

## Vorlage Stadtparlament

Datum 4. Mai 2021  
Beschluss Nr. 476  
Aktenplan 6 Wirtschaft

### Standort-Vermarktungskampagne 2021-2023; Verpflichtungskredit

#### Antrag

Wir beantragen Ihnen, folgenden Beschluss zu fassen:

Für die Umsetzung der Standort-Vermarktungskampagne «Sankt» 2021-2023 wird ein Verpflichtungskredit zu Lasten der Laufenden Rechnung in der Höhe von CHF 400'000 erteilt.

---

Die Direktion Inneres und Finanzen berichtet:

#### 1 Zusammenfassung

Die Stadt St.Gallen kann verschiedene Zu- und Wegzugsgründe beeinflussen, andere hingegen nicht (z.B. die Veränderung der privaten Situation als wichtigsten Grund bei wegziehenden Personen). Mittels mehrerer Massnahmen ist sie bereits daran oder plant sie, die Wegzugsgründe zu schwächen und die Zuzugsgründe zu stärken sowie die Stadt für das angepeilte Wachstum zu entwickeln. Dazu gehören u.a. die Wohnraumstrategie, die Liegenschaftenstrategie, die Innenentwicklungsstrategie und diverse Initiativen für neue Arbeitsplätze, wie z.B. die Schaffung des Netzwerkes «St.Gallen Health»<sup>1</sup>, des Vereins «IT St.Gallen rockt!»<sup>2</sup> sowie von Startfeld<sup>3</sup> zur Förderung von Jungunternehmen. Zudem entwickelt und vermarktet die Stadt ihre Areale in den Gewerbe- und Industriezonen, um bestehenden Unternehmen und neuen Unternehmen eine Weiterentwicklung zu ermöglichen und damit Arbeitsplätze zu halten bzw. gewinnen (z.B. Areal St.Gallen West – Gossau Ost, Steinachstrasse, Martinsbrugg etc.)<sup>4</sup>.

Als zentrales Element und wie im Postulatsbericht über Zu- und Wegzüge in und aus der Stadt St.Gallen ([Vorlage Stadtparlament vom 17. September 2020](#), Nr. 4599; vom Stadtparlament am 24. November 2020 abgeschrieben) erwähnt, plant die Stadt St.Gallen, in den Jahren 2021, 2022 und 2023 eine themen- und institutionsübergreifende sowie zielgruppengerechte Vermarktungskampagne für den Wohn-, Bildungs- und Arbeitsstandort St.Gallen durchzuführen. Diese Massnahme basiert insbeson-

---

<sup>1</sup> <https://www.sg-health.ch/>

<sup>2</sup> <https://www.itrockt.ch/>

<sup>3</sup> <https://www.startfeld.ch/>

<sup>4</sup> <https://www.areale.sg.ch/>

dere auf der Erkenntnis, dass wegziehende Personen St.Gallen besser beurteilen als zuziehende Personen. Die potentiellen Zuzügerinnen und Zuzüger sind sich der Qualitäten der Stadt St.Gallen somit weniger bewusst und unterschätzen den Standort. Um die Stärken der Stadt St.Gallen hervorzuheben, sollen durch die Vermarktungskampagne dieses Informationsdefizit geschlossen und die Standortvorteile als Wohn-, Bildungs- und Arbeitsort über verschiedene Kanäle kommuniziert werden. Die Vermarktungsaktivitäten konzentrieren sich auf soziale Medien, Online Marketing, Live Kommunikation sowie Medienarbeit. Für die Umsetzung der Kampagne über drei Jahre werden CHF 400'000 als Verpflichtungskredit beantragt.

## 2 Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung.....	1
2	Inhaltsverzeichnis.....	2
3	Ausgangslage .....	3
3.1	Wohnraumstrategie .....	5
3.2	Liegenschaftenstrategie .....	5
3.3	Innenentwicklungsstrategie .....	5
3.4	Initiativen für neue Arbeitsplätze.....	6
4	Vermarktungskampagne 2021-2023.....	7
4.1	Ziele.....	7
4.2	Konzept.....	8
4.2.1	Zielgruppen .....	8
4.2.2	Kampagnenansatz .....	10
4.2.3	Kampagnenmechanismus und Umsetzung.....	11
4.2.4	Kooperationen.....	15
4.2.5	Organisation.....	16
4.2.6	Zeitplan .....	16
4.2.7	Budget .....	16
5	Würdigung.....	17

### 3 Ausgangslage

In der Vision 2030 formuliert der Stadtrat «St.Gallen ist als lebenswerte, weltoffene, ökologische und innovative Stadt das wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Zentrum der Ostschweiz.» Diese Vision zu erreichen hat verschiedene Beweggründe. St.Gallen als grösste Stadt der Region stärkt die Region selbst, wenn sie ihre Rolle wahrnehmen kann. Die Stadt hat gleichzeitig eine ökologische Verantwortung wahrzunehmen. Schweizweit besteht der Konsens, dass die Zersiedelung einzudämmen ist. Die Revision des eigenössischen Raumplanungsgesetzes (RPG) wurde am 3. März 2013 mit 62,9 % angenommen. Ziel der Gesetzesänderung ist es, durch die Förderung einer kompakten Siedlungsentwicklung die Zersiedelung der Schweiz zu bremsen. Dazu sollen zu grosse Bauzonen verkleinert und bestehendes, brachliegendes Bauland effizienter genutzt werden. Dabei haben die Städte eine wichtige Aufgabe, indem sie das Bevölkerungswachstum mit qualitativem, verdichtetem Wohnraum auffangen und brachliegende, ungenügend genutzte Flächen in Bauzonen besser ausnutzen. In den Städten liegen Arbeitsplatz und Wohnsitz nah beieinander und können so die Pendlermobilität reduzieren. Dadurch werden auch die bereits bestehenden Mobilitätsangebote und -infrastrukturen in der Stadt effizienter genutzt. Eine räumliche Zusammenführung von Wohnen und Arbeiten unterstützt somit einen haushälterischen Umgang mit dem Boden. Die Stadt will dieser Aufgabe und Pflicht nachgehen und hat dies in ihrer Vision 2030 entsprechend als Ziel festgehalten: «In St.Gallen wächst die Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner und der Arbeitsplätze stärker als in der Region.»

