Stadt Gossau

Standortmarketing Gossau-Andwil; Kredit für die Jahre 2010 bis 2012

1. Ausgangslage

Am 4. Januar 2005 hat das Stadtparlament einstimmig einen Rahmenkredit von CHF 800'000 für die Jahre 2005 bis 2008 gesprochen. Damit konnte ein Standortmarketing für Gossau initialisiert und aufgebaut werden. In der parlamentarischen Diskussion wurde damals betont, dass es gelte, die vorhandenen Kräfte zu bündeln. Gossau präsentiere sich in guter Form und der Zeitpunkt für ein aktives Standortmarketing sei gekommen. Gossau soll seine Rolle als Regionalzentrum erhalten und als Standort aufgewertet werden. Die Kreditgewährung erfolgte unter dem Vorbehalt, dass die Gemeinde Andwil, die Wirtschaftsverbände von Gossau und Andwil oder Dritte weitere Finanzmittel von jährlich insgesamt CHF 50'000 aufbringen. Im Anschluss an die Krediterteilung galt es, die Trägerschaftsvereinbarung abzuschliessen, den Leistungsauftrag an die SMO zu formulieren und das Mandat für den Leiter Standortmarketing auszuschreiben. Nach erfolgter Wahl des Leiters Standortmarketing konnte die Organisation Mitte 2006 operativ tätig werden.

Das Standortmarketing Gossau-Andwil ist in die Rechtsform einer einfachen Gesellschaft gekleidet. In ihr sind als Träger nebst der Stadt Gossau auch die Gemeinde Andwil, die Handels- und Industrievereinigung Gossau, der Gewerbeverein Gossau, der Gewerbeverein Andwil-Arnegg, die Fachgeschäfte Gossau Andwil Arnegg und der Verein Gossau plus zusammengeschlossen. Die Trägerorganisationen sind durch Delegierte in die Lenkungsgruppe eingebunden. Diese legt nebst anderem die Aufträge an die Leitung des Standortmarketings fest, evaluiert Projekte, gibt die erforderlichen Teilkredite frei und überwacht die Mandatsführung.
Der Lenkungsgruppe gehören derzeit an: Lehmann Daniel (Präsident Gewerbeverein Gossau; Vorsitz), Brändle Otmar (Gewerbeverein Andwil–Arnegg), Brühwiler Alex (Stadtpräsident Gossau), Cavelti Andreas (Handels- und Industrievereinigung Gossau), Maggiorini Karl (Verein Gossau plus), Gemperli Dominik (Gemeindepräsident Andwil) und Specht Stefan (Fachgeschäfte Gossau–Andwil–Arnegg).

In der vom Stadtrat im Herbst 2008 genehmigten neuen Leistungsvereinbarung sind die Aufgaben des Standortmarketings wie folgt umschrieben: Führung einer Geschäftsstelle; Wirtschaftsförderung Gossau und Andwil; Stadtmarketing Gossau sowie Wohnort- und Immobilienmarketing Gossau und Andwil. Die Lenkungsgruppe informiert mittels periodischem Newsletter über Aktuelles, Umgesetztes und Geplantes. Zusätzlich erfolgt eine zusammenfassende jährliche Berichterstattung an das Parlament. Die jüngsten Jahresberichterstattungen und die Newsletter sind unter www.gossau.ch/smo einsehbar.

Das Stadtparlament hat im Mai 2008 einen neuen Rahmenkredit für die Jahre 2009-2012 erteilt. Im Dezember 2008 wurde die im Budget 2009 enthaltene Kreditposition von CHF 200'000 für das Standortmarketing von der SVP-Fraktion erneut in Frage gestellt. Deshalb hat der Stadtrat im Einvernehmen mit den Fraktionen eine nochmalige Erörterung des Rahmenkredites Standortmarketing initialisiert. Ziel war es, alternative Organisationsformen zu prüfen und unterschiedliche Auffassungen zwischen den Wirtschaftsverbänden und den Fraktionen bestmöglich zu bereinigen (siehe auch unten Ziffer 7). Gleichzeitig signalisierte der Stadtrat seine Bereitschaft, im Bedarfsfall dem Stadtparlament im Mai 2009 nochmals eine Vorlage zu unterbreiten. Dieses Versprechen wird mit dem vorliegenden Bericht und Antrag eingelöst.

