Stadt Chur

**Botschaft
des Stadtrates an
den Gemeinderat**

121532 / 584.10

Positionierung der Stadt Chur; Werkstattbericht

Antrag

1. Vom Werkstattbericht zur Positionierung der Stadt Chur wird Kenntnis genommen.

2. Der Stadtrat wird beauftragt, die Positionierung weiter zu verfolgen und seine politische Tätigkeit darauf auszurichten.

Zusammenfassung

Städte stehen im Wettbewerb um Gäste, Unternehmen, Investoren und vor allem Bewohnerinnen und Bewohner. Dabei spielt die Positionierung einer Stadt eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund hat der Stadtrat Eckwerte einer Positionierung für die Stadt Chur erarbeitet. Im Sinne eines "Werkstattberichts" soll mit der vorliegenden Botschaft über die allgemeine Stossrichtung und die bisherigen Arbeiten informiert werden.

Ausgehend von einer Stärken-Schwächen-Analyse hat der Stadtrat eine Vision, eine Mission sowie fünf Positionierungsfelder formuliert. Chur steht für das urbane Graubünden (Vision), und Chur ist im schweizerischen Kontext eine äusserst attraktive mittlere Stadt, die in einem Einzugsgebiet von 100 km Zentrumsfunktion und eine Vorreiterrolle wahrnimmt (Mission). Die Positionierungsfelder beantworten die Frage, wo Chur bereits heute stark ist und noch Entwicklungspotenzial besteht. Der Stadtrat möchte Chur in den Bereichen Bildung, Gesundheit, ICT, Tourismus und Wasser stärken und positionieren.

Sofern der Gemeinderat die beantragte Positionierung teilt, hat dies Auswirkungen auf die Vermarktung der Stadt. Aktuell wird Chur touristisch als "Gaststadt" vermarktet. Diese zielt nicht auf Investoren und Unternehmen, denn sie brauchen in erster Linie qualifizierte Arbeitskräfte, diese wiederum möchten sich an einem attraktiven Ort niederlassen. Für diese Anspruchsgruppen ist Chur "Arbeitsstadt" und "Wohnstadt", aber auch "Zentrumsstadt". All diese Aspekte sollen durch ein umfassendes Stadtmarketing abgedeckt werden, das deutlich über den heutigen Leistungsauftrag an Chur Tourismus hinausgeht. Die Vermarktung von Events, die der Stadtrat mit der Botschaft "Gaststadt; Kultur Events Sport" beantragt, ergänzt die umfassende Vermarktung, indem die "Gaststadt" Chur zusätzlich gestärkt und Wertschöpfung erzielt wird.

Bericht

1. Ausgangslage

1.1 Standortwettbewerb

Städte stehen im Wettbewerb um Gäste, Unternehmen, Investoren und vor allem Bewohnerinnen und Bewohner. Dabei spielt die Positionierung einer Stadt eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund hat der Stadtrat Eckwerte einer Positionierung für die Stadt Chur erarbeitet.

Für die Positionierung wurden die Vision, Mission und die Positionierungsfelder "Bildung", "Gesundheit", "ICT", "Tourismus" und "Wasser" definiert. Der Stadtrat ist sich auch bewusst, dass je nach Anspruchsgruppe unterschiedliche Sichtweisen auf die Stadt Chur bestehen: Einwohnerinnen und Einwohner blicken auf die "Wohnstadt", Berufstätige und Firmen auf die "Arbeitsstadt", Gäste auf die "Gaststadt" und Bewohnerinnen und Bewohner der Agglomeration Chur blicken auf die "Zentrumsstadt". Chur wird heute lediglich als "Gaststadt" vermarktet, es existiert damit eine "2-Augensicht". Die verschiedenen Rollen, die Chur je nach Anspruchsgruppe wahrnimmt, führen damit zur "8-Augensicht" und damit zu einem Paradigmenwechsel.

Die vorliegende Botschaft zur generellen Positionierung der Stadt Chur bildet die Basis für zahlreiche Teilpositionierungen, die zurzeit erarbeitet werden. Sie alle fügen sich unter das "Dach" der vorliegenden Botschaft ein:

- Die Botschaft "Teilpositionierung Hotel und Housing Stadt Chur" umfasst eine IST-Analyse und zeigt primär den Handlungsbedarf im Bereich Hotellerie und studentisches Wohnen auf.
- Die Botschaft "Gaststadt; Kultur Events Sport" ist die Folge des Auftrags der CVP-Fraktion und Mitunterzeichnende betreffend Kultur und Tourismus, der vom Gemeinderat überwiesen wurde. Der Stadtrat beantragt, im Budget 2021 Ressourcen für eine stehende Event-Organisation aufzunehmen.
- In der Botschaft "Teilpositionierung der Alt- und Innenstadt" zeigt der Stadtrat auf, mit welcher Strategie und mit welchen Massnahmen er die Attraktivität der Alt-/Innenstadt erhalten und stärken will.
- Mit der Botschaft "Urbanisierung der Stadt Chur "Curia URBANA" wird ein konkretes Projekt vorgeschlagen, um die Stadt Chur national und international im Bereich Street Art zu positionieren. Die Urbanisierung soll zum Ziel haben, junge Fachkräfte

