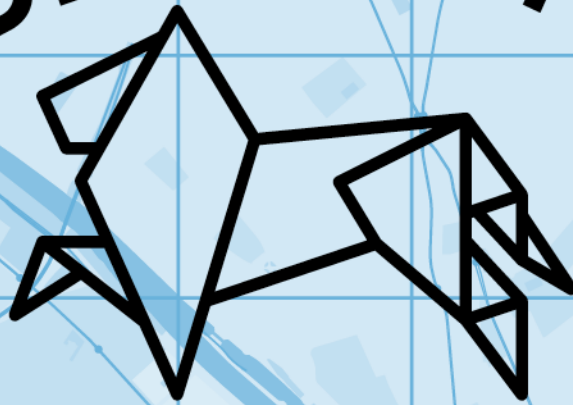


MADE IN ZÜRICH



Schluss-
bericht

TAG DER
**URBANEN
PRODUKTION**

01.10.22

EIN PROJEKT VON:



Gewerbeverband der Stadt Zürich

MIT UNTERSTÜTZUNG VON:



Stadt Zürich
Stadtentwicklung

FRIENDLY PARTNERS:



creative
zürich



1-2
OKT
2022

formforum

Einleitung

Der Tag der urbanen Produktion ging in diesem Jahr in die dritte Runde. Er verhilft den produzierenden Betrieben in der Stadt Zürich zu mehr Sichtbarkeit, dank einem gemeinsamen Auftritt, einer zielgerichteten Kommunikation und der Bündelung der Netzwerke.

Lokale Produktion bringt der Stadt Vielfalt und Attraktivität, sie verkürzt Arbeitswege, schafft Identifikation und Transparenz. Aber auch immer mehr Konsument:innen wollen wissen, wo und wie produziert wird – idealerweise gleich um die Ecke.

In diesem Jahr haben so viele Betriebe am Tag der urbanen Produktion teilgenommen wie noch nie. 42 Produktionsstätten konnten besichtigt werden und ein vielfältiges Programm von Führungen, Workshops und Degustationen haben zur Attraktivität des Anlasses beigetragen.

Beworben wurde der Anlass über eine 2-wöchige Werbekampagne in Tram und Bus, über den Newsletter von hellozurich, sowie Inserate in der NZZ und im Booklet von Ateliertage von formforum. Hinzu kam, dass wir das erste Mal gezielt Influencer:innen eingebunden haben, um zusätzlich über weitere Social Media-Kanäle auf den Tag der urbanen Produktion aufmerksam zu machen. Dadurch konnten wir eine hohe Reichweite und ein neues Publikum erschliessen. Weitere Massnahmen waren eine Pressemitteilung und Newsletter von Made in Zürich, dem Gewerbeverband GVZ, sowie den teilnehmenden Betrieben selbst.

Die Kooperation mit Open House Zürich und die Einbindung von über 10 Standorten in dessen Programm hat sich auch in diesem Jahr als Multiplikator erwiesen. Zudem hatten wir eine Partnerschaft mit formforum, wo wir Synergien im Programm und in der Kommunikation mit den Ateliertagen nutzen konnten.

Die interaktive Karte auf urbane-produktion.ch fasste die verschiedenen Standorten zusammen und gab Einblick in die verschiedenen Programmpunkte.

Aus dem vorliegenden Schlussbericht geht hervor, dass der Tag immer mehr an Bekanntheit gewinnt und sich als einen gut besuchten Anlass in der Stadt Zürich entwickelt. Auch wenn das Wetter in diesem Jahr schlecht war, sind die Betriebe mehrheitlich zufrieden mit der Anzahl Besuchenden.

Für die Ausgabe 2023 machen sich der Vorstand und die Geschäftsführung des Vereins Gedanken, wie der Anlass weiter an Bekanntheit gewinnen und das Programm mit Inhalten zu Nachhaltigkeit und Nachwuchsförderung noch attraktiver gestaltet werden kann, um noch mehr Leute zu erreichen.

Vielen Dank nochmals an dieser Stelle an alle teilnehmenden Betriebe für ihr Engagement und ihre Leidenschaft und an unsere Partner. Sie alle haben zum Erfolg dieses Anlasses beigetragen.

Nina Schaller
Leiterin Geschäftsstelle
Made in Zürich Initiative

Der Tag der urbanen Produktion ist ein Projekt der Made in Zürich Initiative in Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverband der Stadt Zürich (GVZ).



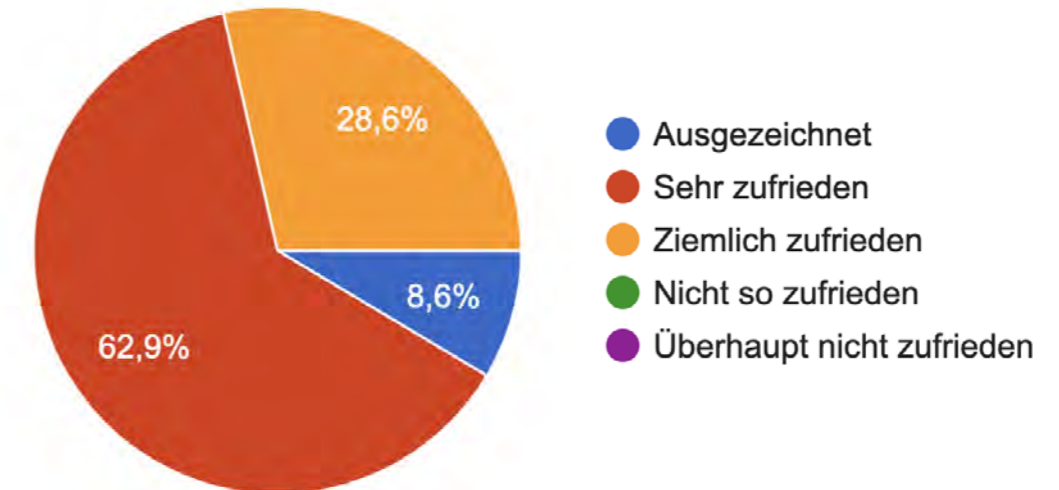
Teilnehmende Betriebe

42 Total

annasaarinen textilmanufaktur
Aroma Productions
Atelier DEBÜ
ATELIER SANTER
Berling Optik AG
A. Wüst Bildhaueratelier
Brauerei Oerlikon
Buchbekleidung an der Limmat
CLOCKWORK
cloud8 – Claudia Stebler Schmuck
CRIZ Lederwerkstatt
DasProvisorium
DrechselWerk
dukta – flexible wood
ELVETIA und Wöhler & Weikard Goldschmiede
FREITAG
Garçoa Chocolate
halbneu
Kupferdruckwerkstatt
laflor
Lokales Wasser 37
Luzi de Beaufort
MARKANT – Kleidermanufaktur für Männer
Marktlücke
Maurice de Mauriac
Nanimale Gelati
NEKTAR design
Noir Kaffeerösterei
Oxblood
prêt-à-reporter Eva Waldmann
QWESTION
Schreinerei Tigel
Schuhmacherei Eva Kirchhofer
SICHTSCHICHT
Stadtkäserei & Restaurant
Studio Krach
the pink sheep
ViCAFE Rösterei
Wabe3
Werkstadt Zürich
ZURIGA
Zweifel 1898

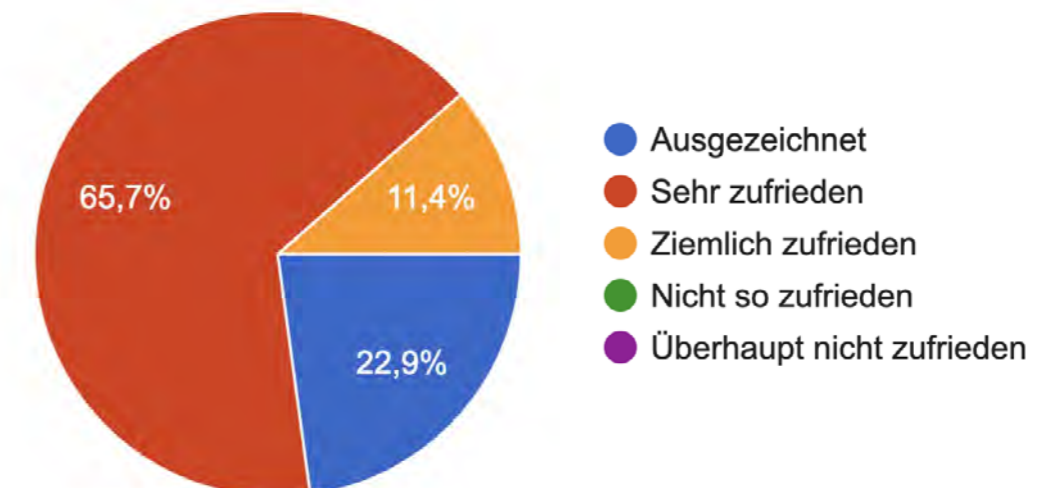
Auszug aus der Umfrage

1. Wie zufrieden seid ihr insgesamt mit dem Tag der urbanen Produktion?

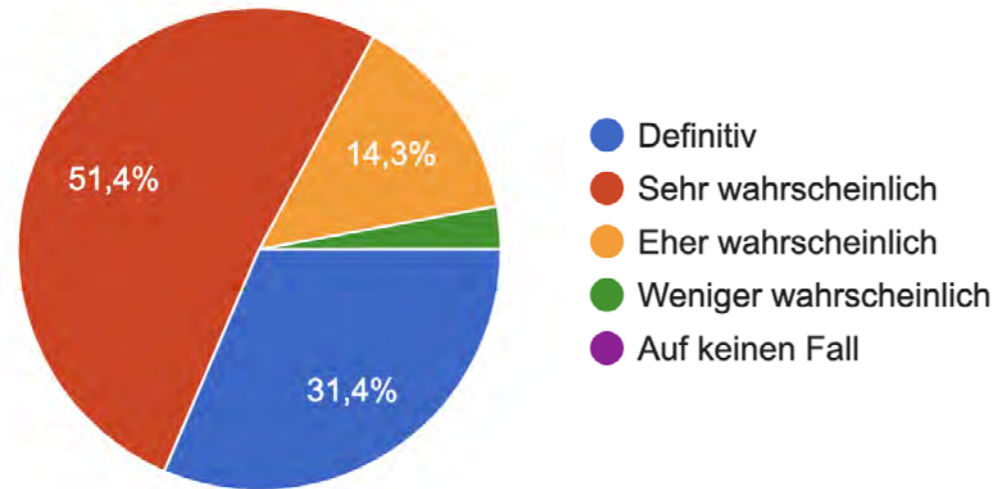


Kommentar: Im Vergleich zum letzten Jahr wurde die Zufriedenheit bei den Teilnehmenden gesteigert (vgl. 2021/18% nicht so zufrieden). Die Erklärung dazu ist sicherlich, dass dieses Jahr die Besucherzahlen erneut gesteigert werden konnten.

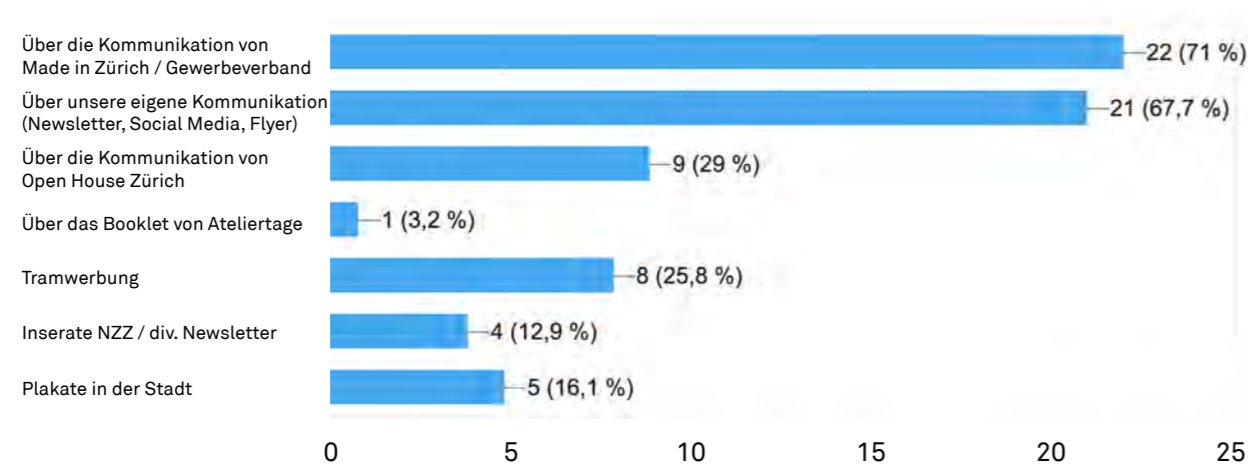
2. Wie zufrieden seid ihr mit der Organisation und Kommunikation der Veranstaltung?



