


**TAG DER URBANEN  
PRODUKTION**

**MADE IN  
ZÜRICH**

Zürcher Macher:innen  
öffnen ihre Türen.

**27.9.25**

Programm



Gefördert von  
**MADE IN ZÜRICH INITIATIVE**

 Mit Unterstützung von  
**Stadt Zürich**  
 Geschäftsentwicklung
 

 Anندی Partner  
**ZÜRICH DESIGN WEEKS**

 Mediapartner  
**Tsüni**

**Schluss-  
bericht**

## TAG DER URBANEN PRODUKTION 2025 SCHLUSSBERICHT

### ZÜRICH PRODUZIERT: ERFOLGREICHE SECHSTE AUSGABE

Zwischen laufenden Maschinen, vollen Werkbänken und offenen Ateliertüren erlebten die Besucherinnen und Besucher am 27. September, wie in Zürich produziert wird. Der Tag der urbanen Produktion machte in seiner sechsten Ausgabe die Vielfalt der urbanen Produktion sichtbar und öffnete Einblicke in die Arbeit von **75 produzierenden Betrieben**.

Das Interesse war gross: Rund **11'200 Betriebsbesuche** wurden gezählt. Viele Besucherinnen und Besucher nutzten den Tag, um mehrere Orte zu entdecken, Fragen zu stellen und sich ein eigenes Bild von der Zürcher Produktionslandschaft zu machen.

Zusätzlich zu den Betriebsbesichtigungen organisierte die Made in Zürich Initiative **sechs exklusive Touren zum Thema «Kreislaufwirtschaft»**. Auf diesen Touren besuchten die Teilnehmenden Betriebe, die die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft bereits in ihren Alltag integrieren.

Beworben wurde der Tag der urbanen Produktion mit einer **zweiwöchigen Werbekampagne** in Tram und Bus sowie über Flyer, Newsletter, Kinodia, Social Media und Veranstaltungskalender. Das prägnante Kampagnensujet sorgte für Wiedererkennung und stärkte die Sichtbarkeit des Anlasses.

Die **Partnerschaft mit Open House Zürich** wurde auch 2025 fortgesetzt. Neu lud ein gemeinsames Get-together im Anschluss an den Tag der urbanen Produktion zum Austausch ein und bot einen stimmigen Rahmen, um den Tag gemeinsam ausklingen zu lassen.

Der Tag der urbanen Produktion 2025 unterstrich einmal mehr die Vielfalt der Zürcher Produktion sowie das Engagement der lokalen Macherinnen und Macher.

Wir freuen uns bereits aufs nächste Jahr!

Andrea Gir, Leiterin Geschäftsstelle  
Made in Zürich Initiative

**Nächste Ausgabe: 26. September 2026**





## MADE IN ZÜRICH TOUREN AM TAG DER URBANEN PRODUKTION

Neben den offenen Türen der Betriebe organisierte die Made in Zürich Initiative sechs geführte Touren. Sie führten durch unterschiedliche Branchen und zeigten, wie in Zürich produziert wird – von handwerklichen Techniken bis zu kreislaforientierten Ansätzen wie Reparatur, Langlebigkeit und Wiederverwendung. Der direkte Austausch ermöglichte Einblicke in Materialien, Prozesse und Arbeitsweisen.

### **Tour 1: Handwerk in der Innenstadt**

Die Tour stellte traditionelles Handwerk ins Zentrum. Bei John Baker erhielten

die Teilnehmenden Einblicke in das Backhandwerk, bei DrechselWerk in die Herstellung handgefertigter Holzobjekte. Den Abschluss bildete Wöhler & Weikard Goldschmiede, wo Reparaturen und die Fertigung von Schmuckstücken thematisiert wurden.

### **Tour 2: Keramik, Ski & Snowboards und Schokolade**

Im Kreis 2 besuchten die Teilnehmenden ARAI ceramic, Radical Sports und Garçoa Chocolate. Die Betriebe zeigten unterschiedliche Zugänge zur lokalen Produktion, von Keramik für den Alltag

über Sportgeräte aus Zürcher Herstellung bis zu Schokolade, die von der Bohne bis zur Tafel verarbeitet wird. Dabei wurde sichtbar, wie Materialwahl, Verarbeitung und Produktionsstandorte zusammenspielen.

### **Tour 3: Architektur und Getränkeproduktion**

Eine Führung durch das Gebäude YOND mit Open House und Silk Architekten bot Einblick in zeitgenössische Architektur. Ergänzt wurde die Tour durch Besuche bei Lokales Wasser 37 und der Turicum Distillery, die unterschiedliche Formen lokaler Getränkeproduktion zeigten.

### **Tour 4: Velo-Tour zu Ateliers**

Die Velo-Tour verband mehrere Ateliers, in denen Materialwahl und handwerkliche Fertigung im Fokus stehen. cloud8, Dehgraf Studio und n\_ceramics gewährten Einblick in ihre Arbeitsweisen. Unterwegs konnten die Teilnehmenden ein Flic Cargo Velo testen.

