

Leistungsauftrag 2010

Wellness - wärmstens empfohlen



Ein Unternehmen der Gemeinde Herisau

Leistungsauftrag Sportzentrum Herisau

Inhalt

Grundlagen und Aufgaben	2
Strategie	3
Finanzieller Rahmen	4
Produktegruppen	
Produktegruppe 1: Hallenbad	5 - 6
Produktegruppe 2: Wellness	7 - 10
Produktegruppe 3: Eishalle	11 - 12
Produktegruppe 4: Sporthalle / Gymnastikraum / Kraftraum	13 - 18
Produktegruppe 5: Freibad Sonnenberg	19 - 22
Produktegruppe 6: Sportanlagen (Koordination)	23

Anhang

Anhang 1	Rahmenbedingungen	24 / 25
----------	-------------------	---------

Grundlagen

Leistungsauftrag

Partner

Der Gemeinderat erteilt dem Sportzentrum den nachstehenden Leistungsauftrag. Auf Seiten des Sportzentrums ist die Sportzentrumskommission für die Erfüllung dieses Leistungsauftrages zuständig.

Dauer

Dieser Leistungsauftrag umfasst die Periode vom 01.01.2010 bis 31.12.2010

Rechtliche Grundlagen

Gemeindegesezt	GG	bGS	151.11
Finanzhaushaltsgesezt	FHG	bGS	612.0
Gemeindeordnung	GO	SRV	11
Sportzentrum-Reglement	SZR	SRV	91
Sportanlagenreglement		SRV	92
Sportanlagenverordnung		SRV	92.1

Aufgaben

Aufgaben des Sportzentrums

Das Sportzentrum richtet seine Leistungen im Sport- und Freizeitbereich auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden, insbesondere der Herisauer Bevölkerung und der Volksschule sowie der ansässigen Vereine und der einzelnen Sporttreibenden aus (SZR Art. 5 Abs. 1). Es bietet der Bevölkerung Sport- und Freizeitmöglichkeiten zu konkurrenzfähigen Konditionen an. Das Kompetenzzentrum für Spiel, Sport und Wohlbefinden hat ein umfassendes Angebot, das im regionalen Markt bestehen kann und den Kundenwünschen entspricht.

Strategie

Lagebeurteilung

Das Umfeld sieht wie folgt aus:

- Bewegung und Sport gewinnen gesamtgesellschaftlich an Bedeutung.
- Die Raumproblematik (mehr Raum für Sport) akzentuiert sich.
- Die Unterstützung und Förderung durch den Staat wird intensiviert.
- Die öffentlichen Mittel sind begrenzt.
- Das Leistungsspektrum reicht vom Breiten-, Gesundheits-, Senioren- und Familiensport bis hin zum Leistungssport.

Grundstrategie

Das Sportzentrum will sich nach folgender Vision entwickeln:

Das Sportzentrum ist ein auf die Region abgestimmtes Kompetenzzentrum für Spiel, Sport und Wohlbefinden mit einer etablierten Marke unter einem Dach!

Mit gezielten Auftritten in der Öffentlichkeit und bei den anzusprechenden Zielgruppen wird die Marktbearbeitung intensiviert. In der Startphase sind enorme, auch finanzielle Anstrengungen nötig, um sich eine entsprechende Position im Markt zu sichern. Es müssen Partner in den Bereichen Hotellerie, Tourismusorganisationen, Öffentlicher Verkehr, Industrie, Gewerbe sowie Sportverbänden und vereine gesucht werden.

Das Angebot soll sich vermehrt in Richtung "massgeschneidertes Gesamtangebot" entwickeln. Dabei soll auf die Kundenwünsche eingegangen werden. Die Angebots-Weiterentwicklung zielt bewusst in Richtung Trainingsstützpunkt für Einzel- und Mannschaftssportarten. Der Einzelkunde darf dabei nicht vernachlässigt werden. Mit kombinierten Lösungen z.B. im Bereich "Sport und Erholung" will man diesen überzeugen.

Durch Kooperationen soll eine Grundaustauslastung angestrebt werden.

Zielgruppen: Das Sportzentrum ist auf Breiten-, Gruppen- und Hobbysportler ausgerichtet. Neu werden wieder vermehrt Familien sowie Leistungs- und Einzelsportler angesprochen.

