

# 1. Jahresbericht House of Winterthur 2017

---



## Impressum

Herausgeber	House of Winterthur
Verantwortlich	Karin Landolt
Konzept/Redaktion	House of Winterthur
Gestaltung	Strichpunkt GmbH, Winterthur
Bilder	Chavela Zink, Eliane Schumacher, Christoph Seiler, House of Winterthur
Lektorat	Christine Meyer, CityTEXT GmbH, Winterthur
Auflage	2000 Exemplare
Druck	Peter Gehring AG, Winterthur

## Inhalt

### Editorial

Vorwort	04
---------	----

---

### House of Winterthur

House of Winterthur kurz erklärt	06
Das Gründungsjahr 2017 im Überblick	07
Organigramm	08
Die neuen Bereiche und ihre Schwerpunkte	09

---

### Business & Meetings

10

---

### Visitors & Residents

16

---

### Marketing

20

---

### Kommunikation

24

---

### Das Übergangsjahr

27

---

### Jahresrechnung

28

---

### Im Einsatz für House of Winterthur

30

---

### Mitglieder

Flyer

---

## House of Winterthur ist eine Teamleistung

Geschätzte Mitglieder und Partnerinnen  
Geschätzte Interessierte und Freunde

Sie lesen den ersten Jahresbericht von House of Winterthur. Ein weiterer Meilenstein ist erreicht – nach der Gründung des ersten integrierten Standortmarketings einer Schweizer Grossstadt und ihrer Region, nach dem Segen des Winterthurer Stimmvolkes und nach dem Beschluss des Kantons, sich mittels Leistungsvereinbarung am Pionierprojekt zu beteiligen.

Bisher durften wir rundum positive Feedbacks entgegennehmen, und im Kontakt zu Partnern in anderen Regionen zeigt sich, dass unser Projekt beeindruckt, ja dass andere Regionen fast etwas neidisch nach Winterthur blicken. Wir hören nicht selten Worte wie «House of Winterthur setzt einen Benchmark» und «House of Winterthur zeigt, wie Standortmarketing betrieben werden muss».

Sichtbar wird das Pionierprojekt an der Geschäftsstelle Technikumstrasse sowie in der Tourist Information am Hauptbahnhof. House of Winterthur ist gleichzeitig Plattform und Schaufenster für die ganze Region. Unser Modell ist einzigartig. Der Aufbau geschah in Rekordzeit.

Unser grosser Dank richtet sich an das engagierte Team und an alle, die sich ideell, finanziell und in zahlreichen Auseinandersetzungen für die Realisierung des Projekts starkgemacht haben. Der spürbare Schub zeigt sich auch in der Zahl der Mitglieder: Laufend dürfen wir neue Institutionen und Firmen begrüßen.

Für unsere Mitglieder sind wir da, und für das Vertrauen danken wir ganz herzlich. Der Jahresbericht soll Ihnen die Vielfalt der Aufgaben und Projekte im vergangenen Jahr zeigen und ebenso die gesetzten Schwerpunkte und Ziele für die Zukunft. Denn jetzt geht es richtig los. Doch nichts ginge ohne Ihre aktive Beteiligung. Standortmarketing ist eine Teamleistung.

Freundliche Grüsse



Michael Künzle  
Präsident House of Winterthur



Michael Domeisen  
Direktor House of Winterthur



Michael Künzle



Michael Domeisen



# House of Winterthur kurz erklärt

**Die neue Organisation geht aus der Fusion von Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus hervor. Wirtschaftsförderung, Destinationsmanagement und Standortpromotion werden unter einem Dach und mit vereinten Kräften betrieben – in der Fachwelt spricht man von integriertem Standortmarketing.**

Die Organisation setzt die Bereiche Tourismus, Bildung, Wirtschaft und Kultur ins Zentrum. Ihre strategischen Stossrichtungen sind die praxisorientierte Bildung, die technologischen Entwicklungen am Standort sowie die hochkarätige und vielfältige Kultur. Sie wurden Anfang 2017 in einem Workshop mit rund 50 Personen aus gewichtigen Interessengruppen und Institutionen aus Stadt und Region Winterthur ausgelotet. Ihre besondere Stärke ist ihr Beitrag zu einer positiven Wertschöpfungsentwicklung, davon sind wir überzeugt.

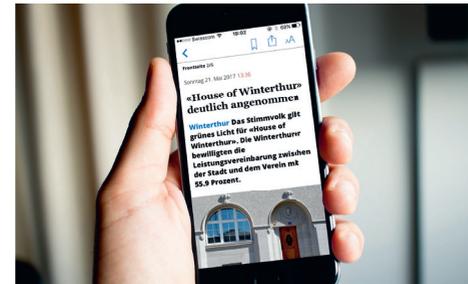
Was Winterthur zudem auszeichnet und damit zur Marke macht, ist die Gastgeberkultur, das ausgeprägt Persönliche sowie die Haltung und der Wille, Dinge zu ermöglichen, die vielleicht anderswo nicht möglich sind. Auf diese Pfeiler und Stärken bauen die Marketingstrategie und der Vernetzungs- und Vermittlungsauftrag von House of Winterthur. Hier werden diese Werte gelebt, gestärkt und innerhalb wie ausserhalb von Stadt und Region Winterthur mit konkreten Projekten und Aktivitäten unter Beweis gestellt.

Wollen Sie mehr wissen? Lernen Sie uns und unsere Arbeit im Video (Bild S. 9) kennen: [www.houseofwinterthur.ch/team](http://www.houseofwinterthur.ch/team)



# Das Gründungsjahr 2017 im Überblick

**Das Gründungsjahr von House of Winterthur war ein bewegtes. Im Winterthurer Stadtparlament war hitzig über die Zusammenlegung der Vorgängerorganisationen Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus debattiert worden.**



Auch die Ausformulierung des neuen Leistungsauftrages der Stadt an die neue Organisation gab zu reden. Insbesondere die Gewichtung der Mitsprache der verschiedenen Interessengruppen war ein Thema, ebenso eine allfällige politische Einflussnahme des neuen Vereins. Nach einer zweiten Lesung gab der Grosse Gemeinderat dem Geschäft grünes Licht. Am 21. Mai 2017 stimmte das Winterthurer Stimmvolk schliesslich dem neuen Leistungsvertrag mit 56 Prozent zu. Die Freude war gross: Endlich durften die Pläne für ein integriertes Standortmarketing umgesetzt werden.

Bereits am 6. Juni 2017 wurde House of Winterthur aus der Taufe gehoben. Auch die Mitglieder der Vorgängerorganisationen bekräftigten ihre Zustimmung mit grosser Mehrheit. In diesem Rahmen wurde in den Räumlichkeiten der künftigen Geschäftsstelle erstmals gefeiert, im Beisein der Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Zürich, Regierungsrätin Carmen Walker Späh.

