



BESCHLUSSVORLAGE

Federführung:
FB Bürgerdienste

VORL.NR. 350/11

Sachbearbeitung:
Winfried Albrecht

Datum:
22.09.2011

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Ausschuss für Bildung, Sport und Soziales	12.10.2011	ÖFFENTLICH

Betreff: Umsetzung und Durchführung eines Anreizsystems für Studierende zur Steigerung der Attraktivität des Studienorts, Stärkung der Identität mit dem Studienort und Gewinnung zur Anmeldung Ihrer Hauptwohnung in Ludwigsburg.

Bezug SEK: Masterplan 1 - Attraktives Wohnen

Bezug: Antrag der Fraktion Grüne Bündnis 90 vom 09.07.2010, Vorl.-Nr. 341/10
„Attraktiver Erstwohnsitz für Studenten“

Anlagen: Voruntersuchung

Beschlussvorschlag:

1. Die Firma Amaretis wird mit der Durchführung einer Erstwohnsitzkampagne für Studierende in Ludwigsburg beauftragt.
2. Auf der Basis der Kostenschätzung/Angebot der Firma Amaretis werden die erforderlichen Kosten in Höhe von ca. 80.000 € im Rahmen der Aufstellung des Haushaltsplanes 2012 unter der Fipo 1.0500.6030.000 eingestellt.
3. Die Verwaltung wird regelmäßig über den Stand des Projektes berichten.

Sachverhalt/Begründung:

Die Ausgangssituation

Mit ca. 8.000 Studienplätzen ist Ludwigsburg eine bedeutende Hochschulstadt.

Die positive Bindung der Hochschulen und Hochschüler als künftige treibende Kraft im Wirtschafts- und Sozialleben wird als ein entscheidender Zukunftsfaktor für Ludwigsburg verstanden.

Eine intensive und gute Zusammenarbeit mit den Hochschulen findet bereits statt und wird durch verschiedenste Instrumente vorangetrieben.

Die Einbeziehung der Studierenden gestaltete sich jedoch bisher als schwierig, wie die Erfahrungen mit der Studentenkonferenz im Rahmen des SEK gezeigt haben. Ausschlaggebend hierfür ist nach vorliegenden Erhebungen unter anderem die mangelnde Identifikation der Studierenden mit der Stadt Ludwigsburg.

Umsetzung und Durchführung eines Anreizsystems für Studierende zur Steigerung der Attraktivität des Studienorts, Stärkung der Identität mit dem Studienort und Gewinnung zur Anmeldung Ihrer Hauptwohnung in Ludwigsburg.

Die Lage der Ludwigsburger Hochschulen fernab der Innenstadt, eine gute Infrastruktur (guter Nahverkehr, gute Verkehrsanbindung, genügend Parkplätze in Hochschulnähe) in Kombination mit einem von Studierenden als ungenügend empfundenen Angebot an studierendengerechten Wohnungen und zu hohen Mieten unterstützt die Studierenden in ihrer Entscheidung, das Pendeln – gegenüber der Wahl Ludwigsburgs als Hauptwohnsitz – zu bevorzugen. Die vielseitig als attraktiv attestierten städtebaulichen, gestalterischen und atmosphärischen Seiten Ludwigsburgs und der hohe Leistungsstand der Ludwigsburger Innenstadt bleiben in der Wahrnehmung der Studierenden – im wahrsten Sinne – auf der Strecke. Die pendelnden Hochschüler erfahren in ihrem Alltag kaum Bindung zur Stadt.

Gemäß der vom Referat Nachhaltige Stadtentwicklung beauftragten Studierendenbefragung aus dem Jahr 2010 sind von den etwa 7.800 Studierenden in Ludwigsburg lediglich etwa 15% mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gemeldet. Ein Großteil der mit Zweitwohnsitz gemeldeten Studierenden (59%) verbringt ihren Aufenthalt überwiegend in Ludwigsburg und erfüllt das ausschlaggebende Kriterium dafür, sich auch mit Hauptwohnung in Ludwigsburg melden zu müssen. Mangels Anreizen und Identifikation mit der Stadt Ludwigsburg fehlt hier jedoch bisher die Motivation, den Zweitwohnsitz in einen Hauptwohnsitz umzuwandeln.

Für Ludwigsburg steht vor allem die Aufgabe im Zentrum, Studierende aktiv für die Stadt zu gewinnen, sie dazu zu ermutigen, die Alleinstellungsmerkmale und örtlichen Besonderheiten Ludwigsburgs kennen und schätzen zu lernen, die Attraktivität des Studienorts zu erhöhen und damit eine starke Bindung an die Stadt zu schaffen.

Strategie:

Angesichts der Ausgangssituation und der formulierten Ziele bilden sich zwei strategische Ansätze heraus, denen es im Weiteren taktisch zu folgen gilt. Die beiden Kernpunkte **Bindung und Identifikation** bilden den konzeptionellen Schlüssel, um die genannten Ziele zu erreichen.

