

An den Grossen Gemeinderat
zuhanden der Volksabstimmung

Winterthur

Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem sich im Gründung befindenden Verein „House of Winterthur“ / Jährlich wiederkehrender Kredit

Antrag:

1. Die Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem sich in Gründung befindenden, gemischtwirtschaftlich getragenen „Verein House of Winterthur“ – künftige Nachfolgeorganisation von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur – wird genehmigt und für die vereinbarten Beträge der Stadt zugunsten von „House of Winterthur“ ein jährlich wiederkehrender, wie folgt abgestufter Kredit bewilligt:
 - für die Jahre 2017 bis und mit 2019 von 960 000 Franken;
 - ab dem Jahr 2020 von 860 000 Franken.
2. Die Genehmigung der Leistungsvereinbarung und die Kreditbewilligung gemäss vorstehender Ziff. 1 stehen unter dem Vorbehalt, dass der Verein „House of Winterthur“ durch den Zusammenschluss der beiden bestehenden Vereine Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur gegründet wird.
3. Mit der Genehmigung der Leistungsvereinbarung gemäss vorstehender Ziff.1 und ihrem Inkrafttreten mit dem Gründungsbeschluss von „House of Winterthur“ fallen der Kredit von 1 410 000 Franken für die Weiterführung des Vereins Standortförderung Region Winterthur in den Jahren 2016 - 2018 (GGR-Nr. 2015.50) und die Leistungsvereinbarung zur touristischen Standortpromotion zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus mit einem wiederkehrenden Kredit von 490 000 Franken (GGR-Nr. 2013-054) dahin.

Weisung:

Zusammenfassung

Die Globalisierung der Märkte und der daraus resultierende Wettbewerbsdruck führen national und international zu einem immer stärkeren Konkurrenzkampf um Touristen und Unternehmen. Um sich in diesem Kontext mit einem klaren Profil erfolgsversprechend positionieren können, setzen die Standorte zunehmend auf ein integriertes Standortmarketing. In der Stadt und Region Winterthur soll ein solches durch die organisatorische Zusammenführung von Winterthur Tourismus und der Standortförderung Region Winterthur unter dem Dach einer gemeinsamen, integralen Standortstrategie eingeführt werden. Die daraus entstehende neue Organisation „House of Winterthur“ wird als gemischtwirtschaftlich getragener Verein konstituiert. Die Standortvermarktung wird auch ein neues „Gesicht“ erhalten; geplant ist ein

einladender Auftritt in repräsentativen Räumlichkeiten an zentraler Lage. Mit einer Leistungsvereinbarung soll „House of Winterthur“ von der Stadt Winterthur beauftragt werden, sich mit integriertem Standortmarketing für eine nachhaltig positive Entwicklung der Stadt und Region einzusetzen. Dafür erhält „House of Winterthur“ einen jährlichen Betriebsbeitrag, der während einer dreijährigen Aufbauphase 960 000 Franken pro Jahr beträgt (was der Summe der heutigen Beiträge an Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur entspricht). Nach dem dritten Beitragsjahr reduziert sich der Jahresbeitrag auf 860 000 Franken. Mit vorliegender Reorganisation im Bereich der Tourismus- und Wirtschaftsförderung profiliert sich die Stadt und Region Winterthur als selbstbewusster und zukunftsorientierter Standort. Winterthur wird zudem die erste Schweizer Grossstadt sein, die ein integriertes Standortmarketing einführt.

1. Ausgangslage

1.1. Bewährte Organisationen des Standort- und Destinationsmarketings

Nur „dabei sein“ allein genügt nicht: Um sich im nationalen und internationalen Standortwettbewerb mit ihrer Konkurrenz behaupten zu können, müssen sich Gemeinden, Städte und Regionen aktiv um ihre Attraktivität für Unternehmen, qualifizierte Fachkräfte und Wohnbevölkerung bemühen. Auch im Tourismus lassen sich die eigenen Wettbewerbsvorteile nur zur Geltung bringen und kann am Markt langfristig nur erfolgreich agiert werden, wenn das eigene Angebot aktiv beworben und zu jenem der Konkurrenz abgegrenzt wird. Heute werden die Förderungsaktivitäten in der Region Winterthur im Bereich des Standort- und Destinationsmarketings sowie der Wirtschaftsförderung themenspezifisch durch zwei verschiedene Organisationen wahrgenommen, nämlich durch die beiden etablierten gemischtwirtschaftlichen Vereine Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur. Deren Wirken im Dienst einer als Wirtschaftsstandort sowie touristisch attraktiven Stadt und Region Winterthur hat sich in der Vergangenheit bewährt.

Winterthur Tourismus besteht bereits seit über 100 Jahren als eigenständiger Verein mit Sitz in Winterthur und fördert gemeinsam mit den Hotels von Stadt und Region Winterthur sowie interessierten Kreisen aus Gesellschaft und Wirtschaft den regionalen Tourismus. In Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen betreibt Winterthur Tourismus internationales Tourismusmarketing für die gesamte Region. Die Organisation erbringt mit den strategischen Geschäftseinheiten Marketing, städtische und touristische Infostelle sowie Kongressbüro eine Vielzahl von Dienstleistungen, sowohl im Interesse der Öffentlichkeit als auch für private Leistungsträger. Zwischen der Stadt Winterthur und Winterthur Tourismus besteht eine langjährige und bewährte Zusammenarbeit, die für die Stadt Winterthur als gewinnbringende Public-Private-Partnership (PPP-Projekt) zu sehen ist. Am 26. August 2013 hat der Grosse Gemeinderat einer unbefristeten Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und Winterthur Tourismus mit jährlichen Beiträgen der Stadt von 490 000 Franken zugestimmt (GGR-Nr. 2013-054); das Gesamtbudget des Vereins beläuft sich auf rund 1.5 Millionen Franken. Zu den vertraglichen Hauptaufgaben von Winterthur Tourismus gehören:

- Promotion und Markenprofilierung der Region Winterthur im In- und Ausland
- Schaffung von touristischen Angeboten und Dienstleistungen für Individualgäste und Gruppen sowie Geschäfts- und Kongressreisende
- Verkauf von touristischen Produkten und Dienstleistungen
- Auskunfts- und Vermittlungsdienstleistungen
- Wahrung der Interessen der Winterthurer Tourismusbranche als bedeutender Teil der integrierten Standortförderung
- Förderung des Bewusstseins für den Tourismus und seine Wertschöpfung bei Behörden, in Wirtschaftskreisen und in der Öffentlichkeit

Als erste grössere Schweizer Stadt schuf Winterthur im Jahr 1994 mit der Standortförderung Region Winterthur eine eigene Stadtmarketing-Organisation (früher Stadtmarketing Win-

terthur). Auch diese gemischtwirtschaftlich getragene Organisation wird von der öffentlichen Hand unter Beteiligung der Wirtschaft als PPP-Projekt betrieben und finanziert. Die Standortförderung Region Winterthur setzt sich ein für ein wirtschaftlich prosperierendes Winterthur und für die Entwicklung von Stadt und Region Winterthur als attraktiver Wirtschaftsstandort, Wohnregion mit hoher Lebensqualität und als vielfältiger Bildungsplatz. Dafür bedient sie sich der bewährten Instrumente Wirtschaftsförderung, Standortmarketing und Standortmanagement. Die Standortförderung Region Winterthur erhält für die Jahre 2016 bis und mit 2018 von der Stadt einen jährlichen Betriebsbeitrag von 470 000 Franken (Beschluss des Grossen Gemeinderates vom 2. November 2015, GGR-Nr. 2015.50); dies bei einem Gesamtbudget des Vereins von in der Regel rund 1.4 Millionen Franken. Als Tätigkeitsschwerpunkte der Standortförderung stehen im Vordergrund:

- Promotion und Markenprofilierung der Region Winterthur im In- und Ausland als Wirtschafts- und Bildungsstandort
- Partnerschaftliches Ansiedlungsgeschäft in Zusammenarbeit mit regionalen, kantonalen und nationalen Partnern
- Pflege und Unterstützung bestehender Unternehmen am Wirtschaftsstandort sowie die Bereitstellung von Plattform und Netzwerk für die Unternehmen
- Betreiben einer Kompetenzstelle Immobilien
- Impulsförderung zur Weiterentwicklung des Wirtschafts- und Bildungsstandorts
- Förderung der standortrelevanten Zusammenarbeit innerhalb der Region Winterthur

1.2. Zunehmende Konkurrenz

In den letzten Jahren ist in der Schweiz als genereller Trend festzustellen, dass Städte, Regionen und Kantone verstärkt in ihre Standortförderungs- und Tourismusaktivitäten investieren. Besonders gross ist dieses finanzielle Engagement in den Grossstädten¹. Verschiedene Regionen im Kanton Zürich und ebenso die angrenzenden Kantone stellen gegenwärtig ihr Standortmarketing strategisch und organisatorisch neu auf oder haben dies kürzlich getan: So gab sich die „Flughafenregion Zürich“ vor drei Jahren neue Strukturen, das Zürcher Oberland befindet sich schon seit längerer Zeit auf dem Weg zu einem integrierten Standortmarketing, in der Ostschweiz hat sich das Netzwerk „St. Gallen Bodensee Area“ gebildet und im Kanton Schaffhausen arbeitet eine Task Force Tourismus an der Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Tourismus-Organisation.