2. Ziele und bisherige Aktivitäten der SMO

2.1 Ziele

Im Zusammenhang mit einer Stärkung der Marktposition von Gossau sind seinerzeit folgende Ziele festgelegt worden (Stadtentwicklungskonzept vom 20. März 2004, Seiten 20 und 21) und können so auch für eine nächste Periode unverändert übernommen werden:

- *Der Standort Gossau ist aufzuwerten und besser zu vermarkten. Die Stadt Gossau stellt die dafür nötigen Ressourcen zur Verfügung und sichert sie langfristig.*
- *Die Attraktivität von Wohnen, Leben und Arbeiten in Gossau ist zu steigern.*
- *Erhalt der Funktionsfähigkeit und Aufwertung des Stadtkerns als Detailhandelsstandort.*
- *Bestehende Nutzungsschwerpunkte sind zu festigen und weiter zu entwickeln.*

Vor diesem Hintergrund können die wesentlichen Tätigkeiten des Standortmarketings in der Zeit zwischen Juni 2005 und März 2008 wie nachfolgend zusammengefasst werden. Detaillierte Angaben zur Tätigkeit der SMO finden sich auf www.gossau.ch/smo.

2.2 Marke Gossau

Ziel war es, eine Marke Gossau zu entwickeln, welche die Stadt Gossau im Wettbewerb zu positionieren vermag. Seit ihrer Lancierung im Herbst 2006 hat die Marke einen ansehnlichen Bekanntheitsgrad erreicht. Sie wird heute auch von der Wirtschaft und vielen Vereinen (siehe IG-Sport-Broschüre) in starkem Masse mitgetragen. Mit der Marke Gossau wurden auch die Willkomm-Tafeln an den Ortseingängen, ein Set an Postkarten sowie eine Image-Broschüre über die Stadt Gossau realisiert. Gossau hat in diesem Bereich eine Vorreiterrolle übernommen, haben doch bisher in erster Linie nur Tourismusorte so genannte „Ortsmarken" entwickelt. In Städten und Regionen in urbanen und vorstädtischen Gebieten hat die Markenpolitik noch kaum Beachtung gefunden. Positiv herausgehoben werden darf sicherlich die Aktion der Fachgeschäfte Gossau-Andwil-Arnegg, welche im Februar 2007 unter der neuen Marke einen starken und nachhaltigen gemeinsamen Auftritt realisiert haben.

2.3 Wirtschaftsförderung

Die SMO unterscheidet in diesem Aufgabenbereich grundsätzlich zwei Zielgruppen. Einerseits geht es um die Bestandespflege der ansässigen Unternehmen und anderseits um die Ansiedlung von neuen Unternehmen. Unter dem Titel Bestandespflege arbeitet die SMO darauf hin, sowohl über die Trägerorganisationen (mittels SMO-Newsletter) wie auch über direkte persönliche Kontakte und einem breiten Dienstleistungsangebot den ortsansässigen Unternehmen Partner zu sein. Zu diesem Dienstleistungsangebot gehören:

- Mithilfe bei der Suche nach geeigneten Räumen und Immobilien bei Ausbauten und Betriebsvergrösserungen (-verlegungen)
- Betriebsbesuche und Kontaktstelle für Anliegen gegenüber der Stadt (Baugesuche, Vorgehensvorschläge, Vermittlung in schwierigen Situationen, Impulse für neuen Lösungsansätze)
- Beratung und Vermittlung in betriebswirtschaftlichen Fragen (Triage bzw. Weiterleitung von Beratungsanfragen an kompetente Persönlichkeiten aus der Wirtschaft)
- Mithilfe bei der Suche und Rekrutierung von Mitarbeitenden (Gratiszugang für Unternehmen im Ostjob)
- Beratung von Unternehmen in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit
- Unterstützung bei firmeneigenen Events (z.B. Walter Zoo AG)
- Teilnahme an Veranstaltungen der Wirtschaftsverbände, projektbezogene Mitarbeit (Neuausrichtung des Gewerbeverein Andwil-Arnegg und der Vereinigung der Fachgeschäfte Gossau – Andwil - Arnegg)
- Koordination von Vernehmlassungen der Wirtschaftsverbände zuhanden des Stadtrates (z.B. Stadtentwicklung)

Für ansiedlungswillige Unternehmen nimmt die SMO folgende Aufgaben wahr:

- Führen einer Liste von Industrie- und Gewerbeliegenschaften Gossau und Andwil
- Herstellen von Kontakten zu kantonalen und kommunalen Amtsstellen
- Unterstützung in Bewilligungsverfahren
- Jungunternehmerförderung in Zusammenarbeit mit dem Tedizentrum Flawil (Unterstützung von Jungunternehmern in betrieblichen und rechtlichen Fragen rund um eine Unternehmensgründung). In den letzten zwei Jahren sind rund ein Dutzend Anfragen aus der Region Gossau – Andwil bearbeitet worden.