### **Tour 5: Holz, Leder und Uhrmacherkunst**

Bei Dukta lernten die Teilnehmenden eine Technik kennen, mit der Holz flexibel gemacht wird. grossfeld design zeigte Lederverarbeitung im Taschenbereich, während Nottaris Filles & Fils Einblick in Reparatur und Pflege hochwertiger Uhren gab.

### **Tour 6: Produktion in Altstetten**

Die letzte Tour führte nach Altstetten zu Chimpy, Plastic Studio und Powch. Die Teilnehmenden erhielten Einblick in Mietmodelle für Powerbanks, Produkte aus recyceltem Kunststoff sowie Taschen und Accessoires aus Restmaterialien. Die Tour zeigte, wie kreislaforientierte Ansätze in der lokalen Produktion umgesetzt werden.

Die Touren stiessen auf grosses Interesse und waren rasch ausgebucht.



*Im Plastic Studio lernten die Teilnehmenden, wie aus recyceltem Kunststoff neue Produkte entstehen – von der Materialaufbereitung bis zum fertigen Objekt.*



*Einblick in die Destillation bei der Turicum Distillery.*

## ZÜRICH PITCH-NIGHT VON TSÜRI

Im Vorfeld des Tags der urbanen Produktion 2025 fand die Pitch-Night von Tsüri statt, die sich dem Thema Kreislaufwirtschaft widmete. Sieben Expertinnen und Experten zeigten anhand konkreter Beispiele auf, wie sich lineare Produktions- und Konsummuster durchbrechen lassen und welche Rolle Gestaltung, Politik, Industrie und Forschung dabei spielen.

In kurzen, prägnanten Inputs präsentierten die Speaker ihre Perspektiven auf Materialkreisläufe in unterschiedlichen Bereichen wie Textil, Bau, Möbelproduktion, Kunststoffe und Design. Deutlich wurde, dass Kreislaufwirtschaft nur dann funktioniert, wenn sie früh ansetzt, etwa im Designprozess, und wenn

bestehende Materialien konsequent weitergedacht, wiederverwendet oder hochwertig recycelt werden.

Die Pitch-Night bot Raum, komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen, unterschiedliche Ansätze nebeneinanderzustellen und den Dialog zwischen Praxis, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zu fördern. Damit setzte sie inhaltliche Impulse, die den Tag der urbanen Produktion sinnvoll ergänzten.

Organisiert wurde der Anlass von Tsüri.ch. Unterstützt wurde die Pitch-Night von Swiss Textiles, FREITAG, Baustoff Kreislauf Schweiz, Zurich Design Weeks sowie der Made in Zürich Initiative.



*Tsüri Pitch-Night:  
7 Speakers x 7  
Minuten x 1 Thema:  
Kreislaufwirtschaft.*



