

An den Grossen Gemeinderat

Winterthur

Erneuerung der befristeten Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein «House of Winterthur» / Verpflichtungskredit

Antrag:

Die befristete Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem gemischtwirtschaftlich getragenen Verein «House of Winterthur» wird für eine vierjährige Geltungsdauer von 2022 bis 2025 gemäss Anhang erneuert. Für die vereinbarten Betriebsbeiträge der Stadt zugunsten von «House of Winterthur» von 860 000 Franken pro Jahr wird ein Kredit von 3 440 000 Franken bewilligt.

Weisung:

Zusammenfassung

In einer globalisierten Welt, in welcher die verschiedenen Standorte in einem immer stärker werdenden Standortwettbewerb zu einander stehen, benötigen die Städte und Regionen ein professionelles Marketing, das die Bereiche des Standort- und Destinationsmarketings sowie der Wirtschaftsförderung in geeigneter Weise vereint. Zu diesem Zweck haben sich im Juni 2017 die beiden Organisationen «Winterthur Tourismus» und «Standortförderung Region Winterthur» zur Standortmarketingorganisation «House of Winterthur» zusammengeschlossen. Damit wurde das vorhandene Potenzial genutzt, um mit einem integrierten Standortmarketing aus einer Hand für die ganze Region Winterthur Werbung mit den Schwerpunkten Kultur, Bildung, Wirtschaft und Tourismus zu betreiben. Dieser integrale Marketingansatz, der es ermöglicht, «aus einem Guss» zu agieren und zu kommunizieren, hat sich in den letzten Jahren – trotz einiger personeller Turbulenzen und Erschwernissen aufgrund der Covid-19-Pandemie – insgesamt bewährt.

Die Finanzierung von «House of Winterthur» ist breit abgestützt. Neben der Stadt Winterthur beteiligen sich auch der Kanton Zürich, die Gemeinden der Region, die Beherbergungsbetriebe und viele Unternehmen sowie Privatpersonen als Vereinsmitglieder am Betriebsaufwand. Zum Sitz des Vereins wurden in den vergangenen Jahren die neuen, repräsentativen Büroräumlichkeiten an der Technikumstrasse 83 in Winterthur. Die Tourist Information wurde im zentralen Gebäude des Hauptbahnhofs belassen. An beiden Standorten arbeiten zusammen rund 20 Mitarbeitende. Unter einer gemeinsamen Dachstrategie profilieren und bewerben sie die Stadt und Region Winterthur mit ihren zahlreichen Vorzügen als selbstbewussten und zukunftsorientierten Standort.

Die umfangreichen Leistungen, die «House of Winterthur» für die Stadt und Region Winterthur erbringt, und der im Gegenzug geleistete Betriebsbeitrag der Stadt sind in einer auf vier Jahr befristeten Leistungsvereinbarung geregelt, die auf Ende dieses Jahres ausläuft. Damit das

bewährte Standortmarketing für die Stadt und Region Winterthur in der gegebenen Form weitergeführt werden kann, soll die Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und «House of Winterthur» in einer teilweise aktualisierten Form für eine weitere vierjährige Geltungsdauer ab Januar 2022 bis Ende 2025 erneuert werden.

1. Ausgangslage

1.1. Standortmarketing ist notwendiger denn je

Der anhaltende Globalisierungstrend hat längst dazu geführt, dass nicht nur Staaten untereinander konkurrieren, sondern auch Regionen, Kantone und Städte in einem fortwährenden Wettbewerb um attraktive Zielgruppen wie Unternehmen, Touristinnen und Touristen, Fachkräfte oder Konsumentinnen und Konsumenten stehen. Um mit einem wettbewerbsfähigen Profil gegenüber der Konkurrenz bestehen zu können, müssen die Standorte darum ihre eigenen, spezifischen Vorzüge ins rechte Licht rücken und ständig weiterentwickeln. Dies betrifft den Bereich der Wirtschaftsförderung genauso wie den Tourismus; auch Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland kommen vermehrt nach Winterthur und in die umliegende Region, wenn die Attraktivität des eigenen Angebots aktiv beworben und die lokalen Besonderheiten wirkungsvoll zur Geltung gebracht werden.

Die Stadt und Region Winterthur gehört zum Grossraum Zürich, einem der stärksten Wirtschaftsräume in Europa und profitiert damit von zahlreichen Standortvorteilen. Dazu zählen eine gute Verkehrsanbindung einschliesslich Flughafennähe, ein etablierter Finanz- und Versicherungscluster mit grosser Wertschöpfung und herausragende Bildungsinstitutionen. Anzuführen ist weiter, dass sich die Stadt Winterthur unter anderem dank ihrer schweizweit einzigartigen Kunstsammlungen und Museen weit über die Landesgrenzen hinaus als attraktive Tourismusdestination etabliert hat und mit ihren weiträumigen Grünflächen auch als Wohnstadt sehr beliebt ist. Diese Basiskompetenzen bilden zentrale Faktoren für die erfolgreiche Positionierung der Stadt und Region Winterthur im Standortwettbewerb.

Demgegenüber fällt in Betracht, dass im Raum Winterthur die Anzahl Arbeitsplätze im Verhältnis zur Bevölkerungszahl verglichen mit anderen grösseren Schweizer Städten deutlich tiefer ist. Somit besteht ein erhebliches Interesse, im Raum Winterthur zusätzliche Arbeitsplätze anzusiedeln und bestehende nach Möglichkeit zu erhalten. Der Stadtrat hat dieses wirtschafts- und beschäftigungspolitische Anliegen in sein aktuelles Legislaturprogramm 2018 – 2022 einfließen lassen und sich auf strategischer Ebene zum Ziel gesetzt, in der Stadt Winterthur durch gute Rahmenbedingungen die Entstehung und Erhaltung von Arbeitsplätzen zu fördern. Als Massnahmen, die dieser Zielsetzung dienen, stehen eine optimierte Betreuung ansässiger und ansiedelungsinteressierter Unternehmen, eine gezielte Clusterbildung mit hohem Wertschöpfungspotenzial sowie eine Vernetzung zukunftsweisender Wirtschaftszweige im Vordergrund.

Das Vorhaben einer zielgerichteten Standortförderung ist auch Gegenstand regionaler Bestrebungen. So formuliert der Zweckverband Regionalplanung Winterthur und Umgebung (RWU) im regionalen Raumordnungskonzept das Ziel, in der ganzen Region Winterthur bis ins Jahr 2030 insgesamt 50 000 zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen. Erschwert wird die Erreichung dieser Zielsetzung allerdings durch die Umsetzung des Bundesgesetzes über die Steuerreform und die AHV-Finanzierung. Seit Inkrafttreten der neuen Unternehmensbesteuerung Anfangs 2020 hat der Kanton Zürich gegenüber vielen anderen Kantonen an steuerlicher Attraktivität eingebüsst. Die Stadt Zürich kann diesen Nachteil dank ihrer Funktion und Ausstrahlung als wichtigste Wirtschaftsmetropole der Schweiz zum Teil kompensieren. Für Winterthur wiegen diese fiskalischen Nachteile jedoch schwerer, wie in jüngster Zeit zum Beispiel der Wegzug der Firma Wärtsilä nach Frauenfeld und die Verlegung des Hauptsitzes von Zimmer Biomet nach Zug zeigen.

1.2. Integriertes Standortmarketing

Mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen des Standortmarketings ist davon auszugehen, dass auf die Optimierung einzelner Standortfaktoren ausgerichtete Standortstrategien nicht mehr zielführend sind, wenn es darum geht, sich im Standortwettbewerb in einer globalisierten Welt erfolgreich zu positionieren. Dem Stadtrat ist es darum in seinem Legislaturprogramm auch ein strategisches Anliegen, zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt und Region Winterthur ein wirksames integriertes Standortmarketing fortzuführen, um die vorhandenen Vorzüge gegenüber den konkurrierenden Städten oder Regionen in geeigneter Weise zu verdeutlichen. Dazu ist auf der Ebene der Akteure eine stärkere Vernetzung erforderlich; im Sinn der strategischen Schwerpunkte des Stadtrates ist eine noch engere Verflechtung von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur und Bildung anzustreben. Ferner ist für ein erfolgreiches integriertes Standortmarketing ein aufeinander abgestimmtes Zusammenwirken der verschiedenen Vermarktungsdimensionen angezeigt, das von einer professionell geführten und dienstleistungsorientierten Marketingorganisation koordiniert wird.

In der Stadt und Region Winterthur wurde das Konzept eines integrierten Standortmarketings im Jahr 2017 durch die organisatorische Zusammenführung von Winterthur Tourismus und der Standortförderung Region Winterthur unter dem Dach einer gemeinsamen Standortstrategie eingeführt. Das daraus entstandene neue Marketingkompetenzzentrum «House of Winterthur» wurde als gemischtwirtschaftlich getragener und gemeinnütziger Verein konstituiert, an welchem neben der Stadt Winterthur auch der Kanton Zürich, die Gemeinden der Region, die Beherbergungsbetriebe und viele Unternehmen sowie Privatpersonen als Vereinsmitglieder beteiligt sind. Damit profitierte Winterthur als erste Schweizer Grossstadt und mit ihr auch die umliegende Region von einem breit abgestützten Standortmarketing «aus einem Guss». Die Ziele und Aufgaben, welche House of Winterthur verfolgt, sind in der Zweckbestimmung der Vereinsstatuten festgeschrieben und betreffen im Wesentlichen die Erarbeitung und Umsetzung eines integrierten Standortmarketings für die Stadt und Region Winterthur (Art. 2 der Vereinsstatuten, vgl. Beilage). Die Stadt und Region Winterthur soll als attraktiver Standort für Unternehmen, Fachkräfte, Studierende, Touristinnen und Touristen sowie auch als attraktiver Wohnort wahrgenommen werden. Die Marketingaktivitäten folgen einem Konzept, das die verschiedenen Teilaspekte des Standortmarketings – allen voran Wirtschaftsförderung und Tourismus-Marketing – integriert und damit die städtische und regionale Entwicklung in ihrer Gesamtheit fördert. Mit diesem Entwicklungsschritt in Richtung einer gesamtheitlichen Standortvermarktung hat Winterthur eine nationale Vorreiterrolle eingenommen.

2. Organisation von «House of Winterthur»

2.1. Geschäftsstelle, Tourist Information und Personal

House of Winterthur betreibt eine Geschäftsstelle in repräsentativen Räumlichkeiten an zentraler Lage an der Technikumstrasse 83 in Winterthur. Im modern gestalteten Gemeinschaftsbereich mit Sitzungszimmern, Bar-Theke und einer Leseecke herrscht eine herzliche Willkommenskultur. Mitglieder, Gönner/innen, Partner/innen und weitere Gäste sind am Geschäftssitz von House of Winterthur stets willkommen.

