



## BESCHLUSSVORLAGE

VORL.NR. 063/14

**Federführung:**  
FB Bürgerdienste

**Sachbearbeitung:**  
Herr Winfried Albrecht

**Datum:**  
03.03.2014

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzungsdatum</b>	<b>Sitzungsart</b>
Ausschuss für Bildung, Sport und Soziales	18.03.2014	ÖFFENTLICH
<b>Betreff:</b>	Bilanz des Projekt HEIMVORTEIL/Erstwohnsitzkampagne für Studierende und Projektverlängerung	
<b>Bezug SEK:</b>	Masterplan 1 – Attraktives Wohnen	
<b>Bezug:</b>	Vorl.Nr. 276/12 und 285/12 vom 28.06.2012 und Vorl. Nr. 213/13 vom 01.07.2013	
<b>Anlagen:</b>	Anlage 1: Projekt-Zeitstrahl Anlage 2: Ergebnisse und Auswertung der Befragung der Vorteilsgeber vom Sommer 2013 Anlage 3: Ergebnisse und Auswertung der Studierendenbefragung vom Herbst 2013	

### **Beschlussvorschlag:**

1. Die Wohnsitzkampagne, deren Durchführung bis einschließlich des Jahres 2014 beschlossen wurde, wird auch in den Jahren **2015** und **2016** durchgeführt.
2. Mit der Fortsetzung der Durchführung der Erstwohnsitzkampagne wird wiederum die Firma AMARETIS aus Göttingen auf der Basis ihres Angebotes vom 22. Januar 2014 zur Fortführung der Wohnsitzkampagne in Ludwigsburg in Höhe von ca. 55.000 Euro inkl. MwSt. jährlich beauftragt.
3. Die Verwaltung berichtet auch weiterhin regelmäßig über den Stand des Projektes, planmäßig wieder Anfang 2015.

### **Sachverhalt/Begründung:**

#### **1. Vorgeschichte**

Auf der Grundlage der Beschlussvorlage 276/12 wurde die Firma AMARETIS mit der Durchführung einer Erstwohnsitzkampagne für Ludwigsburg beauftragt. Die Planung der Wohnsitzkampagne begann im Sommer 2012. Im November 2012 wurde mit der Umsetzung begonnen.

Eine erste positive Bilanz des Projektes wurde dem Gemeinderat im Juli 2013 (Vorl.Nr. 213/13) vorgelegt. Durch diese Vorlage wird der Bericht vom Sommer 2013 auf der Basis der aktuellen Zahlen fortgeschrieben. Gleichzeitig werden die Auswertungen der Befragung der Leistungsgeber sowie der Studierenden vorgelegt und erläutert.

## 2. Kampagnendurchführung

### a. Bisheriger Kampagnenverlauf (Maßnahmen zur Etablierung)

Wie im Juli 2013 (Vorl.Nr. 213/13) bereits berichtet, wurden mit Einführung der Kampagne Heimvorteil zahlreiche Medien zur Bekanntmachung etabliert:

- Halbjährlich aktualisierte 16-seitige-Broschüre mit den aktuell gültigen Angeboten und Rabatten
- Plakate mit regelmäßig aktualisierten Motiven
- Internetauftritt unter [www.ludwigsburg.de/heimvorteil](http://www.ludwigsburg.de/heimvorteil)
- Mobile Heimvorteil-App für iPhones und Android-Smartphones
- Riesen-Außenbanner am Campus der Pädagogischen Hochschule
- Regelmäßige Verteilung von Handzetteln im studentischen Umfeld
- Anzeigen in studentischen Publikationen
- Aktionsstand auf dem Campus
- Heimvorteil-Fußmatten für den Eingangsbereich der Vorteilsgeber

Mit der IHK-Bildungseinrichtung VFB (Verein zur Förderung der Berufsbildung) konnte ein starker Partner und Sponsor der Kampagne gewonnen werden.