Übergeordnete Ziele

Es gelten folgende Ziele:

- Allgemeine Bewegungs- und Sportförderung
- Förderung der Aus- und Weiterbildung in Bewegung und Sport
- Nachwuchsförderung
- Unterstützung von Sportvereinen
- Unterstützung des Leistungssports
- Förderung des Nicht-Rauchens (cool & clean)
- Unterstützung von Begegnungen (Events)

Finanzieller Rahmen / Globalbudget

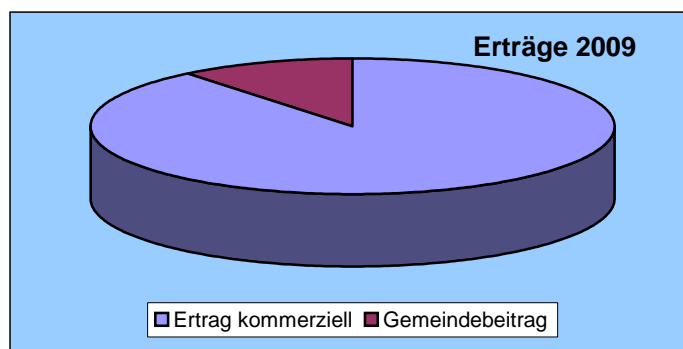
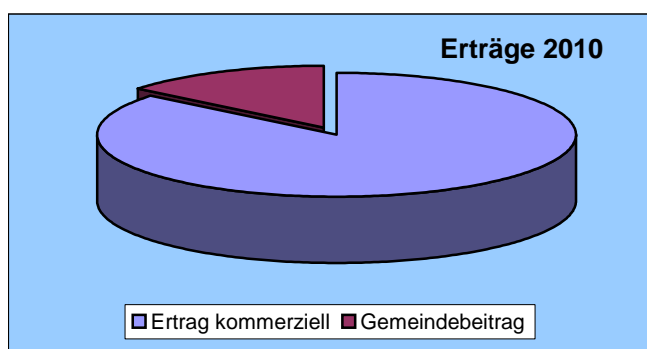
Betriebsrechnung

(ohne Abschreibung und Verzinsung der Infrastruktur)

2010

2009

Ertrag und Aufwand	in Fr.	in Fr.
Ertrag	2'505'000	2'610'000
Aufwand	2'916'000	2'926'000
Saldo zu Lasten der Gemeinde	-411'000	-316'000
Gemeindebeitrag in % des Gesamtaufwandes	14.1%	10.8%
Deckungsgrad des Aufwandes	85.9%	89.2%



Bemerkungen

Ziel ist es, das Defizit des Sportzentrums in den kommenden Jahren merklich zu verringern. Da auf der Kostenseite kaum mehr ohne Qualitätseinbusse gespart werden kann, müssen die Besucherfrequenzen erhöht werden. In den Bereichen Freibad, Hallenbad und Sporthalle ist dies schwierig. Die Sporthalle ist bereits montags bis freitags von 07.00 Uhr bis 20.00 Uhr praktisch ausgebucht. Das Hallenbad ist ebenfalls gut frequentiert und der Umsatz des Freibads mit dem vom Sportzentrum geführten Restaurant ist stark wetterabhängig - und jedes Jahr defizitär. Ausser mit Tarifierhöhungen, die nicht opportun erscheinen, liegt hier wohl nicht viel mehr Potenzial drin.

Im Wellness-Bereich hingegen sollte sich der Umsatz noch deutlich steigern lassen. Ein Anfang ist gemacht: Immerhin stiegen die Sauna-Umsätze im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 40 Prozent. Positiv stimmen ferner zwei Neuerungen, die bereits im laufenden Jahr zum Tragen kommen. Zum einen konnte im Bereich der schwierig zu vermarktenden Randzeiten dank einer fixen Vermietung am Sonntagabend eine markante Verbesserung erzielt werden, was mehrere 10'000 Franken pro Jahr einbringt. Zum anderen hat sich in der Eishalle das erstmals durchgehende Sommeris bewährt. Es konnte, trotz knapper Werbefrist, eine gute Belegung durch Trainer und Eisläufer erreicht werden. Da auch das Feedback gut war und sich der Energiemehrverbrauch in Grenzen hielt, sollte fürs kommende Jahr eine Steigerung möglich sein.

Allgemein ist die Eishalle vor allem am Wochenende und unter der Woche ab 17.00 Uhr gut ausgelastet, davor soll der allgemeine Eislauf wieder belebt werden. Schliesslich dürften sich im Energiebereich dank der neuen Kühlmaschine Einsparungen ergeben.

Als Schlussbemerkung sei darauf verwiesen, dass das Sportzentrum vermehrt auch auswärtige Gäste nach Herisau holt. Im Sommer 2009 beispielsweise waren diverse Wochenenden durch Vereine aus der halben Schweiz belegt, die hier übernachteten und konsumierten. Gleichzeitig entsteht so ein Werbeeffekt: Herisau gewinnt an Beachtung, auch dank Anlässen wie der Eishockey-Junioren-WM - was sich nicht in Franken beziffern lässt, aber Herisau sehr wohl nützt.