1.3. Strategische Ziele in Stadt und Region Winterthur

Das Standortmarketing besitzt sowohl in der Stadt als auch in der gesamten Region Winterthur eine hohe politische Priorität. Ein besonderes Interesse besteht für die Ansiedelung neuer Arbeitsplätze durch eine gezielte Standortförderung. Im Rahmen seiner 12-Jahres-Strategie hat sich der Stadtrat für den Zeitraum bis 2026 als Ziel vorgenommen, in der Stadt Winterthur durch gute Rahmenbedingungen die Entstehung neuer Arbeitsplätze zu fördern und bestehende zu erhalten. Im Vordergrund steht dabei eine gezielte Clusterbildung, die diesem wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Ziel dient. Ferner enthält die Strategie der Stadtregierung auch eine klare Fokussierung auf die Kulturstadt Winterthur; Winterthur soll nach dem Willen des Stadtrats auch in Zukunft eine Kulturstadt mit grosser Ausstrahlung nach aussen und Vielfalt nach innen sein. 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.

¹ Im Schnitt Franken 15 pro Einwohner und Jahr (eigene Erhebung Standortförderung Region Winterthur, 2015)

2. Das Projekt „House of Winterthur“

2.1. Bewährtes Weiterentwickeln: Zielsetzungen des Projekts „House of Winterthur“

Im Hinblick auf diese Zielsetzungen für die Stadt und Region Winterthur sowie mit Rücksicht auf das zunehmende Bedürfnis nach einem integrierten Marketingansatz, um im Standortwettbewerb bestehen zu können, haben die Vorstände von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur zusammen mit der Stadt entschieden, im Rahmen eines gemeinsamen Projekts die strategische Ausrichtung und Möglichkeiten einer noch stärkeren Koordination ihrer Aktivitäten zu prüfen. Auf dieser Grundlage wurde im März 2015 ein Organisationsentwicklungsprojekt mit dem sinnbildlichen Namen „House of Winterthur“ gestartet. Vorgabe war, ohne Rücksicht auf bisherige Strukturen zu prüfen, ob und gegebenenfalls was für eine neue Organisation Stadt und Region Winterthur bezüglich ihres Standortmarketings in eine erfolgreiche Zukunft führen kann. Dabei sollte eine allfällige Reorganisation den Stakeholdern einen realen Mehrwert bringen und aktuellen sowie künftigen Trends Rechnung tragen. Ferner sollte der Prozess der Organisationsüberprüfung und einer allfälligen Strukturanpassung laut Projektauftrag eine breit abgestützte Innen- und Aussensicht verbinden. Eine allfällige neue Organisation sollte durch Innovation und Pionierhaftigkeit bestechen und so ausgestaltet sein, dass sich die Mitarbeitenden in ihrer Tätigkeit bestmöglich auf die angestrebten Ziele ausrichten können. Als wesentliche Handlungsfelder des Standortmarketings standen für die Organisationsentwicklung im Vordergrund: Marke Winterthur, Wirtschaftsförderung, Standortentwicklung, Aussenbeziehungen und Lobbying, Destinationsmarketing, Kongresse, Bildung und Wohnen.

2.2. Projektorganisation

Um eine möglichst breite Abstützung und Akzeptanz der Organisationsentwicklung bei den Stakeholdern zu gewährleisten, war es ein Anliegen, verschiedene Interessenvertretungen bereits in die Projektorganisation miteinzubeziehen. Dementsprechend wurden die Steuerungs- und Entscheidungsgremien personell besetzt sowie deren Rollen im Projekt, ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten definiert. Oberstes Gremium ist der Projektausschuss mit folgenden Mitgliedern:

- Michael Künzle, Stadtpräsident Winterthur, Präsident Standortförderung Region Winterthur
- Philippe Corti, Vizepräsident Standortförderung Region Winterthur
- Dieter Gosteli, Präsident Winterthur Tourismus
- Tobias Guldemann, designierter Präsident Kunstverein Winterthur
- Hans-Peter Kaiser, Direktor Hotel Plaza Winterthur
- Peter Matzinger, Präsident Gemeindepräsidentenverband Winterthur-Land
- Mark Bona, Stabschef Departement Kulturelles und Dienste Stadt Winterthur

Ebenfalls im Projektausschuss vertreten sind die Mitglieder der Projektgruppe unter Führung des Projektleiters, welcher für das operative Management verantwortlich ist. Die Projektgruppe setzt sich zusammen aus:

- Michael Domeisen, Geschäftsführer Standortförderung Region Winterthur (Projektleitung)
- Pierre Droz, Direktor Winterthur Tourismus
- Mark Würth, Leiter Stadtentwicklung Winterthur

Schliesslich wurde die Projektorganisation zu den Themenfeldern Wirtschaft, Kultur, Tourismus, Bildung und Politik mit spezifischen Expertengruppen ergänzt, die dem Projektausschuss beratend zur Seite stehen.

2.3. Projektarbeit und Meilensteine

In einer ersten Phase der Projektarbeit wurde im Rahmen einer Bestandesaufnahme zunächst eine Lagebeurteilung vorgenommen, welche die aktuellen und künftigen Trends sowie Rahmenbedingungen erfasst, die den nationalen und internationalen Standortwettbe-

werb massgeblich bestimmen. Anschliessend erfolgte eine Analyse der betroffenen Organisationen, einschliesslich eines Stärken-Schwächen-Profiles, das zur Positionsbestimmung im Hinblick auf das angestrebte Projektziel diente. Auf Basis dieser ersten umfassenden Analyse wurden zahlreiche Gespräche mit Fachexperten² geführt, Erkenntnisse festgehalten und Thesen entwickelt, welche den weiteren Projektverlauf beeinflussten. Ein Augenmerk galt auch bestehenden Schnittstellen, welche die Koordination der Marketingaktivitäten der verschiedenen Institutionen erschweren und auch zu Doppelspurigkeiten führen können. Ein Hauptpunkt war zudem, dass sich der angestrebte integrale Marketingansatz auch organisatorisch abbildet; vorgegeben war, eine Stelle zu schaffen, welche im Standortmarketing die klare Führung übernimmt und als zentrale Drehscheibe und Anlaufstelle für alle Marketingbereiche auftritt. Die Organisation sollte zudem den Verhältnissen der Region Winterthur angepasst sein und sämtliche relevanten Partner sowie Interessengruppen mit einschliessen. Vor diesem Hintergrund lag der Schluss nahe, die beiden gemischtwirtschaftlichen Vereine Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur zu einer neuen, gemeinschaftlichen Organisation zusammenzuführen und im Bereich der Standortförderung die Zusammenarbeit mit der Stadtentwicklung der Stadt Winterthur zu intensivieren. Ein bereinigter Businessplan für die neue Organisation liegt bereits vor.

„House of Winterthur“ soll als privatrechtlicher Verein gemäss Art. 60 ff. des Zivilgesetzbuches (ZGB) konstituiert werden und als Nachfolgeorganisation von Winterthur Tourismus und Standortförderung die Mitgliederbasis dieser beiden Vereine übernehmen. Die Vereinsstatuten sehen vor, dass jedes Mitglied grundsätzlich eine Stimme besitzt. Damit sich die Grösse der Finanzierungsbeiträge der beteiligten Städte und Gemeinden auch in ihrem Mitbestimmungsrecht niederschlägt, ist ein Pluralstimmrecht vorgesehen, wonach auf jeweils 1 000 Einwohnende eine Stimme entfällt. Die neue Organisation wird bestrebt sein, weitere Mitglieder – vor allem aus Bildung und Privatwirtschaft – für das Standortmarketing zu gewinnen. Auch der Kanton Zürich soll als Mitglied und Beitragszahler angeworben werden.

Der Zusammenschluss von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur ist rechtlich gesehen eine Fusion (Kombinationsfusion gemäss Art. 4 Abs. 4 in Verbindung mit Art. 3 Abs. 1 lit. b des Fusionsgesetzes, FusG). Gestützt auf einen Fusionsvertrag gehen sämtliche Aktiven und Passiven sowie alle Rechte und Pflichten aus bestehenden Verträgen der beiden Vereine von Gesetzes wegen auf den Verein „House of Winterthur“ über und die beiden bisherigen Organisationen gehen in der neuen Struktur auf. Der Zusammenschluss ist durch die Generalversammlungen von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur zu genehmigen. Mitglieder von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur, welche in der fusionierten Organisation nicht mehr mitwirken wollen, können innerhalb von zwei Monaten nach dem Zusammenschluss aus dem Verein austreten.

Die weitere Projektabwicklung orientiert sich an nachfolgenden Meilensteinen. Die Planung steht unter dem Vorbehalt, dass die beiden Vereine die Fusion genehmigen und der Grosse Gemeinderat sowie anschliessend die Winterthurer Stimmbevölkerung dem Leistungsvertrag der Stadt Winterthur mit „House of Winterthur“ zustimmen.