# TAG DER URBANEN PRODUKTION 2025

## ZAHLEN UND FAKTEN

### BETRIEBE

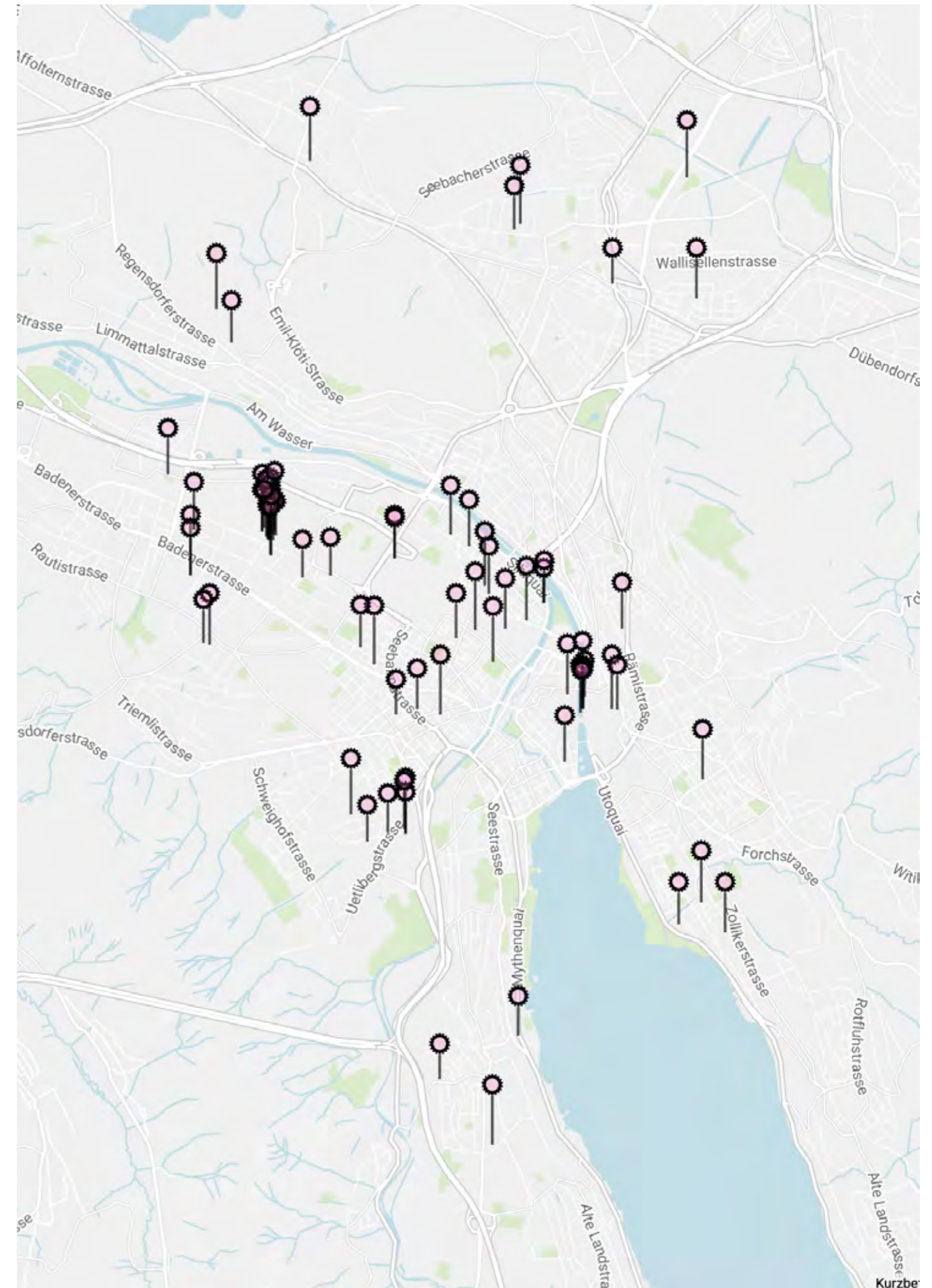
Teilnehmende Betriebe  
**75**

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| ANDMEMORIES                      | Miststücke Möbelgestaltung   |
| ARAI ceramic                     | Molkerei Zürich              |
| Aroma                            | n_ceramics                   |
| AUGENKONTAKT                     | NEKTAR design                |
| Babette Maeder Porzellanfiguren  | Neumühle Switzerland         |
| Bierwerk Zürich                  | Nottaris Filles & Fils       |
| Blueme Lokal Carmen Helbling     | Nötzli x Caderas             |
| Brauerei Oerlikon                | Oxblood                      |
| Buchbekleidung an der Limmat     | paradis collections          |
| Buchbinderei Feldmann            | Plastic Studio               |
| Café Noir Rösterei               | Powch                        |
| Chimpy                           | QWSTION                      |
| cloud8 – Claudia Stebler Schmuck | Radical Sports               |
| CRIZ Lederatelier                | Saryta Bikini Atelier        |
| DasProvisorium                   | Schipfe 33                   |
| Dehgraf Studio                   | Schreinerei Tigel            |
| Deux Frères                      | Social Fabric                |
| Dr. Brauwolf                     | Soda Studios                 |
| DrechselWerk                     | Soeder                       |
| Dukta – Flexible Wood            | Sorbetto Ice-Cream           |
| FLINC                            | Stiftung St. Jakob           |
| Freitag lab.                     | Stiftung Züriwerk            |
| Garçoa Chocolate                 | Studio Eberle                |
| Genossenschaft Veloblitz         | Studio Roka                  |
| Gochá Kombucha                   | The Cocktail                 |
| grossfeld design                 | The Neighbours Food          |
| Hobel, Genossenschaft Altstetten | the pink sheep               |
| Hobel, Genossenschaft Altstadt   | The Tiny Factory             |
| House of Interiors               | Tozzi Gelati                 |
| John Baker                       | Transa Reparatur-Werkstatt   |
| laflor                           | Turicum Distillery           |
| LAGINORI                         | ViCOLLECTIVE (ViCAFE & VIVI) |
| Lokales Wasser 37                | Wabe3                        |
| Löw Delights                     | Wöhler&Weikard Goldschmiede  |
| Marion Wild                      | ZURIGA                       |
| Marktlücke                       | Zürischum                    |
| mikas                            | Zweifel 1898                 |
| miró Manufactura de Café         |                              |

### BESUCHER:INNEN

Betriebsbesuche  
am TuP  
**~ 11'200**

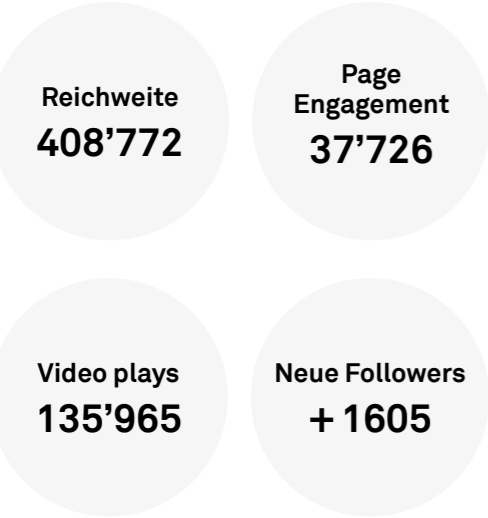
Der Tag der urbanen Produktion hat sich endgültig als fester Bestandteil im Zürcher Veranstaltungskalender etabliert. Das vielfältige Programm vom 27. September 2025 lockte über 11'000 Besucher:innen in Werkstätten, Ateliers und Produktionsräume in der ganzen Stadt – und machte sichtbar, wie gross das Interesse an lokalem Schaffen in Zürich ist.