Produktgruppe 1: Hallenbad

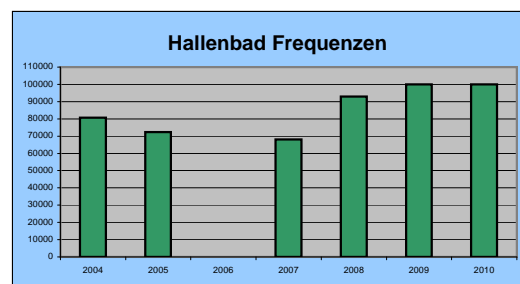
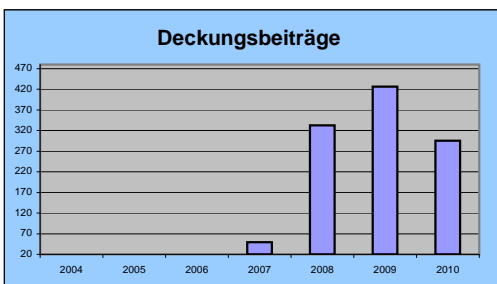
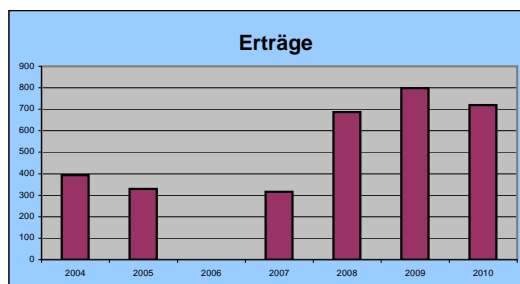
Strategische Stossrichtung

Das Sportzentrum positioniert sich im Freizeitschwimmen. Es integriert den Schulsport in der Region, bietet eine Trainingsinfrastruktur für den Schwimmsport und attraktive Kursangebote an. Mit dem Kinderplauschbecken und der Rutschbahn wird die Attraktivität für Familien gesteigert.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 1.1 Freizeitschwimmen
- 1.2 Freizeitplausch
- 1.3 Trainings- und Wettkampfinfrastruktur
- 1.4 Kurse
- 1.5 Events

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	720.0	799.0
Zurechenbare Kosten	424.3	372.2
Deckungsbeitrag	295.7	426.8



Wirkungsziele

langfristige Ziele

Benützung der Anlage durch eine breite Bevölkerungsschicht

Indikatoren

Anzahl Eintritte

Standard

100'000

Erhebung

monatlich

Förderung des Schulschwimmens

Anzahl bestandene Tests

XXX

jährlich per Ende Schuljahr

Bemerkungen

Produktgruppe 1: Hallenbad

Leistungsziele

kurzfristige Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Attraktives Kursangebot	Anzahl Kurse	80 Kurse	Einmal jährlich
Attraktives Schulsportangebot	Anzahl Schulklassen	< 50 Klassen	pro Semester
Durchführung von Trainingslagern	Anzahl	1	jährlich

Bemerkungen

Das Sportzentrum bietet zwei Mal pro Woche ab 06.15 Uhr Frühschwimmen an.

Das Hallenbad ist sehr gut ausgebucht, u.a. mit folgenden Schulen, Vereinen und Organisationen:

- Schule Herisau
- Privatschulen Herisau
- Appenzellerland Sportschule
- Schule Abtwil
- Schwimmclub Herisau
- Schwimmclub Gais
- Rheumaliga (Aquawell)
- Plusport (Behindertenschwimmen)
- Busa
- Uphill
- Tauchschule (Sunshine-Divers)
- Wasserballclub Tri Star (St.Gallen/Arbon/Romanshorn)
- SLRG (Schweiz. Lebensrettungs-Gesellschaft)
- Kanuclub St. Gallen

Die Nachfrage nach internen Kursen im Hallenbad ist nach wie vor hoch. Unter anderem bieten wir an:

- Diverse Schwimmkurse für Anfänger und Fortgeschrittene
- Baby-Schwimmkurse
- Elki-Schwimmkurse
- Crawl-Kurse
- Aquafit-, AquaJog-Gym-, Aqua-Aerobic-Kurse

Die Schulen der Gemeinde Herisau benützen das Hallenbad zu einem Vorzugspreis

Produktgruppe 2: Wellness

2.1: Sauna

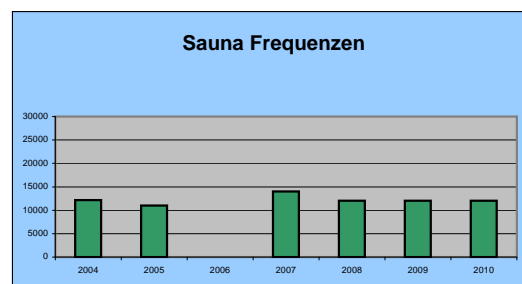
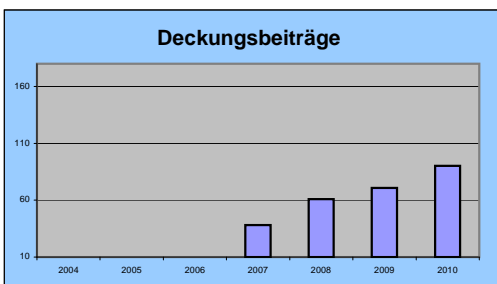
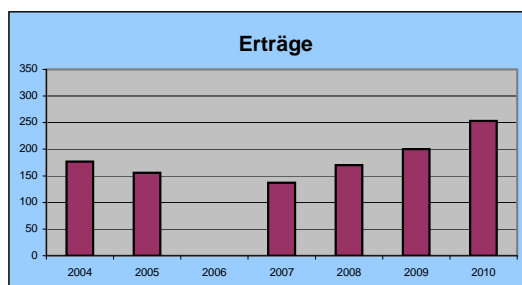
Strategische Stossrichtung