Doch nicht nur aus ökologischen Gründen ist ein Wachstum der Stadt sinnvoll. Auch ökonomische Gründe sprechen dafür, ein qualitatives Wachstum zu fördern. Die Stadt erbringt für die Bevölkerung viele Dienstleistungen und bietet Infrastrukturen und Angebote, deren Pro-Kopf-Kosten mit einer höheren Bevölkerungsanzahl gesenkt werden könnten. Auch kann ein Bevölkerungswachstum die Steuerkraft stärken und entlastet damit die öffentlichen Finanzen. Gleichzeitig lösen mehr Einwohnerinnen und Einwohner eine stärkere Wertschöpfung vor Ort aus, was wiederum zu mehr Wohlstand führt.

Die aktuelle Entwicklung der Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner sowie Beschäftigten in der Stadt ist allerdings zögerlich. Der Postulatsbericht über Zu- und Wegzüge in und aus der Stadt St.Gallen ([Vorlage Stadtparlament vom 17. September 2020](#), Nr. 4599; vom Stadtparlament am 24. November 2020 abgeschrieben) zeigt, wie sich die Anzahl Einwohnerinnen und Einwohner in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Das Bevölkerungswachstum der Stadt St.Gallen entwickelte sich im Vergleich zur gesamten Schweiz unterdurchschnittlich und bewegte sich dabei immer knapp um die 80'000er-Grenze.

Um den möglichen Ursachen nachzugehen, wurde im Jahr 2019 eine Zu- und Wegzugsbefragung durchgeführt. Es konnten einige Gründe für den Zuzug oder das Verlassen der Stadt St.Gallen ermittelt werden. Weiter wurden im Rahmen der Erarbeitung der städtischen Wohnraumstrategie<sup>5</sup> verschiedene Analysen zur Bevölkerungsentwicklung durchgeführt. Die zentralsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Analysen waren:

- Die mit Abstand bedeutendsten Zuzugsgründe sind die Veränderung der beruflichen Situation an erster Stelle sowie die Veränderung der privaten Situation an zweiter Stelle. Bei wegziehenden Personen wechseln sich diese beiden Gründe im Rang ab.

---

<sup>5</sup> <https://www.stadt.sg.ch/home/raum-umwelt/staedtische-projekte/revision-bau--und-zonenordnung/wohnraumstrategie.html>

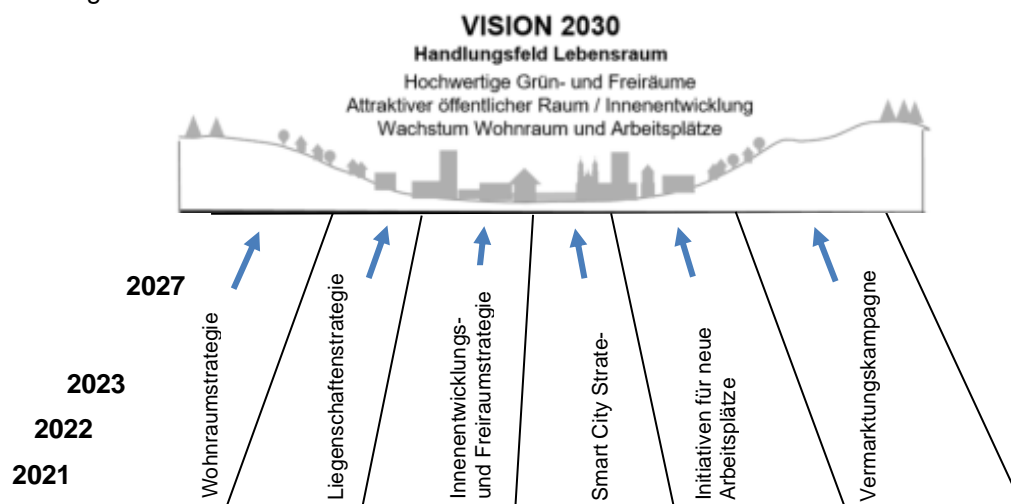
- Die Stadt St.Gallen verliert im Vergleich mit anderen Schweizer Städten die meisten Personen an andere Schweizer Städte. In den anderen Städten ziehen die Personen stärker in deren Agglomeration und bleiben somit dem jeweiligen städtischen Grossraum treu.
- Im Jahr 2020 wuchs die Stadt nur dank ausländischer Zuwanderung, ansonsten wies sie einen negativen Wanderungssaldo auf.
- Die meisten wegziehenden Personen sind zwischen 0-10 sowie 31-40 Jahre alt. Das deutet klar auf Familien und junge Erwachsene, insb. Fachkräfte hin.
- Die Steuerbelastung erscheint bei den Wegzugsgründen an vierter Stelle (nach der Veränderung der privaten sowie beruflichen Situation und dem grösseren Platzbedarf). Im Vergleich zu den anderen Gemeinden, welche Teil der Zu- und Wegzugsbefragung waren, wurden die Steuern damit signifikant öfter als Wegzugsgrund von St.Gallen genannt.
- Von acht Standortfaktoren in der Zu- und Wegzugsbefragung 2019 wurden von den zuziehenden Personen sieben Faktoren schlechter bewertet als von den wegziehenden Personen. Das bedeutet, dass der Standort St.Gallen unterschätzt wird. Insbesondere die Faktoren Immobilien, Ruhe und Natur sowie Bildung und Betreuung weisen grosse Bewertungsunterschiede auf.

Die Anzahl Beschäftigte in der Stadt St.Gallen ist bis und mit dem Jahr 2018 bekannt. Sie hat sich in den vergangenen Jahren gesteigert, wobei sich seit dem Jahr 2016 eine Stagnation bei rund 83'500 Beschäftigten abzeichnet.

Jahr	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl Beschäftigte	76'448	77'863	79'500	80'387	81'574	83'369	83'536	83'411
Zunahme		+1'415	+1'637	+887	+1'187	+1'795	+167	-125

**Tabelle 2: Beschäftigtenentwicklung 2011 bis 2018 in der Stadt St.Gallen (Quelle: Fachstelle für Statistik, Kanton St.Gallen)**

Die Analysen zeigen auf, dass die Stadt auf verschiedenen Ebenen Massnahmen benötigt, um die städtische Entwicklung positiv zu beeinflussen und um ein stärkeres Wachstum der Bevölkerung sowie der Anzahl Beschäftigten zu generieren. Die folgende Grafik zeigt eine Auswahl, welche Massnahmen die Stadt aktuell umsetzt, um das Wachstumsziel zu erreichen. Dabei nutzt sie auch die Erkenntnisse aus der Zu- und Wegzugsbefragung sowie weitere Marktforschungsdaten als wichtige Grundlage.