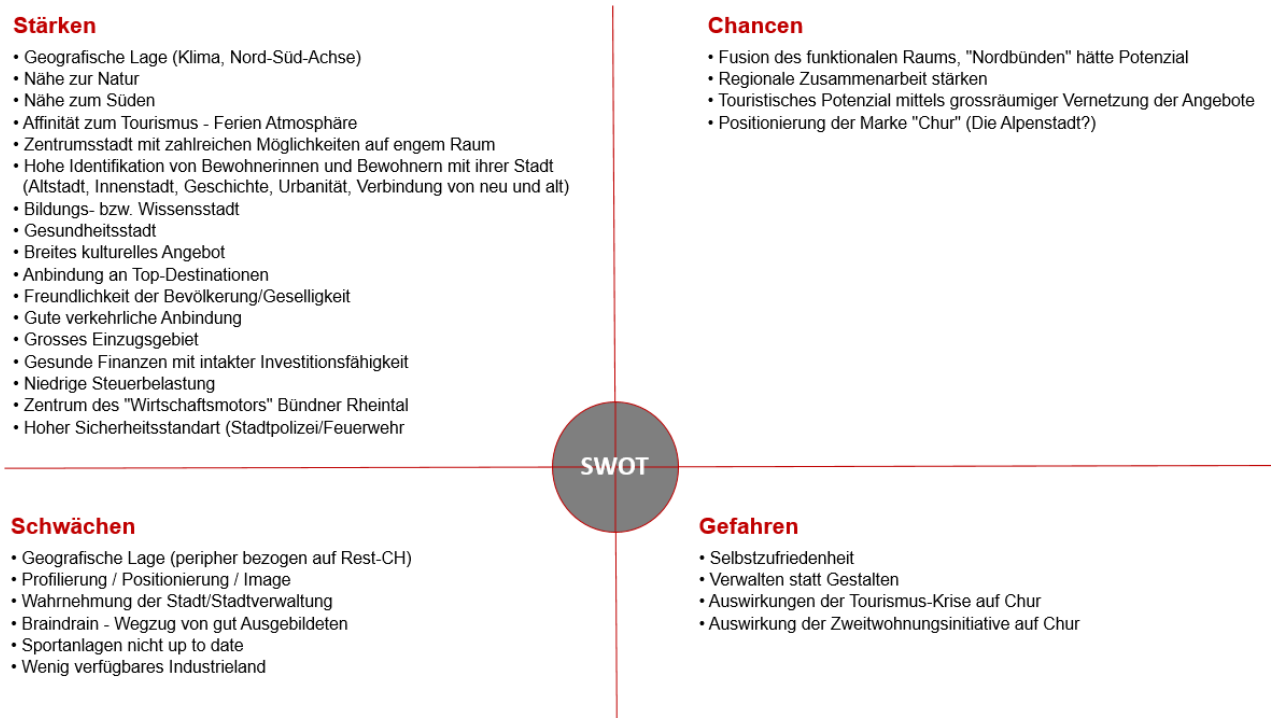
für die Stadt Chur zu gewinnen, um so dem Fachkräftemangel in Chur entgegenzuwirken.

1.2 "Weissbuch" zur gesellschaftspolitischen Entwicklung

Im Jahr 2016 reichte Gemeinderat Jürg Kappeler einen Auftrag ein mit der Forderung, der Stadtrat möge in einem "Weissbuch" die Stossrichtungen aufzeigen, wie sich die Stadt Chur zukünftig auf die gesellschaftspolitischen Veränderungen einstellen will. In seiner Antwort lehnte der Stadtrat ein solches "Weissbuch" ab, da es sich nur auf Aufgaben des Departements Bildung Gesellschaft Kultur bezog. Er stellte jedoch ein strategisches Papier in Aussicht, welches die Marschrichtung der städtischen Politik aufzeigt.