Die Sauna hebt sich von anderen Saunen in der Region ab, indem sie mehrheitlich nach Geschlechtern getrennt geführt wird.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

2.11 Saunaplausch / Gesundheitssauna

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	253.3	200.0
Zurechenbare Kosten	163.2	129.2
Deckungsbeitrag	90.1	70.8



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Benützung der Anlage durch eine breite Bevölkerungsschicht	Anzahl Eintritte	12'000	monatlich
Hohes Ansehen aufgrund vorbildlicher Sauberkeit			Umfrage

Bemerkungen

Frequenzen rechnen sich aus:
- Anzahl Eintritte Sauna

Produktegruppe 2.1: Sauna

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Durchgehend hohe Frequenzen in der Saunaanlage während der Wintermonate (Jan. - März / Okt. - Dez.)	Anzahl Eintritte pro Tag	75	täglich

Bemerkungen

Die Frequenzen müssen weiter gesteigert werden. Durch gezielte Aktionen zu Beginn der Saunasaison wird dieses Ziel angestrebt. Attraktivität im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten weiter steigern (Angebot von Tee und Früchten).

Produktgruppe 2: Wellness

2.2: Massage

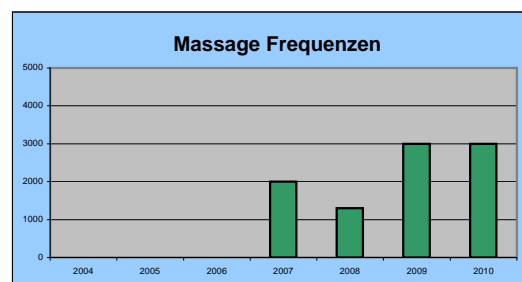
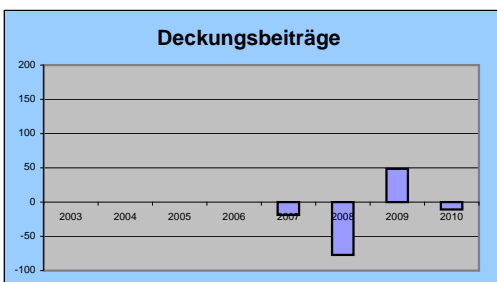
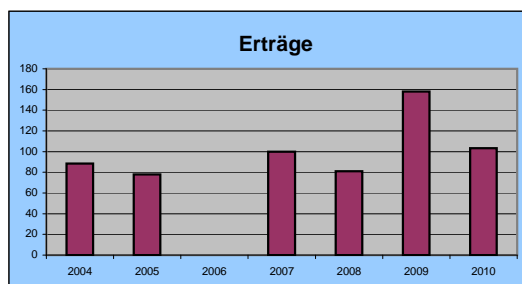
Strategische Stossrichtung

In der Massage bietet das Sportzentrum dank gut ausgebildetem Personal eine hohe Qualität an.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 2.21 Sportmassagen
- 2.22 Massage - Therapien
- 2.23 Wellness - Massagen

Erträge und Kosten	Total	
	2010	2009
(in 1'000 Fr.)		
Ertrag	103.3	158.0
Zurechenbare Kosten	114.1	109.5
Deckungsbeitrag	-10.8	48.5



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung

Bemerkungen

Frequenzen rechnen sich aus:
- Anzahl Massagen

Produktegruppe 2.2: Massage

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
-------	-------------	----------	----------

hohe Kundenfrequenz	Anzahl Massagen	3'000	jährlich
---------------------	-----------------	-------	----------

Bemerkungen

Durch Personalreduktion wurden die Kosten optimiert. Massagen sind stark von Masseur/in abhängig, Kundenbindung fördern. Steigerung durch Kundenzufriedenheit möglich.

