proposition Design

Mit einer Werteanalyse wurden die Fokusgruppen inhaltlich strukturiert.

Themen der Fokusgruppen:

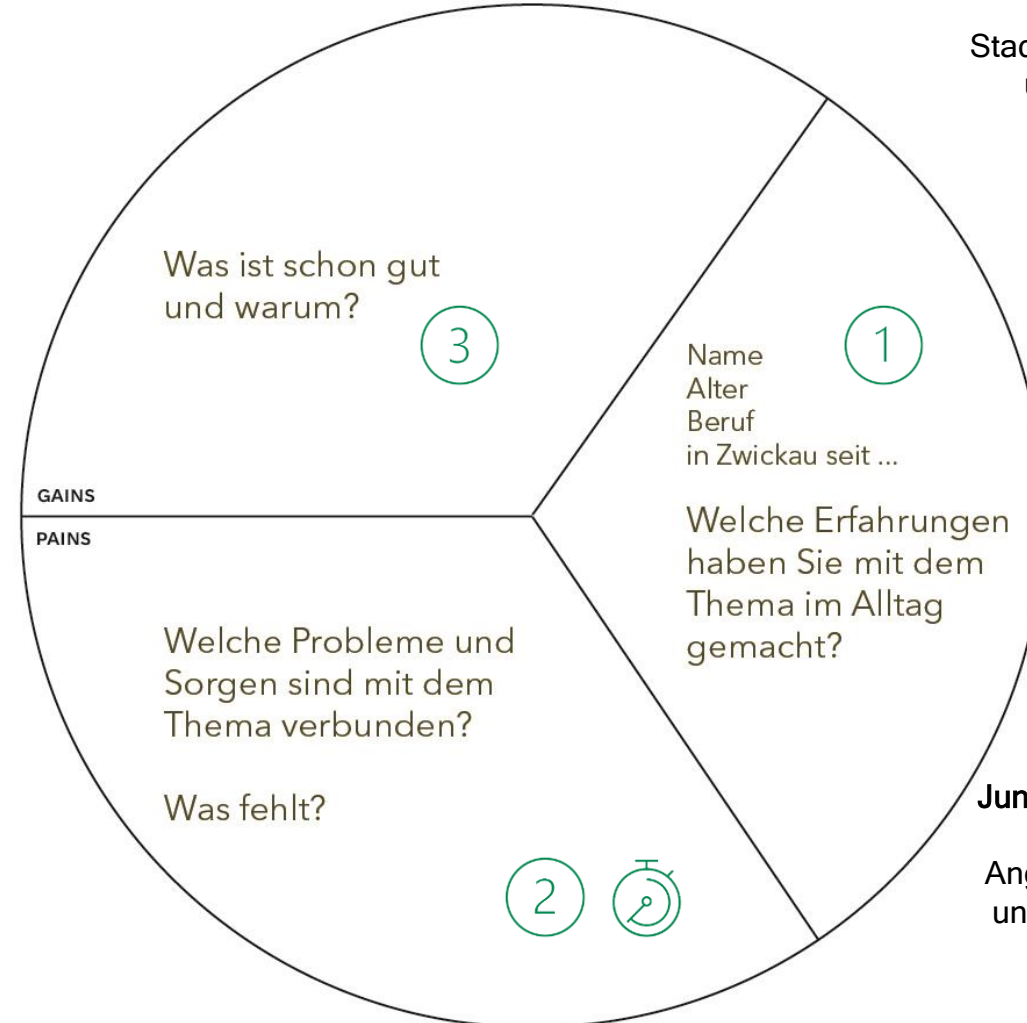
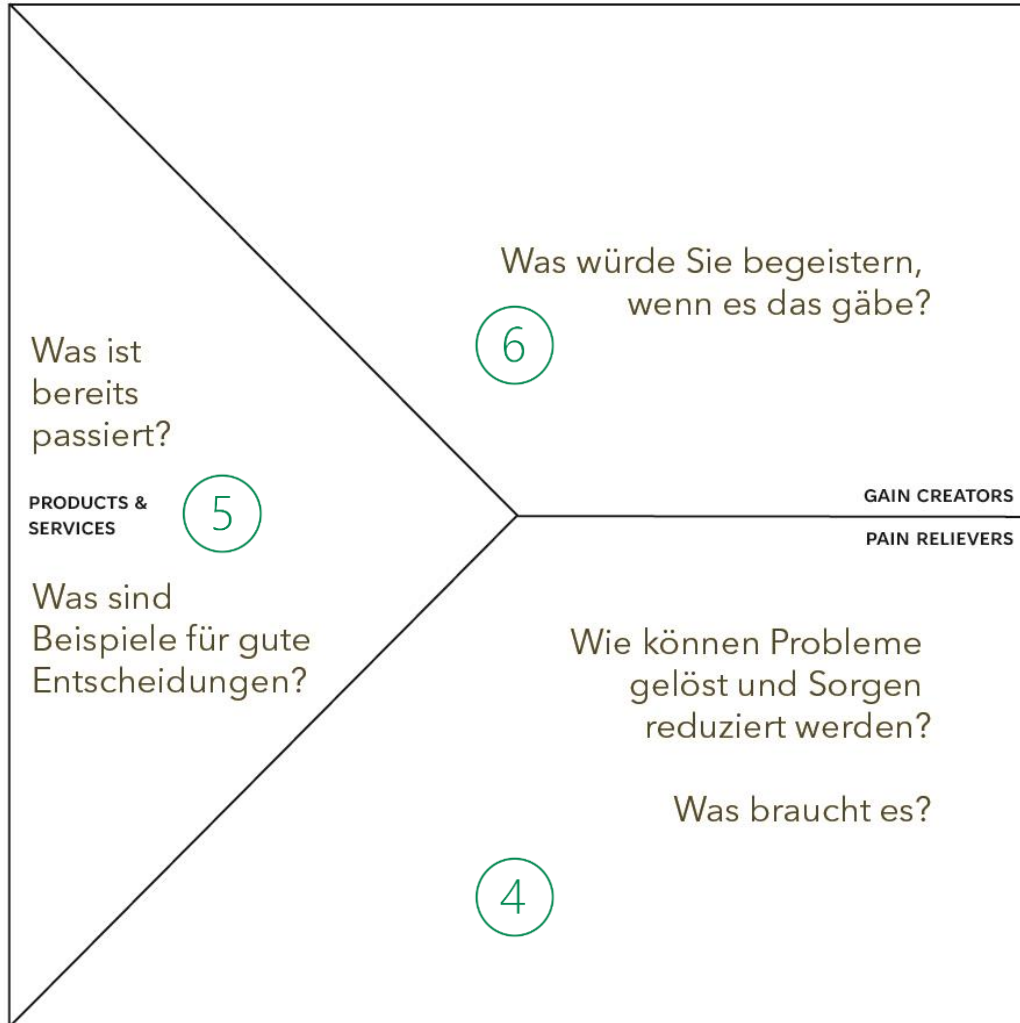
Infrastruktur
Straßen, Radwege
und Nahverkehr

