



Sachbearbeitung	Z/ÖA - Öffentlichkeitsarbeit		
Datum	14.06.2021		
Geschäftszeichen	Z/ÖA - kl - Z/Paw		
Beschlussorgan	Hauptausschuss	Sitzung am 08.07.2021	TOP
Behandlung	öffentlich		GD 256/21

---

Betreff: Im Herzen von Ulm  
- Neuausrichtung der Kampagne und Ablösung von "Ulm erleben" -

Anlagen:

**Antrag:**

1. Der Umsetzung der Kampagne "Im Herzen von Ulm" und dem sich daraus ergebenden Kostenrahmen von insgesamt 300 T€ für die Jahre 2021 und 2022 zuzustimmen.
2. Für die Finanzierung stehen bei L13011300405 aktuell 150.000 € zur Verfügung. Der Deckung des Mehrbedarfs durch überplanmäßige Mittel aus dem Projekt 7.11200003 "Zukunftsoffensive Ulm 2030" im Umfang von 150.000 € wird zugestimmt.

Czisch  
Oberbürgermeister

---

Zur Mitzeichnung an:	Bearbeitungsvermerke Geschäftsstelle des Gemeinderats:
BM <sub>1</sub> , OB, PR, Z, ZSD/HF	Eingang OB/G _____
_____	Versand an GR _____
_____	Niederschrift § _____
_____	Anlage Nr. _____

## Sachdarstellung:

Zusammenfassende Darstellung der finanziellen Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen:	<b>ja</b>
Auswirkungen auf den Stellenplan:	<b>nein</b>

MITTELBEDARF			
INVESTITIONEN / FINANZPLANUNG (Mehrjahresbetrachtung)		ERGEBNISHAUSHALT 2021-2022	
PRC: Projekt / Investitionsauftrag:		L13011300405 42710010	
Einzahlungen	€	Ordentliche Erträge	€
Auszahlungen	€	Ordentlicher Aufwand	300.000 €
		<i>davon Abschreibungen</i>	€
		Kalkulatorische Zinsen (netto)	€
Saldo aus Investitionstätigkeit	€	Nettoressourcenbedarf	300.000 € *
MITTELBEREITSTELLUNG			
<u>1. Finanzhaushalt 2021</u>		<b>2021</b>	
Auszahlungen (Bedarf):	€	innerhalb Fach-/Bereichsbudget bei PRC 1130-130	150.000 € *
Verfügbar:	€		
Ggf. Mehrbedarf	€	fremdes Fach-/Bereichsbudget bei: PRC 1120-131 7.11200003 Zukunftsoffensive Ulm 2030	150.000 €
Deckung Mehrbedarf bei PRC			
PS-Projekt 7	€	Mittelbedarf aus Allg. Finanzmitteln	€
bzw. Investitionsauftrag 7	€		
<u>2. Finanzplanung 2022 ff</u>			
Auszahlungen (Bedarf):	€		
i.R. Finanzplanung veranschlagte Auszahlungen	€		
Mehrbedarf Auszahlungen über Finanzplanung hinaus	€		
Deckung erfolgt i.R. Fortschreibung Finanzplanung			

\* In 2021 wurden bereits 29.000 € für die Durchführung des Wettbewerbs der angefragten Büros für ein Kommunikations- und Marketingkonzept verwendet. Der Betrag enthält auch Kosten für die Beschaffung ersten Werbematerials für den offiziellen Start der Kampagne.

## 1. Ausgangssituation

In Folge der Baustellensituation rund um den Bahnhof aufgrund der parallelen Vorhaben Parkhaus am Bahnhof, Neustrukturierung des Bahnhofplatzes, Linie 2 und Sedelhöfe wurden ab 2015 verschiedene Aktionen unter dem Titel "ulm. komm rein" durchgeführt. Ziel war die Information der Bürgerschaft, aber auch der vielen Gäste unserer Stadt über die Tatsache, dass die Innenstadt trotz dieser großen Bauvorhaben weiterhin erreichbar sein wird. Die Aktivitäten wurden im Schulterchluss von Stadt, Ulmer City Marketing e.V. und der SWU vorangetrieben.