Neben den zyklisch aktualisierten Medien, fanden seit dem letzten Bericht im Juli 2013 einige neue Maßnahmen Umsetzung:

- Die Wohnungsbau Ludwigsburg GmbH wurde als neuer Partner gewonnen. Allen Studierenden mit Heimvorteil wird 50% Rabatt auf die ersten drei Monatskaltmieten in ausgewählten Wohnungen in Grünbühl gewährt.
- Auslage von Kampagnen-Postkarten in über 30 lokalen gastronomischen Betrieben („CityCards“).
- Auf den Bildschirmsystemen in der Mensa am Campus der Pädagogischen Hochschule wird nun auf die Kampagne Heimvorteil hingewiesen („Mensa-TV“).

Die **Hochschulen und Akademien** stehen der Kampagne weiterhin als starke Partner zur Seite und erlauben die Nutzung ihrer Kommunikationskanäle und Medien. So wurde u.a. die im Dezember 2013 und Januar 2014 durchgeführte Studierendenbefragung über die Webseiten der Hochschulen bekannt gemacht.

Der Kontakt zu den über 100 **Vorteilsgebern** wird durch die, die Kampagne betreuende Agentur AMARETIS gehalten. Diese versendet regelmäßig Newsletter an die Vorteilsgeber, um sie auf den aktuellen Stand zu bringen, was die Weiterentwicklung der Kampagne betrifft. Die Zusammenarbeit mit den Vorteilsgebern erlaubt zudem die kostenfreie Nutzung von Medien, da diese auf Ihren Websites und teils sogar über eigene Printprodukte auf ihre Angebote im Rahmen der Kampagne hinweisen.

Bei den Vorteilsgebern selbst weisen Plakate, Broschüren, der Heimvorteil-Aufkleber und der Fußabtreter im Eingangsbereich die Kundschaft auf die Teilnahme an der Kampagne hin.

## **b. Teilnahmezahlen (Stand 24.02.2014)**

Aufgrund der Kooperation mit der IHK-Bildungseinrichtung VFB, befinden sich weiterhin zwei Kartenvarianten in Umlauf, die Vorteilskarten „students“ und „VFB-Campus“.

Die **Vorteilskarte „students“** richtet sich an Studierende der fünf beteiligten Hochschulen und Akademien mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg und kann im Bürgerbüro oder auf der Website von Heimvorteil beantragt werden. Die Vorteilskarte wird dem Antragssteller wenige Tage nach Bestelleingang postalisch an den Ort der Hauptwohnsitzmeldung zugestellt. Von der Vorteilskarte „students“ wurden bislang 718 Exemplare ausgegeben, was einem Anteil von knapp 10% der Studierendenschaft entspricht.

Mit der Erfassung der Anmeldeinformationen der Kartenbesteller wurde im Februar 2013 begonnen (siehe auch Vorl.Nr. 213/13 vom Juli 2013). Seit Installation dieses Controlling-Werkzeugs haben 42% der Kartenbesteller angegeben, sich aufgrund der Kampagne Heimvorteil mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg angemeldet zu haben.

Hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Kartenbesteller entsprechen diese 42% ca.

**300 Personen**, die aufgrund der Kampagne zu einer Hauptwohnsitzmeldung bewegt werden konnten und die damit **unmittelbar zur Refinanzierung der Kampagne Heimvorteil beitragen** (Stand Ende Februar 2014).

Die **Vorteilskarte „VFB-Campus“** wird an die Teilnehmer des VFB-Kursangebots in Ludwigsburg herausgegeben. Derzeit sind ca. 1.500 VFB-Kursteilnehmer Kartenträger. Die Vorteilskarte „VFB-Campus“ ist hinsichtlich ihrer Gültigkeit an die Sponsoringleistung des VFB gegenüber der Kampagne gekoppelt (aktuell bis 30. September 2014; eine Verlängerung wird seitens des VFB beabsichtigt).

## **c. Erhebungen**

Um die Wirkung und die Bekanntheit der Kampagne näher zu untersuchen, wurde im August 2013 und Januar 2014 jeweils eine Erhebung unter den Vorteilsgebern sowie unter den Studierenden durchgeführt. Darüber hinaus hat der VFB im Dezember 2013 in Eigenregie eine Befragung unter den eigenen Kursteilnehmern zur Vorteilskarte „VFB-Campus“ durchgeführt.