<i>Juli 2016</i>	<i>ausserordentliche Generalversammlungen von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur</i>
<i>Bis August 2016</i>	<i>Verabschiedung der Weisung im Grossen Gemeinderat</i>
<i>November 2016</i>	<i>Volksabstimmung</i>
<i>Januar 2017</i>	<i>Gründungsversammlung „House of Winterthur“</i>
<i>Juli 2017</i>	<i>Operative Betriebsaufnahme „House of Winterthur“</i>

² Prof. Dr. Alain Thierstein (Experte Stadtentwicklung, EBP und TU München), Prof. Dr. Roland Scherrer (Experte Standortmarketing, Universität St.Gallen), Prof. Dr. Christian Lässer (Experte Tourismus, Universität St.Gallen), Prof. Dr. Harald Pechlaner (Experte Tourismus und Standortmarketing, Universität Ingolstadt), Thomas Gfeller (Delegierter für Wirtschaft Stadt Biel), Prof. Dr. Cary Steinmann (Head Intl' Marketing ZHAW)

3. Erstes integriertes Standortmarketing einer Grossstadt in der Schweiz

Die Ziele und Aufgaben, welche die neue Organisation „House of Winterthur“ verfolgen wird, sind in der Zweckbestimmung der Vereinsstatuten festgeschrieben und betreffen im Wesentlichen die Erarbeitung und Umsetzung eines integrierten Standortmarketings für die Stadt und Region Winterthur. Mit diesem Entwicklungsschritt in Richtung einer gesamtheitlichen Standortvermarktung nimmt Winterthur in diesem Bereich wieder eine nationale Vorreiterrolle ein. Die fragliche Bestimmung lautet wie folgt (Art. 2 der Vereinsstatuten, vgl. Beilage):

„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.“

3.1. Grundsätze des Integrierten Standortmarketings

Die Globalisierung der Märkte, die Internationalisierung von Angebot und Nachfrage und die instabile konjunkturelle Entwicklung führten in den vergangenen Jahren national und international zu einem immer stärkeren Wettbewerb um Touristen, Unternehmen, und Einwohner. Damit sich die Standorte in diesem Konkurrenzkampf mit einem klaren Profil erfolgversprechend positionieren können, setzen sie zunehmend auf ein integriertes Standortmarketing: Dazu zählen eine integrale Standortstrategie, konzentrierte Aktivitäten der verschiedenen Vermarktungsbereiche sowie eine konsequente Marktorientierung³. Die Region Winterthur bietet dafür ein geeignetes Umfeld: Die engen Verflechtungen von Wirtschaft, Destination, Kultur und Bildung in der Region Winterthur einerseits und die gegenseitige Abhängigkeit von Stadt sowie regionalem Umland andererseits, machen dieses Instrument zum idealen Ansatz, um im globalen Standortwettbewerb auch nachhaltig bestehen zu können. Ziel eines integrierten Standortmarketings in der Region Winterthur ist, die Marke Winterthur zu stärken und durch eine Förderung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Standortes zu einer erhöhten Wertschöpfung in der gesamten Region beizutragen. Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen sind marketingrelevante Aspekte auch in die Stadtentwicklung und Regionalplanung zu berücksichtigen.



ABBILDUNG: Prinzip des „Integrierten Standortmarketings“ (eigene Darstellung nach Fischer et al., 2015).

³ Fischer Daniel und Messerli Sandra (2015): Vom Tourismusmarketing zum Standortmarketing. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, IDT-HSG.

3.2. Fokussierung auf Kernkompetenzen – Das Kompetenzmodell Winterthur

Voraussetzung für ein integriertes Standortmarketing für die Stadt und Region Winterthur ist eine ganzheitliche Wahrnehmung der lokalen und regionalen Bedürfnisse sowie eine Fokussierung der Ressourcen auf diejenigen Kernkompetenzen, mit welchen sich der Standort Winterthur ein eigenständiges, attraktives Profil geben kann. Die vorhandenen Kräfte in den Bereichen Wohnortmarketing, Tourismusmarketing, Wirtschaftsförderung und City Management sind unter dem Dach einer gemeinsamen Strategie zu bündeln, die auf eine Stärkung dieser Kompetenzen oder strategischen Erfolgspositionen ausgerichtet ist.

In der Stadt und Region Winterthur haben sich gestützt auf eine Analyse der aktuellen Gegebenheiten folgende drei Kernkompetenzen herauskristallisiert: "Zukunftsträchtiger Technologiestandort", "Kulturplatz" und "Praxisorientierte Bildungslandschaft". Es ist davon auszugehen, dass diese für den Standort Winterthur typischen Kompetenzen im Standortwettbewerb als Differenzierungsfaktoren bestehen können. Bildlich können diese Stärken als drei Säulen betrachtet werden, die auf einer Basis "Grossraum Zürich" mit deren eigenen Erfolgsfaktoren stehen und durch diese zu einem erheblichen Teil auch bedingt werden. Darüber liegt als Dach "Mein Winterthur", eine alle drei Kernkompetenzen durchdringende, identitätsstiftende Zuneigung der Menschen zur eigenen Stadt und Region. Dieses Kompetenzgefüge für den Standort Winterthur wurde im Rahmen des Projekts „House of Winterthur“ in einem partizipativen Prozess unter Einbezug verschiedener Interessengruppen erarbeitet.

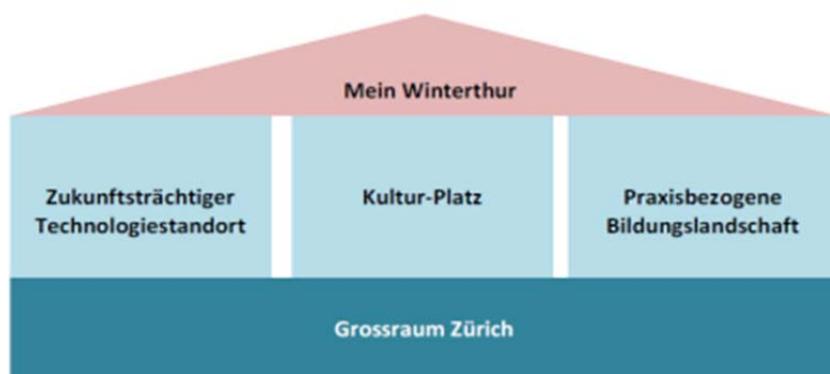


ABBILDUNG: Kernkompetenzen der Region Winterthur.

Basiskompetenz "Grossraum Zürich"

Die Region Winterthur gehört zum Grossraum Zürich, einem der wirtschaftlich stärksten Räume in Europa. Sie profitiert damit von zahlreichen Standortvorteilen dieser geografischen Lage, wie beispielsweise der Flughafennähe, einer sehr guten Infrastruktur für den Privatverkehr und Anbindung an den öffentlichen Verkehr sowie einem etablierten Finanz- und Versicherungscluster mit grosser Wertschöpfung. Diese Basiskompetenz ist unentbehrliche Voraussetzung und Grundlage für die Positionierung der Region Winterthur.

Dachkompetenz "Mein Winterthur"

Die mit "Mein Winterthur" bezeichnete Dachkompetenz bezieht sich auf ein bei Winterthurerinnen und Winterthurerern weit verbreitetes Bekenntnis zur eigenen Stadt sowie die Art und Weise, wie sich die Menschen in Winterthur begegnen (Lokalpatriotismus). Diese Gegebenheiten dürften ihren Ursprung in der Winterthurer Vergangenheit als Arbeiterstadt sowie deren sozialstrukturellen und soziokulturellen Nachwirkungen haben. Obwohl inzwischen eine Grossstadt mit urbanen Strukturen, ist Winterthur immer noch überschaubar und in einer gewissen Weise familiär geblieben. Für die Menschen, die hier leben und arbeiten, haben persönliche Beziehungen einen hohen Stellenwert. Daraus resultieren lebendige Netzwerke,

welche viele Türen öffnen, die anderswo geschlossen bleiben. Die Stadt Winterthur ist so dann Zentrum einer vielfältigen Region, die Wege sind kurz und die Abhängigkeiten von Stadt und übrigen Regionsgemeinden erheblich⁴. Die Menschen in der ganzen Region haben grundsätzlich eine starke Beziehung zur nahen Grossstadt Winterthur. Im Hinblick auf ein erfolgreiches Standortmarketing ist darum ein Zusammenwirken der Gemeinwesen im Sinn von „Mein Winterthur“ von zentraler Bedeutung.

Zukunftsträchtiger Technologiestandort

Die Stadt Winterthur mit ihrer langen Vergangenheit als bedeutender Industriestandort hat in den vergangenen Jahrzehnten eine tief greifende Umbruchsphase erlebt. Die Industrieunternehmen, welche die Stadt früher prägten, haben sich im Zuge der Globalisierung 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 etabliert. Grosse Unternehmensansiedlungen und Investitionen in den hiesigen Wirtschaftsstandort sind in den letzten Jahren schon erfolgt und weitere stehen bevor⁵.

Eine weitere Stärke in diesem Bereich ist, dass verschiedene Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette – von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis hin zu Vermarktung und Service – in Stadt und Region Winterthur angesiedelt haben. Der ökonomischen und technologischen Entwicklung des Standorts Winterthur förderlich sind ferner die Verbindungen der Wirtschaft zu den Clustern Bildung und Kultur, die ebenfalls eine lange Tradition haben. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Region Winterthur als Standort für zukunftsträchtige Technologien ein grosses Entwicklungspotential besitzt.