Die Tourist Information und der dazugehörige Shop befinden sich weiterhin dort, wo die meisten Reisenden in Winterthur ankommen, nämlich im Gebäude des Hauptbahnhofs. Im Shop werden Geschenkartikel und Souvenirs sowie – in Zusammenarbeit mit der Plattform www.schnoigge.ch – die stadtweit grösste Auswahl regionaler Spezialitäten von und aus Winterthur angeboten.

Für House of Winterthur sind insgesamt rund 20 Mitarbeitende in den drei Bereichen «Wirtschaft», «Tourismus» sowie «Marketing & Kommunikation» tätig. Zudem arbeiten 25 Stadtführerinnen und Stadtführer in einem Teilzeitpensum für House of Winterthur und führen in einem normalen Jahr mehr als 12 000 Teilnehmende auf über 800 Stadtführungen durch unsere Eulachstadt.

2.2 Vorstand und Geschäftsleitung

Der Verein House of Winterthur wird seit seiner Gründung von einem Vorstand geführt, in welchem alle relevanten Vereinsträger und lokalen Akteure für das Standortmarketing repräsentativ vertreten sind. Mit ihrer Vertretung durch den Stadtpräsidenten (als Vereinspräsident) und zwei Mitgliedern des Grossen Gemeinderates ist auch weiterhin gewährleistet, dass die Stadt Winterthur die Aktivitäten der Organisation in einem der Höhe des geleisteten Betriebsbeitrags angemessenen Umfang mitprägen kann.

Bei den Mitarbeitenden war festzustellen, dass House of Winterthur von Anfang an eine hohe Personalfuktuation verzeichnete, die einerseits auf das junge Alter vieler Mitarbeitenden zurückzuführen war, andererseits aber auch auf eine gewisse Unzufriedenheit. Diese Unzufriedenheit wurde im Herbst 2019 von verschiedenen Mitarbeitenden über die Medien publik gemacht. Der damalige Direktor von House of Winterthur stellte daraufhin sein Amt zur Verfügung und beendete seine langjährige Tätigkeit für House of Winterthur und die vormalige Standortförderung Region Winterthur per Ende März 2020.

Die vakante Stelle wurde ausgeschrieben und anfangs August 2020 mit Samuel Roth besetzt, der bis dahin als Direktor des Musikkollegiums Winterthur tätig war. Gleichzeitig mit Samuel Roth trat Catherine Zimpfer in die Organisation ein und übernahm die Leitung des Bereichs Marketing & Kommunikation. Schliesslich verliess Lucius Graf, Leiter des Bereichs Wirtschaft, House of Winterthur per Ende Oktober 2020. Er wurde anfangs Februar 2021 durch Roger Graber ersetzt, der vorher für die Standortförderung des Kantons Solothurn tätig gewesen war. Somit wurden im Verlauf eines Jahres – mit Ausnahme der Leitung des Bereichs Tourismus, welche Markus Gilgen seit der Gründung von House of Winterthur verantwortet – alle Positionen in der Geschäftsleitung neu besetzt. Das neue Leitungsteam harmoniert gut und ist motiviert. Es ist daran, gemeinsam mit dem Vorstand die erforderlichen Richtungsanpassungen vorzunehmen, um die Stadt und Region Winterthur künftig noch erfolgreicher positionieren und bewerben zu können.

3. Aktivitäten von «House of Winterthur»

Die Umsetzung eines integrierten Standortmarketings durch House of Winterthur umfasste in den vergangenen Jahren zahlreiche Aktivitäten in den verschiedenen Vermarktungsbereichen. Diese bisherigen und auch die aktuellen Aktivitäten werden nachstehend themenspezifisch in ihrem jeweiligen Kontext beleuchtet.

3.1 Marketing und Kommunikation

Erfolgreiches Stadt- oder Regionalmarketing hängt zu wesentlichen Teilen vom Image des jeweiligen Standorts ab; mit anderen Worten spielen neben sachlichen Aspekten auch emotionale Eindrücke eine erhebliche Rolle. Darum sollte jedes Standortmarketingkonzept auch die Etablierung einer Dachmarke enthalten, die als übergeordnete Marke die Attraktivität des Standortes visualisiert. Mit diesem Ziel hat House of Winterthur unter Einbezug von verschiedenen Vertretungen aus Wirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus die Marke «Winterthur Switzerland» entwickelt und das Erscheinungsbild visuell neugestaltet. Die betreffenden Markenzeichen und Grundsätze wurden in einem Markenhandbuch und in einem Brand Booklet festgehalten sowie auf <https://marke-winterthur.ch/de/> publiziert.

Das neue Logo wurde mit einem öffentlichkeitswirksamen Event bei der Firma Zimmer Biomet lanciert. Das neue Erscheinungsbild (CI/CD) wird seither von House of Winterthur wie auch von Marketingpartnern in der Kommunikation konsequent eingesetzt. So kennzeichnet das Logo unter anderem die Tourist Information, Souvenirs, Broschüren und Flyers, die verschiedenen Websites von House of Winterthur, die Kommunikation via Social Media und Newsletter, die Medienmitteilungen der Stadt Winterthur, eine Vielfalt lokal hergestellter Produkte, Anlässe wie den «Stellenschafferpreis» oder den Treffpunkt Winterthur, über Schweiz Tourismus

verbreitete Werbefilme für die kulturellen Attraktionen Winterthurs, den neu kreierten Museumspass und vieles mehr. Im Rahmen der Städtebesuche «Zurich meets your city» hat House of Winterthur die Stadtmarke und die Vorzüge unserer Region unter anderem in San Francisco, Tokio, Hongkong und Seoul präsentiert und dabei eine Reihe fruchtbarer Kontakte geknüpft. Es darf davon ausgegangen werden, dass das neue Logo wesentlich dazu beiträgt, das positive Image und den Bekanntheitsgrad von Winterthur in der öffentlichen Wahrnehmung auf nationaler und internationaler Ebene zu erhöhen.

Mit dem Ziel eines möglichst adressatengerechten Standortmarketings wurden sodann im Rahmen verschiedener Workshops die für die Stadt und Region Winterthur relevanten Zielgruppen eruiert. Neu entwickelte Produktprinzipien und Leitsätze erleichtern die Schaffung neuer Marketinginstrumente und -dienstleistungen, die optimal auf die Zielgruppen abgestimmt sind. Das Konzept des integrierten Standortmarketings bildet sich auch in einer neu strukturierten und vereinheitlichten Website ab, welche die Attraktivität und Vorzüge von Winterthur noch besser zur Geltung bringt (www.winterthur.ch).

Das Marketinginstrumentarium zur Standortpromotion wird gegenwärtig auch damit erweitert, dass House of Winterthur eine Plattform für die Publikation positiver Nachrichten über Winterthur schafft. Unter anderem mit Portraits und Interviews, für die sich bekannte Persönlichkeiten aus der Stadt und Region zur Verfügung stellen, werden die Vorzüge und Qualitäten Winterthurs erlebbar gemacht und bei den Zielgruppen wie Investoren, Fachkräften sowie Touristinnen und Touristen verbreitet.

3.2 Wirtschaftsförderung

Die Wirtschaftsförderung in der Stadt und Region Winterthur hat sich von ihren Anfängen bis heute sehr dynamisch entwickelt. Einerseits wird sie immer mehr als wesentlicher Akteur und Treiber der Stadt- und Regionalentwicklung wahrgenommen. Andererseits ist zu berücksichtigen, dass damit einhergehend auch die Anforderungen steigen, weil sich die Aufgabengebiete ständig erweitern, der ökonomische Kontext einem immer rascheren Wandel unterworfen ist und schliesslich immer mehr Stakeholder und Partner in die Förderaktivitäten mit eingebunden werden müssen.

Diese Förderaktivitäten sind im lokalspezifischen Kontext zu sehen: Die Globalisierung und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen in den internationalen wirtschaftlichen Verflechtungen haben gerade in Winterthur markante Spuren hinterlassen. So hat die Stadt Winterthur mit ihrer langen Vergangenheit als bedeutender Industriestandort in den vergangenen Jahrzehnten eine tiefgreifende Umbruchsphase erlebt. Die grossen Industrieunternehmen, welche die Stadt früher prägten, haben sich unter dem Druck internationaler Konkurrenz neu ausgerichtet und spezialisiert. Zudem hat ein starker Wandel in Richtung Dienstleistungsgesellschaft stattgefunden, jedoch ohne dass dabei der Pioniergeist des industriellen Zeitalters verloren gegangen wäre. Heute verfügt Winterthur über eine grosse Kompetenz an spezialisiertem technologischem Know-how. Weltmarktführer haben ihre Hauptsitze in Winterthur und es haben sich Cluster und Netzwerke mit den Bildungsinstitutionen der Region etabliert. Winterthur besitzt somit als Standort für zukunftsweisende Technologien ein grosses Potenzial. Mit Blick auf dieses Profilierungspotenzial positioniert House of Winterthur die Stadt und Region Winterthur gezielt als zukunftssträchtiger Technologiestandort. Zu diesem Zweck hat es zusammen mit dem Technopark Winterthur und der Handelskammer und Arbeitgebervereinigung Winterthur die Winterthurer Cluster-Initiative lanciert. Damit werden Kräfte gebündelt und Aktivitäten gezielt aufeinander abgestimmt, um ein attraktives Umfeld für ansässige und neue Unternehmen sowie Start-ups zu schaffen. Durch gegenseitigen Austausch, Wissenstransfer mit Hochschulen sowie Brandbuilding bei Talenten und Kapitalgebern werden in den drei Clustern Energie, Gesundheit und Maschinenbau bestehende Kompetenzen und Stärken für eine

optimale Positionierung der Wirtschaftsregion Winterthur genutzt. Schwerpunkte der Clusteraktivitäten sind die Digitalisierung, neue Geschäftsmodelle und die Eröffnung von Marktchancen. In ihrer Bezeichnung erhalten die Cluster deshalb das Adjektiv «smart».

Mit dem Ziel einer wirkungsvollen Wirtschaftsförderung erbringt House of Winterthur auch spezifische Dienstleistungen für Unternehmen: So ist der Verein Anlaufstelle für alle Unternehmen aus Winterthur und der Region sowie für solche, die sich hier niederlassen möchten. Zusammen mit dem städtischen Ansiedlungsmanager gewährleistet es einen «One Stop Shop» für mehrteilige Fragenkomplexe in betrieblichen Belangen. Der Bereich «Wirtschaft» von House of Winterthur pflegt ein entsprechend grosses Netzwerk und steht zu diesem Zweck täglich in Kontakt mit Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft. Vertreterinnen und Vertreter von House of Winterthur besuchen pro Jahr gut zwei Dutzend Unternehmen in der ganzen Region, um deren Anliegen im persönlichen Gespräch in Erfahrung zu bringen. An rund der Hälfte der Besuche nimmt auch der Vereins- und Stadtpräsident teil. Einmal pro Jahr wird zudem eine breit angelegte Unternehmensbefragung durchgeführt.

Als Veranstalter oder Kooperationspartner einer Vielzahl von Anlässen (wie zum Beispiel die Verleihung des Stellenschafferpreises im Rahmen des KMU-Forums, den Immo-Lunch, den «Treffpunkt Winterthur», die Begrüssung der Vertretungen neu gegründeter Unternehmen oder das Swiss Green Economy Symposium) fördert House of Winterthur den Austausch zwischen den Unternehmen untereinander wie auch zwischen diesen und den Bildungsinstitutionen und Behörden.

Mit dem Ziel einer Ansiedelung zusätzlicher Arbeitsplätze bewirbt House of Winterthur die Region Winterthur sowohl bei ausländischen Firmen, die eine Geschäftstätigkeit in der Schweiz in Betracht ziehen, als auch bei solchen aus dem Inland, welche eine Ansiedlung in Winterthur ins Auge fassen. So wurden im Jahr 2017 insgesamt 95 Firmen, im Jahr 2018 insgesamt 80 Firmen, im Jahr 2019 insgesamt 75 Firmen und im Jahr 2021 bisher 21 Firmen bei der Standortsuche unterstützt. Mehr als 40 dieser Firmen haben danach tatsächlich auch eine Niederlassung oder einen Geschäftssitz in der Region begründet. Zum Zweck der Unternehmensansiedelung führt House of Winterthur eigens ein aktuelles Verzeichnis verfügbarer Immobilien und bietet diese interessierten Unternehmen an.

3.3 Aktivitäten zugunsten des Bildungsstandort

Die Stadt Winterthur ist Hochschulstandort und geniesst als Standort für praxisorientierte Bildung einen hervorragenden Ruf. Die ursprünglich unter anderem aus dem Technikum und der HWV hervorgegangene ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) steht mit ihrem hiesigen Standort sinnbildlich für die lange Geschichte renommierter Winterthurer Bildungsinstitutionen. Die ZHAW beschäftigt in Winterthur über 1200 Mitarbeitende und jeden Tag bewegen sich hier über 10 000 Studierende. Der Kanton hat beträchtliche Investitionen in den Bildungsstandort Winterthur getätigt und weitere sind für die Zukunft geplant.

Weitere bedeutende Bildungsinstitutionen in Winterthur sind die Schweizerische Technische Fachschule (STFW), das Zentrum für Ausbildung im Gesundheitswesen (ZAG), die Swissmem Kaderschule und Berufsbildung, das Ausbildungszentrum Winterthur (azw) und die Mechatronikschule Winterthur (msw). Hinzu kommen diverse in Winterthur angesiedelte Berufsbildungslehrgänge. Der Bildungsstandort macht aber nicht an den Stadtgrenzen halt: Renommiertere Bildungsinstitutionen sind auch in der übrigen Region zu finden, so etwa das Baumeisterzentrum und die swissmechanic in Effretikon oder der Strickhof mit seinen verschiedenen Standorten und andere mehr. Die Stadt und Region Winterthur gilt heute dank ihrem vielfältigen Angebot schweizweit als Standort Nummer eins für praxisorientierte Bildung.

Zur weiteren Stärkung dieses Anspruchs hat House of Winterthur im Auftrag und mit Unterstützung des Bundes in den Jahren 2014, 2016 und 2018 in Winterthur drei internationale

Berufsbildungskongresse organisiert. Als Fachveranstaltungen richteten sich die Kongresse an ein internationales Publikum aus Bildung, Politik und Wirtschaft. Durch den Transfer von Berufsbildungsexpertise und die Schaffung eines globalen Netzwerks förderten die Kongresse gute Rahmenbedingungen für die bilaterale und multilaterale Zusammenarbeit und haben zur weiteren Stärkung der Berufsbildung weltweit beigetragen.

Neben solch Einzelanlässen mit grosser Ausstrahlung engagiert sich House of Winterthur ganz allgemein für die Vernetzung und den Wissenstransfer zwischen den Bildungsinstitutionen einerseits und der ZHAW und anderen Akteuren andererseits. So wurde die jährlich stattfindende «Bildungsrunde Winterthur» lanciert, welche den Austausch und die Vernetzung zwischen den in Winterthur ansässigen Bildungsinstitutionen zum Ziel hat. Weiter findet zweimal jährlich der «Dialog Wissenstransfer» zwischen der ZHAW, der Handelskammer und Arbeitgebervereinigung Winterthur, dem Technopark und dem House of Winterthur statt.

Ferner hat House of Winterthur verschiedene Initiativen gestartet, um die Bildungsstätten und deren Absolventinnen und Absolventen noch stärker mit der Stadt zu vernetzen. Letztere sollen dazu motiviert werden, in Winterthur als Stadt mit höchster Lebensqualität sesshaft und für hier ansässige Unternehmen tätig zu werden. Dies mit dem Ziel, Winterthur im immer stärker werdenden Wettbewerb um Fachkräfte noch besser zu positionieren. House of Winterthur wird diese Aktivitäten auch in Zukunft fortführen.

3.4 Kultur- und Tourismusmarketing

Mit der «Sammlung Oskar Reinhart Am Römerholz», dem Kunst Museum Winterthur und dem Fotozentrum (Fotomuseum Winterthur und Fotostiftung) verfügt die Stadt Winterthur über drei Museen mit internationaler Ausstrahlung, welche ihren Ruf als herausragende Kulturstadt begründen. Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Ruf leistet auch das Swiss Science Center Technorama als einziges Science Center der Schweiz und weltweit jenes mit den höchsten Besucherzahlen. Zur Förderung der Attraktivität der Stadt als Tourismusdestination soll diese grosse Stärke daher als Alleinstellungsmerkmal vermarktet werden. Dies entspricht auch einer expliziten strategischen Zielsetzung des Stadtrates in dessen Legislaturprogramm 2018 - 2022. Die insgesamt 16 Museen in Winterthur werden darum neu über den Auftritt www.museumsstadt.ch beworben, den das städtische Kulturmarketing gemeinsam mit House of Winterthur realisiert hat. Hinzu treten von House of Winterthur vertriebene Pauschalangebote wie das «Art City Package» und das «Science Package», die gerade auch während der aktuellen Corona-Pandemie zusätzliche Besucherinnen und Besucher anziehen.

Ebenfalls mit dem Ziel, die Kulturstadt Winterthur national und international besser sichtbar zu machen, bewirbt House of Winterthur die kulturellen Aushängeschilder der Stadt mit so genannten «City A Kampagnen» in der ganzen Schweiz sowie in Deutschland. Damit wurden bereits das Kunst Museum Winterthur, das Musikkollegium Winterthur und das Technorama einem breiten nationalen und internationalen Publikum präsentiert.

House of Winterthur unterstützt im Rahmen des Standortmarketings aber auch andere Winterthurer Kulturinstitutionen. So wurden Partnerschaften mit den wichtigsten Festivals der Stadt eingegangen: Dazu zählen die «Musikfestwochen», die während zehn Tagen in der Winterthurer Altstadt als schweizweit einzigartiges Openair die ganze Region in ihren Bann ziehen, wie auch die «Internationalen Kurzfilmtage Winterthur», die zum bedeutendsten Kurzfilmfestival der Schweiz geworden sind. Ferner bestehen Partnerschaften mit dem Theater Winterthur als dem schweizweit grössten Gastspielhaus und dem Casinotheater, das als Zentrum für Comedy weit über die regionalen Grenzen hinaus bekannt ist. Schliesslich publiziert House of Winterthur zur Förderung der Kulturstadt und ihrer Institutionen einen Veranstaltungskalender und verkauft Tickets für rund 15 Kulturveranstalter bzw. rund 250 kulturelle Veranstaltungen pro Jahr.

Teil des Kulturmarketings von House of Winterthur ist auch die städtische Kulturmarketingstelle, die im Zusammenhang mit der Gründung von House of Winterthur im Bereich Kultur geschaffen wurde und eine Schnittstellenfunktion zwischen House of Winterthur und der Stadtverwaltung hat. Basis ist die gemeinsam erarbeitete Kulturmarketingstrategie mit drei Handlungsfeldern: Ausstrahlung (nach aussen), Sichtbarkeit (nach innen) und Vernetzung. Die wichtigsten Massnahmen sind die Digitalisierung des Museumspasses, die Schaffung von Grundlagen für ein integriertes Kulturmarketing, ein Konzept zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Winterthurer Kultur, das Monitoring der Kulturmarketingaktivitäten sowie die Erschliessung von Kanälen und Plattformen für Kulturmarketing und zur Vernetzung. Diese Massnahmen ergänzen bestehende Marketingaktivitäten von House of Winterthur, des Bereichs Kultur sowie der Winterthurer Kulturorganisationen.

Eine wichtige Funktion im Rahmen des Destinationsmarketings hat als zentrale Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher die Tourist Information im Hauptbahnhof. Dort werden pro Jahr mehr als 20 000 Anliegen sowie Anfragen nach Hotels, Restaurants, kulturellen und anderen Freizeitangeboten von Mitarbeitenden bearbeitet und persönlich beantwortet. Trotz einer Fülle von Informationen im Internet legt House of Winterthur weiterhin grossen Wert auf den persönlichen Kontakt mit den Kundinnen und Kunden, was von diesen sehr geschätzt wird. Neue Formate wie die «Genusswanderung» oder «Urban Golf» treffen den Zeitgeist und sprechen ein urbanes und vielseitig interessiertes Publikum an. Auch Klassiker wie die Altstadt-, die Eulach- oder die Sulzer-Areal-Führung stossen nach wie vor auf grossen Anklang. Die Tourist Information umfasst zudem einen Shop, wo House of Winterthur rund 160 Produkte von 45 lokalen Produzenten und Produzentinnen verkauft. Diese und weitere lokale Produkte werden auch auf der eigenen Plattform «schoenigge.ch» präsentiert.

Um die grosse Vielfalt an Familienangeboten auch grenzübergreifend bekannt zu machen, hat House of Winterthur mit andern Tourismusorganisationen eine gemeinsame Plattform «kinderregion.ch» geschaffen, die sich grosser Beliebtheit erfreut.

Schliesslich berät House of Winterthur nicht nur die touristischen Leistungsempfänger (Besucherinnen und Besucher), sondern in unzähligen Gesprächen auch die Leistungserbringer (Kulturinstitutionen, Hotels, Gastgewerbe). Zudem unterstützt es Veranstalterinnen und Veranstalter bei der Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten, aber auch bei der Organisation von Anlässen und bei der Reservation von Hotelbetten.

Im Jahr 2019 verzeichnete die Tourismusregion Winterthur zum ersten Mal mehr als 400 000 Logiernächte. In den Corona-Jahren 2020 und 2021 liegen diese Zahlen selbstredend markant tiefer, was bei House of Winterthur zu einer schmerzlichen Ertragseinbusse geführt hat.

4. Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und «House of Winterthur»

Am 30. November 2016 genehmigte der Grosse Gemeinderat eine auf vier Jahre befristete Leistungsvereinbarung mit dem Verein House of Winterthur und dieser Beschluss wurde in der Volksabstimmung vom 21. Mai 2017 deutlich bestätigt (GGR-Nr. 2016.73-2). Diese Vereinbarung mit einer Geltungsdauer von 2018 bis 2021 läuft Ende dieses Jahres aus und soll nun in einer aktualisierten Form um weitere vier Jahre verlängert werden. Die Stadt erneuert darin ihren Auftrag an den gemischtwirtschaftlichen Verein House of Winterthur, sich nach dem Prinzip des integrierten Standortmarketings für eine nachhaltig positive Entwicklung der ganzen Region einzusetzen. House of Winterthur erhält dafür von der Stadt einen unveränderten jährlichen Betriebsbeitrag von 860 000 Franken. Mit der Genehmigung der bisherigen Leistungsvereinbarung durch die Stimmbevölkerung wurde der Grosse Gemeinderat ermächtigt, auf Antrag des Stadtrates allfällige Folgevereinbarungen mit Krediten für finanzielle Beiträge an House of Winterthur in dieser Höhe in eigener Kompetenz zu bewilligen (Art. 8.3 der Vereinbarung). Die neue Leistungsvereinbarung tritt auf Anfang 2022 in Kraft und gilt bis Ende 2025.

4.1 Vertragliche Leistungen von «House of Winterthur»

Wie bereits bisher umfassen die vertraglich vereinbarten Leistungen von House of Winterthur im Wesentlichen eine professionelle Wirtschaftsförderung und ein ebensolches Destinationsmarketing für die Stadt und Region Winterthur. In diesem Rahmen trägt House of Winterthur auch zur Umsetzung des Legislaturprogramms des Stadtrates mit seinen Langfristzielen und den Schwerpunkten für die kommenden Jahre 2022 - 2026 bei. Konkretisierende Grundlagen bilden die Vereinsstatuten und der Businessplan, die den Zweck und den strategischen Leistungsumfang von House of Winterthur beschreiben. Die Dienstleistungen sind in der Vereinbarung wie folgt gegliedert:

Integriertes Standortmarketing

House of Winterthur wird mit einem allgemeinen Leistungsauftrag zur Umsetzung eines wirkungsvollen integrierten Standortmarketings verpflichtet, was auch den Betrieb der bisherigen Geschäftsstelle umfasst. Dieser Auftrag stimmt mit der einschlägigen Zweckumschreibung in Ziff. 2 der Vereinsstatuten überein. Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht die Verstärkung der Wahrnehmbarkeit von Stadt und Region Winterthur als attraktiven Standort für Unternehmen, Wohnort für Fachkräfte und Destination für Touristinnen und Touristen sowie die weitere Profilierung der Marke Winterthur. Im Einzelnen umfasst dies folgende Massnahmen:

- Promotion der Stadt und Region Winterthur als Wirtschafts-, Bildungs- und Kulturstandort sowie Tourismusdestination;
- Netzwerkpflege und Zusammenarbeit mit lokalen Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus;
- Förderung und Pflege des Images der Stadt und Region Winterthur sowie Pflege der Marke «Winterthur Switzerland».

Wirtschafts- und Bildungsstandort

Im Bereich der Wirtschaftsförderung setzt sich House of Winterthur mit seinem Instrumentarium für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Wirtschaft ein und fördert damit auch das Wachstumspotenzial ansässiger Unternehmen. In diesem Rahmen präsentiert sich der Verein als kundenorientierter Dienstleister für Unternehmen. Im Zentrum steht dabei das erwähnte Bestreben, die Unternehmensansiedlung und die Schaffung von Arbeitsplätzen mit hoher Wertschöpfung zu fördern oder deren Verlust zu vermeiden. Mit dieser Zielsetzung umfasst die Wirtschaftsförderung von House of Winterthur weiterhin die Teilbereiche Ansiedlung von neuen und auswärtigen Unternehmen (Ansiedlungsgeschäft), Pflege von bereits ansässigen Unternehmen (Bestandespflege) und Förderung wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen. Der Unterstützung des Bildungsstandorts dient eine gezielte Förderung des Innovations- und Wissenstransfers und Vernetzung zwischen Wirtschaft und Bildungsinstitutionen. Die betreffenden Leistungen von House of Winterthur beinhalten:

- Förderung der Attraktivität von Winterthur als Wirtschaftsstandort und Beitrag zu einer höheren Wertschöpfung mittels Profilierung von Wirtschaftsklustern;
- Regelmässiger Austausch mit den ansässigen Unternehmen über deren Pläne und Bedürfnisse insbesondere mittels Umfragen sowie dem Besuch von rund zwei Dutzend Unternehmen pro Jahr;
- Unterstützung des Innovations- und Wissenstransfers zwischen der Wirtschaft und den Bildungsinstitutionen einerseits und unter den Bildungsinstitutionen andererseits;
- Vernetzung der ansässigen Unternehmen, insbesondere auch mit Akteuren des Bildungsstandorts, den Behörden und der Politik;
- Erhebung, Analyse und Aufbereitung von Eckdaten zum Wirtschaftsstandort;
- Vermittlung von Immobilien, Gewerbe- und Büroflächen;
- Bearbeitung der Anfragen von Unternehmen und deren Betreuung im Hinblick auf eine mögliche An- oder Umsiedlung in der Stadt und Region Winterthur;

- Beitrag zur Förderung des Innovations- und Wirtschaftsstandorts Zürich in Zusammenarbeit mit kantonalen Akteuren (insbesondere Standortförderung Kanton Zürich, Greater Zurich Area).

Destinations- und Kulturmarketing

Wie bisher beinhaltet das Destinationsmarketing die zielgruppengerechte Vermarktung der Freizeit- und Geschäftsdestination Winterthur. Ziel ist vor allem, die Zahl der Aufenthalte und Übernachtungen und damit einhergehend auch die mit dem Tourismus verbundene Wertschöpfung zu steigern. Weil die Stadt Winterthur mit ihrem Ruf als Kulturstadt über eine herausragende Kernkompetenz mit internationaler Ausstrahlung verfügt, soll sich der Fokus – in Übereinstimmung mit den kulturpolitischen Zielen des Stadtrates – besonders auch auf das Kulturmarketing richten. Dies umfasst die folgenden Dienstleistungen:

- Betrieb einer «Tourist Information» in Winterthur;
- Angebot von verschiedenen Stadtführungsformaten und deren Durchführung;
- Überregionale und internationale Vermarktung der Tourismusregion Winterthur;
- Zusammenarbeit mit kantonalen und nationalen Akteuren (insbesondere Zürich Tourismus, Schweiz Tourismus);
- Beratung der touristischen und kulturellen Leistungserbringerinnen und Leistungserbringer sowie Bewerbung und Vermarktung ihrer Angebote;
- Vertretung von touristischen Interessen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess;
- Vermarktung von Winterthur als Kongress- und Tagungsstandort sowie Beratung der Veranstalterinnen und Veranstalter.

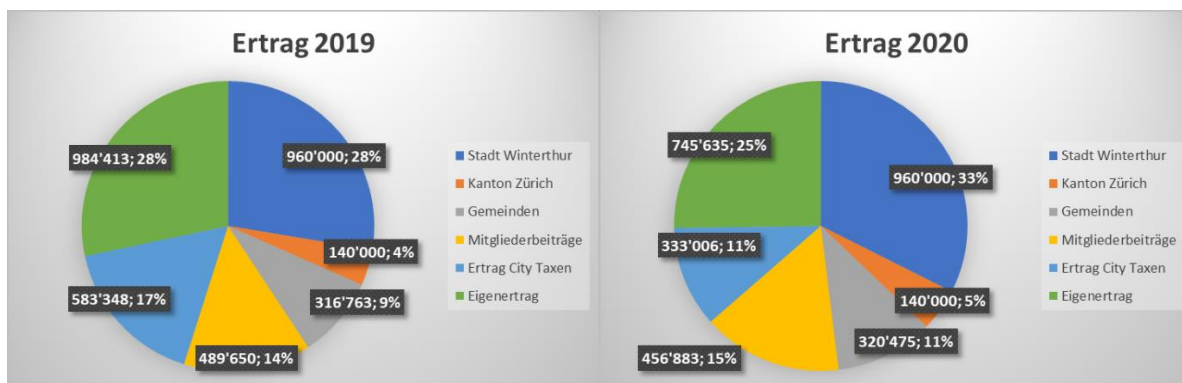
4.2 Zusammenarbeit mit der Stadt Winterthur

Integriertes Standortmarketing kann im Raum Winterthur nur dann erfolgreich sein, wenn sich die relevanten Akteurinnen und Akteure mit einem gemeinsamen Engagement für die Stadt und Region einsetzen. Diese Bündelung der Kräfte und Identifikation mit dem Standort Winterthur von Akteuren aus Politik, Privatwirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus bildet sich nicht nur im vielfältig zusammengesetzten Vereinsvorstand und in einer breiten Trägerschaft von House of Winterthur ab. Der Bündelung der gemeinsamen Kräfte dienen auch die Bestimmungen in der vorliegenden Leistungsvereinbarung, welche die Zusammenarbeit von House of Winterthur mit der Stadt Winterthur regeln. Zu dieser Zusammenarbeit zählen insbesondere regelmässige Koordinationsgespräche zwischen House of Winterthur und dem Stadtpräsidium sowie den Bereichen Stadtentwicklung und Kultur. Ferner ist House of Winterthur in der Stadtentwicklungskommission (SEK) vertreten. Neu ist die Vorgabe, wonach House of Winterthur mit dem Bereich Kultur bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Massnahmen für ein integriertes Kulturmarketing zusammenarbeiten wird. Zur Unterstützung der Zusammenarbeit zwischen House of Winterthur und der Stadt Winterthur steht zudem in den Räumlichkeiten von House of Winterthur für städtische Mitarbeitende aus den Bereichen Stadtentwicklung und Kultur ein Arbeitsplatz zur Verfügung. Schliesslich bietet House of Winterthur der Stadt jährlich einen Ausbildungsplatz für KV-Lernende im zweiten oder dritten Lehrjahr an.

Sodann führt House of Winterthur ein konsequentes Controlling und Reporting zuhanden der Stadt Winterthur als ihrer Auftraggeberin. Im Rahmen des Controllings führt die Stadtentwicklung mit House of Winterthur periodisch Gespräche über die Einhaltung des Leistungsauftrages. Sie wird dazu eigens ein Controlling-Konzept erstellen. Neu ist auch, dass der Direktor von House of Winterthur jeweils zur Jahresmitte im Beisein einer Vertretung der Stadtentwicklung dem Stadtrat und der zuständigen vorbereitenden Kommission des Grossen Gemeinderates persönlich Bericht über das vergangene Geschäftsjahr sowie über Ziele und Aktivitäten des laufenden Jahres erstatten wird.