An diesen Schlüsselpunkten setzt das vorgestellte Konzept der Agentur Amaretis aus Göttingen an, das die wesentlichen Ziele genau abdeckt. Studierende bekommen einen langfristigen, geldwerten Anreiz, der während ihrer Studienzeit im Alltag in Ludwigsburg erlebbar ist. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Hauptwohnsitzanmeldung. Diese wiederum führt zur Steigerung der bezuschussten Landesmittel. Gleichzeitig wird eine Vernetzung der Akteure vorangetrieben sowie im Ansatz über die Kampagne für alle Bürger eine Identifikation mit der Stadt als Hochschulstandort forciert.

So wird die Möglichkeit und der konzeptionelle Rahmen geschaffen, um als Wohnsitzkampagne – in Kombination mit einer integrierten Imagekampagne – effektiv zum Ergebnis zu führen.

Der zentrale Ansatz der Kampagne ist den Studierenden langfristige Anreize für die Anmeldung des Hauptwohnsitzes in Ludwigsburg zu bieten sowie eventuell bestehende Ängste und Falschannahmen hinsichtlich einer Erstwohnsitz-Anmeldung zu nehmen (bspw. Angst um Wegfall oder Reduzierung von BAFöG oder Kindergeld). Hierzu ist es notwendig die Studierenden mit entsprechenden Sachinformationen zur Wohnsitzwahl zu versorgen.

Viel stärker noch wirkt die Kombination aus Sachinformation im Zusammenspiel mit an die Wohnsitzwahl gekoppelten Anreizen. Die Form der Anreize sollte allerdings nicht punktuell oder einmalig ausgerichtet sein. Vielmehr müssen umfassende, geldwerte und attraktive Vorteile außerhalb des Campuslebens über einen längeren Zeitraum geboten werden – und das in sämtlichen Bereichen, in denen „die Stadt“ wahrgenommen wird. Diese Langfristigkeit eröffnet den Studierenden eine attraktive Perspektive und eine tatsächliche Belohnung für ihre Anmeldung und ihre Identifikation mit ihrem Studienort.

Das heißt, die Anreize werden derart gestaltet, dass sie den Studierenden analog zum Thema „Wohnsitz“ tatsächlich das Leben am Lebensmittelpunkt angenehmer gestalten. Außerdem wird

auf diesem Weg eine starke und langfristige Bindung an das Rathaus und an die Stadt als Institution generiert.

Der praktisch erlebbare Vorteil für die Studierenden wird dadurch gewährleistet, dass an diese direkt nach ihrer Erstwohnsitzmeldung eine Bonuskarte in entsprechendem Kampagnendesign ausgegeben wird. Die Verwaltung der Ausgabe der Bonuskarte wird über die Softwarelösung PATRAS sichergestellt, welche in Ludwigsburg bereits in Betrieb ist. Für die Verwaltung der Bonuskarte muss lediglich ein im Auftrag von Amaretis bereits für andere Städte programmiertes Modul kostengünstig aktiviert werden. Die bestehende Hard- und Softwareausstattung der Stadtverwaltung Ludwigsburg bleibt dabei unberührt. Die Berechtigung für die Ausgabe der Karte an einen Studierenden wird zum einen durch dessen Erstwohnsitzstatus bzw. dessen An- oder Ummeldung zum Erstwohnsitz und zum anderen durch seine Immatrikulation an einer Ludwigsburger Hochschule oder Bildungseinrichtung erworben.

Mit der Bonuskarte ausgestattet wird der Studierende nach außen deutlich erkennbar zum Erstwohnsitzler und damit zum Vorteilsnutzer. Die optionale zeitliche Begrenzung der Bonuskarte ermöglicht die Erforderlichkeit einer regelmäßigen Verlängerung der Gültigkeit und kann somit wiederum zu einer erhöhten Bindung zwischen Rathaus und Bürger führen.

Die Vorteile und Vergünstigungen, die Studierende mit der Bonuskarte erhalten, werden von den sogenannten Vorteilsgebern „gesponsert“ bzw. zur Verfügung gestellt. Dies können Einzelhändler, gastronomische Betriebe, kulturelle Einrichtungen oder Dienstleister sein, die ein verstärktes Interesse an studentischer Kundschaft haben und diese über Rabatte oder Sonderleistungen erreichen möchten. Alle haben das gemeinsame Interesse einer zusätzlichen Kundenbindung der Studierenden. Im Gegenzug erhalten die Vorteilsgeber zusätzliche Werbung im Rahmen der Aktion über Plakate, Anzeigen, Flyer, Broschüren, Beilagen in Schreiben sowie auf den Internetseiten der Aktion bzw. der Stadt Ludwigsburg und der Hochschulen und Akademien.

Der Vorteilsgeber ist in der Lage, einen mit Erstwohnsitz gemeldeten Studierenden durch Sichtung der im Kampagnendesign gestalteten Bonuskarte zu identifizieren und ihm die entsprechenden Vorteile zukommen zu lassen. Die konkreten Leistungen des Vorteilsgebers werden im Vorfeld vertraglich vereinbart. Die relativ überschaubare Laufzeit der Vereinbarung bietet Spielraum für Erweiterungen; die Flexibilität des Systems bleibt gewahrt.

