

Stadt Heidelberg

Drucksache:
0 3 2 1 / 2 0 2 2 / B V

Datum:
19.09.2022

Federführung:
Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft

Beteiligung:
Dezernat I, Rechtsamt

Betreff:

**Ausschreibung begleitende Marketing-Kampagne zum
Förderprogramm "Zukunftsfähige Innenstädte und
Zentren"**

Beschlussvorlage

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Zustimmung zur Beschlussempfehlung:	Handzeichen:
Haupt- und Finanzausschuss	29.09.2022	Ö	() ja () nein () ohne	

Beschlussvorschlag der Verwaltung:

Der Haupt- und Finanzausschuss beschließt, vorbehaltlich der Förderzusage des Bundes, die Verwaltung zu ermächtigen, im Rahmen des Bundesförderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ den Auftrag für eine begleitende Kampagne zur Innenstadt in einem Vergabeverfahren an den Anbieter mit der höchsten Bewertungszahl zu vergeben.

Finanzielle Auswirkungen:

Bezeichnung:	Betrag in Euro:
Ausgaben / Gesamtkosten:	
• einmalige Kosten Ergebnishaushalt 2023-2025	300.000
Einnahmen:	
• einmalige Einnahmen Ergebnishaushalt 2023-2025: Fördermittel im Rahmen des Bundesförderungsprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ zentral vereinnahmt im Teilhaushalt Amt für Stadtentwicklung und Statistik	
Finanzierung:	
Die konsumtiven Programmmittel werden inklusive 25 Prozent Eigenanteil zentral im Teilhaushalt Amt für Stadtentwicklung und Statistik:	
• 2023	175.000
• 2024	75.000
• 2025	50.000
Folgekosten:	
• keine	

Zusammenfassung der Begründung:

Durch die Kampagne werden der vom Gemeinderat beschlossene Förderantrag (siehe 0409/2021/BV) und die einzelnen Initiativen und Projekte zur Steigerung der Attraktivität der gesamten Innenstadt professionell begleitet. Die Kampagne sensibilisiert die verschiedenen Zielgruppen und erleichtert die Identifikation mit der „neuen“ Heidelberger Innenstadt.

Begründung:

1. Ausgangslage und Zielsetzung der Marketing-Kampagne

Die Stadtverwaltung Heidelberg hat sich gemäß Auftrag des Gemeinderates (siehe 0409/2021/BV) erfolgreich für das Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ beworben. Derzeit befinden wir uns in der Phase der Antragsqualifizierung. Mit dem Zuschussbescheid rechnen wir im zweiten Halbjahr 2022.

Aufbauend auf den Konzepten, die Heidelberg in der Vergangenheit bereits erarbeitet hat und beständig fortschreibt, wie das künftige Stadtentwicklungskonzept (STEK) oder das Einzelhandelskonzept, soll mit Hilfe des Bundesförderprogramms die Innenstadt Heidelbergs für die Zukunft gestärkt werden.

Durch die Aktivitäten und Initiativen im Zuge des Bundesprogramms sollen Identität und Anziehungskraft der Heidelberger Innenstadt und die Bedeutung der Stadt Heidelberg als Oberzentrum der Metropolregion gesichert und ausgebaut werden. Es sollen Kundinnen und Kunden, Besucherinnen und Besucher sowie weitere Zielgruppen aus der gesamten Stadt sowie der Region angesprochen werden, um das Angebot zu ergänzen, den Bestand zu sichern und Heidelberg zukunftsfähig zu gestalten.

Ein wichtiger Bestandteil des Förderantrages, um diese Zielsetzung zu erreichen, ist die begleitende Kampagne.

Die Heidelberger Altstadt hat sich für Bürgerinnen und Bürger, Gäste aus aller Welt und auch für Gewerbetreibende sowie Investorinnen und Investoren als Synonym für „die Heidelberger Innenstadt“ etabliert. Diese Wahrnehmung soll im Zuge der geplanten Initiativen aufgebrochen werden. Die „neue“ Heidelberger Innenstadt erstreckt sich über mehrere Stadtteile (Altstadt, Teile Bergheims und der Weststadt bis Hauptbahnhof) und soll Mehrwerte für alle Akteure auf allen Ebenen schaffen. Die neue Innenstadt soll „Vielmehr“ sein als die bislang definierte Innenstadt, was auch ein „Vielmehr“ an Lebens- und Aufenthaltsqualität, Vielfalt im Einzelhandel, den Nutzungen sowie Potential für Investitionen Dritter bedingt.