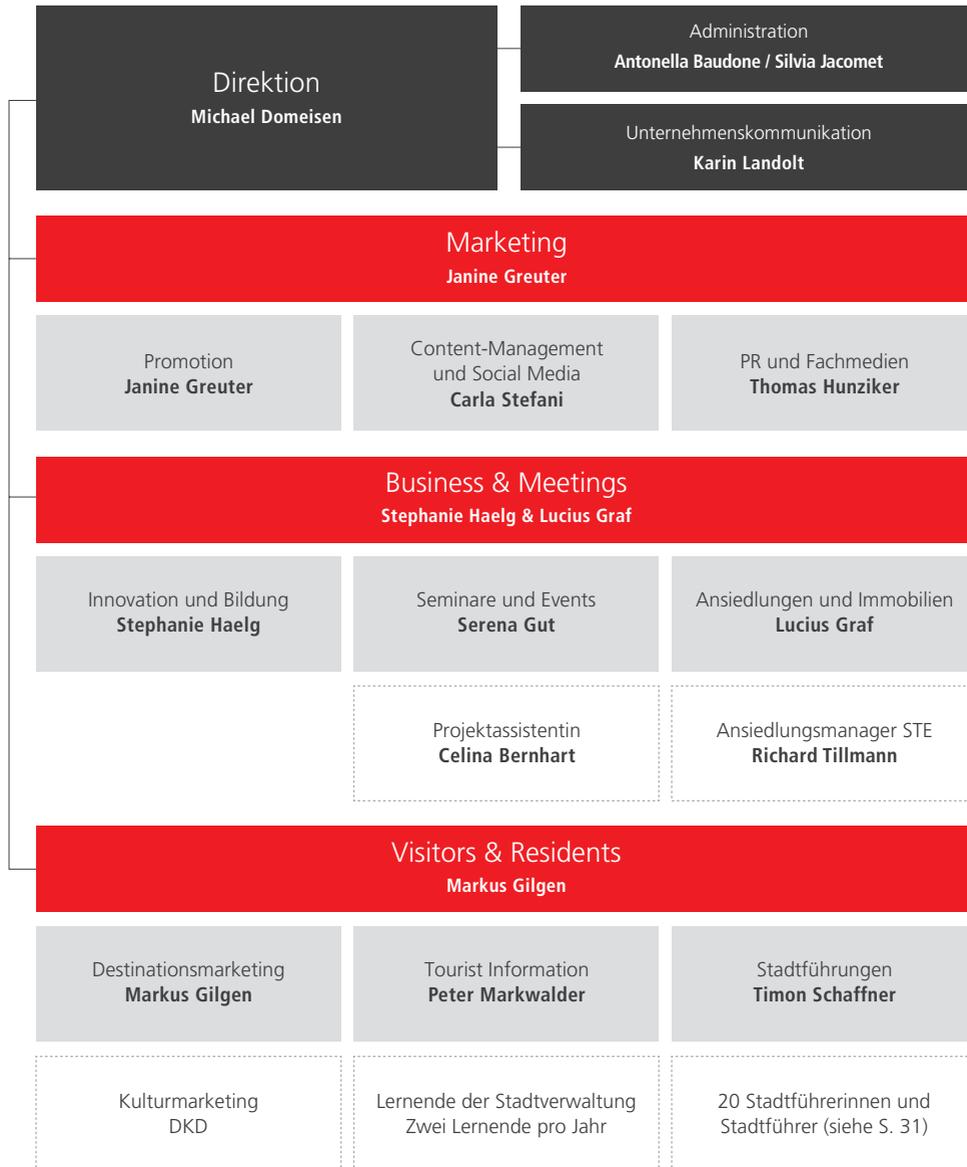
Das Team indes ruhte sich nicht auf dem Vertrauen von Mitgliedern und Bevölkerung aus. Jetzt

ging es erst richtig los. Eine Fusion zu bewältigen, war für alle Neuland. Es galt die Raumgestaltung zu koordinieren, alte Verträge zu prüfen, zu kündigen oder neu aufzusetzen, den Umzug zu planen, die IT neu aufzubauen. Gleichzeitig mussten zwei verschiedene Organisationskulturen zusammengeführt werden. Der Informationsbedarf war enorm. Unsicherheiten waren in dieser turbulenten Phase nicht zu vermeiden.

Doch das Team zeigte Biss: Am 28. November begrüsst es in kompletter Besetzung die Mitglieder und Partner, am 2. Dezember die Öffentlichkeit zur Eröffnung der neu eingerichteten, modernen Geschäftsstelle und der Tourist Information im Hauptbahnhof mit neuem – regional ausgerichtetem – Shopsortiment. Die Mitarbeitenden hatten in kurzer Zeit ihre Rolle gefunden und gefestigt. Sie alle wirken begeistert mit, wenn es um die Ziele von House of Winterthur und um die Stärkung des Standortes Region Winterthur geht.



# Organigramm



# Die neuen Bereiche und ihre Schwerpunkte

**Es wurden drei neue Bereiche geschaffen, und die Verantwortlichen haben keine Zeit verstreichen lassen, um ihre Projekte aufzugleisen und ehrgeizige Ziele zu stecken. Dabei bringen sie wertvolles Knowhow aus ihren ehemaligen Organisationen mit und führen neben der Bearbeitung neuer Ideen auch Bewährtes weiter. Das Wichtigste zusammengefasst:**

## Marketing

Das Marketing trägt dazu bei, den Standort und die Destination Region Winterthur bekannter zu machen. Dies insbesondere mittels Vermarktung der spannenden Aktivitäten, Ausstellungen und Festivals in Winterthur und Umgebung, welche es über verschiedene Kanäle promotet und seinen Zielgruppen näherbringt.

## Business & Meetings

Dieser Bereich ist in die Kompetenzzentren Ansiedlungen, Bestand & Immobilien sowie Innovation & Bildung aufgeteilt. Ausserdem werden hier auch Lokalitäten für Seminare und Events vermittelt.

## Visitors & Residents

Die Aufgaben sind das Destinationsmanagement und die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern. Der Bereich ist auch für die Tourist Information und den Shop sowie die Stadtführungen zuständig.



*«Die Bündelung der Kräfte zweier Organisationen, die bereits in der Vergangenheit gute Arbeit leisteten, verspricht uns eine Organisation mit grosser Wirkungssteigerung zugunsten unseres Standorts.»*

Christoph Hasler,  
Hasler + Co AG  
Präsident KMU Verband  
Winterthur & Umgebung



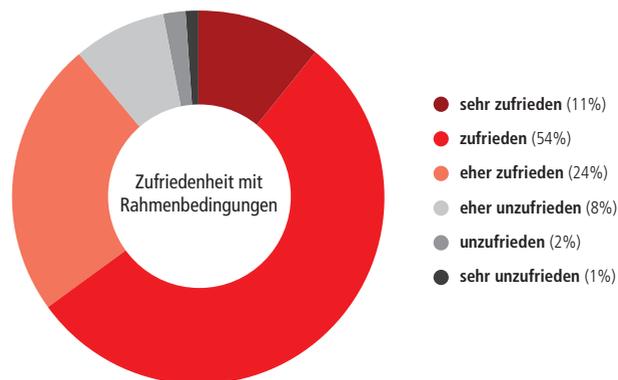
## Business & Meetings

House of Winterthur ist die erste Anlaufstelle für Firmen, die sich in der Wirtschaftsregion entwickeln möchten, sowie für die aufstrebende Startup-Szene. Der Bereich Business & Meetings engagiert sich zudem für die Vernetzung mit den ansässigen Bildungsinstitutionen. Auch in der Vermittlung von Eventlokalitäten für Seminare oder Kongresse ist House of Winterthur die top Adresse.