Die Kennzeichnung der Vorteilsgeber erfolgt direkt am Ort der Vorteilsausgabe (bspw. durch Aufkleber, Werbe-Fußmatten im Eingangsbereich). Hierdurch wird zum einen den gemeldeten Studierenden signalisiert an welchen Standorten die Vorteile der Wohnsitzanmeldung abgerufen werden können, zum anderen wird im öffentlichen Raum sichtbar, dass Ludwigsburg eine studentenfreundliche Stadt ist. Dies erhöht die Wahrnehmung der Kampagne und fördert die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Die Ansprache der Studierenden im Rahmen der Werbung erfolgt positiv und zielgruppenorientiert. Die Kommunikation wirkt dabei auf zwei 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.

Wichtig ist es, die Vorteile der Erstwohnsitz-Anmeldung auch den schon mit Hauptwohnung gemeldeten Studierenden zukommen zu lassen. Einerseits wird so die Benachteiligung einer großen Gruppe umgangen und vermieden, dass bei dieser negative Grundhaltungen entstehen. Andererseits steigert die dadurch viel größere Gruppe an Vorteilsnehmern die Attraktivität der Karte für die Vorteilsgeber.

Die bisherige Erfahrung zeigt, dass sich ein alltagstaugliches Anreizsystem für Studierende auch dadurch etabliert und an Attraktivität gewinnt, wenn die jeweiligen Entscheidungsträger der relevanten beteiligten Gruppen Hand in Hand und unbürokratisch zusammenarbeiten. Im besten Falle entstehen bei einer solchen Zusammenarbeit für ein gemeinsames Ziel Synergieeffekte, die auch zukünftig zum Vorteil aller Beteiligten gereichen.

Vorteile des beschriebenen Modells

- Synergie-Effekte zwischen Stadt, Universität und Einzelhandel werden geweckt
- Bestehende Kommunikationskanäle der beteiligten Akteure werden genutzt, um die Zielgruppe der Studierenden zu erreichen
- Bewährtes Konzept zur Gewinnung von Hauptwohnsitzmeldungen und damit verbundenen Landeszuweisungen über den Finanzausgleich
- Im Außenauftritt wird die Gruppe der Studierenden als besonders hervorgehoben und unterstreicht das Selbstverständnis als Hochschulstandort
- Eine einfache und kostengünstige Handhabung ist für alle Beteiligten gewährleistet
- Das Prinzip ist flexibel, es bietet Spielraum für Erweiterungen und die Berücksichtigung weiterer Personengruppen und Partner (bspw. Bildungseinrichtungen wie Akademien oder Ausbildungsstätten)
- Es gewährleistet eine Gleichbehandlung aller Studierenden mit Erstwohnsitz in Ludwigsburg
- Es erzeugt Mund-zu-Mund-Propaganda und somit eine Verbreitung der Kampagneninhalte
- Die Ansprache erfolgt positiv und zielgruppenadäquat. Es wird mit attraktiven und zielgruppengerechten Anreizen statt mit Sanktionen gearbeitet
- Eine langfristige Bindung an die Stadt Ludwigsburg wird unterstützt

Fazit

Neben einer engeren Bindung der Studierenden durch einen attraktiven Erstwohnsitz sehen wir bei Realisierung der Kampagne auch die Möglichkeit, den Handel und die örtliche Gastronomie zu stärken. Weiteren attraktivitätssteigernden Maßnahmen in Kooperation mit Akteuren wie Wohnungsbaugenossenschaften, Unternehmen oder städtischen Institutionen kann die Kampagne ein Dach bieten und Ludwigsburg sowie den Studierenden weitere Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Die zugegebenermaßen nicht geringen Kosten in Höhe von ca. 80.000 € für die ersten beiden Semester sind jedoch bereits amortisiert, wenn sich nur 90 Studierende durch diese Kampagne zur Erstwohnsitznahme in Ludwigsburg motivieren lassen. Da die Vorbefragung unter Studierenden (auf die Gesamtheit der Ludwigsburger Studierenden hochgerechnet) ein erheblich höheres Potenzial in Höhe von ca. 700 Studierenden, die relativ kurzfristig bereit wären, ihren Erstwohnsitz in Ludwigsburg an- bzw. umzumelden, zeigte, ist nach erfolgter Anschubfinanzierung davon auszugehen, dass sich die Kosten der Kampagne durch den Mehrerlös von Steuereinnahmen selbst tragen und sich zudem, neben dem materiellen Gewinn für die Stadtkasse, das Image Ludwigsburgs hinsichtlich eines attraktiven Hochschulstandorts deutlich verbessern wird. Für die Fortführung der Kampagne für jeweils ein Kalenderjahr (=zwei Semester) ist mit maximal 40.000 € zu rechnen. Es ist zu beachten, dass die einmal gemeldeten Studierenden auch in den Folgesemestern für entsprechend höhere staatliche Zuweisungen sorgen. Gewonnene Kooperationspartner können außerdem zu einer Verringerung der Gesamtkosten führen.

Selbstverständlich wird die Verwaltung regelmäßig über den Fortgang der Kampagne und die Ergebnisse berichten.

Unterschriften:

Winfried Albrecht

Verteiler: