



## **Botschaft des Stadtrates an den Gemeinderat**

120840 / 583.00

---

## **Gaststadt; Kultur Events Sport**

### **Antrag**

1. Der Stadtrat wird beauftragt, zur Umsetzung des Auftrags betreffend Kultur und Tourismus ständige Ressourcen von 400'000 Franken ins Budget 2021 aufzunehmen.
2. Der Stadtrat wird beauftragt, im Hinblick auf das Budget 2021 eine zweckdienliche Organisation der in Ziff. 1 erwähnten Ressourcen vorzuschlagen.
3. Der Auftrag CVP-Fraktion und Mitunterzeichnende betreffend Kultur und Tourismus vom 8. März 2018 wird als erledigt abgeschrieben.

### **Zusammenfassung**

Das kulturelle Angebot der Stadt soll vermehrt auch zu einem touristischen Nutzen führen. Zwar findet bereits heute eine Zusammenarbeit zwischen Chur Tourismus und der Kulturfachstelle statt mit dem Ziel, die in Chur stattfindenden Anlässe regional, kantonale und national für den Tourismus nutzbar zu machen. Für eine gezieltere und verstärkte Eventförderung sind jedoch deutlich mehr Ressourcen nötig als bisher. Der amtierende Stadtrat hat sich in den letzten Jahren stark für attraktive Events im Bereich Kultur und Sport eingesetzt, welche Chur als Wohnstadt, Gaststadt und Zentrumstadt stärken. Dieses Engagement schlägt sich finanziell bei den Kostenerlassen für städtische Dienstleistungen nieder, die sich seit dem Jahr 2012 verdoppelt haben. Ein stehendes Organisationskomitee mit drei Vollzeitstellen soll als Kernteam agieren, welches Chur mit Events strategisch positioniert und damit mittelfristig Wertschöpfung in die Stadt holt.





## **Bericht**

### **1. Ausgangslage**

Am 13. Dezember 2018 überwies der Gemeinderat den Auftrag der CVP-Fraktion und Mitunterzeichnende betreffend Kultur und Tourismus im Sinne der Erwägungen an den Stadtrat. Dieser wird beauftragt, im Rahmen einer Botschaft aufzuzeigen, wie das kulturelle Angebot im Hinblick auf eine touristisch nachhaltige Weise gefördert und ausgebaut werden kann. Ziel soll ein kulturell hochwertiges und professionelles Angebot sein, das einen touristischen und ökonomischen Mehrwert generiert.

In seinem Bericht wies der Stadtrat auf die Unterschiede zwischen Kulturförderung einerseits und Tourismusförderung andererseits hin. Er bezeichnete es als wünschenswert, das Angebot an Kulturveranstaltungen auszubauen, die touristisch vermarktet werden können. Der Stadtrat wies aber darauf hin, dass eine verstärkte Eventförderung voraussetzt, dass zusätzliche Ressourcen bewilligt werden. Mit der Überweisung manifestierte der Gemeinderat, dass er eine verstärkte und gezielte Eventförderung befürworte. Mit der vorliegenden Botschaft soll aufgezeigt werden, wie dies gelingen soll.

### **2. Positionierung der Stadt Chur**

Dem Stadtrat ist es ein wichtiges Anliegen, die Stadt Chur zu positionieren und damit zu stärken. Basis dieser Bestrebungen bildet die Botschaft "Positionierung der Stadt Chur; Werkstattbericht".

Im Jahr 2017 hat der Gemeinderat im Rahmen einer Botschaft der Budgetierung eines Stehbetrags von jährlich 60'000 Franken zugestimmt, um den Standort Chur mit nationalen und internationalen Events aktiver zu vermarkten. Mit diesem Ansinnen hat er die Stossrichtung des überwiesenen Auftrags "Kultur und Tourismus" vorweggenommen.

Seit 2017 sind diverse Massnahmen zur Weiterentwicklung der Positionierung der Stadt Chur in Bearbeitung. Zusätzlich zur vorliegenden Botschaft sind weitere geplant, die alle der Dachpositionierung folgen:

- Teilpositionierung Hotel und Housing Stadt Chur
- Teilpositionierung der Alt- und Innenstadt
- Teilpositionierung Urbanisierung der Stadt Chur "Curia URBANA"



Die vorliegende Botschaft zielt auf die Stärkung von Chur als Gaststadt und als Zentrumsstadt.