**Abbildung 2: Auswahl aktueller städtischer Massnahmen im Kontext zum Wachstumsziel (Quelle: Stadt St.Gallen)**

### 3.1 Wohnraumstrategie

Die Wohnraumstrategie<sup>6</sup> der Stadt St.Gallen wurde im September 2020 publiziert und befindet sich in der Umsetzungsphase. Die Strategie orientiert sich an sechs Handlungsfeldern:

1. Wohnraum bauen: Zusätzlichen attraktiven Wohnraum bauen und Wohnraum erneuern, für jetzige und zukünftige St.Gallerinnen und St.Galler
2. Angebot schaffen: Vielfältiges Wohnungsangebot für spezifische Zielgruppen sichern und neu schaffen (insb. für Familien, junge Erwachsene und Personen mit hoher Investitionsbereitschaft und individualisiertem Lebensstil)
3. Innovation fördern: Wegweisende Projekte für «Wohnen im Alter» / «Nachfamiliäres Wohnen», «Mehrgenerationenwohnen» und «Urbanes Wohnen» umsetzen
4. Zugang ermöglichen: Wohnbauentwicklung sozialverträglich umsetzen (insb. für benachteiligte Bevölkerungsgruppen)
5. Wohnumfeld stärken: Bedeutung lebendiger, vielfältiger und durchmischter Quartiere erkennen, Massnahmen zur Stärkung von Quartieren und Wohnumfeldern fördern
6. Zusammenarbeit etablieren: Austausch und Vernetzung fördern, Gefässe für den Dialog aufbauen, gegenseitiges Verständnis fördern (insb. Dialog mit Wohnbauakteurinnen und –akteuren)

### 3.2 Liegenschaftenstrategie

Die sich zurzeit in Erarbeitung befindende Liegenschaftenstrategie wird Antworten auf den Umgang mit städtischen Immobilien und Grundstücken geben. Sie geht der Frage nach, wie und wo mit städtischen Liegenschaften und Grundstücken eine aktive und nachhaltige Bodenpolitik sowie die gewünschte Siedlungsentwicklung unterstützt und umgesetzt werden soll und kann. Die Strategie liefert strategische und operative Ziele, Grundsätze und Handlungsfelder über das Gesamtportfolio der Stadt St.Gallen. Sie bildet eine Grundlage für kurz-, mittel- und langfristige Massnahmen bezgl. Investitionen, Desinvestitionen und Unterhalt (Instandhaltung und -setzung). Die Strategie wird bis Dezember 2021 erarbeitet.

### 3.3 Innenentwicklungsstrategie

Die Innenentwicklungsstrategie (IES), welche am 19. Mai 2021 zusammen mit der Freiraumstrategie (FRS) veröffentlicht wird, verfolgt das Ziel, die Entwicklungspotenziale der Stadt zu aktivieren und damit die Voraussetzungen für ein mögliches, nachhaltiges Bevölkerungswachstum mit dem Zielwert von 100'000 Personen zu schaffen. Gleichzeitig verfolgt die IES das Ziel einer qualitativ hochwertigen Innenentwicklung, welche Räume mit einer hohen Lebensqualität für die Stadt- und Quartierbewohnenden schafft. An dafür geeigneten Orten sollen Spielräume für die bauliche Entwicklung geschaffen und erweitert werden und damit auch Platz für neuen Wohnraum. Qualitative Leitplanken, wie das Schaffen von öffentlich zugänglichen und mehrfach nutzbaren Freiräumen, sowie eine Stärkung der Quartierkerne sorgen dafür, dass die neu entstehenden Räume attraktiv für die Neuzuziehenden wie auch für die bereits in St.Gallen wohnhafte Bevölkerung sind. In Gebieten, in denen die Nutzungsdichten am meisten erhöht werden sollen, bestehen auch die grössten Potentiale für neue urbane Qualitäten, d.h. eine Erhöhung der Nutzungsvielfalt, der Begegnungs- und Aufenthaltsmöglichkeiten, und die Betonung der Stadt der kurzen Wege. An anderen Orten sollen die bestehenden Qualitäten im Sinne der Bewahrung der Eigenheiten der Stadt St.Gallen erhalten werden.

---

<sup>6</sup> <https://www.stadt.sg.ch/home/raum-umwelt/staedtische-projekte/revision-bau--und-zonenordnung/wohnraumstrategie.html>

### 3.4 Initiativen für neue Arbeitsplätze

Die Veränderung der beruflichen Situation gehört zu den stärksten Zuzugsgründen in die Stadt St.Gallen. Der Schaffung von neuen Arbeitsplätzen und damit der potentiellen Förderung von Zuzügen in die Stadt St.Gallen kommt deshalb eine hohe Bedeutung zu. Die Stadt forciert die wirtschaftliche Entwicklung über folgende Initiativen:

- St.Gallen ist Zentrum für Forschung, Bildung und Innovation sowie für wertschöpfendes Unternehmertum mit Schwergewicht in zukunftsgerichteten Branchen, so steht es in der Vision 2030 des Stadtrates. Vor diesem Hintergrund konzentriert die Standortförderung ihre Ressourcen auf die Branchen ICT (Informations- und Kommunikationstechnologien) sowie Gesundheit. Eine aktive Bearbeitung dieser Netzwerke in enger Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern hilft dem Standort, seine Attraktivität und Glaubwürdigkeit zu stärken. Dazu gehören u.a. Engagements wie die Unterstützung der kantonalen Bewerbung für einen Innovationspark, den Aufbau des Gesundheits-Netzwerkes «St.Gallen Health» zur Bündelung der Kompetenzen sowie deren Kommunikation.
- Der Aufbau und die Betreuung des neuen Netzwerkes «St.Gallen Health» mit diversen Unternehmen und Institutionen aus dem Gesundheitsbereich (Unternehmen, Forschungs- und Bildungsinstitutionen, Start-Ups, Kliniken, Spitäler etc.) ist Teil der Arbeit der Standortförderung. «St.Gallen Health» ermöglicht ein klares Standortprofil, um das Bild St.Gallens für diese Wachstumsbranche zu schärfen und die aktuellen Impulse (Innovationspark Ost, «School of Medicine» der HSG, Ausbau Kantonsspital St.Gallen etc.) für eine aktive Entwicklung des Standortes zu nutzen. Die gegenseitige Vernetzung fördert den Austausch und führt zu einer stärkeren Ausstrahlung gegen aussen. Sie schafft Sichtbarkeit und damit auch Aufmerksamkeit bei potentiellen neuen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie Unternehmen aus diesem Bereich.
- Der Verein «IT St.Gallen rockt!» wurde von der Stadt im Jahr 2013 initiiert und mit dem Ziel gegründet, den IT-Cluster der Region St.Gallen zu bündeln und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Dadurch motiviert der Verein Arbeitnehmerinnen und –nehmer, in St.Gallen tätig zu sein, und forciert gleichzeitig die Vernetzung innerhalb des Digital-Clusters. Der Jahresbericht 2019<sup>7</sup> zeigt die Resultate im Detail.
- «Startfeld» fördert als Gemeinschaftsinitiative der Stadt St.Gallen, der Universität St.Gallen, der Fachhochschule OST (ehemals FHS St.Gallen) sowie der Empa seit dem Jahr 2010 die Gründung von neuen Unternehmen. Der Verein «Startfeld» begleitet Jungunternehmerinnen und –unternehmer, die Stiftung «Startfeld» ermöglicht die Finanzierung von Start-Ups und der Verein «Startfeld Innovationszentrum» vermietet Räumlichkeiten und Infrastruktur für die Start-Ups. Insgesamt hat «Startfeld» in acht Jahren bereits 660 Arbeitsplätze geschaffen.
- Die Pflege von bestehenden Unternehmen in der Stadt St.Gallen ist essentiell. Die Standortförderung pflegt einen intensiven Austausch mit den Firmen und Verbänden, um diese in deren Entwicklung bestmöglich zu unterstützen. Dabei steht die Verfügbarkeit von neuen Räumlichkeiten und Bauland im Zentrum.