Politik
Stadtrat, Verwaltung
und Parteien

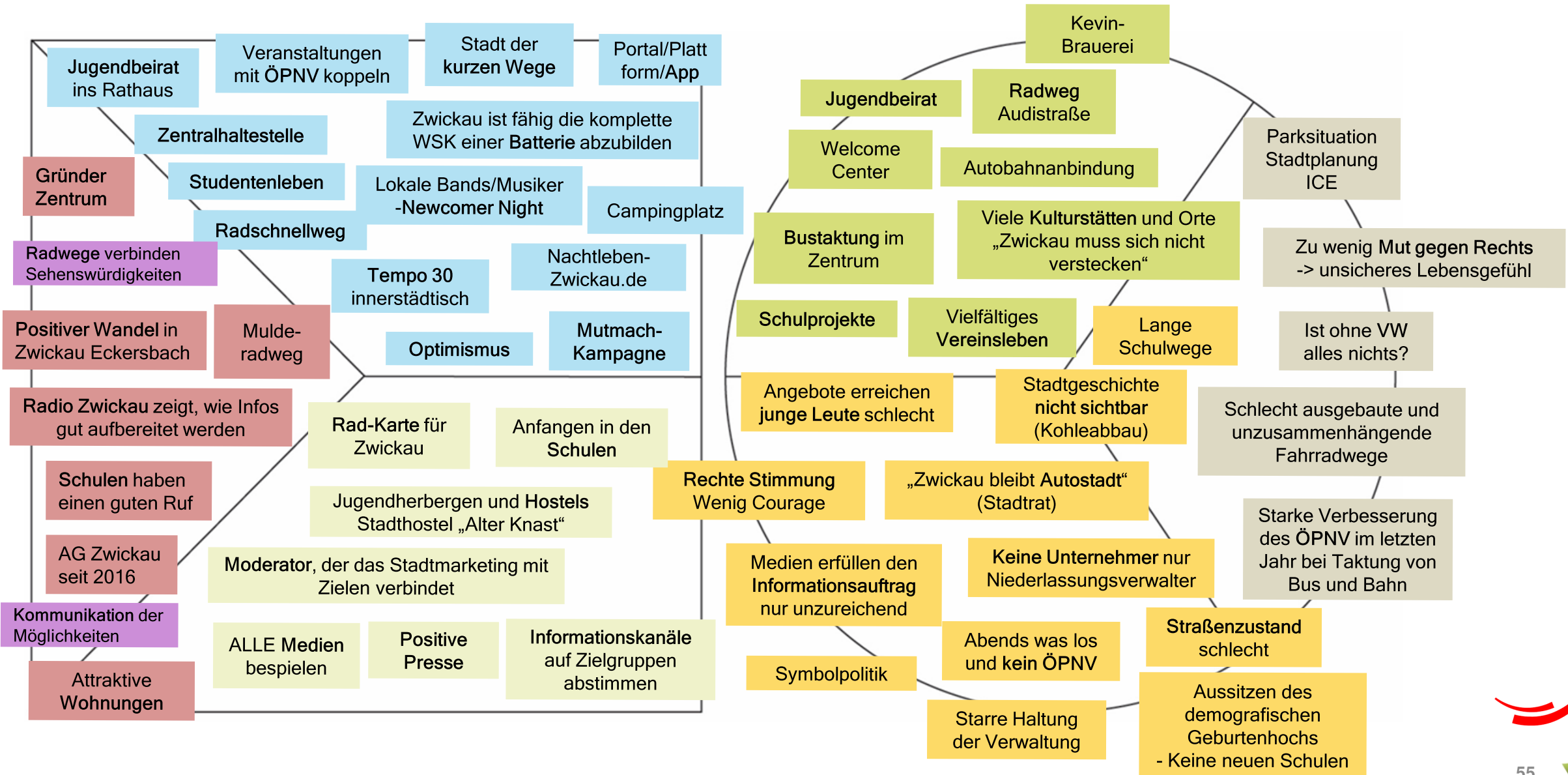
Wirtschaft
Ansiedlungen,
Wirtschaftsförderung
und Innovationen