2.4 Stadtentwicklung und Immobilienmarketing

Sowohl im Industrie-/Gewerbe- wie auch im Wohnbereich ist das vorhandene Angebot von Liegenschaften an attraktiven guten Lagen in Gossau – Arnegg – Andwil eher knapp. Im Rahmen der Bearbeitung des Postulates Peter Bernhardsgrütter (CVP) hat die SMO bei der detaillierten Bestandesaufnahme der aktuellen Überbauungssituation mitgewirkt. Dabei musste festgestellt werden, dass die Reserven sehr knapp sind und insbesondere im Industriebereich dringender Handlungsbedarf besteht. Mit Neueinzonungen sollen die ausbauwilligen einheimischen Unternehmen eine Perspektive erhalten. Zusätzlich sollen vereinzelt wertschöpfungsstarke neue Unternehmen angesiedelt werden können. Im Wohnbaubereich zeigt sich ein etwas anderes Bild. Zwar verfügt Gossau noch über einige unüberbaute Liegenschaften, deren Erhältlichkeit aber stark eingeschränkt oder die Lage unattraktiv ist. Letzteres zeigt sich speziell im Bereich der verkehrsbelasteten St. Gallerstrasse, wo sich eine Mehrzahl relativ kleiner Grundstücke befindet, die für sich allein nur schwer weiterentwickelt werden können. In diesem Bereich will die SMO zusammen mit Grundeigentümern und der Stadt aktiv werden, um die Chancen für eine Aufwertung des Zentrums zu verbessern. Dies ist denn auch der Grund, weshalb sich die SMO stark für die Fragen der Stadtentwicklung interessiert und aktiv in der Arbeitsgruppe „Gestaltung St. Gallerstrasse“ mitgearbeitet hat. Die nachhaltige Entwicklung der Stadt Gossau ist ein zentrales Anliegen im Standortmarketing und die SMO will ihren Beitrag zu mehrheitsfähigen Lösungen auch in Zukunft leisten.

2.5 Stadtmarketing

Im Stadtmarketing sind die meisten Aktivitäten, in welche die SMO involviert ist, erst in der Planungsphase. Zu den kommunikativen Highlights darf sicherlich der Pippi Langstrumpf-Weltrekord im Walter Zoo gezählt werden. Einen ebenfalls ansehnlichen Publikumsaufmarsch verzeichnete der Einführungsevent für die neue Marke Gossau. Darüber hinaus hat sich die SMO auch aktiv in der Kommunikation für das Projekt „üsi Stadt wird bunt!“ des Vereins Gossau plus engagiert. Im Herbst 2007 hat Tele Ostschweiz im Rahmen der National- und Ständeratswahlen in Gossau einen Wahlzirkus veranstaltet. Im vergangenen Jahr waren Ressourcen erforderlich für die Organisation des Etappenhaltes der Tour de Suisse (Juni 2008) und der erstmals und erfolgreich durchgeführten Kulturnacht „arte notturna“ (August 2008). Daneben finden immer wieder Veranstaltungen statt, bei denen die SMO Gelegenheit hat, mit ihren Dokumentationen für den Standort Gossau – Andwil zu werben (z.B. Generalversammlung des eidg. Jodlerverbandes im Jahre 2006). Ein Produkt des Standortmarketings war die Mithilfe bei der Umsetzung des lokalen Skater-Rundkurses „Dragon“, der Bestandteil des nationalen Skater-Netzes von „Schweiz Mobil“ ist. Darauf aufbauend konnte ein Führer für die Bereiche Wandern, Biken und Skaten herausgegeben werden.

3. Standortmarketing ist eine Grundhaltung

Standortmarketing ist weniger eine Aufgabe, sondern in erster Linie eine Grundhaltung aller massgeblichen Akteure und in starkem Masse eine Frage der Kommunikation nach innen und aussen. Standortmarketing vermag nicht kurzfristig zu wirken, sondern ist langfristig ausgerichtet. Das Standortmarketing arbeitet teilweise auch im Hintergrund und kann daher nicht in allen Teilen konkrete oder konkret messbare Resultate veröffentlichen.
Mit dem vom Stadtparlament bisher bewilligten Kredit war es in den vergangenen Jahren dennoch möglich, in Gossau und Andwil erste Schritte für ein wirkungsvolles Standortmarketing einzuleiten. Diese initialen Anstrengungen gilt es nun in einer nächsten Phase zu konsolidieren und weiter zu stärken.

