

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

Stadt Heidelberg
Dezernat I, Bürgeramt

**Anreizsystem für Studierende -
Umsetzung des vorliegenden Flyers**

Informationsvorlage

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung	Kenntnis genommen	Handzeichen
Haupt- und Finanzausschuss	24.01.2007	N	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Gemeinderat	08.02.2007	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	

Inhalt der Information:

Der Haupt- und Finanzausschuss und der Gemeinderat nehmen die Information der Verwaltung zur Kenntnis.

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

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
QU 1	+	Solide Haushaltswirtschaft Alle Ziele des Stadtentwicklungsplans, für deren Umsetzung finanzielle Mittel erforderlich sind. Begründung: Das funktionierende Anreizsystem für Studierende, das diese bewegt ihre Hauptwohnung nach Heidelberg zu verlegen, führt zu Mehreinnahmen im Kommunalen Finanzausgleich.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

keine

Begründung:

Mit der Verabschiedung des Haushaltsplans 2005/2006 hat der Gemeinderat die Verwaltung beauftragt, ein Konzept zu erarbeiten, das Anreize für Studierende enthält, ihren Erstwohnsitz in Heidelberg anzumelden. Nach intensiver Prüfung unterbreitete die Verwaltung dem Gemeinderat den Vorschlag die Agentur AMARETIS mit der Einführung eines Anreizsystems zu beauftragen. Herr Manuel Vicente Pereira als Vertreter der Geschäftsleitung der Agentur AMARETIS stellte am 10.05.2006 dem Haupt- und Finanzausschuss das gemeinsam mit der Stadtverwaltung Göttingen und der Universität entwickelte und erfolgreich umgesetzte Konzept „Aktion Heimspiel“ vor. Auf Grund der Empfehlung des Haupt- und Finanzausschusses beschloss der Gemeinderat am 23.05.2006 die Beauftragung der Agentur mit der Einführung eines Anreizsystems zum Wintersemester 2006/2007.

AMARETIS entwickelte daraufhin unter einem großen zeitlichen Druck einen engen Ablaufplan für die Einführung des Anreizsystems.

Sie führte zur Findung der ansprechendsten Anreize eine Befragung der Zielgruppe durch. Es wurden über 400 Studentinnen und Studenten befragt. Hierbei kristallisierte sich heraus, dass der Anteil an neuen Studentinnen und Studenten mit Nebenwohnung oder keiner Anmeldung in den ersten Jahren bei ca. 37 % liegt. Ab dem 4. Semester reduziert sich dieser Anteil auf unter 20 %. Die Befragten favorisierten Angebote zur Mobilität und im Bereich Gastro & Nightlife.

Zur Findung von Vorteilsgebern wurden insgesamt 476 Schreiben an Heidelberger Unternehmen versandt. Weiter wurden so genannte Multiplikatoren (z.B. Industrie- und Handelskammer Heidelberg, Einzelhandelsverband Nordbaden e.V. Heidelberg, Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft, Pro Heidelberg - Stadtmarketing e.V. etc.) über die Aktion Heimvorteil informiert und um Unterstützung der Kampagne gebeten.

Des Weiteren suchte die Agentur Sponsoren für die Kampagne, um die Kampagnenkosten durch finanzielle Rückflüsse mitzufinanzieren.

In enger Zusammenarbeit mit der Verwaltung entwickelte die Agentur das Layout und den Inhalt der erforderlichen Printmedien, der Vorteilskarte und der Internetpräsentation.

Begleitet wurde die Aktion durch Pressearbeit und Anzeigen im Unispiegel (Hochschulzeitung), ruprecht (Studierendenzzeitung), Meier (Stadtmagazin). Zudem wurde in der Universität und an den Heidelberger Hochschulen durch Plakate, Folder und Flyer permanent für das Anreizsystem geworben. So befindet sich auch regelmäßig auf dem Mensa-Speiseplan eine entsprechende Werbung für die Vorteilskarte.

Das Konzept der „Aktion Heimvorteil“ ist ausdrücklich auf Kontinuität ausgelegt. Mit Einführung der Vorteilskarte in diesem engen zeitlichen Fenster wurde Wert darauf gelegt, dass die Kampagne durch eine gewisse Anzahl an Vorteilsgebern (zum Semesterbeginn waren es 78 Vorteilsgeber) eine breite Publizität unter der Studentenschaft und den Heidelberger Unternehmen erreicht. In den folgenden Jahren soll, neben einer noch größeren Zahl an Vorteilsgebern, auch die Attraktivität gesteigert werden, indem die Qualität der gewährten Vorteile erhöht werden soll. Die Agentur wird vermehrt darauf achten, dass die gewährten Vorteile in einem gewissen Verhältnis zu der kostenlosen Werbung auf den Werbematerialien steht. Hierauf wird bereits bei der persönlichen Vorsprache bei potenziellen Vorteilsgebern hingewiesen werden. Die Erhöhung der Anzahl von Vorteilsgebern soll durch intensive Gespräche mit bei der Einführung noch skeptischen Unternehmen erreicht werden. Ebenso wird den Verantwortlichen in neu eröffneten und bisher noch nicht kontaktierten Geschäften die Kampagne vorgestellt. In Impulsgesprächen mit den o.g. Multiplikatoren soll nochmals um deren Unterstützung geworben werden, damit die Kampagne mit den Vorteilen für alle Beteiligten noch bekannter wird.

Seit Semesterbeginn wurden durch das Bürgeramt insgesamt mehr als 1466 Vorteilskarten ausgegeben (Stand 06.01.2007). Hiervon entfielen mehr als 145 Anmeldungen auf Studentinnen und Studenten, die bei ihrer Anmeldung im Bürgeramt auf Grund der Vorteilskarte ihren vorwiegenden Aufenthalt in Heidelberg prognostizierten. Die restlichen Vorteilskarten wurden an Studentinnen und Studenten ausgegeben, die bereits vor Kampagnenbeginn in Heidelberg mit Hauptwohnung gemeldet waren, oder bei der Anmeldung sofort Heidelberg zur Hauptwohnung erklärten.

Zur Deckung der Kosten für die Einführung der Vorteilskarte wären lediglich ca. 70 Anmeldungen der ersten Fallgruppe erforderlich gewesen. Somit wirkt sich die Maßnahme bereits zum nächsten Stichtag am 30.06.2007 positiv auf die Finanzausweisungen aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass bis dahin, insbesondere zum Sommersemesterbeginn, weitere Anmeldungen mit Hauptwohnung auf Grund der Vorteilskarte hinzukommen, die jährlich wiederkehrend, während des Studienaufenthaltes in Heidelberg, bei den Finanzausweisungen berücksichtigt werden.

gez.

Dr. Eckart Würzner