



Standortförderung; Rahmenkredit für die Jahre 2012 bis 2015

1. Vorgeschichte

1.1 Rahmenkredit 2005-2008 für die Schaffung und den Aufbau der SMO

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 Beiträge von jährlich insgesamt CHF 50'000 aufbringen. Auf diese Weise standen jährlich rund CHF 250'000 an Finanzmitteln zur Verfügung. Im Anschluss an die Krediterteilung durch das Stadtparlament wurde die Trägerschaftsvereinbarung abgeschlossen, der Leistungsauftrag an die SMO formuliert und das Mandat für den Leiter Standortmarketing ausgeschrieben. Nach erfolgter Wahl des Leiters Standortmarketing konnte die Organisation Mitte 2006 operativ tätig werden.

Das Standortmarketing Gossau-Andwil ist damals in die Rechtsform einer einfachen Gesellschaft gekleidet worden. Neben der Stadt Gossau sind 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 als Träger der SMO aufgetreten. Die Trägerorganisationen sind durch Delegierte in die Lenkungsgruppe eingebunden. Diese legt nebst anderem die Aufträge an den Leiter Standortmarketings fest, evaluiert Projekte, gibt die erforderlichen Teilkredite frei und überwacht die Mandatsführung.

1.2 Erneuter Rahmenkredit für die Jahre 2009-2012

Um auszuloten, ob und mit welchen Schwerpunkten das Standortmarketing in den Jahren 2009 bis 2012 fortgesetzt werden soll, gab die Lenkungsgruppe SMO im September 2007 ein Positionspapier bei den Trägerorganisationen sowie bei den Parteien in Vernehmlassung. Vom Vernehmlassungsrecht haben 11 Organisationen Gebrauch gemacht. Deren 9, namentlich die Wirtschaftsverbände, standen dem Vorhaben, das Standortmarketing Gossau weiterzuführen, positiv gegenüber. Die Wirtschaftsverbände forderten weiterhin eine Ansiedlung des Standortmarketings ausserhalb der Stadtverwaltung, damit ein direkterer Einfluss auf die SMO möglich ist und auch Aufgaben losgelöst von der Stadtverwaltung angepackt werden können. Die Mitfinanzierung der Wirtschaft wurde von der Beibehaltung der bisherigen (gemischten) Trägerschaftsstruktur (Public-Private-Partnership) abhängig gemacht.

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

Die grosse Mehrheit der Vernehmlasser hat die Fortführung des Standortmarketings im bisherigen Rahmen aber weiterhin unterstützt. Die gewählte Trägerschaft, die Aufgabenerfüllung auf Mandatsbasis und die Führungsverantwortung der Lenkungsgruppe wurden als richtig beurteilt. So hat der Stadtrat im Frühjahr 2008 dem Stadtparlament erneut eine Vorlage unterbreitet. Dieses hat anfangs Mai 2008 einen zweiten Rahmenkredit über CHF 800'000 für die Jahre 2009 –2012 grossmehrheitlich genehmigt. In der vom Stadtrat im Herbst 2008 beschlossenen neuen Leistungsvereinbarung wurden 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 seither 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.

1.3 Rahmenkredit für die Jahre 2010-2012 bestätigt

Trotz deutlicher Genehmigung des Rahmenkredites 2009-2012 wurde im Dezember 2008 die im Budget 2009 enthaltene Kreditposition von CHF 200'000 für das Standortmarketing von der SVP-Fraktion in Frage gestellt. Sie erwog, gegen das vom Stadtparlament genehmigte Budget 2009 das Referendum zu ergreifen. Aufgrund des Kreditbeschlusses des Stadtparlaments vom Mai 2008 erachtete der Stadtrat die Position als gebundene Ausgabe, die somit nicht referendumsfähig ist. Anstelle langwieriger und unfruchtbarer Auseinandersetzungen initiierte der Stadtrat im Einvernehmen mit den Fraktionen eine nochmalige Erörterung des Rahmenkredites Standortmarketing. Ziel war es, alternative Organisationsformen zu prüfen und die unterschiedlichen Auffassungen zwischen den Wirtschaftsverbänden und den Fraktionen bestmöglich zu bereinigen.