4. Wettbewerbsfähigkeit erhöhen

Es gehört zu den wichtigen Aufgaben der öffentlichen Hand, die Standorteigenschaften zu fördern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Bei den Massnahmen zur Steigerung der Standortattraktivität ist auf Instrumente aus den verschiedensten Politikbereichen zurückzugreifen. Regionen, Städte und Gemeinden, welche Standortvorteile erarbeiten oder erhalten wollen, üben sich beispielsweise in einer bürger- und wirtschaftsfreundliche Steuerpolitik, aber auch in einer nachhaltigen Siedlungspolitik. Ebenso unverzichtbar sind Anstrengungen in der Bildungs-, Integrations- und Kulturpolitik. Wie weit es einer Region oder Gemeinde gelingt, im Standortwettbewerb erfolgreich zu sein, misst sich daran, wie sehr sie die Einwohnerinnen und Einwohner, aber auch die Standort suchenden Unternehmen und Privatpersonen mit attraktiven Standortfaktoren wie politisches

Klima, Bodenverfügbarkeit, Arbeitsplätze, Arbeitskräftepotential, Steuerfuss, sichere Energieversorgung, attraktives Bildungsangebot, kulturelle Angebote und Integrationsbemühungen zu überzeugen vermag.

5. Vernetzt in der Region St.Gallen

Vornehmlich im Zusammenhang mit der Erhaltung oder Errichtung nationaler Infrastrukturanlagen(z.B. Sportanlagen, öffentlicher Verkehr; Gerichte) wird die Randlage und Vernachlässigung des Standortes Ostschweiz immer wieder beklagt. Die Region St.Gallen ist der östlichste Teil der Metropolitanregion Zürich, in welcher verschiedene Teil-Regionen zusammengefasst sind. Diese stehen in einem Wettbewerb zueinander und das Potential der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung dieser Regionen dürfte in starkem Masse durch deren Standortqualität bestimmt sein.

Aus dieser Erkenntnis heraus ist das Standortmanagement auch in der Region St. Gallen (Raum Gossau/Herisau – St.Gallen - Arbon/Rorschach) in den letzten Monaten zu einem intensiv erörterten Thema geworden. Es wurde erkannt, dass die bestehenden Parallelitäten in der Wahrnehmung staatlicher Aufgaben (Regionalplanung, Agglomerationsprogramm, Neue Regionalpolitik (NRP), Finanzausgleichsgesetz, Gemeindevereinigungsgesetz; Aufgabenteilung Kanton/Gemeinden) und das Nebeneinander an der Nahtstelle von Wirtschaft und Politik einer grundlegenden Neuausrichtung bedürfen. Es sind wesentliche Vorarbeiten geleistet worden, damit in der Region St.Gallen ein regionales Standortmanagement aufgezogen werden kann.

Diesbezügliche Vorbildfunktion übernommen hat beispielsweise das Rheintal, wo zahlreiche Gemeinden und die Wirtschaftsverbände sich unter einem gemeinsamen Dach zusammengeschlossen haben. Auch das Toggenburg ist aktiv geworden, um die Chancen im Standortwettbewerb zu verbessern. Die Agglomeration Zürich (Greater Zurich Area), aber auch die Stadt Winterthur (Region Winterthur) haben die Zeichen der Zeit erkannt. So hat auch die Wirtschaft Region St.Gallen (WISG) erhebliche Anstrengungen unternommen, um in Zusammenarbeit mit den kantonalen Amtsstellen (Amt für Raumentwicklung; Amt für öffentlichen Verkehr; Amt für Wirtschaft) und den Vertretern der Gemeinden der Region St.Gallen in der Standortförderung einen Effort zu leisten. Grundlage bildet unter anderem das Wirtschaftsleitbild des Kantons St.Gallen und das kantonale Gesetz zur Standortförderung.

Ein regionales Zusammenspannen, so der Grundtenor, ist unabdingbar und aufgrund kantonalrechtlichen /eidgenössischen Rechts für die einzelnen Gemeinden auch zwingend. In den vergangenen Monaten wurden deshalb die Vorarbeiten intensiviert, damit die Gemeinden und die Wirtschaftsverbände/Unternehmen im Raum der Regionalplanungsgruppen St.Gallen und Rorschach gemeinsam die Weiterentwicklung des Standortes St.Gallen an die Hand nehmen. Angestrebt wurde, die heutigen Finanzströme auf kommunaler, kantonaler und eidgenössischer Ebene zu bündeln und in ein wirkungsvolles Miteinander statt Nebeneinander zu lenken. Mit diesem Ziel vor Augen haben Ende 2008 die Regionalplanungsgruppen St.Gallen und Rorschach fusioniert und zusammen mit der Wirtschaft Region St.Gallen die je getrennten Geschäftsstellen zu einer gemeinsamen Geschäftsstelle zusammengefasst.

Die Region St.Gallen-Bodensee wird sich mit ihrem Standortmanagement vor allem auf eine positive (regionale) Aussenwirkung konzentrieren müssen. Nebst der Erarbeitung und Umsetzung regionaler Planungen zählen dazu beispielsweise Imagekampagnen, Ansiedlungspolitik und Öffentlichkeitsarbeit. Damit diese Aktivitäten erfolgreich sind, müssen in den massgeblichen Regionsgemeinden – so auch in der Stadt Gossau - die Aufgaben nach innen professionell und marktorientiert erledigt werden. Die SMO wird also im regionalen Kontext ihre bisherigen und auf lokale Wirkung ausgerichteten Aktivitäten (z.B. Entwicklung des Baulandangebotes, Stadtmarketing mit Events und Aktionen zugunsten des Einkaufstandortes, Anlaufstelle für Unternehmen und Einwohner, Jungunternehmerförderung, usw.) beibehalten müssen. Der Stadtrat hat darauf hingewirkt, dass die Interessen von Gossau auch in einer regionalen Trägerschaft engagiert vertreten und die regionalen Netzwerke für die positive Weiterentwicklung von Gossau genutzt werden.

6. Erkenntnisse aus dem Vernehmlassungsverfahren vom September 2007

Die Lenkungsgruppe SMO legte am 27. September 2007 ein Positionspapier vor, das bei den Vertretern der Trägerorganisationen sowie bei den Parteien in die Vernehmlassung gegeben wurde. Es wollte ausgelotet werden, ob und mit welchen Schwerpunkten das Standortmarketing auch in den Jahren 2009 bis 2012 fortgesetzt werden soll. Vom Vernehmlassungsrecht haben 11 Organisationen Gebrauch gemacht. Deren 9, namentlich die Wirtschaftsverbände, standen dem Vorhaben, das Standortmarketing Gossau weiterzuführen, positiv gegenüber. Nebst vielfältiger Anerkennung für das vom Standortmarketing bisher Geleistete und verschiedenen Hinweisen auf die erzielten Erfolge ist aus den Vernehmlassungen auch eine differenzierte Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Erwartungshaltungen zu spüren, die nicht immer leicht unter einen Hut zu bringen sind. So wird eine vermehrte Präsenz des Leiters Standortmarketing im öffentlichen Leben der Stadt Gossau erwartet. Es wird auf Verbesserungspotential bei der Aufgaben- und Kostentransparenz hingewiesen. Der vermehrte Einbezug von Arnegg und des Gewerbes von Arnegg-Andwil sowie ein stärkeres Engagement der SMO auf operativer Ebene sind weitere Erwartungshaltungen, die gegenüber dem Standortmarketing formuliert wurden. Die Jungunternehmerförderung soll in Gossau spürbarer werden. Grossmehrheitlich abgelehnt wurde hingegen die Errichtung eines Stadtbüros.

Die Wirtschaftsverbände forderten eine Ansiedlung des Standortmarketings ausserhalb der Stadtverwaltung, damit ein direkterer Einfluss auf Inhalte und Tätigkeit der SMO gelegt und auch Aufgaben losgelöst von der Stadtverwaltung angepackt werden können. Die Mitfinanzierungszusage der Wirtschaft wurde denn auch abhängig gemacht von der Beibehaltung der bisherigen (gemischten) Trägerschaftsstruktur.

Zwei Vernehmlasser standen einer Fortführung des Standortmarketings ablehnend gegenüber. Gleichzeitig sprachen sie die Möglichkeit an, verschiedene SMO-Aufgaben in die Strukturen der Stadtverwaltung zu überführen. Damit könnten Doppelspurigkeiten vermieden und Kosten gespart werden.

Zusammenfassend darf dennoch festgestellt werden, dass die grosse Mehrheit der Vernehmlasser den Gedanken des Standortmarketings unterstützt. Die gewählte Trägerschaft, die Aufgabenerfüllung auf Mandatsbasis und die Führungsverantwortung der Lenkungsgruppe werden als grundsätzlich richtig beurteilt und eine Fortsetzung der Standortmarketing-Aktivitäten wird unterstützt.

7. Erneute Konsultation der Wirtschaftsverbände / Parteien / Fraktionen anfangs 2009

Nach der kontroversen Budgetsitzung im Dezember 2008 hat der Stadtrat im Einvernehmen mit den Fraktionen eine nochmalige Erörterung des Rahmenkredites Standortmarketing initialisiert. Diese Kontakte in Form mehrerer Sitzungen fanden vom Dezember 2008 bis März 2009 statt. Grundlage des Gesprächs zwischen den Wirtschaftsverbänden und den Fraktionen bildete die im Herbst 2008 von den Trägerorganisationen abgeschlossene Leistungsvereinbarung. Die Gespräche zeigten, dass die Notwendigkeit eines Standortmarketings allseits anerkannt wird. Unter den Vertretern der Trägerorganisationen und einer Mehrheit der Fraktionen besteht ein Konsens darüber, dass die Aufgabenbereiche Geschäftsstelle /Anlaufstelle, Wirtschaftsförderung, Wohnort/Immobilienmarketing sowie Stadtmarketing weiterhin als Aufgaben des Standortmarketings zu betrachten sind. Ebenso wird das vorgesehene finanzielle Engagement der Stadt Gossau in der Höhe von jährlich CHF 200'000 im Grundsatz und grossmehrheitlich bestätigt. Auf dieser Basis beschränkte sich die weitere Diskussion vornehmlich auf die Evaluation alternativer Organisationsformen bzw. auf die Optimierung der derzeitigen Anstrengungen für ein eigenständiges Standortmarketing in den Gemeinden Gossau und Andwil.

Wie dargelegt (siehe Ziffer 1 vorstehend) konstituiert sich das Standortmarketing Gossau-Andwil derzeit als einfache Gesellschaft, in welcher die Trägerorganisationen zusammengeschlossen sind (= Varianten Status quo). Die SMO handelt durch eine Lenkungsgruppe und der Leiter SMO arbeitet im Auftrag der Trägerschaft im Mandatsverhältnis. Als alternative Organisationsform zur Variante Status-quo wurden im Rahmen der geführten Gespräche die Optionen Outsourcing und Insourcing evaluiert.

Die Option eines Outsourcings der SMO-Aufgaben an die im Dezember 2008 gegründete und auf einen regionalen Fokus ausgerichtete IG Standortmanagement St.Gallen (IGSG; Verein) wurde im gegenseitigen Einvernehmen rasch verworfen. Denn die IGSG als potentielle Outsourcing-Partnerin ist erst im Aufbau begriffen. Ihr fehlt der-

zeit noch das für die Aufgabenerledigung notwendige Personal. Die IGSG wird nicht vor Spätherbst 2009 die operative Tätigkeit aufnehmen können. Sie ist daher zumindest in nächster Zeit nicht in der Lage, ein allfälliges Gossauer SMO-Mandat zu übernehmen. Auf eine nähere Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen dieser Variante wurde daher verzichtet.

Nebst einem Outsourcing ist im Rahmen der Konsultation der Parteien und Fraktionen auch die Variante Insourcing näher beleuchtet worden. Die Trägerorganisationen und die Mehrheit der Fraktionen haben diesen Ansatz aber ebenfalls verworfen. Denn es wäre zu erwarten, dass bei einem Insourcing die Wirtschaftsverbände und der Verein Gossau plus auf eine Mitwirkung bei der Erfüllung der SMO-Aufgabe verzichten und in der Folge auch von einer Mitfinanzierung absehen. Auch der Gemeinderat Andwil erachtet die bisherige Organisationsform als richtig. Er hat kundgetan, dass er für den Fall eines Insourcings der SMO in die Stadtverwaltung Gossau das Wohnort- und Immobilienmanagement wieder eigenständig erledigen würde.

Die SVP lehnt die status-quo-Lösung ab und favorisiert ein Insourcing der SMO-Aufgaben in die Stadtverwaltung. Sie verspricht sich davon einfachere / effizientere Abläufe und geringere Kosten.

8. Haltung des Stadtrates

8.1. Im Allgemeinen

Die Weiterführung der Standortmarketing-Organisation stellt nach Auffassung des Stadtrates eine geeignete Massnahme dar, um den Standort Gossau weiter aufzuwerten, die Attraktivität von Wohnen, Leben und Arbeiten in Gossau zu steigern, den Detailhandelsstandort Gossau zu stärken, und die verschiedenen Interessengruppen in die Anliegen der Stadtentwicklung einzubinden. Die mit dem Standortmarketing verfolgten Zielsetzungen sind richtig und die rechtliche und finanzielle Rahmenorganisation ist angemessen. Insgesamt ist es auch richtig, die Gemeinde Andwil und die Wirtschaftsverbände von Gossau und Andwil in die Anstrengungen einzubinden, sie zur Mitfinanzierung in der Höhe von wenigstens CHF 50'000 jährlich anzuhalten und so die partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Verfolgung gemeinsamer Ziele zu pflegen.

