



Postulat "Stadtmarketing-Saalvermarktung"

Hubert Füllemann (FDP) und Alfred Zahner (FLiG) reichten am 29. November 2002 das Postulat Stadtmarketing-Saalvermarktung ein. Das Postulat wurde vom Parlament am 4. März 2003 erheblich erklärt.

1. Anliegen des Postulats

Das Parlament hat am 5. November 2002 den Kredit für den Erwerb des Expo-Pavillons „Territoire imaginaire“ abgelehnt. Dadurch sollte aber die durch das Stadtentwicklungskonzept ausgelöste Aufbruchstimmung in Gossau nicht abgewürgt werden. Der Wille zur Veränderung wurde vielmehr einhellig begrüsst. Die Gegner waren unter anderem der Meinung, das Angebot an Sälen in Gossau sei ausreichend und solle nicht konkurrenziert werden. Die bestehende Infrastruktur werde aber schlecht genutzt, da es an einem übergreifenden Marketingkonzept und einer koordinierten Vermarktung im Sinne eines überregionalen Stadtmarketing fehle. Der Stadtrat sollte in diesem Punkt die Führungsrolle übernehmen und den „Gossau, eine Erlebnisstadt“-Gedanken umsetzen.

Der Stadtrat wird beauftragt:

1. Eine Analyse aller (auch nicht städtische) in Gossau vorhandenen Säle (auch Turnhallen) vorzunehmen, aus welcher hervorgeht, welche Infrastruktur zu welchen Bedingungen gegeben ist und welche Zielgruppen damit angesprochen sind.
2. Allfällige Verbesserungsvorschläge mit Kostenfolge bezüglich der bestehenden Infrastruktur zu prüfen.
3. Ein Gossauer Saal-Nutzungs- und Marketingkonzept auch im Zusammenhang mit dem Projekt „Gossau plus“ zu erstellen.
4. Die Schaffung einer zentralen Stelle für die offensive regionale und überregionale Vermarktung aller Gossauer Säle zu prüfen.“

2. Aufnahme des bestehenden Angebotes

Mittels einer Umfrage wurden Auskünfte über sämtliche der Liegenschaftsverwaltung bekannten Räumlichkeiten eingeholt. Nebst den stadt eigenen Liegenschaften wurden auch Vermieter oder Besitzer von anderen Sälen, Lokalitäten etc. kontaktiert (z.B. Kirchgemeinden, Schulen, Vereine, Private). Auf 18 Anfragen gingen 13 Rückmeldungen ein.

Die Umfrage sollte Anhaltspunkte zum quantitativen (Saalgrösse, Nebenräume, Bestuhlungen, Inventar, Garderoben, WC etc.) wie auch qualitativen (Eignung, Infrastruktur, Lift, Bestuhlungen, Küche, Office) Angebot liefern und die Frage beantworten, welche Zielgruppen mit dem Angebot angesprochen sind. Die detaillierte Auswertung der Umfrage findet sich im Anhang zu diesem Bericht. Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen:

2.1. Sport

Die vorhandenen Turnhallen sind praktisch voll ausgelastet, tagsüber durch Schulklassen und am Abend durch Vereine. Ein Sonderfall ist die Turnhalle des Fürstenlandsaales. Diese wird häufig belegt durch Nutzungen, welche diese als Saalerweiterung beanspruchen. Solche Belegungen erfolgen in Absprache mit dem Schulamt.

2.2. Säle

2.2.1 Fürstenlandsaal

Der Fürstenlandsaal sollte gemäss dem seinerzeitigen Konzept weder ein Schauspielhaus noch eine Tonhalle noch ein Tagungszentrum werden, sondern mit einer flexiblen Grundrisseinteilung und einer vielseitigen Infrastruktur möglichst vielfältige Nutzungen zulassen. Heute finden hier neben Konzerten, Theater, Unterhaltungsabenden, Tagungen, Parlamentssitzungen und anderen politischen Veranstaltungen auch Ausstellungen und Firmenanlässe statt. Weiter haben auch kommerzielle Nutzer den Saal für Verkaufsveranstaltungen, Versteigerungen und Auktionen entdeckt. Dank einem sorgsamem Umgang mit den Räumlichkeiten ist der Saal auch nach sieben Jahren Betrieb noch in einem ausgezeichneten Zustand. Eher schlechte Erfahrungen (Sachbeschädigungen mit anschliessenden Reparaturen) wurden mit Veranstaltungen gemacht, welche auf Festhüttenstimmung, verbunden mit erhöhtem Alkoholkonsum ausgerichtet sind. Ebenfalls nicht geeignet ist der Saal für Ausstellungen mit Tieren. Für solche Anlässe ist der Vor- und Nachbereitungsaufwand (z.B. für Bodenabdeckung) unverhältnismässig gross und entsprechend teuer.