Produktgruppe 3: Eishalle

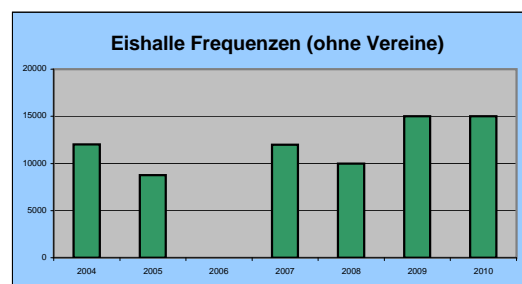
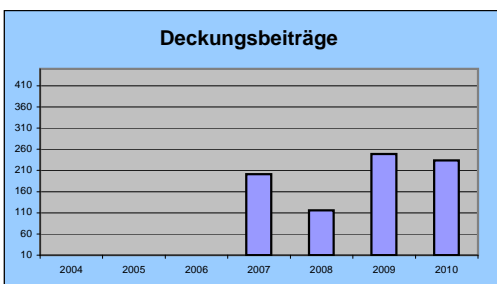
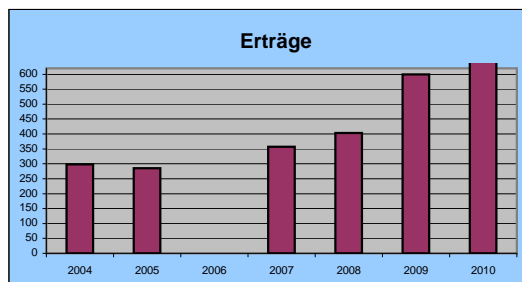
Strategische Stossrichtung

Das Sportzentrum positioniert sich im Freizeiteislauf. Es integriert den Schulsport in der Region, bietet eine Trainingsinfrastruktur für den Eislauf und Hockeysport sowie attraktive Kursangebote an.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 3.1 Freizeiteislauf
- 3.2 Trainings- und Wettkampfinfrastruktur
- 3.3 Kurse
- 3.4 Events

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	663.0	600.0
Zurechenbare Kosten	429.0	351.3
Deckungsbeitrag	234.0	248.7



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Benützung der Anlage durch eine breite Bevölkerungsschicht	Anzahl Eintritte	15'000	monatlich
Benützung der Anlage durch Vereine in der Region	Belegungsplan		jährlich
Förderung des Leistungssports	Anzahl Wettkämpfe		jährlich

Bemerkungen

Produktgruppe 3: Eishalle

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Hohe Frequenzen beim Allgemeinen Eislauf	Anzahl Eintritte	15'000	jährlich
Auslastung durch Vereine (während der Wintermonate)	verkaufte Stunden Eisfläche	10 Std./Tag	monatlich
Auslastung Sommerzeit	verkaufte Stunden Eisfläche	8 Std./Tag	monatlich

Bemerkungen

Allgemeiner Eislauf rückläufig: Förderung durch family-day on Ice > Gratis Eintritt
Spezielle Angebote für Schulklassen - "Schule bewegt"
Verkauf von Packages fördern: Firmenanlässe
Eishalle während 12 Monaten geöffnet: Sommereis für Trainingslager und Patcheis für Eislauftrainer anbieten.
Reservationssystem für Patch-Eis vereinfachen.

Produktgruppe 4: Sporthalle / Gymnastikraum / Krafraum

4.1: Sporthalle (3-fach)

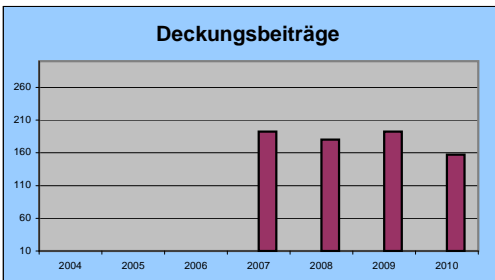
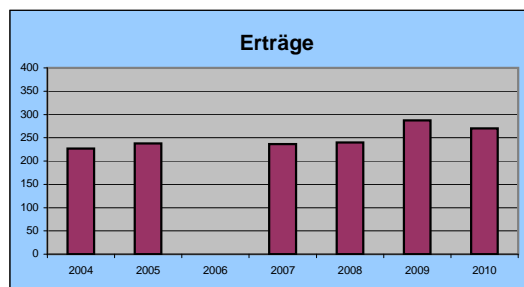
Strategische Stossrichtung

Die Hallen werden vorwiegend den Schulen, dem Militär und den Vereinen zur Verfügung gestellt.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 4.11 Schulsport
- 4.12 Militärsport
- 4.13 Trainings- und Wettkampfinfrastruktur
- 4.14 Trainingslager
- 4.15 Kurse

Erträge und Kosten	Total	
	2010	2009
(in 1'000 Fr.)		
Ertrag	270.0	287.0
Zurechenbare Kosten	113.0	94.5
Deckungsbeitrag	157.0	192.5



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Turnhallenangebot für Herisauer Schulen und Vereine	Belegungsplan		monatlich

Bemerkungen

Produktgruppe 4.1: Sporthalle (3-fach)