### **(1) Befragung unter den Leistungsgebern (Vorteilsgeber)**

Im August 2013 haben sich etwa 40% der Vorteilsgeber an der Befragung beteiligt. Ein Viertel der Vorteilsgeber berichtet davon, dass sich die studentische Kundschaft seit der Teilnahme an Heimvorteil erhöht hat. 75 Prozent der Vorteilsgeber würden die Kampagne an andere Unternehmen weiterempfehlen oder haben dies bereits getan. Die Attraktivität des Vorteilsangebots wird von den Leistungsgebern durchweg als hoch eingeschätzt. Die ausführliche Auswertung befindet sich im Anhang.

### **(2) Befragung in der Zielgruppe der Studierenden**

Die Auswertung der Befragung unter Studierenden zum Erfolg der Kampagne Heimvorteil Ludwigsburg zeigt, dass ein leichter Zuwachs der Hauptwohnsitzmeldungen unter den Studierenden in Ludwigsburg gegenüber dem Jahr 2011 zu verzeichnen ist. Die Kampagne wird von den Studierenden mit Hauptwohnsitzmeldung äußerst positiv bewertet; die Angebote sind attraktiv und werden gerne genutzt. In der weiteren Auswertung zeigt sich, dass durch eine Optimierung der Kommunikations- und Informationskanäle sogar noch eine weitere Attraktivitätssteigerung möglich ist, die in der Folge eine weitere Erhöhung der Hauptwohnsitzmeldungen nach sich ziehen würde. Die ausführliche Auswertung befindet sich im Anhang.

### **(3) Befragung unter den Kursteilnehmern des VFB**

Über 340 VFB-Kursteilnehmer haben sich an der Befragung beteiligt. 74% halten Heimvorteil Ludwigsburg für ein attraktives Marketinginstrument. Lediglich 4,9% geben an, die Angebote im Rahmen der Kampagne für überflüssig zu halten.

#### **d. Aufschlüsselung der Kosten (Aktualisierung)**

Bis zum Ende des Wintersemesters 2013/2014 (31. März 2014) werden für die Kampagne Heimvorteil Kosten von netto 125.448,68 Euro aufgelaufen sein. In diesen Gesamtkosten sind 16.533,48 Euro für den Agentur-Service von AMARETIS enthalten. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- (1) Design und Gestaltung** (z.B. Kampagnendesign, Logo, Erstellung Bildmaterial, Broschüren, Plakate, Anzeigen, Flyer, Webbanner, Nutzungsrechte): 32.025 Euro
- (2) Akquise und Betreuung** (z.B. Vorteilsgeber, Partner, Multiplikatoren und Mitinitiatoren): 15.800 Euro
- (3) Produktion und Herstellung** (z.B. Druck von Broschüren, Plakaten, Flyern, Aufklebern, Bannern, Aufstellern und Fußmatten): 17.544,20 Euro
- (4) Programmierarbeiten** (z.B. Hochschul-Schnittstellen, Web-Services, mobile Apps, Anbindung LEWIS/PATRAS): 10.900 Euro
- (5) Schaltung, Insertion und Distribution** (z.B. Anzeigenschaltungen, Medienverteilung, Aktionsstände): 27.126 Euro
- (6) Erstellung des Kampagnenkonzepts** (einmalige Kosten): 5.520 Euro

Für jeweils ein Kalenderjahr ( $\cong$  zwei Semester) kann bei Kampagnenfortführung mit Kosten von nicht mehr als 55.000 Euro gerechnet werden. Im Vergleich zur Einführungsphase der Kampagne, nehmen die Folgekosten ab, da mit Etablierung zunehmend nur noch die Neu-Studierenden umworben werden müssen und zahlreiche langfristig einsetzbare Werbemittel bereits in der Etablierungsphase erworben wurden (Banner, Roll-ups, Fußmatten, Aufsteller, etc.).

Die Sponsoring-Vereinbarung mit der IHK-Bildungseinrichtung VFB, mit der ein Nettoertrag in Höhe von 11.900 Euro erzielt wurde, läuft bis zum September 2014. Für den Fall der Fortsetzung der Kampagne Heimvorteil, hat der VFB bereits die Absicht erklärt, sich weiterhin im Rahmen der Kampagne engagieren zu wollen.