3. Wie wahrscheinlich ist es, dass ihr im nächsten Jahr wieder dabei seid?



4. Woher wussten Eure Besucher:innen von der Veranstaltung (mehrere Antworten möglich)?



Kommentar: Der Ausbau der Kommunikation via Social Media wird offensichtlich wahrgenommen. Die Zusammenarbeit mit Open House Zürich bringt uns weiterhin zusätzlichen Traffic.

5. Wie viele Besucher:innen sind bei euch insgesamt vorbei gekommen?

Besuchende	Anz. Betriebe	% Betriebe
0 - 10	3	8.5 %
10 - 20	7	20 %
20 - 30	4	11.5 %
30 - 40	5	14.5 %
40 - 50	2	5.5 %
50 - 100	10	28.5 %
> 100	4	11.5 %

Quelle: Umfrage unter den Teilnehmenden via Google Formulare. Anzahl Teilnehmende: 35/42 (83 %)

Besuchende	Anz. Betriebe	% Betriebe
0 - 10	2	9 %
10 - 20	5	23 %
20 - 30	4	18 %
30 - 40	3	13.5 %
40 - 50	0	0 %
50 - 100	5	23 %
> 100	3	13.5 %

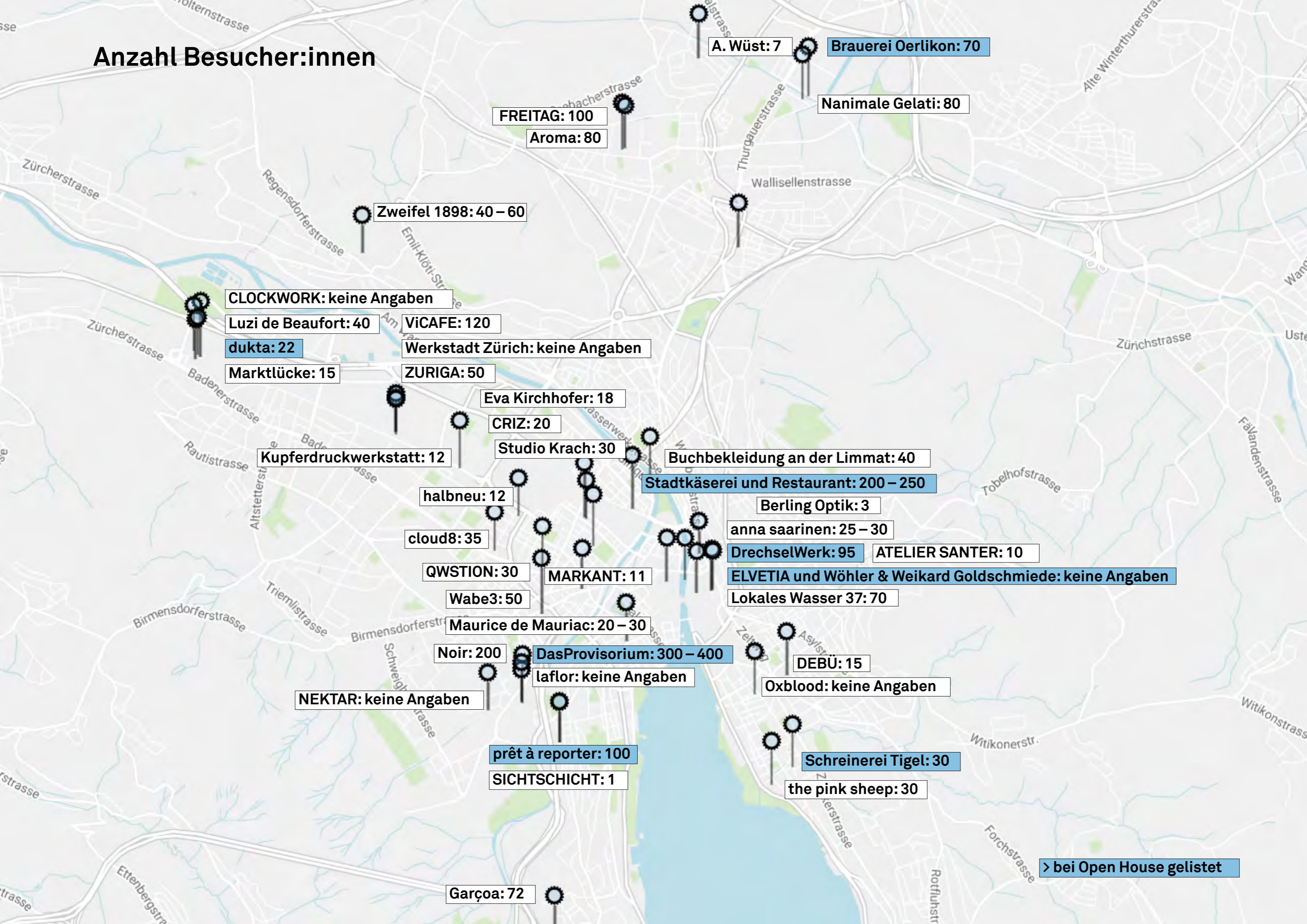
Quelle: Umfrage unter den Teilnehmenden via Survio. Anzahl Teilnehmende: 22/30 (73 %)