# TAG DER URBANEN PRODUKTION 2025 ZAHLEN UND FAKTEN

## REPORTING SOCIAL MEDIA

Zeitraum: 01.09. bis 30.09.2025



Um möglichst viele Menschen auf den Tag der urbanen Produktion (TuP) 2025 aufmerksam zu machen und zur Teilnahme zu motivieren, wurde eine **3-Phasen-Kampagne auf Meta umgesetzt**. In Phase 1 lag der Fokus auf Awareness und der Positionierung des TuP. Phase 2 diente dem Ausbau der Community sowie der zusätzlichen Sichtbarkeit für den TuP und die Made in Zürich Initiative. In Phase 3 wurde gezielt die Reichweite erhöht und der Traffic auf die Website mit allen relevanten Informationen maximiert. Die Kampagne überzeugte durch ihren klaren Aufbau und den stimmigen Mix aus geskripteten Ads mit direkter Einladung sowie hochwertigem Organic Content. Das starke Kampagnensujet, das in unterschiedlichen Settings und als Bewegtbild eingesetzt wurde, sorgte für Wiedererkennung und zusätzliche Reichweite.

Über die gesamte Laufzeit von acht Wochen blieb die Kampagne inhaltlich abwechslungsreich und trug zur Sichtbarkeit des TuP sowie zum Wachstum und zur Aktivierung der MIZI-Community bei. **Die Anzeigenkampagne hat sich als wirkungsvolle Ergänzung zur bisherigen TuP-Kommunikation bewährt** und sollte künftig wieder eingesetzt werden.

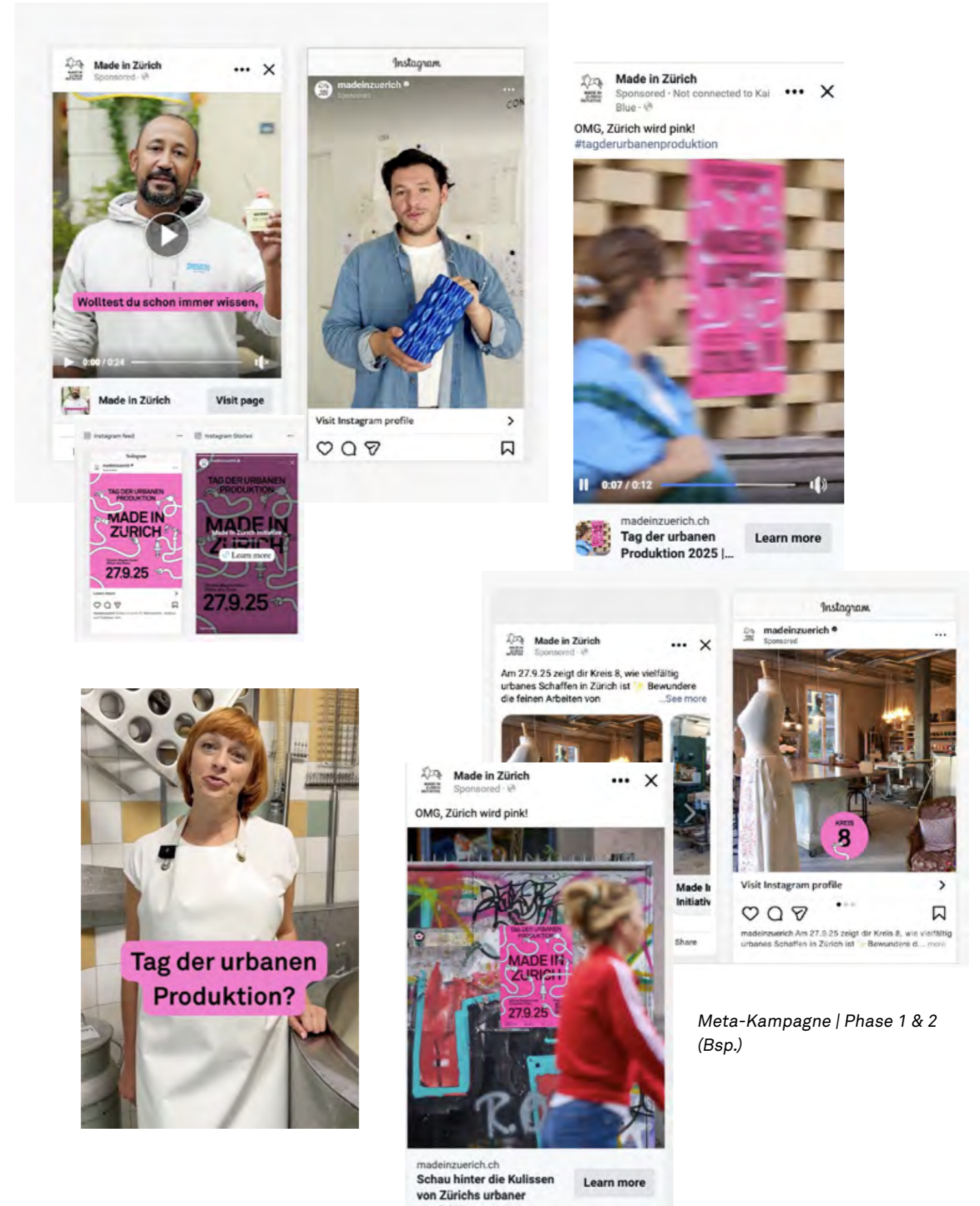
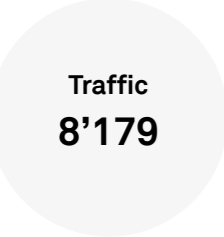
Auch 2025 wurde das Programm für den Tag der urbanen Produktion direkt auf **madeinzuerich.ch** integriert. Die Besucherzahlen konnten erneut leicht gesteigert werden: **8'179 Zugriffe** im Vergleich zu **7'548 im Vorjahr** zeigen, dass die Veranstaltung zunehmend über die Website der Made in Zürich Initiative wahrgenommen wird.