Kultur und Stadtleben
Veranstaltungen,
Gastronomie und
Freizeit

**Junge Menschen in
Zwickau**
Angebote, Bildung
und Perspektiven



Zusammenfassung der Werteanalyse über alle Fokusgruppen-Themen



Wünsche der Teilnehmenden an der Werteanalyse



Sichtbarkeit von Plänen

Vernetzung der Informationen

Übersicht über Radwege

Ausbau der Zwickau App

Bespielung verschiedener
Kanäle (Instagram, Radio)

Nutzung von QR-Codes



Befragung der Stakeholder

Qualitative Leitfadeninterviews
mit Stakeholdern aus Stadt,
Kultur, Wirtschaft und Bildung



Zusammenfassung der Erkenntnisse

15 qualitative Leitfadeninterviews mit 17 Stakeholdern aus Stadt, Kultur, Wirtschaft und Bildung



Wunsch nach einem langfristigen und nachhaltigen Stadtmarketingkonzept

Das Stadtmarketingkonzept sollte aus Sicht der Stakeholder ganzheitlich konzipiert werden und muss, um zu funktionieren, Amtswechsel im Rathaus überstehen. Die darin definierten Ziele müssen eine Identifikationsgrundlage für alle Akteure liefern. Bei der Umsetzung kann sich an Beispielen anderer Städte orientiert werden.



Stadtentwicklung weiter vorantreiben

Die Stadt sollte in ihrer Innenstadt Erlebnisse schaffen. Eine begrünte, verkehrsberuhigte Innenstadt bis zum Friedrichs-Ring ist die Vision vieler Akteure. Eine kluge Vermarktung der Mulde ergänzt diese Vision. Zudem sollte der Schwanenteich mit einer Erlebnisgastronomie ausgestattet werden. Eine schlanke und entscheidungsfreudige Verwaltung wird die dafür nötigen Prozesse schnell einleiten und umsetzen.



Fokus auf das Image und die Selbstbilder der Bevölkerung

Es sollten sich auf einige wenige Punkte, dann aber langfristig konzentriert werden. Dabei gilt es, die touristischen und wirtschaftlichen Stärken der Stadt Zwickau als Gesamtpaket zu positionieren. Zu viele Imagewechsel schaden der Glaubwürdigkeit.

Die aktuell noch eher pessimistische Haltung der Zwickauerinnen und Zwickauer ihrer Stadt gegenüber wäre aufzugreifen und durch ein identitätsstiftendes Stadtmarketingkonzept in eine positive Aufbruchstimmung umzuwandeln. Ansätze dafür wären die Nutzung positiver Sprachrohre und Gleichgesinnter, die aktivere Platzierung positiver Nachrichten und eine abgestimmte Kommunikation vorhandener Möglichkeiten.



Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Befragung der Stakeholder



Wunsch nach mehr Mobilität und einem modernen Stadtbild

Zwickau ist eine Autostadt. Die Schaffung von Mikromobilitätsangeboten sowie einer Infrastruktur aus Ladestationen und Verkehrswegen für alle Verkehrsteilnehmer helfen, das Stadtbild zu modernisieren.

Der ÖPNV sollte besser auf Veranstaltungen abgestimmt werden. Die Anbindung der äußeren Stadtteile vor allem bei abendlichen Veranstaltungen stellt ein Problem für viele potenzielle Besucher dar. Durch die Verschönerung der ersten Eindrücke beim Ankommen in der Stadt (z. B. über den Hauptbahnhof) kann die Wahrnehmung Zwickaus bei touristischen Gästen und der eigenen Bevölkerung positiv beeinflusst werden.