Kultur-Platz

Die *Kunstsammlungen und Museen* in Winterthur sind schweizweit einzigartig und geschichtlich hauptsächlich einem Mäzenatentum zu verdanken, das in dieser Stadt seit jeher stark verankert ist. Das *Musikkollegium Winterthur* ist eine der traditionsreichsten musikalischen Institutionen Europas überhaupt. Sein Konzertangebot, das sich konsequent auf Zielgruppen ausrichtet, hat die Position des Kollegiums als innovativer Konzertveranstalter gestärkt. Mit den Musikfestwochen in der Steinberggasse, mitten in der Altstadt, verfügt Winterthur auch über ein schweizweit einzigartiges „Openair“. Winterthur kann sodann recht eigentlich als Hauptstadt der Fotografie bezeichnet werden; Aushängeschild ist das *Fotomuseum*, das ebenfalls durch Mäzenatentum möglich geworden ist und als eines der wichtigsten Zentren der Fotografie überhaupt gilt. Ferner sind die Internationalen Kurzfilmtage Winterthur das bedeutendste *Kurzfilmfestival* der Schweiz. Die Stadt besitzt mit dem Theater Winterthur schweizweit das grösste Gastspielhaus, belegt mit dem privat initiierten *Casinotheater* den nationalen Spitzenplatz bezüglich Comedy und beherbergt mit dem Sommertheater ein traditionsreiches Boulevard-Theater unter freiem Himmel. Das *Swiss Science Center Technorama* in Winterthur ist das einzige Science Center der Schweiz und weltweit jenes mit den höchsten Besucherzahlen; es wird zudem als Kulturgut von überregionaler Bedeutung geführt. Winterthur darf demnach mit gutem Grund als herausragende Kulturstadt bezeichnet werden.

⁴ Beispielsweise zeigen Schätzungen basierend auf Befragungen der Unternehmen in der Stadt Winterthur, dass jährlich rund 1,5 Milliarden Franken in der Stadt generierte Einkommen in den umliegenden Gemeinden versteuert werden.

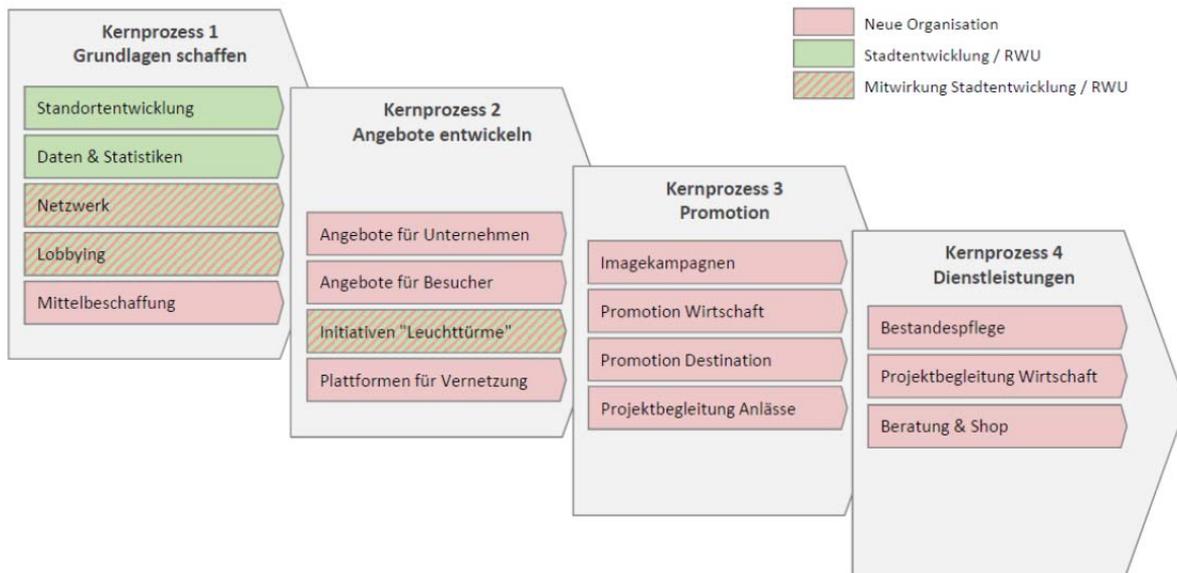
⁵ Vgl. z.B. die Realisierung des globalen Forschungshauptsitzes der Firma Givaudan in Kempthal oder die Etablierung der Strukturen des fusionierten Medtech-Konzerns Zimmer-Biomet in Winterthur

Praxisorientierte Bildungslandschaft

Die Stadt Winterthur ist auch Hochschulstandort sowie erste Bildungsstadt der Schweiz⁶ und genießt als solche einen hervorragenden Ruf. Das Technikum, heute ZHAW-Standort, steht sinnbildlich für die lange Geschichte renommierter Winterthurer Bildungsinstitutionen. Die ZHAW beschäftigt in Winterthur fast 1200 Mitarbeitende. Vom Kanton sind beträchtliche Investitionen in den Bildungsstandort getätigt worden und weitere sind geplant. Täglich befinden sich über 9000 Studierende in Winterthur; mit Fug und Recht kann von einer Studentenstadt gesprochen werden. Weitere bedeutende Bildungsinstitutionen in Winterthur sind die Schweizerische Technische Fachschule (STFW), die Swissmem Kaderschule und Berufsbildung, das Ausbildungszentrum Winterthur (azw) oder das Zentrum für Ausbildung im Gesundheitswesen (ZAG). Der Bildungsstandort macht aber nicht an den Stadtgrenzen halt: Renommierete 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, Electrosuisse in Fehraltorf und andere mehr. Die gesamte Region Winterthur gilt mit ihrem vielfältigen Angebot schweizweit als Standort Nummer eins hinsichtlich einer praxisorientierten Bildungslandschaft.

3.3. Konzentration der Ressourcen – Fokus auf Kernprozesse

Damit sich Winterthur im nationalen und internationalen Standortwettbewerb von der Konkurrenz abheben und einen nachhaltigen Marktvorteil erreichen kann, müssen die Aktivitäten der Standortpromotion, des Destinationsmarketings und der Wirtschaftsförderung in Kernprozessen verlaufen, die sich konsequent am Kundennutzen (Sichtweise Investoren, Besuchende) orientieren. Klar definierte Kernprozesse sind für einen effizienten Mitteleinsatz und eine optimale Wirkung des „House of Winterthur“ im Dienst des lokalen und regionalen Standortmarketings fundamental. Die neue Organisation wird sich an folgenden vier Kernprozessen orientieren:



Kernprozesse "Grundlagen schaffen" und „Angebot entwickeln“

Die Beschaffung von Grundlagen ist die Basis für alle weiteren auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten. Dazu zählen auch zwei Subprozesse, für die das Gemeinwesen verantwortlich

⁶ Das Städteranking der Bilanz 2016 belegt, dass Winterthur beste Bildungsstadt der Schweiz ist (Studie Wüest & Partner, 2016).

ist, nämlich die Standort- oder Raumentwicklung sowie die Bereitstellung benötigter Daten und Statistiken. Diese Subprozesse sind zwar Teil der Prozessorganisation von „House of Winterthur“, sie werden aber von der Stadtentwicklung Winterthur und vom Zweckverband Regionalplanung Winterthur und Umgebung (RWU) wahrgenommen. In den ersten Kernprozess gehören ferner der Aufbau und die Pflege von Netzwerken sowie die Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft (Lobbying).

Der zweite Kernprozess befasst sich zunächst mit der gezielten Entwicklung von Produkten und Packages sowohl für die Wirtschaft als auch für Besucherinnen und Besucher der Region Winterthur. Sodann dient er der Entdeckung, Bewertung und Förderung von Initiativen, die als Leuchtturm-Projekte für eine überregionale Ausstrahlung des Standorts Winterthur sorgen. Schliesslich sind geeignete Plattformen zu schaffen, die als Treffpunkt der Zielgruppen dienen und eine breite Vernetzung unterstützen.

Kernprozesse "Promotion" und „Dienstleistungen“

Der dritte Kernprozess „Promotion“ bildet in Kombination mit dem Kernprozess „Angebote entwickeln“ das eigentliche Marketing und sorgt dafür, dass die entwickelten Angebote die Zielgruppen erreichen. Neben der produkteunabhängigen Standortpromotion mit Imagekampagnen fallen darunter auch die beiden spezialisierten Subprozesse „Promotion Wirtschaft“ (einschliesslich Bildung) und die „Promotion Destination“. Der vierte Kernprozess „Dienstleistungen“ befasst sich einerseits mit der Bestandespflege und andererseits mit Projektbegleitungen, Beratung sowie einem zielgruppenspezifischen Shop-Angebot.

3.4. Gemeinsam zum Ziel: Integrale Standortstrategie

Eigentliches Kernstück des Integrierten Standortmarketings ist eine gemeinsame, integrale Standortstrategie. Es handelt sich um eine Dachstrategie, die von den Leistungsträgern des Standort- und Destinationsmarketings gemeinsam erarbeitet werden muss. Sie enthält Ziele und Massnahmen zur verbesserten Positionierung und Weiterentwicklung der Region Winterthur als dynamischen Wirtschaftsstandort, attraktive Freizeit- und Geschäftsdestination, lebendiger Kulturplatz und vielfältige Bildungsregion.

