

VERTRAULICH
bis zur Feststellung des
schriftlichen Ergebnisses der
letzten nicht öffentlichen
Ausschusssitzung durch
die/den Vorsitzende/n!

Stadt Heidelberg
Dezernat I, Kämmereiamt
Bürgeramt

Anreizsystem für Studierende

Beschlussvorlage

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung	Zustimmung zur Beschlussempfehlung	Handzeichen
Haupt- und Finanzausschuss	05.04.2006	N	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> ohne	
Gemeinderat	27.04.2006	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> ohne	

Beschlussvorschlag der Verwaltung:

Der Haupt- und Finanzausschuss empfiehlt dem Gemeinderat folgenden Beschluss:

Der Gemeinderat ermächtigt die Verwaltung auf der Grundlage des vorgestellten Konzepts aus Göttingen die Agentur für Kommunikation „Amaretis“ mit der Umsetzung und Durchführung eines entsprechenden Anreizsystems in Heidelberg - rechtzeitig zu Beginn des Wintersemesters 2006/2007- zu beauftragen.

Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Unmittelbar betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
QU 1	+	<p>Solide Haushaltswirtschaft Alle Ziele des Stadtentwicklungsplans, für deren Umsetzung finanzielle Mittel erforderlich sind.</p> <p>Begründung: Ein funktionierendes Anreizsystem für Studierende, das diese bewegt ihre Hauptwohnung nach Heidelberg zu verlegen, bietet durch die Mehreinnahmen im Kommunalen Finanzausgleich die Möglichkeit, allen Bürgern in Heidelberg ein ausgewogenes und bedarfsgerechtes Infrastrukturangebot vorzuhalten. Durch diese Mehreinnahmen ist es darüber hinaus möglich im Verwaltungshaushalt ausreichend Mittel für zukunftsorientierte Investitionen zu erwirtschaften. Gleichzeitig wird bei der vorgeschlagenen Variante die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung, Universität samt ihren Einrichtungen sowie dem Einzelhandel intensiviert.</p>

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

keine

Begründung:

1. Ausgangslage

Zusammen mit der Verabschiedung des Haushaltsplans 2005 / 2006 am 17.03.2005 hat der Gemeinderat auch folgenden Beschluss gefasst:

*„Erstwohnsitz für Studierende:
Erarbeitung eines Konzepts, das Anreize für Studierende enthält, ihren Erstwohnsitz in HD anzumelden (z. B. Kostenloses Semesterticket, Gutscheine, Verlosung o. ä.)“*

Im Zusammenhang mit der Beschlussfassung über die Einführung der Zweitwohnungsteuer hat der Gemeinderat am 13.10.2005 bzw. am 15.12.2005 diesen Arbeitsauftrag nochmals bekräftigt.

2. Rechtliche Zulässigkeit

Hat ein Einwohner mehrere Wohnungen im Inland, so bestimmt sich dessen Hauptwohnung nach § 17 des Meldegesetzes; danach ist die vorwiegend benutzte Wohnung auch die Hauptwohnung. Vorwiegend benutzte Wohnung des Einwohners ist die Wohnung, die er im Verhältnis zu anderen Wohnungen zeitlich **tatsächlich** am häufigsten benutzt.

Die Hauptwohnung eines Einwohners bestimmt sich somit allein nach objektiven Kriterien, für subjektive Erwägungen des Einwohners ist hingegen kein Raum.

Entschließen sich (Universitäts) Städte dazu, die Attraktivität des Hochschulortes für Studenten mit dortiger Hauptwohnung zu erhöhen, indem sie diesem Personenkreis „Vergünstigungen“ anbieten, so ist hiergegen aus melderechtlicher Sicht so lange nichts einzuwenden, als gewährleistet bleibt, dass die Meldebehörde gleichwohl die Hauptwohnung der Studenten nach den Kriterien des § 17 des Meldegesetzes bestimmt.

Unzulässig ist demnach ein Anreizsystem dann, wenn die zuziehende Person dadurch den Eindruck erhält, sie könne ihre Hauptwohnung statt nach objektiven Kriterien nach subjektiven Kriterien festlegen.

Zulässig hingegen ist ein Anreizsystem, das es der zuziehenden Person erleichtert, sich verstärkt in der betreffenden Gemeinde aufzuhalten und dort auch verstärkt heimisch zu werden.