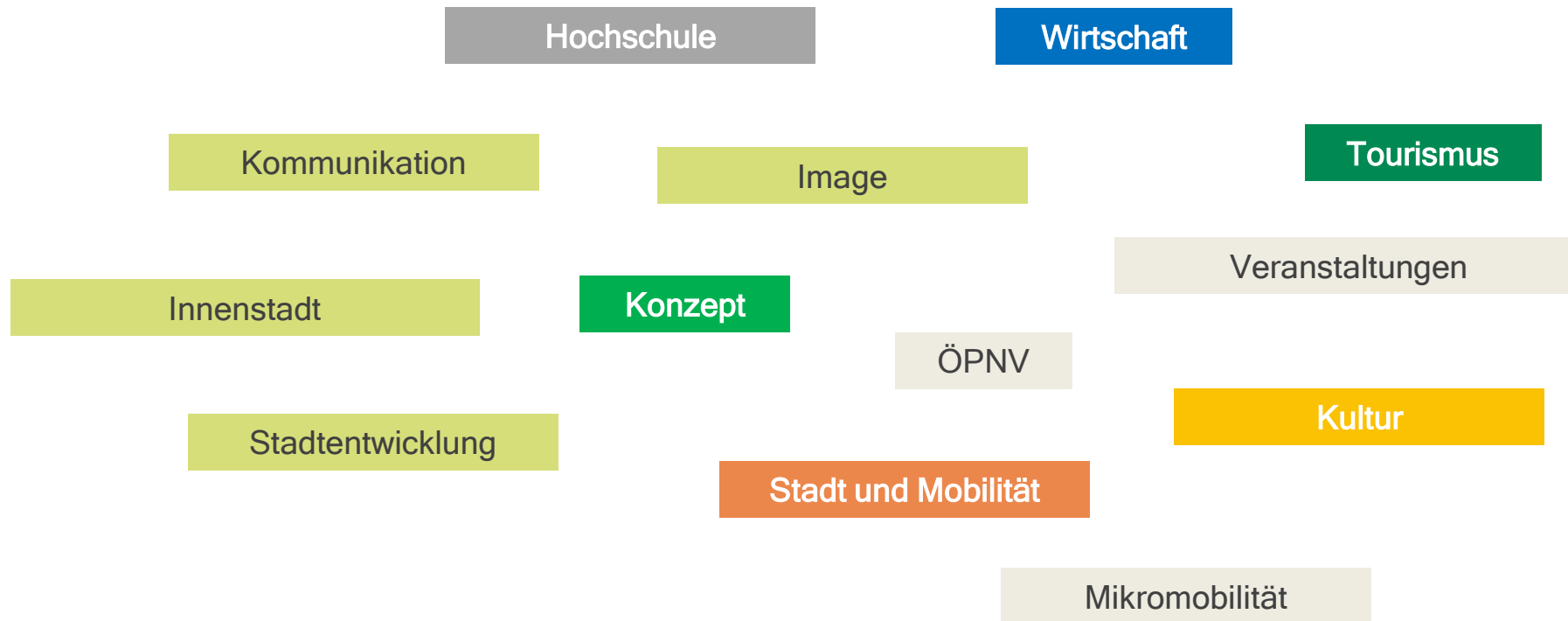
Mehr Sichtbarkeit und Kommunikation

Veranstaltungen, wirtschaftliche Aktivitäten, Arbeits- und Bildungschancen sowie allgemeine Neuerungen müssen stärker sichtbar gemacht und besser kommuniziert werden. Die Website der Stadt bietet die Möglichkeiten einer Sammlung, die Einführung einer neuen Online-Plattform oder die Weiterentwicklung der App für Bewohner und touristische Gäste wären weitere Maßnahmen.



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Ausgehend von den Erkenntnissen aus der Bevölkerungsbefragung und der Fokusgruppen wurden in den Stakeholderinterviews relevante Themengebiete diskutiert, die eine breite Palette an Eindrücken und Meinungen ergab.



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zum Stadtmarketing und zur Entwicklung eines neuen Stadtmarketingkonzeptes

„Wir wissen das schon seit vielen Jahren, dass wir zu dem Thema **Sichtbarkeit** nach außen mehr machen müssen.“

„Man muss die Ist-Situation ansprechen und ein **gemeinsames Ziel** in den Mittelpunkt stellen.“

„Es gibt so viele Aktivitäten - auch die Bevölkerung mal wecken, diese Dinge auch mal direkt **wahrzunehmen**. Sind die aktuellen Angebote genügend Publik?“

„Die Betonung, Herausstellung und Kommunikation der **Alleinstellungsmerkmale** sind das Wichtigste.“

„Nicht alles neu erfinden. Sich an erfolgreichen Metropolen und Städten **orientieren**.“

„Man muss sich andere Standorte mal anschauen, was ist dort das **Geheimrezept**? Was kann man lernen.“

„Ich habe das Gefühl, dass oft mehrere kleine Süppchen gekocht werden. Das Problem ist oft, dass Akteure **zu kleinteilig** agieren“

„Was fehlt: nach außen hin die **Attraktivität der Stadt**, um mehr Einwohner wieder in die Zwickauer Innenstadt zu bringen.“

Konzept

„Wir sollten uns auf wenige, wichtige Punkte **konzentrieren**.“

„**Markenbotschafter** für Zwickau aus der Wirtschaft der Region zu gewinnen: Themen wie: ich gründe hier, ich bleibe hier / ich übernehme hier ein Unternehmen! Ehrliche Geschichten erzählen, Realismus - Ist-Situation ehrlich ansprechen - nicht: alles ist super, aber ich bin in Zwickau, weil.“

„Wenn wir ständig verschweigen, dass es **positive Beispiele** gibt, dann ist das Sprachrohr nur offen für diejenigen, die auf negative Beispiele zeigen.“

„Wir befinden uns alle in Blasen. Ein gutes Stadtmarketing muss diese **Blasen zerstechen**. Man muss dafür sorgen, dass alles ineinander fließt.“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zum Stadtmarketing und zur Entwicklung eines neuen Stadtmarketingkonzeptes

