

An den Grossen Gemeinderat

Winterthur

Beantwortung der Interpellation betreffend Stadtmarketing - wie weiter?, eingereicht von Gemeinderat Dieter Kläy namens der FDP-Fraktion

Am 1. Juli 2002 reichte Dieter Kläy namens der FDP-Fraktion mit 41 Mitunterzeichnenden folgende Interpellation ein:

„Die Stadtentwicklung ist eine der zentralen politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre. Die Zeichen des Umbruchs sind stark zu erkennen. Gemäss dem Stadtrat soll die wirtschaftliche Entwicklung Winterthurs in den nächsten vier Jahren im Mittelpunkt der Politik stehen. So sollen unter anderem eine neue Stabsstelle Stadtentwicklung sowie eine Stadtentwicklungskommission geschaffen werden.

Das Stadtmarketing hat in den vergangenen Jahren viele konkrete Erfolge vorweisen können. Gemäss Jahresbericht 2001 sind durch aktive Wirtschaftsförderung 1'100 Arbeitsplätze neu geschaffen worden. Die Eröffnung der internationalen Schule und die Verwirklichung des Technoparkes sind weitere Erfolge der jüngsten Vergangenheit.

Derzeit findet im Stadtmarketing aber auch ein Generationenwechsel statt. Ein bewährtes Team unter dem ehemaligen Stadtpräsidenten, dem Geschäftsführer mit seinen Mitarbeitenden und den Mitgliedern des Beirates, sind zurückgetreten bzw. haben andere Aufgaben übernommen.

Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende Fragen:

- 1. Welches sind die kurz- und mittelfristigen Zielsetzungen der Stadtentwicklung? Welches ist seine Vision und wo ortet der Stadtrat neue Stossrichtungen im Rahmen von Stadtentwicklung und Stadtmarketing?*
- 2. Wie sieht der Stadtrat grundsätzlich die Zukunft des Stadtmarketings und die Zusammenarbeit mit seinen Organen? Wo sieht er die Schwerpunkte der Tätigkeit des Stadtmarketings und wie soll sich gemäss Auffassung des Stadtrates das Stadtmarketing grundsätzlich positionieren?*
- 3. Was für neue Strukturen sollen das Stadtmarketing und die Stadtentwicklung in Zukunft haben und wie sollen sie funktionieren?*
- 4. Wie können aufgrund der jüngsten personellen Wechsel Wissen und Erfahrung sichergestellt werden?*
- 5. Inwieweit werden die kürzlich geworbenen und nach Winterthur zugezogenen Firmen mit in die Strukturen einbezogen?*
- 6. Wie sieht der Stadtrat die mittel- und längerfristige Finanzierung des Stadtmarketings und der Tätigkeiten rund um die Stadtentwicklung?*
- 7. Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Greater Zurich Area aus? Welchen Stellenwert soll Winterthur hier einnehmen und wie wird künftig die kontinuierliche Vertretung und Einflussnahme sichergestellt?“*

Der Stadtrat erteilt folgende Antwort:**Hintergrund**

Das Stadtmarketing Winterthur wurde im Jahre 1994 vor dem Hintergrund einer sich abzeichnenden Strukturbereinigung der Winterthurer Wirtschaft gegründet. Der industrielle Wandel, der sich mit den Veränderungen rund um die Winterthurer Grossunternehmen manifestierte, führte zur Einsicht, dass Winterthur ohne koordinierte begleitende Massnahmen von Politik und Wirtschaft schwere wirtschaftliche Zeiten bevorstünden.

Um diese Koordination zu erreichen, wurde das Stadtmarketing Winterthur als Schweizer Novität in der Form eines Vereins nach Art. 60 OR ins Leben gerufen, basierend auf einer paritätischen Trägerschaft aus Politik und Wirtschaft.

Ziel und Zweck

Gemäss den Statuten bezweckt das Stadtmarketing Winterthur die Förderung der Attraktivität der Stadt Winterthur und eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb der Standorte. Mit welchen Massnahmen dies erreicht werden soll, ist in den Statuten nicht verbindlich festgelegt.