### **3. Marktbeurteilung**

#### **3.1 Kulturtourismus bietet Chancen**

Der Kulturtourismus ist ein zentraler Pfeiler des Städtetourismus. Das Angebot wird jährlich dichter, weil es als krisenresistent gilt. Der/Die Kulturtourist/in wird in den Städten als zahlungskräftige/r Konsument/in geschätzt. Gemäss neuesten Auswertungen des Bundesamts für Statistik (BFS) stammt er/sie vornehmlich aus der Schweiz und den Nachbarländern. Kulturelle Angebote sind insbesondere in Bergregionen erfolgsversprechende touristische Anknüpfungspunkte. Kultur ist dann das, was eine Region einzigartig macht. Diese Einzigartigkeit kann als touristisches Angebot verkauft werden. Der Kulturbegriff umfasst in diesem Zusammenhang sowohl Brauchtum, Landschaft und landschaftstypische Architektur als auch kulturelle Veranstaltungen im engeren Sinne wie Festivals, Museen, Stadtführungen, Theateraufführungen, Kurse etc. Er ist damit wesentlich weiter gefasst als der Kulturbegriff, der in der Kulturförderung angewendet wird.

Der Kulturtourismus führt zu Mehrumsätzen in der Gastronomie und im örtlichen Gewerbe. Entsprechend wird diese Sparte bereits heute aktiv durch Chur Tourismus gefördert, z.B. durch die Rubrik "Kunst & Kultur" innerhalb der neuen Webseite. Darüber hinaus werden zahlreiche Stadtführungen angeboten und buchbare Angebote ausgearbeitet, z.B. im Zusammenhang mit Festivals in Chur. Auch übernimmt Chur Tourismus den Vorverkauf für kulturelle Veranstaltungen zu Vorzugskonditionen oder informiert Journalistinnen und Journalisten über das kulturelle Angebot in der Stadt. Weiter profitieren Veranstalter vom breiten Kooperationsnetzwerk wie Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien.

Im Kontext des vorliegenden Auftrags wird von einem Kulturbegriff ausgegangen, der weiter gefasst ist als jener, der durch die Stadt im Rahmen der Kulturförderung angewendet wird. Im Fokus steht der touristische und wirtschaftliche Nutzen eines Events.



### 3.2 Events – der Garant für finanziellen Erfolg

Zusätzliche Wertschöpfung kann durch Anlässe und Events erwirtschaftet werden. Eine Stadt lebt in der heutigen Zeit vom Erlebnis. Sei es für die Einwohnerinnen und Einwohner (Wohnstadt), für die Gäste (Gaststadt, sowohl im Freizeit- als auch im Business-Bereich) oder für die regionale Bevölkerung (Zentrumsstadt). Mit den "richtigen" Events kann für eine Stadt oder Region nachweislich zusätzliche Wertschöpfung generiert werden. Solche Events müssen nicht zwingend kultureller Natur sein, sie können auch sportliche Anlässe umfassen wie Schwingfeste, Gigathlon, Tour de Suisse-Etappenziele oder Special Olympics (erstmalige Durchführung der National Winter Games im Jahr 2016 in Chur).

Auch in Graubünden existieren immer mehr Festivals, zu erwähnen sind etwa das Origen Festival, das Festival da Jazz St. Moritz, Davos Klosters Sounds good, das Davos Festival Young Artists, das Flimsfestival, der Kultursommer Arosa, das Engadin Festival, Klosters Music, Bündner Barock oder die Domleschger Sommerkonzerte.

Das Siegel "Swiss Top Events" tragen acht weltberühmte Schweizer Veranstaltungen aus Kultur und Sport. Sie alle gehören zu den Besten in ihrem Bereich und vermitteln ein frisches, innovatives Bild der Schweiz. Hierzu zählen aus der Kulturszene das Lucerne Festival, das Montreux Jazz Festival, das Locarno Film Festival sowie die Art Basel. Diese Events positionieren sich tendenziell eher im Hochpreissegment, bilden zusammen eine Community und profitieren damit von einem breiteren Netzwerk. Wenn man den Fokus "Schweiz" weiter ausdehnt, so gehören zu den bekannten Events mit einer nationalen oder gar internationalen Ausstrahlung u.a. diverse Festivals (Paléo-Festival in Nyon, Festival Rock Oz'Arènes in Avenches, Festival klassischer Musik in Verbier, das Menuhin Festival Gstaad, das Greenfield-Festival in Interlaken, das Blue Balls-Festival in Luzern oder das Jazz-Festival in Cully), diverse Open Airs (Frauenfeld, Gampel, Gurten etc.). In der Schweiz gibt es auch mehrere Filmfestivals. Das grösste ist das 1946 gegründete Internationale Filmfestival Locarno. Filmliebhaber/innen pilgern auch nach Nyon zum Festival "Visions du Réel", ans Zürich Film Festival, an die Solothurner Filmtage, nach Neuenburg zum Internationalen Festival des fantastischen Films, zum internationalen Filmfestival in Freiburg i.Ü. oder nach Genf ans Internationale Film-Festival der Menschenrechte.

Andere Veranstalter vermischen unterschiedliche Ausdrucksformen wie das Zürcher Theaterspektakel, die Art Basel, das Festival de la Bâtie in Genf oder das Belluard Bollwerk International in Freiburg. Ausserdem gibt es Tanz-Festivals (Steps, Berner Tanztage), Theaterfestivals (Schweizer Theatertreffen), Humor-Festivals (Festival du rire von



Montreux, Humor-Festival von Arosa) oder Comic-Festivals wie das BD-Fil von Lausanne und das Comic-Festival Fumetto in Luzern.