„Also wir wollen ja nicht nur **Autostadt** sein.“

„Aus touristischer Sicht halte ich **Automobilstadt Zwickau, August Horch Stadt Zwickau** für einen ganz, ganz wichtigen Aspekt.“

„Zukunftsorientiert, aber ohne die Stärken der Vergangenheit zu kannibalisieren. Wir haben Tradition, Textil und Bergbau, aber das schränkt uns nicht ein, zukunftsweisend in Technologien und Bildung zu sein.“

„Es heißt in der Presse, hier würden regelmäßig **Unmengen an Rechtsradikalen** auflaufen, was ich so einfach nicht sehe.“

„Wir sollten uns **auf wichtige Punkte konzentrieren**, aber ein Fakt ist, dass wir **eine Autostadt** sind. Ob wir es schaffen, beim Thema Mobilität und Elektromobilität wirklich ein Leuchtpunkt zu werden?“

„Es geht ja vor allen Dingen darum, dass das Image der Stadt Zwickau, im Hinblick auf die **Lebensqualität**, ein attraktiver Standort wird, um Familien zu gründen, Arbeit zu finden, zu studieren und Zeit zu verbringen.“

„Es muss erstmal ein **ganzheitliches Werbekonzept** herausgearbeitet werden.“

Image

„Habe mich in der Vergangenheit sehr häufig darüber geärgert, dass die Stadt, sich nicht auf ein Image einigt, sondern versucht, sich in vielen Bereichen aufzustellen. **Jeder hat eine andere Idee, wo er die Stadt vorne sieht.**“

Konzept

„Wir müssen **Negativschlagzeilen loswerden**, die einfach nicht der Realität entsprechen.“

„Wichtig ist es mir, dass in der **Außenwahrnehmung** Zwickau attraktiver wird, weil gerade das Thema **Zuzug** wirklich entscheidend ist.“

„Ich glaube, die Leute innerhalb der Stadt **sehen sie schlechter als sie ist.**“

„**Positive Sprachrohre** aus der Region gewinnen. Das ist aus meiner Sicht einer der zentralen Punkte von modernem Marketing, dass man Leute findet, die wirklich **positiv darüber berichten** und dass man das auch in den Mittelpunkt von vielen Veröffentlichungen, Veranstaltungen usw. stellt.“

„Die Bezeichnung als **Mobilitätsstadt** wird schon **inflationär** angewendet. Für eine Marke oder so wäre das aus meiner Sicht ungeeignet.“

„Ich möchte einfach erreichen, dass Leute sagen: **Ich möchte nach Zwickau.**“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zum Tourismus und zur Innenstadtentwicklung

„Zwickau hat eine sehr **attraktive Innenstadt**. Ich finde das echt hübsch durch Zwickau zu schlendern und ja, **da stören mich Autos**.“

„**Parkplätze eher raus** aus der ganz zentralen Innenstadt. Das ist irgendwie für mich so ein Symbol dafür, dass hier was nicht ganz durchdacht ist.“

Innenstadt

„Und ich sag mal, für eine **schöne Erlebnisgastronomie** oder für Shopperlebnis bieten sich in der Regel auch immer nur die Innenstädte an.“

„Es braucht ein **belebendes Konzept**, sodass mehr Menschen in die Stadt kommen.“

„Es ist attraktiv, wenn ich **günstig in die Innenstädte** komme.“

„Wir wissen ja alle in der Stadt, die sich selber nicht als touristisch attraktiv sieht, wird auch **für Touristen nicht attraktiv** werden.“

„Stadtteil für die Bürger, Zentrum für die Gäste.“

„Ein Besuch in Zwickau muss **als Ganzes attraktiver** gemacht werden (Anbindung, Restaurant, Veranstaltung). **Zwickau als Erlebnisort**.“

„Das **Umlandmarketing** würde ich sogar noch **ausweiten**.“

„Es fördert das **weltoffene Klima** in der Stadt, wenn es **Jugendherbergen** gibt.“

Tourismus

„Das **MuldeParadies** was wir haben, das ist doch schon klasse, aber wie wird's beworben, was kann man noch mehr draus machen?“

„Ich denke, Tourismus könnten wir definitiv ein paar Punkte zulegen, ohne Frage, aber ich sehe **Zwickau nicht als touristische Stadt** in erster Linie, da haben andere Städte mehr zu bieten.“

„**Veranstaltungen**, das sind Multiplikatoren für die Stadt.“

„**Städte, die an einem Fluss** liegen sind unheimlich attraktiv. Warum gelingt es uns nicht, irgendwas Glänzendes zu machen am Fluss?“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Mobilität in der Stadt

„Die **Verbundenheit** zur Stadt **weiter zu stärken**, muss ganz oben in der Priorität stehen.“

„Insgesamt würde ich es positiv empfinden, wenn **jeder Stadtteil einen Ortsvorstand** hat.“

„Es gibt heute noch Stadtteile, die gerne noch selbständig wären.“

„Eine gezielte Entwicklungsförderung von Stadtteilen sehe ich jetzt persönlich wiederum nicht so, das wird schon durch die Städtebauförderung gemacht. Vielleicht ist das vielen Leuten unbekannt.“

„Ich glaub, das ist alles im Moment eines der wichtigsten Themen, solche **frischen Mutmacher**.“

„Also entweder man macht eine **Fußgängerzone** oder man macht keine. Es muss klar sein, wo die verkehrsberuhigte Zone anfängt, und dann muss die auch **konsequent durchgesetzt** werden.“

Wir reden ja über die Stadt Zwickau im Allgemeinen und ich glaube, **Mobilität** ist ein ganz **wichtiger Faktor**, der in **viele Bereiche** einzahlt.

