

Konzept

Stadtmarketing Zschopau

Vorbereitet für

Oberbürgermeister, Verwaltungsausschuss

Vorbereitet von

Martin Löser, Christian Queens

Dezember 2012

Auflage: 25 Exemplare

Martin Löser
Lindenhöhe 16
09434 Krumhermersdorf

Christian Queens
Am Gräbel 2
09405 Zschopau

Vorwort

Das Marketing von Städten, Regionen oder ganzen Ländern ist ein ungemein schwieriges Feld. Im Gegensatz zum Marketing eines Unternehmens, das bei Mitarbeiterzahl und Jahreshaushalt ja durchaus die faktische Größe einer Stadt erreichen oder sogar übertreffen kann, verfügt das Standortmarketing nicht über unverrückbare Methodik, sondern im besten Fall über ein paar Faustregeln und gute Beispiele. Gerade diese guten Beispiele sind so rar, dass sie über die Jahre immer wieder herhalten müssen, um Standortverantwortlichen Mut zu machen, es doch zu versuchen. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ skandierten im Jahr 1999 die Baden-Württemberger und setzten damit eine Aufbruchsstimmung in der Branche in Gang, die vielerorts auch schnell wieder versiegte. Denn mit dem oft bemühten „grünes Land, meine Heimat, unsere Zukunft“ und weiteren Allgemeinplätzen ist nun mal wortwörtlich kein Staat zu machen. Gras ist grün, Heimat bestimmt sich ein Jeder selbst und die Zukunft kommt so oder so. Die ständigen Aufforderungsfloskeln „Erleben, Erfahren, Genießen Sie“ usw. machen es auch nicht besser. Das große Geld ist aber zum Glück ebenfalls kein Garant für funktionierendes Standortmarketing. Selbst auf Bundesebene rief 2006 „Du bist Deutschland“ mehr Spott und Häme hervor als alles andere. Prominente mit Millionengagen, die sich per „Du“ anbieten und dank weiterer Werbemillionen in die deutschen Straßen und Haushalte gedrückt wurden, verpufften am Bürger. Sie kamen nicht an.

Was wir damit sagen wollen: Auch wenn wir auf den folgenden Seiten mitunter kritische Töne anstoßen, ist dies nie vorwurfsvoll gemeint. Zschopau hat sich nichts zu Schulden kommen lassen, was nicht auch Andere verbockt haben. Die Kritik dient allein dem Verständnis, dass die bevorstehenden Aufgaben des Stadtmarketings nur mit klaren Positionen durchzuführen sind.

Wir wünschen Ihnen, uns und unserer Heimatstadt ein gelungenes Stadtmarketing.

Martin Löser und Christian Queens

Zschopau, im Dezember 2012

P.S.

Möchten Sie lieber am Computer arbeiten oder das Konzept digital versenden? Dann laden Sie das Konzept als PDF herunter.

Es ist unter folgender Adresse zu finden: www.martin-loeser.com/Konzept2013.pdf

Einleitung – Was dieses Konzept kann und was es nicht kann	5
Erkenntnisgewinn	6
<i>a. Einzelgespräche</i>	6
<i>b. Moderation</i>	6
<i>c. Auswärtstermine</i>	6
<i>d. Beobachtungen in Zschopau</i>	6
1. Zschopau: Wer wir sind und wohin wir wollen	7
1.1. Marke Motorradstadt	7
1.2. Der Zschopauer ist ...	7
1.3. Zschopaus Lage 2020	7
1.4. Gestaltungswille	8
2. Prämisse: Grundlagen und Abläufe schaffen	8
2.1. Schlüsselprodukt Stadtmarketing	8
2.1.1. Verortung	8
2.1.2. Zielstellungen und Kennzahlen	8
2.2. Management aus einer Hand	9
2.3. Methodik	9
2.3.1. Differenzieren	9
2.3.2. Themen finden	9
2.3.3. Gemeinsam kommunizieren	9
2.4. Erscheinungsbild	10
2.4.1. Logo	10
2.4.2. Wortmarke	10
2.4.3. Slogan	10
2.4.4. Gestaltungsrichtlinien	11
2.4.5. Umsetzung	11
2.5. Stadtmagazin	11
2.6. Internetauftritt	12
2.6.1. Nutzerverhalten	12
2.6.2. Endgerätestruktur	12
2.6.3. Inhalte	12
2.7. Öffentlichkeitsarbeit	13
3. Prämisse: Zschopau lebens- und lebenswert machen	13
3.1. Errungenschaften erhalten	13
3.1.1. Bauhof stärken	13
3.1.2. Hausmeisterposten	14
3.2. Verwaltungsferne und -fremde Expertise auslagern	14
3.2.1. Veranstaltungshaus, KulturCafé und Diskothek	14
3.2.2. Veranstaltungen	15

3.2.2.1.	DKW-MZ-Treffen	15
3.2.2.2.	Musical „Das kleine Wunder“	15
3.2.3.	Arbeitsgruppen – eigenorganisiert und im Ehrenamt	15
3.2.4.	Redaktionsleistungen – Sonderveröffentlichungen	15
3.2.5.	Verteilung von Werbemitteln	16
3.3.	Strukturfelder bearbeiten	16
3.3.1.	Demografischer Wandel	16
3.3.1.1.	Statistik	16
3.3.1.2.	Soziale Balance der Generationen	17
3.3.1.3.	Systemwechsel	17
3.3.1.4.	Chance Innenstadt	18
3.3.2.	Bildung	18
3.3.3.	Breitbandausbau	18
3.3.4.	Vereinsleben	19
3.3.5.	Wohnungen und Bauland	19
3.3.6.	Freiwilliges Unterstützungs- und Dienstleistungsangebot	19
3.4.	Tourismus	20
3.4.1.	Tagestourismus	20
3.4.1.1.	Thementourismus	20
3.4.1.2.	Aktivtourismus	20
3.4.2.	Aufenthaltstourismus	20
3.4.3.	Touristische Vermarktung	21
3.4.4.	Internationalität	21
3.5.	Schloss Wildeck	21
3.5.1.	Bürgernähe	21
3.5.2.	Arbeitsgruppe Schloss	22
3.5.3.	Wettiner	22
3.5.4.	Bildungsprogramm	22
3.5.5.	Schlossmarketing	23
4.	Prämisse: Darüber sprechen	23
4.1.	Medienkampagnen	23
4.1.1.	Prinzip Selbstwirksamkeit	23
4.1.2.	Bürgerfonds	24
4.1.2.1.	Einnahmen	24
4.1.2.2.	Vergabemodus	24
4.1.2.3.	Risiko	24
4.1.2.4.	Transparenz	24
4.1.2.5.	Positive Lerneffekte	25
4.2.	Projektplan	25
5.	Fazit	25

Einleitung – Was dieses Konzept kann und was es nicht kann

Wir haben in diesem Konzept vor allem Wert darauf gelegt, dass es von möglichst jedem Leser verstanden wird. Deshalb verzichteten wir soweit es ging auf englische Begriffe und Fachbegriffe. Das Konzept liefert in kurzen Abschnitten den Überblick, welche vielfältigen Voraussetzungen beachtet und geschaffen werden müssen, um Zschopau für die Zukunft stark zu machen.

Der Wortlaut ist teils persönlich, aus der Sicht des Bürgers, des Unternehmers. Wir sehen es auch als unsere ganz persönliche Chance, hiermit unsere Zukunft gestalten zu können: Das Umfeld, in dem wir leben und arbeiten möchten.

Das Konzept ist aber ganz klar keine Vorlage zum Selbermachen mit ausgearbeiteten Abläufen und Ideenlisten. Einerseits sind wir als Dienstleister natürlich mehr als motiviert, die Umsetzung selbst in die Hand zu nehmen. Andererseits sind Ideen, besonders die guten, einmal ausgesprochen sehr flüchtige Gesellen.

Erkenntnisgewinn

Um ein möglichst umfassendes Konzept zu erarbeiten, war es wichtig, viele und auch gegensätzliche Meinungen zu hören sowie über den Tellerrand zu schauen.

a. Einzelgespräche

Wir haben mit 19 Akteuren, die sich in und für Zschopau engagieren, insgesamt 24 Einzelgespräche geführt.

b. Moderation

Eine Runde mit Vertretern aus Verwaltung und Politik, Vereinen und Soziales sowie Gewerbe erarbeitete und ordnete in sechsstündiger Sitzung die Prioritäten für das Stadtmarketing von Zschopau.

c. Auswärtstermine

- Magdeburg: Investitions- und Marketinggesellschaft mbH, eine 100-prozentige Tochter des Landes Sachsen-Anhalt
- Chemnitz: Akteurskonferenz Innenstadtring und „Chemnitzer Modell“ (Schiennahverkehrskonzept)
- Chemnitz: Duvier Consult GmbH, verantwortlich für das Regionalmanagement in der ILE-Region Mittleres Flöha- und Zschopautal
- Freiberg: Euroregion Erzgebirge e.V., verantwortlich für den Projektfonds Ziel 3
- Annaberg: Regionalmanagement Erzgebirge, verantwortlich für regionale Struktur- und Wirtschaftsförderung
- Dresden: Beauftragter des Freistaates Sachsen Herr Dr. David Michel, verantwortlich für das sächsische Verbindungsbüro in Prag
- Louny: Partnerstadt von Zschopau seit 40 Jahren, Schwerpunkte des Besuchs waren Altstadt und Stadtbibliothek
- Börnichen: Gemeinderatssitzung zur Einheitsgemeinde

d. Beobachtungen in Zschopau

- Acht Stadtratssitzungen
- Einwohnerversammlung zur Freibad-Diskussion
- Schloss- und Schützenfest
- Kinderfest im Schloss

1. Zschopau: Wer wir sind und wohin wir wollen

Was macht Zschopau so besonders, dass Menschen hier leben oder zu Besuch kommen möchten? Welche Zukunft soll Zschopau haben, wofür soll die Stadt stehen und bekannt sein? Die Fragen des Stadtmarketings sind auch Fragen der Stadtentwicklung. Es gilt, möglichst knappe, leicht verständliche, leicht zu vermittelnde und dennoch aussagekräftige Antworten zu finden.