---

<sup>7</sup> <https://www.itrockt.ch/uber-uns/jahresbericht/>

- Die Ansiedlung von neuen Unternehmen geschieht in enger Zusammenarbeit mit dem Kanton St.Gallen. In Zukunft soll das bestehende Netzwerk in den Bereichen ICT und Gesundheit noch stärker dazu dienen, Zuliefernde und Abnehmende der hier produzierten oder entwickelten Produkte bzw. Dienstleistungen in St.Gallen anzusiedeln und damit neue Arbeitsplätze zu schaffen.
- Die Entwicklung von städtischen Arealen mit klaren Nutzungsvisionen ermöglicht der Stadt, die wirtschaftliche Entwicklung auf ihren Landflächen so zu steuern, damit sie die bestmögliche Wertschöpfung und Arbeitsplatzdichte erreicht und gleichzeitig auch die städtischen Ziele verfolgt. Verschiedene Areale befinden sich aktuell in diesem Prozess (z.B. Zürcher Strasse, Piccardstrasse und Mövenstrasse). Die Vermarktung zu diesen Arealen startete am 18. Februar 2021 unter dem Namen «sg west»<sup>8</sup>. Dazu arbeiten die Dienststellen Standortförderung, Stadtplanung und Liegenschaften sehr eng zusammen. Weiter ist die Entwicklungsplanung Areal St.Gallen West – Gossau Ost (ASGO) in vollem Gange.

#### **4 Vermarktungskampagne 2021-2023**

Durch das vorhandene Angebot an Wohnraum, Kultur, Arbeitsplätzen, Jungunternehmen oder Bildung und Freizeit strahlt der Standort St.Gallen ein attraktives Profil aus. Diese Angebote werden u.a. durch die im Kapitel 3 erläuterten städtischen Strategien und Massnahmen langfristig weiter verbessert und gestärkt. Der Grundsatz «Ein gutes Angebot ist das beste Marketing» gilt auch für die Stadt St.Gallen. Die Zu- und Wegzugsbefragung zeigt jedoch, dass dieses Angebot nicht wahrgenommen wird. Der Standort St.Gallen wird unterschätzt. Um diese Lücke zwischen der externen Wahrnehmung St.Gallens und den tatsächlichen Qualitäten zu schliessen, wird eine Vermarktungskampagne gestartet. Sie kommuniziert die Standortvorteile an klar definierte Zielgruppen und wird mit Beispielen untermauert. Da es sich um eine gesamtheitliche Standortvermarktung handelt, werden Akteurinnen und Akteure aus verschiedenen Bereichen wie Wirtschaft, Wohnen, Bildung, Tourismus etc. aktiv involviert. Sie sollen inhaltlich und finanziell an der Vermarktung teilnehmen.

##### **4.1 Ziele**

Übergeordnet verfolgt die Kampagne konkrete Ziele, wobei in jedem Jahr weitere Zielgrössen auf Kampagnenebene (z.B. Anzahl Kontakte, Webseitenbesuchende etc.) hinzukommen.

Langfristige, übergreifende Ziele bis 2030:

- Wachstum der Wohnbevölkerung ist verhältnismässig stärker als in den umliegenden Gemeinden.
- Erhöhung der Anzahl Beschäftigten, wobei die strategischen Schlüsselbranchen ICT und Gesundheit eine zentrale Rolle spielen.
- Verbesserung der Rangierung im Bilanz Städteranking<sup>9</sup> um mindestens 3 Ränge im Vergleich zum Jahr 2020 (11. Rang).

---

<sup>8</sup> <http://www.sg-west.ch>

<sup>9</sup> <https://www.handelszeitung.ch/panorama/stadte-ranking-ob-zug-bern-basel-oder-genf-nirgends-lebt-es-sich-besser-als-zurich>

### Mittelfristige Vermarktungsziele 2021-2023

- Steigerung der positiven Wahrnehmung der Stadt St.Gallen als Wohnort, Arbeitsort und Unternehmensstandort (insb. im Bereich ICT und Gesundheit) und für Startups sowie Forschung und Innovation. Im Jahr 2022 findet die nächste Zu- und Wegzugsbefragung statt. Anhand dieser Resultate kann eine erste Aussage zur Zielerreichung gemacht werden.
- Direkte Kontakte mit potentiellen Zuzügerinnen und Zuzügern sowie neuen Arbeitnehmenden in der Deutschschweiz.
- Enge Zusammenarbeit mit bestehenden Initiativen und Verbänden sowie Unternehmen und Institutionen durch aktive Partizipation an den Vermarktungsaktivitäten.

## 4.2 Konzept

Das Konzept der Vermarktung zeigt, welche Zielgruppen wie und wo angesprochen werden. Nachfolgende Kapitel geben einen detaillierten Einblick in die Vermarktungskampagne 2021-2023.

### 4.2.1 Zielgruppen

Die Kampagne fokussiert sich in erster Linie auf zwei Hauptzielgruppen: Einerseits steht die jetzige Wohnbevölkerung St.Gallens im Zentrum. Die aktuellen Einwohnerinnen und Einwohner müssen in St.Gallen gehalten, eine Abwanderung vermieden werden. Andererseits konzentriert sich die Kampagne auf den Gewinn neuer Zuzügerinnen und Zuzüger.

Um sich genau vorstellen zu können, welche Zielgruppen angesprochen werden, dient der Personas-Ansatz. Er umschreibt die Zielgruppen anhand von fiktiven Personentypologien. Die definierten Personas der Kampagne heissen: «Locals», «Newcomer», «Heimweh St.Gallerinnen und St.Galler», «Worker» und «Golden Ager». Auf den folgenden Abbildungen sind diese im Detail umschrieben.



Abbildung 3: Umschreibung der Persona «Locals» (Quelle: Stadt St.Gallen)



Abbildung 4: Umschreibung der Persona «Newcomer» (Quelle: Stadt St.Gallen)



Abbildung 5: Umschreibung der Persona «Heimweh-St.Gallerinnen und St.Galler» (Quelle: Stadt St.Gallen)



Abbildung 6: Umschreibung der Persona «Worker» (Quelle: Stadt St.Gallen)



Abbildung 7: Umschreibung der Persona «Golden Ager» (Quelle: Stadt St.Gallen)

Diese fünf Personengruppen wurden anhand der Erkenntnisse aus der Zu- und Wegzuger-Befragung 2019 sowie den Analysen aus der städtischen Wohnraumstrategie definiert. Fünf Zielgruppen sind viel, doch als Stadt mit einer heterogenen Zusammensetzung der Bevölkerung ist dieser Umstand nicht zu umgehen und daher auch bei der Zielgruppendefinition zu berücksichtigen. Gleichzeitig zeigt insbesondere die Zielgruppe Familien, dass allein eine Vermarktungskampagne noch nicht genügt, sondern auch die Schaffung von passendem Wohnangebot nötig ist, das wiederum durch die Umsetzung der Ziele der Wohnraumstrategie erreicht werden kann. Es ist schlussendlich ein gutes Zusammenspiel der verschiedenen Massnahmen und Strategien, die auf Seite 4 abgebildet sind, nötig, um die Stadt St.Gallen langfristig besser positionieren zu können.

#### 4.2.2 Kampagnenansatz

Um die im Kapitel 4.2.1 genannten Zielgruppen zu erreichen, verfolgt die Kampagne eine emotionale Ansprache und integriert dabei die rationalen Gründe der Zielgruppen. Das heisst, die Bedürfnisse der Personen wie das Bedürfnis nach neuem Wohnraum, das Bedürfnis nach einer neuen beruflichen Herausforderung oder das Bedürfnis nach mehr Urbanität etc. wird mit einer emotionalen Ansprache gekoppelt. So werden die Inhalte relevant und gewinnen Aufmerksamkeit.

Die emotionale Ansprache geschieht über den Ansatz des bekannten «Sankt»-Konzeptes. Dieses wurde im vergangenen Jahr 2020 von der St.Galler Agentur Forb Kommunikation AG im Auftrag des «City Management Board»<sup>10</sup> (Zusammenschluss von Gewerbe Stadt St.Gallen, Pro City St.Gallen, Gastro Stadt St.Gallen, St.Gallen-Bodensee Tourismus, Hotels St.Gallen-Bodensee und der Standortförderung) zur Vermarktung der St.Galler Innenstadt entwickelt und umgesetzt. Die gewonnenen Erfahrungen und erhaltenen Rückmeldungen zum Konzept – insbesondere auch von der Bevölkerung – waren sehr positiv und die Identifikation der diversen Innenstadt-Akteurinnen und -Akteure mit dem Konzept war und ist eindrücklich. Die unzähligen Schaufensterkleber in der Innenstadt sind nur ein Beispiel dafür. Die Abbildung 8 zeigt einige Umsetzungsbeispiele vom Sommer 2020.

<sup>10</sup> <https://meine-stadt.sg/de/uber-uns.html>

Da sich das «Sankt»-Konzept geografisch wie auch inhaltlich skalieren lässt, also man auch weitere Themen passend integrieren kann, dient es als Basis für die dreijährige Standort-Vermarktungskampagne.

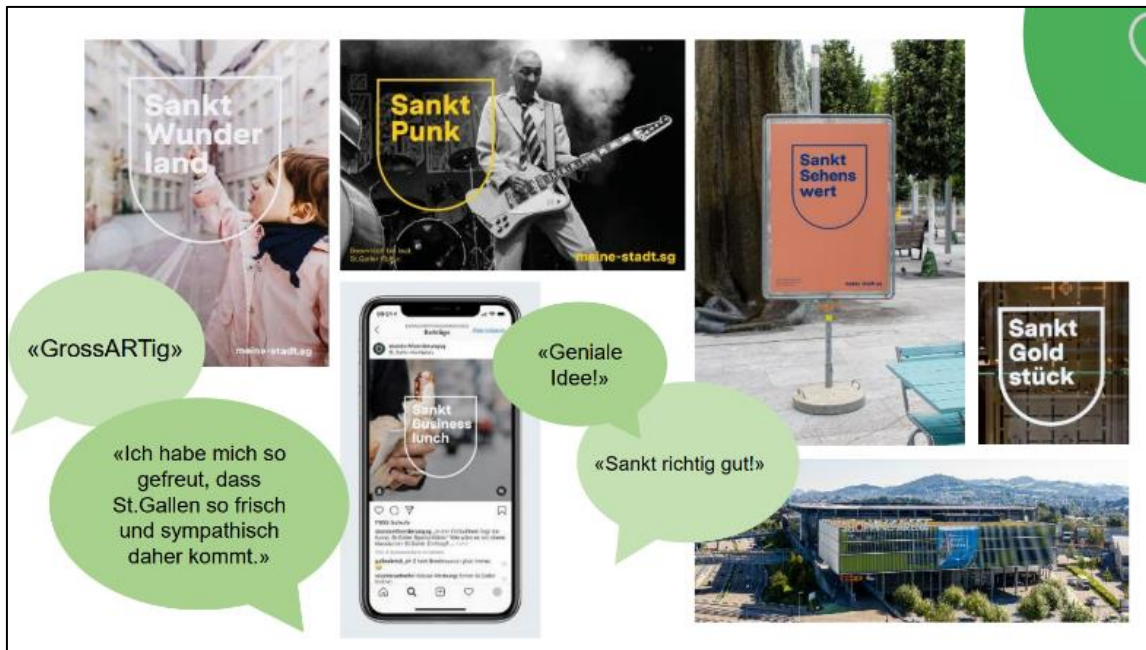


Abbildung 8: Umsetzungsbeispiele aus der «Sankt»-Kampagne im Sommer 2020 (Quelle: City Management Board)

#### 4.2.3 Kampagnenmechanismus und Umsetzung

Doch wie funktioniert die Kampagne und wie soll die Zielgruppe von einem Umzug nach St.Gallen oder vom Bleiben in St.Gallen überzeugt werden? Hierzu dienen die folgenden Abbildungen und die Erläuterung des Kampagnenmechanismus. Die folgende Grafik stellt den sogenannten «Marketing Funnel» (engl. für Trichter) dar. Er illustriert den Prozess vom ersten Kontakt mit der Zielgruppe bis hin zu deren gewünschter Handlung.