„**Tempo 30** in der Kernstadt wird langsam salonfähig.“

„So müsste es eigentlich auch ein **ganzheitliches Transport** oder **Mobilitätskonzept** geben, was dann auch durchschaubar ist.“

„Wenn wir Einwohner verlieren, ist **nicht das Kernanliegen**, den ÖPNV zu verbessern, sondern wieder **Einwohner zu gewinnen** und mit Gewinnen Einwohnerzahlen kann man dann auch den ÖPNV wieder verbessern.“

„Ich kann **außerhalb parken** und mich mit öffentlichen Nahverkehrsmitteln möglichst nah an das Stadtzentrum bewegen.“

„Alles innerhalb vom Friedrichs-Ring muss eigentlich gar nicht mit dem Auto befahrbar sein, es reichen Einfahrtsstraßen für Tiefgaragen oder Parkhäuser. Es macht viel aus, die **Innenstadt möglichst autofrei** zu bekommen“

„Diese **Parkplätze** vor dem Rathaus, das ist für mich ein Symbol dafür, dass hier was nicht ganz durchdacht ist.“

„Und in der Innenstadt, **muss ich immer direkt** vor meinem Friseur den **Parkplatz haben**, warum das?“

Stadt und Mobilität

„**Nicht** die einzelnen Mobilitätsangebote **verbessern**, sondern die Mobilitätsangebote **besser aufeinander abstimmen**.“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Mobilität in der Stadt, insbesondere ÖPNV-Angebote

„Glauchauer fahren eher nach Chemnitz als nach Zwickau, **ÖPNV** spielt eine große Rolle.“

„Veranstaltungen müssen planbarer sein, dann können auch **Shuttle** organisiert werden“.

„Ein riesen Nachteil ist, dass die Stadt Zwickau eben **nicht an den Fernverkehr angebunden** ist.“

„Ich finde, dass die Region eigentlich überhaupt **nicht an Zwickau angebunden** ist.“

„Limbach-Oberfrohna hat zwar auch ein kleines eigenes Weinfest, aber zum **Weinfest gehen wir nach Chemnitz**. Und da gehen wir eigentlich nur deswegen hin, weil wir da **mit dem Bus hinfahren können und nicht aufs Auto angewiesen** sind.“

„Ich finde, dass das die **Stadt nur dann funktioniert**, wenn das **Land mit angebunden** ist.“

ÖPNV

Stadt und Mobilität

„Zwickau muss sich an **Fernverkehrsnetze anschließen!**“

„Das allererste, was eigentlich voll bei mir ins Auge gestochen ist, was für mich die absolute Priorität 1 hat, ist die Verbesserung von **ÖPNV und Rad Anbindung**.“

„Die aus dem ehemaligen Landkreis Zwickau **fahren eher mal nach Chemnitz**, als dass die nach Zwickau fahren und das hängt auch mit dem **ÖPNV** und der **Fahrradanbindung** zusammen.“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Kommunikation und Mobilität in der Stadt

„Ich, ich würde **eine App nutzen**, ich würde mich informieren, ich hab auch in anderen großen Städten immer die Verkehr ÖPNV Apps benutzt und die sind mal besser mal weniger gut, aber das wäre ja in Zwickau mega unkompliziert eigentlich.“

„Und natürlich muss der gemeinsame **Veranstaltungskalender** an dieses ÖPNV-System angeschlossen werden, sodass man sofort, wenn ich die Veranstaltung sehe, dann auch darüber informiert ist.“

„Wenn Mikromobilität heißt, **Leihrad** und ähnliches, das wäre natürlich toll, das wären echt tolle Maßnahmen, ob sich das die Stadt leisten kann, das weiß ich nicht.“

Kommunikation

„Wir brauchen in Zwickau einen **Kanal für Positives**.“

„Ein Medium, nicht einen Beauftragten also, wo jeder

Konzept

„Die Identifikation mit der Stadt, bedeutet für mich, vielleicht auch so eine Art Einbeziehung, dass ich mich selber ja auch gehört und abgeholt fühle.“

„Also Radverleih ist definitiv **keine Sache, die Zwickau voranbringt** in meinen Augen, das ist nice to have, aber von der Relevanz würde ich das sogar noch unter die Wohnmobilparkplätze setzen.“