Diese breite Auswahl an Theater, Tanz, Performance, Film, Open Airs, Festivals und Musik zeigt klar auf, dass diverse Genres bereits von verschiedenen Schweizer Städten besetzt sind. Entsprechend wird es nicht einfach sein, neue Events zu kreieren, welche die im Auftrag gewünschte Wertschöpfung generieren.

### **3.3 Schlagerparade als einziger Event mit nationaler Ausstrahlung**

Heute hat Chur, abgesehen von der Schlagerparade, keinen über die Kantons- oder gar Landesgrenze hinaus bekannten Event mit einer annähernd hohen Wertschöpfungskraft sowie entsprechenden Logiernächten. Die Gäste kommen aus der ganzen Schweiz sowie aus dem angrenzenden deutschsprachigen Raum. Die Schlagerparade hat es geschafft, über die Jahre Chur Ende September als das Schlager-Mekka zu positionieren. Andere kulturelle Veranstaltungen (Festivals, Theater, Konzerte Indoor und Outdoor) haben wohl auch einen gewissen Bekanntheitsgrad und tragen einen wichtigen Beitrag zum Angebots-Mix bei, jedoch decken diese meist eine Nischen-Nachfrage ab und erbringen bei weitem nicht eine solch hohe touristische Wertschöpfung wie die Schlagerparade.

Rund 32'000 Zuschauerinnen und Zuschauer nehmen jährlich an der Schlagerparade teil; es werden über 1'000 Übernachtungen verbucht. Rechnet man pro Besucher/in mit durchschnittlichen Ausgaben von 120 Franken, so kommt man damit auf eine Brutto-Wertschöpfung von über 3.8 Mio. Franken. Vom Event profitieren nebst Hotellerie und Gastronomie auch der öffentliche Verkehr und das Gewerbe.

Ziel muss sein, für Chur zwei bis drei weitere Anlässe zu schaffen, welche mittelfristig die Ausstrahlung der Schlagerparade erreichen.

## **4. Situierung des bestehenden kulturellen Angebots**

Die Stadt Chur verfügt aktuell über ein sehr vielfältiges und attraktives kulturelles Angebot. Bei Anlässen bis rund 1'000 Besuchende ist die Stadt heute gut aufgestellt. Abgesehen von der Schlagerparade fehlen aber Anlässe mit nationaler Ausstrahlung.

### **4.1 Musik**

Die Stadt Chur verfügt aktuell über ein breit gefächertes kulturelles Angebot mit einem Schwerpunkt auf das musikalische Schaffen. Diese reichen von klassischen Konzerten



über Folklore, Pop, Rock und viele weitere. Diese finden sowohl Outdoor als auch Indoor statt (GKB Auditorium, Loucy, Martinskirche, etc.). Solche Konzerte sind für die Kantonshauptstadt äusserst wichtig und tragen zu einer lebendigen Kulturszene bei. Jedoch wird damit lediglich eine geringe touristische Wertschöpfung generiert, da das Publikum hauptsächlich aus Chur und der näheren Umgebung kommt. Es ist wiederum eher ein Angebot, welches dem Bereich "Chur als Wohnstadt" zugeordnet werden kann und weniger dem Bereich "Chur als Gaststadt".

#### **4.2 Museen**

Ein weiterer wichtiger Pfeiler sind die Museen: Das Rätische Museum, das Bündner Kunstmuseum und das Naturmuseum. Die drei kantonalen Museen generieren pro Jahr gemeinsam über 50'000 Besuchende. Mit dem im kommenden Jahr eröffnenden Domschatzmuseum wird Chur ein weiteres attraktives Museum erhalten, welches auch auf dem internationalen Parkett eine Rolle spielen kann. Die Sideevents der Museen sind interessant, bringen aber nur eine geringe Wertschöpfung.

#### **4.3 Rhätische Bahn**

Mit der Rhätischen Bahn als ein nachhaltiges und äusserst beliebtes Kulturgut profitiert die Kantonshauptstadt von einem essenziellen Beitrag an Frequenzsteigerungen im Bereich Übernachtung und Tagestourismus. Ein besonderer Fokus liegt beim Bernina- und dem Glacierexpress sowie der Auszeichnung als "UNESCO Welterbe", was den kulturellen Wert noch unterstreicht. Bis heute hat die RhB im Veranstaltungssegment keine Magnetwirkung. Deshalb möchte die RhB die Thematik der Bahnkultur weiter ausbauen.

#### **4.4 Theater**

Das Theater Chur ist das grösste Theater der Region und hat eine grosse Ausstrahlung in den Rest des Kantons. In Zukunft werden hier unter der neuen Direktion auch wieder Eigenproduktionen zu sehen sein. Das Theater Chur zählt pro Jahr um die 20'000 Eintritte, was einer Auslastung von etwas über 75 % entspricht. Logiernächte generiert das Theater vor allem mit den Theaterschaffenden, welche dank einer Kooperation mit hoteleriesuisse Chur und Umgebung zu Spezialkonditionen übernachten dürfen.



#### **4.5 Festivals**

Die Altstadt oder gar die Innenstadt als "Outdoor Eventarena" beherbergt ein breites Spektrum an kulturellen Veranstaltungen und Festivals. Hierzu zählt beispielsweise das Streetfood-Festival, das Buskers, der Christkindlimarkt, die Origen-Aufführungen oder das Arcas Rock. Alles sind attraktive Events, jedoch wird lediglich eine geringe touristische Wertschöpfung generiert, da das Publikum hauptsächlich aus Chur und der näheren Umgebung kommt. Alle Events sind eine Bereicherung für "Chur als Wohnstadt", jedoch generieren diese Events für "Chur als Gaststadt" praktisch keine direkten Logiernächte (ausser durch Künstlerinnen und Künstler).

Daneben existieren Neben Bühnen und Off-Stages wie Klibühni, Postremise, Loucy, CU-ADRO22 oder das Kabinett der Visionäre, die alle für ein vielfältiges Kulturschaffen stehen.

#### **5. Potenziale**

Der Auftrag bezweckt, Angebote zu schaffen, die touristischen und ökonomischen Mehrwert generieren. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt ist dabei die Kapazität an Übernachtungsangeboten in Chur. In diesem Zusammenhang wird auch auf die separate Botschaft Teilpositionierung Hotel und Housing Stadt Chur hingewiesen, die zurzeit in Bearbeitung ist.

Chur zählt aktuell 16 Hotelbetriebe (Stand 31. Dezember 2018), welche Total 612 Zimmer mit insgesamt 1'177 Betten anbieten. Die Gäste bleiben durchschnittlich 1.5 Nächte. Der Hauptgrund für eine Übernachtung in Chur ist mit über 50 % auf eine Geschäftsreise zurückzuführen. Bei den Freizeitgästen ist mit mehr als 47 % das Hauptreisemotiv die Rhätische Bahn (Bernina- und Glacier Express). Kultur schneidet bei den Freizeitgästen mit einem Anteil von immerhin 12 % ab. Hervorzuheben ist weiter, dass es sich bei den übernachtenden Gästen in der Regel um Erwachsene handelt; der Kinderanteil liegt unter 8 %.

Das kulturelle Interesse ist zwar relativ tief, jedoch vorhanden. Weiter wird deutlich, dass der Fokus im kulturellen Angebot besonders auf erwachsene Gäste abgestimmt ist. Ein besonderes Potenzial liegt weiter bei bahnbegeisterten Gästen. Die Rhätische Bahn zählt heute einen sehr grossen Fankreis (RhB Club 850 Mitglieder, Facebook 230'000, Instagram über 25'000 Follower, Newsletter über 40'000 Empfänger). Alleine diese Reichweite ist im Vergleich mit anderen Kulturinstitutionen im Kanton schwer zu übertreffen.