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
hohe Belegung durch Herisauer Schulen	Belegungsplan	4 Std./Tag exkl. Ferien	halbjährlich
Belegung durch Privatschulen und BBZ	Belegungsplan	1 Std./Tag exkl. Ferien	halbjährlich
hohe Belegung durch Vereine	Belegungsplan	5.5 Std./Tag inkl. Ferien	jährlich
hohe Belegung durch Militär	Belegungsplan	2 Std./Tag inkl. Ferien	jährlich
Trainingslager	Anzahl Tage	30 Tage	jährlich

Bemerkungen

Die Kurse wurden fast ausschliesslich (mit Ausnahme Turnen für Jedermann) in den Gymnastikraum verlegt.
3-fach Halle an Wochenenden durch Meisterschaftsspiele lokaler Vereine oder Trainingslager belegt

Produktgruppe 4: Sporthalle / Gymnastikraum / Krafraum

4.2: Gymnastikraum

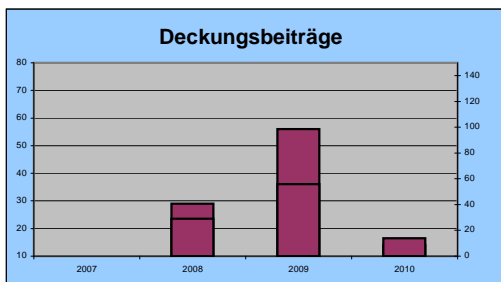
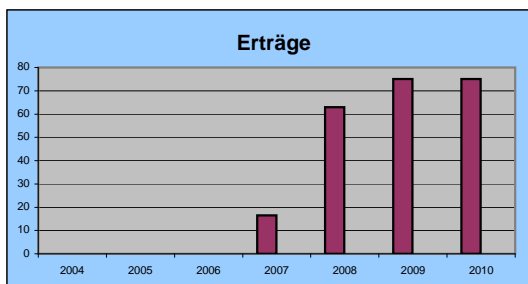
Strategische Stossrichtung

Der Gymnastikraum wird vorwiegend Gruppen zur Verfügung gestellt.
Er wird auch an private Anbieterinnen und Anbieter von Kursen etc. vermietet.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 4.21 Kurse
- 4.22 Vermietung

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	75.0	75.0
Zurechenbare Kosten	61.5	19.2
Deckungsbeitrag	13.5	55.8



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Benützung der Anlage durch Vereine und private Gruppen	Belegungsplan		jährlich

Bemerkungen

Produktgruppe 4.2: Gymnastikraum

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Kursangebote	Anzahl Kurse	48	jährlich

Bemerkungen

Neues Kurskonzept für Kids und Teenies geplant und umgesetzt.
Bekanntheitsgrad der Kurse im Sportzentrum fördern. Kursleiter/in ist Aushängeschild > evtl. outsourcen.

Produktgruppe 4: Sporthalle / Gymnastikraum / Krafraum

4.3: Krafraum

Strategische Stossrichtung

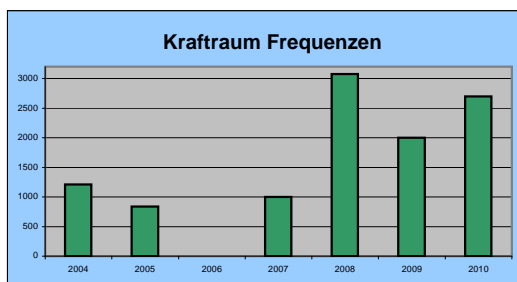
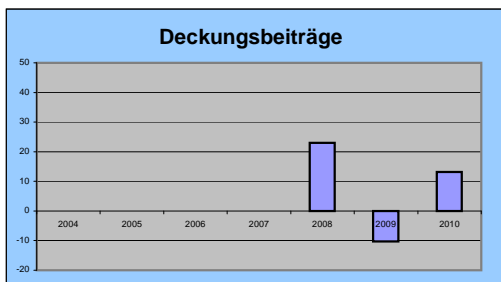
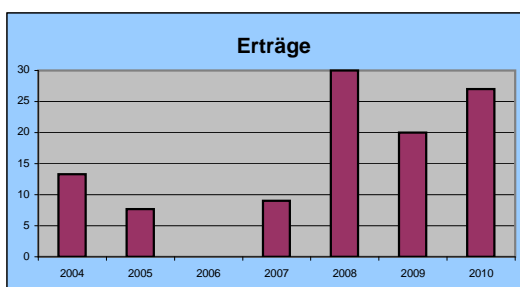
Der Krafraum wird Einzelpersonen, Vereinen und Gruppen zur Verfügung gestellt.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

4.31 Vereinstraining

4.32 Kraft- und Fitnesstraining für Einzelpersonen

Erträge und Kosten	Total	
	2010	2009
(in 1'000 Fr.)		
Ertrag	27.0	20.0
Zurechenbare Kosten	13.8	30.3
Deckungsbeitrag	13.2	-10.3



Wirkungsziele

Ziele

Benützung durch eine breite Bevölkerungsschicht

Indikatoren

Belegungsplan / Anzahl Abos + Eintritte

Standard

2'700

Erhebung

jährlich

Ergänzendes Angebot für Trainingslager

Anzahl Belegungen durch Trainingslager

Bemerkungen

Produktgruppe 4.3: Krafraum

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Hohe Belegung der Einzelpersonen	Abos/Einzeleintritte	2'000	jährlich
Hohe Belegung durch Vereine und Trainingslager	Belegungsplan		jährlich

Bemerkungen

Für Trainingslager gehört ein Krafraum zur notwendigen Infrastruktur.

Die Erträge werden dieser Kostenstelle nicht zugewiesen

Krankenkassenanerkennung fehlt, da Dauerüberwachung im Krafraum nicht gewährleistet werden kann.

Produktgruppe 5: Freibad Sonnenberg

5.1: Freibad

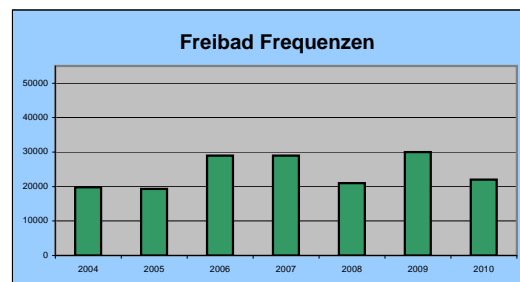
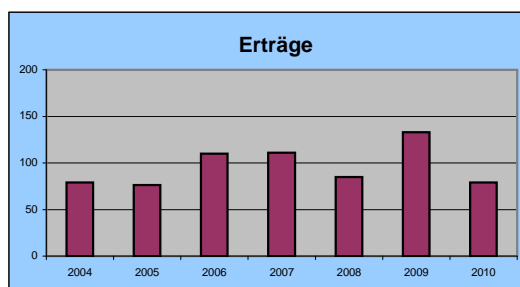
Strategische Stossrichtung

Das Freibad Sonnenberg positioniert sich im Freizeitschwimmen. Es integriert den Schulsport in der Region. Mit dem Kinderplauschbecken und der Rutschbahn wird die Attraktivität für Familien gesteigert. Das Beach-Volleyball-Feld bietet eine attraktive Ergänzung.

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

- 5.11 Freizeitschwimmen
- 5.12 Trainingsinfrastruktur
- 5.13 Kurse
- 5.14 Events

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	79.0	133.0
Zurechenbare Kosten	202.2	193.6
Deckungsbeitrag	-123.2	-60.6



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Das Schwimmbad ist während der Saison für die gewünschte Nutzung durch Private, Schulen und Vereine betriebsbereit.	Anzahl Eintritte	22'000	saisonal

Bemerkungen

Produktegruppe 5.1: Freibad

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Frequenzen total	Anzahl Eintritte	22'000	laufend
Frequenzen regelmässige Besucherinnen und Besucher	Anzahl Saisonkarten	450	laufend
Kundenzufriedenheit	Fragebogen	80% = gut	Umfrage

Bemerkungen

Bekanntheitsgrad gut, zufriedene Kundschaft. Neu: 1. Waterclimbing-Anlage beim Sprungbecken.
Neugestaltung der Beschriftung im ganzen Bad: "Badi-Drache 2009"
Angebot Sommermassagen im Tippi-Zelt.

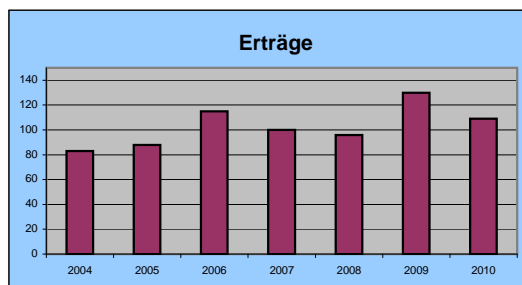
Produktgruppe 5: Freibad Sonnenberg

5.2: Kiosk / Restaurant

Strategische Stossrichtung

Unterteilung der Produktgruppe in Produkte

Erträge und Kosten	Total	
(in 1'000 Fr.)	2010	2009
Ertrag	109.0	130.0
Zurechenbare Kosten	148.2	122.8
Deckungsbeitrag	-39.2	7.2



Wirkungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Ein kundenfreundlich geführter Kiosk deckt die Bedürfnisse optimal ab.	90% = kundenfreundlichkeit gut		Umfrage

Bemerkungen

Produktgruppe 5.2: Kiosk/Restaurant

Leistungsziele

Ziele	Indikatoren	Standard	Erhebung
Hohe Verkäufe am Kiosk	Umsatz	45'000	laufend
Hohe Verkäufe im Restaurant	Umsatz	85'000	laufend

Bemerkungen

Zufriedenheit der Kunden gut.