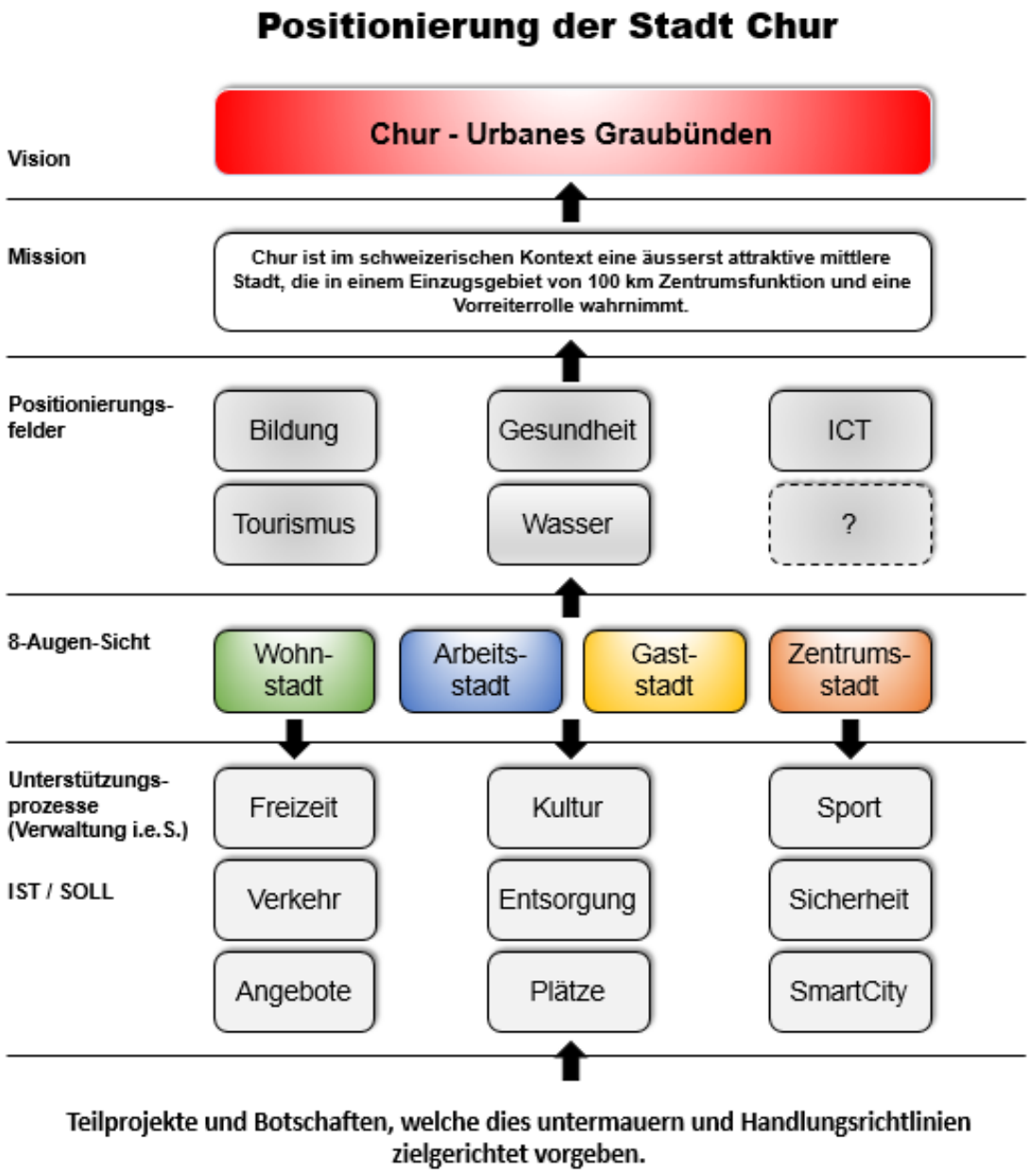
2. Stärken-/Schwächenanalyse

Der Stadtrat initiierte den Strategieprozess mit einer Stärken-/Schwächenanalyse (SWOT). Dabei handelt es sich um eine Momentaufnahme ohne Anspruch auf Vollständigkeit.



3. Definition von Vision und Mission

Aufgrund der SWOT-Analyse wurden Vision und Mission erarbeitet; sie definieren die langfristige Ausrichtung. Mit den Positionierungsfeldern Bildung, Gesundheit, ICT, Tourismus und Wasser wird die strategische Ausrichtung der Stadt Chur konkretisiert. Die "8-Augensicht" schärft das Bewusstsein, dass verschiedene Anspruchsgruppen bestehen, denen die Vermarktung der Stadt Chur gerecht werden muss. Die Stadt Chur soll als urbaner Wohn-, Arbeits-, Gast- und Zentrumsort wahrgenommen werden.



4. Strategische Positionierung der Stadt Chur

Die Stadt Chur will sich als moderne und urbane Hauptstadt des Kantons Graubünden positionieren. Chur steht für eine selbstbewusste Stadt in Graubünden, mit einer guten Erreichbarkeit zu namhaften Grossstädten wie Zürich, München, Stuttgart, Mailand. Als Verkehrsknotenpunkt eines intakt funktionierenden öffentlichen Verkehrsnetzes verbindet Chur alpine Top-Destinationen wie Arosa, Lenzerheide, Flims-Laax, Davos, St. Moritz und ist Lebensnerv für die umliegenden Regionen. Die Stadt Chur und der Wirtschaftsraum Nordbünden sollen sich gegenseitig unterstützen und dadurch langfristig voneinander profitieren.

