



## PROTOKOLL STADTRAT KLOTEN

23. August 2016 · Beschluss 124-2016  
B3.3 Gemeinderat // B3.3.4 Parlamentarische Vorstösse generell sas

**Postulat, GRPK: Schaffung einer gesamtheitlichen Vermarktungsstelle, Klärung aller Schnittstellen, Schaffung von Einsparpotential; Beantwortung**

### Ausgangslage

Am 9. Februar 2016 reichte die Geschäfts- und Rechnungsprüfungskommission das Postulat „Schaffung einer gesamtheitlichen Vermarktungsstelle“ mit folgender Begründung ein:

Geschätzte Ratsleitung  
Geschätzte Kolleginnen und Kollegen

Die GRPK hat sich intensiv mit dem Voranschlag 2016 auseinandergesetzt. In diesem Zusammenhang fielen einerseits hohe Unterhaltskosten an Gebäuden, andererseits Personal- und Betriebskosten für Liegenschaften auf, welche durch Dritte genutzt werden oder zumindest genutzt werden könnten. Ebenso fiel uns auf, dass einnahmeseitig die Kosten nicht bzw. nur teilweise gedeckt werden.

Intensive Diskussionen zeigten, dass uns nicht klar ist, wie all diese „Einnahmepotentiale“ auch gesamtheitlich vermarktet werden.

In der Vergangenheit wurden hinsichtlich der Betreuung von Freizeitangeboten, von Sportanlagen und in Zukunft vom Stadtplatz, für verschiedenste Funktionsüberlegungen Stellen innerhalb der Verwaltung geschaffen.

Wir stellen deshalb folgende Fragen:

- Bestehen Bestandesaufnahmen und Auswertungen über alle in den letzten Jahren geschaffenen Stellen und Organisationen (Aufgaben, genutzte personelle und infrastrukturelle Ressourcen, Kosten, Einnahmen, "Output" allgemein, Wirtschaftlichkeit, Schnittstellen zu anderen Organisationen, Gemeinsamkeiten, Synergien) im Zusammenhang zu bestehenden Standortmarketingmassnahmen?
- Besteht heute ein einheitliches Marketingkonzept über die ganze Stadt?
- Falls nein, ist ein solches in Planung, bei welchem auch die in diesem Bereich geschaffenen Stellen (und Schnittstellen) und deren Wirtschaftlichkeit zusammengefasst sind?
- Kann dieses Marketingkonzept kostenneutral innerhalb der Gemeinde durch Erarbeitung einer Leistungsvereinbarung (bei welcher die Kosten- und die Einnahmenstruktur, aber auch mögliche externe Partner sowie aktives Crowdfunding, Sponsoring und weitere Einnahmequellen zusammengefasst sind) erreicht werden?

Die Beantwortung soll uns aufzeigen, was im gesamten Standortmarketing gemacht wird und welche Betriebseinrichtungen und -objekte noch besser vermarktet werden können. Sie soll darlegen, ob eine zentrale Vermarktung, welche alle Objekte zusammenfasst, kostenneutraler erreicht werden kann. (Beispiele, Aufzählung nicht abschliessend: Kunsteisbahn, 8. Stock Stadthaus (Räume und offener Balkon), Schwimmbad, Stadtplatz, Waldhüsli, Sportstätten, Dorfnest, Tower, Ortsmuseum) Die Auskünfte sollen dazu offenlegen, ob durch Synergieeffekte Kosten gespart und die Vermarktung intern und extern durch zentrale Koordination und gemeinsamem Back-Office optimiert werden können. Bei dieser Beantwortung dürfen auch weitere Organisationen in Kloten (z.B. Kirchen, Hotels etc.) in die Überlegungen miteinbezogen werden.

Besten Dank für die Beantwortung der Fragen.

### Formelles

Das Postulat wurde an der Gemeinderatssitzung vom 8. März 2016 an den Stadtrat zur Beantwortung überwiesen, wobei die Form des Vorstosses (Interpellation oder Postulat) zu Diskussionen Anlass gab. Schlussendlich wurde der Vorstoss als Postulat überwiesen.