Die Saalbelegung ist gut. Die Belegungstage (Turnhallennutzung nicht eingerechnet) konnten von 106 Tagen im Jahre 1998 kontinuierlich angehoben werden. Im Jahre 2002 waren es 128 und im Jahre 2003 werden es rund 138 Belegungstage sein. Für die meisten dieser Anlässe bedarf es einer Einrichtungs- und Aufräumphase, Probenarbeit etc. Während dieser Zeit ist der Saal ebenfalls belegt. Addiert man diese Zeit zu den Belegungstagen, ergibt sich für 2002 eine Belegung an 232 Tagen, für 2003 eine solche von rund 266 Tagen. Die nicht belegten rund 100 Tage konzentrieren sich auf die Zeit der Sommerferien sowie tendenziell auf die erste Wochenhälfte.

2.2.2 Pfarreizentren

Die Infrastrukturen der Kirchgemeinden stehen in erster Linie für Nutzungen der Pfarreien zur Verfügung. Daneben werden diese aber auch vermietet, soweit sich dies mit dem Belegungsplan vereinbaren lässt. Das Kirchgemeindehaus Haldenbühl ist wegen seiner zentralen Lage und der guten Infrastruktur für Schul- und andere Theateraufführungen geeignet. Das Andreaszentrum verfügt über diverse Räumlichkeiten, welche es für die Erwachsenenbildung prädestinieren. Die Auslastung ist sehr gut. Das Pauluszentrum hat wegen seiner peripheren Lage noch freie Kapazitäten.

2.3. Mehrzweckräume

Das **Marktstübli** verfügt über eine minimale Infrastruktur. Es kann daher an Vereine auch günstig vermietet werden und ist für diese eine willkommene Einnahmequelle (Chläusler, Maimarkt). Dies soll auch so bleiben. Atmosphäre und Behaglichkeit könnten noch verbessert werden. Bezüglich Infrastruktur (Office, Küche) wurde bewusst Zurückhaltung geübt, um das Gastgewerbe nicht zu konkurrenzieren. Die Auslastung des „Marktstübli“ könnte noch gesteigert werden.

Das **Musikschulzentrum** dient in erster Linie der Jugendmusikschule Fürstenland für Probenarbeit und Aufführungen, der **Singsaal** des Schulhauses am Weiher dem Schulbetrieb. Abends werden beide für Vereinsproben genutzt.

Das **Mehrzweckgebäude Arnegg** ist gut belegt für Veranstaltungen der Bevölkerung von Arnegg sowie für Privatanlässe. Das Quartier Mettendorf hat ähnliche Möglichkeiten im **Kirchgemeindehaus Witenwis**.

Sowohl **Büelschulhaus** (Erdgeschoss) wie **Otmarschulhaus** (2. Obergeschoss) verfügen über Mehrzweckräume, welche sich von Dritten nutzen lassen.

Die Mehrzweckräume der **Privatschulen** (Friedberg, Maitlisek) sind ausgerichtet auf die schulische Nutzung; sie stehen jedoch nach Möglichkeit auch weiteren Nutzern offen.

2.4. Diverse Lokalitäten

Neben den öffentlichen und halböffentlichen Räumlichkeiten existiert noch eine breite Palette an Nischenangeboten, welche sich für spezielle Zwecke anbieten. So sind die Pfadiheime für private Anlässe geeignet und bieten gleichzeitig Unterkunftsmöglichkeiten. Einen einzigartigen Rundblick auf Gossau bietet das Lokal auf dem Nafagturm, eine Top-Akustik findet sich im TV-Studio der Firma Decatron.

3. Verbesserungsvorschläge

Das Optimierungspotenzial wurde lediglich für die stadteigenen Liegenschaften geprüft. Zu diesem Zweck werden seit Anfang 2002 die Benutzer von Fürstenlandsaal und „Marktstübli“ gezielt befragt.

Fürstenlandsaal: Die Rückmeldungen haben gezeigt, dass die Nutzer mit Ausstattung, Infrastruktur und Betreuung durch den Saalwart sehr zufrieden sind. Weniger positiv wurde von einheimischen Vereinen die Tarifgestaltung taxiert.

Marktstübli: Während der Tarif kaum zu Beanstandungen Anlass gibt, wird die einfache Infrastruktur bemängelt. Ein Kochherd und Ablagemöglichkeiten entsprechen einem dringenden Bedürfnis. Die Realisierung ist im Jahr 2004 vorgesehen.

Schulliegenschaften: Diese werden laufend und vor allem im Hinblick auf ihre Zweckbestimmung angepasst. Wo sich Synergien für Doppelnutzungen ergeben, werden diese berücksichtigt.

Sportanlagen: Für die Verbesserung der Infrastruktur bei der Sporthalle Buechenwald hat der Stadtrat am 3. Juli 2003 dem Parlament die Aufstockung des Foyers beantragt.

4. Saal-Nutzungs- und Marketingkonzept

4.1. Studie Marketingkonzept Fürstenlandsaal von 1997

Bereits im Jahre 1997 hat eine Absolventin der Höheren Fachschule für Tourismus, Samaden, als Diplomarbeit ein „Marketingkonzept Fürstenlandsaal Gossau“ erarbeitet. Nach einer eingehenden Analyse beurteilte sie die Marktchancen, die Stärken und Schwächen von Gossau und verglich das Angebot mit ähnlichen Sälen der Region. Sie stellte in ihrer Arbeit folgende Thesen auf, mit welcher Strategie sich der Fürstenlandsaal am Markt behaupten könne:

- Kurzfristig mit der Strategie „Kostenführerschaft“, beispielsweise mit preisgünstigstem Angebot der Branche.
- Mittelfristig mit der Strategie „Differenzierung“, d.h. sich mittels Preis- und Leistungsvorteil von der Konkurrenz abzuheben.
- Längerfristig mit einer auf die ändernden Kundenbedürfnisse abgestützte, auf ständige Verbesserungen ausgerichtete Orientierung die Auslastung sichern.