Die verschiedenen Projekte sind nun teilweise realisiert oder befinden sich in der finalen Phase. In Folge der Corona-Pandemie ist es nun notwendig geworden, aus einem ganz anderen Grund und mit einem anderen Ton für das Erleben der Ulmer Innenstadt zu werben. Daher wurde innerhalb der Verwaltung gemeinsam mit dem Ulmer City Marketing e.V. und der SWU an einer Folgekampagne gearbeitet. Dabei fließen auch die Themen des Gastgewerbes (vertreten durch DEHOGA), und des Tourismus (vertreten durch UNT GmbH) in die Überlegungen ein. Auch die Ergebnisse des Innenstadtdialogs werden einbezogen. Der Prozess wurde von der AG Stadtmarketing des Ulmer Gemeinderats begleitet.

Mit der neuen Kampagne "Im Herzen von Ulm" soll in den kommenden Jahren für den attraktiven Erlebnisraum der Ulmer Innenstadt mit Einkaufsmöglichkeiten, gastronomischen sowie touristischen Angeboten geworben werden. Die Verwaltung verspricht sich hiervon wichtige Impulse für die Überwindung der bestehenden Herausforderungen in Folge der Corona-Krise.

## 1. Ausschreibung/Pitch

Die Konzeption der neuen Kampagne machte eine Ausschreibung für eine neue Agentur erforderlich. Der Vertrag mit der Agentur ATTACKE, die die Kampagne "ulm. komm rein" konzipiert hatte, war ausgelaufen. Da die Kampagne eine völlig neue inhaltliche Ausrichtung erhalten soll, war ein Agenturwechsel zu dem damaligen Zeitpunkt ideal. Insgesamt vier Agenturen hatten nach einer Vorauswahl und einem persönlichen Gespräch Interesse an einem Pitch gemeldet. In zwei Runden ging die Agentur Ideenreich als Sieger hervor.

## 2. Zielsetzung der neuen Kampagne

Die Werbung für die Ulmer Innenstadt stand 2020 unter den besonderen Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie. Nach dem ersten Lockdown versuchte das Projektteam mit einer Kampagne die Menschen in die Innenstadt zu locken, aber unter der Prämisse, die Hygieneanforderungen einzuhalten. Der Einzelhandel und die Gastronomie wurde dabei unterstützt, den Menschen ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln, die Innenstadt bedenkenlos, aber mit Rücksichtnahme zu besuchen. Ziel war es, das Geschäft wiederzubeleben und auch Ängste sowie Vorbehalte der Besucher bei einem Stadtbummel aufzuheben. Nach dem Lockdown war es notwendig, die Menschen zu Besuchen in der Innenstadt zu motivieren, um den stationären Handel vor Ort zu unterstützen. Gerade während des Lockdowns sind viele Menschen zum Online-Handel übergegangen - diese mussten an das lokale Angebot mit allen Vorzügen wieder herangeführt werden.

Die Kampagne "ulm. komm rein" eignete sich zu dem damaligen Zeitpunkt ideal dafür, da sie bereits eine gewisse Reichweite hatte und von vielen durch das Signet wiedererkannt wurde. Ergänzt wurde diese Kampagne im Sommer durch eine Urlaubskampagne, um die Hotellerie zu

unterstützen. Ulmer\*innen und das Umland sollten dabei ihre Freunde von weitem einladen, um ihnen ihre schöne City zu zeigen. Gerade in der Pandemie, in der viele nicht ins Ausland reisen wollten, konnten die heimischen, schönen Facetten als gelungene Urlaubsalternative beworben werden.

Auf dieser Basis hat das Projektteam ausgeschrieben und Agenturen, die fachlich vorher ausgewählt wurden, zum Pitch geladen.

### **3. Weiterentwicklung der Kampagne sowie Erweiterung des Markendaches**

Während der Pandemie haben die Menschen gelernt, dass alltägliche, normale Dinge etwas ganz Besonderes werden. Jeder Mensch sehnt sich aktuell nach dem vergangenen Lockdown nach seinem unbeschwerten, "alten" und normalen Leben zurück: einfach mal spontan durch die Innenstadt bummeln, die Seele baumeln lassen, in Ulm flanieren, einen leckeren Espresso bei dem Barista des Vertrauens trinken und das Leben in vollen Zügen genießen. Hier trifft man Freunde, hat ein Rendezvous mit oder in der Stadt, erlebt und genießt den gemeinsamen Besuch in Ulm.

Ulm ist mehr als eine "echte", greifbare Stadt: Sie hat Flair, eine hohe (Lebens-)qualität und jeder Besuch fühlt sich an wie ein Erlebnis. Ulm ist einzigartig - einfach eine weltoffene Großstadt zum Wohlfühlen. Hier soll deutlich werden, dass sich die Menschen bewusst für den Bummel oder Zeitvertreib in Ulm und nirgendwo anders - mit allem was dazugehört - entscheiden. Hier gilt es, das ulmische Lebensgefühl, die Identifikation mit der Stadt und die Leuchttürme in die Kampagne einfließen zu lassen. In Ulm ist der Ulmer zuhause, hier lebt und liebt er. Am liebsten hält er sich in seiner Stadt auf und genießt das Flair.

In dieser Stadt trifft man nicht nur Ulmer\*innen, sondern auch das Umland. Dieses macht sich schick und genießt den besonderen Ausflug in die Stadt. Wenn man schon mal da ist, dann wird so viel wie möglich ausgekostet: das Shoppen und die (schwäbische) Kulinarik - abends noch eine kulturelle Veranstaltung. Das Umland identifiziert sich sehr stark mit Ulm und fühlt sich der Stadt zugehörig. Das ruhige, ländliche Leben wurde während des Lockdowns verstärkt - somit ist die Vorfreude auf einen besonderen Besuch in der Lieblingsstadt sehr hoch. Es sind die erlebbaren Emotionen, die einen Besuch in Ulm zu etwas ganz Besonderem machen. Auch die Ulmer\*innen sollen mit dieser Kampagne angesprochen werden, die ihr Stadtgefühl, ihre Erlebnisse und ihre Botschaften allen anderen transportieren und vermitteln.

Genau diese Szenarien, die einen gewissen Spirit vermitteln, sollen mithilfe der neuen Ausrichtung der Kampagne umgesetzt werden. Dazu wurde ein passendes Logo entwickelt, welches sich als Marke etablieren soll. Dafür sind verschiedene Aktionen notwendig, damit diese Marke auch langfristig Bestand hat.

Vom Auftakt bis hin zur Ausweitung und Weiterentwicklung des Markendachs ist der Zeitraum von 3 Jahren angedacht.

### **4. Ein neues Markendach**

Das neue Markendach ist mehrstufig geplant, neben einer Auftaktkampagne wird die Kampagne weiterentwickelt. Nach dem bisher längsten Lockdown möchte die Projektgruppe der Kampagne

eine Richtung geben, die sehr stark emotional behaftet ist. Ziel ist es, nach der harten Zeit für den Einzelhandel und der Gastronomie die Innenstadt wiederzubeleben, diese aktiv zu unterstützen, die Frequenz zu steigern und den Besuchern der Stadt auch Sicherheit zu vermitteln. Die Kampagne soll ein Stück vom alten Lebensgefühl wiedergeben und die Sehnsucht nach dem Leben vor Corona stillen. Hat sich das "alte" Leben etabliert, so wird sich die Kampagne weiterentwickelt und mit neuen Elementen befüllt. Zum geeigneten Zeitpunkt kommt die Hotellerie hinzu.

Die neue Dachmarke wird seriös und professionell sein - kombiniert mit einer Leichtigkeit und Ausdrucksstärke.

Das neu kreierte Signet ist neutral und emotional geladen – so dass alle Schulterschlusspartner und möglicherweise darüber hinaus dieses nutzen können. Das Signet soll so ansprechend sein, dass sich jede\*r dieses gerne aufdrucken lassen würde. Das Signet ist ein Eyecatcher und sticht hervor.