4.3 Finanzierung von «House of Winterthur»

Bereits seit seiner Entstehung wird House of Winterthur in Form einer Public-Private-Partnership von der öffentlichen Hand und Privaten gemeinsam finanziert. Neben dem Betriebsbeitrag der Stadt wird die Finanzierung durch Mitgliederbeiträge, eine Unterstützung des Kantons und selbst erwirtschaftete Erträge sichergestellt. Bei einem jährlichen Aufwand von rund 3.5 Millionen Franken (im Jahr 2019) steuert die öffentliche Hand insgesamt etwas weniger als die Hälfte der Erträge bei. Der Eigenfinanzierungsgrad von «House of Winterthur» liegt damit bei über 50%. Die nachstehenden Darstellungen geben Aufschluss über die Erträge in den Jahren 2019 und 2020.



Beiträge der öffentlichen Hand

Die Stadt Winterthur unterstützt «House of Winterthur» seit anfangs 2021 mit einem reduzierten Beitrag von 860 000 Franken pro Jahr (vorher 960 000 Franken pro Jahr). Diese Reduktion der Beitragszahlung ist deshalb in obiger Darstellung noch nicht berücksichtigt.

Die Stadt Illnau-Effretikon und die Gemeinden der Region Winterthur beteiligen sich weiterhin mit einem Mitgliederbeitrag, der sich nach Massgabe ihrer Bevölkerungszahl gestützt auf einen Pro-Kopf-Betrag von 3.75 Franken ergibt. Daraus resultierten im Jahr 2019 Beiträge von insgesamt rund 317 000 Franken.

Der Kanton Zürich unterstützt die Leistungen von House of Winterthur im Rahmen einer Leistungsvereinbarung mit jährlichen Beiträgen von (maximal) 140 000 Franken. Auch diese Leistungsvereinbarung muss per Beginn des Jahres 2022 erneuert werden. Erste Gespräche mit dem Kanton finden demnächst statt.

Im April dieses Jahres hat der Kantonsrat ferner auf Antrag des Regierungsrats beschlossen, House of Winterthur mit einem einmaligen Beitrag von 840 000 Franken zu unterstützen. Dieser Beitrag soll es House of Winterthur ermöglichen, den Tourismus in der Region Winterthur nach der Überwindung der Pandemie wieder zu beleben.

Weitere Finanzierungsbeiträge und Einkünfte

Unternehmen und Wirtschaftsverbände haben sich im Jahr 2019 mit Mitgliederbeiträgen von insgesamt 450 000 Franken an den Kosten von House of Winterthur beteiligt. Die Kulturinstitutionen und touristischen Leistungserbringer beteiligen sich mit einem Jahresbeitrag von rund 16 000 Franken; zudem beziehen sie von House of Winterthur jedes Jahr Marketingleistungen im Wert von rund 300 000 Franken. House of Winterthur erhält sodann für jede Hotelübernachtung in der Region eine Logiernachttaxe von 2.50 Franken, woraus im Jahr 2019 ein Gesamtertrag von rund 580 000 Franken resultierte. Hinzu kommen Gönnerbeiträge von rund 15 000 Franken pro Jahr. Schliesslich verkauft House of Winterthur Produkte sowie Dienstleistungen und generiert Projektbeiträge sowie Erträge aus Marketingpartnerschaften. Damit wurden vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie über 1 Mio. Franken pro Jahr erwirtschaftet.

Die seit Anfang 2020 andauernde Pandemie hat jedoch auch House of Winterthur hart getroffen. Allein im Jahr 2021 wird infolge wegfallender City Taxen, Verkaufserlöse und Vermittlungsgebühren eine Ertragseinbusse von rund 532 000 Franken erwartet. Zur Kompensation des daraus zwangsläufig resultierenden Liquiditätsengpasses musste der Personalbestand des Vereins vorübergehend reduziert werden.

5. Fazit und Ausblick

Trends wie die Globalisierung in weiten Lebensbereichen, Steigerung der Mobilität und eine Wirtschaftsdynamik, die durch die Digitalisierung zusätzlich befeuert wird, werden in den nächsten Jahren anhalten und unser gesellschaftliches Zusammenleben nachhaltig beeinflussen. Der daraus resultierende Standortwettbewerb wird die Zukunftsperspektiven von Staaten, Regionen und Städten darum auch weiterhin prägen. Dies macht die Weiterführung eines integrierten Standortmarketings, das die Kräfte in den Bereichen der Standort- und Tourismuspromotion bündelt und den Standort erfolgreich bewirbt, unerlässlich.

Dieser anspruchsvollen Aufgabe ist House of Winterthur für die Stadt und Region Winterthur in den vergangenen vier Jahren seit seiner Gründung trotz einiger Turbulenzen (personelle Wechsel und Covid-19-Pandemie) gerecht geworden; die bisherige Organisation hat sich insgesamt bewährt. Die neue Geschäftsleitung hat House of Winterthur weiter stabilisiert und verdient das Vertrauen der politischen Entscheidungsträger für die kommenden Jahre. Sie ist daran, House of Winterthur auch auf der Basis der vorliegenden Leistungsvereinbarung teilweise neu auszurichten und die aktuellen und künftigen Herausforderungen engagiert anzugehen. Fokusthemen auf operativer Ebene sind die Wiederankurbelung des Tourismus nach der Covid-19-Pandemie, die überregionale Profilierung der drei Cluster «Smart Machines», «Smart Health» und «Smart Energy», der bereits erwähnte Aufbau einer Plattform zur Verbreitung positiver Nachrichten über die Stadt und die Region Winterthur, die Vernetzung der wichtigsten Akteure aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Bildung sowie die noch stärkere Anbindung der ZHAW an die Stadt Winterthur.

In finanzieller Hinsicht ist House of Winterthur auch dank Unterstützung der öffentlichen Hand insgesamt gut aufgestellt, obwohl der Verein durch den pandemiebedingten Wegfall beträchtlicher Einnahmen stark getroffen worden ist. Dank der gesprochenen Corona-Unterstützung des Kantons kann House of Winterthur diesen vorübergehenden finanziellen Engpass überbrücken. Zur Aufrechterhaltung seines bisherigen Leistungsangebots und zur Wiederankurbelung des Tourismus in der Stadt und Region Winterthur ist House of Winterthur aber weiterhin auf einen Betriebsbeitrag der Stadt Winterthur in bisheriger Höhe angewiesen. Damit leistet die Stadt einen wichtigen Beitrag, damit der Raum Winterthur auch in Zukunft als selbstbewusster und zukunftsorientierter Standort vermarktet werden kann, der für Unternehmen, Tourismus und Bevölkerung gleichermaßen attraktiv ist.

Auf dieser Grundlage empfiehlt der Stadtrat dem Grossen Gemeinderat die Genehmigung der vorliegenden Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein House of Winterthur.

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

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

M. Künzle

Der Stadtschreiber:

A. Simon

Beilagen:

- Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und House of Winterthur
- Statuten des Vereins House of Winterthur

Vertrag

zwischen der

Stadt Winterthur
vertreten durch den Stadtrat

und dem

Verein «House of Winterthur»

Präambel

«House of Winterthur» ist die Standortmarketingorganisation der Stadt und Region Winterthur. Die Organisation entstand im Jahr 2017 aus dem Zusammenschluss der Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus. Mit rund 20 Mitarbeitenden betreibt House of Winterthur integriertes Standortmarketing mit vielfältigen Dienstleistungen in den Bereichen des Tourismus- bzw. Destinationmarketings, der Wirtschaftsförderung sowie der Förderung des Kultur- und Bildungsstandorts.

House of Winterthur ist ein Verein gemäss Art. 60 ff. ZGB und wird gemischtwirtschaftlich getragen. Neben der Stadt Winterthur beteiligen sich auch der Kanton Zürich, die Gemeinden der Region, die Beherbergungsbetriebe und viele Unternehmen sowie Privatpersonen als Vereinsmitglieder am Betriebsaufwand. Die finanzielle Beteiligung der Stadt Winterthur belief sich auf Basis eines auf vier Jahre befristeten Vertrags bis Ende 2020 auf jährlich 960 000 Franken und im Jahr 2021 auf 860 000 Franken. Diese Beiträge entsprechen rund einem Viertel eines normalen Jahresbudgets des Vereins. Das auf Ende 2021 auslaufende Vertragsverhältnis zwischen der Stadt Winterthur und House of Winterthur wird mit der vorliegenden Vereinbarung erneuert.

Damit sich die Stadt und Region Winterthur im nationalen und internationalen Standortwettbewerb behaupten kann, erwartet die Stadt Winterthur vom Verein House of Winterthur, dass er auch in den kommenden Jahren in allen relevanten Bereichen ein wirksames integriertes Standortmarketing betreibt und in diesem Rahmen insbesondere auch zur Umsetzung des Legislaturprogramms des Stadtrates für die kommenden Jahre 2022 - 2026 beiträgt. House of Winterthur arbeitet dazu mit verschiedenen Akteuren auf lokaler, kantonaler und nationaler Ebene zusammen. Die vorliegende Vereinbarung definiert einerseits diesen Leistungsauftrag und legt andererseits den finanziellen Betriebsbeitrag fest, welchen die Stadt Winterthur dafür entrichtet.

I Grundlagen

Art. 1 Allgemeines

Art. 1.01

Die Statuten des Vereins House of Winterthur vom 25. Juni 2019 definieren in Art. 2 den Zweck und die wichtigsten Aufgaben von House of Winterthur. Diese Bestimmung bildet einen integrierenden Bestandteil der vorliegenden Vereinbarung.

Art. 1.02

Die Stadt Winterthur entrichtet House of Winterthur für die Leistungen gemäss Art. 2 f. nachfolgend einen jährlichen Betriebsbeitrag gemäss Art. 6 und 7.

Art. 1.03

House of Winterthur setzt den Leistungsauftrag gemäss Art. 2 nachfolgend in eigener Verantwortung um.

II Leistungen von House of Winterthur

Art. 2 Leistungsauftrag

Art. 2.01 Integriertes Standortmarketing

House of Winterthur hat die Aufgabe, für die Stadt und Region Winterthur ein integriertes Standortmarketing umzusetzen und dazu eine Geschäftsstelle zu betreiben, die folgende Leistungen erbringt:

- Promotion der Stadt und Region Winterthur als Wirtschafts-, Bildungs- und Kulturstandort sowie Tourismusdestination;
- Netzwerkpfege und Zusammenarbeit mit lokalen Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus;
- Förderung und Pflege des Images der Stadt und Region Winterthur sowie Pflege der Marke «Winterthur Switzerland».