Das Postulat ist eine Aufforderung an den Stadtrat, eine Angelegenheit, die in den Aufgabenbereich der Gemeinde fällt, zu prüfen; insbesondere ob

- a) ein Entwurf für einen Erlass, die Änderung oder die Aufhebung eines Beschlusses vorzulegen sei, die in die Kompetenz der Gemeinde oder des Gemeinderates fällt,
- b) eine Massnahme in der Zuständigkeit des Stadtrates zu treffen sei.

Der Stadtrat hat dem Rat innert sechs Monaten schriftlich Bericht zu geben, wobei er Anträge stellen kann. Die Beantwortung durch den Stadtrat erfolgt somit fristgerecht.

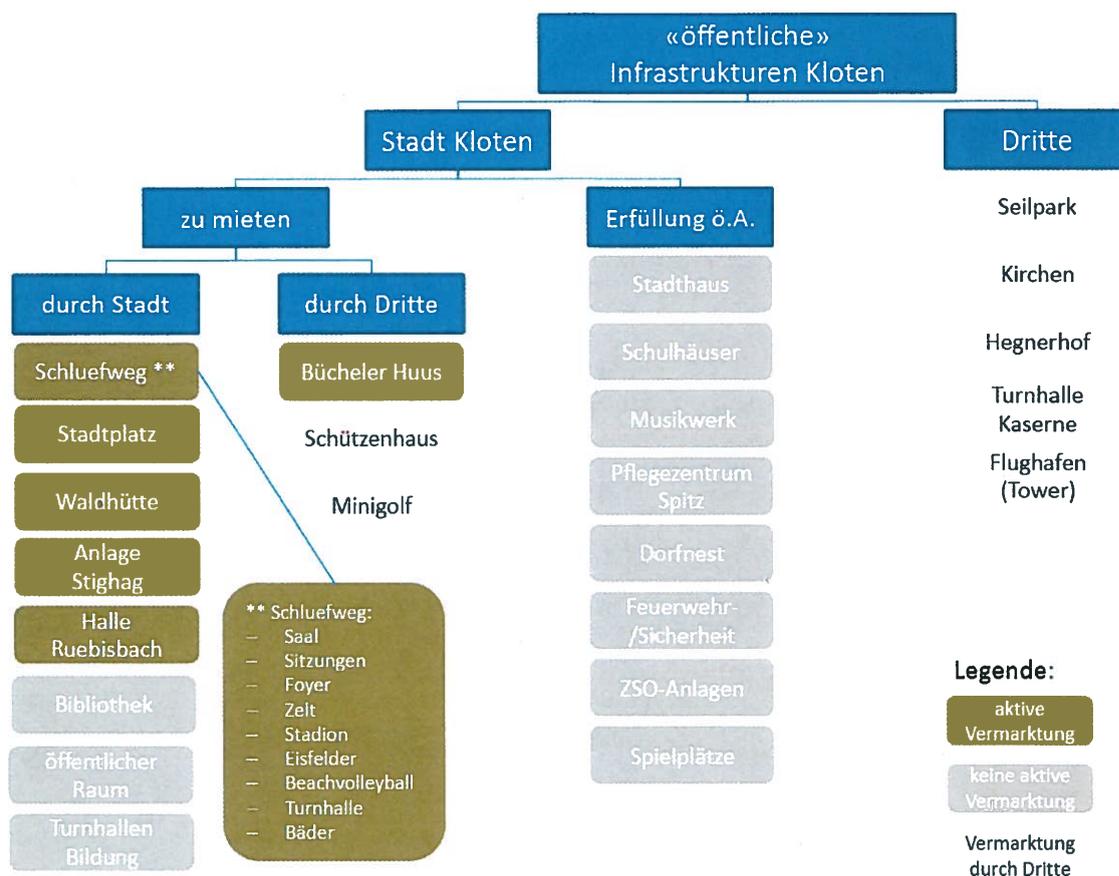
### Inhalt des Postulats

Da der Vorstoss grossmehrheitlich Fragestellungen enthält, ist es tatsächlich nicht ganz klar, welche Massnahmen seitens des Stadtrates geprüft bzw. getroffen werden sollen. Der Stadtrat versteht den Inhalt des Postulats dahingehend, dass eine Übersicht über das gesamte „Standortmarketing“ in der Stadt Kloten erwartet wird und dass der Stadtrat auf dieser Grundlage prüft, ob durch eine Zusammenfassung der Ressourcen eine kostengünstigere Vermarktungsorganisation erreicht werden kann. Die Beantwortung erfolgt deshalb zu den zwei Themenblöcken „Übersicht Standortmarketing“ und „Bewertung Marketingorganisation Stadt Kloten“.

### Übersicht Standortmarketing

Zunächst ist zu unterscheiden zwischen einem Standortmarketing für stadt-eigene Infrastrukturen und Marketing für den Wirtschaftsstandort Kloten. Das Marketing für den Wirtschaftsstandort Kloten wird durch das regional ausgerichtete Wirtschaftsnetzwerk „Flughafenregion Zürich“ professionell besorgt (vgl. [www.flughafenregion.ch](http://www.flughafenregion.ch)). Die Kosten werden durch Mitgliederbeiträge gedeckt. Auf die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes wird in der folgenden Beantwortung nicht mehr eingegangen, weil davon ausgegangen wird, dass der Vorstoss nicht auf diese Thematik abzielt.

Die nachfolgende Darstellung zeigt die Infrastrukturen, welche in der Stadt Kloten bestehen und im Grundsatz für eine Nutzung durch die „Öffentlichkeit“ in Frage kommen könnten. Dabei wird zunächst nach Eigentumszuständigkeiten unterschieden (Stadt Kloten / Dritte). Bei Zuständigkeit der Stadt Kloten wird „vermietbar“ und „nicht vermietbar“ (d.h. primär zur Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe vorgesehen) differenziert. Bei städtischen Infrastrukturen wird zudem unterschieden, ob die Vermietung durch die Stadt Kloten oder durch Dritte (z.B. Szene Kloten) erfolgt.



Die braun eingefärbten Felder zeigen auf, welche Infrastrukturanlagen aktiv vermarktet werden. Die grau eingefärbten Felder markieren diejenigen Anlagen, welche zwar in Einzelfällen vermietbar sind, dies aber aus verschiedensten Gründen explizit nicht forciert wird (z.B. steht die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe im Vordergrund, Vermietung nur subsidiär in Sonderfällen).

Für die aktive Vermarktung werden in der Stadtverwaltung Kloten folgende Personalressourcen eingesetzt:

- Schlufweg: 60% Marketing
- Stadtplatz: 50% Stadtplatzmanagement (befristet auf 3 Jahre)

## Bewertung Marketingorganisation Stadt Kloten

Zunächst ist festzuhalten, dass die Stadt Kloten zwar über eine grosse Anzahl an öffentlichen Infrastrukturen verfügt, diese aber zum grössten Teil und primär zur Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe genutzt werden (müssen). So macht es aus Sicht des Stadtrates keinen Sinn, zum Beispiel die Stadthaustrasse – auch wenn sie durchaus attraktiv ist – aktiv für Anlässe zu vermarkten. Dies insbesondere deshalb, weil der Aufwand für die Zulassung von Fremdnutzungen erfahrungsgemäss den Ertrag übersteigt.

Ausnahmen bilden die kommerziell angebotenen Anlagen im Umfeld des Bereichs Freizeit + Sport, da diese Anlagen in erster Linie keine öffentlichen Zwecke zu erfüllen haben, sondern kommerziell genutzt werden sollen. Aus diesem Grund umfasst das Team des Bereichs Freizeit + Sport auch eine professionelle Marketingstelle, welche seit Juli 2011 besteht.

Wie bereits anlässlich der Budgetdiskussionen zur befristeten „Zentrumsmarketingstelle“ ausgeführt, stehen bei der Vermarktung des Stadtplatzes zwei Aspekte im Vordergrund: Einerseits sollen auf dem neu gestalteten Stadtplatz attraktive Veranstaltungen stattfinden und etabliert werden. Andererseits müssen private Veranstalter (z.B. Vereine, Gewerbe) unterstützt werden, um mit möglichst wenig Aufwand eine Veranstaltung durchführen zu können (Bewilligungsverfahren, technischer Support etc.). Diese 50%-Stelle ist befristet bewilligt, weil zunächst die Wirkung dieser Bemühungen überprüft werden soll. Ebenso sollen erfolgreiche Veranstaltungen im Falle von Wiederholungsveranstaltungen an externe Organisationen (z.B. Vereine, Gewerbe, Bevölkerung) ausgelagert werden, um die Ressourcen (und damit die Kosten) der Stadtverwaltung zu schonen. Diese Stelle betrifft somit – auch angesichts des geringen Pensums – explizit den Stadtplatz und keine anderen Infrastrukturen.