Produktgruppe 6: Sportanlagen (Koordination)

Strategische Stossrichtung

Beschluss Gemeinderat vom 17. Februar 2009:

Der Gemeinderat hat dem Sportzentrum die Koordination der Belegungen und der Wartung sämtlicher Sportanlagen in Herisau übergeben. Damit steht den Vereinen, aber auch auswärtigen Nutzern, eine einzige Ansprechstelle für alle diesbezüglichen Anliegen zur Verfügung. Obwohl noch nicht alle Fragen geklärt sind - was angesichts der Umstände allerdings nachvollziehbar ist - soll umgehend eine erste Fassung des Leistungsauftrags "Produktgruppe 6: Sportanlagen (Koordination)" in Kraft gesetzt werden. Der Leistungsauftrag wird aufgrund erster Erfahrungen im ersten Halbjahr 2009 wo nötig angepasst und im zweiten Halbjahr 2009 in eine aktualisierte, definitive Fassung umgesetzt. Probleme ergaben sich vor allem bei der Ermittlung der anrechenbaren Kosten. Zudem muss sauber auseinander gehalten werden welche Arbeiten im Sinne dieser Produktgruppe sind bzw. unter diesem Titel abgerechnet werden können und welche Arbeiten für das Sportzentrum anfallen. Eine nächste Fassung des Leistungsauftrages kann anfangs 2010 auf die tatsächlichen Verhältnisse abgestimmt und durch den Gemeinderat erlassen werden.

Rahmenbedingungen

1. Finanzielle Führung

1.1 Instrumente und deren Handhabung

Der finanzielle Rahmen definiert den erwarteten Finanzierungsbedarf, getrennt nach Ausgaben und Einnahmen, für die gesamte Leistungsauftragsperiode, abgestimmt auf eine Mittelfristplanung von Investitionen resp. Unterhalt.

Die Bewilligung der Zahlungskredite erfolgt jeweils für ein Jahr mit der Genehmigung des Voranschlages durch die Stimmberechtigten. Reichen die mit dem Globalbudget bewilligten Mittel nicht aus, muss ein Begehren um einen Nachtragskredit gestellt werden. In der Begründung sind die Auswirkungen auf den Leistungsauftrag aufzuzeigen.

Das Globalbudget umfasst den Aufwand nach Arten (Personalaufwand, Sachaufwand, interne Verrechnungen) und die Erträge (Eintritte, Benützungsgebühren, Dienstleistungen).

Für Anschaffungen zu Lasten der Investitionsrechnung werden separate Anträge gestellt.

1.2 Reserven

Einnahmen, die den budgetierten Betrag aufgrund verbesserter Leistung übertreffen und somit insbesondere nicht auf eine Erhöhung der Tarife zurückzuführen sind, sowie Kreditreste, die aus kostengünstigerer Leistungserstellung resultieren, gehen an die Reserven resp. auf das Verpflichtungskonto Sportzentrum. Aus der Einlage in diese Reserven kann die Sportzentrumskommission einen Betrag von höchstens 5% des Personalaufwandes für einmalige Erfolgsgulagen an die gesamte Belegschaft oder einzelne Mitarbeitende ausschütten. Es bestehen keine Ansprüche auf freiwillige Zulagen.

1.3 Controlling / jährliche Leistungsvereinbarung

Der Leistungsauftrag wird jährlich, zusammen mit dem Globalbudget, zwischen dem Gemeinderat und der Sportzentrumskommission vereinbart und im Rahmen des Budgetprozesses bewilligt.

Reporting: Die Betriebsleitung erstattet laufend der Sportzentrumskommission Bericht. Die verwaltungsexterne Finanzaufsicht wird durch die Geschäftsprüfungskommission (GPK) wahrgenommen.

2. Betriebliche Führung

2.1 Betriebliches Rechnungswesen

Die Verwaltungsstelle führt eine eigene Kosten- / Leistungsrechnung (KLR), welche den Ertrag, die zurechenbaren Kosten und den Deckungsbeitrag nach Produktgruppen ermöglicht und die für das Controlling benötigten Daten bereitstellt.

2.2 Festsetzung von Preisen

Für das Grundangebot legt die Sportzentrumskommission die Preise nach folgenden Kriterien fest:
Konkurrenzsituation, Leistungsangebot

2.3 Unterhalt aller Anlagen

Die Betriebsleitung plant die Unterhaltsarbeiten so, dass sie in frequenzärmeren Zeiten durchgeführt werden. Damit ist sichergestellt, dass Sportzentrum + Freibad zu den Stosszeiten optimal betrieben werden können.

3. Personalführung

3.1 Grundsatz

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind den Gemeindeangestellten gleichgestellt. Sie unterstehen dem Reglement über die Dienst- und Besoldungsverhältnisse für die Angestellten der Gemeinde Herisau (SRV 17 DBO). Ausgenommen sind Teilzeitangestellte mit einem tiefen Beschäftigungsgrad.