

Das Stadtmarketing ist in Augsburg etwas diffus organisiert. Es ruht auf den Säulen Tourismus, Wirtschaft, Einzelhandel und Verwaltung. Eigentlich sollten es fünf Säulen sein, doch das Kulturleben der Stadt wird im jetzigen Kontext kaum abgebildet. Eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen mit dem Stadtmarketing betrauten Stellen findet statt, aber nicht konsequent. Stattdessen leistet sich jede Säule ihren eigenen Apparat. Die Aufgabenverteilung mutet zuweilen kurios an. Manche Protagonisten sprechen sich für einen radikalen Cut aus und würden lieber heute als morgen ein zentral gesteuertes Stadtmarketing installieren, das

sämtliche Themen bedient. An dieser Idee reiben sich diejenigen, die ihren jetzigen Verantwortungsbereich behalten wollen, und warnen vor einem Verwaltungsungemächlichkeit. Fakt ist, Stadtmarketing in Augsburg ist eine verworrene Angelegenheit. Statt einer klaren Leitlinie zu folgen, arbeitet sich die Stadt an schier zahllosen Claims, Dachmarken und Slogans ab. Das Stadtmarketing wirkt aufgeblasen, nicht selten etwas schwerfällig und ist gemessen am Ergebnis wohl auch zu teuer. Für a3kultur Anlass genug, im Rahmen der Serie »Wahlprüfsteine Kultur« hinter die Kulissen des Stadtmarketings zu blicken. Von Jürgen Kannler

# Willkommen in der ...BrechtMozartFriedensFuggerLutherWasserUni-BundesligaOlympiaDieselUmweltTextilRenaissance...-Stadt

## Chancen der Vielfalt

**Besuch 1:** Tourismusdirektor Götz Beck ist Betriebswirt. Einem Mann seines Metiers würde man vielleicht nicht so viel Leidenschaft unterstellen, wie er sie bei seinen Themen an den Tag legt. Seit ihrer Gründung vor 15 Jahren leitet er die Geschicke der Regio Augsburg Tourismus GmbH. Einziger Gesellschafter ist der Verkehrsverein. Dieser wird von der Stadt Augsburg dominiert. Mit rund 900.000 Euro ist sie wichtigster Geldgeber des gut 1,5 Millionen Euro hohen Etats und hat damit bei der Regio am meisten zu melden. Weitere Mitglieder sind der Landkreis Augsburg, das Wittelsbacher Land sowie Politiker, Beamte, Gastronomen etc.

Gemeinsam mit seinem Team positioniert Götz Beck die Region touristisch auf dem wichtigen heimischen Markt und international. Das heißt, seine Zielgruppen kommen, ebenso wie seine Konkurrenten, aus der ganzen Welt. Dabei spielt der Städtetourismus die größte von insgesamt drei Hauptrollen beim Auftritt der Region im Geschäft um den zahlenden Gast. Die beiden weiteren Faktoren sind das Messe- und das Kongresswesen. Erstgenanntes sendet mit Geschäftsführer Gerhard Reiter an der Spitze nach Jahren des Niedergangs endlich wieder positive Signale aus dem Messezentrum. Auch die Kongressstadt Augsburg ist seit der Renovierung und Neupositionierung der alten Kongresshalle als Kongresszentrum am Wittelsbacher Park vor gut einem Jahr auf einem vielversprechenden Weg. Um diesen Weg erfolgreich weiterzugehen, setzt auch Eva Weber, die Wirtschaftsreferentin der Stadt Augsburg, auf Götz Beck. Als Hausherrin der Anlage machte sie den Manager kurzerhand auch zum Geschäftsführer der stadteigenen Betriebs-GmbH.

## Erst wenn Themen nerven, beginnen sie draußen am Markt zu greifen

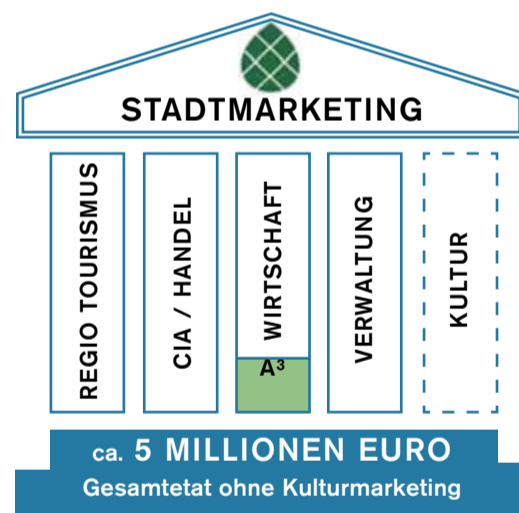
Auf der Homepage der Regio sind deren Ziele klar definiert. Sie heißen »Erhöhung der Gästezahlen und des Bekanntheitsgrads auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten«. Um diese Ziele zu verfolgen, setzt Beck auf klassische Profilbildung. Sein Portfolio umfasst allseits bekannte Themen wie Brecht, Fugger, Diesel oder Mozart für Augsburg. In den Landkreisen spielen die Kaiserin Sisi und der Bayerische Hias Hauptrollen in der Vermarktung. Auf die Frage, wie lange er denn die immer gleichen Themen zu bespielen gedenke, antwortet er mit den Worten seines einstigen Lehrers: »Erst wenn Themen uns intern wirklich nerven, beginnen sie draußen am Markt zu greifen.« Für den Marketingprofi ist Vielfalt die Chance. Den wirklich einzigartigen Magneten wie eine Documenta in Kassel, Neuschwanstein in Füssen oder Goethe in Weimar haben weder die Region noch die Stadt zu bieten. Also muss Beck auf vielen Hochzeiten tanzen.

