

## Crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene

Praxiseinblicke in die Kommunikation der Kampagne Zukunftsstadt Mittweida



## Gliederung

1. Crossmedia in der kommunalen Kommunikation	3
2. Die crossmediale Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	3
3. Praktische Einblicke in die crossmediale Kampagne Zukunftsstadt Mittweida	4
3.1 Social Media	5
3.2 Online	5
3.3 Live-Kommunikation	5
3.4 Print	6
3.5 Presse	6
3.6 Radio	8
3.7 Bewegtbild	8
4. Ergebnisse der crossmedialen Kommunikation	8
Kontakt	11

## 1. Crossmedia in der kommunalen Kommunikation

Durch die Etablierung des Internets haben sich Kommunikations- und Informationswege stark verändert. Auch auf kommunaler Ebene hat diese Entwicklung die Wege, über die sich Bürger über Politik und die Gesellschaft informieren und diskutieren, geprägt. Gerade soziale Netzwerke, wie Facebook, ermöglichen es heute Bürgern nicht nur passiv Informationen zu rezipieren, sondern auch aktiv zum Sender eigener Meinungen und Inhalte zu werden. In dieser Entwicklung liegt ein großes Potential, das für die Kommunikation und einen Dialog auf kommunaler Ebene genutzt werden kann.

Um auf den geänderten Kommunikationswegen mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen, braucht es zunächst einen neuen Ansatz für die kommunale Kommunikation. Aus der bisherigen Informationsgesellschaft muss sich eine Feedbackkultur entwickeln. Der Dialog mit den Bürgern muss gezielt gesucht werden. Crossmedia bietet hier einen möglichen Ansatz. Crossmedialität bedeutet, dass die genutzten Medienkanäle inhaltlich, zeitlich und formal miteinander verknüpft werden. Anders gesagt, geht es bei diesem aus der Werbung bekannten Konzept nicht einfach darum, verschiedene Medienformen parallel anzubieten, sondern durch einen Leitgedanken miteinander zu verbinden und so die Mediennutzer zu verschiedenen Zeiten, an verschiedenen Orten, mit einem übergeordneten Ziel zu erreichen. Während Multimedia drauf zielt, in möglichst vielen Kanälen ein Thema zu streuen und damit die Reichweite zu erhöhen, wird bei Crossmedia in den bespielten Kanälen ein Thema vertieft. Zudem erfordert eine crossmediale Kommunikation die Interaktivität mit den angesprochenen Rezipienten und bietet so eine Feedbackmöglichkeit, die Grundlage für einen konstruktiven Dialog ist.

## 2. Die crossmediale Kampagne Zukunftsstadt Mittweida

Im Rahmen der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* wurde die crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene an einem Praxisbeispiel umgesetzt. Die Kampagne fand zwischen April 2015 und April 2016 in Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung Mittweida, der Hochschule Mittweida und der Universität Leipzig statt. Sie war Teil eines Wettbewerbs des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Das Ziel war es, gemeinsam mit den Bürgern ein gesamtstädtisches Leitbild für die Stadtentwicklung bis ins Jahr 2030 zu entwickeln. Um den Bürgern die Beteiligung an den Entwicklungen ihrer Stadt zu ermöglichen und sie zur Teilnahme an den politischen Gestaltungsprozessen zu motivieren, wählte Mittweida für die Gestaltung des Projektes einen crossmedialen Ansatz. Es wurden zunächst die stadtentwicklungsplanerischen Meilensteine, Themenbereiche sowie die Zielstellungen für die crossmedial angelegte Beteiligungskampagne definiert. Die Erarbeitung eines einheitlichen Corporate Design, ein in allen Kanälen und Dokumenten wiederkehrendes Erscheinungsbild, gewährleistete die ganzheitliche Wahrnehmung der Kampagne in der Öffentlichkeit. Der hohe Wiedererkennungswert des Logos und der kampagnenspezifischen Formen wie Farben begünstigte die crossmediale Verknüpfung aller bedienten Kommunikationskanäle. Über diese (Online, Social Media, Print, Live- Kommunikation) wurden die Bürger von Mittweida angesprochen und in den Gestaltungsprozess von Mittweida 2030 einbezogen. Im Rahmen der Aktion *Zukunftsbox* waren alle Bürger aufgerufen ihre Ideen und Meinungen zur Entwicklung von Mittweida in der Zukunft auf Karten zu schreiben und in eine von vielen Zukunftsboxen in Mittweida und Umgebung einzuwerfen. Auch auf der Facebook-