Die Marke soll sich etablieren und ein unverwechselbares Design mit einem hohen Wiedererkennungswert schaffen. Es ist wichtig, dass die Kampagne durch die gelungene Gestaltung eine hohe Aufmerksamkeit erhält.

## **5. Zielgruppe**

Von jung bis älter soll jede\*r mit dieser Kampagne erreicht werden. Familien eignen sich besonders für familienfreundliche Events wie der verkaufsoffene Sonntag oder zu bestimmten Attraktionen. Junge, dynamische Menschen und die jung Gebliebenen, die durch die Pandemie eher unsicher geworden sind, werden durch die Kampagne angesprochen. Die Menschen kommen aus Ulm und Umgebung sowie dem Umland aus ca. 30 Kilometer (der Umkreis über 30 km hinaus wird von der Ulm/Neu-Ulm Touristik beworben). Der Ulmer an sich ist ein starker Multiplikator, der für seine Stadt wirbt und das Umland anspricht.

Ein neues Markendach - eine neue emotionale Marke/neues Signet - und möglicherweise ein neuer Slogan könnten dabei entwickelt werden. Vor allem das Signet soll dabei von anderen Multiplikatoren genutzt werden, um die Botschaft und die Marke weiter nach außen zu tragen. Das Signet, die Slogans sollen stark emotional aufgeladen sein - Gefühle sollen deutlich erkennbar und wahrgenommen werden. Das Design ist für mindestens 3 Jahre im Umlauf und wird von allen Multiplikatoren getragen sowie verinnerlicht werden. Das bisherige Signet ist nüchtern-einfach gehalten und hatte eine pragmatische Botschaft. Daher eignet sich dieses nicht mehr für den neuen Auftrag. Das neue Signet hingegen soll sich von diesem deutlich unterscheiden und eine leidenschaftliche, expressive Botschaft vermitteln.

## **6. Ergebnisse des Pitches**

Die Kampagne steht dafür, die Menschen mit ihren unterschiedlichsten Interessen und Motiven - vom Handel, Gastronomie, Tourismus aber auch Freizeitaktivitäten - in die Ulmer Innenstadt zu locken.

Insgesamt haben 4 Agenturen aufgrund der Ausschreibung jeweils unterschiedliche Kampagnen entwickelt, die die nächsten Öffnungsschritte beinhalten. Erwartet wurde eine emotionale, ansprechende Kampagne, die dennoch die AHA-Regelungen berücksichtigt.

Insgesamt gab es zwei Runden: In der ersten Pitchrunde stellten alle 4 Agenturen ihre Ideen zur Kampagne vor, in die zweite Runde durften lediglich nur die 2 Agenturen präsentieren, die nach der ersten Runde in die Endauswahl gekommen sind.

Die Bewertung der Pitchrunden wurde anhand eines entwickelten Bewertungsbogens gestaltet, der mit der Beschaffungsstelle abgestimmt war. In der Jury waren OB Gunter Czisch, Denise Kleis (Stadt Ulm), Sandra Walter (CityMarketing), Marc Fuchs (SWU) sowie je ein Fraktionsvertreter (Frau Schwelling, Grüne; Herr Kuntz, Freie Wähler; Herr Schmauder und Herr Dr. Kienle, CDU; Frau Dr. Engels, SPD).

Als Sieger ging Ideenreich hervor, da diese Agentur nicht nur mit seinen originellen, kreativen und humorvollen Vorschlägen herausgestochen, sondern auch mit seinen Ideen zur Auftaktkampagne am meisten überzeugt hat. Dabei wird nicht nur in die Innenstadt geladen, sondern auch ein besonderes Merkmal auf die Sicherheit gelegt. Mit originellen Slogans lädt ein Erdmännchen, das für besondere Aufmerksamkeit steht, wieder in die sichere Stadt zum Bummeln, Flanieren und Essen ein. Start der Auftaktkampagne soll dann sein, wenn sich der Inzidenzwert wieder auf einem niedrigen Niveau stabilisiert hat. Bei aller Öffnungseuphorie soll bedacht umgegangen und mit den entsprechenden Hygienemaßnahmen aufmerksam gemacht werden, um so der Bürgerschaft ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln. Mithilfe eines stufenartigen Modells wird schrittweise in die Stadt geladen. Zunächst soll das Modell "Click and Meet" beworben werden, bevor die Zahlen wieder so stabil sind, dass unbedenklich geshoppt und kulinarisch geschlemmt werden kann.

Geplant sind neben unterschiedlichen Aktionen auch das Einbeziehen der Schulterchlusspartner und der Medien. Kostümierte Promoter begrüßen die Bürger\*innen im Erdmännchenkostüm an stark frequentierten Stellen innerhalb der Fußgängerzone. Verteilt werden kleine Plüscherdmännchen, die mit einem Pin des neuen Logos versehen wurden. Außerdem gibt es Masken, die an "maskenlose" Menschen verteilt werden, Hinweise auf die Corona-Teststationen sowie kleine Give-aways wie Nüsse etc. übernehmen ebenfalls die Promotoren, die die Menschen in ihrer Stadt wieder willkommen heißen. Sie signalisieren wie schön es ist, dass die Bürger\*innen und das Umland wieder da sind. Dabei soll ein Sicherheitsgefühl entstehen. Als oberstes Ziel bei dieser Auftaktkampagne ist es, die Einzelhändler und Gastro zu unterstützen, die in den vergangenen 6/7 Monaten durch den langen Lockdown herbe finanzielle Einbußen erlebten.

Wir setzen durch die zentral gesteuerte Kampagne und mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Mithilfe der Multiplikatoren die entsprechenden Maßnahmen um. So wird durch die Multiplikatoren die Marke weitläufig gestreut und eingesetzt, um so auch eine große Reichweite zu erzielen. Die Multiplikatoren sind Schulterchluss-Partner, die die Bekanntheit der Kampagne vorantreiben. Das Signet wird auf den unterschiedlichsten Produkten platziert sein (Give-aways, Plakate etc.). So können die Multiplikatoren die Marke mithilfe der Produkte streuen – sie werden somit zu Markenbotschaftern und verstärken die Dachmarke.

Die Medien werden in diese Kampagne einbezogen: Mithilfe der Pressearbeit möchten wir über die Medien die Zielgruppen erreichen. Ähnlich wie die kostenlosen Samstage auf den Radiosendern beworben wurden, soll nun die Einladung in die Innenstadt kommuniziert werden. Auch die SWP bietet den Einzelhändlern an, zu guten Konditionen zu inserieren. Gekoppelt daran ist ein Advertorial, bei dem in 12 Wochen unterschiedliche Themenbereiche mit einem jeweiligen Gesicht vorgestellt werden. RegioTV strahlt das Format "Mei Schätzle" in Ulm aus, das von der Kampagne gesponsert/unterstützt wird.

Neben der Pressepräsenz werden die Social-Media-Kanäle bespielt. Im ÖPNV könnten möglicherweise Durchsagen die Kampagne aufgreifen und die Einzelhändler sowie Gastronomen haben die Möglichkeit, ihre Schaufenster mit dem neuen Signet zu bekleben. Kassenbelege eignen sich, um die Marke zu transportieren, ebenso lässt sich das Verkaufspersonal entsprechend schulen, beispielsweise könnte es der Käuferin/dem Käufer entsprechende Tipps geben, wo diese\*r beispielsweise nach einem Einkaufsbummel noch anschließend gemütlich essen kann.

Die Schulterchlusspartner IHK, DeHoGa, UNT sollen die Marke ebenfalls tragen und einführen. Ihnen werden Einkaufstaschen zur Verfügung gestellt. Mit diesen unterschiedlichen Ansätzen soll die Kampagne "Im Herzen von Ulm" etabliert werden. Zum späteren Zeitpunkt kommen als Multiplikatoren die Ulm Messe, städtische Abteilungen wie die Kulturabteilung, das Theater und unterschiedliche Veranstalter hinzu.