Als Hauptziel des Stadtmarketings Winterthur kann festgehalten werden, dass es sich im Auftrag der Trägerschaft um die Attraktivität von Winterthur für potentielle Steuerzahler kümmern soll. Es geht darum, die Rahmenbedingungen des Wirtschafts- und Wohnstandorts Winterthur so mit zu gestalten, dass einerseits bestehende Akteure hier bleiben und Firmen wachsen können. Andererseits sollen neue Betriebe, Unternehmer und gute Steuerzahler nach Winterthur geholt werden. Grundsätzlich betreibt das Stadtmarketing Winterthur also Bestandespflege und Akquisition. Während im Rahmen der Bestandespflege nur indirekt auf Akteure und ihren geschäftlichen Erfolg Einfluss genommen werden kann, können zumindest zuziehende juristische Personen identifiziert und systematisch angegangen werden. Wie bei allen wirtschaftlichen Unternehmen ist es auch für den Standort Winterthur wesentlich einfacher und effizienter, ein bestehendes Unternehmen so zu pflegen, dass es am Standort bleiben und wachsen kann, als neue anzuwerben. Die Akquisition umfasst einerseits den Zuzug von juristischen und natürlichen Personen, andererseits auch die Gründung von juristischen Personen in Winterthur.

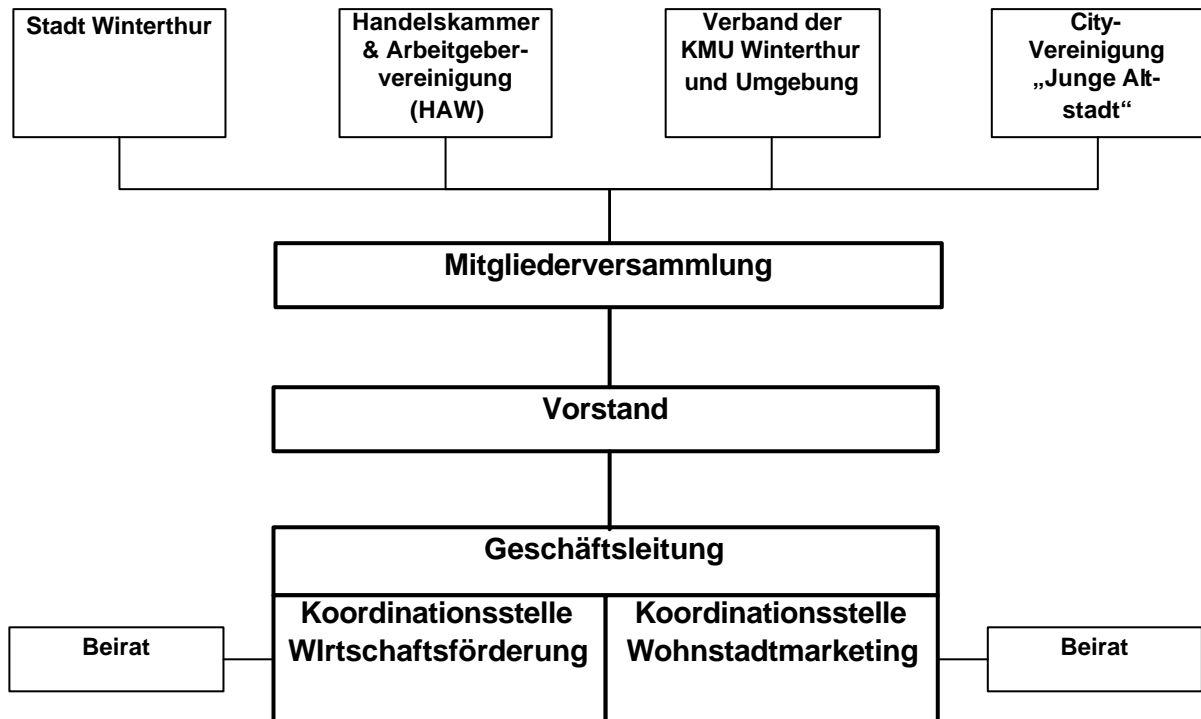
Im Rahmen seiner Aufgaben zur Veränderung von Standortfaktoren sollen durch das Stadtmarketing Winterthur jeweils Projekte initiiert werden, eine Trägerschaft gefunden und begleitet werden, um das jeweilige Projekt schliesslich in die Selbständigkeit zu entlassen. Beispiele für bisherige erfolgreiche Tätigkeiten in diesem Sinne sind der Technopark Winterthur, die International School Winterthur, das Winterthurer Institut für Gesundheitsökonomie (WIG) und der WHO-Kongress, bzw. die Massive Effort Campaign.