Die in der Folge geführten Gespräche zeigten, dass die Notwendigkeit eines Standortmarketings weiterhin allseits anerkannt wurde. Darüber hinaus bestand bei den Vertretern der Trägerorganisationen und einer Mehrheit der Fraktionen ein Konsens darüber, dass die Aufgabenbereiche Geschäftsstelle /Anlaufstelle, Wirtschaftsförderung, Wohnort / Immobilienmarketing sowie Stadtmarketing weiterhin als Aufgaben des Standortmarketings zu betrachten sind. Ebenso wurde das vorgesehene finanzielle Engagement der Stadt Gossau in der Höhe von jährlich CHF 200'000 grossmehrheitlich bestätigt. So konzentrierte sich anfangs 2009 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.

Im Anschluss daran unterbreitete der Stadtrat im April 2009 dem Stadtparlament eine erneute Kreditvorlage und ersuchte um einen Rahmenkredit für die Jahre 2010 bis 2012 in der Höhe von CHF 600'000. Auch diesmal genehmigte das Stadtparlament den Rahmenkredit grossmehrheitlich.

1.4 Personelle Veränderungen Ende 2011

Im März 2011 gaben der Leiter Standortmarketing und der Präsident der Lenkungsgruppe bekannt, dass sie ihr Mandat Ende 2011 zurückgeben werden.

2. Beweggründe des Stadtrates für eine erneute Parlamentsvorlage

Die wiederholten öffentlichen Diskussionen um das Standortmarketing und die sich abzeichnenden personellen Veränderungen per Ende 2011 nutzt der Stadtrat, um die Frage der Fortführung und Organisationsform erneut aufzurollen. Dies umso mehr, als die Notwendigkeit und Aufgaben der Standortförderung nicht grundsätzlich bestritten werden, bei den Parteien und Wirtschaftsverbänden aber zwischenzeitlich eine deutliche Mehrheit auszumachen ist, welche eine Integration dieser Aktivitäten in die Stadtverwaltung als richtig erachtet. Der Gewerbeverein Gossau und die Handels- und Industrievereinigung Gossau haben im Mai 2011 eine Eingabe an den Stadtrat gemacht und darin ihre Vorstellungen des Insourcings skizziert.

Die bisherigen Verlautbarungen der Parteien und Wirtschaftsverbände lassen aber auch erkennen, dass die Auffassungen bezüglich personeller und finanzieller Dotation deutlich auseinanderklaffen. So will die SVP die jährlichen Kosten für das Standortmarketing um zwei Drittel auf rund CHF 80'000 jährlich senken (GoZ 10. Juni 2011). Die andern Parteien erachten einen angemessenen Einsatz von Finanzmitteln als unabdingbar, wobei sie deren Höhe bisher offen liessen.

Nach all den Vorlagen, Vernehmlassungen und Auseinandersetzungen der letzten Jahre erwartet der Stadtrat vom Parlament nachhaltige und verlässliche Entscheide und Aufträge bezüglich Zielsetzungen, Aufgaben und finanzieller Dotation des Standortmarketings. Damit diese Diskussion unter neuen Vorzeichen nochmals geführt werden kann, unterbreitet der Stadtrat den vorliegenden Bericht und Antrag.

3. Ziele und Aufgaben des Standortmarketings

Der Stadtrat hat letztmals in seiner Vorlage vom 15. April 2009 die mit einem Standortmarketing verfolgten Ziele und Aktivitäten näher umschrieben. Wenn nunmehr die Organisationsform geändert und vom Outsourcing mit externer Trägerschaft hin zu einem Insourcing des Standortmarketings in die Stadtverwaltung gewechselt werden will, ändert dies nichts an den angestrebten Zielen und Aufgaben des Standortmarketings.