1.1. Marke Motorradstadt

Zschopaus beurkundete Geschichte geht zurück bis ins 12. Jahrhundert. Den Namen trägt die Stadt vom Fluß her, an dessen Furt sie liegt (sorbisch *Šučici*, „Die Tobende“). Ab dem späten 15. Jahrhundert finden sich starke Entwicklungen einer Identität. Das Wappen der für den Binnenhandel von Salz, Erzen und Gewerken bedeutenden Stadt wurde entwickelt und überdauerte die Zeit fast unverändert. Man kann davon ausgehen, dass die Menschen vor 200, 300 oder auch 500 Jahren eine recht gute Vorstellung davon hatten, was sie in Zschopau erwartet. Somit hatte die Stadt ihre Markenfunktion bereits inne.

Und heute? Hier gibt die jüngere Geschichte Hilfestellung. Zschopau ist unumstößlich geprägt durch den Motorradbau. Zschopau gilt mit dem Jahr 1922 als Wiege des deutschen Motorradbaus und ist als solche weit über die eigenen, die bundesdeutschen und sogar die europäischen Grenzen hinaus bekannt. 90 Jahre Historie sind ein starkes Pfund. Keine andere Stadt der Welt kann den Titel „Motorradstadt“ so stolz tragen. Dies ist der Ansatz für die moderne Vermarktung der Stadt.

1.2. Der Zschopauer ist ...

... eigen – das haben wir oft gehört. Es stimmt auch. Nur wird dieser Satz zu oft negativ verwendet. Beispielsweise um ein schlechtes Veranstaltungsergebnis zu rechtfertigen. Eigen sein heißt aber auch, besonders zu sein. Also etwas Positives. Und wenn wir uns die Geschichte anschauen, wird auch klar, worin diese Besonderheit besteht: Die Zschopauer waren seit jeher ein Völkchen von Aktiven, von Händler und Tüftlern, von Denkern und harten Arbeitern. Sie kultivierten Handel und Diplomatie, Religion, Musik und technischen Fortschritt. Das sind Qualitäten, die heute nicht mehr in der Breite angesprochen werden. Einzigartige Angebote fielen weg. Ein Schema 08/15 ist vielen aber zuwider. Der Zschopauer möchte wieder stolz sein auf seine Stadt. Sie macht es ihm aber nicht einfach damit.

1.3. Zschopaus Lage 2020

Auch die größten ökonomischen Faktoren müssen einbezogen werden. Stadtmarketing ist in die Zukunft gerichtet und muss deshalb die wahrscheinlichen Entwicklungen vorweg nehmen. Für Zschopau sind das bis 2020 drei große Punkte:

- Die EU- und Solidarpaktmittel gehen deutlich zurück oder fallen weg.
- Zschopau muss mit einer weiteren Gemeinde, bestenfalls Gornau, fusionieren. In diesem Fall leben in der Einheitsgemeinde Zschopau im Jahr 2020 etwa 14.000 Menschen.
- Zschopau liegt im Mittelbereich von Chemnitz, ist aber auch Tor ins Erzgebirge. Der Verkehr an der Stadt vorbei verdient Beachtung ebenso wie die Tatsache, dass Chemnitz durch die immensen Fördermittel für sein Innenstadtkonzept (effiziente Verkehrswege, Begrünung, Verkaufsflächen verdreifachen) und den Ausbau des Schienennahverkehrs von Olbernhau bis Limbach-Oberfrohna („Chemnitzer Modell“) die Kaufkraft aus den kleineren Kommunen mehr und mehr in Beschlag nimmt.

1.4. Gestaltungswille

Um sowohl dem Ruf der Bürger nach Einzigartigkeit nachzukommen, aber auch, um die vorerst vielleicht letzte große Förderperiode ab 2014 bestmöglich zu nutzen, müssen jetzt die großen Projekte geplant und zur Umsetzung vorbereitet werden, die Zschopau bis weit ins nächste Jahrzehnt definieren werden. Angetragen an einen Zeitstrahl zeigt diese Planung jedem Bürger, Gast, politisch Aktiven, Medienvertreter und Investor, wohin die Reise geht. Zschopau hat in den zurück liegenden und anhaltenden wirtschaftlichen Krisen bewiesen, dass es haushalten und sich bestmöglich verwalten kann. Neben der Verwaltung soll nun die Gestaltung wieder stärker in den Fokus rücken.

2. Prämisse: Grundlagen und Abläufe schaffen

Mit der Benennung von Zschopau als Motorradstadt ist es noch längst nicht getan. Es müssen die absoluten Grundlagen geschaffen werden, über die mit den Menschen gesprochen wird. Es muss sichergestellt sein, dass sich die Menschen an bestimmten Konstanten orientieren können. Dass sie sagen können, das ist typisch Zschopau, das ist besonders, das hat Qualität. Hierbei ist eine Maßgabe ganz, ganz wichtig: Etwas nur zu tun um seiner Selbstwillen genügt nicht. Die Kommunikation im Stadtmarketing muss gelebt werden, muss ankommen und immer wieder spannend aufbereitet sein.

2.1. Schlüsselprodukt Stadtmarketing

Mit dem Einzug der doppelhaushaltsführung 2013 in Zschopau werden die Aufgaben der Kommune in so genannten Produkten festgeschrieben. Das Verhältnis von Stadtrat und Verwaltung wird maßgeblich von Produkten gesteuert. Eine Handvoll dieser Produkte kann Zschopau als Schlüsselprodukte mit besonderer finanzieller oder kommunalpolitischer Bedeutung definieren. Das Stadtmarketing soll als ein solches Schlüsselprodukt unter dem Oberbegriff Wirtschaftsförderung im Produkt 571101 zentral abgebildet werden. Gemäß allgemeiner Produktbeschreibung des Freistaates Sachsen ist das möglich.

2.1.1. Verortung

Das Schlüsselprodukt Stadtmarketing ist direkt dem Oberbürgermeister unterstellt und wird von ihm ausformuliert. Aus Sicht des Stadtrates besteht ein besonderes Interesse an einer sachgerechten Beschreibung des Schlüsselproduktes, das die örtlichen Verhältnisse ausreichend widerspiegelt. Durch die Ziele des Schlüsselproduktes macht der Stadtrat konkrete Vorgaben an die Verwaltung.

2.1.2. Zielstellungen und Kennzahlen

Kennzahlen kommen nicht nur bei der Analyse des Gesamthaushaltes und des Jahresabschlusses zum Einsatz, sondern dienen auch der Produktsteuerung und damit der Gestaltung kommunaler Aufgaben. Bei Schlüsselprodukten sollen die zu erbringenden Leistungen sowie Leistungsziele und Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung dargestellt werden. Konsequenter Weise ist über die Erreichung der wesentlichen Ziele im Jahresabschluss Rechenschaft abzulegen. Die Auswahl geeigneter Ziele und Kennzahlen gehört im neuen Haushaltsrecht zu den Planungsaufgaben und wird vom Stadtrat beschlossen.

Solche Ziele können sein die Steigerung der Anzahl der zahlenden Tagesgäste, die Zahl der Übernachtungen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste und die Besucherzahlen des Internetauftritts – jeweils um ein bestimmtes Niveau in einem festgelegten Zeitraum.

2.2. Management aus einer Hand

Ein zentrales Ergebnis der unter *Erkenntnisgewinn b.* genannten Moderation war die Notwendigkeit eines eng geführten Kommunikationsmanagements aus einer Hand. Statt die notwendigen Arbeiten auf mehrere Schultern der Ämter und Sachbearbeiter zu verteilen, sollte es eine zentrale Anlaufstelle geben. Es darf Sie bitte nicht überraschen, dass wir als Hiergeborene und -arbeitende sehr gern diese vielfältige Aufgabe übernehmen möchten. Wir möchten als externer, eigenverantwortlicher Dienstleister und Berater das Schlüsselprodukt Stadtmarketing umfassend mit Leben füllen und uns an Zielvorgaben messen lassen.

2.3. Methodik

Die Methodik ist das Handwerkszeug für die vorliegende Konzeption, aber auch unsere Empfehlung an Sie für jede spätere Überlegung.

2.3.1. Differenzieren

Die Budgets sind begrenzt. Es mangelt immer an Zeit, Geld und Energie. Um die bestehenden Ressourcen ergebnisorientiert einzusetzen, muss differenziert werden. Was ist das Wichtigste und worauf überhaupt kann Einfluss genommen werden? Wozu braucht es Partner (Kommunen, Unternehmer, Medien, Vereine, Institute) und in welcher Zeitschiene ist zu arbeiten. Können zuvor oder parallel ausgeführte oder im Anschluss folgende Projekte/Maßnahmen/Aktionen profitieren?

2.3.2. Themen finden

Es ist zur Gewohnheit geworden, in Zielgruppen zu denken und diese Zielgruppen geradezu zu zementieren. Unsere Empfehlung lautet: verlassen Sie diese Gewohnheit ganz schnell. Finden Sie stattdessen Themen und Erzählweisen, die unabhängig von Alter, Geschlecht, Hobbys und der Zuordnung, ob Bürger oder Tourist, funktionieren. Menschen haben oft an derselben Sache Freude und sind jeder für sich doch ganz verschieden. Eine Stadt muss diese Freude wecken. Zschopau hat dafür einen Fundus an Themen zur Verfügung, wie ihn sich andere Städte dieser und der nächsten Größenordnung nur erträumen können.

Mit der Festlegung von Zielgruppen aber maßen Sie sich an, besser zu wissen, was einen Anderen interessiert, was er zu sehen bekommt und was nicht, als er selbst es können soll. Doch die Menschen sind mündig, sie kennen ihre Interessen am besten und müssen nur noch wählen dürfen. Ziel ist es also, ein umfassendes und vielfältiges Bild von Zschopau anzubieten, in dem sich der Bürger und der Besucher gleichermaßen überraschen lassen können.

2.3.3. Gemeinsam kommunizieren

Gemeinsam kommunizieren, das heißt sowohl intern miteinander als auch geschlossen nach außen. Stadtrat und Verwaltung sind angehalten, die Zusammenarbeit zu verbessern. Dies gilt für die Informationsausgabe seitens der Verwaltung, auf deren Grundlage der Stadtrat entscheiden muss, aber auch für das faire Verhalten von Stadträten gegenüber den Verwaltungsmitarbeitern. Hier muss Vertrauen aufgebaut werden und darf nicht ständig angezweifelt oder gleich komplett abgelegt werden. Diese Zerstrittenheit nach außen hat nicht unerhebliche negative Auswirkung auf die Wahrnehmung der kommunalen Politik und beispielsweise auf die Bemühung zur Eingemeindung mit Gornau.

2.4. Erscheinungsbild

Das Erscheinungsbild der Stadt meint die grafischen Eigenschaften und Kernaussagen, mit denen Zschopau auftritt. Es wird gleichsam von den Bürgern und Vertrauten als auch von Fremden wahrgenommen, muss Sympathien hervorrufen und qualitativ überzeugen. Das Erscheinungsbild ist somit der erste und der zuerst wiederkehrende Eindruck beim Kontakt mit der Stadt und ihren Organen. Es ist der erste Schritt, Selbstbild und Fremdbild einander zuzuführen und somit eine Aufgabe aktiven und sinnhaften Gestaltens. Kernelemente sind Logo, Wortmarke und Slogan.

2.4.1. Logo

Die Stadt Zschopau nutzt derzeit zwei Grafiken, denen die Funktion einer Bildmarke bzw. Logos zugeschrieben werden kann. Das Stadtwappen zeigt eine beeindruckende Bossenmauer gespickt mit drei Verteidigungstürmen. Hier wird jedem Betrachter klar, dass sich Zschopau seiner Stärke bewusst ist und sich zur Wehr setzt. Die hohen Mauern sind Rückzugsort und Schutz. Doch Jeder, der reinen Herzens ist, ist willkommen. Denn das Tor zur Stadt steht offen. Eine bewusste Offenheit gegenüber neuen Einflüssen und Ideen.

Das Wappen ist mit seiner Aussage von Selbstvertrauen und Toleranz heute vielleicht moderner denn je. Eine Aussage so wunderbar, dass es lohnt, sie wieder neu aufleben zu lassen und in den Mittelpunkt zu stellen. Dezentere grafische Retuschen des Wappens bringen es dem heutigen Farb- und Formempfinden nahe und erfüllen alle Vorgaben heutiger Druck- und Wiedergabeverfahren. Die zweite derzeit verwendete Grafik ist ein 2001 beschlossenes Stadtlogo. Wir halten nichts von dessen weiterer Verwendung und nehmen deshalb keinen vertiefenden Bezug. Auswertungen von Standortmarketing andernorts ergaben nur allzu oft, dass konstruierte Grafiken bei Wiedererkennung, Erinnerung und Sympathie den historisch gewachsenen Wappen weit nachstanden.

2.4.2. Wortmarke

Die Wortmarke benennt die Kernbotschaft. Man muss wissen, worum es geht. Es muss aber unterschieden werden zwischen rechtlich notwendiger Bezeichnung und der Bezeichnung, die sich im Umgang und im Kopf durchsetzt. Im Verwaltungsverkehr wird immer von der „Großen Kreisstadt Zschopau“ oder der „Stadt Zschopau“ gesprochen werden müssen.

Für die Verwendung im Sinne des Marketings sind diese Begriffe aber unzureichend. Im Zuge der fortwährenden Verkleinerung der Stadt kann „Große Kreisstadt“ sogar eine zynische Komponente entwickeln und damit schaden.

Stattdessen ist die „Motorradstadt Zschopau“ offensichtlich. Diesen Begriff kann uns keiner nehmen. Er ist weltweit einzigartig und macht Zschopau weltweit einzigartig. Er muss im Erscheinungsbild der Stadt andere derzeit verwendete Begriffe wie zum Beispiel „Bergstadt“ ablösen. Denn Bergstädte gibt es viele – und bessere.

2.4.3. Slogan

Ein Slogan ist ein Wahlspruch, jedoch nicht nur in politischer Umgebung, sondern überall, wo Wettbewerb herrscht. Im Sinne des Stadtmarketings ist sogar die historische Herkunft des Begriffs interessant. *Sluagh-ghairm* hieß bei den streitsamen Clans der schottischen Highlands der Sammelruf, der die Mitglieder ebensolcher Clans vereinte. In den nicht seltenen Kriegszeiten diente er als Schlachtruf der Mobilmachung. Nichts anderes leistet ein guter Slogan auch heute: er stärkt das Wir-Gefühl und gibt eine Bestimmung aus.

Da heute aber nicht mehr das Leben davon abhängt, den Slogan zu kennen und ihm zu folgen, muss er die Menschen bei den Emotionen packen, um gemerkt zu werden. „Wir machen, was ankommt.“ erfüllt diesen Anspruch. Ist der Slogan auch scheinbar schlicht gewählt, sind die Entscheidungen darin doch ganz bewusst. Nicht irgendwer, sondern „Wir“, wir alle, der ganze Clan, ruft aus und ist gleichzeitig angesprochen. Dem folgt das aktive, gegenwärtige und in die Zukunft gerichtete „machen“. Zschopau war und ist eine Stadt produzierender und handwerkender, engagiert zupackender Bürger. Die Motorradstadt wird nach dem Komma bestätigt, denn wir machen, „was ankommt.“ Erzeugnisse also, die uns und andere die gesteckten (Reise-)Ziele sicher erreichen lassen. Das „Ankommen“ hat aber auch die zweite Bedeutung von gefallen, in Mode sein, dem Zeitgeist entsprechen, von Bedeutung sein. Es bestätigt also neben Effektivität auch Kreativität, Innovation und Relevanz.

2.4.4. Gestaltungsrichtlinien

Die Gestaltung geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten (Werbekonstanten), um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Die Farben, das Grundmotiv und konsequent verwendete Schriftarten erzeugen einen visuellen Zusammenhang, der die Identität der Stadt Zschopau trägt. Die Gestaltungsrichtlinien dienen der Stadt Zschopau und ihren Ämtern sowie dritten Auftragnehmern als Nachschlagewerk.

2.4.5. Umsetzung

Das erarbeitete Erscheinungsbild muss anhand der Gestaltungsrichtlinien zügig und konsequent umgesetzt werden. So sind nicht nur Geschäftspapiere und Visitenkarten zu erneuern. Alle Organe der Stadt sollten zumindest eine einfache Wiedergabe des Erscheinungsbildes aufweisen, zum Beispiel durch Aufkleber an Briefkästen und Eingangstüren sowie Beklebung der Fahrzeuge. Des Weiteren müssen die Hinweisschilder („Willkommen“, „Auf Wiedersehen“) an den Ausfallstraßen sowie der B174 geändert werden. Überkleben mit Folie ist ein kostengünstiges, jederzeit änderbares oder auch komplett rückgängig zu machendes Verfahren.

2.5. Stadtmagazin

Der Stadtkurier erscheint in einer Auflage von rund 6.500 Exemplaren und wird allen Haushalten in Zschopau und Ortsteil Krumhermersdorf in den Briefkasten zugestellt. Er ist heute eine vor allem auf Minimalkosten fixierte Publikation, die (deshalb) weit hinter den Möglichkeiten und vor allem weit hinter der Pflicht zurücksteht, die Bürger und Gäste Zschopaus zu interessieren, einzubeziehen und zu motivieren. Das Feld wird der Tages- und Wochenpresse überlassen. Die Stadt gibt Kontrolle und Chance ab, Themen im eigenen Sinn in der Öffentlichkeit zu gestalten.

Wir schlagen vor, den Stadtkurier als populäres Stadtmagazin aufzubauen. Der amtliche Pflichtinhalt bleibt selbstverständlich erhalten, wird aber besser verständlich gemacht und kommentiert und mit Geschichten des Stadtgeschehens, mit Gastbeiträgen, Vor- und Nachberichten, praktischem Veranstaltungskalender und Fotostrecken angereichert. Der Titel lautet kurzum: ZSCHOPAU.

Um die Aufmerksamkeit zu steigern, sollte die Auflage auf 7.000 erhöht werden. 300 Exemplare gelangen in die Auslage von Treffpunkten in der Stadt, zum Beispiel Gastronomie, Tankstellen, Praxen, Schulen, und Friseurbetriebe. 200 Exemplare werden in umliegenden Gemeinden an ebensolchen stark frequentierten Orten ausgelegt.

An Umfang werden 24 Seiten notwendig sein, die durchgängig farbig bedruckt werden. Für eine gehobene haptische und optische Qualität schlagen wir Glanzpapier mit einer Grammatur (Papierstärke) von 135 g/m² vor.

2.6. Internetauftritt

Der Internetauftritt der Motorradstadt Zschopau sollte mit seiner Neuauflage 2013 bereits die kommenden Standards erfüllen. So ist gewährleistet, dass er drei bis vier Jahre lang seiner Zeit voraus, und auch im sechsten und siebenten Jahr noch absolut modern ist. In den vergangenen 24 Monaten erneuerten einige Kommunen rund um Zschopau ihren Internetauftritt. Doch alle haben diese Chance vergeben. Zeit für Zschopau, mit einem starken Internetauftritt in Führung zu gehen.

2.6.1. Nutzerverhalten

Wir meinen mit kommenden Standards explizit noch nicht Identitäts- und Authentifizierungsverfahren. Der Nutzen dieser Verfahren ergibt sich für den Bürger nur selten. Hier ist der Gang zur Stadtverwaltung zumutbar.

Wir meinen Nutzungsverhalten und ästhetisches und funktionales Empfinden. Das mobile Internet ist der zentrale Trend der kommenden Jahre. Bis 2016 wird die Nutzung um den Faktor 20 zunehmen. Damit einher gehen verändertes Empfinden und Ansprüche an Internetauftritte. Große Funktionsflächen und strukturierte Typografie neben vollflächigen, hoch aufgelösten Fotos und Grafiken sowie einfache, in sozialen Netzwerken verbreitbare Inhalte erfüllen diese Ansprüche. Kurioserweise kommen diese neuen Ansätze sowohl jungen als auch älteren Zielgruppen entgegen. Sehr gute Lesbarkeit durch große, farbig abgesetzte Flächen, die Anpassung auf alle üblichen Bildschirmformate, große Schriften und einfache Navigation sind Designmerkmale, die unabhängig vom Alter einfach richtig gut funktionieren.

2.6.2. Endgerätestruktur

Der Markt für internettaugliche, mobile Endgeräte wird sich bis 2016 mehr als vervierfachen. Hingegen ist die Nachfrage nach klassischen Laptops 2012 innerhalb eines Jahres um fast 15 Prozent zurück gegangen. Schon heute besitzt jeder Zweite ein Smartphone (Handy), Tablet der beides. 2016 wird eine Familie mit zwei Kindern zwischen drei und sechs solcher Geräte besitzen. Diese Endgeräte bilden anders ab, als bisherige Computer und Laptops. Konzentrierter, schneller und häufiger müssen sie Daten bereitstellen. Bedient werden sie über Fingerzeig und -gesten (so genannte Touchbedienung), worauf Anwendungen wie zum Beispiel der Internetauftritt der Motorradstadt Zschopau vorbereitet sein müssen. Auch muss die optimale und vollständige Darstellung aller Inhalte auf den kleinen Bildschirmen gewährleistet sein, ohne auf heute üblichen Computermonitoren mit 40, 50 und mehr Zentimetern Bildhöhe Defizite aufzuweisen.

2.6.3. Inhalte

Die Abfrage von Informationen und Inhalten aus dem Internet erfolgt unter diesen Voraussetzungen ständig, ortsungebunden und nicht planbar. Die Zeiten, in denen sich Nutzer nach dem Abendbrot – aber noch vor der Tagesschau – online einwählten, um nur schnell ihre E-Mails abzurufen, sind vorbei. Damit geht auch eine Erwartungshaltung einher, die da heißt: Aktualität. Internetauftritte können nicht nur jederzeit und unbegrenzt oft besucht werden, es wird auch voraus gesetzt, dass sich zwischen diesen Besuchen inhaltlich etwas tut. Ansonsten ist der Besucher alsbald und auf lange Zeit verloren. Denn anderes Angebot gibt es genug, nur einen Klick entfernt.

Bei der Aufbereitung der Inhalte sollte auf Schlagworte und Bilder (Grafiken und Fotos) gesetzt werden, die es dem Nutzer schnell ermöglichen, die für ihn interessante Auswahl zu treffen. Aktuelle, schnelle Nachrichten und beständige, tiefer gehende Dossiers (Sammlungen von

Dokumenten zu einem Thema) stehen nebeneinander im Kontrast. Dossier-Themen können zum Beispiel sein das schulische Angebot von Zschopau oder Wohnen für junge Familien.

2.7. Öffentlichkeitsarbeit

Hier besteht ein großes Defizit. Zschopau hat 2012 mehrere große und damit teure Themen behandelt, davon jedoch keines abschließen können. Die Diskussionen um das Freibad, die Eingemeindung von Gornau und den Standort und Umfang der neuen Bauhofhalle werden mindestens noch ins nächste Jahr übertragen. Vier-, fünf- und gar sechsstellige Summen sind hierbei im Spiel. Das sind die lokalen Themen. Doch auch überregional konnten keine Glanzlichter gesetzt werden.

Ganz im Sinne des Ansatzes *Management aus einer Hand* (siehe Punkt 2.2.) sollten die offiziellen Aussagen der Stadt Zschopau zentral selektiert und aufbereitet werden für regelmäßige Presseinformationen, die an einen Presseverteiler verschickt werden. So erhalten Vertreter der lokalen, regionalen Medien – aber auch überregionale und internationale Fachpublikationen – passgenaue Meldungen. Es gilt, Themen aktiv anzugehen und zu besetzen, bevor es andere tun. Das beugt Krisen vor. Wer in einem Diskurs zuerst agiert und dabei glaubhaft argumentiert, hat die Deutungshoheit und damit gute Aussichten, ein erfolgreiches Ergebnis einzufahren. Ebenfalls müssen Anfragen der Presse verbindlich und zügig beantwortet werden. Ein Newsletter rundet das Angebot ab und erreicht Gäste, Bürger und Investoren.

3. Prämisse: Zschopau lebens- und lebenswert machen

Wie schon angesprochen, ist unserer Meinung nach der große Krebschaden der Stadt, dass viele Angebote und Errungenschaften über die Jahre wegfielen oder zu verfallen drohen, die nicht mehr ersetzt wurden oder zu denen keine Alternativen entstanden sind. Neben der Stadtverwaltung muss also auch wieder die Stadtgestaltung in den Vordergrund rücken.

3.1. Errungenschaften erhalten

Besonders in den Jahren um die Jahrtausendwende hat sich in Zschopau immens viel getan. Wer sich heute Videos aus den späten 90er Jahren anschaut und das Straßenbild, die Innenstadt und die großen Wohngebiete vergleicht, kann nur staunen. Diese Errungenschaften sind vor allem auch den Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (ABM) zu verdanken. Spielplätze, Wanderwege, kunstvolle Mauern und Anlagen sind so entstanden. Gleichfalls von Bedeutung waren Förderrungen, die zum Beispiel die Restauration des Schlosses Wildeck in Millionenhöhe erst ermöglichten. Die ABM ist ohne Aussicht auf Wiedereinführung ausgelaufen und Fördergelder werden deutlich abnehmen, sind zudem projektbezogen und stehen oft nur einmalig zur Verfügung. Es entsteht eine große Versorgungslücke.

3.1.1. Bauhof stärken

Um diese Lücke bestmöglich aufzufüllen, kann nur empfohlen werden, den städtischen Bauhof zu stärken. Wir sehen hier sowohl Bedarf bei Unterbringung und Ausstattung der Mannschaft als auch bei der Aufgabenverteilung.

Die Diskussion um den neuen Bauhofstandort ist bereits scharf genug, deshalb an dieser Stelle nur zwei Empfehlung aus wirtschaftlicher Sicht: Unabhängig davon, ob nun komplett neu gebaut oder doch nur ausgebaut werden soll, sollte so geplant werden, dass der Standort zukunftssicher wird, also Reserven hat. Die Anforderungen der Bauhofmitarbeiter dürfen der einzige Maßstab sein. Zum Zweiten sollte bei der Standortwahl die zukünftige Eingemeindung von Gornau bedacht werden.

Der Standort sollte sich also von der Waldkirchener Straße Richtung Gornau bewegen, nicht davon entfernen. Ohne in dieser Sache tiefergehend untersucht zu haben, schlagen wir eine Ansiedlung bei der Regionalverkehr Erzgebirge GmbH, der Straßenmeisterei Gornau oder im Gewerbegebiet Nord vor.

Des Weiteren sollte überlegt werden, die Arbeiten, die zuletzt von ABM-Kräften erledigt wurden, einer kleinen, schlagkräftigen Truppe von fünf bis sechs Personen plus mittlere Führungskraft aufzutragen. Diese Truppe kann dem Bauhof personell eingegliedert sein oder separat stehen.

3.1.2. Hausmeisterposten

Des Weiteren sollte über Hausmeisterposten nachgedacht werden. Ein Blick in die Privatwirtschaft, zum Beispiel ins Multizentrum Zschopau (MZ-Altwerk) zeigt, wie wichtig eine solche „gute Seele“ für Objekte in dieser Größenordnung ist. Konkret besteht Bedarf für einen Hausmeister für das Schloss Wildeck. Hier sind bereits erste Abnutzungen und Verfallsprozesse zu beobachten. Für eine der höchsten Investitionen der Stadt überhaupt, eine der meist besuchten Freizeitstätten sowie Aushängeschild der Stadt ist ein solcher Posten definitiv zu rechtfertigen. Neben Erhaltungsmaßnahmen und der Pflege der Grünanlagen wäre ein Hausmeister auch bei der Umgestaltung der Räume und der Aufbereitung der Ausstellungen sehr hilfreich.

3.2. Verwaltungsferne und -fremde Expertise auslagern

Wie schon Herr Rasmussen erkannte, ist es viel effektiver, auf externe Spezialisten zurück zu greifen. Er meinte damit natürlich eher Fertigungsprozesse und Teilezulieferer. Im Fall von Zschopau sollte sich bewusst gemacht werden, dass für Investitionen in und Umsetzung von Kultur und Veranstaltungen auch sehr wohl Privaters begeistert werden können. Um sie zu werben und sie zu unterstützen kann sehr viel ertragreicher sein als die Umsetzung in den Reihen der Verwaltung und die städtische Durchfinanzierung vom ersten bis zum letzten Euro. Es müssen Anreize her.

3.2.1. Veranstaltungshaus, KulturCafé und Diskothek

Ein Beispiel ist die anhaltende, auch durch Unterschriftenlisten oder Machbarkeitsstudien untermauerte Forderung nach einem Veranstaltungshaus, nach einem kulturellen Zentrum. Dabei ist ein solches Objekt aus privater Hand bereits in der abschließenden Planungsphase. Es soll ein Saal mit 150 Sitzplätzen entstehen. Wir haben hierzu gegenüber dem Investor Stillschweigen versprochen, jedoch ist das Projekt zumindest dem Oberbürgermeister bekannt. Es gilt, die Umsetzung und den anschließenden Betrieb von Seiten der Stadt bestmöglich zu unterstützen, durch Begleitung der Baumaßnahmen und verbindliche Einmietung für städtische Veranstaltungen. Für das Stadtcafé ist die gesamte Planung erst noch anzugehen. Hier können wir der Stadt nur empfehlen, das Objekt zeitnah günstig zurück zu kaufen und einen Mäzen an Land zu ziehen, der für das Objekt als Pächter antritt. Stadt und Mäzen teilen sich die Sanierungskosten. Wir möchten Herrn Rasmussen, Enkel des Großindustriellen, vorschlagen. Das Stadtcafé kann als KulturCafé neben dem geselligen Zusammensein auch Raum für Galerien, Kabarett, Lesungen und Kreativbüros bieten. Zum Dritten hatte Zschopau noch vor einem Jahrzehnt eine sehr gut laufende Großraumdiskothek. Die Immobilie ist heute im Besitz von Herrn Joachim Cziborra. Ein Großteil der Schank-, Licht- und Tontechnik sowie der Möblierung ist noch vorhanden. Je nach Ansatz müssten 50.000 bis 120.000 Euro investiert werden, um den Neustart anzuschieben. Diese Investitionen könnten auf die Schultern des Eigentümers (Sicherungsmaßnahmen, technische Prüfungen, Mietnachlass), eines Veranstaltungs- und Cateringpartners (Umbau und Ausbau, Personal und Betrieb) und der Stadt

(Gebührenerstattung, Saalbuchung) verteilt werden. Das Objekt böte unabhängig vom Diskothekenbetrieb Räume für Konzerte und Gesellschaften.