Trägerschaft

Die laufenden Kosten des Stadtmarketings Winterthur werden in der heutigen Form paritätisch durch die öffentliche Hand Winterthurs sowie durch Unternehmen und Dienstleistungsbetriebe in Winterthur getragen.

Bislang wurde das operative Budget des Stadtmarketings Winterthur auf der Grundlage eines Fünfjahresplans bestritten. Alle fünf Jahre wurde der Generalversammlung der Vereinigung jeweils ein Businessplan präsentiert, auf dessen Basis die Finanzierung für die folgende Periode gesichert wurde.

Organisation des Stadtmarketing Winterthur



Die Generalversammlung wählt einen Vorstand, der sich aus sechs Mitgliedern zusammensetzt, die paritätisch aus Politik und Wirtschaft Winterthurs stammen.

Die Geschäftsstelle wird von einem Geschäftsführer geleitet, der gleichzeitig dem Ressort Wirtschaftsförderung vorsteht. Daneben gibt es eine Koordinationsstelle Wohnstadtmarketing.

In den letzten acht Jahren waren die beiden leitenden Stellen mit insgesamt sechs Personen besetzt (ein Durchschnitt von 2.7 Jahren je Person und Stelle), was als unterdurchschnittliche Fluktuationsrate betrachtet werden kann. In der Privatwirtschaft, insbesondere in projektbasierten Organisationen, wird von häufigeren Wechseln ausgegangen.

Zu den einzelnen Fragen:

Zur Frage 1:

„Welches sind die kurz- und mittelfristigen Zielsetzungen der Stadtentwicklung? Welches ist seine Vision und wo ortet der Stadtrat neue Stossrichtungen im Rahmen von Stadtentwicklung und Stadtmarketing?“

Der Stadtrat hat folgende Ziele gesetzt (zitiert aus „Ziele des Stadtrates“):

„Winterthur will seine Stellung als wirtschaftliches Zentrum im Norden des Kantons Zürich stärken. Dieses Ziel will die Stadt in enger Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft erreichen. Dazu betreibt die Stadt eine breit angelegte und offene Wirtschaftsförderung, die vor allem auf die zwei Bereiche Technologie und Gesundheit setzt. Diese zwei Wirtschaftszweige haben bereits heute eine grosse Bedeutung. Den bestehenden Unternehmen in unserer Stadt müssen gute Entwicklungsmöglichkeiten geboten werden. Gleichzeitig sind die Anstrengungen zu verstärken, neue Unternehmen und Institutionen für die Ansiedlung in Winterthur zu gewinnen. Insbesondere geht es darum, die teilweise noch unbenützten ehemaligen Industrieareale mit zukunftssträchtigen Arbeitsplätzen und Wohnmöglichkeiten zu

beleben. Die Verbindungen zur ZHW und zum Technopark sollen für die Entwicklung von Gewerbe und Wirtschaft genutzt werden.

Um dies zu erreichen, will der Stadtrat die verschiedenen Kräfte bündeln. Die zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Stadtmarketing und Winterthur Tourismus muss gestärkt und damit schlagkräftiger werden. Mit einer aktiven Bodenpolitik und den notwendigen Ergänzungen der bestehenden Verkehrserschliessung (Kombination von öffentlichem Verkehr, motorisiertem Individualverkehr und Rad-/Fussverkehr) kann die Stadt massgebliche Beiträge leisten.