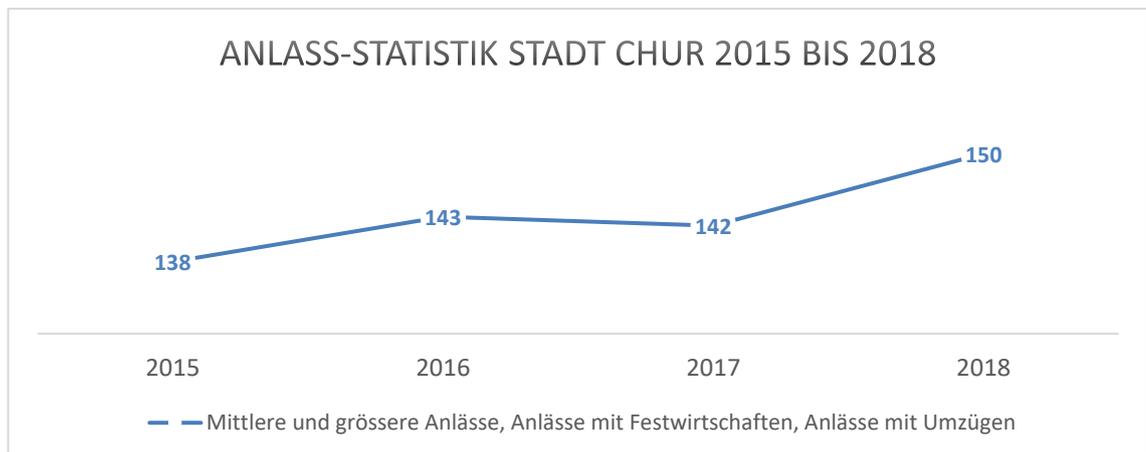


## 6. Infrastruktur

### 6.1 Belegungskonzept für Veranstaltungen im Freien

Der amtierende Stadtrat hat die Bedeutung von Events aller Art bereits früh erkannt und diese nach Möglichkeit gefördert. Mit dem vom Stadtrat initiierten quantitativen Belegungskonzept können Veranstaltungen im Freien beziehungsweise deren Emissionen vorbeugend begrenzt werden. Die Bedürfnisse von Veranstaltern, Betreibern, Besuchenden und Anwohnenden werden dabei nach objektiven Kriterien berücksichtigt. Damit soll einerseits die Bewilligungspraxis erleichtert, andererseits eine möglichst ausgeglichene Verteilung, insbesondere der lärmintensiven Anlässe, erreicht werden. Es bestehen keine vorgegebenen verbindlichen Kriterien. Jeder Anlass wird im Einzelfall bewertet. Die Balance zwischen dem Ruhebedürfnis der Anwohnenden und einem lebendigen, tourismusfreundlichen Stadtzentrum wird somit optimiert.

Zahlreiche Anlässe wären ohne Dienstleistungen der Stadt nicht durchführbar. Seit dem Jahr 2012 sind die Kostenerlasse für Dienstleistungen der Stadt von 464'000 Franken auf mittlerweile rund eine Million Franken gestiegen (Budget 2020). Dadurch konnte die Attraktivität der Innenstadt deutlich gesteigert werden.



*Die Zahl mittlerer und grösserer Anlässe hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, was sich bei den Erlassen städtischer Leistungen niederschlägt.*

### 6.2 Räumlichkeiten

Der Stadtrat hat die Erarbeitung eines Kultur- und Versammlungsraumkonzepts in Auftrag gegeben, im Rahmen welchem die bestehenden Räumlichkeiten für kulturelles Schaffen systematisch erhoben wurden. Dieses Konzept wird dem Gemeinderat unter-



breitet, es zielt jedoch primär auf Räumlichkeiten für kulturelles Schaffen im Sinne der klassischen Kulturförderung.

Im Konzept wird der Umstand, dass Chur im Gegensatz zu anderen Schweizer Städten nicht über ein Festival von überregionaler Ausstrahlung und Bekanntheit verfügt, als Mangel bezeichnet.

### **6.3 Messe- und Eventhalle Obere Au**

Aus den bisherigen Ausführungen wird deutlich, dass im Kontext der vermehrten Eventförderung eine modernere Infrastruktur für grössere Anlässe unabdingbar ist.

Im Rahmen der Neukonzeption der Sport- und Eventanlagen der Stadt Chur am Standort Obere Au soll neben den Sportanlagen für Rasensport, Eissport, Wassersport und anderem deshalb auch eine Eventinfrastruktur neu geschaffen werden. Die Stadthalle Chur AG und die Stadt Chur sind sich einig, dass die Neuerstellung einer Messe- und Eventhalle in diesem Kontext viele Nutzungssynergien ermöglichen würde. Dazu gehört vor allem auch der zu schaffende Aussenraum für Messen und weitere Veranstaltungen wie z.B. Zirkus oder Veranstaltungen wie "Das Zelt". Der vom Gemeinderat im Jahr 2016 verabschiedete Masterplan Sport- und Eventanlagen Obere Au beinhaltet den Standort für den Bau einer Messe- und Eventhalle.

Die Stadthalle Chur AG betreibt am Standort Welschdörfli die heutige Stadthalle. Diese Halle erfüllt nicht mehr alle Anforderungen an eine zeitgemässe Infrastruktur. Hinzu kommt, dass an der Volksabstimmung vom 19. Mai 2019 die Finanzierung einer neuen Direktverbindung der Brambrüeschbahn genehmigt wurde. Die neu zu erstellende Talstation kommt auf dem Gebiet der Stadthalle zu stehen. Das Areal der Stadthalle Chur AG an der Kasernenstrasse soll neu entwickelt werden. Denkbar sind verschiedene Nutzungen im Bereich Wohnen, Dienstleistung, Gastronomie, Kongress oder Gewerbe. Dafür laufen bereits umfangreiche Abklärungen. Die Entwicklung des Stadthallenareals, mit integrierter Talstation der neuen Bergbahnverbindung Chur-Brambrüesch, bedingt einen Abbruch der heutigen Stadthalle und einen Ersatzneubau an einem anderen Standort. Deshalb beabsichtigt die Stadthalle Chur AG, am Standort Obere Au eine neue Messe- und Eventhalle mit Messegelände zu erstellen und zu betreiben.

## **7. Finanzielle Aspekte**

Der Stadtrat hat erkannt, dass die Schnittstellen zwischen städtischen Kostenerlassen, dem Kulturbudget und der Tourismusförderung verbessert werden könnten. Um die



brachliegenden Potenziale vermehrt zu nutzen und die Abstimmung zu verbessern, nimmt die Leiterin der Kulturfachstelle neuerdings Einsitz im Vorstand von Chur Tourismus. Doch ist diese verbesserte Koordination allein nicht ausreichend, um die angestrebte höhere Wertschöpfung zu erzielen.