3.2.2. Veranstaltungen

Auch Veranstaltungen in der Stadt können von externer Expertise nur profitieren. Da das Risiko eines Negativergebnisses sehr hoch ist, müssen die Veranstalter über Pauschalen abgesichert werden. Im Gegenzug übernehmen sie die komplette Planung, Technikanmietung, Künstlerbuchung und Bewerbung.

3.2.2.1. DKW-MZ-Treffen

Mit dem Emmenrausch verließ zuletzt 2008 eine große Motorradveranstaltung den Zschopauer Raum. Das anhaltende Interesse auf Seiten der Fans aber auch auf Seiten der Stadt, die Tradition lebendig zu halten, begründet ein neues, eigenes Format für ein Treffen- und Veranstaltungswochenende. Das MZ-Altwerk, die Innenstadtmärkte und der Schlosshof sowie mit Abstrichen auch die Neue Heimat bieten Raum und Kulisse für eine niveauvolle Veranstaltung.

3.2.2.2. Musical „Das kleine Wunder“

Die Geschichte des Zschopauer Motorradbaus ist geprägt von großen Erfolgen und Meisterleistungen, aber auch von tragischen Tiefschlägen, politischer Einflussnahme und Verlust. Somit steht das Thema jeder griechischen Tragödie oder Shakespeareschem Schauspiel in nichts nach. Der Stoff kann deshalb wunderbar adaptiert werden für die populäre Bühnendarstellung des Musicals, zum Beispiel unter dem Titel „Das kleine Wunder“. Zudem haben sich in Zschopau bereits einige Akteure mit Musical-Arbeit hervor getan und wenn das nicht genügt, liegt der Schulterschluss mit Schauspielhaus oder Opernhaus in Chemnitz nahe. Zudem verfügt Zschopau über ausgezeichnete Musikschulen und die Kreismusikschule, die die für ein Musical grundlegenden Musikstücke schreiben und aufführen können. Das Cityballett kann ebenfalls ein wichtiger Baustein sein. Das Skript baut auf den Geschichten auf, die uns die Hinterbliebenen und Altgedienten erzählen können und die oft nicht in Büchern und dergleichen zu finden sind. Somit ergibt sich ein Angebot für Motorrad- und Industriekulturinteressierte aus ganz Deutschland und dem Ausland.

3.2.3. Arbeitsgruppen – eigenorganisiert und im Ehrenamt

Für spezifische Themen und Interessen bieten sich Arbeitsgruppen an. Das ist wortwörtlich zu nehmen. Denn wir haben mit Menschen gesprochen – Altgediente, die mit ihrem Ruhestand nicht wirklich zufrieden schienen – die sich sehr gern engagieren möchten. Mehr noch, rutschten sie, aufgeputscht durch die eigenen Ideen und die Tatsache, dass ihnen jemand zuhört, unruhig auf ihren Stühlen und Sesseln und rissen und drückten an den Armlehnen. Es wäre ein Unding, dieses Potential ungenutzt zu lassen. Zu bedenken ist aber, dass diese Menschen auf jahrzehntelange Erfahrung zurück blicken und sich ihr zukünftiges Engagement genau ausgesucht und überlegt haben. Sie brauchen somit im vertretbaren Rahmen ihre Freiräume und keine Gängelung. (Bitte beachten Sie auch Punkt 3.5.2. für ein Beispiel.)

3.2.4. Redaktionsleistungen – Sonderveröffentlichungen

Zschopau mit seiner vielfältigen Geschichte und seiner Industriekultur inmitten einer sagenhaften Umgebung bietet sich an, in Sonderveröffentlichungen behandelt zu werden. So gibt es vielen Dinge, mit denen sich die Zschopauer hervor getan haben. Dem Ort entstammen Olympioniken und

Deutsche und Europameister sowie soziale Wohltäter und ausgemachte Marketingexperten. Es war einmal die viertwichtigste Stadt Sachsens und Zentrum von Handel und Diplomatie. Aus heutiger Sicht wurden in Zschopau sehr verrückte Dinge produziert oder auch wahre Heldentaten begangen. Für die Erarbeitung dieser Themen-Potpourris, ihre Illustration und Ausgestaltung sind freischaffende Redakteure oder kleine Verlage prädestiniert.

Ein weiterer Ansatz sind Sonderveröffentlichungen in leichter Sprache. Aktuelle Beispiele liefern Chemnitz und Annaberg. In Chemnitz ist ein Heft erschienen, das die Behinderten- und Seniorenbeiräte erklärt. Annaberg hat einen Stadtführer speziell für Kinder aufgelegt, in dem die jungen Leser zwei Comicfiguren durch die Bergstadt begleiten und dabei auf allerhand Interessantes und auf wichtige Personen stoßen.

3.2.5. Verteilung von Werbemitteln

Für augenscheinlich sehr zeit- und personalaufwendige Werbeleistungen wie die Verteilung von Werbematerial an Auslagestellen oder die Plakatierung an Straßen gibt es sehr günstige, kleine Anbieter, die etablierte Namen oft um 50 Prozent im Preis unterbieten und dazu flexibler arbeiten. Natürlich müssen die kommunalen Budgets diese Mehrausgaben – seien sie noch so gering und wirtschaftlich sinnvoll – auch zulassen. Ein fairer Vergleich mit den Kosten einer städtischen Vollzeitstelle oder von Stundenkräften, die womöglich bisher für solche Aufgaben herangezogen und damit blockiert werden, ist deshalb sinnvoll.

3.3. Strukturfelder bearbeiten

Stadtmarketing heißt auch Stadtentwicklung. Denn Marketing zeigt Entwicklungen auf und gibt Handlungsempfehlungen und Hinweise auf nachgefragtes Angebot. Somit sind auch die so genannten Strukturfelder Teil dieses Konzepts.

3.3.1. Demografischer Wandel

Der demografische Wandel ist ein Schreckgespenst, vor dem man gern erstarrt. Er ist letztlich aber eine unausweichliche Gegebenheit. Das heißt, dagegen anzugehen verbrennt nur Energie, Zeit und Geld. Stattdessen muss sich darauf eingestellt werden, muss das städtische Angebot neu gedacht werden. Denn wie immer lässt sich auch dieser neuen Situation Positives abgewinnen und es erwachsen Chancen für den Tüchtigen. Ganz nach der Devise: Es gibt kein schlechtes Wetter, nur schlechte Kleidung.

3.3.1.1. Statistik

Der demografische Wandel wird gern auf Basis statistischer Auswertungen präsentiert. Beliebte sind zwei Kennzahlen. Zum einen der Altersdurchschnitt. Hier liegt Zschopau mit zuletzt 48,7 Jahren innerhalb Sachsens sehr weit hinten. Zum Anderen die Abwanderung. Hier hat Zschopau seit der Wende knapp 30 Prozent seiner Einwohner verloren, ebenfalls kein Aushängeschild.

Ein Aufreiben an diesen Kennzahlen ist aber wenig sinnvoll. Denn allein 120 Menschen sehr hohen Alters leben im Seniorenzentrum Zschopau, über 70 Prozent davon sind Zugezogene. In der Berechnung des Altersdurchschnitts hat das einiges Gewicht, wenngleich die Existenz des Seniorenzentrums an sich ja nicht zu kritisieren ist. Der Altersdurchschnitt würde ohne das Zentrum zwar sinken, aber auch die Abwanderung steigen. Auf der anderen Seite des Spektrums, bei Geburtenrate und Kinderzahl, ist nur festzustellen, dass Zschopau mit dem Kreiskrankenhaus, mit

Kinderrippen und Kindertagesstätten sowie dem gesamten schulischen Angebot von Grundschule bis Abitur alles tut, um diese wichtige Altersgruppe bestmöglich zu betreuen.

3.3.1.2. Soziale Balance der Generationen

Eine sinnvolle Herausforderung im Rahmen des demografischen Wandels ist die soziale Balance zwischen den Generationen. Die Generationen entfremden sich immer mehr. Jung und Alt begegnen sich hin und wieder, aber sie finden keinen Draht mehr zueinander. Sie leben nebeneinander her. Bestenfalls spielt der eine dem anderen etwas vor. Dieses Verhältnis neu zu organisieren ist eine Frage des sozialen Überlebens.

Der Grund für diese Kluft sind die neuen Technologien, in die junge Menschen selbstverständlich hineinwachsen. Sie schaffen sich ein Universum, in das sie zeitweilig einfach verschwinden. Solche Phänomene gab es zu fast jeder Zeit. Das Neue aber ist, dass man nicht mehr genau weiß, was sie dort eigentlich machen. Die Alten reden dann über die Jungen, um sich die Deutungshoheit über den Lauf des Lebens zu bewahren. Doch lange nicht mehr waren sie den jungen Menschen faktisch so fern.

Aufgabe ist es, zu erreichen, dass Jung und Alt wieder etwas voneinander haben. Statt dem Jugendwahn zu verfallen, muss Älterwerden wieder Souveränität ausstrahlen. Dafür braucht es Möglichkeiten der Begegnung, also Räume, aber auch Verständnis. Statt die Älteren zu konservieren und sich isolieren zu lassen, sollte Zschopau diese Menschen zum Beispiel im Umgang mit Internet- und E-Mail-Kommunikation schulen und für das Ehrenamt, aber auch für Zuverdienstmöglichkeiten zur Rente zu begeistern. Es ist bewiesen, dass der geistige und körperliche Verfall nach dem Ausscheiden aus dem Arbeitsleben rapide voran geht, wenn der Mensch allein gelassen wird.

3.3.1.3. Systemwechsel

Viele Fragen der Anpassung an den demografischen Wandel lassen sich durch so genannte Systemwechsel beantworten. Also durch Wechsel zu Systemen, die ganz anders aussehen als bisher, aber die gleiche, womöglich sogar eine bessere Leistung liefern. Statt in Einrichtungen zu denken, zum Beispiel Friseur oder Supermarkt, muss zukünftig in Dienstleistungen gedacht werden. In diesen Fällen wären das Dienstleistungen zum Haarschneiden und zur Versorgung mit Lebensmitteln und Alltagsbedarf. Diese Dienste werden zukünftig flexibel und meist individuell erbracht. Die Dienstleister sind mobil und suchen den Kunden am Arbeitsplatz oder zuhause auf. Natürlich ist die Deckung solcher Bedürfnisse Aufgabe der freien Privatwirtschaft. Doch könnte Zschopau durch Wettbewerbe die Innovationskraft und Risikofreude der Unternehmer anheben und damit schnellere Systemwechsel anstoßen.