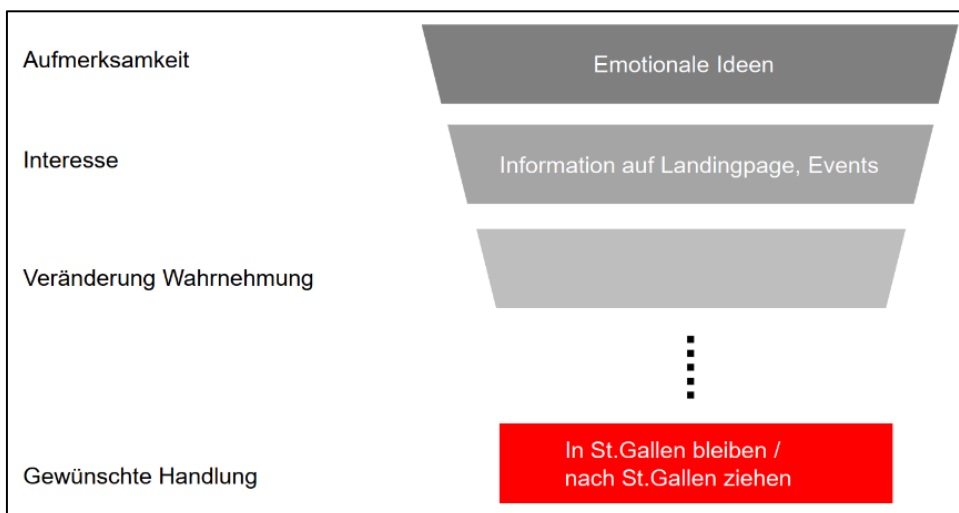


Abbildung 9: «Marketing Funnel» (engl. für Trichter) der Kampagne (Quelle: Stadt St.Gallen)

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen, werden relevante Werbebotschaften auf diversen, zielgruppenspezifischen Kanälen ausgespielt (vgl. Abbildung 9 «emotionale Ideen»). Zu diesen Werbekanälen gehören in der Vermarktungskampagne das Online Marketing (z.B. Werbebanner oder Platzierungen von Geschichten und Hintergrundberichten – auch «Content Marketing» genannt), die sozialen Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn), die Live Kommunikation (Events) sowie die Medienarbeit. Alle ausgespielten Werbemittel führen direkt auf die zentrale Webseite [www.meine-stadt.sg](http://www.meine-stadt.sg), worauf alle Informationen aus den diversen Themenwelten zu finden sind. Die nächste Abbildung illustriert dies beispielhaft.

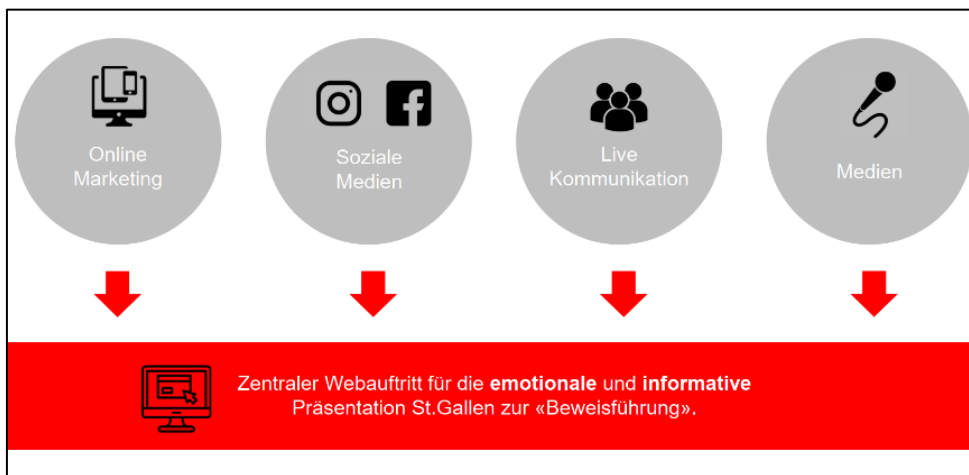


Abbildung 10: Primäre Werbekanäle der Vermarktungskampagne 2021-2023 (Quelle: Stadt St.Gallen)

Die folgenden Abbildungen zeigen, wie die Ausspielung der Werbemittel auf den sozialen Medien in der Umsetzung aussehen könnte. Es handelt sich bei den Sujets und Inhalten um Beispiele und nicht um die finale Umsetzung. Sie sollen zeigen, wie die Zielgruppe auf den sozialen Medien zu den jeweiligen Themen geführt werden.