### Ansiedlung und Bestand

House of Winterthur war mit 85 nationalen, am Standort Winterthur interessierten Unternehmen im Gespräch, zusätzlich mit zehn ausländischen, zu denen via Greater Zurich Area oder Switzerland Global Enterprise Kontakt aufgenommen werden konnte. Die Firmen vertreten mehrheitlich die Branchen Automatisierungstechnologie, Maschinenbau und Dienstleistungen. Bei den meisten Kontakten geht es um längerfristige Projekte, welche noch in Abklärung sind.

Im Rahmen der Bestandespflege wurden teilweise gemeinsam mit dem Stadtpräsidenten, der auch Präsident von House of Winterthur ist, und Präsidentinnen der Regionsgemeinden verschiedene Unternehmen in der Stadt und der Region Winterthur besucht. Ziel ist es, die Zufriedenheit zu prüfen, Herausforderungen am Standort frühzeitig zu erkennen sowie den Austausch zwischen Politik und Wirtschaft zu fördern. Aus diesem Grund arbeitet House of Winterthur neu mit dem Ansiedlungsmanager der Stadt Winterthur, Richard Tillmann, eng zusammen.



### Am Puls der Wirtschaft

Im November wurde zum 13. Mal der Stellenschafferpriis Region Winterthur in den Kategorien «Absolutes Stellenwachstum», «Lehrstellenwachstum» und «Grösste Ansiedlung» verliehen.

Im Januar und Juni wurden Unternehmensbefragungen durchgeführt. Es werden jeweils über 1'500 Firmen angeschrieben (die Rücklaufquote beträgt bis zu 25 Prozent). Der Geschäftsklimaindex zeigt einen anhaltend stabilen Wert, die Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen am Standort Winterthur ist um vier Prozent gestiegen. Tendenz steigend, die Stimmung ist positiv in Bezug auf die Zukunft. Die Unternehmensbefragung wird auch 2018 fortgeführt.

Zu erwähnen ist nicht zuletzt die gute Zusammenarbeit mit den Arealentwicklern des Givaudan-Areals, des Rieter-Areals, von Lokstadt und Neuhegi. Mit ihrem guten Netzwerk nahm die Organisation House of Winterthur stets die Rolle der Vermittlerin zwischen Unternehmen und Arealentwicklern ein.



**90 Prozent**  
zufriedene  
Kunden

Die Unternehmen in Stadt und Region sind mit dem Standort zufrieden, dies geht aus der letzten Unternehmensbefragung Ende 2017 / Anfang 2018 hervor. 90 Prozent der Befragten beantworteten die entsprechende Frage positiv.

**325'000**  
Mal «JetWings»

«A Swiss Secret»: Unter diesem Titel berichtete das Magazin der indischen Airline Jet Airways im August 2017 ausgiebig und begeistert über Winterthur (Print-Auflage: 325'000!). Unser Herz schlägt heute noch hoch!



### Internationale Wirkung

House of Winterthur konnte Auftritte in Stuttgart (LogiMAT, Messe der Maschinenindustrie) und London (Robotic Exhibition) unter dem Dach der Greater Zurich Area wahrnehmen, um den Technologie- und Industriestandort Winterthur in einem internationalen Kontext zu präsentieren.

In Zusammenarbeit mit dem Vocational Training Council in Hong Kong (VTC) organisierte House of Winterthur einen viel beachteten Event zum Thema «Skills for Success – Practice- and Labour Market-Oriented Education as a Key to Economic Success». Der Anlass erfolgte im Rahmen der Festivalreihe «Zürich meets Hong Kong» unter Federführung von Zürich Tourismus sowie Stadt und Kanton Zürich. Mit von der Partie waren hochkarätige Referenten wie etwa der Secretary for Education in Hong Kong, Kevin Yeung, Regierungsrätin Carmen Walker Späh und Stadtpräsident Michael Künzle. Sie sprachen vor über 100 Gästen aus Bildung und Wirtschaft.

Auch eine Delegationsreise nach Japan stand auf dem Programm. House of Winterthur und kantonale Vertreter der Standortförderung Kanton Zürich nutzten die Gelegenheit einer Teilnahme als Aussteller an der internationalen Industrial Fair 2017 in Kobe – als Gast des Swiss Business Hub von Switzerland Global Enterprise, der Dachorganisation der Schweizer Standortförderungsorganisation.

Der Standort Schweiz und insbesondere der Kanton Zürich konnten sich mit ihren zwei Wirtschaftszentren Zürich und Winterthur den rund 30'000 erwarteten Besucherinnen und Besuchern präsentieren und spannende Kontakte für künftige Initiativen knüpfen. Auch fanden Treffen mit verschiedenen Unternehmen in Tokio und mit der Handelskammer Japan-Schweiz statt.

Ein weiterer Höhepunkt war ein mit der Schweizer Botschaft in Tokio organisierter Empfang in der Residenz des Botschafters Jean-François Paroz, der ganz im Sinne von House of Winterthur die Wichtigkeit des kulturellen und wirtschaftlichen Austauschs unterstrich.

### Bildung und Innovation

Unsere neue Organisation unterstützte die erste Durchführung der Startup Night Winterthur – eine Initiative des ZHAW Entrepreneur Club – mit finanziellen Mitteln und Marketingleistungen. Die Unterstützung und Pflege von Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern ist explizit in den Hauptstossrichtungen von House of Winterthur festgehalten. Wie gross der Bedarf unter den Firmengründerinnen und -gründern an einem Netzwerk am Standort ist, zeigte sich an der unerwartet hohen Zahl der Anmeldungen: Insgesamt waren es 830.

Selbstverständlich wurden bereits die Programmierung und die Sponsorenakquisition für den Internationalen Berufsbildungskongress in Angriff genommen. Dieser findet unter Führung von House of Winterthur am 6. bis 8. Juni 2018 zum dritten Mal statt. Um das Netzwerk Bildung auszubauen und zu stärken, wurden verschiedene Bildungsinstitutionen besucht. Einige von ihnen sind inzwischen Mitglied bei House of Winterthur.



Ein aktives Engagement fand auch am Swiss Green Economy Symposium statt – sowohl finanziell als auch organisatorisch in Zusammenarbeit mit ZHAW und Winlink: Gemeinsam führten sie das Innovationsforum zum Thema «Digitale Innovation durch Co-Creation von Smart Cities & Business» mit rund 30 Teilnehmenden durch.