Der Stadtrat teilt in den wesentlichen Punkten die Auffassung der Lenkungsgruppe SMO: Standortmarketing ist ein Prozess mit Langzeitwirkung. Wenn die Erfolge der vergangenen Jahre und die dafür eingesetzten Finanzmittel nicht wirkungslos bleiben sollen, ist Kontinuität unabdingbar. Um im Standortwettbewerb bestehen zu können, bedarf es eines gezielten Engagements. Namentlich die Zentrumsentwicklung (Leben im Zentrum) ist für die Stadt Gossau von vitaler Bedeutung, sofern die Identität und Positionierung als wirtschaftliches Subzentrum der Region St.Gallen erhalten oder gar ausgebaut werden will. Die SMO kann gegenüber verschiedensten Anspruchsgruppen (lokale und regionale Wirtschaftsverbände, Immobilienbranche, örtliche und überörtliche Politik, Öffentlichkeit) die Rolle als Mittlerin/Mediatorin einnehmen und in den verschiedensten Fällen lösungsorientiert mitarbeiten. Gossau braucht eine eigene Marke, wenn es im Standortwettbewerb spürbar sein will. Mittels der SMO soll ein möglichst einheitlicher Marktauftritt sichergestellt werden. Die SMO ist ein gut geeignetes Instrument, um in verschiedensten Projekten die Kräfte aus den Wirtschaftsverbänden, Kultur- und Sportinstitutionen zu bündeln. Die SMO kann Impulsgeberin bleiben für neue Ideen und Events und auch vermehrt zur Anlaufstelle für Einwohnerinnen und Einwohner ausserhalb der Stadtverwaltung werden. Die knappen Baulandreserven und die unvorteilhafte Struktur des Liegenschaftenbestandes im Stadtzentrum fordern ein ziel- und marktgerichtetes Immobilienmarketing, das weit über die planungsrechtlichen Instrumente (Richtpläne, Zonenpläne, Sondernutzungspläne) hinaus greifen muss. Mit ihrem Standortmarketing leistet die Stadt Gossau ausserdem einen spürbaren Beitrag an die Bemühungen, die Region St.Gallen im Standortwettbewerb zu stärken. Der Stadtrat will daher auch die Interessen von Gossau im Standortmanagement der Region St. Gallen einbringen.

8.2. Die Optionen Status-quo und Insourcing im Vergleich

Die im Rahmen der Vernehmlassung angeregte vollständige Integration der Standortmarketing-Aufgaben in die Strukturen der Stadtverwaltung (Insourcing) wäre aus Sicht des Stadtrates mit erheblichen Nachteilen verbunden: Mit der Liquidation der bisherigen Organisation wird Erarbeitetes und Erreichtes unnötigerweise vernichtet. Eine organisatorische Neuaufsetzung des Standortmarketings hätte zur Folge, dass fachliche Ressourcen und Netzwerke neu aufzubauen sind. Da die zur Verfügung stehenden Finanzressourcen aber lediglich die Schaffung einer fachlich orientierten Teilzeit-Stabstelle zulassen, ist dieser Ansatz aus organisatorischer Sicht als wenig erfolg-

versprechend einzustufen und abzulehnen. Denn die personelle Besetzung und nachhaltige Integration einer solchen Teilzeitstelle in die bestehende Grundorganisation (Stadtverwaltung) ist erfahrungsgemäss mit erheblichen Risiken verbunden und ausserdem kurzfristig nicht umsetzbar. Gleiches gilt für die Vernetzung der Stelle nach aussen. Der Stadtrat ist sodann der Meinung, dass bei einem Insourcing die zeitliche Flexibilität in der Aufgabenwahrnehmung stark eingeschränkt ist. Die Rigidität eines öffentlich-rechtlichen Anstellungsverhältnisses spricht ebenfalls gegen ein Insourcing. Und schliesslich ist in finanzieller Hinsicht nicht zu erwarten, dass die bisherigen Aufgaben innerhalb der Stadtverwaltung kostengünstiger erfüllt werden können. So überwiegen für den Stadtrat die Vorteile einer Weiterführung des bisherigen SMO-Engagements deutlich.