Mit der angestrebten Stärkung von Winterthur als Wirtschaftszentrum ist die Zielsetzung verbunden, die unter dem kantonalen Durchschnitt liegende Steuerkraft der Stadt allmählich zu erhöhen.“

Das ist auch die Stossrichtung des Stadtmarketings Winterthur in der Zukunft.

Gemäss Entwurf der Strategie des Stadtmarketings Winterthur (Stand Anfang Dezember 2002) lautet die Zielsetzung des Stadtmarketings folgendermassen:

„Winterthur ist für Unternehmen ein guter Standort und für die Bevölkerung ein attraktiver Wohn- und Arbeitsort. Der Auftrag der Vereinigung ist es, diese Standortfaktoren günstig zu beeinflussen sowie sie zur Akquisition von Unternehmen und Privaten einzusetzen. Im besonderen profiliert sich das Stadtmarketing Winterthur wie folgt:

- Positionierung von Winterthur als attraktiver Standort für KMUs und Gewerbe. Die Optimierung von Rahmenbedingungen für bestehende Firmen hat nicht nur nachhaltigen Einfluss auf deren Wachstumspotential in Winterthur, sondern ist damit auch ausschlaggebend für Akquisitionsaktivitäten des Stadtmarketings Winterthur.
- Stärkung von Winterthur insbesondere als Standort für Unternehmen aus den Bereichen Technologie und Gesundheit gemäss den Zielen des Stadtrates.
- Positionierung von Winterthur als der attraktivste Wohnort im Kanton Zürich und der Ostschweiz, was die Lebensqualität anbelangt. Lebensqualität in diesem Sinne ist als Gleichgewicht zwischen Wohnen (Preis-Leistungsverhältnis), Bildung, Umwelt, Arbeitsmarkt, Sport, Kultur und Versorgung (Einkaufsstadt) zu verstehen. Dies soll sich auch auf die Einwohnerzahl in der Stadt auswirken, womit wiederum auch die Nachfrage, insbesondere für das lokale Gewerbe, ausgebaut werden soll. Im Verbund mit dem Bildungsangebot von Winterthur sollen damit auch grösseren Firmen verbesserte Möglichkeiten für die Personalrekrutierung und –fortbildung geboten werden können.
- Vernetzung von wirtschaftlichen Akteuren untereinander sowie mit Institutionen aus Bildung, Politik, Verwaltung zur Mehrwertbildung durch engere Kunden- und Lieferantenbeziehungen. Insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Winterthur Tourismus und Stadtmarketing Winterthur soll verstärkt werden.
- Möglichst viele Interessengruppen aus Politik, Wirtschaft, Bildung, Sport und Kultur stehen hinter dieser Zielsetzung und engagieren sich dafür.“

Zur Frage 2:

„Wie sieht der Stadtrat grundsätzlich die Zukunft des Stadtmarketings und die Zusammenarbeit mit seinen Organen? Wo sieht er die Schwerpunkte der Tätigkeit des Stadtmarketings und wie soll sich gemäss Auffassung des Stadtrates das Stadtmarketing grundsätzlich positionieren?“

Der Stadtrat ist entsprechend der paritätischen Trägerschaft im Vorstand der Vereinigung Stadtmarketing Winterthur vertreten. Der Stadtpräsident hat dabei den Vorsitz im sechsköpfigen Gremium.

Es gilt festzuhalten, dass die Stadt Winterthur die Vereinigung zu 50% finanziert. Das sichert ihr einen entscheidenden Einfluss auf die Ausrichtung des Stadtmarketings Winterthur.