2018 soll der Digital Hub Winterthur eröffnet werden, im nächsten Jahresbericht gibt es darum mehr zu berichten. Der Aufbau startete aber bereits im Gründungsjahr von House of Winterthur.



*«House of Winterthur ist für den ZHAW Entrepreneur Club einer der wichtigsten Partner und wir pflegen eine sehr enge und konstruktive Zusammenarbeit. Das grosse und starke Netzwerk der Organisation stellt für uns einen grossen und wichtigen Gewinn dar.»*

Raphael Tobler,  
Präsident ZHAW  
Entrepreneur Club

### Seminare und Events

Was früher das Kongressbüro war, heisst im internationalen Umfeld MICE (Abkürzung für Meetings, Incentives, Conventions, Events). House of Winterthur hat im Herbst eine neue Plattform ins Leben gerufen, die eine Übersicht bietet, um die passenden Räume für Seminare, Kongresse und andere Veranstaltungen zu finden: [www.winterthur-event.ch](http://www.winterthur-event.ch)



### Weitere Aktivitäten im MICE-Bereich

Der «Celebration Point Newsletter», eine Publikation von Angeboten für Teamevents in Zusammenarbeit mit sechs Partnern, ging an über 28'000 Kontakte aus der Event- und Meetingbranche.

Betreute Veranstaltungen werden immer wieder gewünscht, von der Unterstützung bei der Suche nach Lokalitäten über die Zusammenstellung von Rahmenprogrammen bis zur Koordination der Hotelzimmer. House of Winterthur durfte unter anderem folgende Veranstaltungen betreuen:

- Toastmasters International D59 Spring Conference «Winning in Winterthur» mit über 300 Teilnehmenden aus neun Ländern
- 100 Jahre Amicitia mit über 300 Personen
- ICAS International Council of the Aeronautical Sciences mit 80 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus aller Welt

Das neue Registrierungssystem «Online event management system Regis» wurde eingeführt. Es ermöglicht, Veranstalterinnen noch besser und professioneller zu betreuen.

### Timon Schaffner übergibt an Serena Gut

Im Zuge der Fusion gab es auch eine personelle Umstellung. Der bisherige Verantwortliche Timon Schaffner konzentriert sich künftig auf seine Aufgabe als Projektleiter Stadtführungen. Serena Gut, die bei der Standortförderung mit der Organisation des Internationalen Berufsbildungskongresses viele Erfahrungen im Eventbereich sammeln konnte, übernahm die MICE-Verantwortung mit dem Ziel, die Veranstaltungs- und Kongressregion Winterthur weiter zu stärken.



**Kulturstadt Winterthur**  
Fotomuseum, Fotostiftung



**Kulturstadt Winterthur**  
Kunstmuseen

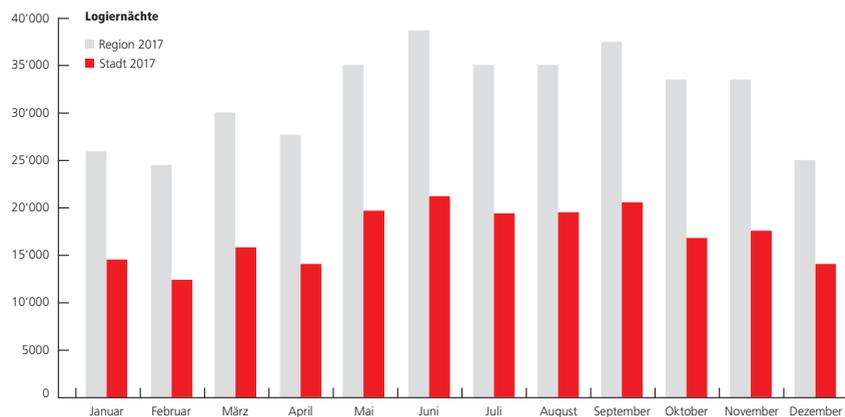


# Visitors & Residents

**House of Winterthur fördert die partnerschaftliche Zusammenarbeit der Leistungsträger aus Kultur, Beherbergung, Gastronomie und dem Freizeitbereich. Es bietet Stadtführungen, Freizeitangebote und eine Tourist Information mit Shop für regionale Spezialitäten. Der Bereich Visitors & Residents richtet sich mit seiner Angebotspalette an Gäste, neu Zugezogene und Alteingesessene.**

Nachdem der frühere Direktor Pierre Droz Winterthur Tourismus verlassen hatte, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen, übernahm die langjährige Mitarbeiterin und Marketingverantwortliche Janine Greuter Anfang 2017 die Führung ad interim und führte gemeinsam mit dem neuen Direktor von House of Winterthur, Michael Domeisen, die beiden Organisationen geordnet zusammen. Der Bereich Tourismus, aber auch das Freizeitangebot für Studierende und Bevölkerung, werden neu im Bereich Visitors & Residents betreut. Seit November 2017 wird er von Markus Gilgen geleitet, während Janine Greuter sich ganz dem Marketing widmen kann. Gilgen bringt als ehemaliger Direktor Deutschland von «Graubünden Ferien» in Hamburg viel Erfahrung sowie den Blick von aussen mit und verstärkt das Team massgebend.

Grundsätzlich kann im Bereich Visitors & Residents von einem äusserst erfolgreichen Jahr gesprochen werden. So präsentiert sich etwa die Logiernächteentwicklung mit einem Wachstum von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr sehr erfreulich, wie die Datenerhebungen des Bundesamtes für Statistik zeigen. Es ist das beste Ergebnis seit zehn Jahren. Im Vergleich zu 2016 nahmen die Hotelübernachtungen in der Stadt um 5389, in der Region um 10'625 zu. Die wichtigste Zielgruppe sind und bleiben inländische Gäste, gefolgt von deutschen Geschäftsleuten und Touristinnen. Aber auch aus China, Frankreich, Indien und den USA ist ein leichter Zuwachs zu verzeichnen.



## Kulturstadt mit neuer Beschilderung

Ebenfalls im Herbst wurde die von langer Hand geplante neue Autobahnbeschilderung enthüllt. Anstelle der in die Jahre gekommenen Tafeln mit dem Schriftzug «grüezi ...winterthur...» an den Nationalstrassen-Ausfahrten Töss, Oberwinterthur sowie dem Abzweiger in Henggart machen bekannte Sujets von Technorama, Kunstmuseum und Fotomuseum auf die Kulturstadt Winterthur aufmerksam (Sujets S. 15).

## Stadtführungen und Freizeitangebot

Das Angebot der Stadtführungen aus dem House of Winterthur entwickelt sich prächtig: Das Jahr 2017 kann mit insgesamt 710 Führungen zu gut einem Dutzend Themen als Rekordjahr bezeichnet werden. Seit 2013 ist die Zahl der Stadtführungen um 40 Prozent gestiegen. Die kulinarischen Führungen sind besonders beliebt, insgesamt wurden davon 120 durchgeführt. House of Winterthur trägt diesem Trend Rechnung und baut dieses Angebot auch im Jahr 2018 weiter aus. Die Feedbacks zu den bestehenden Führungen waren rundum positiv, wie eine Umfrage bei den Teilnehmenden zeigte. Trotz des intensiven Übergangsjahres war es möglich, neue spannende Projekte zu lancieren. So kann seit Oktober 2017 in Winterthur der Foxtrail, das spannendste Teamerlebnis der Schweiz, gebucht werden. Und bald werden aus einem Trail zwei.