Seite der *Zukunftsstadt Mittweida* diskutierten die Bürger intensiv. Alle in die Diskussion eingebrachten Ideen wurden schließlich gesammelt und auf zwei Zukunftsforen diskutiert. Durch die gezielte Information und Aktivierung der Bürger konnte ein gesamtstädtisches Leitbild für Mittweida bis ins Jahr 2030 entwickelt werden.

In der Dokumentation der Kommunikation wurde die crossmediale Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* durch die Forschungsgruppe *Innovative Ansätze zur Gestaltung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung* begleitet und untersucht. Mit der Analyse der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene, trägt das Forschungsprojekt zur Förderung des Verständnisses einer progressiven Bürgeransprache in Kommunen bei. Das vorliegende Dokument wurde im Rahmen der Untersuchungen der Forschungsgruppe erstellt.

### 3. Praktische Einblicke in die crossmediale Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida*

In der crossmedialen Kommunikation der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* fand eine permanente Verknüpfung der Kanäle mit der zentralen Leitidee „Wir erzählen die Geschichten der Menschen und welche Orte ihnen in der Stadt wichtig sind“ statt. Die Kanäle waren so verbunden, dass dieser Leitgedanke überall deutlich in Erscheinung trat und zur medienübergreifenden Nutzung angeregt wurde. Aus den Ergebnissen der Kommunikation wurde gemeinsam ein einheitliches Leitbild für die Stadt bis ins Jahr 2030 entwickelt.



Als Leitkanal diente Facebook. Über den Kanal in Social Media konnte die Information der Bürger wie auch die Diskussion von Ideen erfolgen. Des Weiteren war für die Kampagne die Kommunikation über die offizielle Website, die Live-Kommunikation auf zwei Zukunftsforen und die Zusammenarbeit mit der Lokalredaktion der Tageszeitung *Freie Presse* relevant. Im Folgenden findet eine Betrachtung der Bedeutung der in Abbildung 1 dargestellten einzelnen Kanäle für die crossmediale Kommunikation der beschriebenen Kampagne statt.

Abb. 1 Kommunikationsmatrix *Zukunftsstadt Mittweida*, Eigene Darstellung.

### 3.1 Social Media

Zentraler Leitkanal in der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* war Facebook. In allen übrigen Kanälen wurde auf den Social Media Kanal verwiesen. In Facebook liefen alle Inhalte und Diskussionen gebündelt zusammen. Beispielsweise wurden eingegangene Citycards aus den Zukunftsboxen auf Social Media erneut zur Diskussionen gestellt. Bewegtbild-Inhalte der Live-Kommunikation wurden veröffentlicht respektive wie beim 1. Zukunftsforum live gestreamt. Die Rate-Aktionen bei 99drei Radio Mittweida wurden ebenfalls auf Facebook geteilt. Facebook ermöglichte eine Information der Bürger zum Projekt und als interaktives Medium gleichzeitig eine Diskussion von Inhalten. Mit der gezielten Aktivierung der Bürger zum Einbringen konstruktiver Ideen zu Themen des Stadtgeschehens, wurden diese zur Teilnahme an der Kampagne motiviert. Eine spätere Kooperation der Forschungsgruppe mit der Tageszeitung *Freie Presse* zeigte, dass nach dem die *Freie Presse* einen Artikel auf ihrem Social Media Kanal geteilt hatte, die Zugriffe auf den Artikel stark anstiegen. Es lässt sich daher annehmen, dass das Teilen von Links auf Inhalten im Kanal Facebook stark beeinflusst, wie sehr der Content rezipiert wird. **Die Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation in Kommunen zeigen, dass Städte und Gemeinden nicht mehr auf Online und Social Media-Kanäle verzichten können. Informationen müssen dort angeboten werden, wo sich die Bürger täglich bewegen. Der über abgestimmte Contentpläne gesteuerte Kontakt über Facebook ist daher zu empfehlen.**

### 3.2 Online

Dem Leitgedanken der Kampagne folgend, wurden auf der Website in dem Format „Mittweidaermacher“ engagierte Frauen und Männer aus der Stadt vorgestellt. Durch das Erzählen der Geschichte hinter dem lokalen Engagement der dargestellten Person, fand eine Emotionalisierung statt. Diese Emotionalisierung und Regionalisierung des Inhaltes ist für die Identifikation der Bürger in der kommunalen Kommunikation bedeutend. **Wie die Untersuchungen zur crossmedialen Kommunikation gezeigt haben, erzielen emotionale und regionale Themen eine höhere Reichweite, als reine Information.** Es ist deshalb in der kommunalen Kommunikation zu empfehlen bei der Information der Bürger die Informationen in einem Storytelling zu etablieren, welches einen emotionalen Anker für die angesprochenen Bürger bietet.

Des Weiteren fand auf der Website eine Information der Bürger statt. Es wurde über neue Entwicklungen in der Kampagne berichtet und auf kommende Veranstaltungen hingewiesen. In Vorbereitung auf die zwei Zukunftsforen, zwei Events mit Workshops zur Gestaltung des Leitbildes, konnte die Anmeldung zur Veranstaltung über die Website erfolgen. Eine Kommentierfunktion wurde auf der Website nicht eingestellt. Der Kanal diente so zur Information und als Trägerplattform der Geschichten, die auf Facebook geteilt wurden.

### 3.3 Live-Kommunikation

Trotz der vorangeschrittenen Digitalisierung in der Mediennutzung der Bürger, ist anzunehmen, dass nicht alle Bürger sich in Online- und Social Media-Kanäle über die Entwicklungen in ihrer Kommune informieren. Daher bleibt für eine crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene das persönliche Gespräch weiter relevant. Wie die Dokumentation der Kommunikation in der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* gezeigt



hat, wurden die für die Entwicklung des Leitbildes Mittweida 2030+ qualitativsten Ideen im persönlichen Gespräch auf den beiden Zukunftsforen entwickelt. Die in dem medienübergreifenden Dialog gesammelten Ideen zur zukünftigen Stadtentwicklung wurden gebündelt zu den Zukunftsforen zur Diskussion gestellt. Wie die Auswertungen weiter gezeigt haben, nahmen an den beiden Zukunftsforen insbesondere gesellschaftlich aktive Mittweidaer teil. An der Kommunikation über Facebook und Website der Kampagne äußerten eine Vielzahl von unterschiedlichen Bürgergruppen ihre Meinungen. Somit zeigt sich, dass über den angesprochenen Kanal bestimmt wird, mit welcher Bürgergruppe kommuniziert werden kann. Zum Ende des 1. Zukunftsforum Mittweida fand im Fernsehstudio der Hochschule Mittweida die Übertragung des Zukunftsprodiums ins Internet statt. In einer Podiumsdiskussion mit Zuschauerbeteiligung wurden bekannte Persönlichkeiten aus der Stadt zur Entwicklung von Mittweida befragt. Über Facebook, Mail und per Telefon konnten Fragen eingereicht werden. Der Abschluss des 2. Zukunftsforums wurde mit musikalischer Untermalung und einem gemeinsamen Wintergrillen gebildet. Mit solchen Aktionen fand die Eventisierung des Konzeptes der klassischen Bürgerversammlung statt, wodurch aus einer einfachen Informationsveranstaltung ein interaktives Erlebnis wurde.

### 3.4 Print

Mit der Seite auf Facebook etablierte die Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* Online einen interaktiven Kanal, über den die Bürger zum Dialog aktiviert wurden. Um auch außerhalb der digitalen Medien mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen, wurden im Vorfeld der Zukunftsforen sogenannte Zukunftsboxen in Geschäften, Verwaltungs-, Bildungs- und sozialen Einrichtungen in Mittweida aufgestellt. Anhand von City-Cards nutzten die Bürger die Möglichkeit unabhängig von Facebook ihre Meinungen und Ideen zeitunabhängig zu äußern. Neben den City-Cards waren an den Zukunftsboxen die Einladungen respektive Anmeldekarten für die Zukunftsforen angebracht. So war die Anmeldung zum Event sowohl auf der Website der Kampagne als auch über die Zukunftsboxen möglich.



**Abb. 2** Eindrücke von der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida*, Persönliche Gespräche, Zukunftsboxen, Aufkleber und Workshops auf den Zukunftsforen, Eigene Darstellung.

### 3.5 Presse

Für die Kommunikation der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* wurden Informationen über regionale Zeitungen gegeben. Neben der klassischen Presseinformation in der Tageszeitung *Freie Presse* und der Anzeigenwochenzeitung *Wochenendspiegel* wurde die Kampagne mit einem Artikel im Stadtanzeiger von Mittweida vorgestellt und die Zukunftsforen im monatlichen Eventkalender des Amtsblattes angekündigt. In der Oktoberausgabe 2015 des Amtsblattes wurde ein Flyer beigelegt, welcher über die

Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* informierte. Ein abtrennbarer Teil des Flyers diente als Postkarte, durch welche ebenfalls die Möglichkeit bestand, Vorschläge und Ideen zur Entwicklung von Mittweida bis ins Jahr 2030 per Post an die Stadtverwaltung oder über den Einwurf in eine Zukunftsbox einzureichen.

Nach Abschluss der Dokumentation der Kommunikation in der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida*, konnte die Forschungsgruppe *Crossmediale Medienwirkungsforschung* eine engere Zusammenarbeit mit der Tageszeitung *Freie Presse* vereinbaren. Diese Kooperation stellt für die weitere Untersuchung der Kommunikation auf kommunaler Ebene einen wichtigen Bestandteil dar. Die *Freie Presse* ist mit insgesamt über 245.000 täglich verkauften Exemplaren in den Region Chemnitz, Zwickau, Erzgebirge, Mittelsachsen und Vogtland die auflagenstärkste Tageszeitung in Sachsen und der regionale Marktführer für Informationen im Zeitungsmarkt. Auch das Onlineportal *freiepresse.de* ist mit rund 2,6 Millionen Visits im Monat ein reichweitenstarkes Medium. In Mittweida deckt eine eigenständige Lokalredaktion der *Freien Presse* mit mehreren Redakteuren die Berichterstattung in der Region ab. Im Stadtgebiet und den umliegenden Gemeinden werden 8.631 Exemplare der Lokalausgabe verkauft. In der Kooperation mit der *Freien Presse* wurde untersucht, wie digitale Zusatzangebote zu Zeitungsartikeln auf kommunaler Ebene angenommen und rezipiert werden. Dabei wurde der Fokus auf innovative Techniken wie 360-Grad-Fotografie und Drohnenflugaufnahmen gelegt.

In der Kooperation erstellte die Forschungsgruppe für mit der *Freien Presse* abgestimmte Artikel ein digitales Zusatzangebot. Über einen QR-Code in der Printausgabe und einem Link auf der Onlinepräsenz der Zeitung konnten die Leser die auf das Thema des Artikels abstimmt Drohnenflugaufnahmen sowie 360-Grad-Fotos und Videos abrufen. Mit den dabei erhobenen Daten konnten Rückschlüsse auf die Nutzungswege der Rezipienten gezogen werden. Die Auswertung der Kooperation bestätigte die Relevanz von Emotion und Lokalbezug in der kommunalen Kommunikation. Zusatzangebote, die rein informativ waren und wenig lokalen Bezug hatten, wurden von Nutzern des lokalen Mediums *Freie Presse* wenig rezipiert, als emotionalisierte Inhalte. **Außerdem zeigte sich, dass über den Einsatz innovativer Medientechnologien Sachinformationen kommuniziert werden konnten, die ein Nutzer womöglich bei Aufbereitung in klassischer Form als Text oder Foto nicht rezipiert hätte. Mit dem Einsatz von 360-Grad-Fotos oder Drohnenflugaufnahmen wird dem Rezipienten ein neuer und ungewöhnlicher Blickwinkel ermöglicht, der auf großes Interesse stieß.**



**Abb. 3** Eindrücke vom Einsatz der innovativen Medientechnologien, Stitching von 360-Grad-Fotos, 4K-Video-Kamara, Drohnenaufnahmen und 360-Grad-Brille, Eigene Darstellung.

### 3.6 Radio

In der Kooperation mit dem lokalen, studentischen Radio 99drei Radio Mittweida erfolgten diverse Informationsbeiträge und akustische Ratespiele. Mit den akustischen Ratespielen wurden die Bürger dazu eingeladen, den Klang ihrer Stadt zu erleben und zu erraten, wo in der Stadt der vertonte Ort liegt. Über dieses Spiel sollte die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt gestärkt werden. Da für 99drei Radio Mittweida als Ausbildungsradio allerdings keine Marktforschung betrieben wird, fehlen die grundlegenden statistischen Angaben zur Reichweite und Anzahl der Hörer des Senders. Es lassen sich daher keine qualifizierten Aussagen zur Wirkung von 99drei in der crossmedialen Kommunikation treffen.

### 3.7 Bewegtbild

Begleitet wurde die Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* durch ein Videoteam der Hochschule Mittweida. Dieses erstellte im Bereich Bewegtbild Inhalte zu den Zukunftsforen (Teaser- und Rückblick-Videos) sowie Videoporträts von Mittweidamachern. Die Inhalte wurden zunächst auf YouTube veröffentlicht und dann auf verschiedene andere Kanäle, wie Facebook oder der Website der Kampagne, verlinkt.

**Über die Statistiktools von Facebook konnte herausgearbeitet werden, dass Bewegtbildinhalte auf Social Media besonders häufig rezipiert und aktiv geteilt wurden.**

## 4. Ergebnisse der crossmedialen Kommunikation

Durch die crossmediale Konzeption der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* wurden auf medienübergreifenden Kanälen Bürger aus der Stadt angesprochen. Über die Gesamtlaufzeit von April 2015 bis April 2016 hinweg, konnten 253.865 Facebook- und 207.144 Bürgerkontakte unterschiedlicher Intensität sowie über die Berichterstattung im Lokalteil Mittweida der *Freien Presse* hergestellt werden. Die Berechnung der Bürgerkontakte beruht auf den Statistiken von Facebook und von der *Freien Presse* veröffentlichten Mediadaten. Die im Oktober 2015 gestartete Website des Projektes wurde mit Ende der Kampagne 8.305 Mal aufgerufen. Die Seite bei Facebook erreichte bei Ende der Kampagne wöchentlich rund 4.000 bis 5.000 Menschen, mehrheitlich aus Mittweida. Die Reichweite der Plakate und der Citycards lässt sich durch die Anonymität der Kontakte nicht ermitteln. Allerdings zeigen die 117 in insgesamt 50 Zukunftsboxen eingeworfenen Citycards, die zahlreichen Facebook-Kommentare und die rund 200 Zukunftsforum-Gäste deutlich, dass die Mittweidaer die Möglichkeiten zur Meinungsäußerung aktiv genutzt haben. Ca. 600 Personen haben darüber hinaus die Podiumsdiskussion zum Ende des 1. Zukunftsforums im Livestream verfolgt.

Was in der Kampagne immer wieder festzustellen war, ist, **dass trotz der Einbindung moderner Kommunikationskanäle in Mittweida weiterhin die persönliche Kommunikation stark gesucht wurde.** Insbesondere die interaktiven Workshops auf den Zukunftsforen waren gut besucht und von einer sehr konstruktiven Atmosphäre geprägt. Wichtig für den Erfolg einer Kommunikation mit den Bürgern und die Aktivierung zur Teilnahme, ist demnach eine direkte persönliche Ansprache. Für die crossmediale Kommunikation auf kommunaler Ebene ist es deshalb unerlässlich, einen zentralen interaktiven Kanal in Einwohnerversammlungen oder Einwohnerbesprechungen zu etablieren. Das Konzept des Zukunftsforums Mittweida greift diesen Gedanken bereits auf



und trägt ihn weiter. So fand bei den beiden Zukunftsforen über eine Liveübertragung der Veranstaltung als Fernsehsendung und eines gemeinsamen Grillens eine Eventisierung des Konzeptes der klassischen Einwohnerversammlungen statt. Dadurch wurden die Zukunftsforen zu einem kulturellen Höhepunkt für Mittweida und erzielten eine höhere Aktivierung zur konstruktiven Teilnahme bei den Bürgern. Durch die geführten Gespräche entstanden Synergien, die für die Gestaltung von neuen Netzwerken genutzt wurden. In der Kommunikation während der Kampagne war es zudem wichtig den Bürgern auf gleicher Augenhöhe zu begegnen und ihre Vorschläge anzunehmen. Bürger sind Experten des Alltags und sollten als Partner in der Gestaltung der Zukunft der Stadt angenommen werden.

In Abbildung 4 sind die Ergebnisse der crossmedialen Kommunikation in der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* in einer Übersicht dargestellt.

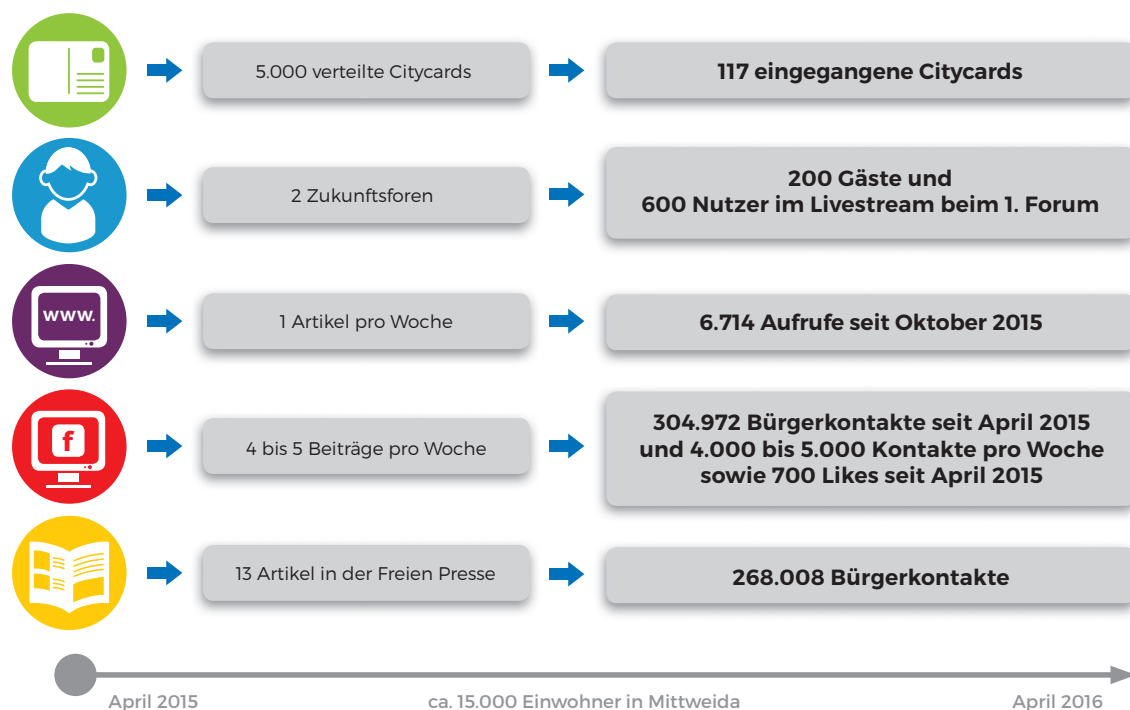


Abb. 4 Übersicht über die Ergebnisse der crossmedialen Kommunikation in der Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida*, Dokumentationsende im April 2016, Eigene Darstellung.

In der Umsetzung der crossmedialen Kampagne *Zukunftsstadt Mittweida* hat sich die Komplexität der Gestaltung von crossmedialer Kommunikation gezeigt. **Es wurde deutlich, dass für eine derartige Kommunikation auf kommunaler Ebene die nötige Expertise wie auch Personalie vorhanden sein muss. Will eine Kommune oder Stadt mit ihren Bürgern in einen crossmedialen Dialog treten und diesen auch aktiv gestalten, so müssen dafür die nötigen finanziellen und personellen Vorbereitungen getroffen werden.** Die tägliche Arbeit einer Pressestelle deckt die Herausforderungen der crossmedialen Kommunikation auf kommunaler Ebene nicht ab. Es empfiehlt sich, für die crossmediale Kommunikation zusätzlich einen Medienkoordinator einzusetzen, der für die Vernetzung und Betreuung der Kanäle verantwortlich ist. Diesem Medienkoordinator ist ein uneingeschränktes Vertrauen und ein vorbehaltloser Zugang zu den nötigen Informationen zu geben. Nur so wird es ihm

gelingen, in einen konstruktiven und gleichberechtigten Dialog mit den Bürgern zu treten. Steht er in seiner Kommunikation unter zu engen Vorgaben, so kann sich das Potential einer crossmedialen Kommunikation nicht entfalten. Zur Unterstützung der Arbeit des Medienkoordinators braucht es zudem erfahrenes Personal und Technik in der Erstellung des Contents. So bindet Bewegtbild und die grafische Betreuung der Kommunikationskanäle Kapazitäten, die gedeckt sein müssen.

Zu Beginn der Kampagne legte das Organisationsteam grundlegende Themen fest, die in der Kommunikation behandelt werden sollten. Wie sich gezeigt hat, wurden in den interaktiven Kanälen Facebook, Zukunftsboxen und Zukunftsforen auch ein Großteil der definierten Themen von den Bürgern als relevant genannt und diskutiert.



**Abb. 5** Gesetzte Themen durch das Organisationsteam und in der Kommunikation relevante Themen im Vergleich, Eigene Darstellung.

## **Kontakt**

### **Innovative Ansätze zur Gestaltung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse – Teilprojekt 2 – Crossmediale Medienwirkungsforschung**

#### **Wissenschaftliche Leitung**

Prof. Dr. Tamara Huhle  
Hochschule Mittweida  
Technikumplatz 17  
09648 Mittweida  
Telefon: 03727 58-1139  
Email: huhle@hs-mittweida.de

#### **Projektleiterin**

Constanze Hundt B.Eng. M.A.  
Telefon: 03727 58-1141  
Email: hundt@hs-mittweida.de

#### **Redaktion**

Christopher M. Brinkmann B.A.  
Natalie Kunze B.A.

Für interessierte Nachfragen stehen wir Ihnen gerne für zur Verfügung.  
Mehr Informationen zum Projekt erhalten Sie auf der Website der Kampagne  
*Zukunftsstadt Mittweida* [www.zukunftsstadt-mittweida.de](http://www.zukunftsstadt-mittweida.de) oder treten Sie mit uns in den  
Dialog auf [www.facebook.com/ZukunftsstadtMW](https://www.facebook.com/ZukunftsstadtMW).