Er geht diese Herausforderung mit beachtlicher Kontinuität an, auch im Erscheinungsbild. »Alle meine Profile leben«, sagt er und verweist dabei auch auf die zahlreichen erarbeiteten Angebote und begleitenden Medien. Tatsächlich gibt es zu jedem Profil eigene Informationsbroschüren, Bücher, Führungen, akustische Begleiter etc. Die Klammer um diese Positionierungen setzt ein jährlich erscheinendes Hochglanzmagazin. Inhaltlich versucht es schon im Herbst das Geschehen des Folgejahres zu bündeln. Keine leichte Aufgabe. Die Publikation hat vielleicht auch deshalb nicht nur Fans. Beck's beachtlicher Medienausstoß wird weitgehend von einer Partneragentur erstellt und lokal naturgemäß nur bedingt wahrgenommen. Der Löwenanteil der Publikationen landet auf Messen, bei Veranstaltungen oder in Informationsbüros und letztendlich beim Gast. Der Erfolg gibt seiner Arbeit recht. Die Übernachtungszahlen in der Region steigen kontinuierlich, und damit die Touristenzahlen. Zudem erwirtschaftet Beck jährlich rund 600.000 Euro mit Zimmervermietungen, Pauschalreisen, durch Anzeigenerlöse und mit Stadtführungen. In verschiedensten Szenen genießt Götz Beck einen guten Ruf als Macher.

Dachmarken, wie sie die Stadt Augsburg pflegt, sind für ihn touristisch gesehen kein Ansatz. Die Erschließung neuer Themen und die Entwicklung der dazugehörigen Profile schon eher. Sein aktuell am heftigsten befeuertes Projekt heißt Wasser: »Augsburgs Wasser soll UNESCO-Weltkulturerbe werden.« Verortet ist dieses Projekt bei Kulturreferent Peter Grab. Den operativen Teil der Arbeit erledigt Götz Beck, unterstützt von zwei Teilzeitkräften. Wirklicher Support von den anderen Säulen des Augsburger Stadtmarketings ist bisher nicht zu spüren. Die Vernetzung scheint entwicklungsfähig.

## Keine Angst vor Größe

**Besuch 2:** Heinz Stinglwagner ist ein Verbündeter von Götz Beck vor Ort. Als Geschäftsführer des Vereins CIA (City Initiative Augsburg) bemüht er sich um den Einzelhandel in Augsburg. Das heißt, er erhöht die Attraktivität, in Augsburg Geld auszugeben und eben nicht in München, Ulm oder in Amazonien. Im Fokus hat er dabei vor allem Menschen aus der unmittelbaren Region, also den benachbarten Landreisen. Als Lockmittel dienen ihm ähnliche Eventkonzepte, wie sie in Ulm oder München zum Einsatz kommen. Citymanagement zeichnet sich selten durch Alleinstellungsmerkmale aus. So werden auch hier lange Einkaufsnächte und verkaufsoffene Sonntage organisiert. Diese spülen gut 100.000 Besucher pro Event zusätzlich nach Augsburg. Diese geben dann im Schnitt knapp 70 Euro aus. Kein schlechtes Umsatzplus für den hiesigen Einzelhandel. Und weil Touristen auf Städtereisen neben Kaffeetrinken und Geschichtegucken eben



auch leidenschaftlich shoppen, haben Beck und Stinglwagner mindesten ein gemeinsames Interesse: nämlich dem Einkaufswilligen ein attraktives Spielfeld zu richten. Darüber hinaus unterstützt Heinz Stinglwagner eine Reihe ebenso niederschwelliger wie reizender Events, wie das Turmichelefest im Herbst oder das Straßenkünstlerfestival La Strada im Sommer. Einnahmen generiert der Verein aus Mitgliedsbeiträgen (120.000 Euro), Zuschüssen der Stadt (160.000 Euro) und vor allem durch Sponsoring aus dem Einzelhandel (350.000 Euro). Einen ähnlich hohen Etat erzielt er durch breit aufgestellte Medienpartnerschaften, die ihm ein Anzeigenvolumen von rund 400.000 Euro sichern. So erreichen CIA-Events ihr Publikum extrem gut.