Für eine Stadt oder Region erfolgreich zu werben, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die sich nur begrenzt mit dem klassischen Produktemarketing vergleichen lässt. Im Gegensatz zu einem Konsumprodukt ist der öffentliche Raum facettenreich und komplex, zudem haben die Adressaten des Standortmarketings teilweise völlig unterschiedliche Interessen. Die daraus resultierenden Zielkonflikte sind immer wieder grosse Herausforderungen, wenn es darum geht, eine Stadt oder Region für verschiedene Zielgruppen gleichermaßen attraktiv zu machen. Integriertes Standortmarketing funktioniert darum auch im Raum Winterthur nur, wenn sich alle relevanten Interessengruppen mit vereinten Kräften für die Stadt und Region einsetzen; diese Identifikation mit dem Standort Winterthur von Akteuren aus Politik, Privatwirtschaft, Bildung, Kultur und Tourismus ist für eine erfolgreiche Vermarktung von entscheidender Bedeutung. „House of Winterthur“ richtet seine Organisation auf dieses Erfordernis einer breiten Unterstützung aus; sie ist als eine professionell geführte und dienstleistungsorientierte Stabsstelle im Dienst aller öffentlichen und privaten Standortakteure zu sehen. Dementsprechend führt sie auch ein konsequentes Controlling und Reporting zuhanden ihrer Auftraggeber. Die Finanzbeiträge der Mitglieder werden «bereichsgebunden» eingesetzt und eine Kostenträgerrechnung weist die Verwendung aus.

3.5. House of Winterthur: Physisches Erleben und Willkommenskultur

Mit dem „House of Winterthur“ soll die Standortvermarktung der Stadt und Region auch ein neues „Gesicht“ und einen einladenden Auftritt erhalten. Geplant ist eine Willkommenskultur in erlebbaren und repräsentativen Räumlichkeiten an zentraler, gut erreichbarer Lage. Mit dem neuen „House of Winterthur“ soll ein überraschender und einzigartiger Auftritt angestrebt werden, welcher die besonderen Vorzüge der Region Winterthur heraushebt und damit zu deren Profilierung beiträgt. Investoren, Unternehmer/innen, Touristen/innen, Neuzu-

zöger/innen, Studierende und Kulturinteressierte sollen sich im „House of Winterthur“ gleichermassen willkommen fühlen. Die Geschäftsstelle umfasst auch den Betrieb einer integrierten Erlebniswelt und eines Informationsschalters mit Dokumentationen zum Wirtschaftsstandort, zur Destination, zur Kulturstadt und zum Bildungsort. Die ganze Region Winterthur soll hier „zu Hause sein“ und repräsentiert werden. Die Geschäftsstelle soll den Mitgliedern auch für eigene Anlässe zur Verfügung stehen. Durch seine physische Präsenz im dargelegten Sinn visualisiert und unterstreicht das „House of Winterthur“ die Kernkompetenzen der Region und die professionelle Qualität seiner Dienstleistungen.



ABBILDUNG. Schematische Visualisierung des „House of Winterthur“

4. Struktur des neuen Vereins „House of Winterthur“

4.1. Vorstand

Der Verein „House of Winterthur“ wird vom Vorstand geführt. Die Stadt Winterthur wird mit dem Stadtpräsidenten (als Vereinspräsident) und einer Vertretung des Grossen Gemeinderates im Vorstand vertreten sein. Dem Vorstand werden zudem Fachbeiräte zu den Themen Technologie und Wirtschaft, Kultur und Bildung zur Seite gestellt.



ABBILDUNG: Vorstand der neuen Organisation und Fachbeiräte.

4.2. Geschäftsstelle

Wie erwähnt, betreibt die neue Organisation eine Geschäftsstelle an zentraler Lage. Die bisherigen Mitarbeitenden von Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur sollen in der neuen Organisation weiterbeschäftigt werden; es kommt im Zusammenhang mit der Fusion zu keinem Personalabbau.

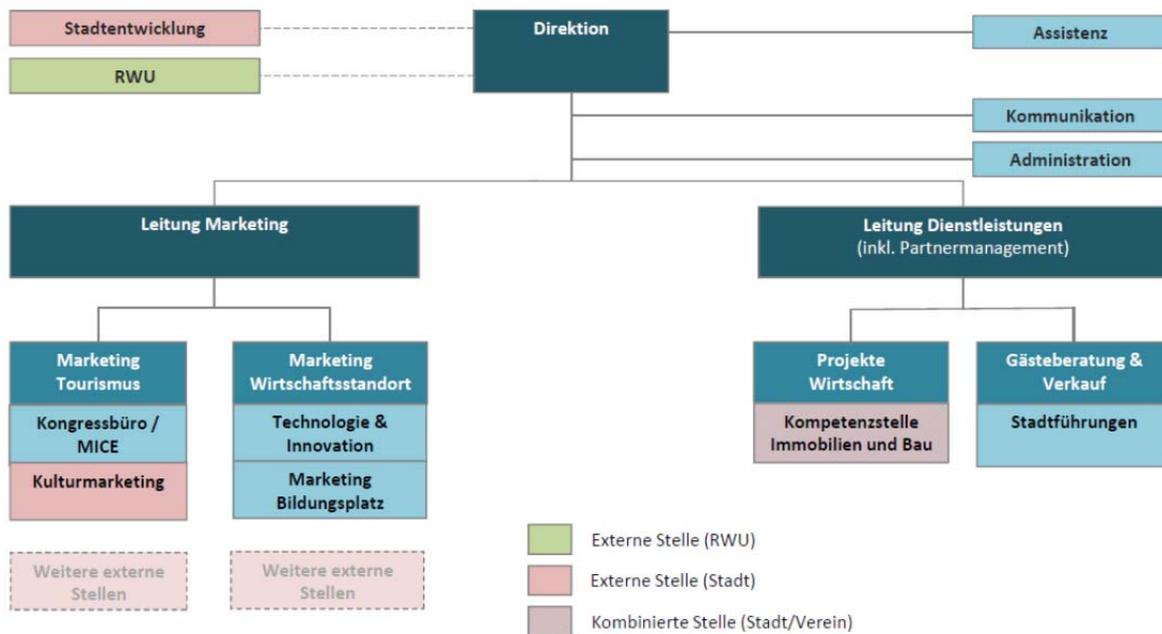


ABBILDUNG: Organigramm der Geschäftsstelle der neuen Organisation.

In der Geschäftsstelle werden auch städtische Mitarbeitende arbeiten, namentlich ein/e An-siedlungsmanager/in Stadtentwicklung (Bereich Stadtentwicklung), eine Person für das Kulturmarketing (Bereich Kultur) sowie Lernende. Damit werden Akteure aus verschiedenen Handlungsfeldern im Sinn einer integrierten Standortvermarktung auch räumlich zusammengeführt und damit Schnittstellen behoben.

5. Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und „House of Winterthur“

Mit vorliegender Leistungsvereinbarung (vgl. Beilage), die der Stadtrat dem Grossen Gemeinderat zuhanden der Volksabstimmung zur Genehmigung unterbreitet, beauftragt die Stadt Winterthur den sich in Gründung befindenden gemischtwirtschaftlich getragenen 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 jährlichen Betriebsbeitrag (vgl. Ziff. 5.2. nachstehend). Die Leistungsvereinbarung tritt auf den Gründungszeitpunkt des neuen Vereins in Kraft. Sie gilt grundsätzlich unbefristet und kann von beiden Parteien mit einer einjährigen Kündigungsfrist auf das jeweilige Ende eines Kalenderjahres gekündigt werden.

5.1. Vertragliche Leistungen von „House of Winterthur“

Die vertraglich vereinbarten Leistungen von „House of Winterthur“ umfassen im Wesentlichen eine professionelle Wirtschaftsförderung und ein ebensolches Destinationsmarketing für die Stadt und Region Winterthur. Konkretisierende Grundlagen bilden die Vereinsstatuten

und der aktuelle Businessplan, die den Zweck und den strategischen Leistungsumfang von „House of Winterthur“ beschreiben. Die Dienstleistungen lassen sie wie folgt gliedern:

Stadt und Region Winterthur: Brand Management

Im Zentrum steht die koordinierte Weiterentwicklung der Standortmarke (Dachmarke Winterthur). Das Brand Management umfasst im Einzelnen folgende Aktivitäten:

- Pflege und Weiterentwicklung der Dachmarke Winterthur und deren Diffusion bei Partnern, der Stadtverwaltung und stadtnahen Betrieben
- Schärfung des Profils von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort, Freizeit- und Geschäftsdestination, Kulturplatz und Bildungsort
- Förderung der Bekanntheit und des Images von Stadt und Region Winterthur
- Organisation und Durchführung von Imagekampagnen gemeinsam mit diversen Partnern
- Betrieb einer Geschäftsstelle und einer Webpage für die Marke Winterthur

Invest in Winterthur: Wirtschaftsförderung

Die Wirtschaftsförderung ist unentbehrlich zur Entwicklung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und Wertschöpfung in der ganzen Region. Ihre Herausforderung besteht darin, den wirtschaftlichen Strukturwandel zu antizipieren und ihm mit bedarfsgerechten Dienstleistungen zu begegnen. Die Wirtschaftsförderung umfasst die Teilbereiche Investment Promotion (Ansiedlungsgeschäft), Bestandespflege und Förderung wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen. Sie soll im Rahmen der Reorganisation zusätzliche personelle Ressourcen erhalten und eng mit der Kompetenzstelle Ansiedlungen der Stadtentwicklung zusammenarbeiten. Die Leistungen der Wirtschaftsförderung beinhalten:

- Profilierung Winterthurs als attraktiven Wirtschaftsstandort mit zukunftssträchtiger Technologie und einem starken Dienstleistungssektor
- Nationale und internationale Promotion des Wirtschaftsstandorts
- Erarbeitung und laufende Aktualisierung eines mehrsprachigen Informationsangebots
- Interdisziplinäre Vernetzung der Akteure und Sichtbarmachen der Unternehmensbedürfnisse am Wirtschaftsstandort
- Vertretung wirtschaftlicher Standortinteressen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess
- Ansiedlungsgeschäft in Zusammenarbeit mit dem Kanton Zürich, Greater Zurich Area und Switzerland Global Enterprise SGE
- Bestandespflege und Monitoring am Wirtschaftsstandort
- Kundenorientierte Dienstleistungen: Immobilien-Vermittlung, Beratung, Projektbegleitung
- Integration der Clusteragenturen am Standort und Weiterentwicklung des Innovationsstandorts Winterthur unter Einbezug aller relevanten Akteure

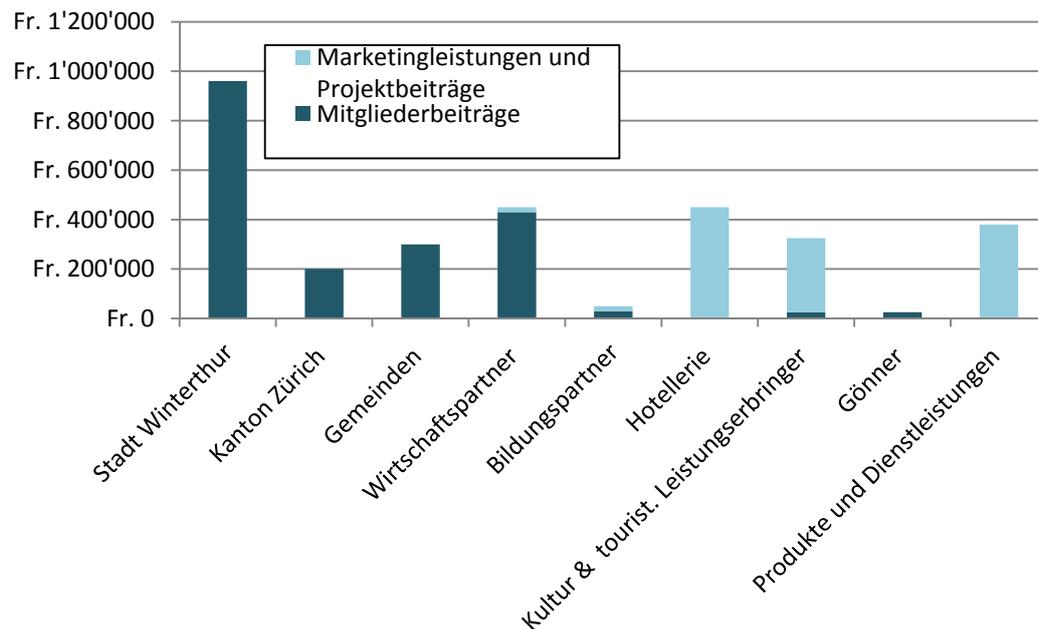
Welcome to Winterthur: Destinationsmarketing

Das Destinationsmarketing beinhaltet die zielgruppengerechte Vermarktung der Freizeit- und Geschäftsdestination Winterthur mit dem Ziel, die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen zu steigern. Mit Rücksicht auf die Kernkompetenz „Kultur-Platz“ soll sich der Fokus auf das Kulturmarketing richten, wobei folgende Leistungen im Vordergrund stehen:

- Touristisches Destinationsmanagement
- Profilierung Winterthurs innerhalb der übergeordneten Vermarktungspartnerschaften
- Vernetzung der Akteure aus Tourismus und Kultur
- Entwicklung des touristischen Marketings für die Region Winterthur
- Planung und Durchführung touristischer Angebote sowie deren Wirkungsmessung
- Beratung und Betreuung von Dienstleistern mit touristischen Angeboten
- Vertretung touristischer Interessen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess
- Aktives Kulturmarketing: Profilierung und Bündelung touristisch relevanter Kulturangebote
- Erarbeitung einer Vermarktungsstrategie für Partner und Mitglieder aus dem Kulturbereich
- Meeting- und Event-Marketing

5.2. Finanzierung von „House of Winterthur“

„House of Winterthur“ wird – wie bereits die Vorgängervereine – im Rahmen einer Public-Private-Partnership (PPP) von der öffentlichen Hand und Privaten gemeinsam finanziert. Wie nachstehender Darstellung zu entnehmen, leistet die Stadt Winterthur gemäss vorliegender Leistungsvereinbarung den grössten finanziellen Beitrag. Im Übrigen wird die Finanzierung durch Mitgliederbeiträge, eine Unterstützung des Kantons und selber erwirtschaftete Erträge sichergestellt. Bei einem Gesamtbudget von rund 3.14 Millionen Franken steuert die öffentliche Hand 46% der Erträge bei, wovon rund 30% auf die Stadt Winterthur entfallen. Der Eigenfinanzierungsgrad von „House of Winterthur“ liegt damit bei über 50%.



Beiträge der öffentlichen Hand

Die Stadt Winterthur unterstützt „House of Winterthur“ während einer dreijährigen Aufbau-phase mit einem jährlichen Beitrag von 960 000 Franken (was der Summe der heutigen Jahresbeiträge an Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur entspricht). Nach dem dritten Beitragsjahr – und einer Konsolidierung der Organisation – reduziert sich der Beitrag der Stadt auf 860 000 Franken.

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 pro Einwohner/in ergibt. Daraus resultierten Jahresbeiträge von insgesamt rund 300 000 Franken.

Ferner wird der Kanton Zürich um finanzielle Unterstützung von „House of Winterthur“ mit einem jährlichen Beitrag von 200 000 Franken ersucht. Falls diesem Begehren wider Erwarten nicht entsprochen werden sollte, wäre es an der Geschäftsstelle, diese Finanzierungslücke durch die Anwerbung zusätzlicher Vereinsmitglieder, projektbezogene Unterstützungsbeiträge oder höhere Eigenerträge zu schliessen.

Weitere Finanzierungsbeiträge und Einkünfte

Es ist davon auszugehen, dass sich Unternehmen und Wirtschaftsverbände mit jährlichen Mitgliederbeiträgen von insgesamt 430 000 Franken an „House of Winterthur“ beteiligen werden. Die Bildungsinstitutionen auf dem Platz Winterthur steuern jährlich 50 000 Franken bei. Die Kulturinstitutionen und touristischen Leistungserbringer beteiligen sich mit einem Jahresbeitrag von 25 000 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 Logiernachtsteuer von 2.50 Franken, was einen jährlichen Gesamtertrag von rund 450 000 Franken ergibt. Hinzu kommen Gönnerbeiträge von rund 25 000 Franken pro Jahr. Schliesslich verkauft „House of Winterthur“ Produkte sowie Dienstleistungen und generiert Projektbeiträge sowie Erträge aus Marketingpartnerschaften. Damit werden jährlich rund 700 000 Franken erwirtschaftet.

6. Fazit und Ausblick

7.1. Nutzen der neuen Organisation „House of Winterthur“

Die Globalisierung der Weltwirtschaft und die Internationalisierung des Konsums sowie der Märkte führten in den vergangenen Jahren dazu, dass die Standorte in einem immer stärker werdenden Wettbewerb um Unternehmen, Touristen und Einwohnende stehen. In diesem globalen Wettbewerb können sich die Standorte zunehmend nicht mehr auf ihre traditionellen Potenziale verlassen, sondern sie müssen sich unverwechselbare Identitäten schaffen, mit welchen sie sich gegenüber der Konkurrenz profilieren können. Zu diesem Zweck ist es angezeigt, die Kräfte in den Bereichen Standort- und Tourismuspromotion im Sinn eines integrierten Standortmarketings unter dem Dach einer gemeinsamen Strategie zusammenzuführen, um mit den vorhandenen Ressourcen in beiden Bereichen eine optimale Marktwirkung zu erzielen.

Heute werden Tourismus- und Standortpromotion im Raum Winterthur durch die zwei etablierten gemischtwirtschaftlichen Vereine Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur wahrgenommen, die dazu je eine eigene Geschäftsstelle mit eigener Infrastruktur betreiben. Im Hinblick auf eine integrierte Standortvermarktung, welche das Tourismusmarketing und die Wirtschaftspromotion gemeinsam entwickeln und fördern soll, ist es sinnvoll, diese beiden Organisationen nicht nur auf strategischer Ebene, sondern auch organisatorisch zusammenzuführen. Das durch diesen Zusammenschluss entstehende neue „House of Winterthur“ wird eine Marketing-Strategie entwickeln, die sämtliche Bereiche der Standortvermarktung für die Stadt und Region Winterthur umfasst und auf deren Kernkompetenzen beruht. Dank Fokussierung auf gemeinsame Ziele, systematischem Prozessmanagement und Koordination durch eine zentrale Geschäftsstelle wird die neue Organisation ihre Ressourcen noch effizienter und effektiver für die Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und Wertschöpfung in der Region Winterthur einsetzen können. Damit wird für die Stadt und Region Winterthur ein weiterer Entwicklungsschub möglich. Ferner resultiert aus dieser Reorganisation nach einer Aufbauphase auch eine spürbare finanzielle Entlastung der öffentlichen Hand. „House of Winterthur“ wird als Verein konstituiert, wobei das (erstmalig eingeführte) Pluralstimmrecht der Stadt Winterthur ein erhöhtes Mitbestimmungsrecht einräumt. Aufbau, Implementierung und Betriebsaufnahme der neuen Standortmarketingorganisation sind im ersten Halbjahr 2017 geplant.