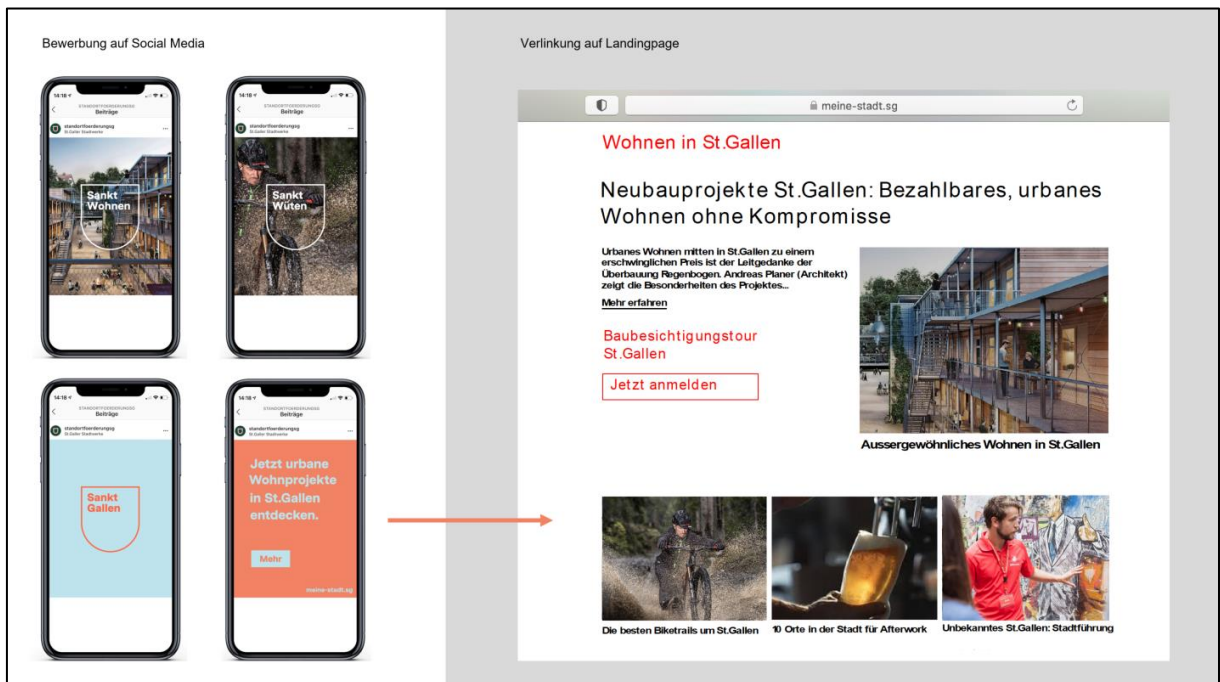


Abbildung 11: Auspielung der Botschaft zum Thema Wohnen sowie Weiterleitung auf die Internetseite [www.meine-stadt.sg](http://www.meine-stadt.sg) (Quelle: Stadt St.Gallen)

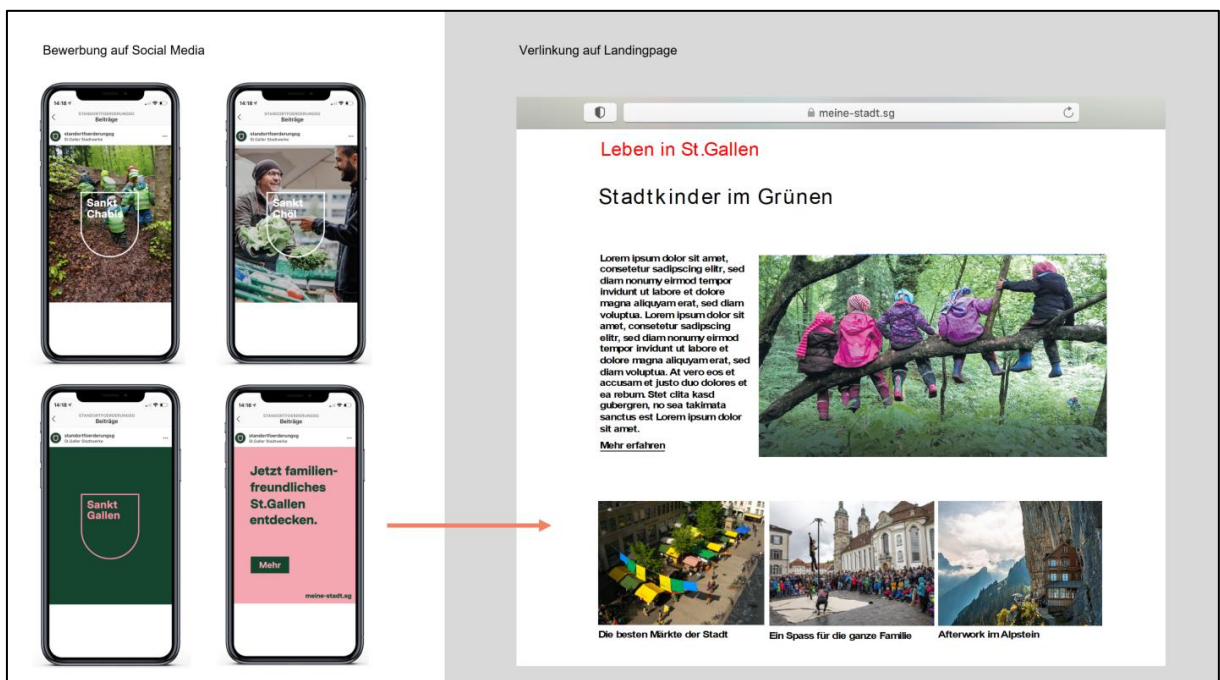


Abbildung 12: Auspielung der Botschaft zum Thema Familienfreundlichkeit sowie Weiterleitung auf die Internetseite [www.meine-stadt.sg](http://www.meine-stadt.sg) (Quelle: Stadt St.Gallen)

Die Live Kommunikation erhält einen speziellen Fokus der Kampagne. Dabei stehen drei Massnahmen im Mittelpunkt.

Einerseits lädt ein kleiner, aber feiner Anlass in den Städten Zürich, Basel und Bern die Heimweh-St.Gallerinnen und St.Galler sowie Freunde und Fans der Stadt dazu ein, St.Gallen auf authentische und sympathische Art und Weise zu erleben bzw. wiederzuentdecken. Die direkten Kontakte ermöglichen es, potentielle Zuzügerinnen und Zuzüger zu erfassen und sie in einem nächsten Schritt mit relevanten Informationen über den Standort St.Gallen zu bedienen.



Abbildung 13: Beispiel eines «St.Galler Festes» in den drei Städten Bern, Basel und Zürich (Quelle: Stadt St.Gallen)

Gleichzeitig dient die online bestellbare «Heimwehbox» als kreative Grussbotschaft von St.Gallerinnen und St.Galler an ihre Verwandten, Freunden und Bekannten, um die Sehnsucht nach St.Gallen zu wecken.



Abbildung 14: Beispiel einer «Heimwehbox» aus St.Gallen für Freunde und Fans der Stadt (Quelle: Stadt St.Gallen)

Weiter sollen die lokale Bevölkerung und allgemein interessierte Personen auf alternativen Stadtführungen das noch eher unbekannte St.Gallen und damit neue Qualitäten entdecken.



Abbildung 15: Beispiel von alternativen Stadtführungen, um das versteckte St.Gallen kennenzulernen (Quelle: Stadt St.Gallen)

#### 4.2.4 Kooperationen

Ziel ist es, dass die Vermarktungskampagne breit abgestützt ist. Die Massnahmen sind wohl von der Stadt initiiert und koordiniert, doch die Kampagne soll vom gesamten Standort Stadt St.Gallen getragen werden. Dazu ist es nötig, dass verschiedene Unternehmen, Verbände oder Institutionen Teil der Kampagne werden und sich mit den Massnahmen identifizieren bzw. Teil der gemeinsamen Aktion werden. Wir können das Image unserer Stadt nur gemeinsam verbessern. Eine inhaltliche und finanzielle Kooperation stärkt die Kampagne und den Standort. Weiter ist die Kampagne auf relevante Inhalte aus den Themenbereichen Wohnen, Arbeiten, Bildung, Kultur und Freizeit sowie Lebensqualität im Allgemeinen angewiesen. Daraus folgen zwei mögliche Optionen für ein Mitmachen:

- A Eine «strategische Partnerschaft» im Rahmen der Vermarktungskampagne ist beispielsweise für Verbände interessant, welche die Aktion grundsätzlich unterstützen und hinter der gemeinsamen Vermarktung stehen.
- B Eine «inhaltliche Partnerschaft» kann für Bildungsinstitutionen und ihre Weiterbildungsangebote, für Unternehmen auf der Suche nach Fachkräften bis hin zu Immobilienverwaltungen neuer Wohnüberbauungen interessant sein. Sie liefern ihre Inhalte und Angebote, damit diese auf [www.meine-stadt.sg](http://www.meine-stadt.sg) publiziert und aktiv an die Zielgruppen kommuniziert werden.