Daher verweist der Stadtrat der Einfachheit halber auf die damaligen Ausführungen, die hier im vollen Wortlaut eingefügt werden und sinngemäss auch heute noch ihre Geltung haben:

(Die nachfolgenden kursiven Textteile sind dem Bericht und Antrag des Stadtrates an das Stadtparlament vom 15. April 2009 entnommen und werden hier – inkl. Nummerierung – unverändert wiedergegeben)

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 andererseits 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. Jodlverbandes im Jahre 2006). Ein Produkt des Standortmarketings war die Mithilfe bei der Umsetzung des lokalen Skater-Rundkurses „Dragon“, der Bestandteil des nationalen Skater-Netztes 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.

4. Haltung des Stadtrates

4.1. Allgemeines

Die Weiterführung der Standortförderung stellt 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 der Standortförderung verfolgten Zielsetzungen, wie sie in der Vorlage vom 15. April 2009 umschrieben wurden, sind auch heute noch richtig.

4.2. Insourcing

Die heute von der Mehrheit der Parteien und Wirtschaftsverbände angestrebte Integration der Standortmarketing-Aufgaben in die Stadtverwaltung (Insourcing) bedingt die Liquidation der bisherigen Trägerschaft. Für eine organisatorische Neuaufsetzung sind die personellen, infrastrukturellen und finanziellen Ressourcen in der Stadtverwaltung bereitzustellen und die Netzwerke zu festigen.

In organisatorischer Hinsicht gedenkt der Stadtrat, die Standortförderung der Abteilung „Inneres Finanzen Kultur“ zuzuordnen, und zwar als Stabstelle des Stadtpräsidenten.

Eine Übernahme der Standortförderungs-Aufgaben durch die Fachstelle Stadtentwicklung/Ortsplanung schliesst der Stadtrat aus. Das Anforderungsprofil an den/die Leiterin Stadtentwicklung/Ortsplanung unterscheidet sich grundlegend von den Anforderungen an jene Stelle, die sich mit Aufgaben der Standortförderung zu befassen hat. Erfahrungsgemäss ergeben sich auch Interessenkonflikte zwischen Standortförderung und Stadtplanung, namentlich dann, wenn es um die raumplanerische Umsetzung konkreter Vorhaben geht. Eine Bündelung der beiden Aufgaben in der gleichen (Fach-)Stelle ist kein tauglicher Ansatz, weshalb er in der Praxis auch nicht anzutreffen und daher abzulehnen ist.

Eine unbesehene Übernahme der Aufgaben durch die Stadtkanzlei / Kommunikationsstelle ist aus Kapazitätsgründen unrealistisch. Die Standortförderung hat in der Vergangenheit deutlich über 1'300 Stunden jährlich beansprucht. Die entsprechenden Personalressourcen sind in der Stadtkanzlei nicht frei.

Das Insourcing der Standortförderung setzt somit voraus, dass eine neue Stelle geschaffen wird. Um sie letztlich auch erfolgreich besetzen zu können, ist nach Auffassung des Stadtrates eine Stellendotation im Rahmen von 80% erforderlich. Liegt die Dotation tiefer, steigt die Gefahr, dass keine geeigneten Kandidatinnen oder Kandidaten für ein derartiges Teilpensum gefunden werden bzw. die damit verbundenen Nachteile (Erreichbarkeit; Verfügbarkeit; Wahrnehmung in der Öffentlichkeit) zu gross sind und letztlich eine nur ungenügende Wirkung erzielt wird. Diese Problematik bestand im Übrigen schon 2004 bzw. 2008, weshalb damals die Aufgabenerfüllung im Outsourcing (auf Mandatsbasis) als kostengünstigste und richtige Alternative erachtet wurde.