In zentral gelegenen Räumlichkeiten wird „House of Winterthur“ der Stadt und Region Winterthur einen repräsentativen Auftritt geben. Die neuen Büroräume sollen auch ein Sinnbild für die Neuausrichtung und Stärkung des Standortmarketings in Winterthur sein. Insgesamt soll mit der Reorganisation im Bereich der Tourismus- und Wirtschaftsförderung ein klares Zeichen gesetzt werden: Stadt und Region Winterthur bilden einen selbstbewussten und zukunftsorientierten Standort, der für Unternehmen und Tourismus gleichermassen attraktiv und konkurrenzfähig ist. Ganz in der Tradition ihres Pioniergeistes wird die Stadt Winterthur die erste Schweizer Grossstadt sein, die ein integriertes Standortmarketing einführt.

Nach alledem empfiehlt der Stadtrat den Mitgliedern des Grossen Gemeinderates die Genehmigung des vorliegenden Vertrags zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein „House of Winterthur“ zuhanden der Volksabstimmung.

7.2. Vorbehalt Gründung des neuen Vereins „House of Winterthur“

Wird „House of Winterthur“ nicht gegründet – weil die Mitglieder der beiden bisherigen Vereine Winterthur Tourismus und/oder Standortförderung Region Winterthur dem Fusionsvertrag nicht zustimmen oder der Subventionsvertrag in der Volksabstimmung verworfen wird –, bleibt der Subventionsvertrag der Stadt Winterthur mit Winterthur Tourismus und der für die Standortförderung Region Winterthur gesprochene, jährlich wiederkehrende Kredit für die Jahre 2016 bis und mit 2018 unverändert bestehen.

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:

- Vertrag zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein „House of Winterthur“
- Statuten des Vereins „House of Winterthur“

VERTRAG ZWISCHEN DER STADT WINTERTHUR (STADT), VERTRETEN DURCH DAS DEPARTEMENT KULTURELLES UND DIENSTE, UND DEM VEREIN „HOUSE OF WINTERTHUR“ (HOW)

PRÄAMBEL

Die Stadt Winterthur soll als dynamischer Wirtschaftsstandort, attraktive Freizeit- und Geschäftsdestination, lebendiger Kulturplatz und vielfältiger Bildungsort positioniert und bekannt gemacht werden und sich weiter entwickeln können. Dies soll zur Förderung der wirtschaftliche Wertschöpfung und Investitionstätigkeit über alle Branchen und damit zur nachhaltigen Entwicklung des Steuersubstrats beitragen.

Die Stadt Winterthur beauftragt die gemischtwirtschaftlich getragene Organisation HOW, sich nach dem Prinzip des Integrierten Standortmarketings für die nachhaltig positive Entwicklung der Wertschöpfung in der ganzen Region einzusetzen. Im Zentrum stehen dabei eine professionelle Wirtschaftsförderung und ein ebensolches Destinationsmarketing.

I GRUNDLAGEN

Art. 1

Art. 1.1 Die Statuten von HOW und die aktuelle Businessplanung definieren den Zweck und den strategischen Leistungsumfang von HOW.

Art. 1.2 Die STADT entrichtet HOW einen jährlichen Pauschalbeitrag für die Erbringung der vereinbarten Leistungen gemäss Art. 2ff. HOW erbringt die Leistungen eigenverantwortlich im Rahmen der gegebenen finanziellen Mittel.

II LEISTUNGEN DES VEREINS „HOUSE OF WINTERTHUR“ (HOW)

Art. 2 Leistungsauftrag

Art. 2.1 Integriertes Standortmarketing

HOW zeichnet sich verantwortlich für:

- Die Umsetzung eines Integrierten Standortmarketings für Stadt und Region Winterthur in Zusammenarbeit mit allen wesentlichen Stakeholdern
- Die Förderung der konstruktiven und zielgerichteten Zusammenarbeit innerhalb der ganzen Region
- Die Identifikation ihrer Mitglieder mit den Zielsetzungen von HOW
- Zielgerichtete Lobbyaktivitäten zur Steigerung der Attraktivität des Wirtschaftsstandorts, der Destination, des Kulturplatzes und Bildungsortes Winterthur
- Die Vernetzung mit allen relevanten Stellen auf allen Ebenen (lokal bis international)

Art 2.2 Unser Haus für Winterthur: physische Präsenz mit viel Willkommenskultur

HOW zeichnet sich verantwortlich für:

- Den Betrieb einer öffentlichen und repräsentativen Geschäftsstelle, in welcher der Wirtschaftsstandort, die Freizeit- und Geschäftsdestination, der lebendige Kulturplatz und der vielfältige Bildungsort präsentiert werden
- Den Betrieb einer integrierten Erlebniswelt und eines Informationsschalters mit umfassenden Dokumentationen zum Wirtschaftsstandort, zur Destination, zur Kulturstadt und zum Bildungsort

Art. 2.3 Koordiniertes Brand Management

HOW zeichnet sich verantwortlich für:

- Die Pflege und Weiterentwicklung der Dachmarke Winterthur und deren Diffusion bei Partnern und der Stadtverwaltung
- Die Schärfung des Profils von Stadt und Region Winterthur als Wirtschaftsstandort, Destination, Kulturplatz und Bildungsort
- Förderung der Bekanntheit und des Images von Stadt und Region Winterthur
- Die Organisation und Durchführung entsprechender Kampagnen in Zusammenarbeit mit diversen Partnern
- Den Betrieb einer physischen Plattform, welche die Marke Winterthur präsentiert
- Den Betrieb einer elektronischen Plattform, welche die Marke Winterthur präsentiert

Art. 2.4 Wirtschaftsförderung

HOW zeichnet sich verantwortlich für:

- Die Profilierung Winterthurs als attraktiven Wirtschaftsstandort mit zukunftssträchtiger Technologie und einem starken Dienstleistungssektor
- Die aktive Promotion des Wirtschaftsstandorts national und international gemäss Marketingkonzept
- Die Sicherstellung des Informationsangebots zum Wirtschaftsstandort in mehreren Sprachen
- Die Vernetzung der Akteure am Wirtschaftsstandort insbesondere auch mit Akteuren des Bildungsstandorts, den Behörden und der Politik
- Das Sichtbarmachen der Bedürfnisse der Unternehmen am Wirtschaftsstandort
- Die Vertretung der wirtschaftlichen Angelegenheiten im öffentlichen Meinungsbildungsprozess
- Aktives Ansiedlungsgeschäft in Zusammenarbeit mit dem Kanton Zürich, der Greater Zurich Area, Switzerland Global Enterprise SGE und mit städtischen Stellen
- Die aktive Bestandespflege und das Monitoring am Wirtschaftsstandort
- Die Erbringung kundenorientierter Dienstleistungen: Immobilien-Vermittlung, Beratung, Projektbegleitung
- Die Integration der Clusteragenturen am Standort und die Weiterentwicklung des Innovationsstandorts Winterthur mit allen Partnern

Art. 2.5 Destinationsmarketing

HOW zeichnet sich verantwortlich für:

- Das touristische Destinationsmanagement
- Die Profilierung Winterthurs innerhalb der übergeordneten Vermarktungspartnerschaften
- Die Vernetzung der Akteure aus Tourismus und Kultur
- Die Entwicklung des touristischen Marketings für die Region Winterthur
- Die Planung und Durchführung touristischer Angebote sowie deren Wirkungsmessung
- Die Beratung und Betreuung von Dienstleistern mit touristischen Angeboten
- Die Vertretung der touristischen Angelegenheiten im öffentlichen Meinungsbildungsprozess
- Aktives Kulturmarketing: Profilierung, Bündelung touristisch relevanter Kulturangebote
- Ausarbeitung einer Vermarktungsstrategie für Partner und Mitglieder aus dem Kulturbereich
- Meeting und Event-Marketing

Art. 3 Zusammenarbeit mit der STADT und weiteren Institutionen

Art. 3.1 Die STADT ist mit dem Stadtpräsidenten / der Stadtpräsidentin und einer Vertretung des Grossen Gemeinderates (GGR) im Vorstand von HOW vertreten.

Art. 3.2 HOW verpflichtet sich, für die Erfüllung der unter Art. 2 umschriebenen Leistungen zu einem regelmässigen Informationsaustausch und zu einer engen Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen der Stadtverwaltung Winterthur sowie überregionalen Stellen der Standortpromotion, Wirtschaftsförderung und des Tourismusmarketings.

Art. 3.3 Es finden regelmässige Koordinationsgespräche mit dem/der Vorsteher/in und dem/der Departementssekretär/in DKD, der/dem Leiter/in Stadtentwicklung und der Kommunikationsabteilung der STADT Winterthur statt, bei denen Massnahmen im Bereich Werbung, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Standortentwicklung und Veranstaltungen besprochen werden.

Art. 3.4 HOW arbeitet bei der Pflege und Weiterentwicklung der Dachmarke „Winterthur“ eng mit der STADT und allen übrigen Vereinsmitgliedern zusammen.

Art. 3.5 HOW weist in seinen Publikationen und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in geeigneter Weise auf die gemäss diesem Vertrag geleistete Unterstützung durch die STADT hin.

Art. 3.6 HOW bietet der STADT jährlich einen Ausbildungsplatz für KV-Lernende an und nimmt seinen diesbezüglichen Ausbildungsauftrag wahr.

Art. 4 Finanzen

Art. 4.1 Die STADT erwartet, dass sich HOW in aktiver Weise selbständig um die Erschliessung weiterer Finanzierungsquellen bemüht, sowohl für jährlich wiederkehrende Betriebsbeiträge als auch für die Realisierung von Einzelprojekten.

Art. 4.2 HOW verpflichtet sich, die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel effizient, wirtschaftlich und vollumfänglich im Sinn dieser Vereinbarung zu verwenden. HOW ist auch gehalten, im Rahmen der Geschäftstätigkeit für eine ausgeglichene Betriebsrechnung zu sorgen. Die Jahresrechnung ist durch eine professionelle, durch die Generalversammlung gewählte Revisionsstelle im ersten Halbjahr des jeweiligen Folgejahres zu prüfen.

Art. 4.3 HOW stellt der STADT (DKD) den Jahresbericht, die Jahresrechnung und den Revisionsbericht nach Genehmigung durch die Vereinsorgane zu. Die STADT ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des Subventionsvertrags erforderlich ist.

III LEISTUNGEN DER STADT WINTERTHUR

Art. 5 Leistungsbeitrag

Art. 5.1 Die STADT verpflichtet sich, den Verein HOW kalenderjährlich wie folgt mit einem pauschalen Betrag zu unterstützen:

- für die Jahre 2017 bis und mit 2019 mit 960 000 Franken (neunhundertsechzigtausend);
- ab 2020 mit 860 000 Franken (achthundertsechzigtausend).

Die Auszahlung des Betrags erfolgt jeweils im Januar.

Art. 5.2 Wenn es die finanziellen Verhältnisse der STADT zulassen, kann der Stadtrat den pauschalen Betrag gemäss Art. 6.1 der Teuerung anpassen. Im Maximum darf die Anpassung zur gleichen Zeit und im gleichen Ausmass erfolgen, wie die Teuerung auf den Löhnen des Personals der STADT ausgeglichen wird.

Art. 6 Weitere Leistungen der STADT

Art. 6.1 Die STADT unterstützt HOW bei der Ausbildung des Personals. Sie stellt das Schulungsangebot, welches den Mitarbeitenden der STADT offen steht, auch dem Personal von HOW zur Verfügung.

Art. 6.2 Die STADT informiert HOW laufend über relevante Geschäfte, die sich auf den Betrieb von HOW auswirken. Die Verwaltungsstellen der STADT stehen zu diesem Zweck in engem Kontakt mit HOW.

Art. 6.3 Die STADT gewährt HOW den Zugang zu den verwaltungsinternen elektronischen Medien und Informationskanälen, sofern dies zur Erbringung der unter Art. 2 vorstehend aufgeführten Leistungen erforderlich ist.

Art. 6.4 Zwei Mitarbeitende der STADT, namentlich die zuständige Person für die Kompetenzstelle Ansiedlungen der Stadtentwicklung und die zuständige Person Kulturmarketing, beziehen in der Geschäftsstelle von HOW einen Arbeitsplatz.

IV SICHERUNG DER LEISTUNGEN UND ZWECKBESTIMMUNG VON HOW

Art. 7

Art. 7.1 Änderungen der in Art. 2 umschriebenen Leistungen von HOW sind von der STADT zu genehmigen und bedürfen der Schriftform.

Art. 7.2 Anpassungen der in den Statuten von HOW enthaltenen Zweckbestimmung des Vereins benötigen die Genehmigung der STADT, bevor sie der Generalversammlung von HOW zum Beschluss unterbreitet werden.

Art. 7.3 Wird HOW aufgelöst, fallen die jährlichen Zahlungen der STADT ohne Weiteres dahin. Die im betreffenden Jahr bis zum Auflösungszeitpunkt erbrachten Leistungen von HOW werden von der STADT anteilmässig abgegolten.

V INKRAFTTRETEN / GELTUNGSDAUER

Art. 8

Art. 8.1 Der vorliegende Vertrag bedarf zu seiner Gültigkeit der rechtskräftigen Zustimmung der zuständigen städtischen Instanzen (Grosser Gemeinderat, Stimmvolk). Diese Zustimmung vorausgesetzt, tritt der Vertrag auf das Datum des Gründungsbeschlusses des Vereins HOW in Kraft.

Art. 8.2 Der vorliegende Vertrag hat eine unbefristete Laufzeit. Er kann von den unterzeichnenden Parteien unter Einhaltung einer einjährigen Kündigungsfrist jeweils auf das Ende eines Kalenderjahres gekündigt werden.

Art. 8.3 Mit dem Inkrafttreten des vorliegenden Vertrags fallen der Kredit von 1 410 000 Franken für die Weiterführung des Vereins Standortförderung Region Winterthur in den Jahren 2016 - 2018 (GGR-Nr. 2015.50) und die Leistungsvereinbarung zur touristischen Standortpromotion zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus mit einem wiederkehrenden Kredit von 490 000 Franken (GGR-Nr. 2013-054) dahin.

VI AUSSERORDENTLICHE VERTRAGSAUFLÖSUNG

Art. 9

Erbringt HOW seine unter Art. 2 aufgeführten Leistungen oder Teile davon trotz wiederholter Mahnung nicht ordnungsgemäss, kann die STADT den Vertrag ausserordentlich unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von sechs Monaten kündigen oder die Beitragszahlungen - der vertragswidrigen Minderleistung von HOW angemessen - reduzieren.

Vom Grossen Gemeinderat am genehmigt, in der Volksabstimmung vom gutgeheissen und mit dem Gründungsbeschluss des Vereins HOW per in Kraft getreten.

Im Namen des Stadtrates

Der Stadtpräsident: Michael Künzle

Der Stadtschreiber: Ansgar Simon

Für den Verein HOW:

Der Vize-Präsident,

Der Direktor,

STATUTEN
HOUSE OF WINTERTHUR

DEFINITIVER ENTWURF
20. Mai 2016

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 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 Stimmzähler bzw. Stimmzählerinnen.

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 Stimmzahl der anwesenden Gemeinden, Städte, privatwirtschaftlichen Mitgliedern und Beherbergungsbetrieben wird von den beiden Stimmzählern bzw. Stimmzählerinnen gemäss Art. 10 Abs. 3 zu Beginn jeder Generalversammlung zu Händen 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 Stimmgleichheit 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 Stimmgleichheit 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 15 Mitgliedern wie folgt zusammen:

- a) Stadtpräsident / Stadtpräsidentin der Stadt Winterthur
- b) Stadtpräsident / Stadtpräsidentin der Stadt Illnau-Effretikon
- c) Dem Präsidenten / der Präsidentin des Zürcher Hotelier-Vereins
- d) Einem Vertreter / einer Vertreterin des Gemeindepräsidentenverbandes Winterthur Land
- e) Einem Vertreter / einer Vertreterin des Grossen Gemeinderates der Stadt Winterthur
- f) Einem Vertreter / einer Vertreterin des Kantons Zürich
- g) Einem Vertreter / einer Vertreterin der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW
- h) Je einem Vertreter / einer Vertreterin der Handelskammer und Arbeitgebervereinigung Winterthur (HAW) und des KMU Verbandes Winterthur und Umgebung
- i) Einem Vertreter / einer Vertreterin des Vereins Kulturlobby Winterthur
- j) Einem Vertreter / einer Vertreterin eines Unterkunftsbetriebes von Stadt und Region Winterthur
- k) Mindestens einem weiteren Vertreter / einer Vertreterin aus der Privatwirtschaft

Artikel 13

Ernennung, Wahl,
Amtdauer 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 Person gemäss Art. 12 Bst. c wird mit ihrer Wahl zum Präsidenten / zur Präsidentin des Zürcher Hotelier-Vereins von Amtes wegen Mitglied des Vorstandes.

Die Vorstandsmitglieder gemäss Art. 13 Bst. d) bis i) 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 Amtdauer 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.

Artikel 14

Aufgaben und Delegation

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 Vorstandsmitgliedern 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 Stimmgleichheit 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 Vor-
standssitzungen 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 Vor-
standssitzungen 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

Auflösung

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

Die Generalversammlung, welche die Auflösung beschliesst, entscheidet auch über die Verwendung des nach Bezahlung aller Verbindlichkeiten verbleibenden Vereinsvermögens.

XX

Die vorliegenden Statuten sind an der heutigen Gründerversammlung angenommen worden und treten sofort in Kraft.

Winterthur, den _____

NN

NN

NN

NN

NN

NN