Der allgemeine Leistungsauftrag zum integrierten Standortmarketing ergibt sich im Wesentlichen aus Ziff. 2 der Vereinsstatuten von House of Winterthur vom 25. Juni 2019.

Art. 2.02 Wirtschafts- und Bildungsstandort

Im Bereich der Wirtschaftsförderung und zur Unterstützung des Bildungsstandorts erbringt House of Winterthur folgende Leistungen:

- Förderung der Attraktivität von Winterthur als Wirtschaftsstandort und Beitrag zu einer höheren Wertschöpfung mittels Profilierung von Wirtschaftsklustern;
- Regelmässiger Austausch mit den ansässigen Unternehmen über deren Pläne und Bedürfnisse insbesondere mittels Umfragen sowie dem Besuch von rund zwei Dutzend Unternehmen pro Jahr;
- Unterstützung des Innovations- und Wissenstransfers zwischen der Wirtschaft und den Bildungsinstitutionen einerseits und unter den Bildungsinstitutionen andererseits;
- Vernetzung der ansässigen Unternehmen, insbesondere auch mit Akteurinnen und Akteuren des Bildungsstandorts, den Behörden und der Politik;
- Erhebung, Analyse und Aufbereitung von Eckdaten zum Wirtschaftsstandort;
- Vermittlung von Immobilien, Gewerbe- und Büroflächen;
- Bearbeitung der Anfragen von Unternehmen und deren Betreuung im Hinblick auf eine mögliche An- oder Umsiedlung in der Stadt und Region Winterthur;
- Beitrag zur Förderung des Innovations- und Wirtschaftsstandorts Zürich in Zusammenarbeit mit kantonalen Akteuren (insbesondere Standortförderung Kanton Zürich, Greater Zurich Area).

2.03 Destinations- und Kulturmarketing

Im Bereich des Destinations- und Kulturmarketings erbringt House of Winterthur folgende Leistungen:

- Betrieb einer «Tourist Information» in Winterthur;
- Angebot von verschiedenen Stadtführungsformaten und deren Durchführung;
- Überregionale und internationale Vermarktung der Tourismusregion Winterthur;
- Zusammenarbeit mit kantonalen und nationalen Akteuren (insbesondere Zürich Tourismus, Schweiz Tourismus);
- Beratung der touristischen und kulturellen Leistungserbringerinnen und Leistungserbringer sowie Bewerbung und Vermarktung ihrer Angebote;
- Vertretung von touristischen Interessen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess;
- Vermarktung von Winterthur als Kongress- und Tagungsstandort sowie Beratung der Veranstalterinnen und Veranstalter.

Art. 3 Zusammenarbeit mit der Stadt Winterthur und weiteren Institutionen

Art. 3.01

Die Stadt Winterthur ist mit dem Stadtpräsidenten / der Stadtpräsidentin und zwei Mitgliedern des Grossen Gemeinderates im Vereinsvorstand von House of Winterthur vertreten. Eine mit einer allfälligen Verkleinerung des Vereinsvorstandes einhergehende Reduktion der städtischen Vertretung ist vom Stadtrat genehmigen zu lassen, bevor sie der Generalversammlung von House of Winterthur zum Beschluss unterbreitet wird.

Art. 3.02

House of Winterthur arbeitet eng mit allen zuständigen Stellen der Stadt Winterthur zusammen. Zur Zusammenarbeit mit der Stadt Winterthur zählen insbesondere regelmässige Koordinationsgespräche

ENTWURF (Stand 26.05.2021)

zwischen House of Winterthur und dem Stadtpräsidium sowie den Bereichen Stadtentwicklung und Kultur. Zudem ist House of Winterthur in der Stadtentwicklungskommission (SEK) vertreten.

Art. 3.03

House of Winterthur arbeitet mit dem Departement Kulturelles und Dienste / Bereich Kultur bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Massnahmen für ein integriertes Kulturmarketing zusammen.

Art. 3.04

Zur Unterstützung der Zusammenarbeit zwischen House of Winterthur und der Stadt Winterthur steht in den Räumlichkeiten von House of Winterthur für städtische Mitarbeitende aus den Bereichen Stadtentwicklung und Kultur ein Arbeitsplatz zur Verfügung.

Art. 3.05

House of Winterthur bietet der Stadt Winterthur jährlich einen Ausbildungsplatz für KV-Lernende im zweiten oder dritten Lehrjahr an und nimmt seinen diesbezüglichen Ausbildungsauftrag wahr.

Art. 4 Mittelverwendung

Art. 4.01

House of Winterthur verwendet den Betriebsbeitrag der Stadt gemäss Art. 6 und 7 nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und strebt über eine Periode von vier Jahren ein ausgeglichenes Rechnungsergebnis an.

Art. 5 Controlling

Art. 5.01

Die Stadt Winterthur überwacht die Einhaltung dieser Vereinbarung und überprüft in diesem Rahmen die zweckmässige Verwendung des Betriebsbeitrages gemäss Art. 6 und 7. House of Winterthur stellt dem Departement Kulturelles und Dienste / Bereich Stadtentwicklung den Jahresbericht über seine Aktivitäten jeweils bis spätestens Mitte des Folgejahrs zu. Allfällige Abweichungen von den vertraglichen Leistungsvorgaben gemäss Art. 2 werden begründet. Das Departement Kulturelles und Dienste / Stadtentwicklung führt mit House of Winterthur periodisch Gespräche über die Einhaltung des Leistungsauftrages. Es erstellt dazu ein Controlling-Konzept.

Art. 5.02

Die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung inkl. Budget- und Vorjahresvergleich) ist nach erfolgter Revision – spätestens jeweils per Ende Mai – dem Departement Kulturelles und Dienste / Stadtentwicklung zur Überprüfung vorzulegen. Die Stadt Winterthur ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des vorliegenden Vertrags erforderlich ist.

Art. 5.03

Jeweils Mitte Jahr erstattet der Direktor von House of Winterthur im Beisein einer Vertretung der Stadtentwicklung dem Stadtrat und der zuständigen vorbereitenden Kommission des Grossen Gemeinderates persönlich Bericht über das vergangene Geschäftsjahr sowie über Ziele und Aktivitäten des laufenden Jahres.

III Leistungen der Stadt Winterthur

Art. 6 Betriebsbeitrag

Art. 6.01

Die Stadt Winterthur verpflichtet sich, den Verein House of Winterthur kalenderjährlich mit einem Betriebsbeitrag von

Fr. 860 000 Franken (achthundertsechzigtausend Franken) zu unterstützen.

Art. 6.02

ENTWURF (Stand 26.05.2021)

Der Betriebsbeitrag gemäss Art. 6.01 dient vollumfänglich der Finanzierung der Betriebskosten des betreffenden Geschäftsjahrs für die in Art. 2 f. aufgeführten Leistungen.

Art. 7 Anpassung des Betriebsbeitrags durch den Stadtrat

Art. 7.01

Der Betriebsbeitrag gemäss Art.6.01 wird nicht der Teuerung angepasst.

Art. 7.02

Falls die Finanzsituation der Stadt bzw. das finanzpolitische Umfeld es erfordert, kann der Stadtrat den Betriebsbeitrag gemäss Art. 6.01 ausserordentlich um maximal 5 % kürzen. Eine solche Kürzung ist House of Winterthur mindestens sechs Monate im Voraus per Jahresende schriftlich anzuzeigen. In diesem Fall ist der Leistungsauftrag gemäss Ziff. 2 vor der Anzeige in gegenseitiger Absprache anzupassen.

Art. 8 Auszahlung

Die Zahlung des Betriebsbeitrags gemäss Art. 6.01 erfolgt in zwei Hälften, jeweils im Januar und Juli.

Art. 9 Weitere Leistungen der Stadt Winterthur

Art 9.01

Die Stadt Winterthur unterstützt House of Winterthur bei der Ausbildung des Personals. Sie stellt das Schulungsangebot für Mitarbeitende der Stadt Winterthur zu gleichen Konditionen auch den Mitarbeitenden von House of Winterthur zur Verfügung.

Art. 9.02

Die Stadt Winterthur informiert House of Winterthur im Rahmen der Zusammenarbeit laufend über aktuelle Angelegenheiten, die das Aufgabengebiet von House of Winterthur betreffen oder sich auf dessen Geschäftsbetrieb auswirken.

IV Sicherung der Zweckbestimmung

Art. 10

Art. 10.1

Durch eine Reduktion des Betriebsbeitrages gemäss Art. 6.01 oder sonstige wichtige Gründe erforderliche Anpassungen der in Art. 2 umschriebenen Leistungen sind vom Stadtrat genehmigen zu lassen.

Art. 10.2

Änderungen der in den Statuten von House of Winterthur enthaltenen Bestimmung zu Zweck und Aufgaben des Vereins (Art. 2) sind vom Stadtrat genehmigen zu lassen, bevor sie der Generalversammlung von House of Winterthur zum Beschluss unterbreitet werden.

Art. 10.3

Im Falle der Auflösung von House of Winterthur fallen die Beitragszahlungen und weiteren Leistungen der Stadt Winterthur ohne Weiteres dahin. Die im betreffenden Jahr bis zum Auflösungszeitpunkt erbrachte Teil der Leistung von House of Winterthur wird anteilmässig abgegolten.

V Inkrafttreten und Laufzeit

Art. 11

ENTWURF (Stand 26.05.2021)

Art. 11.1

Dieser Vertrag bedarf zu seiner Gültigkeit der rechtskräftigen Bewilligung der Beitragsleistung gemäss Art. 6.01 durch die zuständigen Organe der Stadt Winterthur (Grosser Gemeinderat unter Vorbehalt des fakultativen Referendums). Diese Zustimmung vorausgesetzt, tritt er per 1. Januar 2022 in Kraft.

Art. 11.2

Dieser Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren und endet ohne vorhergehende Kündigung per 31. Dezember 2025.

Art. 11.3

Es wird festgestellt, dass der Grosse Gemeinderat gestützt auf das Ergebnis der Volksabstimmung vom 21. Mai 2017 (befristete Leistungsvereinbarung mit dem Verein House of Winterthur) auf Antrag des Stadtrates allfällige Folgevereinbarungen mit Krediten für finanzielle Beiträge an House of Winterthur von maximal 860 000 Franken pro Jahr in eigener Kompetenz bewilligen kann. House of Winterthur stellt dem Stadtrat jeweils frühzeitig Antrag auf eine Erneuerung des auslaufenden Vertragsverhältnisses.

VI Ausserordentliche Vertragsauflösung

Art. 12

Art.12.01

Erbringt House of Winterthur seine unter Art. 2 zugesagten Leistungen und seine weiteren Verpflichtungen trotz Mahnung nicht ordnungsgemäss, kann der Stadtrat den Vertrag unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von sechs Monaten jederzeit kündigen oder die Beitragszahlungen – der vertragswidrigen Minderleistungen von House of Winterthur angemessen – reduzieren.