4.3 Controlling und Reporting

Mit der Integration der Standortförderung in die Stadtverwaltung übernimmt der Stadtrat die Federführung und Verantwortung für die Aktivitäten dieser Stelle. Das Reporting zuhanden des Stadtparlaments erfolgt – so wie jenes der übrigen Verwaltungsabteilungen - in der Regel jährlich.

4.4 Vernetzung

Erfolgreiche Standortförderung setzt eine enge Vernetzung der massgeblichen Akteure voraus. Im Rahmen der bereitgestellten Ressourcen will der Stadtrat in wirtschaftspolitischen Anliegen weiterhin die Wirtschaftsverbände von Gossau und Andwil/Arnegg (inkl. Jungunternehmerzentrum) in die Arbeit einbeziehen. Gleiches gilt für Interessenvertretungen wie die IG Sport und IG Kultur. Eine themenspezifische Vernetzung und Zusammenarbeit werden aber auch mit den Gemeinden Andwil, Gaiserwald und St.Gallen, sowie mit den Gemeinden Flawil und Herisau notwendig sein. Als wichtige Ansprechpartner in Fragen der Standortförderung gelten auch die Region Appenzell ARh - St.Gallen - Bodensee und das kantonale Amt für Wirtschaft.

Die Formen der institutionalisierten Zusammenarbeit sind – abgestimmt auf die Anliegen und Bedürfnisse der angesprochenen Akteure - erst noch festzulegen. Diese Arbeit wird angegangen, nachdem der Umfang der für die Standortförderung zur Verfügung stehenden Finanzmittel feststeht.

4.5 Kontinuität

Eine effiziente und kostengünstige Standortförderung setzt voraus, dass sich die politischen Kräfte zu einem mehrjährigen finanziellen Engagement bekennen. 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 2012 bis 2015 gesprochen werden (Rahmenkredit). Rechtzeitig vor Ablauf dieser Frist wird der Stadtrat anfangs 2015 in dieser Sache aufgrund der zwischenzeitlichen Entwicklungen erneut Antrag stellen.

4.6 Finanzen

Bisher standen für die Standortförderung jährlich CHF 250'000 zur Verfügung, zusammengesetzt aus dem Beitrag der Stadt Gossau von CHF 200'000 und den Beiträgen Dritter in der Höhe von insgesamt CHF 50'000. Werden die Aufgaben der Standortförderung künftig durch die Stadtverwaltung erledigt (Insourcing), dürften einige oder alle der bisherigen Trägerschaftsorganisationen von einer Mitfinanzierung absehen. Der Stadtrat geht davon aus, dass die Beiträge Dritter in der Höhe von CHF 50'000 künftig entfallen werden.

Der Stadtrat ist der Meinung, dass jährlich mindestens CHF 150'000 für die Aufgaben der Standortförderung zur Verfügung zu stellen sind, soll diese minimale Wirkung erzielen können. Mit einem Kreditantrag in dieser Höhe werden die für Standortförderung zur Verfügung stehenden Mittel gegenüber den Vorjahren um 40 % gekürzt.

Die Bereitstellung eines mehrjährigen Rahmenkredits ist aus Sicht des Stadtrates unabdingbar. Ohne diesen wird es ausserordentlich schwierig sein, die Stelle durch eine Mitarbeiterin / einen Mitarbeiter mit einem unbefristeten Arbeitsverhältnis gemäss städtischem Personalreglement zu besetzen.

5. Verfahren

Der stadträtliche Kreditantrag steht im abschliessenden Kompetenzbereich des Stadtparlaments. Mit dem zustimmenden Beschluss des Stadtparlaments wird der Stadtrat beauftragt und ermächtigt, den Rahmenkredit von insgesamt CHF 600'000 ab dem Jahre 2012 in jährlichen Tranchen von rund CHF 150'000 als Ausgabe ins Jahresbudget einzustellen und in Anspruch zu nehmen.

Antrag

Für Aktivitäten der Standortförderung wird für die Jahre 2012 bis 2015 ein Rahmenkredit von CHF 600'000 gewährt.

Stadtrat