Extrem gut erreichte Stinglwagner sein Publikum auch mit den Maxfesten, bis ihm die jetzige Stadtregierung einen Strich durch die Rechnung machte. Der Marketingmanager stellt »Angst vor Größe« bei den Verantwortlichen fest. Von dieser Angst ist beim Zweimetermann Stinglwagner nichts zu spüren. Unverdrossen will er so lange am Neustart seines Maxstraßenfestes arbeiten, bis die Rückendeckung durch die Politik wieder passt. Bis es so weit ist, pflegt er seine Kontakte zur Stadt vorwiegend über das Wirtschaftsreferat, mit dem er derzeit an Projekten wie dem Leerstandsmelder in der City oder dem Mobilo, einem Rückvergütungssystem für Parker in der City, arbeitet. Die Konzeption eines Shoppingguides jedoch, den nun die Heimatzeitung auf Initiative des Wirtschaftsrefe-

rats umsetzt, erfolgte seltsamerweise ohne Einbeziehung des Marketingexperten für den Einzelhandel in Augsburg.

## Shoppingguides und Fachkräftemarketing

**Telefonat 1:** Mirjam Adamovicz gilt als rechte Hand der Wirtschaftsreferentin. Ihr Name fällt immer wieder, wenn es um Stadtmarketing geht. Freundlich und geduldig erklärt sie, was es mit dem Projekt Leerstandsmelder auf sich hat. Dabei handelt es sich um ein Instrument des Flächenmanagements in Augsburg, sprich: Gewerbliche Um- oder Auszüge können bei ihr lange vor dem Ultimo angezigt werden. Ziel ist es, einen schnellen Wiederbezug der Immobilie zu unterstützen und somit Leerstandsruinen in der City zu vermeiden. Das 2010 angestoßene Projekt befindet sich derzeit noch in der Aufbauphase und ist vorerst nicht öffentlich. Der Service ist also in erster Linie von Maklern abrufbar. Das muss allerdings nicht so bleiben. Vor dem Hintergrund, einzelne Objekte auch einer kreativwirtschaftlichen Nutzung auf Zeit zukommen zu lassen, wurden auch Gespräche mit der Kulturpark West gGmbH aufgenommen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Referats im Kontext Stadtmarketing liegt neben der Erstellung diverser Shoppingguides und Bonushefte bei Stadtteil- und Innenstadtdiagnosen vor allem beim Fachkräftemarketing. Bei diesem Thema erfährt Eva Weber vor allem Unterstützung von der Wirtschaftsregion Augsburg A³. Diese GmbH wird von Andreas Thiel geführt. Sie hat sich der Wirtschaftsförderung für den Standort Augsburg und die benachbarten Landkreise verschrieben.

## Bilderbuchregion

**Telefonat 2:** Im Herbst erscheint eine etwa 60 Seiten starke Publikation mit rund 300 Fotos aus dem Alltag der Wirtschaftsregion A³. Sie trägt den selbsterklärenden Titel »Die Region Augsburg. Ein Bilderbuch für Fachkräfte und alle, die uns kennenlernen möchten«. Mit dem überschaubaren Budget von 25.000 Euro hat Thiel die Broschüre produziert und hofft damit in Zukunft im nationalen Wettbewerb um Fachkräfte ordentlich zu punkten. Flankiert wird die Kampagne zum Fachkräftemarketing mit einer Plakat- und Anzeigenserie, die von Kooperationsunternehmen getragen wird. Neben dieser offensiven Form des Stadtmarketings organisiert A³ beispielsweise internationale Fachmessen auftritte der Region, an denen sich lokale Unternehmen beteiligen können, und betreibt ein Internetportal für den Wirtschaftsraum. Als Geschäftsführer einer GmbH wird er von Gesellschaftern kontrolliert, die sich aus Vertretern der Stadt, den Landkreisen und Mitgliedern des Fördervereins rekrutieren. Der A³-Etat in Höhe von rund 1,7 Millionen Euro wird zu etwa je einem Drittel von den Gesellschaftern (der Anteil Augsburgs beträgt 300.000 Euro), durch diverse Fördermittel und Einnahmen aus Projektförderungen, Anzeigen und Sponsorings gestemmt. Um seine Arbeit zu optimieren, wünscht sich Thiel »mehr Rückenwind durch eine starke städtische Marketingstelle«.