„Dass man mal schnell schauen könnte, wie der Bürgerservice geöffnet hat - ich hätte die [App] auf dem Handy. Und damit kann man auch Push Nachrichten schicken und Neuigkeiten verbreiten.“

sozusagen sich selber reinschreiben kann, wenn er was zu berichten hat.“

Stadt und Mobilität

„Wir müssen **positive Botschaften** nach außen senden.“

„Einen neuen Radverleih finde ich nicht sinnvoll, der würde wahrscheinlich nicht lange überleben, aber es wäre vielleicht **für bestehende Radgeschäfte in Zwickau** etwas, die können das mit reinnehmen, wenn der Wunsch besteht.“

Mikromobilität



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Kommunikation von Veranstaltungen

„Also ich kenn **das Stadtmagazin** jetzt seit vielen Jahren, das hat hier in der Region, auch überregional, eine sehr hohe Akzeptanz, also ein sehr geschätzter gemeinsamer Veranstaltungskalender.“

„Die Priorität eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders kann ich jetzt leider gar nicht erkennen, weil meines Erachtens nach **gibt es da schon mehrere Sachen**, wie den Veranstaltungskalender des Stadtmarketings.“

„Zum Veranstaltungskalender: ist ja möglich, dass dann **Betroffene sagen, ich wusste gar nicht, dass es das gibt**, dass man das dann vielleicht mal noch ein bisschen **präsender** macht.“

„Also Gelegenheiten, dass die Menschen sich treffen können, die in der gleichen Lebenssituation sind, das ist einfach ein Punkt, der relativ wichtig ist“

„Das Problem ist wahrscheinlich auch, dass viele **von den Veranstaltungen überhaupt gar nicht wissen, wo** sollen sie denn eigentlich ihre **Veranstaltungen hin liefern?**“

[zum Veranstaltungskalender] „...aber manchmal ist es auch die **Bequemlichkeit der Leute**, dass das nicht finden.“

„**Viele wissen gar nicht**, was es in Zwickau alles für **tolle Möglichkeiten** gibt.“

„Wir denken noch sehr in unseren Strukturen. Das ist so gewachsen. Damit meine ich auch niemand etwas Böses. Aber ich glaube, **am Ende stehen wir uns da alle zusammen im Weg.**“

„Interessant fand ich zum Beispiel auch den Hinweis: „Dezentrale Veranstaltungen Stadtteile stärken.“ Ist für mich aber jetzt nicht, was wir ganz nach oben stellen müssen.“

Tourismus

Veranstaltungen

Kultur

„Selbst organisierte Veranstaltungen, kommen bei den Leuten am besten an.“

„Also es gibt viele Dinge, die man hier machen kann, die man unternehmen kann und die werden nicht gesehen.“

„Die **Sichtbarkeit** der vorhandenen Möglichkeiten muss **gestärkt werden**. Wenn der Zwickauer mal ein bisschen genauer drüber nachdenkt, wird er feststellen, dass es eigentlich schon ganz **schön viel gibt** und dass das Meckern über vieles, was nicht da ist oder nur nicht gesehen wird, unberechtigt ist.“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Wirtschaft und zur Stadtentwicklung

„Man muss sich an **erfolgreichen Metropolen** orientieren. Zum Beispiel Leipzig, Jena.“

„Man muss **nicht alles neu erfinden**, sondern wir brauchen ja nur zu gucken, was machen Sie denn da besser?“

„Hier brauchen wir uns keine großen Ideen zu generieren. Man muss sich andere Standorte mal anschauen. Was sind dort die **Geheimrezepte?**“

Stadtentwicklung

„Die Stadt Zwickau sollte sich offen für **Zukunftstechnologien** zeigen, sei es in der Digitalisierung oder in Wasserstoff oder alternative Energien und Antriebe im Automobilbau, Future Mobility auch in Zusammenarbeit mit der Hochschule.“

„Wir brauchen **Investitionen in Zukunftstechnologien**, warum ist Zwickau nicht an Wasserstoffnetz der Zukunft mit angebunden?“

Konzept

„Was ich mir natürlich wünschen würde, wäre eine schlanke und **schlagkräftige, entscheidungsfreudige Verwaltung.**“

Was ist die **Vision** der Stadt Zwickau?

Wirtschaft

„Da tut sich ganz wenig. Es gibt auch in Bayern kleine Städte, die wachsen, **warum wachsen die?**“

„Man sollte eine Liste mit den Top 20 Unternehmen aus Zwickau aufstellen. **Das ist nicht nur VW**, sondern wir haben viele sehr attraktive Firmen oder Unternehmen, die so gut wie keiner kennt, die aber Strahlwirkung haben.“

„Ich sehe vielmehr **Zwickau als Industrie und Wirtschaftsstandort** und deshalb möchte ich auch das Image von Zwickau in diese Richtung verbessern.“

„Für mich ist es ganz klar so, dass ich mir wünsche, dass die **Wirtschaft gestärkt wird.**“

„Was es irgendwann mal gab, das fand ich sehr schön, das ist leider völlig zerfallen, das war eben die **Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungen der angrenzenden Städte.**“



Leitfadeninterviews mit Stakeholdern

Zitate zur Hochschule

„Die Angebote der Sächsischen Hochschule, was die **Studiengänge** betrifft, sind, denke ich, aus meiner Sicht schon sehr **hochwertig** und auch in Deutschland sehr gefragt.“

„Die Hochschule befindet sich direkt im Zentrum, dort ist der ÖPNV meines Erachtens nach perfekt.“