### **3. Bilanz**

Zum Stichtag 30.06.2013 erhielt die Stadt Ludwigsburg für jede Bürgerin und jeden Bürger mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg netto 1.000 Euro Finanzausweisung. 2013 betragen die Steuer-mehreinnahmen aus dem Projekt Heimvorteil 155.000 Euro (vgl. Berichtsvorlage 213/13). Bereits diese Mehreinnahmen überschreiten die Gesamtausgaben für das Projekt bis heute um knapp 30.000 Euro.

Die Neuberechnung der Finanzausweisung zum Stichtag 30.06.2014 muss zunächst abgewartet werden, um die künftigen Einnahmen bestimmen zu können. Weiterhin kann jedoch von deutlich höheren Einnahmen als Kosten ausgegangen werden. Bleibt es bei den derzeitigen ca. **300** auf Grund der Kampagne hinzugewonnenen Bürgerinnen und Bürger mit Hauptwohnsitz und zieht man diesen Wert als Berechnungsgrundlage heran, so ergeben sich im Juni 2014 Mehreinnahmen von ca. **300.000 Euro** für die Stadt Ludwigsburg, ein Betrag der je nach Höhe des realen Ausschüttungsbetrages 2014 nach oben bzw. unten korrigiert werden muss.

## **Abzüglich der Kampagnenkosten von 125.488,68 Euro verbleibt aber Stand heute ein gegenüber 2013 nochmals deutlich gesteigerter Finanzüberschuss in Höhe von ca. 174.500 Euro für die Stadt Ludwigsburg!**

Von den Studierenden mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg wird die Vorteilskarte gerne genutzt. Die Hauptwohnsitzquote innerhalb der Studierendenschaft konnte seit Einführung der Kampagne gesteigert werden.

Bereits 2011 wurde eine Befragung unter den Ludwigsburger Studierenden durchgeführt, um das Potential für eine Wohnsitzkampagne zu ermitteln. Damals hatte sich eine Anzahl von 700 Studierenden bereit erklärt, ihren Hauptwohnsitz zukünftig in Ludwigsburg anzumelden, sofern von der Stadt ein attraktives Anreizsystem entwickelt würde. Auch wenn es sicherlich schwierig sein wird, das gesamte ermittelte Potential auszuschöpfen, kann für die Zukunft mit weiteren hinzugewonnenen Neubürgerinnen und Neubürgern gerechnet werden.

Über den reinen Hinzugewinn an Hauptwohnsitz-Studierenden und den damit verbundenen Finanzzuweisungen hinaus, ist der mit der Kampagne verbundene Imagegewinn für die Stadt, den Einzelhandel und den Hochschulstandort Ludwigsburg im Allgemeinen von hohem und nicht zu unterschätzendem Wert.

### **4. Ausblick**

Das Projekt Heimvorteil ist ein Erfolg. Wie Sie den Ausführungen entnehmen konnten, trägt sich die Kampagne durch die hinzugewonnenen Hauptwohnsitzmeldungen selbst und es verbleibt ein finanzieller Gewinn für die Stadtkasse.

Heimvorteil ist aber auch eine Charmeooffensive der Stadt Ludwigsburg. Über das Studienangebot der Hochschulen hinaus, bieten wir den Studierenden ein attraktives Umfeld durch die Angebote der lokalen Vorteilsgeber. Die Studierenden zieht es eher in unsere Stadt und unsere Unternehmer freuen sich über die zusätzliche Kundschaft. Für Stadt, Gewerbe sowie die Studierenden eine Win-Win-Situation.

Für die nahe Zukunft kann mit zusätzlichen Erweiterungen der Kampagne gerechnet werden. So plant der Kampagnenpartner VFB ein regionales Jobportal, das exklusiv den eigenen Kursteilnehmern und den an Heimvorteil teilnehmenden Ludwigsburger Studierenden zur Verfügung stehen soll. Der Start ist für das Frühjahr 2014 geplant.

Die Verwaltung schlägt vor, das Projekt Heimvorteil auch in den Kalenderjahren 2015 und 2016 fortzuführen. Angesichts der im Vergleich zur Implementierung des Projektes deutlich niedrigeren Kosten für die Projektdurchführung und der weiteren möglichen Hauptwohnsitznehmer kann auch zukünftig davon ausgegangen werden, dass sich das Projekt selbst trägt.

### **Unterschriften:**

**Verteiler: DI, DII, 17, 20, 41, 48, 89**

**Winfried Albrecht**