## 95 Kontakte

Das Ansiedlungsgeschäft erfordert Geduld und Beharrlichkeit, und meist gilt es, die Projekte langfristig anzugehen.

Rund 95 Mal wurde mit nationalen und internationalen Firmen das Gespräch gesucht und geführt.

## 80 Nationen

2017 wurde intensiv auf den im Jahr 2018 stattfindenden Internationalen Berufsbildungskongress in Winterthur hingearbeitet. Auch in der dritten Ausgabe sollen wieder Bildungs- und Wirtschaftsfachleute aus 80 Nationen hier gastieren.



«Ich war sehr beeindruckt von der Gastfreundschaft und der Hilfsbereitschaft der Tourist Information von House of Winterthur. Als Medienschaffende wurde ich optimal unterstützt. House of Winterthur setzt Massstäbe!»

Raffaella Brignoni,  
Reisejournalistin

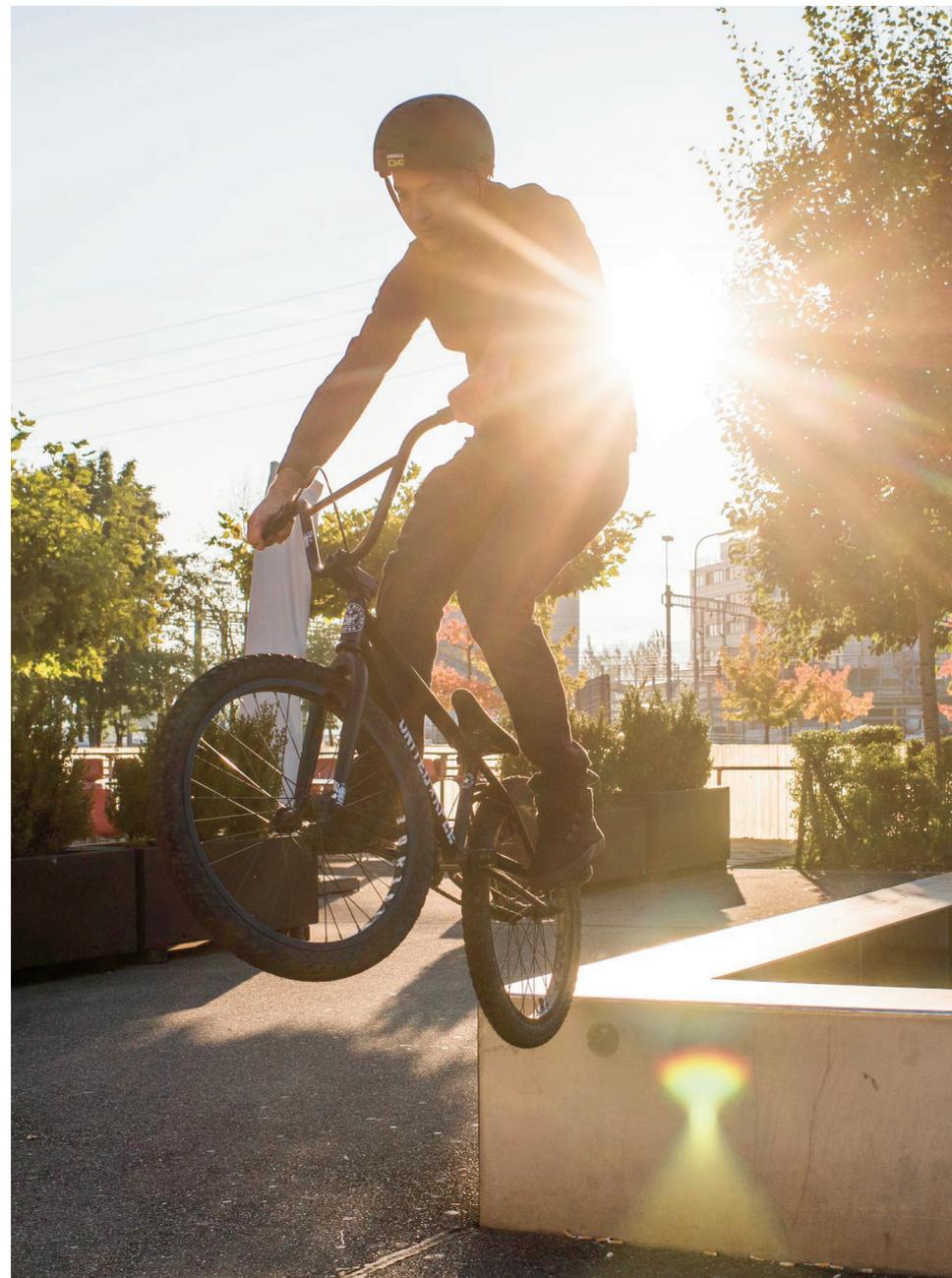
### Shop im Hauptbahnhof

Die Eröffnung von House of Winterthur ging auch am Standort im Hauptbahnhof nicht spurlos vorbei: Die Gästeberatung wurde in «Tourist Information» umbenannt, die Inneneinrichtung neugestaltet und farblich aufgefrischt und das Produktsortiment entrumpelt. Neu finden Kundinnen und Kunden einen reichhaltigen Shop mit Produkten und Geschenkartikeln aus Stadt und Region.



### Planung 2018: einzigartiges Winterthur

Urban Golf ist ein schweizweit bisher einzigartiges Freizeitangebot für die etwas andere Golf-Szene. Hinsichtlich der Lancierung im April 2018 liefen die Vorbereitungen in diesem Jahr auf Hochtouren. Ab 2018 soll House of Winterthur zudem das Management des Museumspasses übernehmen. Auch die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus bleibt intensiv, etwa im Rahmen der Städtekampagne «Through the eyes of a local», die in einem Imagefilm den BMX-Weltmeister und Skills-Park-Gründer Roger Rinderknecht durch die Gassen von Winterthur kurven lässt. Ebenso dürfen wir gespannt sein auf das Echo, das unsere neue Stadtführung «Taste my City» auslösen wird.



# Marketing

**Das Marketingteam von House of Winterthur unterstützt bei der Bewerbung von Veranstaltungen in und um Winterthur sowie weiteren Angeboten in den Bereichen Tourismus, Wirtschaft, Bildung und der Wohnregion. Verschiedene Kanäle stehen dafür zur Verfügung, von Social Media über Printbrochüren bis zur professioneller PR-Arbeit.**

## Digital

Die Organisation und der Teilbereich Tourismus sowie MICE erhalten neue Webauftritte:

### Organisations-Seite

[www.houseofwinterthur.ch](http://www.houseofwinterthur.ch)

### Freizeit-Seite / Tourismus

[www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch)

### Meeting & Event Planner

[www.winterthur-event.ch](http://www.winterthur-event.ch)

Neben den alljährlichen Aktivitäten wie den elektronischen Newsletter-Versänden und der Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen stand der Relaunch der Freizeit-Seite im Vordergrund. Die Seite ging im Sommer 2017 online, unterstützt wurde das Projekt von der TSO AG, die bereits die Webauftritte verschiedener Ostschweizer Tourismusdestinationen verantwortet oder begleitet hatte. Gemeinsam profitieren wir vom Netzwerk und geteilten Investitionen.

Die Seite soll durch Bilder und Storytelling inspirieren und einen Mehrwert zu bereits bestehenden Angeboten im Internet bieten. Dabei bauen wir auf automatisierte Schnittstellen und Prozesse. Durch das flexible Content Management System können ganz einfach und schnell weitere Seiten realisiert werden. So konnten wir bereits Ende 2017 unsere Organisations-Seite sowie den Meeting & Event Planner live schalten. Weitere Seiten für Informationen und Dienstleistungen im Bereich Business & Meetings sind in Planung.

## Eigene Broschüren

Bei unseren Broschüren hat sich einiges getan. Wegen der grossen Nachfrage durften wir im Frühling bereits die zweite Auflage des «Best of» in den Sprachen Spanisch und Französisch herausbringen. Die beliebte Erlebniskarte Stadt und Region wurde ins Englische übersetzt, und im September wurde die Karte zum Industrie-Velweg neu aufgelegt. Die geplante Neubeschilderung der Route erfolgt auf unsere Initiative im Jahr 2018.

## Promotion

An der Kampagne der Jungen Altstadt «Nimm Platz» haben sich sowohl Standortförderung als auch Winterthur Tourismus mit individuell gestalteten Bänkli beteiligt. Das Team Tourismus nutzte das Gestaltungselement, um Ausflugstipps zu promoten. Das Team Standortförderung rief die Bevölkerung auf, ein Bänkli mit eigenen Ideen zu verschönern. Die Aktion war wohl die letzte nicht gemeinsame Aktion der beiden inzwischen verschmolzenen Teams.

In Zusammenarbeit mit dem «Spot Magazin» platzierten wir Winterthur als Kulturstadt und als Familienausflugsziel.

Im Jahr 2017 stand in Winterthur das Industrie-Erbe im Fokus der City-Kampagne von Schweiz Tourismus. Der Industrie-Velweg verbindet die Elemente Tourismus und Industrie und zeigt einen guten Einblick in die bewegte Geschichte der Stadt Winterthur.

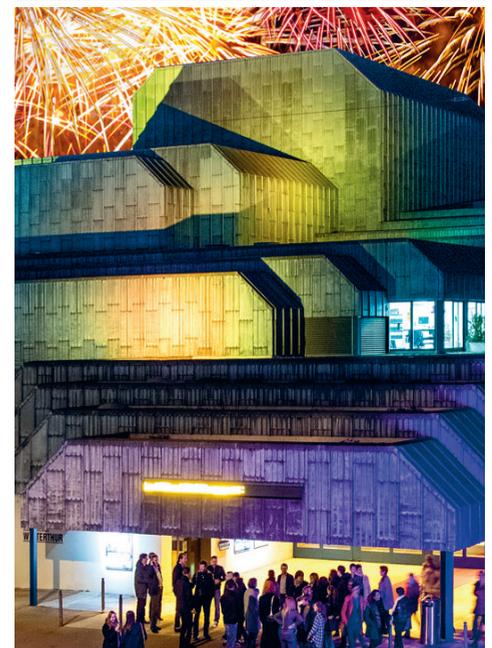
Winterthur war mit uns und einigen Leistungsträgern auch dieses Jahr wieder in den Ankunfts hallen des Flughafens Zürich wie auch am Info-Desk präsent.

Zu den Aktionen der Standortförderung Region Winterthur wurden PR-Artikel im «Best of Zürich» sowie in Newslettern der Wirtschaftsförderung Kanton Zürich oder der Winterthurer Handelskammer platziert.

Die Heckscheiben zweier Postautolinien in der Region Winterthur waren auch 2017 mit einer Werbefläche für die Regional-Plattform [schoinigge.ch](http://schoinigge.ch) dekoriert.

Nicht zuletzt waren wir mit Gummibärchen-Giveaways am kantonalen Turnfest in Rikon präsent. Ausserdem am Jubiläumsanlass des Kantonsrats, der aufgrund des 100-jährigen Bestehens des Proporzwahlrechts in Winterthur gastierte. Dort verteilten wir Bonbon-Dosen mit dem Aufdruck des damaligen Winterthurer Mitbegründers Salomon Bleuler.

Zum Dank an die Bevölkerung von Winterthur, welche am 21. Mai 2017 dem Pionierprojekt House of Winterthur ihre Zustimmung gab, stiftete die neue Organisation das offizielle Silvesterfeuerwerk, das in der Neujahrsnacht über den Dächern des Theaters Winterthur gezündet wurde.



**10'000**  
zusätzliche  
Logiernächte

2017 steigerte die Hotellerie von Stadt und Region Winterthur die Logiernächte um über 10'000. Dies ist das beste Ergebnis seit zehn Jahren.

**50**  
für Strategie  
2030

Anfang 2017 startete House of Winterthur die Standortstrategie 2030. Natürlich nicht im stillen Kämmerlein: Rund 50 Personen aus den Bereichen Bildung, Tourismus, Wirtschaft, Politik und Kultur arbeiteten engagiert mit.

**Kooperationen und internationale Wirkung**

Nach langer Planungsphase ging das gemeinsame Projekt Kinderregion.ch von Zürich Tourismus, Baden, Zug Tourismus und House of Winterthur live. Die Webseite wie auch verschiedene Social-Media-Kanäle und -Kampagnen wurden online geschaltet. Die Kinderregion wird ab 2018 mit Unterstützung einer Projektmitarbeiterin weiterentwickelt.

Im deutschen Markt war der Tourismus präsent: Erstmals wurde Winterthur in der «Zeit Online» als Urlaubsziel vorgestellt. Auch in der «Bodensee Ferienzeitung» konnte über Winterthurs Freizeitaktivitäten gelesen werden. Ende Jahr war ein Journalist des DuMont Bildatlas in Winterthur zu Gast. Sein Bericht erscheint im März 2018.

**Weitere Aktivitäten**

Marketingauftrag IG Rheinflall, Zielgruppenmarketing, Medienarbeit und Journalistenreisen

- Speziell zu erwähnen ist die Publikation im indischen Magazin «JetWings», die ja sogar die Lokalpresse beschäftigte.
- Der international bekannte Videograf Paul Clemence drehte im Auftrag von Schweiz Tourismus Filme über die AMOS Museen. In Winterthur hat er am 9. Juli im Fotozentrum Winterthur gedreht.