Während das Stadtmarketing Winterthur hauptsächlich die wirtschaftlichen Aussenbeziehungen pflegt, fällt die Schnittstellenfunktion zur Stadtverwaltung in das Aufgabengebiet der Stadtentwicklung. Die beiden Funktionen werden sehr eng zusammen arbeiten und sich ge-

genseitig ergänzen. Um dies sicher zu stellen, wurde das Stadtmarketing Winterthur in den Entscheidungsfindungsprozess bezüglich Profil der Stadtentwicklung mit einbezogen.

Die zukünftige Positionierung des Stadtmarketings Winterthur wird so gestaltet, dass sich die Vereinigung einerseits um den Wirtschaftsbestand und die Bildungsinstitutionen kümmert, während andererseits die Bereiche Zuziehende und Neugründungen auf der Akquisitionsseite zu bearbeiten sind. Gemäss oben erwähntem Strategie-Entwurf lautet der Auftrag des Stadtmarketings Winterthur:

- die Entwicklung und Profilierung Winterthurs im Rahmen der vorgegebenen Ziele zu fördern und zu unterstützen;
- Interessengruppen aus Politik, Wirtschaft, Bildung, Sport und Kultur in ihre Bestrebungen mit einzubeziehen;
- als Kerngeschäftsfelder die Bereiche Wirtschaftsförderung und Wohnstadtmarketing aktiv zu bearbeiten;
- in andern standortrelevanten Geschäftsfeldern, wie Tagungen, Bildung, Kultur und Sport Initiativen zu ergreifen und Netzwerke zu fördern;
- zusätzlich zu den Beiträgen der Trägerschaft im höchstmöglichen Masse eigene Mittel zu erwirtschaften, ohne jedoch bestehende wirtschaftliche Strukturen zu konkurrenzieren;
- die Aktivitäten der Organisation nach innen und aussen transparent zu machen und mit geeigneten Kommunikationsmitteln offensiv zu unterstützen.

Zur Frage 3:

„Was für neue Strukturen sollen das Stadtmarketing und die Stadtentwicklung in Zukunft haben und wie sollen sie funktionieren?“

Angesichts der nach wie vor angespannten wirtschaftlichen Lage werden die Bemühungen um eine bessere wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Winterthur verstärkt. Dazu dient auf Seiten der Verwaltung die neu geschaffene Stadtentwicklungskommission. Dieser gehört als Sekretär auch die Stabsstelle Stadtentwicklung an. Als Ausführungsorgan der Stadtentwicklungskommission tritt diese Stabsstelle primär in der Verwaltung koordinierend in Erscheinung, um damit die internen Prozesse gegenüber den wirtschaftlichen Akteuren zu beschleunigen. Damit werden die Standortfaktoren, die der Stadtrat beeinflussen kann, direkt betreut. Dies gilt insbesondere für die Bewilligungsprozesse (Bauwesen, Arbeitsbewilligungen) und sämtliche Interaktionen zwischen Wirtschaft und Stadt. Zusammen mit den bestehenden Funktionen von Stadtmarketing und Stadtplanung ergeben sich teilweise neue Schnittstellen, die klar definiert sind.

Der Stadtentwicklungskommission gehören nebst vier Stadträten und dem Stadtentwickler, der Leiter des Stadtmarketings Winterthur sowie Kadermitarbeiter des Departements Bau, der Städtischen Werke und des Departements Sicherheit und Umwelt an. Ihre Hauptaufgabe lautet:

- Koordination aller verwaltungsinternen Aktivitäten, die der Stadtentwicklung dienen und eine raschere Entscheidungsfindung ermöglichen.

Die Stabsstelle Stadtentwicklung wird sich insbesondere um folgende Aufgaben kümmern:

- Ansprechstelle für Anliegen von Dritten bezüglich Stadtentwicklung zwecks Sicherstellung der internen Koordination
- Sekretariat der Stadtentwicklungskommission
- Beobachtung der Entwicklungen und Trends innerhalb der Stadt
- Erkennen von Bedürfnissen und Handlungsbedarf
- Aufarbeiten von Entscheidungsgrundlagen im Wirtschaftsbereich
- Sachbearbeitung bei der Erarbeitung von praktisch umsetzbaren Strategien und Konzepten

- Koordination der Zusammenstellung von Planungsgrundlagen unter Einbezug von räumlichen, sozialen, rechtlichen, wirtschaftlichen, ökologischen, organisatorischen und politischen Aspekten
- Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zu allen Themen der Stadtentwicklung
- Beschaffen von Grundlagen als Führungshilfe für den Stadtpräsidenten in Fragen der Stadtentwicklung.