Die bisherige Praxis der Kostenerlasse hat zahlreiche Anlässe ermöglicht und die Stadt finanziell wenig belastet; Defizitgarantien oder Beiträge an Anlässe sind selten. Zu bedenken ist auch, dass es sich bei den Kostenerlassen um interne Verrechnungen handelt, die nicht finanzwirksam sind. Die erheblichen städtischen Leistungen im Zusammenhang mit Anlässen werden mit dem bestehenden Personal bewältigt.

Eine vermehrte Eventförderung im Sinne des Auftrags bedingt im Gegensatz zur geltenden Praxis finanzielle Mittel. Zum einen für ein stehendes Organisationskomitee (OK), zum anderen werden vermehrt finanzielle Beiträge an Anlässe erforderlich sein, die sich nach dem jeweiligen Eventbudget richten. Der Mehrwert solcher Bestrebungen wird nicht direkt beim Event selbst anfallen, sondern in Form einer indirekten Wertschöpfung (Hotellerie, Gastronomie, Gewerbe).

### **7.1 Gestiegene finanzielle Herausforderungen**

Die administrativen und finanziellen Herausforderungen im Eventbereich sind in den vergangenen Jahren gestiegen. Das Zusammentragen der Mittel ist u.a. im Sponsoring-Bereich viel schwieriger geworden, womit häufig Kulturveranstaltungen auch auf die Mittel der öffentlichen Hand angewiesen sind. Weiter sind die Kosten für die Durchführung einer Veranstaltung gestiegen. Hier sind insbesondere die Positionen wie die zunehmenden Sicherheitsmassnahmen, das Ticketing sowie die stetig herausfordernden Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu nennen.

### **7.2 Budget Kulturförderung**

Das städtische Kulturbudget bezieht sich auf Kulturförderung im engeren Sinne und hat nicht primär die Erzielung von Frequenzen zum Ziel. Die erwähnten Gelder werden nach den Kriterien des Kulturförderungsgesetzes vergeben. Mit der Kulturförderung soll ein vielfältiges Angebot an kulturellen Veranstaltungen namentlich in den Bereichen Theater, Film, Musik, Tanz, Literatur und der bildenden Kunst gefördert werden. Einen Schwerpunkt legt die Kulturförderung auf die Unterstützung von jungen einheimischen Künstlerinnen und Künstlern. Die bestehende Kulturförderung spricht in erster Linie ein Publikum an, nicht den Tourismus.



Der Stadtrat strebt eine verstärkte Kooperation und Koordination zwischen der Kulturfachstelle und Chur Tourismus an. In diesem Bereich liegen noch Potenziale brach, doch benötigt die Umsetzung des Auftrags zusätzliche Finanzen, weil er in seiner Zielsetzung über die klassische Kulturförderung hinausgeht. Im Fokus stehen kulturelle und sportliche Grossevents mit dem Ziel, Chur besser zu vermarkten und zu positionieren. Um diese neuen Ausgaben zu finanzieren, wäre die Einführung einer Veranstaltungs- bzw. Vermarktungsabgabe zu prüfen.

### **7.3 Budget Tourismusförderung**

Weder im geltenden Fremdenverkehrsgesetz noch in der gültigen Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt und Chur Tourismus wird explizit auf die Förderung von Kultur und Tourismus hingewiesen. Seitens der Tourismusorganisation setzt man bereits heute mit den eigenen Mitteln auf eine Kulturförderung, da diese in einer städtischen Tourismusvermarktung nicht wegzudenken ist. Chur Tourismus setzt dies im Rahmen ihres normalen Budgets um. Weiter sieht Chur Tourismus auch Potential in einer allgemeinen Koordinationsservicestelle. Gedanklich wird das Thema "Kultur und Tourismus" bereits gelebt, doch in finanzieller Hinsicht kann dieser Gedanke nur sehr eingeschränkt umgesetzt werden. Der Beitrag an Chur Tourismus liegt seit dem Jahr 2017 bei jährlich 380'000 Franken, was einem Anteil von 17 % am Gesamtbudget entspricht. Der Stadtrat definiert jährlich den Leistungsauftrag mit Chur Tourismus.

## **8. Beurteilung**

Um den im Auftrag geforderten touristischen und ökonomischen Mehrwert zu erzielen, bedarf es einer klaren Eventstrategie und entsprechender Ressourcen, welche auf diese Zielsetzung hinwirken. Die Strategie soll definieren, welche kulturellen Events gefördert und/oder gezielt nach Chur geholt werden sollen. Mit grossen Events könnten neue Gäste angesprochen und gewonnen werden. Weiter lösen mehr und neue Gäste entsprechend mehr Logiernächte und im Endeffekt mehr Wertschöpfung aus. Der Stadtrat ist überzeugt, dass sich die Bündner Kantonshauptstadt, die von bekannten Feriendestinationen umgeben ist, mit gezielter Unterstützung von Grossanlässen noch besser positionieren kann.



## 9. Welche Events für Chur?

Es soll nicht auf bestehende Genres für einen Kulturbereich gesetzt werden, sondern die Positionierung soll mit einem neuen Thema erfolgen. Die neuen Themen sollen nicht austauschbar sein und somit ein "USP" für Chur und Graubünden darstellen. Weiter sollen es Veranstaltungen sein, welche eine entsprechende Wertschöpfung generieren. Die Schlagerparade als aktuell einziger Anlass mit nationaler Ausstrahlung bleibt unbestritten und gehört natürlich weiterhin in die Eventagenda von Chur. Eine neue Veranstaltung soll zudem mindestens zwei Tage dauern, damit die Chance für Übernachtungen entsprechend gesteigert wird. Von diesen strategischen Events sind die Opportunitätsereignisse abzugrenzen. Erstere dienen der langfristigen Positionierung der Stadt, letztere sind in der Regel einmalig (Feste, Sportgrossveranstaltungen etc.). Strategische Events sollen Chur als Wohnstadt, Gaststadt, Arbeitsstadt und als Zentrumsstadt stärken. Der Stadtrat ist der Ansicht, dass z.B. ein "Street Art Festival", ein "Urban Bahn Festival" oder eine "Chorparade" mögliche strategische Events sein könnten. Diese Ideen wären jedoch vorgängig im Rahmen einer Event-Strategie nach folgendem Raster zu schärfen bzw. zu evaluieren.

- Zielsetzung
- Idee
- Organisation
- Finanzen
- Logistik
- Chance
- Potenzial
- Authentizität
- Partner
- Örtlichkeiten
- Jahreszeit
- Herausforderungen



## 10. Zielbild

Es sind hochstehende Events im Bereich Kultur oder Sport zu kreieren, die analog der Schlagerparade das Potenzial zu Publikumsmagneten haben, Chur bekannter machen und für Übernachtungen sorgen. Der Kulturbegriff ist damit bewusst weiter gefasst als jener des Kulturförderungsgesetzes. Sofern sie in die Eventstrategie passen, können auch Sportevents gefördert werden.

## 11. Aktionsfelder

Um Chur langfristig besser im Eventbereich zu positionieren, bedarf es einer klaren Eventstrategie und allenfalls auch eines klaren Eventsupports und/oder einer Koordinations- und Servicestelle, welche diesen Weg vor Ort und strategisch unterstützt. Diese Strategie soll auch klar festhalten, welche kulturellen Events gefördert und/oder gezielt nach Chur geholt werden wollen. Veranstaltungen mit einer nationalen und internationalen Ausstrahlung tragen dazu bei, Chur bekannter und begehrter zu machen.

Um die Schnittstellen zu Stadt, Polizei, Infrastruktur-Anbieter etc. zu gewährleisten, empfiehlt sich, einen Event-Strategieausschuss zu gründen. Damit kann zudem auch der Grundgedanke von Kultur und Tourismus mehr gelebt werden.

## 12. Organisation; Varianten

Bei grossen Anlässen zeigt sich bereits heute, dass die OK's an kapazitätsmässige Grenzen stossen (z.B. Churer Fest). Um dieses Manko zu beheben und um die im Auftrag angeregte Wertschöpfung zu erzielen, erachtet der Stadtrat ein stehendes OK von mindestens drei Personen als zwingend. Dabei handelt es sich nicht um Personen aus dem Kulturbereich, sondern um ein reines Durchführungsteam. Dieses bildet den Kern und kann je nach Event mit zusätzlichen (Fach-)Personen ergänzt werden. Kernauftrag dieses OK's wäre die Durchführung von drei bis vier Anlässen in den Bereich Kultur und/oder Sport mit dem Ziel, einen mehrtägigen Top-Event zu kreieren, der jährlich stattfindet.

Für dieses stehende OK ist mit jährlich wiederkehrenden Kosten von rund 400'000 Franken zu rechnen. Der Stadtrat beantragt, diesen Betrag ins Budget 2021 aufzunehmen. Sofern der Gemeinderat diesen Schritt genehmigt, wird der Stadtrat im Jahr 2021 eine Botschaft erarbeiten, die gestützt auf Art. 11 lit. c Stadtverfassung dem obligatorischen Referendum untersteht (neue jährlich wiederkehrende Ausgaben > 300'000 Franken).



Im Folgenden werden drei mögliche Lösungsansätze beschrieben.