Ein weiteres Beispiel ist der Nahverkehr in der Stadt aber auch zwischen den Ortsteilen. Schon heute sind im Hinblick auf Krumhermersdorf große Defizite auszumachen, die sich perspektivisch mit der Eingemeindung von Gornau, Witzschdorf und Dittmannsdorf ausbreiten werden. Genaue denkt derzeit über einen Ortsverkehr nach, der bereits im Vorfeld der Planungen 300 Menschen interessierte. Hier ist man aber noch dem Glauben verhaftet, einen solchen Ortsverkehr als kommunale Aufgabe organisieren und subventionieren zu müssen. Doch könnte ebenfalls ein Bürgerbus-Verein diese Aufgabe übernehmen, bei dem ehrenamtliche Fahrer mit einem Kleinbus mit acht Sitzplätzen das bestehende Angebot ergänzen. Sie bedienen die Strecken, Zeiten und Frequenzen, die für ein Verkehrsunternehmen unwirtschaftlich sind. Die Beförderungsgelder der Passagiere decken gerade die Unkosten des Vereins.

3.3.1.4. Chance Innenstadt

Wie schon erwähnt: Wer diesen demografischen Wandlungsprozess unserer Gesellschaft ausschließlich als Risiko und Belastung begreift, liegt falsch. Der Wandel bietet auch viele Chancen. Weniger Hektik, mehr Genuss, mehr Nachhaltigkeit zum Beispiel. Auch wird in einer alternden und schrumpfenden Gesellschaft die Kriminalität deutlich zurückgehen. Das Gesicht von Zschopau wird sich verändern. Denn ältere Menschen kaufen weniger auf der grünen Wiese am Ortsrand ein. Sie möchten ihre Besorgungen in der Stadt erledigen. Da die Innenstadt aber nicht nur zum Einkaufen da ist, sondern auch Wohn-, Arbeits- und Kulturstätte sowie der Ort für Kommunikation, besteht hier die große Chance, dass Zschopau zu einer belebteren Innenstadt gelangt.

Eine Innenstadt aber, die nicht mehr dem Auto gehören darf. Zumindest der Neumarkt ist dem Fußgänger zu überlassen. Schon heute würden anliegende Fleischerei, Landbäckerei, Eiscafé und asiatischer Imbiss davon profitieren. Stellen Sie sich das Bild vor, wenn die Bestuhlung dieser und alsbald weiterer Anbieter bis auf den Markt reichen darf, wenn entlang der Mittelachse weitere Sitzmöglichkeiten, flankiert von etwas Grün, zum Verweilen einladen. Stellen Sie sich das vor, oder fahren Sie in so ziemlich jede andere Stadt außerhalb des Erzgebirgskreises, wo das schon praktiziert wird. Beispielsweise nach Hof.

Der Verkehr kehrt auf dem Altmarkt um bzw. fließt über die Ludwig-Würkert-Straße ab. Zusätzliche Parkflächen im oberen Bereich der Lange Straße – wo sowieso schon Kurzzeitparken praktiziert wird – und die Öffnung des Parkplatzes an der Gartenstraße würden den Wegfall der Neumarkt-Parkflächen abmildern und den Übergang erleichtern. Doch schon bald kräht sowieso kein Hahn mehr danach, denn die Menschen gewöhnen sich und genießen die Vorteile.

Wichtig wäre eine mit dem Denkmalschutz vereinbare Werbefläche am Neumarkt. Denn Gewerbe, Gastronomie und Veranstalter haben ein berechtigtes Interesse daran, an dieser stark frequentierten Stelle auf sich aufmerksam zu machen.

3.3.2. Bildung

Wie schon angeführt, ist Zschopau als Schulstandort außergewöhnlich. Mit dem Erfüllen des Lehrplans ist es jedoch nicht mehr getan. Auch in Zschopau gibt es viele Familien, die mit sehr geringen Mitteln ihr Leben zu bestreiten haben und wo die Gefahr groß ist, dass deren Kinder als soziale Verlierer ausscheiden. An den Anlagen stehen schon mittags junge Schüler mit Bierflasche in der Hand und selbst am Gymnasium ist nicht alles in trockenen Tüchern, wie einige überforderte Klassenlehrer bestätigen können. Der Bildungsanspruch ist heute umfassender anzusehen und muss früher einsetzen. Die wichtigen Begriffe hierbei sind Benehmen und Verhalten.

Intelligenz lässt sich nur schwer lernen. Doch mit richtigem Benehmen öffnen sich Türen und kommt Selbstvertrauen in den Charakter. Welche Fähigkeiten und Verhaltensweisen Eltern ihren Kindern mit auf den Weg geben – und hier ist Armut ein großer begrenzender Faktor, wenn auch längst nicht der einzige – hat den größten Einfluss auf den jungen Menschen. Solche Fähigkeiten sind gewissenhaftes Arbeiten, emotionale Stabilität und soziale Offenheit. Hier kann Zschopau mit einer möglichst lückenlosen Betreuung im Kindergartenalter punkten. Berufstätigen sollte frühestmöglich ein Betreuungsplatz zugesichert und Geringverdienern selbiger subventioniert werden.

3.3.3. Breitbandausbau

Zschopau sollte seine moderne Internetstrategie mit dem Ausbau des schnellen Datenverkehrs mit Geschwindigkeiten bis zu 100 Mbit/s verbinden (derzeit werden im Stadtgebiet realistische 6 Mbit/s erreicht, in Krumhermersdorf 1 Mbit/s). Diese Infrastruktur wird mehr und mehr zu einem

ausschlaggebenden Kriterium sowohl für Gewerbe und Dienstleister als auch für Privathaushalte. Zschopau würde hierbei zu Chemnitz aufschließen und Besuchern und Arbeitern aus dem Oberzentrum einen gleichwertigen Service bieten. Kostenfreies WLAN im Stadtzentrum stärkt das soziale Leben und den Tourismus. Eine entsprechende Installation sollte im aktuellen Umbau des Alten Rathauses bedacht werden.

3.3.4. Vereinsleben

Zschopau bietet ein sehr reichhaltiges Vereinsleben. Die Vereine sind angewiesen auf finanzielle Unterstützung durch die Stadt, die in verschiedener Form auch gewährt wird. Leider wurden mehr und mehr Vereine dadurch geradezu verzogen. Der Dank der Vereine für die Unterstützung in Form von Teilnahme an städtischen Festen und Umzügen oder auch die eigenverantwortliche Durchführung von Aktionen, die das Stadtleben bereichern, ist zu selten geworden. Oft wird zuerst bei der Stadt nach Geld gefragt – und bleibt dieses aus, wird gar nicht erst mit der Arbeit begonnen. Zschopau sollte den Spieß umdrehen: (Gegen-)Leistungen der Vereine werden festgelegt, auf Basis derer Gelder zur Verfügung gestellt werden. So entsteht neuer Wettbewerb.

3.3.5. Wohnungen und Bauland

Für Zschopau sind drei Entwicklungen wichtig:

- Der Wunsch nach Wohneigentum bei den 20- bis 30-Jährigen. Jeder Zweite dieser Altersgruppe ist an einem Eigenheim interessiert, jeder zehnte lebt bereits in den eigenen vier Wänden. Entsprechend muss Bauland ausgewiesen und erschlossen werden.
- Der Wunsch nach hochwertigen Mietwohnungen. Eine gehobene Ausstattung und besondere Lage sowie zugehörige Stellplätze oder Garagen sind die Ansprüche gut verdienender Angestellter. Bei 60 Arbeitsstunden und mehr pro Woche und oft damit einhergehender hoher Verantwortung soll es nach Dienstschluss zuhause an nichts fehlen.
- Im Gegensatz dazu stehen kleine (bis 70m²) und auch sehr kleine Mietwohnungen (Mikroapartments mit ca. 20m²). Sie werden von Singles und Berufspendlern nachgefragt. Zschopau hat die Chance, in Vorlage zu Chemnitz und mit immer besser werdender Verkehrsanbindung dessen Arbeiter und Studenten nicht nur zur Naherholung, sondern auch zur Wohnungsmiete anzulocken. Zudem lebt heute im Bundesdurchschnitt bereits jeder Fünfte allein, in Großstädten mitunter gar jeder Zweite. Diese Singlehaushalte müssen günstig zu führen sein.
Eine weitere nachgefragte Qualität kleiner, günstiger Wohnungen ist die Barrierefreiheit. Schon heute müsste es fünfmal mehr barrierefreie Wohnungen geben, als tatsächlich verfügbar sind.

3.3.6. Freiwilliges Unterstützungs- und Dienstleistungsangebot

Zschopau hat durch die in den vorhergehenden Punkten beschriebenen Ansätze alle Möglichkeiten, mit einem freiwilligen Unterstützungs- und Dienstleistungsangebot ein individuelles sozialpolitisches Gesicht zu zeigen. Dadurch punktet Zschopau im Standortwettbewerb mit anderen Städten und Gemeinden. Neben der Inventur der eigenen kommunalen Möglichkeiten und dem Wettbewerb der hiesigen Unternehmer sollte beim Sächsischen Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz angefragt werden, inwiefern in Landesprogrammen und Modellprojekten passgenaue Lösungen für die Bedürfnisse der Zschopauer entwickelt werden können.

3.4. Tourismus

Zschopau hat 2011 allein im Schloss Wildeck etwa 11.000 zahlende Tagesgäste festgestellt. Insgesamt liegt die Zahl höher, wenngleich eine genaue Angabe nicht möglich ist, da Tagesgäste nicht immer erfasst werden können, im Gegensatz zu Hotelgästen. Gemessen an anderen Städten, aber auch in Anbetracht des großen touristischen Potentials der Stadt Zschopau, sollte eine Verdreifachung der Tagesgästeszahl angestrebt werden. Diese etwa 30.000 Tagesgäste würden beim heutigen Angebot durchschnittlich etwa 10 Euro brutto ausgeben, wodurch sich eine Wertschöpfung von 300.000 Euro ergibt. Durch Anpassen des Angebots ließe sich die Pro-Kopf-Ausgabe auf 15 bis 20 Euro brutto steigern.

Der Aufenthaltstourismus in Zschopau steht dem Tagestourismus deutlich nach, denn es gibt kein Hotel, das einen Reisebus aufnehmen kann.