3. Anreizsysteme anderer Kommunen

Eine Umfrage bei anderen Stadtkreisen in Baden-Württemberg sowie sonstigen Universitätsstädten ergibt folgendes Bild:

Kommune	Anreizsystem	Zweitwohnungsteuer
Stuttgart	Studenten mit Hauptwohnung erhalten für ein Semesterticket sog. Studiticket (kostenlose ÖPNV-Nutzung)	nein
Freiburg	Nur Personen mit Hauptwohnung erhalten auch Anwohnerparkausweise	nein
Mannheim	---	nein
Karlsruhe	---	nein
Ulm	---	nein
Pforzheim	Nur Personen mit Hauptwohnung erhalten auch Anwohnerparkausweise	nein
Heilbronn	---	nein
Baden-Baden	---	ja
Tübingen	Alle Neubürger erhalten Gutscheine; Teilnahme an einer SMART-Verlosung für 1 Jahr	nein
Siegen	Studenten erhalten bei erster Anmeldung mit Hauptwohnung Kosten für Semesterticket erstattet	nein
Erfurt	Studenten erhalten „Semesterzuschuss“ von 50 € im 1. Semester	ja
Mainz	---	ja
Bamberg	---	nein
Trier	---	nein
Hannover	Begrüßungspaket (Stadtplan, Eintrittskarte Museum etc) für alle Neubürger	ja
Göttingen	Aktion Heimspiel; alle Studenten mit Hauptwohnung erhalten Vergünstigungen/Rabatte bei Geschäften, öffentlichen Einrichtungen	ja

4. mögliche Umsetzung in Heidelberg

Die Wirksamkeit von Anreizsystemen ist wesentlich abhängig von der Qualität der angebotenen Anreize.

Die Form der Anreize sollte dabei nicht punktuell oder einmalig ausgerichtet sein (Gutscheinheft; Begrüßungspaket; kostenloses ÖPNV-Ticket für ein Semester etc.) sondern wichtig ist es, dass attraktive Vorteile über einen längeren Zeitraum hinweg geboten werden.

Mit dieser Langfristigkeit der Anreize wird dem Studierenden eine attraktive Perspektive geboten, bieten sie doch eine tatsächliche „Belohnung“ für seine Anmeldung mit Hauptwohnung und erleichtern so auch seine Identifikation mit seinem Studienort; das tatsächliche Leben an seinem eigentlichen Lebensmittelpunkt lässt sich angenehmer gestalten. Gleichzeitig wird auf diesem Weg auch eine stärkere und langfristige Bindung an das Rathaus und an die Stadt als Institution generiert.

Wichtig ist es dabei auch, die gewährten Vorteile **den bereits mit Hauptwohnung gemeldeten** Studierenden zu gewähren: Zum einen wird so eine Benachteiligung einer sehr großen Gruppe vermieden und eventuell negativen Grundhaltungen vorgebeugt; gleichzeitig erhöht sich dadurch der Adressatenkreis und somit auch die Attraktivität des Anreizsystems für potentielle Vorteilsgeber.

Ein Anreizsystem, das die vorgenannten Kriterien erfüllt, wurde vor rund 2 Jahren gemeinsam von der Stadtverwaltung Göttingen, der dortigen Universität sowie einer ansässigen Agentur für Werbung und Kommunikation entwickelt und auch erfolgreich umgesetzt.

Seit dem Start der Aktion ist die Quote der Hauptwohnungsanmeldungen in den Monaten Oktober und November – dies entspricht den beiden Anfangsmonaten des Wintersemesters – von vorher 74 % auf jetzt 81 % angestiegen bei gleichzeitig rückläufigen Zahlen der Neumatrikulationen.

Göttingen ist auch aus statistischer Sicht für uns interessant, sind doch die Bevölkerungsstrukturen insbesondere hinsichtlich

- des Verhältnisses Hauptwohnung – Nebenwohnung
- der Struktur der einzelnen Haushalte
- der Zahl der immatrikulierten Studenten sowie
- das Verhältnis der Anzahl der Studenten zur Gesamtbevölkerung

nahezu identisch.

Die **„Aktion Heimspiel“** funktioniert dabei wie folgt:

Alle immatrikulierten Studenten, die mit Hauptwohnung gemeldet sind, erhalten eine spezielle Kennung auf ihrem Studentenausweis bzw. auf einer eigenen „Studi-Karte“.

Bei Vorlage dieser Karte/diese Ausweises werden den Studenten bei Vorteilsgebern (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister etc.) attraktive und zielgruppenorientierte Vergünstigungen, Preisvorteile sowie Sonderleistungen unterschiedlichster Ausprägung gewährt. Alle haben das gemeinsame Interesse einer zusätzlichen Kundenbindung der Studenten.

Involviert sind dabei die Bereiche Shopping & Service, Gastro & Nightlife, Fit & Mobil, Kunst & Kultur. Auch die Verwaltung selbst bzw. ihre öffentlichen Einrichtungen bieten verschiedene Anreize an wie z. B. kostenloses Wunschkennezeichen, ermäßigte Eintrittspreise etc.. Darüber hinaus gibt es jeweils kurz nach Semesterbeginn noch eine Verlosung mit attraktiven Sonderpreisen.

Die Leistungen der Vorteilsgeber werden im Vorfeld im Detail abgeklärt und mittels einer Vereinbarung für 1 oder 2 Semester verbindlich festgelegt. Die relativ überschaubare Laufzeit bietet Spielraum für Erweiterungen; die Flexibilität des Systems bleibt gewahrt. Gestartet ist man in Göttingen mit knapp 60 Vorteilsgebern; zwischenzeitlich konnte dies auf über 80 ausgeweitet werden. Genutzt wird dies zurzeit von rund 8.100 Teilnehmern; damit ist mittlerweile jeder dritte Studierende in Göttingen ein „Heimspieler“.