Zu beachten ist, dass wir nur Traffic-Daten von Besuchern erhalten, die der Cookie-Einwilligungserklärung zugestimmt haben.

## TRAFFIC MADEINZUERICH.CH

Zeitraum: 01.09. bis 30.09.2025

Quelle: Wix Analytics

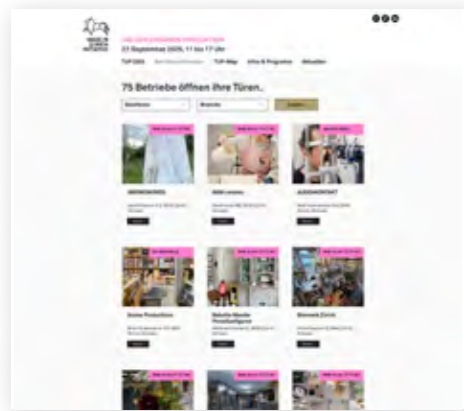


Meta-Kampagne | Phase 1 & 2 (Bsp.)

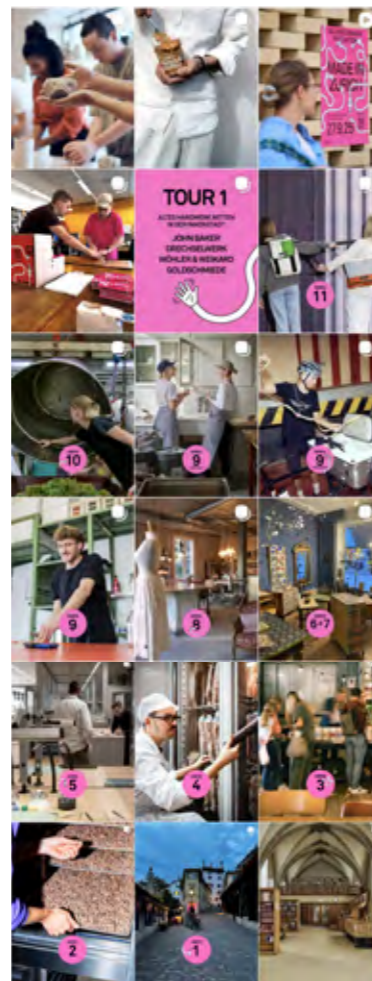
# TAG DER URBANEN PRODUKTION 2025 BELEGE



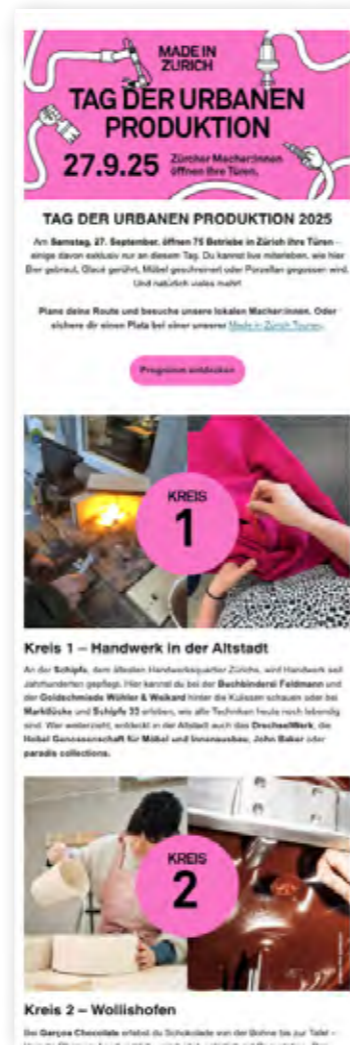
Kinodia via Bildwurf  
28.08.2025 – 24.09.2025