3.4.1. Tagestourismus

Der Tagesgast hat somit enorme Bedeutung für Zschopau. Um ihn so lang wie möglich in der Stadt zu halten und von seinen Ausgaben zu profitieren, sollten Besuchsabläufe konzipiert werden, die Sehenswürdigkeiten, Aussichten, Gastronomie und Freizeiterlebnisse aufreihen. Bestenfalls wird der Gast mit einem Spezialangebot empfangen, das ihn überrascht. Solche Abläufe können ausgedruckt oder digital für Smartphones (Handys) bereit gestellt werden. Auch ein Leitsystem in der Stadt ist denkbar, das dem Reisenden die Orientierung erleichtert. Die derzeitige Beschilderung, soweit vorhanden, ist unzureichend, da zu klein und zu kontrastarm (bordeaux-farbene Serifenschrift auf crème-weißem Grund).

Weiterhin sollte Anbietern von Busreisen zugearbeitet werden, die Zschopau auf ihren Routen einbeziehen. Besonderes Potential bieten Motorradreisende. Schon heute ist es keine Seltenheit, wenn sich beispielsweise niederländische Reisegruppen auf dem Markt einfinden, um ein Eis zu essen. Jeder Motorradfreund in Deutschland und Europa ist grundsätzlich prädestiniert dafür, mindestens einmal im Leben nach Zschopau zu kommen. In den einschlägigen Motorradreise- und Tourenkatalogen sollte Zschopau Strecken lancieren, die die Stadt zum Start- und Zielpunkt machen. Für Motorradreisende reicht die Zahl der Übernachtungsmöglichkeiten vorerst aus.

3.4.1.1. Thementourismus

Wie in der *Methodik* (Punkt 2.3.) bereits erwähnt, ist Zschopau gut beraten, nicht nach Zielgruppen zu schielen, sondern den Menschen Themen anzubieten. Das Erzgebirge, die Motorradgeschichte und das Schloss sind naheliegende Beispiele für solche Themen. Auch die fast vergessene Bierkultur könnte in dieser Qualität wieder erlebbar gemacht werden.

3.4.1.2. Aktivtourismus

Daneben bietet Zschopau auch vielfältige Möglichkeiten zur körperlichen Betätigung. So kann man wandern (Böhmischer Steig), Rad fahren, sich Enduro- bzw. Crosskenntnisse aneignen, alpin Ski fahren, mit dem Motorrad touren und sogar auf hohem Niveau Golf spielen.

3.4.2. Aufenthaltstourismus

Die Entwicklung vom Tagestourismus hin zum Aufenthaltstourismus kann gelingen, wenn Zschopau den Boden bereitet, damit ein Hotelier den Betrieb einer Einrichtung mit etwa 70 bis 80 Betten wagt. Wir können nicht umhin, zu erwähnen, dass das erst vor wenigen Jahren errichtete Polizeirevier mit seinem abschließbaren Innenhof und den hohen Sicherheitsstandards sowie in unglaublich guter

Lage befindlich bestens für ein (Motorrad-)Hotel geeignet wäre. Der Bedarf für ein solch großes Revier ist längst nicht mehr gegeben und wird weiter abnehmen (siehe auch Punkt 3.3.1.). Die Polizei könnte in einem kleineren Objekt ebenso gut arbeiten. Aber zugegeben, das ist alles noch sehr vage, sehr visionär.

3.4.3. Touristische Vermarktung

Da Zschopau vor allem mit Inhalten zum Anfassen und mit bekannten Marken arbeitet (Motorräder, Renaissance- und Industriekultur, Erze, Bierbraukunst) sollte ein Messestand angeschafft werden, der die Schwerpunkte in Modulen aufgreift. Die Module können kombiniert oder weggelassen werden, je nach Messethema und Standfläche. Bestenfalls ist der Messestand so einfach aufzubauen, dass zwei eingewiesene Standbetreuer einen Termin rundum und ohne weiteres technisches Personal bedienen können.

Aktuell wird Zschopau auf etwa zehn touristischen Terminen pro Jahr präsentiert. Diese Zahl sollte sich mindestens verdoppeln, also zwei Termine pro Monat erzielen, vom Stadtfest bis zur Bundesmesse.

3.4.4. Internationalität

Nach aktuellen Erhebungen sind etwa 15 Prozent der Besucher Zschopaus fremdsprachig. Dieser Anteil wird sich nicht deutlich verändern. Durch die Steigerung der Gästezahl aber wird die absolute Anzahl derer, die kein Deutsch sprechen, ebenfalls wachsen. Es sollte also, wann immer möglich, neben der deutschen Sprache eine englische und tschechische Entsprechung angeboten werden. Auch sollte das Personal, das mit dem Gast umgeht, zumindest ein Alltagsenglisch beherrschen.

3.5. Schloss Wildeck

Das Schloss Wildeck ist Aushängeschild und touristisches Schwergewicht von Zschopau. Ende der 1990er Jahre hat die Stadt Zschopau das Schloss vom Land übertragen bekommen und aufwendig saniert. Es steht landesweit im Wettbewerb mit den staatlichen Schlössern und regional besonders mit den Sehenswerten Drei (Scharfenstein, Augustusburg, Lichtenwalde). Zschopau konnte sein Schloss jedoch erfolgreich im Programm Schlösserland Sachsen unterbringen, wo es mit den staatlichen Schlössern grundsätzlich gleichwertig auftritt.

Das Schloss beinhaltet Schauwerkstätten, Renaissanceräume, das Motorradmuseum, den Bergfried „Dicker Heinrich“, das Erzwölbe, Ausstellungen und die Stadtbibliothek.

3.5.1. Bürgernähe

Durch die Sanierung des Schlosses haben bürgernahe, tägliche Angebote gelitten. Sie wurden entfernt und mussten historischer Erhaltung Platz machen. Beispielsweise war im „Grünen Saal“ der Schülertreff untergebracht. So hat man zwar jetzt Angebote für geschlossene Gesellschaften, aber kein lebendiges Kommen und Gehen mehr. Deshalb ist auch das Interesse der Bürger eher gering bzw. wird gern gespottet, weil mit dem Schloss im Allgemeinen nichts anzufangen ist und sich das bürgerliche Leben oft außerhalb der Öffnungszeiten und somit vor den verschlossenen Toren abspielt. Wir können nur empfehlen, für Personal und Programm mehr Geld in die Hand zu nehmen. Die bisherigen Anstrengungen sind – auch vor dem Hintergrund der sehr begrenzten Möglichkeiten – nur zu loben. Es wurde ein Kinderfest etabliert, ein Spielzimmer eingerichtet, die Stadtbibliothek aufgewertet und ein Großspielgerät angeschafft. Zudem wird das Prädikat „Kinderfreundliche Einrichtung“ angestrebt.

3.5.2.Arbeitsgruppe Schloss

Um der hohen Arbeitsbelastung der Sachgebietsleiterin, Sachbearbeiter und Stundenkräfte im Schloss entgegen zu treten, aber auch, um alles Potential bürgerlichen Engagements auszunutzen, sollte eine Arbeitsgruppe mit der Konzeption der Ausstellungsräume, der Umsetzung der Ausstellungen und der Betreuung des Motorradmuseums beauftragt werden. Das Sachgebiet Kultur und Sport hätte mit der Schlossverwaltung, dem Qualitätsmanagement, der Vermietung für Hochzeiten, Gesellschaften und Vereine, mit Festen und Messeauftritten, dem Schlossmarketing und dem Tagesgeschäft weiterhin sehr gut zu tun.

Für die sehr emotionalen Themen der Ausstellungen braucht es aber Menschen, die unabhängig von anderweitigen Verpflichtungen arbeiten können. Bestenfalls sind sie dem Motorradbau und der Aufbereitung der Zschopauer Stadtgeschichte verbunden. Es sind Zeitzeugen, ehemals Aktive oder Nachfahren, die Führungen, Präsentationen, Podiumsdiskussionen und Expertenrunden auf eine Weise beleben können, wie sie sich Freunde dieser Sachgebiete nur wünschen können. Hier besteht Potential für Mehreinnahmen bei Eintrittsgeldern, die den Engagierten auch zugehen sollten. Geeignete Kandidaten für solch eine Arbeitsgruppe gibt es in Zschopau und Umgebung zum Glück noch zur Genüge. Sie müssen aber angefragt werden. Und eines noch: Es sind meist Männer höheren Alters mit ganz klassischen, vielleicht auch archaischen Vorstellungen. Sie sollten deshalb der Sachgebietsleiterin nicht oder nicht spürbar unterstellt sein, sondern beispielsweise dem Oberbürgermeister berichten.

3.5.3.Wettiner

Die Wettiner sind eine Marke. Viele Menschen sind dem Zauber dieses Adelsgeschlechts verfallen, wie es zum Beispiel auch unzählige Anhänger des englischen Königshauses gibt. Dass die Wettiner lange Zeit in Zschopau waren und das Schloss zum Jagdschloss um- und ausbauten, ist deshalb ein Glücksfall. Andere Einrichtungen wie das Schloss Rochlitz machen es vor, mit diesem Pfund zu wuchern. Es entstehen ganze saisonale Schwerpunkte und Veranstaltungen unter dem Markenmantel der Wettiner.

Für Zschopau vordergründig von Bedeutung wäre es, die eigenen Exponate, die noch nicht aufbereitet wurden, zu sichten. Auch ist vieles nach Dresden in die Staatlichen Kunstsammlungen gegangen. Die Kunstsammlungen haben aber viel mehr Exponate als Platz zur Verfügung. Deshalb sind Leihgaben oder gar Rückgaben nach Zschopau durchaus denkbar und sollten angestrengt werden. Über die Wettiner könnten Zschopau und das Schloss Wildeck auf Augenhöhe mit viel besser ausgestatteten Schlössern und Anlagen antreten und deutlichen Gästezulauf erreichen.

3.5.4.Bildungsprogramm

Das Schloss bietet sich an, zu einem Bildungsstandort ausgebaut zu werden. Nicht zuletzt mit dem Wegfall der Volkshochschule hat sich hier eine Kluft aufgetan. Angedacht sind Kurse zur Internet- und E-Mail-Kommunikation, zu Sprachen (Englisch, Tschechisch), Traditionsbewahrung (Zschopauer Geschichte, Motorradtechnik, Restauration) und Handarbeiten/Basteln. Ein kleines, feines und persönliches Angebot ist das Ziel. Bestenfalls können Erfahrungen oder gar Dozenten aus der Partnerstadt Louny bzw. der dortigen Stadtbibliothek heran gezogen werden. Solche Programme sind auch dankbare Kandidaten für Förderrichtlinien.