Besuchende	Anz. Betriebe	% Betriebe
0 - 10	10	40 %
10 - 20	3	12 %
20 - 30	5	20 %
30 - 40	4	16 %
40 - 50	1	4 %
> 60	2	8 %

Quelle: Umfrage unter den Teilnehmenden via Survey-Monkey. Anzahl Teilnehmende: 25/38 (66 %)

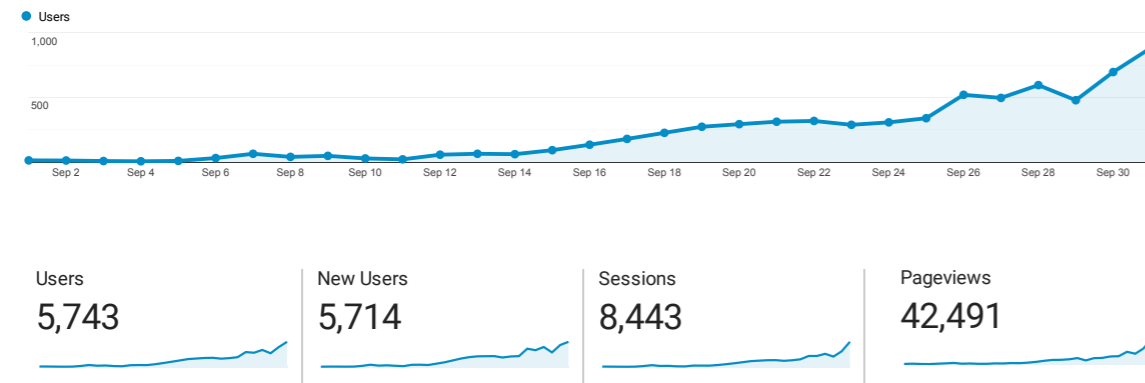
Kommentar: 16 Betriebe verzeichneten mehr als 40 Besucher:innen. Im letzten Jahr konnten dies nur 8 Betriebe angeben. Der Trend zum stetigen Wachstum der Besucherzahl setzt sich fort. Die Bekanntheit des Tages trägt dazu bei. Es zeichnet sich zudem weiter ab, dass jene Betriebe mit einem interaktiven Programm mehr Besucher:innen haben.

Anzahl Besucher:innen



Statistiken Website*

Übersicht



Kommentar: In diesem Jahr wurde die Website fast doppelt so viel aufgerufen wie im letzten Jahr.

Wie kamen die Nutzer:innen auf urbane-produktion.ch?