Website  
madeinzuerich.ch/tup



Kommunikationskit für teilnehmende Betriebe: Kleberolle, Sticker, Flyer, Plakate



Newsletter, Vorankündigung

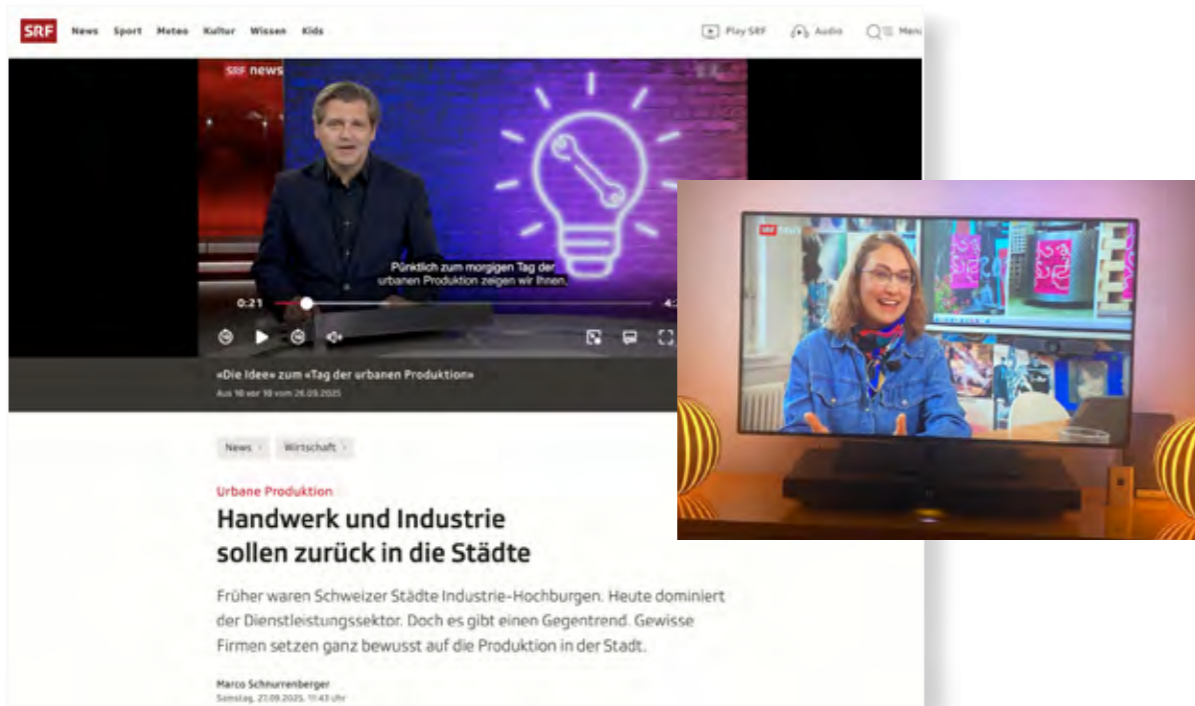




# TAG DER URBANEN PRODUKTION 2025 PRESSE CLIPPINGS

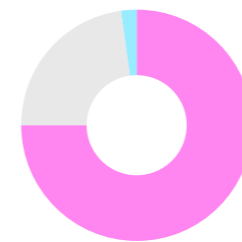
# AUSZUG AUS DER UMFRAGE

Quelle: Umfrage unter den teilnehmenden Betrieben via Tally Formulare  
Anzahl Teilnehmende: 67/75 (89%)



SRF Beitrag vom 26.09.2025  
Link zum Beitrag: <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/urbane-produktion-handwerk-und-industrie-sollen-zurueck-in-die-staedte>

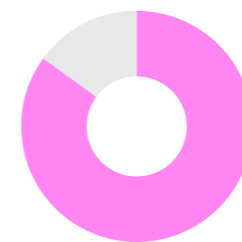
## Wie hat euch der Tag der urbanen Produktion gefallen?



76% Ausgezeichnet  
23% Sehr zufrieden  
1% Ziemlich zufrieden  
0% Nicht so zufrieden  
0% Nicht zufrieden

Der Anteil der «Ausgezeichnet»-Bewertungen ist von 59% auf 76% gestiegen, während die «Sehr zufrieden»-Bewertungen leicht zurückgingen. Gleichzeitig gab es keine negativen Rückmeldungen mehr. Insgesamt fällt das Feedback damit noch positiver aus als im Vorjahr.