„Ich habe unter anderem auch gehört, dass es einfach viel zu viele Studiengänge gibt und dass die **Auswahl für Studenten teilweise viel zu groß** ist. Weil überall neue Studiengänge hinzu kommen, für die es dann eigentlich gar keine so richtigen Berufe gibt.“

Hochschule

„Ein **Welcome Paket** als sehr spezifische Unterstützungsmaßnahme für deutsche, aber auch internationale Studierende, weil wir damit den Ruf unserer Stadt deutlich verbessern und ausbauen können.“

„Wir müssen uns fragen: Wie können wir die **Studenten in Zwickau halten**? So dass sie hier nicht ein hochwertiges Studium machen und dann wieder ab in die Welt gehen.“

„Ich fände es interessant herauszufinden, warum ein Student sich vielleicht für eine andere Stadt entscheidet als für Zwickau was ist da der Hauptgrund?“

„Aber wie macht man Zwickau in der Strahlkraft **international sichtbar**?“

„Wie können wir uns **gemeinsam positionieren**? Als **Hochschule** und als **Stadt**? Ich halte das für eine extrem wichtige Positionierungsfrage, auch im Hinblick darauf, dass wir mehr Jugendliche in unserer Stadt, mehr junge Menschen in unserer Stadt kriegen und halten wollen.“

„Also mir wäre halt generell daran gelegen, dass eine Stadt, die sich **Robert Schuman Stadt** nennt, das sie sich den **kulturellen Bereich** ganz groß auf **ihre Fahnen schreibt** und dass man eben, auch durch niedrigschwellige Dinge und durch **Partizipation** noch mehr **fördert**.“

„Ein bisschen mehr **Kulturbegegnungen**, das halte ich für relativ wichtig und wäre auf Dauer auch eine langfristige Maßnahme. Und da brauchen wir auch gemeinsame Anstrengungen.“





Ableitungen

Schwächen und Stärken Zwickaus
als Ableitung aus der Analyse

Ergebnisse der Analysen

„Kann man sich in die Stadt Zwickau verlieben?“

— Schwächen (strategisch)

Medial viele **schlechte Nachrichten** (subjektives Unsicherheitsempfinden und Förderung von vorhandenen Negativeinstellungen der Bevölkerung, Reduktion des Heimatgefühls und der Verbundenheit)

Geringe internationale Offenheit einer lauten Minderheit in der Bevölkerung (Vorbehalte gegenüber anderen Kulturen, wenig interkultureller Austausch, fehlende Willkommenskultur)

Geringe Wahrnehmung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (kein vernetztes Informationssystem, kein Veranstaltungskalender, vielen Bewohnern unbekanntes Bildungs-, Kultur- und Tourismusangebot)

Ausbaufähige touristische Infrastruktur (Besuchermagnete und Attraktionen, Gastronomie- und Übernachtungsangebote / Campingplatz / Jugendherberge, Einbindung des Mulderadwegs, Erlebbarkeit der Stadt)

Kein ganzheitliches Stadtmarketing-Konzept (unscharfes Leitbild und keine strategische Fokussierung auf die Highlights, viele Akteure)

Zögerliche **Umsetzung von gesamthaften Konzepten** durch politische Entscheidungsträger (Trägheit von Stadtrat und Verwaltung, Symbolpolitik)

Schwächen (strukturell)

ÖPNV und Zugfernverkehr sowie Radverkehrsinfrastruktur, Zustand von Straßen und Wegen

Medizinische Versorgung (Fachärztemangel)

Hort-, Schul- und Ausbildungsangebote

Geringe Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt (Leerstand, ungenutzte Flächen, Sanierungsbedarf, stellenweise nicht einladendes Stadtbild)



Ergebnisse der Analysen

„Wenn man Zwickau kennt, kann man sich in die Stadt verlieben!“



Stärken

Gute Stadtstruktur (historische Innenstadt, kurze Wege, schöne Landschaften mit Grün- und Parkanlagen, Anbindung an Fernstraßen)

Starker Wirtschaftsstandort (geringe Arbeitslosigkeit, guter Standort für die Automobil- und Zuliefererindustrie, Entwicklung von der Auto- zur Mobilitätsstadt der Zukunft, Fachkräfteausbildung an eigener Hochschule)

Attraktiver Wohn- und Arbeitsort (günstiges Miet- und Immobilienpreisniveau, geringe Lebenshaltungskosten)

Hohe Verbundenheit der Bevölkerung mit ihrer Stadt und hohes Engagement im Ehrenamt und in Vereinen, Gastfreundlichkeit vieler Bewohner, hoher Bevölkerungsanteil mit gemäßigten Werten (80%)

Ausgeprägte Vielfalt der Stadt und touristisch relevante Angebote (Feste, Bildung, Kultur, Musik, Museen, Theater, Sehenswürdigkeiten, Prominente Köpfe der Stadt (Schumann, Pechstein, Horch), Etappenziel für Radreisende)

Hohe Wiederbesuchsabsicht von Kennern und Besuchern der Stadt

Viele Konzepte und Akteure, hohe Dynamik in der Generierung und Umsetzung von Angeboten, Netzwerken, Arbeitsgruppen