Die Leistungspakete für eine Partnerschaft müssen im Detail noch ausgearbeitet werden. Beide Partnerschaften werden etwas kosten, um so auch finanzielle Einnahmen zu generieren und damit die Kampagne zu stärken.

Die Standortförderung hat Einschätzungen von potentiellen Partnerinnen und Partnern abgeholt. Die ersten Reaktionen waren positiv. Man befürwortet eine gemeinsame Aktion, ist mehrheitlich bereit, diese zu unterstützen, und begrüsst eine proaktive Vermarktung des Standortes St.Gallen. Sobald der Verpflichtungskredit gesprochen sein wird, wird die Standortförderung mit ihnen das gemeinsame Vorgehen im Detail besprechen und verbindliche Beiträge vereinbaren.

#### 4.2.5 Organisation

Verantwortlich für die Umsetzung der Vermarktungskampagne ist die Direktion Inneres und Finanzen, namentlich die Dienststelle Standortförderung. Das Team der Standortförderung wird zugleich das Projekt-Kernteam bilden und durch die externe Agentur Forb Kommunikation AG mit Sitz in der Stadt St.Gallen unterstützt.

#### 4.2.6 Zeitplan

Eine einmalige Durchführung einer solchen Vermarktungsaktion hat nur wenig Chancen, nachhaltig zu wirken. Aus diesem Grund ist eine mindestens dreimalige Durchführung über drei Jahre angedacht. Die Kampagne startet im 3. Quartal 2021 und wird in den Jahren 2022 sowie 2023 – voraussichtlich im Sommerhalbjahr – mit neuen Formaten weitergeführt. Daraus folgt ein Grobbudget über drei Jahre und damit der vorliegende Verpflichtungskredit.

#### 4.2.7 Budget

Für eine dreijährige Umsetzung ist mit folgendem Budget zu rechnen. Die Ausgaben innerhalb der einzelnen Positionen können noch variieren. Die Einnahmen resultieren aus dem Beitrag der Stadt St.Gallen sowie aus den im Kapitel 4.2.4 genannten Kooperationen mit der Privatwirtschaft, wobei diese geschätzt und deshalb mit Vorsicht zu betrachten sind.

	2021	2022	2023
<b>Einnahmen</b>			
Beitrag Stadt St.Gallen	CHF 200'000	CHF 100'000	CHF 100'000
Kooperationen	CHF 100'000	CHF 100'000	CHF 100'000
<b>Total Einnahmen</b>	<b>CHF 300'000</b>	<b>CHF 200'000</b>	<b>CHF 200'000</b>
<b>Ausgaben</b>			
Detaillkonzept	CHF 15'000	CHF 10'000	CHF 10'000
Entwicklung/Produktion von Texten, Bildern und Filmen, Inseraten etc.	CHF 70'000	CHF 40'000	CHF 40'000
Aufbau zentrale Webseite (technische Anpassungen etc.)	CHF 15'000	CHF 10'000	CHF 10'000
Ausspielungen soziale Medien	CHF 25'000	CHF 20'000	CHF 20'000
Ausspielungen online Marketing	CHF 30'000	CHF 20'000	CHF 20'000
Medienarbeit/Printwerbung (inkl. möglicher Medienpartnerschaft)	CHF 50'000	CHF 35'000	CHF 35'000
Live-Anlässe (inkl. Konzept)	CHF 45'000	CHF 30'000	CHF 30'000
Wettbewerb (z.B. «Probe-Wohnen»)	CHF 10'000	CHF 10'000	CHF 10'000
Heimweh-Box (Produktion, Konfektion, Versand)	CHF 15'000	CHF 10'000	CHF 10'000
Spezielle Stadtführungen	CHF 5'000	CHF 5'000	CHF 5'000
Reserve (u.a. für taktische Aktivitäten)	CHF 20'000	CHF 10'000	CHF 10'000
<b>Total Ausgaben</b>	<b>CHF 300'000</b>	<b>CHF 200'000</b>	<b>CHF 200'000</b>

Der Gesamtbeitrag über drei Jahre der Stadt St.Gallen beträgt CHF 400'000 und ist Gegenstand des vorliegenden Verpflichtungskredites. Die Einnahmen durch Kooperationen sind schwierig abzuschätzen, doch das Potential ist vorhanden. Bei geringeren Einnahmen durch Kooperationen als budgetiert müssen die Ausgaben entsprechend gekürzt werden – insb. bei den variablen, kurzfristig planbaren Massnahmen (insb. bei den digitalen Werbekanälen).

Der städtische Beitrag für das Jahr 2021 in der Höhe von CHF 200'000 wurde bereits im laufenden Budget 2021 berücksichtigt und eingestellt (Konto 21.3184). Für die Jahre 2022 und 2023 werden je CHF 100'000 auf dem Konto 21.3184 eingestellt.

## **5 Würdigung**

Das Ziel, neue Einwohnerinnen und Einwohner sowie Arbeitskräfte für die Stadt zu gewinnen, hat ökologische und ökonomische Gründe. Gleichzeitig rückt durch eine solche selbstbewusste und sympathische Vermarktungskampagne die Stadt regelrecht ins richtige Licht, stärkt die Identifikation mit der Stadt und weckt Stolz. Das sind wichtige Grundlagen, um als Stadt St.Gallen Attraktivität auszustrahlen. Der kooperative Kampagnenansatz versucht, lokale Verbände, Institutionen und Unternehmen zu involvieren und verfolgt damit den Grundsatz «gemeinsam statt einsam». Die Stadt kann mit der Vermarktungskampagne «Sankt» und mit den initialen Kosten von CHF 400'000 über drei Jahre eine Zusammenarbeit lancieren, woraus mittelfristig noch mehr entstehen könnte.

Die Stadtpräsidentin:  
Maria Pappa

Die Stadtschreiber-Stellvertreterin:  
Jennifer Abderhalden

Konto: 21.3184