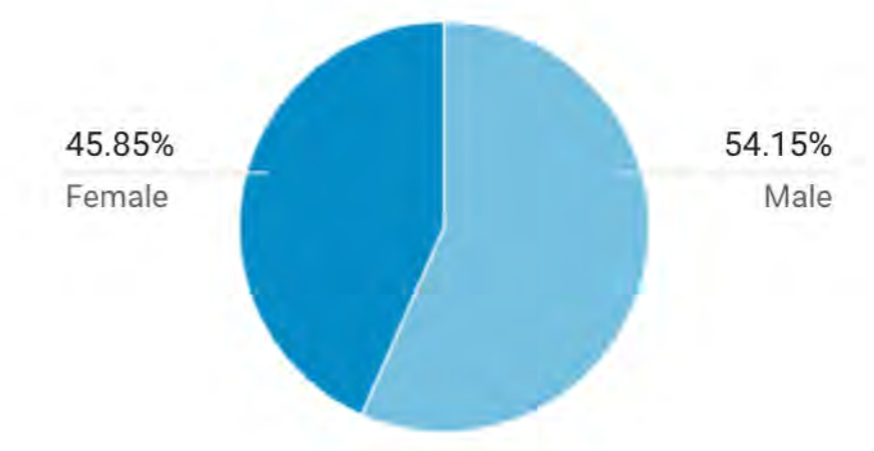
Medium	Users	%
1. Direct	3210	53.66%
2. Google / organisch	966	16.15%
3. Instagram	636	10.62%
4. Facebook	548	9.16%
5. LinkedIn	157	2.62%
7. openhouse-zuerich.org	120	2.01%
8. madeinzuerich.ch	92	1.54%

Kommentar: 56% kamen direkt auf die Website durch die Nutzung des QR Codes oder die Eingabe der URL. Über 22% fanden den Weg via Social Media (IG, FB und LinkedIn) auf die Website. 17% kamen via Google. Im Vergleich zum letzten Jahr kamen viel weniger Besucher:innen über die Open House-Site zu uns.

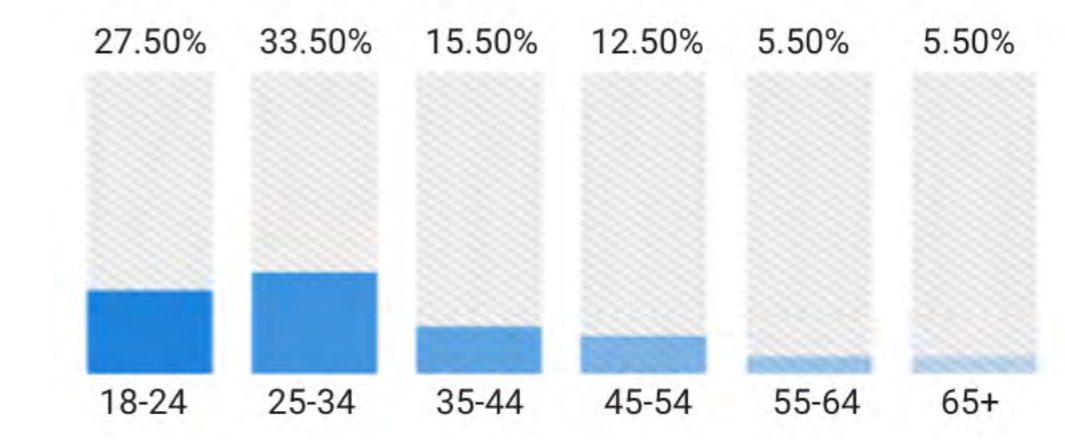
* Quelle: google Analytics, Zeitraum: 01.09. bis 01.10.2022

Wer waren die Nutzer:innen?

Geschlecht



Alter



Region

Region	Users	%
1. Zürich	3 535	57.80%
2. Bern	600	9.81%
3. Fribourg	297	4.86%

Feedbacks / Kommentare

Was fandet ihr am Tag der urbanen Produktion gut? (Auswahl)

Die Besucher haben sich mit der Homepage informiert, welche Betriebe sie besuchen wollen. Es kamen völlig Unbekannte. Das ist super für neue Kundschaft zu generieren.

Wir haben mit Besucher-Slots gearbeitet, uns hat dies geholfen, den Ablauf besser zu planen. Ausserdem konnten wir so mehrere Personen aufs mal empfangen.