Das Stadtmarketing Winterthur hat folgende Aufgaben:

- Förderung der Attraktivität Winterthurs
- Erfolgreiche Positionierung des Standortes Winterthur im Wettbewerb der Standorte
- Ansiedlungsunterstützung von Firmen und Privaten
- Entwicklung der Cluster Gesundheit und Technologie mit Schwergewicht auf Dienstleistungen im Gesundheitswesen, bzw. Mechatronik/Sensorik
- Unterstützung von Neuunternehmen
- Akquisition von Firmen und privaten Zuziehenden.

Die Aufgaben des Stadtplanungsamtes in diesem Kontext sind:

- Im Rahmen der Stadtentwicklung die Anregungen und Bedürfnisse des Stadtmarketings Winterthur bei der Konzepterarbeitung und Koordination der Aktivitäten innerhalb der Verwaltung mit zuberücksichtigen
- Die Nutzungsplanung. Dazu gehören die Bau- und Zonenordnung, Gestaltungspläne, Sonderbauvorschriften, Erschliessungsplan, Quartierpläne und Landumlegungen, Abstandslinien
- Die Verkehrssteuerung. Dabei geht es um die Optimierung von Verkehrsabläufen, Verkehrsberuhigung und Verkehrssicherheit in Koordination mit Stadtpolizei und Verkehrsbetrieben
- Das Erheben von Grundlagendaten und das Führen der städtischen Fachstelle für Statistik sowie Strassenlärmkataster.

Zur Frage 4:

„Wie können aufgrund der jüngsten personellen Wechsel Wissen und Erfahrung sichergestellt werden?“

Im Rahmen der bisher erfolgten personellen Veränderungen im Stadtmarketing Winterthur wurde stets darauf geachtet, dass ein Wissenstransfer stattfand. So konnte insbesondere beim Wechsel der Geschäftsleitung eine fünfwöchige Übergangszeit vereinbart werden. Dadurch wurde sicher gestellt, dass der neue Geschäftsführer möglichst viel vom vorhandenen Know-how übernehmen konnte. Ebenso konnte bei der Umbesetzung im Wohnstadtmarketing ein Erfahrungsverlust verhindert werden, indem der Kontakt zur früheren Stelleninhaberin kontinuierlich aufrecht gehalten wurde.

Auch die im Rahmen einer natürlichen Fluktuation stattfindenden Stellenwechsel wurden bisher gestaffelt abgewickelt, was eine optimale Sicherstellung des bestehenden Know-hows gewährleistet hat. Es gilt auch festzuhalten, dass die Assistentin und Sachbearbeiterin seit der Gründung des Stadtmarketings Winterthur dieser Institution angehört und ebenfalls für Kontinuität sorgt.

Zur Frage 5:

„Inwieweit werden die kürzlich geworbenen und nach Winterthur zugezogenen Firmen mit in die Strukturen einbezogen?“

Grundsätzlich können neu hinzuziehende Firmen nicht gezwungen werden, sich in die bestehenden Strukturen zu integrieren. Selbstverständlich bemüht sich das Stadtmarketing Winterthur, sämtliche Vorteile einer solchen Integration aufzuzeigen. Diese beinhalten so-

wohl privatwirtschaftliche Vernetzungsmöglichkeiten als auch die Schnittstellen zur städtischen Verwaltung für Bewilligungen und andere Verfahren.

Um dies zu gewährleisten, setzt sich das Stadtmarketing Winterthur dafür ein, Kontakte zu neu zugezogenen Firmen aufrecht zu erhalten, um eine konstante und nachhaltige Betreuung sicher zu stellen.