8.3 Konkretisierte Zielsetzungen und intensiveres Reporting

Die Beibehaltung des Status quo dispensiert nicht von der Aufgabe, die im Rahmen der Vernehmlassung 2007 und der Konsultation 2009 vorgetragenen Anregungen und kritischen Hinweise aufzunehmen und namentlich Aspekte wie Fassbarkeit / Messbarkeit der Ziele, Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, Kostentransparenz und Rollenteilung in die weitere Führungsarbeit einfliessen zu lassen.

So hat der Stadtrat mit Befriedigung zur Kenntnis genommen, dass die SMO-Lenkungsgruppe aufgrund der Rückmeldungen der Parteien und in Ergänzung zu den in der Leistungsvereinbarung festgehaltenen Zielen eine weitergehende Operationalisierung der zu erreichenden Ziele ins Auge fasst und das Reporting an die Trägerorganisationen künftig vermehrt auf die vereinbarten Ziele ausrichten soll. Der Stadtrat wird ausserdem darauf hinwirken, dass ein zunehmend grösserer Teil der SMO-Aufwendungen für die vorgegebenen Produkte Wirtschaftsförderung, Wohnort/Immobilienmarketing sowie Stadtmarketing verwendet wird.

Eine effiziente und kostengünstige Erfüllung der SMO-Aufgaben setzt voraus, dass sich die politischen Kräfte zu einem klaren Bekenntnis für ein mehrjähriges finanzielles SMO-Engagement durchringen. Nur so kann die angestrebte nachhaltige Wirkung nach innen und aussen erreicht werden. Die Kredite sollen daher nicht nur für wenige Monate oder längstens ein Jahr, sondern in verbindlicher Weise für die Jahre 2010 bis 2012 gesprochen werden.

9. Finanzierung und Kreditbeanspruchung

Aufgrund der gemachten Erfahrungen erachtet der Stadtrat die erneute Bereitstellung von insgesamt CHF 250'000 pro Jahr für die Belange des Standortmarketings weiterhin als richtig. Die zuständigen Organe aller Trägerorganisationen haben zwischenzeitlich ihre Mitfinanzierung für die Jahre 2009-2012 zugesichert. Am Grundsatz, dass alle in der Trägerschaft mitwirkenden Institutionen einen jährlich wiederkehrenden Beitrag zu leisten haben, wird festgehalten, auch wenn nicht alle Trägerschaftsorganisationen gleich hohe Zuwendungen leisten werden. Die Zusammensetzung der Finanzmittel kann wie folgt skizziert werden:

Stadt Gossau (ca. CHF 12 pro Einwohner)	CHF 200'000
Gemeinde Andwil (ca. CHF 6 pro Einwohner)	CHF 10'000
Wirtschaftsverbände Gossau und Andwil, Verein „Gossau plus“, Dritte	CHF 40'000
Kreativ-Einnahmen der Standortmarketing-Organisation (Projektfinanzierungen)	nicht bezifferbar
Jährlich wiederkehrend bereitzustellende Mittel	**CHF 250'000**

Der Stadtrat erachtet das Instrument eines mehrjährigen Kredites unverändert als geeigneten Ansatz und will die Kreditgewährung durch das Parlament und die spätere Kreditfreigabe durch den Stadtrat auch in Zukunft davon abhängig machen, dass die übrigen Trägerschaftsorganisationen zusammen einen Beitrag von jährlich wenigstens CHF 50'000 leisten.

10. Verfahren und Kreditrechtliches

Der vorliegende Kreditantrag steht im abschliessenden Kompetenzbereich des Stadtparlaments. Mit dem zustimmenden Beschluss des Stadtparlaments wird der Stadtrat beauftragt und ermächtigt, den Kredit von insgesamt CHF 600’000 ab dem Jahre 2010 in drei jährlichen Tranchen von CHF 200'000 in Anspruch zu nehmen und diese jeweils anfangs Jahr an die Standortmarketing-Organisation Gossau-Andwil (einfache Gesellschaft) auszurichten.

Anträge

1. Für die Aktivitäten des Standortmarketings wird für die Jahre 2010 bis 2012 ein Kredit von CHF 600’000 gewährt, der vom Stadtrat in jährlichen Tranchen à CHF 200'000 an die Standortmarketing-Organisation Gossau-Andwil (einfache Gesellschaft) auszurichten ist.

2. Die Kreditgewährung steht unter dem Vorbehalt, dass Dritte weitere Finanzmittel von jährlich insgesamt CHF 50'000 leisten.

Stadtrat