Die Vielfalt, das auf verschiedenen Kanälen kommuniziert wurde. Die Zusammenarbeit mit Open House Zürich (sehr viele unserer Besucher kamen über diesen Kanal).

Was könntet ihr bei euch im Betrieb besser machen? (Auswahl)

Evtl. Besuchszeiten angeben – zeitweise waren es sehr viele Besucher für den Werkstattladen.

Vermutlich könnte ein Workshop oder ähnliches mehr Personen anlocken.

Den Event mehr auf das Zielpublikum zuschneiden.

Für mich wäre es hilfreich, wenn ich noch mehr Vereinsmitglieder in der Nachbarschaft hätte, die am TUP mitmachen.

Was könnte der Verein Made in Zürich besser machen? (Auswahl)

Vielleicht könnte es ein «Jahresthema» geben, das immer wieder wechselt mit Spezialfokus. Ich habe den Eindruck, dass die Leute, die an der urbanen Produktion interessiert sind, nicht jedes Jahr wieder kommen, sondern dann einmal kommen. Mit Spezialfokus könnte das evtl. geändert werden.

Wir würden es begrüßen, wenn der Tag der urbanen Produktion auf einen Freitag fällt, da am Samstag bei uns die Produktion eigentlich nicht läuft und wir deshalb extra die Produktion laufen lassen und Mitarbeitende arbeiten mussten.

Eventuell zwei bis drei Fototeams losschicken. Als Einzelunternehmen fehlten mir die freie Hand dazu. Die Fotos könnte man auf der Made in Zürich Webseite veröffentlichen.

Sonstige Inputs oder Bemerkungen? (Auswahl)

Touren durch die Stadt, die verschiedene Betriebe besuchen/verbinden. Könnte aus den eigenen Reihen gemacht werden, aber auch wie beim Kreislauf: z. B. durch spezifische Profis.

Das Get Together fand ohne Stühle statt dieses Jahr. Ich war sehr müde und den ganzen Tag auf den Beinen und hätte mich gerne hingesetzt. Stehtische sind aber schon auch gut, weil man sich dann mehr bewegt und mehr Netzwerken kann.

Ich hatte viele Familien mit Kindern, die sich im Rahmen der Berufswahl zu mir kamen, was ich sehr gut finde. Vielleicht kann man dies noch speziell erwähnen in der Werbung?

Am Tag der urbanen Produktion 2021 schienen mir die Aktivitäten auf Instagram grösser und auf mehr mitmachende Produzenten verteilt.

Impressionen



DasProvisorium



ELVETIA und Wöhler & Weikard Goldschmiede



Nanimale



VICAFE



Zweifel 1898



Lokales Wasser 37



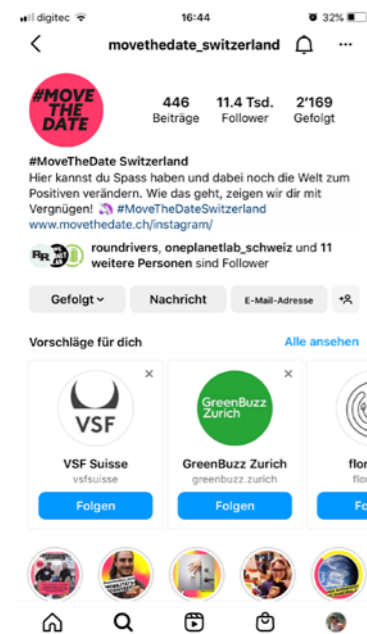
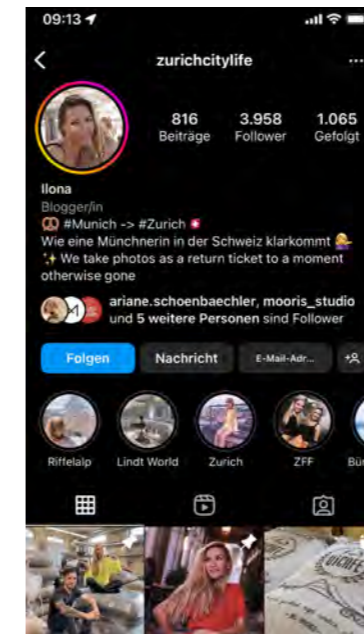
Atelier DEBU



CRIZ Lederwerkstatt

Belege

Social Media



Fazit

Planung 2023

Der Termin vom nächsten Tag der urbanen Produktion ist am **30. September 2023**. Die Planung des Anlasses startet im Januar 2023. Die Ausschreibung erfolgt ab Juni und die Anmeldefrist ist voraussichtlich bis Anfang September.