## Voll die Marke Augsburg

**Besuch 3:** Dieser Rückenwind könnte vom Team Stadtmarketing erzeugt werden, das der Dienststelle Medien- und Kommunikationsamt zugeordnet ist, also dem OB-Referat untersteht. Allerdings ist das Team zurzeit noch recht überschaubar, denn es besteht nur aus einer Person. Ursula Baier Pickartz hat die Stelle seit 2011 inne und für ihre Projekte ganze 50.000 Euro im Jahr zur Verfügung. In ihrer Aufgabendefinition ist zu lesen, dass sie »Konzepte zur überregionalen Vermarktung und Positionierung der Stadt in Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Regio Tourismus, CIA und anderen entwickelt«. Ihre Stelle könnte sich in Zukunft tatsächlich zu einem funktionierenden Scharnier zwischen den einzelnen Protagonisten im Kontext Stadtmarketing entwickeln. Vorausgesetzt, die Politik ist bereit, das »Team« sowohl personell

als auch etatmäßig ordentlich auszustatten. Baier Pickartz ist wichtig, dass ihre Stelle eine Schnittstellenfunktion zu den Referaten bekommt und ihre Reichweite nicht an der Stadtgrenze endet. Ihr Ziel ist es dabei, Augsburg als guten Lebensraum erfahrbar machen. Dazu gehört für sie die Belebung und Aufwertung der Innenstadt durch ein attraktives Einzelhandelskonzept. Aktuell war sie am Shoppingguide-Konzept für die Augsburger Allgemeinheit beteiligt. Auch wenn sie von Zeit zu Zeit ein Kulturprojekt finanziell fördert, als Förderagentur sieht sie ihre Stelle nicht. Sie unterstützt die Politik eines qualitativen, keines quantitativen Wachstums in allen Bereichen der Innenstadtbepflanzung und setzt voll auf die Marke Augsburg.

## Herr auf dem Sloganfriedhof

Dem Brecht-, Mozart-, Fugger-, ...-Stadt-Wirrwarr möchte sie lieber heute als morgen ein Ende setzen. Hierbei kann sie auf die volle Unterstützung von Ekkehard Schmölz, ihrem Dienststellenleiter, rechnen. Als Chef des Medien- und Kommunikationsamts ist er wohl Herr über einen Sloganfriedhof, auf dem einst teuer erarbeitete Claims wie »Renaissance 2.0« und »City of Peace« friedlich neben »Lebe mich ... Dein Augsburg« schlummern. Schmölz trauert ihnen keine Sekunde nach. Auch für ihn gibt es nur eine Marke: Augsburg. Diese soll zentral gebündelt und gesteuert werden. Zuerst muss er jedoch sein eigenes Haus, sprich: die gesamte Stadtverwaltung kommunikationstechnisch neu aufstellen. Sein umfangreiches Verantwortungsbereich umfasst die Koordination des »Projekts Augsburg City« (sein Etat liegt bei rund 50.000 Euro, die wirklich dicken Rechnungen der Propaganda übernehmen die SWA) ebenso wie das breite Themenfeld städtische Veröffentlichungen. Selbst hier fehlt es an einem einheitlichen Auftritt. Zwischen 60 und 70 Logos haben die verschiedenen Dienststellen, Kindergärten, Ämter etc. im Lauf der letzten Jahre in Eigeninitiative geschaffen. Schmölz spricht von der Bedeutung des zentralen Verwaltungsmarketings und weiß, es gibt noch viel zu tun für ihn und seine rund zwanzig Mitarbeiter. Zumindest beim trägen Webauftritt der Stadt, der ebenfalls in seinen Verantwortungsbereich fällt, rechnet er in diesem Jahr noch mit einem Relaunch. Den versucht er übrigens mit 20.000 Euro Jahresetat für diesen Bereich zu stemmen, denn seinem breiten Aufgabenspektrum steht keineswegs eine üppige Ausstattung gegenüber.



Im Frühjahr 2014 wählen die Augsburger OB und Stadtrat. Im Vorfeld dieser Wahlen untersucht a3kultur verschiedene Bereiche der kulturellen Stadtlandschaft auf Relevanz, Akzeptanz und Zukunftstauglichkeit. Wir dokumentieren dabei sowohl den Istzustand als auch die Entwicklung der letzten Jahre und stellen Prognosen. Anhand dieser Ergebnisse formulieren wir Wahlprüfsteine für Wähler und Politiker.

*Engagiert sich Ihr Kandidat für klare und einheitliche Leitlinien im Stadtmarketing, natürlich unter Einbeziehung des Augsburger Kulturlebens auf Augenhöhe mit den Themen Handel, Wirtschaft und Tourismus?*

Antwortet Ihr Kandidat auf diese Frage glaubhaft mit Ja, spricht a3kultur eine Wahlempfehlung im Sinne unseres Wahlprüfsteins Kultur Nr. 7 aus.