### 12.1 Gründung einer eigenen Eventgesellschaft

Die Stadt Innsbruck verfügt mit der innsbruck-tirol sports GmbH (ITS) über eine Tochtergesellschaft, welche quasi als "stehendes OK" primär für die Organisation sportlicher Grossanlässe zuständig ist. Ziel der ITS ist es, das Know-how, das während der Organisation und Durchführung von unterschiedlichen Veranstaltungen aufgebaut wurde, zu erhalten, weiterzuentwickeln und zu vergrössern. Die ITS arbeitet in erster Linie an der Organisation und Umsetzung von internationalen Sportgrossveranstaltungen, an der Entwicklung und Implementierung von Jugendsportinitiativen und Volunteer-Programmen, sowie an nachhaltigen Massnahmen, die eine zentrale Wissensdokumentation sicherstellen. Die ITS hat beispielsweise eine Volunteer-Plattform geschaffen, also einen Pool an Freiwilligen, die bei Grossveranstaltungen zum Einsatz kommen. Die ITS verfügt über zehn feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Gründung einer eigenen Eventgesellschaft würde ein rasches, fokussiertes und dynamisches Vorgehen ermöglichen. Sie könnte sich ein Netzwerk aufbauen und dadurch nach einer Anfangsphase effiziente Unterstützung bieten. Fraglich ist, ob sich eine neue Organisation innert nützlicher Frist vernetzen könnte. Zudem würde ein zusätzlicher Player entstehen, der mit den anderen Akteuren koordiniert werden müsste, es besteht auch die Gefahr eines Eigenlebens. Wie bei Chur Tourismus besteht auch bei dieser Organisationsform das Problem des fehlenden direkten Durchgriffs auf die Stadtverwaltung.

### 12.2 Von Chur Tourismus zu Chur Marketing

Chur Tourismus konzentriert sich aktuell gestützt auf den Leistungsauftrag auf die touristische Vermarktung von Stadt und Region Chur. Der Stadtrat erachtet diesen Fokus als zu eng. Er hatte deshalb bereits mit dem Budget 2019 eine Erhöhung des Beitrags an Chur Tourismus geplant in der Absicht, Chur umfassend nach der "8-Augensicht" zu vermarkten:





Durch eine stetige Erhöhung der städtischen Beiträge an Chur Tourismus soll diese Organisation allmählich zur Stadtmarketing-Organisation "Chur Marketing" werden. Der Gemeinderat lehnte im Rahmen des Budgets 2019 die beantragte Beitragserhöhung an Chur Tourismus zwar ab, bewilligte jedoch 25'000 Franken zur Erarbeitung eines Businessplans.

Ein erweitertes Aufgabengebiet für Chur Tourismus erscheint als naheliegendste Variante. Dadurch könnte bestehendes Know-how genutzt werden, da Chur Tourismus bereits heute den hohen Stellenwert kultureller Angebote für den Tourismus erkannt hat und diese im Rahmen seiner Möglichkeiten bereits heute vermarktet.

Gegen diese Variante spricht der traditionelle Fokus von Chur Tourismus auf Übernachtungen, auch fehlt der direkte Durchgriff auf städtische Dienstleistungen.

### **12.3 Integration in die Stadtverwaltung**

Die Integration des Event-Managements in die Stadtverwaltung hätte den Vorteil, dass ein direkter Durchgriff auf die städtischen Dienststellen und eine gute Vernetzung bestünde. Zudem verfügt die Kontaktstelle Wirtschaft über Know-how im Eventmarketing. Der Stadtrat könnte direkt Aufträge erteilen und deren Umsetzung überwachen, was sehr effizient wäre.

### **12.4 Schlussbemerkung**

Sofern der Gemeinderat dem vorgeschlagenen Vorgehen zustimmt und auch bereit ist, künftig mehr Mittel im Bereich Event-Marketing bereitzustellen, wird der Stadtrat einen Businessplan erarbeiten. Dieser wird Test-Events beinhalten, anhand derer Erfahrungen gesammelt werden sollen und auch die Wertschöpfung aufgezeigt wird. Zu bedenken ist auch, dass Erfolge erst mittelfristig sichtbar sein werden. Der Stadtrat ist sich bewusst, dass die veranschlagten Kosten von rund 400'000 Franken für ein stehendes OK erheblich sind. Diese Investition ist jedoch zwingend, um im Event-Bereich Erfolge erzielen zu können. Ein Blick in die benachbarten Feriendestinationen zeigt, dass diese über millionenschwere Budgets für ihre Vermarktung verfügen. Der Stadtrat ist deshalb überzeugt, dass in diesem Bereich zuerst einmal investiert werden muss, um die angestrebten Ziele mittelfristig zu erreichen.



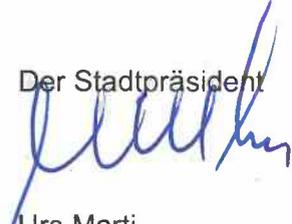
Wir bitten Sie, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Mitglieder des Gemeinderates, dem Antrag des Stadtrates zuzustimmen.

Chur, 29. Oktober 2019

Namens des Stadtrates

Der Stadtpräsident

Der Stadtschreiber

  
Urs Marti

  
Markus Frauenfelder

**Aktenauflage**

Belegungskonzept