Programm

Es hat sich bestätigt, dass ein spezielles und vielfältiges Programm (Workshops, Führungen, Degustationen) auf grosses Besucherinteresse stösst. Allenfalls könnte in Zukunft zusätzlich eine geführte Tour von 2 – 3 Betrieben angeboten werden. Die Person, die die Tour führt, könnte mit Hintergrundinfos zu den Betrieben, die Teilnehmenden noch mehr abholen. Dieses Angebot wird von der Geschäftsstelle geprüft.

Zielpublikum

Die Veranstaltung am Samstag spricht ein breites Publikum an. Es wird für das nächste Jahr validiert, ob ein zusätzliches Programm bereits am Freitag stattfinden soll. Dies würde direkt vom Verein Made in Zürich organisiert werden. Der thematische Fokus würde sich von Jahr zu Jahr ändern. Zudem wird geprüft, wie Schüler:innen noch besser erreicht und eingebunden werden können zwecks Nachwuchsförderung.

Partnerschaften

Die Partnerschaft mit Open House Zürich war auch dieses Jahr wieder erfolgreich. Zudem konnten wir durch die Partnerschaft mit Ateliertage sinnvolle Synergien in der Kommunikation nutzen.

Kommunikation

Die Tramwerbung scheint ein wichtiges Mittel zu sein, um in der Stadt eine breite Präsenz zu markieren. Die Inserate in der NZZ sind zwar klein, der QR-Code wurde aber trotzdem über 25-mal gescannt. Der Newslitereintrag bei hellozurich, hat auch dieses Jahr wieder zahlreiche Leser:innen erreicht.

Gleich bleibt: Eigenwerbung lohnt sich. Betriebe, die selbst aktiv wurden, hatten höhere Besucherzahlen als andere. Auf Social Media haben wir zum ersten Mal mit ausgewählten Influencer:innen zusammengearbeitet. Das hat uns geholfen, eine hohe Reichweite auf Instagram zu erreichen. Auch haben wir innerhalb von 2 Wochen über 280 neue Follower gewonnen.

Medienpartnerschaften

Die klassische Medienlandschaft ist nach wie vor sehr schwierig zu erreichen. Pressemitteilungen stossen auf keinerlei Rückmeldungen. Im nächsten Jahr müssen wir uns konkret überlegen, wie wir einen Newswert für die Journalist:innen schaffen oder eine bezahlte Medienpartnerschaft eingehen.

Drucksachen

Das Plakat hat einige positive Reaktionen hervorgerufen. Vor allem, dass nun klarer ist, dass Betriebe besucht werden können. Ein Input, den wir gerne aufnehmen ist, dass die Möglichkeit bestehen sollte, das Plakat zu individualisieren. Dies wird fürs nächste Jahr aufgenommen.

Clusters

Eine höhere Dichte von teilnehmenden Betrieben in den Quartieren erhöht die Attraktivität. Hier würde es helfen, wenn die Betriebe sich dazu selber austauschen und solche Clusters bilden würden.

Interne Kommunikation

Dieses Jahr wurde ein umfassendes Kommunikationskit versendet. Laut Umfragen sind alle mit dem Umfang und Inhalt zufrieden. Auch die animierte Vorlage wurde rege auf Social Media eingesetzt.

Öffnungszeiten

Die einheitlichen Öffnungszeiten bewähren sich – gerade für die Besuchenden gibt es dadurch eine Orientierung. Diese sollten unbedingt beibehalten werden.

Website

Die interaktive Website funktionierte nach wie vor gut und die Informationen waren verständlich. Für 2023 sind aber einige Optimierungen geplant, damit die User Journey verbessert werden kann.

Impressionen



Schuhmacherei Eva Kirchhofer



Studio Krach



annasaarinen textilmanufaktur



DrechselWerk



Vielen Dank.

Made in Zürich Initiative, Hafnerstrasse 17, 8005 Zürich
info@madeinzuerich.ch, www.madeinzuerich.ch