Die Herkunft der Journalisten ist vielfältig. Im Jahr 2017 durften wir Fachleute aus Deutschland, Frankreich, Japan, Hong Kong, Indien, Italien, Polen, den USA und Spanien begrüßen. Das Netzwerk zu den Fachmedien soll in Zukunft in allen Bereichen gestärkt werden.



# Kommunikation

**Die Unternehmenskommunikation verantwortet die umfassende Information über die Tätigkeiten und Pläne von House of Winterthur und berichtet regelmässig über die Leistungen seiner Mitglieder und Partnerinnen. Auch die Etablierung der Marke Winterthur gehört zu ihren Aufgaben, ebenso die Durchführung von Netzwerkanlässen.**



## Enge Begleitung in einem bewegten Jahr

Die Unternehmenskommunikation war im Jahr der Volksabstimmung über House of Winterthur, der Gründungsversammlung, der Fusion der beiden Organisationen Winterthur Tourismus und Standortförderung Region Winterthur sowie dem Tag der offenen Tür mit viel Vorbereitungsarbeiten und dem Aufbereiten der entsprechenden Informationen beschäftigt. Die Informationskanäle und Medienverteiler für gemeinsame Newsletter, Medienmitteilungen, Social-Media-Kanäle mussten gebündelt und sinnvoll gestaltet werden. Die rund 500 Mitglieder und Gönner der beiden Organisationen, die Gemeinden, Verwaltungsstellen und die Öffentlichkeit mussten regelmässig über die Schritte – von der Idee des integrierten Standortmarketings über die Information zur Abstimmung und die Auswirkungen einer Fusion bis hin zum Eröffnungsereignis vom 2. Dezember – auf dem Laufenden gehalten werden.

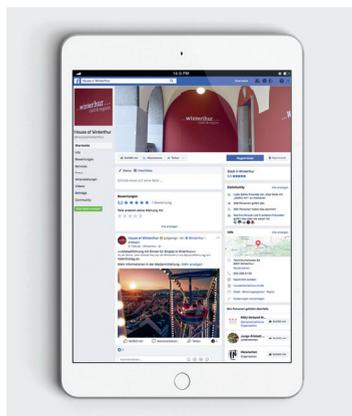
## Intern so wichtig wie extern

Die interne Kommunikation war für die Mitarbeitenden von grosser Wichtigkeit. Die aufgrund der starken Veränderung in den Betrieben zwangsläufig auftretenden Unsicherheiten mussten rechtzeitig erfasst und mit kommunikativen Massnahmen möglichst ausgeräumt werden. Wir dürfen uns freuen: Die Fusion ging ohne personelle Verluste über die Bühne. Alle zogen am gleichen Strick und setzten die Idee mit grossem Engagement in die Realität um.



## Intensiver Markenprozess

Weitere Aufgaben der Unternehmenskommunikation waren die Führung des Prozesses im Hinblick auf die neue Marke Winterthur, die im Jahr 2018 lanciert werden soll. Ein elfköpfiges Gremium aus bedeutenden Organisationen und Interessengruppen in den Bereichen Bildung, Wirtschaft, Politik, Kultur und Tourismus arbeitete gemeinsam mit der Markenagentur Confident ein Markenhandbuch aus, das mit der Lancierung aufgeschaltet wird. Dieses soll künftig nicht nur von House of Winterthur, sondern auch von wichtigen Institutionen, Unternehmen sowie den Gemeinden der Region genutzt werden, um den Standort Winterthur zu stärken und noch besser zu positionieren.



**56  
Prozent**

Die Fusion von Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus ist ein Pionierprojekt. Dafür braucht es stets Mut und Herz. Der Stimmenanteil an der Urne von 56 Prozent kann darum als beachtlich angesehen werden.

**11'000  
Follower**

Der Facebook-Account «Winterthur erleben» von House of Winterthur hatte Ende 2017 bereits knapp 11'000 Follower.



## Das Übergangsjahr

**Im Übergangsjahr wird geplant, budgetiert und werden vor allem auch Partnerinnen und Mitglieder gepflegt. Auch der Gedanke des integrierten Standortmarketings muss gefestigt werden.**

Vorstand und Team machen sich in zahlreichen Sitzungen, Meetings, Workshops, in vielen Gesprächen mit Mitgliedern und engagierten Persönlichkeiten und Organisationen Gedanken, wie sie spannende, zielführende und begeisternde Ideen anstossen und/oder umsetzen können.

Die daraus resultierende Strategieentwicklung und die Massnahmenplanung werden im Lauf des Jahres 2018 vervollständigt.

### Die Zielsetzung für das Übergangsjahr 2018

Ziel ist ein erfolgreicher operativer Betrieb von House of Winterthur und die Implementierung und Festigung des Kerngedankens des integrierten Standortmarketings im Team, im Vorstand, bei den Mitgliedern und unseren Partnerinnen.

- Formulierung der Hauptstossrichtungen bis 2022
- Klärung der langfristigen Zukunft der Tourist Information am Hauptbahnhof aufgrund des auslaufenden Mietverhältnisses mit den SBB
- Überarbeitung der Mitgliederbeitragsordnung
- Durchführung des dritten Internationalen Berufsbildungskongresses
- Lancierung Marke Winterthur
- Lancierung Welcome Package
- Mitwirkung am Festival «Zurich meets San Francisco»
- Neuer Netzwerkanlass im September
- Verleihung Stellenschaffpreis Region Winterthur
- Start des neuen Freizeitangebotes Urban Golf
- Unterstützung Arealentwicklungen Kempptal, Wiesen- und Neuhegi
- Weiterentwicklung Kinderregion
- Neuer Webauftritt Bildung und Wirtschaft (Bereich Business & Meetings)
- Stärkung der Netzwerke



*«Wenn sich Kultur und Wirtschaft über House of Winterthur nähern, ist das eine gute Sache. Wissen baut Vorurteile ab – das Verständnis wächst, der Respekt auch.»*

Laura Bösiger,  
Geschäftsführerin  
Winterthurer  
Musikfestwochen

# Jahresrechnung

## Erfolgsrechnung 2017 (alle Beträge in CHF)

**Allgemeines:** Bei der abgebildeten Bilanz und Erfolgsrechnung handelt es sich um einen Auszug aus der Jahresrechnung 2017. Die vollständige Jahresrechnung 2017 (inkl. Anhang) und der Revisionsbericht 2017 der PricewaterhouseCoopers AG, Winterthur, können auf der Geschäftsstelle eingesehen werden.