Es war das Bestreben des damaligen Gemeinderates, mit einer günstigen Preisgestaltung den Saal in der Region zu positionieren. Die Diplomarbeit attestiert denn auch, dass die Tarife für einheimische Vereine sehr attraktiv seien, während die doppelt so hohen Preise für auswärtige Veranstalter abschreckend wirken könnten. In der Zwischenzeit hat sich herausgestellt, dass die Empfindungen der Saalnutzer eher umgekehrt sind.

Dem Konzept folgend müsste nun der Phase der „Kostenführerschaft“ die Phase der „Differenzierung“ folgen.

4.2. Beurteilung aus heutiger Sicht

Die erwähnte Studie der Höheren Fachschule für Tourismus muss aufgrund der zwischenzeitlich gemachten Erfahrungen überprüft, an den Leitsätzen verifiziert und auch im Kontext des Stadtmarketing-Prozesses betrachtet werden.

Für eine grobe Beurteilung wurde dazu der Gossauer Wirtschaftsförderer beigezogen, welcher über entsprechende Erfahrungen auf diesem Gebiet verfügt. Seine Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Ein Saal-Nutzungs- und Marketingkonzept kann nicht losgelöst von einem Marketingkonzept für die Stadt Gossau betrachtet werden.
- Nicht das Saal-, sondern das Stadtmarketing muss Aussagen machen, was unter Erlebnisstadt zu verstehen ist, welches Zielpublikum damit angesprochen werden soll.
- Einer betriebswirtschaftlichen Rechnung muss jene über die Wertschöpfung für die Stadt Gossau gegenüber gestellt werden.
- Der Fürstenlandsaal ist ein gutes Instrument und „Aufhänger“ für eine erfolgreiche Stadtvermarktung.
- Aufgrund einer genauen Kosten-Nutzen-Analyse ist eine Strategie für die Vermarktung festzulegen.
- Eine Tarifierung soll in sorgfältiger Abwägung und Gewichtung dieser Punkte erfolgen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse und in Berücksichtigung der guten und ständig steigenden Auslastung des Fürstenlandsaales sieht der Stadtrat derzeit davon ab, die Erarbeitung eines Saalmarketingkonzeptes in Auftrag zu geben. Der Fürstenlandsaal soll, entsprechend seiner ursprünglichen Zweckbestimmung, im Wesentlichen der Gossauer Bevölkerung zur Verfügung stehen.

5. Zentrale Vermarktungsstelle

Bereits seit etwa zwei Jahren führt die Liegenschaftsverwaltung eine Liste mit mietbaren Objekten. Anfrager werden ihrem Bedarf entsprechend beraten und auf passende Angebote aufmerksam gemacht. Neu werden die Informationen auf der Website nutzbar gemacht. Dieses Service ist kundenfreundlich, benötigt relativ wenig Aufwand und wird sehr geschätzt.

6. Schlussfolgerung des Stadtrates

Der Stadtrat sieht sich in seiner Auffassung bestätigt, dass das Anliegen eines offensiven Stadtmarketings, wie er dies in seinem Konzeptpapier vom 21. August 2003 festgehalten hat, für die Stadt Gossau von zentraler Bedeutung ist. Auf diesem Hintergrund muss auch der Saalvermarktung grosse Aufmerksamkeit geschenkt werden. Insbesondere sind Anlässe erwünscht, welche einen Beitrag zur Stadtvermarktung leisten. Daneben sollen aber auch die lokalen Vereine die Möglichkeiten des Saals ausschöpfen können. Der Fürstenlandsaal soll nach wie vor für lokale Veranstalter buchbar bleiben, und nicht vorwiegend für überregionale Events reserviert werden.

Auf die Schaffung einer zentralen Vermarktungsstelle für alle Gossauer Säle möchte der Stadtrat vorläufig verzichten. Sie soll allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt als Teil eines City-Marketings wieder thematisiert werden.

Insgesamt stellt der Stadtrat fest, dass Gossau über ein breites Angebot von Räumlichkeiten verfügt, welche überdies einen guten Ausbaustandard aufweisen. Für Anlässe, welche von ihrer Natur her eine robustere Umgebung benötigen (Märkte, Tierveranstaltungen, aber auch Faschnachtsanlässe) besteht zum jetzigen Zeitpunkt kein geeignetes Raumangebot. Solche Anlässe müssen gegenwärtig in Festzelte ausweichen.

Antrag

1. Vom vorliegenden Bericht wird Kenntnis genommen.
2. Das Postulat „Stadtmarketing - Saalvermarktung“ wird als erledigt abgeschrieben.

Stadtrat