Die Positionierungsfelder der Stadt Chur

Die Positionierungsfelder zeigen die Opportunitäten für die zukünftige Entwicklung der Stadt Chur auf. Bereits heute sind die Positionierungsfelder weitestgehend erarbeitet und es besteht eine solide Grundlage. Mit den Werkstattberichten werden die Positionierungsfelder von den jeweiligen Dienststellen in Zusammenhang mit der "8-Augensicht" weiter ausgearbeitet.

Bildung

- Hochschul-Campus (FHGR, Pädagogische Hochschule, Theologische Hochschule Chur)
- ibW Höhere Fachschule Südostschweiz, Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH)
- Gewerbe-, KV- und Talentschule und Bildungszentrum Gesundheit und Soziales (BGS)
- Bildung wird bereits ab der Grundschule im digitalen Bereich entwickelt
- MINT-Angebote neben der herkömmlichen Schulausbildung – Chur ist schweizweit führend im ausserschulischen MINT-Bereich
- Mögliche Ansiedlung von neuen Unternehmen in Campusnähe (Forschung und Entwicklung)

Gesundheit

- Ausbau des Kantonsspitals Graubünden (KSGR) zu einem überregionalen Top-Spitalstandort, zweitgrösster Arbeitgeber im Kanton
- KSGR kann Start-up-Unternehmen im ICT/Medizinalbereich fördern
- Wirtschaftsentwicklung und Ausbau bei Zulieferfirmen und Produktionsstätten
- Technologiefirmen wie Hamilton etc.
- Ausbau Medizinal-Anbieter (z.B. Arztpraxen, Kliniken, Apotheken, Heilmediziner, Pflege)
- Überalterung in der Gesellschaft als Chance für neue Geschäftsfelder
- Schönheit/Wohlbefinden (z.B. Physiotherapien, Fitness Center, Schönheitspraxen)

ICT

- Bildung eines ICT Clusters in der Kantonshauptstadt zusammen mit dem Kanton
- Innovationszentrum "InnoQube Swiss AG" wird in Chur bis zu 250 Arbeitsplätze schaffen
- Der Rossboden entwickelt sich zur ICT Zone mit Firmen wie Oblamatik AG, esave AG, etc.
- Früher Einstieg in die digitale Welt zusammen mit der Bildung und Angebote schaffen wie MINT-Academy, ETH Summer Camps, etc.

Tourismus

- Tourismus ist ein Wachstumsmarkt (profitieren vom weltweiten "Overtourism")
- Baukulturelles Erbe und Architektur
- Von knapp 180'000 Logiernächten sind rund 65 % Business-relevante Übernachtungen – Potenzial in der Vermarktung
- Rhätische Bahn mit Glacier Express und Bernina Express generieren Übernachtungen
- Alt- und Innenstadt als integrales "Shopping Center" mit Flair und Ambiente ("Kulturmeile"/"Shoppingmeile")

- Destinationen-Shopping: Die Gäste der "LACHT Destinationen" (Lenzerheide, Arosa, Chur, Churwalden, Tschiertschen) profitieren von einer starken Alt- und Innenstadt Chur

Wasser

- Hohe Wasserqualität sichert Arbeitsplätze (z.B. Heineken)
- Firmen wie Oblamatik AG entwickeln Softwarelösungen in Zusammenhang mit Wasser
- Das "Wasserschloss Graubünden"
- Der Rhein entspringt in Graubünden, die Ruinaulta als Naherholungs-Gebiet für Chur
- 37 eigene Quellen in der Stadt Chur – Potential in der Vermarktung und Nutzung

5. Die "8-Augensicht"

Der Stadtrat ist sich bewusst, dass je nach Anspruchsgruppe unterschiedliche Sichtweisen auf die Stadt Chur bestehen: Einwohnerinnen und Einwohner blicken auf die "Wohnstadt", Berufstätige und Firmen auf die "Arbeitsstadt", Gäste auf die "Gaststadt" und Bewohnerinnen und Bewohner der Agglomeration Chur blicken auf die "Zentrumsstadt". Chur wird heute lediglich als "Gaststadt" vermarktet, es existiert damit eine "2-Augensicht". Die verschiedenen Rollen, die Chur je nach Anspruchsgruppe wahrnimmt, führen damit zur "8-Augensicht" und damit zu einem Paradigmenwechsel.

Die folgenden Beispiele zeigen die Kundensicht auf die Stadt Chur auf.

Wohnstadt	Der Einwohner/die Einwohnerin blickt mit zwei Augen auf seine/ihre Wohnstadt. Er/Sie erwartet z.B. Sicherheit und Stabilität, ein gutes Bildungs-, grosszügiges Sport- und umfassendes Gesundheitsangebot, Vielfalt in den Bereichen Kultur, Handel und Gastronomie. All diese Angebote sollen in einer sehr guten Qualität, aber möglichst günstig, vorhanden sein.
Vernetzung der Augensicht	Die 2-Augensicht erweitert sich jedoch, da die Einwohnenden ihren Blick auch auf die Zentrumsstadt richten. Arbeitet der Einwohner bzw. die Einwohnerin in Chur, kommt auch die Sicht auf die Arbeitsstadt hinzu und falls er oder sie einen Gast erwartet, rückt

die Gaststadt für eine kurze Zeit ebenfalls in seinen bzw. ihren Fokus. Somit richtet er/sie seine/ihre Augen auf alle vier Blickwinkel und erhält die "8-Augensicht" auf die Stadt Chur. Hierbei sind aber auch Zielkonflikte zu vermeiden.

Arbeitsstadt

Der Blick der Arbeitgeber wie Arbeitnehmenden richtet sich zuerst mit der 2-Augensicht auf die Arbeitsstadt. Für sie ist die Anfahrt zu den Arbeitsplätzen von grosser Wichtigkeit, schnelle Wege, möglichst ohne Stau, in die Stadt und aus der Stadt. Das Ziel soll auch darin bestehen, Pendlerinnen und Pendler als neue Einwohnerinnen und Einwohner und damit als neue Steuerzahlende zu gewinnen. Von gleicher Wichtigkeit sind ein umfassendes Gastronomie-Angebot in unmittelbarer Nähe für eine gesunde und schnelle Verpflegung in den Mittagspausen sowie Übernachtungsmöglichkeiten und Kongress/Seminarräumlichkeiten für Geschäftstermine.

Sodann sind gute Arbeitskräfte sehr wichtig, welche hier ausgebildet und hier gut leben sollen.

Vernetzung der Augensicht

Erwartet ein Unternehmen ausländischen Besuch, rückt die Gaststadt in seinen Fokus. Ebenso ist ein Unternehmen auf Kundschaft aus der Region und Umgebung angewiesen, daher ist seine Augensicht auch auf die "Zentrumsstadt" gerichtet. Somit blickt ein Unternehmen mindestens mit der 6-Augensicht auf die Stadt Chur.

Gaststadt

Der/Die Tourist/in hat die 2-Augensicht auf die Gaststadt gelegt. Er/Sie erwartet ein vielfältiges Hotel- und Übernachtungsangebot in allen Kategorien und Preisklassen, attraktive Stadtführungen, ein vielfältiges kulturelles Angebot und ein diversifiziertes Shopping- und Gastronomie-Angebot sowie Sport- und Ausflugsmöglichkeiten.

Vernetzung der Augensicht

Das Ziel ist, dass der/die Tourist/in, Studierende seine/ihre Augensicht erweitern und seinen/ihren Blick auch auf die Wohn-, Arbeits- und Zentrumsstadt richten.

Der/Die Tourist/in soll von Chur und der Umgebung begeistert werden und sich dafür entscheiden, sich in Chur niederzulassen.

Zentrumsstadt

Rund 100'000 Menschen leben im Einzugsgebiet von Chur, welche ihre 2-Augensicht auf die Zentrumsstadt legen. Die Besucherinnen und Besucher erwarten in der Hauptstadt lokale und kantonale Ämter, ein umfassendes Gesundheitsangebot, diverse Einkaufsmöglichkeiten, Events, Kultur- und Genussangebote.

Vernetzung der Augensicht

Neben der Zentrumsstadt kann für die Einwohnerinnen und Einwohner der Region die Stadt Chur auch mit der Sicht der Arbeitsstadt oder bei Ausflügen der Gaststadt betrachtet werden. Somit erweitert sich auch hier die Sicht auf die 6-Augensicht.

6. Analyse Kundenbedürfnisse

Wohnstadt

Basis	**Zielgruppen**
- Klima - Kurze Distanzen/Überschaubarkeit - Natur/Freizeitangebot - Arbeitsplätze	- Alle Generationen - Für Finanzstarke und Finanzschwache - Verbindung von Arbeit, Leben, Freizeit

Kundenbedürfnisse

- Bildungsangebot auf allen Stufen
- Ausgangsmöglichkeiten
- Sportangebot
- Kulturangebot
- Freizeit: Pärke, Plätze, Natur
- Sommer- und Winterparadies Brambrüesch
- Naturnah
- Gute Infrastrukturbauten: öffentlicher Verkehr, Strassen
- Dreisprachigkeit
- Attraktivität der Alt- und Innenstadt
- Integration/Quartierdurchmischung
- Generationenfreundlich
- Steuerklima
- Bezahlbarer Wohnraum und Wohnraum für Wohlhabende
- Sicherheit und Stabilität
- Vielfältiges Gesundheitsangebot
- Unkomplizierte Behördengänge
- Hohe Wasserqualität
- Sauberkeit im öffentlichen Raum

Arbeitsstadt

Basis	**Zielgruppen**
- Chur als Ort mit rund 32'000 Arbeitsplätzen, wovon rund 80 % im Dienstleistungssektor (Verwaltung, Gesundheitswesen) - Zentrum des "Wirtschaftsmotors" - Firmen	- Arbeitnehmende aus Chur und Bündnerland/St. Galler Rheintal - Attraktiv für Arbeitnehmende weltweit - Arbeitgeber - Aktive Unternehmenskultur

Kundenbedürfnisse

- Messe-/Kongressstandort
- Hotellerie (Tourismus/Business)
- Attraktives Bildungsangebot
- Hochschul-Campus
- Land-Verfügbarkeit (Bodenpolitik)
- Effiziente Verwaltung
- Effiziente Genehmigungsverfahren
- Kontaktstelle Wirtschaft – Supportstelle
- Marktgerechte Gebühren
- Wirtschaftsförderung
- Möglichkeit für interessantes Netzwerk
- Gute verkehrstechnische Erschliessung
- Schnelle Datenleitungen
- Attraktive Arbeitgeber und Unternehmen in allen Sparten
- Gutes öV-Netz
- Attraktivität für Arbeitnehmende/ Standort
- Breites Freizeit-Angebot (after work)
  - Bedürfnisse/Freizeit
  - Wertschöpfung
  - Image
- Stärkung bestehender Firmen
- Militärbasis sorgt für Wertschöpfung
- Flächenmanagement: Industrie, Dienstleistungen
- Kinderbetreuung/Mittagstisch
- Teilzeitarbeit/Job-Sharing/Familien-Modelle
- ICT Cluster

Gaststadt

Basis	**Zielgruppen**
- Hauptstadt der Ferienregion - Älteste Stadt der Schweiz - Architektur/Kultur - Anlässe/Events	- Tagestouristen - Gäste aus den Tourismusdestinationen - Dauergäste (Skisafaris) - Studierende/Auszubildende - Business Gäste

Kundenbedürfnisse

- Übernachtungsangebot
  - Hotels in allen Kategorien
  - mit modernem Ambiente, evtl. Themenwelten, Lifestyle
  - Kongress/Seminar Möglichkeiten
  - Dauerübernachtungsmöglichkeiten für Langzeitaufenthalt
  - Events
  - Plätze
  - Gastronomie
  - Kultur
  - Sport
  - Sprachkompetenz

- Attraktive Alt- und Innenstadt
  - Vielfältiges Shoppingangebot
  - Schöne Plätze mit Blumen/Pflanzen
  - Kultur- und Eventangebot
  - Stadttouren "älteste Stadt"
  - Ausgangsmöglichkeiten
  - Breites Gastronomieangebot

- Sport- und Naturangebot
  - Wellness
  - Out- und Indoor Sportanlagen
  - Hausberg "Brambrüesch" für Ausflüge und Actionsport

- Gutes öV Angebot
  - Ausflüge in Bergdestinationen
  - Schneller und einfacher Transport innerhalb der Stadt

Zentrumsstadt

Basis	**Zielgruppen**
- Geografisches Einzugsgebiet - Vorreiterrolle - Politisches Zentrum (Hauptstadt) - Urbanität	- Einzugsgebiet Bündner/St. Galler Rheintal
Kundenbedürfnisse	

- Wahrnehmung als Hauptstadt
- Zentrale Dienstleistungen
  - Bildung
  - Sportangebot und -anlagen
  - Kultur und Events
  - Digitalisierung (E-Government, ParkingPay, etc)
  - Qualitatives Gesundheitswesen
  - Arbeitsplätze
  - E-Governance
	- Attraktive Alt- und Innenstadt
	  - Vielfältiges Shoppingangebot
	  - Ausgangsmöglichkeiten
	  - Breites Gastronomienagebot
	- Eventangebot
	- Fusion von Gemeinden

7. Positionierungschancen

Mit der "8-Augensicht" können die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden spezifisch festgehalten und aktiv bearbeitet werden, damit in der Stadt Chur bessere Dienstleistungen als anderswo angeboten werden können. Die Stadt Chur fokussierte sich mit ihren täglichen Arbeiten bisher vor allem auf die Wohnstadt und Chur Tourismus auf die Gaststadt. Mit der neuen Positionierung können alle "8-Augensichten" konzentriert bearbeitet und für die Stadt Chur ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden.

8. Umsetzung der Vernetzungen

Eine Vernetzung benötigt Zeit, Korrekturen und die Offenheit, in den Prozess einzusteigen, auch wenn noch nicht alle Fragen im Voraus geklärt sind, sondern sich im Prozess entwickeln.

Die Vernetzung aller Akteure wird durch eine strategische Positionierung begünstigt. Auf dieser Struktur werden die künftigen Botschaften, Tätigkeiten des Stadtrates und Werkstattberichte der Positionierungsfelder ausgearbeitet.

In den Werkstattberichten der Positionierungsfelder werden die einzelnen Vernetzungen mit der "8-Augensicht" von den zuständigen Dienststellen weiter ausgearbeitet.

Mögliche Beispiele sind:

- Vernetzung der Vereinigungen (wie Gastro Chur und Region, Gewerbeverein Chur, IG Handel) zu einer Dachorganisation.
- Im Positionierungsfeld "Bildung" stellen die auswärtigen Studierenden der Fachschulen einen wichtigen Faktor dar. Sie sehen Chur vor allem aus der "2-Augensicht" Gaststadt. Hier ist das Ziel, die Studierenden nach dem Studium zum Bleiben zu bewegen und ihren beruflichen Werdegang in Chur aufzuzeigen. Also soll in diesem Bereich das Positionierungsfeld auch mit der "8-Augensicht" Wohn- und Arbeitsstadt vernetzt werden.
- Der Businessgast, welcher sich in der 4-Augensicht Gast- und Arbeitsstadt bewegt, soll auch auf die Wohnstadt aufmerksam gemacht werden, um ihn so eventuell zu überzeugen, sich dauerhaft in Chur niederzulassen.

9. Unterstützungsprozesse

Die Unterstützungsprozesse richten sich an die Stadtverwaltung. Deshalb ist es wichtig, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadt die Positionierung kennen. In den Unterstützungsprozessen Sicherheit, Freizeit (Sport/Kultur), Plätze, Verkehr, Entsorgung, Bildung, Angebote und SmartCity soll die Ist-Situation analysiert und der Soll-Zustand ausgearbeitet werden. Die Prozesse werden den jeweiligen Dienststellen zugeteilt und zusammen mit den Werkstattberichten fortlaufend weiter vertieft.

Beim Unterstützungsprozess zum Thema Freizeit bilden die Sportanlagen einen wichtigen Faktor, welcher die gesamte "8-Augensicht" vereint.

Bei der Sicherheit ist es wichtig, dass die Stadtpolizei ihr umfangreiches Konzept immer wieder neu analysiert und den gegeben Umständen anpasst und erweitert.

Mit dem bestehenden Platz-Konzept kann die Alt- und Innenstadt weiter gestärkt und mit einem schönen Ambiente alle Anspruchsgruppen begeistern.

Im Unterstützungsprozess SmartCity darf die Stadt den Anschluss nicht verlieren und sollte die Chancen Digitalisierung nutzen (E-Government, ParkingPay, SmartCity Cockpit, etc.), was wiederum auch alle "8-Augensichten" betrifft.

Dies sind nur einige Beispiele für die Unterstützungsprozesse, welche in den Werkstattberichten weiter ausgearbeitet werden sollen.

10. Teilpositionierungen und Projekte der Stadt Chur

Mit der nachfolgenden Matrix wird ersichtlich, welche Teilpositionierungen und Projekte für welche "8-Augensicht" der Stadt Chur wichtig sind und dementsprechend zugeordnet und bearbeitet werden können.

Die Tabelle ist ein Auszug möglicher Botschaften und Projekte und nicht vollständig.

	Wohnstadt	Arbeitsstadt	Gaststadt	Zentrumsstadt
Botschaften:				
Positionierung der Stadt Chur; Werkstattbericht	X	X	X	X
Teilpositionierung Alt- und Innenstadt	X		X	X
Teilpositionierung Hotel und Housing Stadt Chur		X	X	X
Gaststadt; Kultur Events Sport			X	X
Urbanisierung der Stadt Chur "CURIA URBANA"	X	X		X
Projekte:				
Ausarbeitung Eventstrategie	X		X	X
Totalrevision Baugesetz	X	X		
Stadtentwicklungskonzept	X	X	X	X
Campus FHGR		X	X	X
Umsetzung Kulturstrategie	X		X	X
ChurCard	X			
Erweiterung Bonuskarte (Gewerbe)	X	X		X
Erweiterung Gästekarte			X	
Wirtschaftsförderung, Ansiedlungen		X		
Mögliche Projekte: Fachkräfte Massnahmen		X		X
Strategie Weihnachten Chur 2020+	X	X	X	X

11. Etablierung eines Stadtmarketings

Die heutige Vermarktung von Chur Tourismus beschränkt sich primär auf die Gaststadt und weniger auf die Arbeitsstadt, obschon es sich beim überwiegenden Teil der Übernachtungen um Geschäftsleute handelt. Die Stadtverwaltung wiederum bedient primär die Wohnstadt. Die beantragte Positionierung will die Stadt jedoch umfassender vermarkten, d.h. Wohnstadt, Arbeitsstadt, Gaststadt und Zentrumsstadt.