Ertrag	Budget 2017	Erfolgsrechnung 2017
Beiträge Stadt, Kanton, Gemeinden	1'310'000	1'365'653
Mitgliederbeiträge	467'000	474'692
Beiträge Hotellerie	450'000	500'715
Ertrag Shop Tourist Information	153'800	162'478
Ertrag Kongress und Stadtführungen	167'000	352'105
Ertrag Marketing	190'500	127'383
Ertrag Intern. Berufsbildungskongress	0	0
Diverse Erträge	62'500	54'303
Ertragsminderungen	0	-16'800
<b>Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>2'800'800</b>	<b>3'020'528</b>
<b>Aufwand</b>		
Warenaufwand und Fremdleistungen	-1'040'000	-836'984
Personalaufwand	-1'364'500	-1'508'643
Betriebsaufwand	-407'000	-592'122
<b>Total betrieblicher Aufwand</b>	<b>-2'811'500</b>	<b>-2'937'749</b>
Abschreibungen	-5'000	-80'143
Finanzertrag	0	90
Finanzaufwand	-5'000	-567
<b>Jahresgewinn</b>	<b>-20'700</b>	<b>2'159</b>

## Bilanz 2017

Aktiven	31.12.2017	1.1.2017
Flüssige Mittel	1'106'786	1'928'762
Wertschriften	1'236	1'161
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	244'276	47'591
Übrige kurzfristige Forderungen	23'507	33'874
Vorräte	20'254	20'400
Aktive Rechnungsabgrenzung	330'618	76'097
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>1'726'677</b>	<b>2'107'886</b>
Mobile Sachanlagen	85'600	2
Immobilien Sachanlagen	378'177	0
Immaterielle Werte	30'000	0
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>493'777</b>	<b>2</b>
<b>Aktiven total</b>	<b>2'220'454</b>	<b>2'107'888</b>
<b>Passiven</b>	<b>31.12.2017</b>	<b>1.1.2017</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	267'920	401'594
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	205'073	246'806
Passive Rechnungsabgrenzung	883'691	572'877
Rückstellungen	511'700	536'700
<b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>1'868'383</b>	<b>1'757'976</b>
Vereinsvermögen	349'912	349'912
Jahresgewinn	2'159	0
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>352'071</b>	<b>349'912</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>2'220'454</b>	<b>2'107'888</b>

## Im Einsatz für House of Winterthur

**Viele setzen sich für House of Winterthur ein. Mitglieder, Gönnerinnen und Partner aus Bildung, Kultur, Wirtschaft und Tourismus schenken der Organisation ihr Vertrauen, die Bevölkerung hat den Start mittels Abstimmung erst ermöglicht. Die Geschäftsstelle kümmert sich um die operativen Belange und der breit zusammengesetzte Vorstand um die strategischen Ziele.**

### Vorstandsmitglieder

#### Bert Hofmänner

Vertreter KMU-Verband  
Winterthur und Umgebung

#### Bruno Sauter

Chef Amt für Wirtschaft des  
Kantons Zürich

#### Dieter Gosteli (Stv. Präsident)

Ehemaliger Präsident  
Winterthur Tourismus

#### Jane Wakefield

Präsidentin Kulturlobby  
Winterthur

#### Jean-Marc Piveteau

Rektor ZHAW Zürcher Hoch-  
schule für Angewandte Wissen-  
schaften

#### Markus Kalberer

Vertreter Handelskammer  
und Arbeitgebervereinigung  
Winterthur

#### Mattias Larsson

Geschäftsführer Hotel Löwen  
Dielsdorf & Boutique Hotel  
Krone Regensberg

#### Michael Künzle (Präsident)

Stadtpräsident Winterthur

#### Philippe Corti

Vertreter Baumeisterverband

#### Rolf Wartmann

Inhaber und Geschäftsführer  
Hotel Wartmann

#### Roy Schedler

Leiter Marketing und Partner-  
schaften Swiss Science Center  
Technorama

#### Rudolf Bosshart

Gemeindepräsident Brütten

#### Silvia Gygax

Gemeinderätin Winterthur

#### Stefan Feer

Gemeinderat Winterthur

#### Tobias Guldemann

Präsident Kunstverein  
Winterthur

#### Ueli Müller

Stadtpräsident Illnau-  
Effretikon

### Mitarbeitende

#### Antonella Baudone

Leiterin Administration /  
Assistentin Direktor

#### Antonella Cresta

Lernende 3. Lehrjahr

#### Barbara Büchi

Gästeberaterin April bis  
Oktober 2017

#### Carla Stefani

Projektleiterin Content und  
Social Media

#### Celina Bernhart

Projektassistentin

#### Domenica Appenzeller

Gästeberaterin ab Dezember  
2017 bis Januar 2018

#### Edilaide S. G. Götz

Gästeberaterin

#### Ivan Meyer

Lernender 3. Lehrjahr  
bis August 2017

#### Janine Greuter

Leiterin Marketing

#### Jasmin Scretta

Lernende 1. Lehrjahr

#### Karin Landolt

Leiterin Unternehmens-  
kommunikation

#### Kim Gräble

Lernende 1. Lehrjahr bis  
August 2017

#### Lucius Graf

Leiter Business & Meetings,  
Ansiedlungen & Immobilien

#### Markus Gilgen

Stv. Direktor, Leiter Visitors  
& Residents

#### Maurizia Banteli

Projektleiterin Shop

#### Michael Domeisen

Direktor

#### Mike Taverna

Praktikant bis Juli 2017

#### Nadia De Rossi

Gästeberaterin

#### Peter Markwalder

Teamleiter Gästeberatung

#### Sarah Meier

Produktmanagerin  
seit September 2017

#### Serena Gut

Projektleiterin Seminare & Events

#### Silvia Jacomet

Buchhaltung

#### Simon Kindle

Projektmitarbeiter bis  
November 2017

#### Stephanie Haelg

Leiterin Business & Meetings,  
Innovation & Bildung

#### Thomas Hunziker

Projektleiter Fachmedien

#### Timon Schaffner

Projektleiter Stadtführungen

### Stadtführerinnen und Stadtführer

Alex Ulrich

Anna Witschi

Elena Zanolari Laffranchi

Judith Wächter

Jürg Hablützel

Katja Kündig

Miguel Garcia

Natalie Swysen

Norbert Jeck

Paola Bachofen-Timossi

Peter Bonomo

Peter Lehmann

Peter Lippuner

Sabrina Schnurrenberger

Susan Meili

Susanna Engeler

Sylvia Seibold

Ursle Renz

Ursula Burkhalter

Ursula Saner Davare

**7+14+20 =  
Teamwork**

7 Mitarbeitende  
der Standortförderung,  
14 von Winterthur  
Tourismus und 20 Stadt-  
führerinnen und Stadt-  
führer haben zusammen  
den operativen Teil von  
House of Winterthur  
umgesetzt und ihm eine  
Visitenkarte verpasst.

**710  
Rekord  
bei den Stadt-  
führungen**

Winterthur hat noch  
nie so viele Stadt-  
führungen wie 2017  
angeboten, 120  
von insgesamt 710  
Führungen haben sich  
allein um das Thema  
Kulinark/Food  
gedreht.

# ...winterthur...

house of winterthur

House of Winterthur  
Technikumstrasse 83  
8400 Winterthur

T 052 208 01 00

office@houseofwinterthur.ch  
[www.houseofwinterthur.ch](http://www.houseofwinterthur.ch)

partner of

Stadt Winterthur



Schweiz.  
ganz natürlich.



Kanton Zürich  
Volkswirtschaftsdirektion  
Amt für Wirtschaft und Arbeit



Greater Zurich Area