Zur Frage 6:

„Wie sieht der Stadtrat die mittel- und längerfristige Finanzierung des Stadtmarketings und der Tätigkeiten rund um die Stadtentwicklung?“

Die nächste fünfjährige Planungsperiode beginnt am 1.1. 2004, weshalb sich neben strategischen Fragen auch Gedanken zur künftigen Trägerschaft des Stadtmarketings Winterthur aufdrängen. Dazu wird einerseits der Business Plan aktualisiert, andererseits wird aber auch deutlich aufgezeigt werden, wie das Stadtmarketing Winterthur für die finanziell engagierten Partner Mehrwerte schafft, was eine weitere Finanzierung rechtfertigt. Ebenso muss die Verkürzung der Planungszyklen überdacht werden.

Wie der Stadtrat ist grundsätzlich auch die Privatwirtschaft an einer möglichst paritätischen Finanzierung des Stadtmarketings Winterthur interessiert. Inwiefern diese Finanzierung zukünftig auf dem gleichen Niveau wie in den letzten 10 Jahren verlaufen wird, dürfte sich im Rahmen der im Frühjahr 2003 zu führenden Gespräche mit potentiellen Geldgebern herausstellen. Es gilt ausserdem zu prüfen, ob sich Nachbargemeinden, die letztlich von den Aktivitäten des Stadtmarketings Winterthur ebenfalls profitieren, am Beitrag der Stadt Winterthur beteiligen könnten, ohne dass die Interessen Winterthurs dadurch geschmälert würden.

Bisher wurde davon ausgegangen, dass das Stadtmarketing Winterthur zunehmend selber Mittel erwirtschaften sollte. Dies war in der Vergangenheit vor allem durch ein Mandat der Greater Zurich Area AG gewährleistet. Inwiefern dies künftig ähnlich weiter geführt werden kann, ist in Abklärung.

Zur Frage 7:

„Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Greater Zurich Area aus? Welchen Stellenwert soll Winterthur hier einnehmen und wie wird künftig die kontinuierliche Vertretung und Einflussnahme sichergestellt?“

Die Greater Zurich Area (GZA) ist eine Vermarktungsorganisation, der die fünf darin zusammengefassten Kantone Zürich, Schaffhausen, Solothurn, Glarus und Graubünden sowie die Städte Zürich und Winterthur angehören. Die Institution wird sowohl von diesen sowie von Unternehmen finanziert.

Der Auftrag der GZA ist es, die angeschlossenen Kantone und Städte international so zu vermarkten, dass Kontakte zu potentiellen Investoren entstehen. Um dies zu gewährleisten, hat sich die GZA rund um sogenannte Cluster organisiert, die einen Zugang zu branchenspezifischen Investoren ermöglichen. Der Vorgänger des gegenwärtigen Geschäftsführers hat in diesem Zusammenhang eine führende Rolle gespielt, indem das Stadtmarketing Winterthur den Auftrag hatte, für GZA den Cluster MedNet zu vermarkten. Anlässlich des Rücktritts des bisherigen Geschäftsführers hat sich die GZA entschlossen, die Personalunion zwischen GZA-MedNet und dem Stadtmarketing Winterthur aufzuheben und dafür eine eigene verantwortliche Person zu ernennen.

Die Stadt Winterthur ist davon grundsätzlich nicht betroffen, da sie nach wie vor Mitglied der GZA ist und somit auch deren Dienstleistungen beziehen kann. Als Mitglied des sich monatlich treffenden Koordinationskomitees ist das Stadtmarketing Winterthur in der Lage, die Interessen des Standortes Winterthur nachhaltig zu vertreten; zudem ist der Stadtpräsident als Mitglied der Stiftungsrats ebenfalls im strategischen Führungsorgan der GZA vertreten.

Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste übertragen.

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

Wohlwend

Der Stadtschreiber:

Frauenfelder