Die Vorteile selbst werden von den jeweiligen Vorteilsgebern „gesponsert“; im Gegenzug erhalten sie eine zusätzliche kostenlose Werbung im Rahmen der Aktion über Plakate, Anzeigen, Flyer, Beilagen in Schreiben, Internet-Seiten der Stadt Heidelberg und der Universität, Stadtblatt etc..

Die Ansprache der Studenten im Rahmen der Werbung erfolgt dabei positiv und zielgruppenorientiert. Die Kommunikation wirkt dabei auf 2 Ebenen. Zum einen dient sie als Hilfsmittel zur Einstellungsänderung, indem den Studierenden vermittelt wird, dass für sie selbst – oder die Eltern – durch eine Anmeldung mit Hauptwohnung keine Nachteile entstehen, zum anderen erfüllt sie natürlich auch ihren eigentlichen Zweck, die Bewerbung der Anreize.

Die Stadt Göttingen hat die bei der Entwicklung dieser Konzeption maßgeblich beteiligte Agentur „Amaretis“ mit der Durchführung und Betreuung der Aktion Heimspiel beauftragt.

Deren Aufgabe umfasst dabei u. a. :

- Entwicklung und Umsetzung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit
- Auswahl, Gewinnung, Betreuung und Pflege der Vorteilsgeber; dies beinhaltet auch die Vorbereitung der abzuschließenden Vereinbarungen
- Beratung und Unterstützung bei der Auswahl und dem Einsatz der erforderlichen Hardware

Der Agentur wurde die Gelegenheit eingeräumt ihr Konzept in Heidelberg Vertretern der Stadtverwaltung aber auch der Universität, des Studentenwerks und des Einzelhandels vorzustellen.

Nach positiven Rückmeldungen auf diese Präsentation wurde die Agentur zur Abgabe eines Angebots aufgefordert. Dabei wurde berücksichtigt, dass einzelne Kampagneelemente aus Göttingen auch auf Heidelberg übertragen werden können.

Die Kosten für die Entwicklung des Konzepts, der „Logos“ sowie des Corporate Designs, den Entwurf und die Gestaltung der entsprechenden Werbemedien (Plakate, Flyer, Infolder etc.), der Druck derselben, die Anzeigenschaltung und Insertion, die Erstellung und Betreuung einer speziellen Internetseite sowie die Gewinnung und Betreuung von Vorteilsgebern sowie Sponsoren belaufen sich bei einem Start der Kampagne zum Wintersemester 2006 / 2007 auf rund 70.000 € für dieses Semester.

Für die folgenden Jahre verringert sich der Aufwand (Betreuung, Anpassung und Druck Werbemedien, „Pflege“ der Vorteilsgeber etc.) auf rund 25.000 € je Semester.

Die Finanzierung im Haushaltsjahr 2006 kann zunächst aus dem Jahresübertrag des Bürgeramtes erfolgen. In den folgenden Haushaltsjahren sind entsprechend zusätzliche Mittel zu veranschlagen.

Eine Re-Finanzierung dieser Aktion durch Mehreinnahmen aus dem kommunalen Finanzausgleich infolge einem entsprechenden Anstieg der Einwohner mit Hauptwohnung wird erwartet.

Eine Übersicht über den Außenzuzug von Personen, die sich im Jahr 2004 in Heidelberg mit Nebenwohnung angemeldet haben, zeigt folgendes Bild:

Alter	Anzahl der Personen
bis 17 Jahre	76
18 – 24 Jahre	1.135
25 – 44 Jahre	711
45 – 64 Jahre	126
65 Jahre und älter	29
Gesamt	2.077

Betrachtet man die Altersgruppe der 18 – 44jährigen bedeutet dies ein mögliches studentisches Potential von jährlich rund 1.300 bis 1.500 Personen, die durch diese Aktion angesprochen, ihre Nebenwohnung in eine Hauptwohnung umwandeln könnten. Unterstellt man, dass sich **pro Jahr** lediglich 10 % (rund 150 Personen) entsprechend verhalten, ist mit Mehreinnahmen von rund 190 T€ aus dem Finanzausgleich zu rechnen.

Bei positiver Entscheidung durch den Gemeinderat werden wir die Agentur beauftragen auf dieser Grundlage eine entsprechende Aktion für Heidelberg vorzubereiten, so dass rechtzeitig zu Beginn des Wintersemesters 2006 / 2007 gestartet werden kann.

Wichtig für ein Gelingen dieser Aktion ist dabei eine effektive Kooperation **aller** Beteiligten. Nur wenn Stadtverwaltung, Universität und auch der Einzelhandel an einem Strang ziehen gelingt es, die gegenseitigen Synergie-Effekte zu wecken.

gez.

Beate W e b e r