Das Bücheler-Huus wird durch die Szene Kloten sehr aktiv und erfolgreich vermarktet. Die Leistungen der Szene Kloten wie auch der Vereinigung Freizeit Kloten (VFK) sind in einer Leistungsvereinbarung geregelt.

Zu den einzelnen Fragen:

- *Bestehen Bestandesaufnahmen und Auswertungen über alle in den letzten Jahren geschaffenen Stellen und Organisationen im Zusammenhang zu bestehenden Standortmarketingmassnahmen?*

Zu den geschaffenen Stellen vgl. vorstehend. Die Erträge des Zentrums Schluiefwegs sind aus den jeweiligen Rechnungsabschlüssen ersichtlich. Inwiefern diese direkt mit Marketingmassnahmen zusammenhängen, ist bislang nicht untersucht worden und schwierig zu beantworten.

Mit der Belegung des Stadtplatzes verfolgt der Stadtrat zurzeit keine finanziellen Interessen. Es geht vielmehr darum, den Stadtplatz und damit das Stadtzentrum zu aktivieren. Die Erträge aus der Vermietung des Stadtplatzes werden deshalb sehr gering ausfallen.

- *Besteht heute ein einheitliches Marketingkonzept über die ganze Stadt? Falls nein, ist ein solches in Planung, bei welchem auch die in diesem Bereich geschaffenen Stellen (und Schnittstellen) und deren Wirtschaftlichkeit zusammengefasst sind?*

Der Stadtrat vertritt die Auffassung, dass aufgrund der sehr unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse an die Infrastrukturanlagen kein einheitliches Marketingkonzept erstellt werden muss. Für die erläuterten kommerziellen Infrastrukturen des Bereichs Freizeit und Sport sowie des „Stadtplatzes“ sind die Marketingmassnahmen klar und transparent. Schnittstellen sind hauptsächlich im Bereich der Veranstaltungsbewilligungen vorhanden. Diese Thematik wird zurzeit durch die betroffenen Organisationseinheiten bearbeitet und vereinheitlicht.

- Kann dieses Marketingkonzept kostenneutral innerhalb der Gemeinde durch Erarbeitung einer Leistungsvereinbarung erreicht werden?

Für die städtischen Infrastrukturanlagen werden wie bereits ausgeführt soweit sinnvoll und notwendig Marketingleistungen erbracht. Eine Ausdehnung auf Infrastrukturen Dritter erscheint dem Stadtrat nicht opportun. Es stellt sich die Frage, welche private Organisation sich durch die Stadt Kloten „vermarkten“ lassen möchte. Dies ist nicht Kernaufgabe und -kompetenz einer Stadtverwaltung. Denkbar ist hingegen eine Zusammenarbeit im Bereich Marketing mit anderen öffentlichen Organisationen, z.B. den Kirchen. Das Potential wird heute aber als eher gering beurteilt, es könnten sich aber durchaus Synergien und Einsparungen ergeben, wenn angedachte Konzepte und Projekte (z.B. Konzepte der reformierten Kirche) einstmals umgesetzt sind.

**Beschluss:**

1. Der Stadtrat beantragt dem Gemeinderat, zurzeit keine weiteren Abklärung und Massnahmen zu treffen.
2. Das Postulat ist abzuschreiben.

Mitteilungen an:

- Gemeinderat
- Geschäfts- und Rechnungsprüfungskommission
- René Huber, Stadtpräsident
- Thomas Peter, Verwaltungsdirektor
- Bereichsleiter Lebensraum + Sicherheit
- Bereichsleiter Freizeit + Sport

Für Rückfragen ist zuständig: Marc Osterwalder, Leiter Bereich Lebensraum + Sicherheit, Tel. 044/815 12 33, [marc.osterwalder@kloten.ch](mailto:marc.osterwalder@kloten.ch)

**STADTRAT KLOTEN**

  
René Huber  
Präsident

  
Thomas Peter  
Verwaltungsdirektor

**Versandt: 25. Aug. 2016**