Vom Grossen Gemeinderat mit Kreditbeschluss am genehmigt.

Im Namen des Stadtrates

Für den Verein «House of Winterthur»

Der Stadtpräsident:

Der Vizepräsident:

Michael Künzle

Dieter Gosteli

Der Stadtschreiber:

Der Direktor:

Ansgar Simon

Samuel Roth

Statuten

House of Winterthur

I. NAME, SITZ UND ZWECK

Artikel 1

Name und Sitz

Unter dem Namen House of Winterthur (nachfolgend «der Verein») besteht ein breit abgestützter, gemischtwirtschaftlicher Verein im Sinne von Art. 60 ff. ZGB mit Sitz in Winterthur. Der Verein untersteht den Bestimmungen dieser Statuten und den Vorschriften von Art. 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches.

Der Verein verfolgt keine kommerziellen Ziele und strebt keinen Gewinn an. Er ist parteipolitisch und konfessionell neutral.

Artikel 2

Zweck und Aufgaben

Der Verein bezweckt die nachhaltig positive Entwicklung der Wertschöpfung in der ganzen Region Winterthur durch deren Positionierung und Weiterentwicklung als dynamischen Wirtschaftsstandort, attraktive Freizeit- und Geschäftsdestination, lebendigen Kulturplatz und vielfältigen Bildungsort. Der Verein verfolgt das Prinzip des Integrierten Standortmarketings.

Er betreibt in Winterthur eine leistungsfähige, für die ganze Region tätige Geschäftsstelle für integriertes Standortmarketing im Bereich Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing, die insbesondere folgende Aufgaben wahrnimmt:

- Entwicklung und Umsetzung eines überzeugenden visuellen Auftritts (Marke) nach aussen
- Promotionsaktivitäten zur Steigerung der Bekanntheit und Verbesserung des Image' der Region Winterthur
- Wirtschaftsförderung (inkl. Ansiedlungsgeschäft und Bestandpflege) sowie Tourismusmarketing im In- und Ausland
- Betrieb einer regionalen Plattform und eines breiten Netzwerks zu den Themen Wirtschaft, Tourismus, Bildung und Kultur
- Wahrnehmung der Interessen der Region und einzelner Mitglieder in nationalen und internationalen Foren
- Sensibilisierung der Bevölkerung zu den Themen Wirtschaft, Destination, Kultur, Bildung und zur Standortregion als Ganzes
- Bereitstellung von branchenübergreifenden Angeboten
- Zusammenarbeit mit lokalen Wirtschaftsverbänden

II. MITGLIEDSCHAFT

Artikel 3

Mitglieder

Der Verein besteht aus Aktivmitgliedern, Ehrenmitgliedern und Gönnern.

- a) Aktivmitglieder sind natürliche und juristische Personen einschliesslich Organisationen des privaten oder öffentlichen Rechts.
- b) Zu Ehrenmitgliedern können natürliche und juristische Personen ernannt werden, welche sich durch besondere Verdienste um den Verein hervorgetan haben. Ehrenmitglieder haben alle Rechte und Pflichten der Aktivmitglieder, sind aber von der Entrichtung des Mitgliederbeitrags befreit.
- c) Gönner können natürliche und juristische Personen werden, welche den Verein finanziell unterstützen wollen. Sie können als Gast an Generalversammlungen teilnehmen. Sie besitzen weder Stimm- noch Wahlrechte.

Artikel 4

Beginn der Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft beginnt mit der Aufnahme in den Verein. Der Vorstand entscheidet abschliessend über die Aufnahme neuer Mitglieder. Aufnahmegesuche sind schriftlich zu stellen und werden vom Vorstand innert zwei Monaten seit Eingang behandelt. Die Ablehnung eines Aufnahmegesuchs ist nicht zu begründen.

Neue Mitglieder haben für das Geschäftsjahr, in welchem ihre Aufnahme erfolgt, den vollen Mitgliederbeitrag zu entrichten.

Artikel 5

Erlöschen der Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft erlischt durch Austritt, Tod, Auflösung, Konkurs oder Ausschluss.

- a) Ein Austritt kann unter Beachtung einer sechsmonatigen Frist auf das Ende jedes Geschäftsjahres erfolgen und wird durch schriftliche Mitteilung an den Vorstand erklärt.
- b) Der Vorstand kann ein Mitglied, welches den statutarischen Verpflichtungen nicht nachkommt oder den Interessen des Vereins zuwiderhandelt, ausschliessen. Ein Ausschluss ist insbesondere möglich, wenn ein Mitglied seinen Mitgliederbeitrag nach dreimaliger

Aufforderung nicht bezahlt. Der Entscheid über den Ausschluss des Vorstandes ist endgültig und kann ohne Angabe von Gründen erfolgen.

- c) Bei Erlöschen der Mitgliedschaft besteht kein Anspruch auf das Vereinsvermögen.
- d) Für das Geschäftsjahr, in welchem die Mitgliedschaft erlischt, bleibt der volle Mitgliederbeitrag geschuldet.

Artikel 6

Pflichten der Mitglieder

Die Mitglieder unterstützen den Verein bei der Verfolgung seines Zwecks. Sie haben seine Interessen in guten Treuen zu wahren und die Vereinsbeschlüsse zu befolgen.

- a) Aktivmitglieder und Gönner haben den von der Generalversammlung festgesetzten jährlichen Mitgliederbeitrag zu bezahlen. Dieser wird in einem auf Vorschlag des Vorstandes von der Generalversammlung zu genehmigenden Reglement über die Mitgliederbeiträge geregelt (Art. 8 Bst. d). Das Reglement kann aufgrund sachlich vertretbarer Gründe für verschiedene Mitglieder oder Mitgliederkategorien unterschiedlich hohe Beiträge festsetzen.
- b) Die Höhe des jährlichen Mitgliederbeitrags wird von der Generalversammlung auf Antrag des Vorstandes für jeweils drei Jahre festgelegt.
- c) Wird für ein Jahr kein Mitgliederbeitrag festgesetzt, ist der zuletzt bestimmte geschuldet.
- d) Jegliche Werbung durch Hinweis auf die Mitgliedschaft im Verein, insbesondere in Briefköpfen, auf Visitenkarten oder in der Werbung, ist nur mit vorgängiger schriftlicher Zustimmung des Vorstands erlaubt.

III. ORGANISATION

Artikel 7

Organe

Ordentliche Organe des Vereins sind

- die Generalversammlung
- der Vorstand
- die Geschäftsstelle die Revisionsstelle

A. Die Generalversammlung

Artikel 8

Kompetenzen

Die Generalversammlung bildet das oberste Organ des Vereins. Sie besteht aus den Aktivmitgliedern und den Ehrenmitgliedern. Ihr fallen folgende Kompetenzen zu:

- a) Wahl und Abberufung des Vorstandes und der Revisionsstelle.
- b) Genehmigung des Jahresberichts, der Jahresrechnung und des Berichts der Revisionsstelle sowie Kenntnisnahme des Budgets.
- c) Entlastung des Vorstandes und der übrigen Organe des Vereins.
- d) Genehmigung des Reglements über die Mitgliederbeiträge sowie Festsetzung der jährlichen Mitgliederbeiträge.
- e) Beschlussfassung über Statutenänderungen und über Geschäfte, die ihr vom Vorstand unterbreitet werden.
- f) Behandlung von Geschäften, die aufgrund anderer Statutenbestimmungen in die Kompetenz der Generalversammlung fallen.

Artikel 9

Einberufung

Der Vorstand beruft die ordentliche Generalversammlung ein. Diese findet alljährlich in den ersten sechs Monaten des Jahres statt.

Ausserordentliche Generalversammlungen können vom Vorstand nach Bedarf einberufen werden. Sie sind einzuberufen, falls ein Fünftel der stimmberechtigten Mitglieder die Einberufung mit schriftlicher Begründung verlangt.

Einladungen zur Generalversammlung erfolgen schriftlich mindestens zwanzig Tage zum voraus an die letzte dem Verein bekanntgegebene Adresse jedes Mitglieds. Sie haben die zu behandelnden Traktanden sowie die Anträge des Vorstandes zu enthalten und im Falle der Einladung zur ordentlichen Generalversammlung den Jahresbericht, die Jahresrechnung sowie den Bericht der Revisionsstelle.

Anträge von Mitgliedern zuhanden der ordentlichen Generalversammlung sind schriftlich an den Vorstand zu richten. Sie sind an der nächsten ordentlichen Generalversammlung zu behandeln, wenn sie bis spätestens Ende Februar eintreffen.

Artikel 10

Versammlungsleitung und Protokoll

Die Generalversammlung wird vom vorsitzenden Vorstandsmitglied, bei dessen Verhinderung von dessen Stellvertreter, und bei dessen Verhinderung von einem anderen Vorstandsmitglied geleitet.

Über Beschlüsse der Generalversammlung wird ein Protokoll geführt. Die protokollführende Person wird von der Generalversammlung bestimmt.

Für die Ermittlung von Abstimmungs- und Wahlergebnissen bestimmt die Generalversammlung zwei stimmberechtigte Mitglieder als Stimmenzähler bzw. Stimmenzählerinnen.

Artikel 11

Stimmrecht, Beschlussfassung und Wahlen

Unter Vorbehalt von Absatz 2 hat jedes Aktivmitglied und jedes Ehrenmitglied an der Generalversammlung eine Stimme.

Gemeinden und Städte steht zusätzlich ein Pluralstimmrecht zu, das sich nach ihrer jeweiligen Einwohnerzahl gemäss Einwohnerregister (Stand 31. Dezember des Vorjahres) bemisst. Dabei erhalten sie pro 1000 Einwohnern und Einwohnerinnen eine Stimme. Die Anpassung erfolgt in 500-er Schritten, wobei jeweils auf die nächsten 1'000 Einwohnerinnen und Einwohner auf- bzw. abgerundet wird. Als Beispiel: Gemeinden und Städte verfügen somit bei einer Einwohnerzahl von 500 bis 1499 über zwei Stimmen und bei einer Einwohnerzahl von 1500 bis 2499 über drei Stimmen.

Grossen privatwirtschaftlichen Beitragszahlern und Beherbergungsbetrieben steht ebenso ein zusätzliches Pluralstimmrecht zu. Dabei erhalten sie pro 5000 Franken bezahlten Mitgliedereitrag, resp. entrichtete Logiernächtetaxe eine zusätzliche Stimme. Stichtag ist das Versanddatum der Einladung zur ordentlichen Generalversammlung gemäss Art. 9. Berücksichtigt werden nur vollständige Beträge (5000-er Schritte).