## **7. Umsetzung**

Zunächst soll mit einer Auftaktkampagne die neue Marke eingeführt werden. Dabei bietet sich der Zeitpunkt kurz nach dem Lockdown an, um die entsprechende Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen. Die Botschaft soll sein, dass ab April/Mai wieder ein schöneres Leben stattfindet. Ulm soll zu einer der ersten Städte gehören, mit dem jede\*r den positiven Neuanfang verbindet. Das wird zu einem unvergesslichen Ereignis, so wie der erste Kuss oder die eigene Hochzeit. Den Besuchern soll das Gefühl übermittelt werden, wie schön es ist, dass sie die Stadt und alles was dazugehört wieder besuchen können. Die Auftaktwoche soll mit Aktionen verbunden und verlängert werden, die im Zeitraum von 4-6 Wochen stattfinden. Diese werden lautstark mit einem Budget von 150.000 € für 6 Wochen kreiert, umgesetzt und medial beworben werden. Insgesamt stehen für den Zeitraum bis Ende Juni 2022 als Budget 300.000 € zur Verfügung.

Nach der Einführungsphase von 2-4 Monaten soll die neue Marke weiterentwickelt werden. Irgendwann kommen Veranstaltungen, kulturelle Ereignisse und saisonale sowie traditionsreiche Events hinzu. Die Termine dieser Ereignisse hat der Ulmer\*in und die Besucher aus dem Umland immer im Kalender stehen, denn es sind Events, die überregional bekannt sind und für die ein Besuch förmlich ein "muss" ist. Der Schwörmontag ist DER Tag der Ulmer, zum Landesposaunentag reisen Musiker aus ganz Deutschland an und zum Einstein Marathon laufen Sportler von überall um die Wette. Das Berblinger Jubiläum wird 2021 coronabedingt häppchenweise nachgeholt. Besonders im Veranstaltungsbereich soll die große Unsicherheit mithilfe der Kampagne nach dem Lockdown genommen werden.

## **8. Kosten und Finanzierung**

Die Kampagne "Im Herten von Ulm" soll von Seiten der Stadt zunächst mit einem Volumen von 300.000 € für die kommenden 12 - 18 Monate ausgestattet werden. Dazu kommen jeweils 30.000 € von der Ulmer City Marketing e.V. und der SWU. Der Zeitrahmen der Kampagne kann aktuell nicht belastbar vorhergesagt werden. Grundsätzlich ist ein Zeitrahmen von drei Jahren aus fachlicher Sicht sinnvoll. Die besonderen Umstände und Folgen der Corona-Pandemie lassen es aktuell aber nicht zu, einen belastbaren Zeitplan für die Aktionen aufzustellen. Dieser hängt zum einen von den geltenden Infektionsschutzregeln aufgrund der Lage vor Ort ab. Dazu kommt die Frage einer angemessenen "Lautstärke" und Intensität von Aktionen, wenn ggf. die Menschen die Innenstadt auch einfach so "stürmen" werden. Die Projektgruppe hat daher die Aufgabe, situativ passende Aktionen zu initiieren, um die Innenstadt langfristig zu beleben. Dies erfordert auch eine

regelmäßige Überprüfung der Wirksamkeit der ursprünglich geplanten Aktivitäten und ggf. eine Umplanung. In der AG Stadtmarketing soll in den kommenden Monaten über die geplanten konkreten Aktivitäten informiert werden.

Die Verwaltung bittet daher um Freigabe der 300.000 € für die Umsetzung der Kampagne "Im Herzen von Ulm" und dem sich daraus ergebenden Kostenrahmen von insgesamt 300 T€ für die Jahre 2021 und 2022.

## **9. Ausblick und weiteres Vorgehen**

Im Anschluss an die Beschlussfassung im Hauptausschuss ist die Weiterentwicklung und Gestaltung der Kampagne vorgesehen. Der Gemeinderat wird regelmäßig über die Aktivitäten und die Weiterentwicklung der Kampagne informiert.