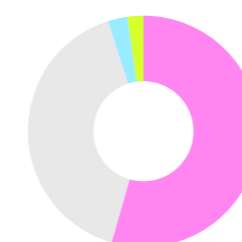
## Wie zufrieden seid ihr mit der Organisation und Kommunikation der Veranstaltung?



85% Ausgezeichnet  
15% Sehr zufrieden  
0% Ziemlich zufrieden  
0% Nicht so zufrieden  
0% Nicht zufrieden

Im Vergleich zu 2024 zeigt sich eine deutliche Steigerung: Der Anteil der «Ausgezeichnet»-Bewertungen ist von 71% auf 85% gestiegen.

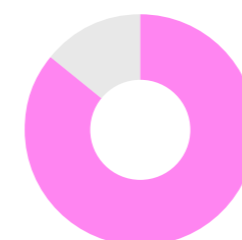
## Wie zufrieden seid ihr mit eurer eigenen Veranstaltung im Betrieb?



54% Ausgezeichnet  
42% Sehr zufrieden  
3% Ziemlich zufrieden  
1% Nicht so zufrieden  
0% Nicht zufrieden

Im Vergleich zum letzten Jahr hat sich die Zufriedenheit mit der eigenen Veranstaltung im Betrieb deutlich verbessert: Der Anteil der «Ausgezeichnet»-Bewertungen stieg von 37% auf 54%, während die «Ziemlich zufrieden» und «Nicht zufrieden»-Rückmeldungen merklich zurückgingen. Das zeigt, dass die Betriebe ihre eigenen Formate 2025 insgesamt erfolgreicher einschätzen als im Vorjahr.

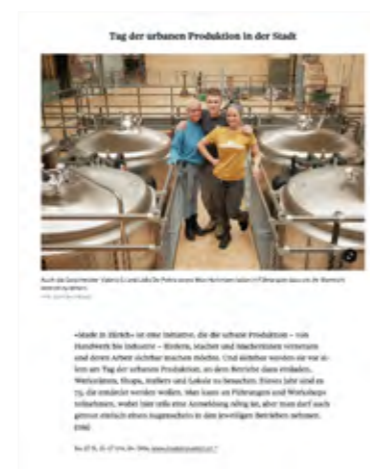
## Seid ihr nächstes Jahr wieder dabei?



84% Logisch  
16% Mal schauen  
0% Eher nicht



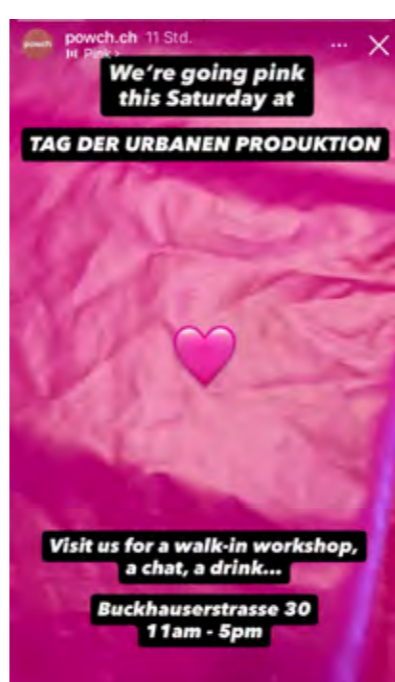
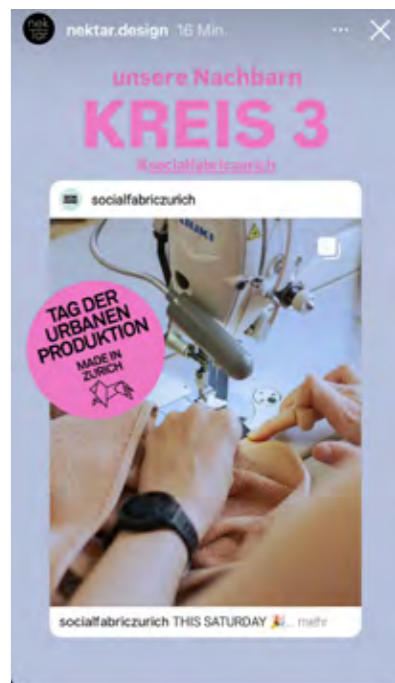
Tsüri, Vorankündigung TuP  
22.09.2025 + 25.09.2025



Tagesanzeiger  
Ausgehen in Zürich  
25.09.2025



Interview im Tagblatt  
08.10.2025







## FAZIT UND AUSBLICK

### PLANUNG 2026

Die Planung für den Anlass 2026 soll auch für die nächste Ausgabe im Frühjahr beginnen. Das Veranstaltungsdatum steht bereits fest: 26. September 2026.

### PROGRAMM

Ein vielseitiges und abwechslungsreiches Programm (Workshops, Führungen, Degustationen) hat erneut grosses Besucherinteresse geweckt. Besonders die Kreislaufwirtschaft-Touren stiessen auf grosse Resonanz und waren schnell ausgebucht.

### ZIELPUBLIKUM

Die Veranstaltung hat ein breites Publikum angesprochen und ihre Bekanntheit weiter gesteigert. Wir hatten noch nie so viele Besucher:innen wie in diesem Jahr. Das lag sicherlich auch daran, dass mehr Betriebe am Tag der urbanen Produktion teilgenommen haben. Ein weiterer Fokus soll 2026 auf jüngere Besucher:innen gelegt werden, sodass beim Programm ersichtlich ist, welche Formate auch für Familien geeignet sind.

### PARTNERSCHAFTEN

Die Kooperation mit Open House Zürich war sehr erfolgreich.

### KOMMUNIKATION / WERBEMITTEL

Die Werbung in Trams und Bussen hat sich erneut als wichtiges Mittel erwiesen, um in der Stadt eine breite Präsenz zu schaffen. Das Tracking der QR-Codes pro Werbemittel hat sich auch dieses Jahr gelohnt. Die Anzahl der Scans blieb im Vergleich zum Vorjahr nahezu identisch. In diesem Jahr wurde die Kampagne mit einem gezielten A2-Plakataushang ergänzt. Auch das soll unbedingt weitergeführt werden.

Die Social-Media-Reichweite stieg auf 408'772, und es wurden insgesamt 135'965 Videoaufrufe erzielt. Zudem lag das Page Engagement bei 37'726, und es konnten 1605 neue Followers gewonnen werden. Die dreistufige Kampagne auf Meta sowie der gezielte Einsatz von Videos trugen wesentlich zu diesen Ergebnissen bei. Die Anzeigenkampagne hat sich als wirkungsvolle Ergänzung zur bestehenden Kommunikation bewährt und sollte 2026 erneut umgesetzt werden.

Eigenwerbung zahlt sich aus: Betriebe, die selbst aktiv für ihre Teilnahme warben, erzielten höhere Besucherzahlen.

Das pinke Sujet wurde zur Stärkung der Wiedererkennbarkeit erneut eingesetzt und leicht angepasst. Die individualisierbaren Plakate mit freier Fläche für eigene Ankündigungen wurden rege genutzt. Auch die neu eingeführten Flyer stiessen auf positives Echo und konnten in verschiedenen Kontexten eingesetzt werden.

Neu kam zudem eine pinke Kleberolle zum Einsatz, die die Signaletik vor Ort unterstützte und von den Betrieben auf vielfältige Weise eingesetzt wurde.

### MEDIENARBEIT

Klassische Medien bleiben schwierig zu erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur konnten dennoch einzelne Medienberichte erzielt werden. Besonders hervorzuheben ist der Beitrag im SRF-Format 10vor10 am Vortag des TuP. Die Medienpartnerschaft mit Tsüri hat sich gelohnt und passt gut zur Zielgruppe. 2025 wurde erstmals ein Medienanlass durchgeführt. Dieser war gelungen, eignet sich jedoch nicht als jährliches Format.

### CLUSTER

Eine höhere Dichte an teilnehmenden Betrieben in den Quartieren steigert die Attraktivität. Es wäre hilfreich, wenn Betriebe sich stärker austauschen und solche Cluster bilden würden.

### INTERNE KOMMUNIKATION

Auch in diesem Jahr wurde ein umfassendes Kommunikationskit versendet, das zu mehr produzierten Inhalten führte und die Sichtbarkeit des TuPs zusätzlich erhöhte. Neu übernahm die Stiftung Züri Werk die Konfektion, während der Veloblitz die Verteilung an die Betriebe sicherstellte.

### ÖFFNUNGSZEITEN

Die einheitlichen Öffnungszeiten haben sich bewährt, da sie den Besuchenden Orientierung bieten. Dieses Konzept sollte beibehalten werden.

### BESUCHERUMFRAGE

Zum ersten Mal wurde am Veranstaltungstag via QR-Code Feedback von den Besuchenden eingeholt. Die Rückmeldungen waren sehr wertvoll und sollen auch künftig erhoben werden. Ein deutliches Potenzial zeigte sich bei der Benutzerfreundlichkeit der Map, die für 2026 überarbeitet werden soll.

## IMPRESSUM

### Veranstalterin

Made in Zürich Initiative  
info@madeinzuerich.ch  
www.madeinzuerich.ch

### Gestaltung Key Visual

Hej, Zürich

### Fotografie

Seite 1 / 6 / 7 / 28  
Aladin B. Klieber, Zürich

### Social Media-Kampagne

Holy-F, Zürich

### Druck

Plakate / Hängekartons / Flyer:  
Druckerei Hürlimann, Zürich  
Fensterfolie: Aroma, Zürich

### Verpackung Werbematerial

Stiftung Züriwerk,  
Versand durch Veloblitz

### PR-Agentur

Kramer+Creatives, Zürich

### Map Coding

Pixelherz, Zürich

**MADE IN  
ZÜRICH  
INITIATIVE**