Mit einer neuen oder einer bestehenden Organisation sollen standortfördernde und touristische Massnahmen sowie Marketing- und Vertriebsziele im Rahmen eines ganzheitlichen Stadtmarketings verfolgt werden. Dieser Organisation könnte auch die Eventorganisation angegliedert werden, welche der Stadtrat mit seiner Botschaft "Gaststadt; Kultur Events Sport" beantragt. Das Stadtmarketing würde damit die Bereiche Wirtschaftsförderung, Standortförderung, Tourismus, Seminar- und Kongressmanagement sowie Eventförderung umfassen.

Im Sinne einer Diskussionsgrundlage zeigt der Stadtrat nachfolgend drei mögliche Varianten auf, wie das Stadtmarketing organisiert werden könnte.

- **Neue Organisation mit eigener Rechtsform**
  Das Stadtmarketing wird als eigenständige Rechtsform, analog dem Innsbrucker-Modell, neu gegründet (vgl. Seite 14, Botschaft Gaststadt; Kultur Events Sport). Bei einer eigenständigen Rechtsform wie einem Verein oder einer AG, GmbH etc. könnte die neu zu gründende Organisation auch weitere Shareholder mitbeteiligen, welche so die Organisation weiter stärken, jedoch auch ein Mitspracherecht erhielten.

- **Umstrukturierung von Chur Tourismus**
  Der Verein Chur Tourismus würde zu einer ganzheitlichen Vermarktungsorganisation umstrukturiert, umbenannt und übernähme die Gesamtverantwortung für das Stadtmarketing, das in einer Leistungsvereinbarung zu regeln wäre.

  Chur Tourismus verfügt vorab im touristischen Bereich über grosses Know-how, ein grosses Netzwerk und gute Kenntnisse des Markts.

- **Stadtinterne Lösung**
  Die neue Organisation wird durch eine städtische Dienststelle geleitet. Diese wäre für die einheitliche Vermarktung der Destination Chur und des Wirtschaftsstandorts verantwortlich. Der Verein Chur Tourismus könnte ganzheitlich in die neue Dienststelle integriert werden.

Die Stadt Chur verfügt über ein lokales, nationales und internationales Netzwerk. Sie nimmt in vielen Prozessen zur Weiterentwicklung der Stadt eine entscheidende Führungsrolle ein. Durch die professionellen Strukturen in sämtlichen Bereichen und den direkten Durchgriff auf die städtischen Leistungserbringer wäre sie in der Lage, tragende Entscheide effizient und zielgerecht umzusetzen.

12. Finanzierung

Es liegt auf der Hand, dass ein umfassendes Stadtmarketing im Gegensatz zur heutigen rein touristischen Vermarktung deutlich mehr finanzielle Mittel erfordert. Sollen diese Mehrkosten nicht durch allgemeine Steuergelder, sondern durch eine Art Marketingförderungsabgabe finanziert werden, bedingt dies die Ausarbeitung einer separaten Vorlage. Die bestehenden gesetzlichen Grundlagen verlangen zwingend eine Abstufung der Abgabe nach dem Tourismusnutzen, was eine einfach handhabbare Umsetzung erschwert. Der Stadtrat ist aber bereit, dem Gemeinderat verschiedene Finanzierungsvorschläge zu unterbreiten (siehe auch ALÜ 2.0, Massnahme 1005).

13. Schlussbemerkung

Die vorliegende Botschaft bildet die Basis für eine Offensive im Bereich der Positionierung und Vermarktung der Stadt Chur. Der Stadtrat ist überzeugt, dass zahlreiche Chancen und Potenziale vorhanden sind, die mit entsprechenden Massnahmen realisiert werden können. Unter das Dach der vorliegenden Botschaft gehören die folgenden geplanten Geschäfte:

- Teilpositionierung Hotel und Housing Stadt Chur
- Gaststadt; Kultur Events Sport
- Teilpositionierung der Alt- und Innenstadt
- Teilpositionierung Urbanisierung der Stadt Chur "Curia URBANA"

Der Stadtrat ist überzeugt, dass mit dem beantragten Vorgehen Chur entscheidend vorangebracht werden kann. Es bedingt allerdings entsprechende Ressourcen für ein umfassendes Stadtmarketing, wovon die stehende Eventorganisation ein Teil ist (vgl. dazu die separate Botschaft Gaststadt; Kultur Events Sport). Als entsprechend wichtig erachtet der Stadtrat eine breite politische Diskussion über das vorliegende Strategiepapier.

Wir bitten Sie, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Mitglieder des Gemeinderates, dem Antrag des Stadtrates zuzustimmen.

Chur, 29. Oktober 2019

Namens des Stadtrates

Der Stadtpräsident	Der Stadtschreiber
Urs Marti	Markus Frauenfelder