Insgesamt sollen das Image und die Identifikation mit der Innenstadt positiv beeinflusst werden. Das Marketingkonzept und die daraus resultierende Kampagne sollen dazu beitragen, dass die neue Innenstadt bei unterschiedlichen Zielgruppen wahr- und angenommen wird.

2. Aufgabenbereiche der Agentur

Die zu beauftragende Marketing-Agentur soll zum einen ein Konzept sowie eine Umsetzungsstrategie zur Positionierung der Marke „Innenstadt“ erarbeiten. Dadurch wird ein Rahmen für die Außenwirkung der Initiative „Innenstadt“ geschaffen. Dieser beinhaltet die Grundlagen für die Öffentlichkeitsarbeit des Innenstadtmanagements (siehe 0173/2022/BV) wie beispielsweise einen Kampagnentitel, ein einheitliches Erscheinungsbild aller verwendeten Medien und eine spezielle Webseite.

Zum anderen soll die Agentur selbst während der Vertragslaufzeit eigene Initiativen und Aktivitäten entwickeln und umsetzen, um die Marke „Innenstadt“ zu positionieren und einem möglichst breiten Publikum näher zu bringen. Darüber hinaus übernimmt sie die Betreuung und Beratung des Innenstadtmanagements (unter anderem Qualitätsmanagement und Monitoring). Der Auftrag wird hierzu in zwei Teile gegliedert, da zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vollständig absehbar ist, welche Marketing-Maßnahmen im späteren Prozess notwendig werden. Daher wird der Auftrag in ein Basispaket (Gesamtkonzept, Markenentwicklung, Website, et cetera) sowie spätere, weitere Aktivitäten und Initiativen unterteilt.

3. Vergabeverfahren und Zeitplan

Aufgrund des Auftragswertes von 300.000 Euro brutto wird ein EU-Verfahren durchgeführt, nämlich ein Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb nach § 14 Absatz 3 Nummer 2 und § 17 Vergabeordnung. Es handelt sich dabei um ein zweistufiges Verfahren. Zunächst werden alle Bewerber anhand aufgestellter Eignungskriterien geprüft. Hierfür sind von den Bewerbern insbesondere Referenzen über vergleichbare Aufträge zu benennen.

Die besten drei bis fünf Bewerber werden sodann zur Abgabe von Angeboten inklusive eines Umsetzungskonzeptes aufgefordert. Über die Erstangebote und Umsetzungskonzepte werden mit den Bietern Verhandlungsgespräche geführt und finale Angebote eingeholt. Die Prüfung und Wertung der Angebote liegt beim Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft in enger Abstimmung mit der Vergabeabteilung. Dabei liegen maßgeblich folgende Zuschlagskriterien zugrunde: Konzeptionelle Strategie, Kreativität und Originalität der Umsetzung, Kompetenz und Erfahrung des Projektteams, Zeitschiene, Kostenaufteilung, Nachhaltigkeit des Konzeptansatzes.

Die Ausschreibung soll sofort nach positivem Beschluss über diese Vorlage veröffentlicht werden. Da das Innenstadtmanagement des Förderprogramms noch in diesem Herbst seine Arbeit aufnehmen wird, muss die Marketingkampagne als wichtiges „Werkzeug“ zügig angeschoben werden.

Der Abschluss des Vergabeverfahrens und die Auftragserteilung sind unter Berücksichtigung der vergaberechtlichen Fristen für Anfang /Mitte März 2023 angestrebt.

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:
SL 4		City als übergeordnetes Zentrum sichern
SL 11		Straßen und Plätze als Lebensraum zurückgewinnen, Aufenthaltsqualität verbessern
MO 7		„Stadt der kurzen Wege“ und Verkehrsvermeidung fördern
AB 5		Erhalt der Einzelhandelsstruktur
AB 7		Innovative Unternehmen ansiedeln
		Begründung: Das Marketingkonzept ist wesentlicher Bestandteil des Förderprogramms „Mut zur Innenstadt“ und soll den Weg für Akzeptanz für und Identifikation mit der „neuen“ Innenstadt fördern. Das Förderprogramm wird Ideen und Initiativen entwickeln, um die Innenstadt für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv und nachhaltig zu entwickeln.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

Keine

gezeichnet
Prof. Dr. Eckart Würzner