Die genaue Stimmenzahl der anwesenden Gemeinden, Städte, privatwirtschaftlichen Mitgliedern und Beherbergungsbetrieben wird von den beiden Stimmenzählern bzw. Stimmenzählerinnen gemäss Art. 10 Abs. 3 zu Beginn jeder Generalversammlung zu Handen des Protokolls festgehalten.

Mitglieder können sich mittels schriftlicher Vollmacht durch ein anderes stimmberechtigtes Mitglied vertreten lassen.

Sofern diese Statuten kein besonderes Quorum vorsehen, fasst die Generalversammlung ihre Beschlüsse mit der Mehrheit der anwesenden

stimmberechtigten Mitglieder. Bei Stimmengleichheit entscheidet das vorsitzende Vorstandsmitglied durch Stichentscheid.

Bei Wahlen entscheidet das absolute Mehr der anwesenden Mitglieder. Ist ein zweiter Wahlgang erforderlich, entscheidet das relative Mehr der abgegebenen Stimmen. Bei Stimmengleichheit entscheidet das Los.

Abstimmungen und Wahlen erfolgen offen, es sei denn ein Fünftel der anwesenden und vertretenen Mitglieder verlangt die schriftliche Abstimmung oder Wahl.

B. Der Vorstand

Artikel 12

- Zusammensetzung** Der Vorstand setzt sich aus mindestens 12 und maximal 17 Mitgliedern wie folgt zusammen:
- a) Stadtpräsident / Stadtpräsidentin der Stadt Winterthur
 - b) Stadtpräsident / Stadtpräsidentin der Stadt Illnau-Effretikon
 - c) Einem Vertreter / einer Vertreterin des Gemeindepräsidentenverbandes Winterthur Land
 - d) Zwei Vertretern / Vertreterinnen des Grossen Gemeinderates der Stadt Winterthur
 - e) Einem Vertreter / einer Vertreterin der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich
 - f) Einem Vertreter / einer Vertreterin der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW
 - g) Je einem Vertreter / einer Vertreterin der Handelskammer und Arbeitgebervereinigung Winterthur (HAW) und des KMU Verbandes Winterthur und Umgebung
 - h) Zwei Vertretern / Vertreterinnen der Kultur in Stadt und Region Winterthur
 - i) Zwei Vertretern / Vertreterinnen der Unterkunftsbetriebe von Stadt und Region Winterthur
 - j) Weiteren Vertretern / Vertreterinnen aus der Wirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus

Artikel 13

**Ernennung, Wahl,
Amtsdauer und
Konstituierung**

Die Personen gemäss Art. 12 Bst. a und b werden mit ihrer Wahl zum als Stadtpräsident / Stadtpräsidentin von Amtes wegen Mitglieder des Vorstandes.

Die Vorstandsmitglieder gemäss Art. 13 Bst. d) bis g) werden durch die delegierenden Organisationen bestimmt.

Die übrigen Vorstandsmitglieder werden von der Generalversammlung für die Dauer von drei Jahren gewählt. Wiederwahl ist zulässig. Scheidet ein Vorstandsmitglied während der Amtsdauer aus, kann der Vorstand bis zu deren Ablauf eine Nachfolge ernennen. An der nächsten ordentlichen Generalversammlung ist das nachfolgende Mitglied zu bestätigen.

Der Vorstand konstituiert sich selbst, kann Ausschüsse bilden und wählt aus seiner Mitte folgende Amtsträger bzw. Amtsträgerinnen:

- a) Präsidenten / Präsidentin
- b) Vizepräsidenten / Vizepräsidentin
- c) Aktuar / Aktuarin
- d) Kassier / Kassierin

Der Vorstand bestimmt die Zeichnungsberechtigten seiner Mitglieder sowie die Art der Zeichnung. Grundsätzlich gilt Kollektivunterschrift. Die Mitglieder des Vorstandes sind ehrenamtlich tätig.

Artikel 14

**Aufgaben und Dele-
gation**

Dem Vorstand obliegt die Leitung des Vereins. Er entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht ausdrücklich der Generalversammlung oder der Geschäftsstelle vorbehalten sind und hat insbesondere folgende Aufgaben:

- a) Vertretung des Vereins nach aussen.
- b) Ernennung der Leitung der Geschäftsstelle gemäss Art. 2 Abs. 2 und Überwachung von deren Geschäfte.
- c) Erlass eines Organisations- und Geschäftsreglements.
- d) Ausgestaltung des Rechnungswesens, der Finanzkontrolle sowie der Finanzplanung.
- e) Erstellung von Jahresbericht, Jahresrechnung und Budget zu Handen der Generalversammlung.

- f) Vorbereitung der Generalversammlung und Vollzug der Beschlüsse derselben.

Der Vorstand kann die Ausführung einzelner Aufgaben oder Funktionen an Vorstandsmitglieder oder Dritte delegieren.

Artikel 15

Einberufung von Sitzungen und Beschlussfassung

Vorstandssitzungen werden vom vorsitzenden Vorstandsmitglied unter Angabe des Ortes sowie der Traktanden mindestens zehn Tage zum voraus einberufen und finden statt, so oft es die Geschäfte erfordern. Zwei Vorstandsmitglieder haben zusammen das Recht, die Einberufung einer Vorstandssitzung zu verlangen.

Ordnungsgemäss einberufene Sitzungen sind beschlussfähig, wenn die Mehrheit der Vorstandsmitglieder anwesend ist. Sind alle Vorstandsmitglieder anwesend, ist der Vorstand auch ohne Einhaltung der Einberufungsvorschriften beschlussfähig. Jedes Mitglied hat eine Stimme. Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit dem einfachen Mehr der anwesenden Mitglieder. Bei Stimmengleichheit entscheidet das vorsitzende Mitglied.

Zirkulationsbeschlüsse sind zulässig, sofern im konkreten Fall kein Vorstandsmitglied Einwendungen erhebt. Bei Zirkulationsbeschlüssen gilt das einfache Mehr der Vorstandsmitglieder.

Artikel 16

Leitung von Vorstandssitzungen und Protokollführung

Vorstandssitzungen werden vom vorsitzenden Vorstandsmitglied und bei dessen Verhinderung durch ein stellvertretendes Vorstandsmitglied geleitet.

Verhandlungen und Beschlüsse sind zu protokollieren. Protokolle sind vom vorsitzenden Mitglied und der protokollführenden Person zu unterzeichnen und unverzüglich allen Vorstandsmitgliedern zuzustellen.

Mangels Beanstandung an der nächsten Vorstandssitzung gilt ein Protokoll als genehmigt.

Artikel 17

Teilnahme an Vorstandssitzungen und Vertretung

Die Vorstandsmitglieder haben an den Sitzungen persönlich teilzunehmen. Sind sie aus zwingenden Gründen an der Teilnahme einzelner Sitzungen verhindert, können die Vorstandsmitglieder gemäss Art. 12 Bst. a) bis j) ein anderes Mitglied ihrer Organisation und die übrigen ein anderes Vorstandsmitglied mit der Vertretung beauftragen. Die Vertretung ist im Protokoll festzuhalten.

C. Die Geschäftsstelle

Artikel 18

Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle ist dem Vorstand unterstellt. Sie nimmt Weisungen vom vorsitzenden Vorstandsmitglied oder einem von diesem bezeichneten Vorstandsmitglied entgegen. Der Geschäftsführer / die Geschäftsführerin leitet die Geschäftsstelle. Seine / ihre Aufgaben sowie die Unterschriftenregelung werden vom Vorstand in einem Pflichtenheft festgelegt.

Der Geschäftsführer / die Geschäftsführerin nimmt auf Einladung des Vorstandes an den Versammlungen und Sitzungen des Vorstandes und der Mitglieder mit beratender Stimme teil.

D. Die Revisionsstelle

Artikel 19

Wahl und Amtsdauer

Die Generalversammlung wählt zwei Mitglieder und zwei Ersatzleute oder eine externe Revisionsstelle für eine Amtsdauer von drei Jahren. Wiederwahl ist zulässig. Bei vorzeitiger Beendigung ernennt der Vorstand die vorläufige Nachfolge. Die Bestimmungen über das vorzeitige Ausscheiden aus dem Vorstand gelten sinngemäss.

Artikel 20

Aufgaben

Der Revisionsstelle obliegt die Prüfung der Jahresrechnung und der Buchführung. Sie kann jederzeit Zwischenprüfungen durchführen.

Die Revisionsstelle erstattet dem Vorstand zuhanden der ordentlichen Generalversammlung schriftlich Bericht über das Ergebnis ihrer Prüfung und nimmt an dieser Versammlung teil.

IV. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 21

Finanzielles

Die Einnahmen des Vereins setzen sich insbesondere zusammen aus:

- a) Mitglieder- und Gönnerbeiträgen
- b) Logiernachttaxen
- c) Subventionen
- d) Freiwilligen Zuwendungen
- e) Verkauf von Dienstleistungen und Produkten

Art. 22

Haftung

Für Verbindlichkeiten des Vereins haftet allein das Vereinsvermögen. Die persönliche Haftung der Vereinsmitglieder ist ausgeschlossen.

Artikel 23

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr fällt mit dem Kalenderjahr zusammen. Das erste Geschäftsjahr dauert vom Gründungsdatum bis zum Ende des laufenden Kalenderjahres.

Artikel 24

Quorum für Statutenänderungen

Statutenänderungen erfordern eine Mehrheit von zwei Dritteln der an der Generalversammlung anwesenden stimmberechtigten Mitglieder.

Artikel 25

Datenschutz

Mit der Mitgliedschaft bei House of Winterthur erklären sich die Mitglieder einverstanden, dass sie in regelmässigen Abständen und auf unterschiedlichen Kanälen zu Aktivitäten und Angeboten von House of Winterthur und zu solchen aus Stadt und Region Winterthur informiert werden.

Ebenso erklären sich die Mitglieder einverstanden, dass sie als solche über die Kommunikationskanäle von House of Winterthur präsentiert werden.

Die Kontaktdaten der Mitglieder können zudem anderen Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden.

Per schriftliche Mitteilung an die Geschäftsstelle kann das einzelne Mitglied veranlassen, dass es weder als Mitglied öffentlich präsentiert wird, noch dass die Kontaktdaten an andere Mitglieder weitergegeben werden.

Artikel 26

Auflösung

Die Auflösung des Vereins bedarf einer Mehrheit von zwei Dritteln der an der Generalversammlung anwesenden stimmberechtigten Mitglieder.

Bei einer Auflösung des Vereins haben die Mitglieder keinen Anspruch auf das Vermögen. Die Generalversammlung entscheidet über die Verwendung des nach der Liquidation verbleibenden Reinvermögens. Dieses wird einer steuerbefreiten Institution mit Sitz in der Region Winterthur und gleicher oder ähnlicher Zielsetzung zugewendet.

Winterthur, 25. Juni 2019