3.5.5.Schlossmarketing

Das Schlossmarketing soll zukünftig wieder Teil des Stadtmarketings sein. Diese Rückbesinnung ist grundsätzlich zu begrüßen, denn Stadt und Schloss stärken einander. Zu beachten ist aber, dass das Schloss in seiner Repräsentation als der Stadt Zschopau zwar zugehörig, aber durch seine herausragende Bedeutung doch auch eigenständig kommuniziert wird. Das Schloss Wildeck sollte deshalb einen eigenen gestalterischen Auftritt als Variante des städtischen Erscheinungsbildes erhalten (siehe Punkt 2.4.) und ein eigenes Logo.

Die Internetauftritte des Schlosses müssen diese Gestaltung ebenfalls erfahren. Dringend.

Die verschiedenen Angebote (www.schloss-wildeck.eu, www.motorbike-dreams.com bzw. www.motorradräume.de und – falls gewünscht – auch www.schlossschaenke-wildeck.de) sollten unter einer Adresse www.schloss-wildeck.de zusammengefasst werden. Die Adresse gehört derzeit der BUR Werbeagentur GmbH in Annaberg. Da diese Agentur zuletzt den Internetauftritt des Abwasserzweckverbandes Zschopau umgesetzt hat, gehen wir davon aus, dass eine Lösung zur Übernahme der Adresse gefunden werden kann.

4. Prämisse: Darüber sprechen

In die bisher genannten Umwälzungen, Wandlungsprozesse, neuen Ansätze, Systemwechsel und Projektplanungen müssen die Bürger einbezogen werden. Sie müssen verstehen, dass sich etwas tut und dass Visionen angegangen werden. Dass sie sich wieder freuen dürfen auf Neuheiten, wieder mitfiebern können mit Projekten und überhaupt gespannt sein dürfen. Sie müssen aber auch verstehen, dass sie sich einbringen können und dass sie mitmachen sollen, dass sie gefragt sind. Das ist schon allein eine Frage der Philosophie: Für den Gast ist jeder Bürger (*Eingeborene*) ein Teil, ein Multiplikator des Erlebnisses Zschopau. Für jeden Bürger ist es wiederum per se wichtig, wie sich seine Stadt schlägt. Er möchte ja stolz sein auf sein Zuhause. Also sind die Bürger auch aufgerufen, mitzumachen.

4.1. Medienkampagnen

Erst wenn Zschopau seine Medien rundum erneuert und an die heutigen Ansprüche der Konsumenten angepasst hat, erst wenn es seine Kommunikation ernst nimmt oder in ernsthafte Hände gibt, ist die Voraussetzung geschaffen, dass mediale Kampagnen die Menschen erreichen.

4.1.1.Prinzip Selbstwirksamkeit

Zentrale Komponente der Identität der Motorradstadt Zschopau (*Wir machen, was ankommt.*) ist das gelebte Verhalten. Die Zschopauer waren seit jeher ein tatkräftiger Menschenschlag. Durch Auflösung von Industrie und Abwanderung von 30 Prozent der Einwohner seit der Wende ist es nachvollziehbar, dass diese Tatkräftigkeit gelitten hat. Auch in Zschopau haben Ningsack und Jammerliese Einzug gehalten. Doch haben die Menschen heute noch zwei brauchbare Hände und einen funktionierenden Kopf. Es muss gezeigt werden, dass viele Bereiche des täglichen, direkten Umfelds in Eigenregie positiv beeinflusst werden können. Solche Einflussnahme sollte vorgestellt und dessen Erfolg kommuniziert werden. Beispielsweise, wie eine Nachbarschaft eigenständig einen Sandkasten finanziert und errichtet. Oder ehrenamtliche Aktivitäten und das Engagement in den zahlreichen Vereinen. Ziel ist das Prinzip Selbstwirksamkeit.

4.1.2. Bürgerfonds

Das Geld für einen Sandkasten ist schnell beisammen. Doch mit der Zeit werden die Wünsche und Projekte wachsen. Es entsteht folglich größerer Finanzierungsbedarf. Die Bürger sollen aufgerufen werden, in einen Bürgerfonds einzuzahlen. So leisten bzw. finanzieren sie sich gemeinsam Projekte.

4.1.2.1. Einnahmen

Die Einnahmen sollen durch eingängige Kampagnen gelingen. Solche Kampagnen können sein:

- *Zschopau trödelt*
Das Geld liegt im Keller. Man sagt, in jedem Haushalt schlummern ungenutzte, aber veräußerbare Werte von 1.000 Euro. Die Menschen werden aufgefordert, diese Werte als Sachspende abzugeben. Sie werden gesammelt und im Internet-Auktionshaus ebay zur Versteigerung gebracht sowie Antiquariaten und spezialisierten Händlern zum Kauf angeboten.
- *Aufrunden, bitte.*
Auch zehn Cent helfen. Inhabergeführter Einzelhandel in Zschopau wirbt dafür, dass Kunden auf ihr Wechselgeld verzichten und es dem Bürgerfonds zukommen lassen.
- *Spenden für ein buntes Zschopau*
Statt ans Finanzamt in den Bürgerfonds: Kooperierende Steuerberater weisen ihre privaten und gewerblichen Kunden auf Spendenbeträge hin, die steuerlich geltend gemacht werden können.

4.1.2.2. Vergabemodus

Gelder stehen allen Zschopauern und allen Dritten, die in Zschopau tätig werden wollen, zur Verfügung. Dies unterscheidet den Fonds von allen anderen Förderungen, die nur eingetragenen Vereinen oder gemeinnützigen Gesellschaften Unterstützung ermöglichen. Ein eingesetztes Gremium bestimmt anhand eines geeigneten Bewerbungs- und Bewertungsprozesses, wer Gelder erhält. Auch demokratische Abstimmungen auf www.zschopau.de sind eine willkommene Einflussgröße. Die üblichen Vorgaben eines Businessplans sollten angewendet werden, um sich gegenüber Kritikern auf eine allgemein akzeptierte Vorgabe berufen zu können.

4.1.2.3. Risiko

Bei erfolgreichen Unternehmungen wird das gesamte Geld zurück gezahlt. Zinsen sind nicht vorgesehen, aber zusätzliche Spenden des Begünstigten sind gern gesehen. Es wird offensichtlich, dass bei negativem Projektverlauf Verluste für den Bürgerfonds bis hin zum Totalverlust möglich sind. Da aber sowohl die Gemeinschaft als auch das Gremium gewissenhaft die Vergabe bestimmt haben und in der Regel durch Teilnahme/Konsum auch den Erfolg hätten positiv beeinflussen können, ist dieser Verlust sozialverträglich.

4.1.2.4. Transparenz

Beim Bürgerfonds muss unbedingte Transparenz gelten. So ist der Füllstand des Fonds öffentlich, die Bewerber und deren Projektideen werden detailliert veröffentlicht, die Vergabe der Gelder ist öffentlich und ebenso wird über die Umsetzungen berichtet. Somit erfüllt der Bürgerfonds sogar den Anspruch nachvollziehbarer Wirtschaftsförderung.

4.1.2.5. Positive Lerneffekte

Die Bürger, aber auch Unternehmer, Gründer und Vereine müssen sich mit den Bedürfnissen der Stadt auseinandersetzen. Wirtschaftliche Denke und Kreativität werden gefördert sowie Selbstständigkeit und Eigenverantwortung. Letztlich werden der Zusammenhalt und die gegenseitige Wertschätzung gestärkt. Denn Neiden hat in dieser Konstellation keinen Platz.

4.2. Projektplan

Die abschließende Frage ist: Welche Visionen trauen wir uns zu? Was soll in Zschopau passieren? Prognosen sind dabei schwierig. Man neigt dazu, im Zweifel eher wegzulassen, auf Nummer Sicher zu gehen. Dann kann einem keiner was, wenn es doch nicht klappt. Es ist unbestritten: Umsetzungen können sich verschieben, zum Beispiel in Abhängigkeit von Fördermitteln, oder auch ganz scheitern. Doch schafft ein Projektplan das Vertrauen für Bürger, Parteien und Mitarbeiter der Stadt, dass an der Zukunft gearbeitet wird. Angetragen an einen Zeitstrahl stehen die Vorsätze darin schwarz auf weiß. Er ist in seiner Gesamtheit verbindlich und lässt Rückschläge verkraften. So haben die Menschen weniger Angst, dass ihnen nur verloren geht. Es kommt auch Neues hinzu.

5. Fazit

Verwaltung und Politik haben seit der Wende enorm viel getan, um Zschopau attraktiv auftreten zu lassen. Millionensummen wurden verbaut. Dennoch wurden Missstände nicht angegangen, die nun unübersehbar Wunden reißen. Besonders kulturell hat die Stadt verloren. Den großen Bausummen müssen Marketingbudgets und Personal in vernünftiger Relation gegenübergestellt werden, um eine glaubhafte Identität der Stadt auszuarbeiten. Sonst bleiben nur leere Kulissen.

Im Umgang mit den Menschen sind drei zentrale Erkenntnisse wichtig: Erstens, jedes Alter zählt. Der Erfahrungsschatz eines alten Lebens ist groß. Dieser Schatz muss geborgen werden. Zweitens muss Mut für die Zukunft gemacht werden. Verlustängste blockieren, machen hoffnungslos und anfällig für politische Extreme. Drittens braucht die Bildung der Kinder jeden denkbaren Einsatz. Kein Kind darf verloren gehen.

Den Lesern dieses Konzeptes ist abschließend nur zu raten, mit gutem Beispiel voran zu gehen. Sie haben das Heft in der Hand. Der gemeinsame Konsens und eine starke Positionierung sollten jederzeit Maßstab sein.

Eines ist zudem offensichtlich: Im zunehmenden Bevölkerungsrückgang stehen die Gemeinden im harten Wettstreit, werden einander verdrängen, sich kannibalisieren. Zschopau sollte dabei weit oben in der Nahrungskette stehen. Es hat das Zeug dazu.