



Dr. Wolfgang Hübschle  
Berufsmäßiger Stadtrat

An die  
B90/Die Grünen-Stadtratsfraktion

per Dienstpost

Karolinenstr. 21  
86150 Augsburg

Herr Stephan Mayr  
Telefon +49 (0)821 324-1581  
Telefax +49 (0)821 324 1577  
wirtschaftsreferat@augzburg.de

08.10.2020

**Ihr Antrag vom 21.07.2020  
Werbekampagne von „Augsburg Marketing“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst vielen Dank für Ihren Antrag vom 21.07.2020. Frau Oberbürgermeisterin Eva Weber hat mein Referat gebeten, den Antrag federführend zu behandeln. Zu Ihren Fragen dürfen wir mitteilen:

Zu 1.: Zu den Hauptaufgaben von Augsburg Marketing während der Corona-Krise zählte, in dieser Übergangsphase zwischen Lockdown und Normalität, alle Innenstadtakteure zu unterstützen und im erlaubten Rahmen bestmöglich Hilfe zu leisten. Die Entscheidungsfindung hierzu fand anhand von Gesprächen mit verschiedenen Stakeholdern und Innenstadtakteuren, u. a. innerhalb einer Sondersitzung des Innenstadtgewerbebeirats, in dem auch Vertreter der Stadtratsfraktionen Mitglied sind, statt. Die Ergebnisse wurden in einem Maßnahmenpaket gebündelt und dem Stadtrat in seiner Juni-Sitzung (BSV/20/04539 „Augsburger Stadtsommer 2020 – Maßnahmenpaket zur Eindämmung der Auswirkungen der Corona-Pandemie) vorgelegt und einstimmig beschlossen.

Zu 2. und 3.:

Augsburg Marketing agiert innerhalb der Regio Augsburg Wirtschaft GmbH selbstständig als abgegrenzte Funktionseinheit mit einer entsprechenden Ziel- und Aufgabendefinition. Die Geschäftsführung der Regio Wirtschaft GmbH greift hier operativ nicht mit ein. Durch diese Konstellation innerhalb der GmbH wird die für den Stadtmarketingbereich notwendige Flexibilität als Nutzen geschaffen und gewährleistet.

Der Aufsichtsrat und Förderverein der Regio Augsburg Wirtschaft GmbH e.V. haben eine mittelbare Funktion als Aufsichtsorgan. Die übrigen Gesellschafter der

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH (Landkreis Augsburg, Landkreis Aichach-Friedberg) haben für diese Abteilung keine (direkten) Eingriffsmöglichkeiten.

Die Berichterstattung von Augsburg Marketing erfolgt direkt an die Stadt Augsburg in Ihrer Funktion als Gesellschafter und Fördermittelgeber. Die grundlegende Strategie und die Zielsetzungen werden folglich mit der Stadt Augsburg abgestimmt, wodurch eine entsprechende Einwirkungsmöglichkeit und -befugnis gegeben ist. Einzelne Aktionen und Maßnahmen erfolgen stets in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg als fachliche Schnittstelle zu Augsburg Marketing.

Die inhaltliche Ausrichtung und Jahresplanung wird einmal jährlich dem Wirtschaftsförderungs-, Beteiligungs- und Liegenschaftsausschuss vorgestellt und beraten. Der Wirtschaftsplan für Augsburg Marketing wird jährlich im Stadtrat vorgestellt und durch das Gremium entsprechend beschlossen.

Der direkte Kontakt und die unmittelbare Einflussnahmemöglichkeit der betroffenen Akteure sind für die strategische Entwicklung des Stadtmarketings von elementarer Bedeutung. Aus diesem Grund gibt es einen Marketingbeirat, um den Informationsaustausch zwischen den Akteuren sicherzustellen und die Mitwirkung bei der strategischen Ausrichtung der Stadtmarketingarbeit zu ermöglichen. In diesem Beirat ist auch je ein Vertreter pro Fraktion/Ausschussgemeinschaft aus dem Augsburger Stadtrat vertreten.

Während des Jahres findet regelmäßig und v.a. in diesem Jahr ein Austausch mit den verschiedenen Innenstadtakteuren statt, der insbesondere auch über den Innenstadtgewerbebeirat erfolgt. In diesem Gremium ist Augsburg Marketing sowie auch je ein Vertreter pro Fraktion/Ausschussgemeinschaft aus dem Augsburger Stadtrat mit vertreten. Ein fester Tagesordnungspunkt ist in jeder Sitzung ein Rückblick / Evaluation vergangener Aktionen sowie ein Ausblick auf die geplanten Maßnahmen von Augsburg Marketing.

Da sich aufgrund der nicht vorhersehbaren Pandemie die Anforderungen geändert haben, wurden die Maßnahmen zum Augsburger Stadtsommer dem Stadtratsbeschluss beigelegt.

Zu 4.:

Der Augsburger Stadtsommer war ein gemeinsames Projekt von Augsburg Marketing, der Regio Augsburg Tourismus und der Stadt Augsburg, um Augsburg als Kultur-, Familien-, Genuss- und Shoppingdestination zu präsentieren.

Im Rahmen dieses Projektes wurden durch Augsburg Marketing alle Möglichkeiten beworben und bestmöglich unterstützt, damit jeder Besucher seinen Möglichkeiten



entsprechend die Innenstadt bequem erreichen konnte und der Einkauf sowie Restaurantbesuch erleichtert wurde.

Sämtliche Maßnahmen waren Unterpunkte eines groß angelegten Hilfspaketes im Rahmen der aktuellen Corona-Pandemie und somit als temporäre Notmaßnahmen für die innerstädtischen Gewerbetreibenden und Kulturschaffenden, um deren Überleben zu sichern. Ziel war es, die Kaufkraft aus Augsburg und dem Umland wieder in die Innenstadt zu holen und gleichzeitig die Auswirkungen der Pandemie möglichst einzudämmen. Die Parktarife waren lediglich ein Baustein der Gesamtkampagne „Augsburger Stadtsommer“, deren Schwerpunkt darin lag, Augsburg als Kultur-, Familien-, Genuss- und Shoppingdestination zu präsentieren.

Besucher, die mit dem Zug anreisten, konnten am Hauptbahnhof in die Straßenbahn einsteigen und dank der neuen kostenlosen Cityzone bis zum Königsplatz oder Rathausplatz fahren, was in dieser Form auch beworben wurde.

Aufgrund der Coronapandemie mieden viele Augsburg die öffentlichen Verkehrsmittel. Für diese Zielgruppe und auch für alle, die grundsätzlich gerne mit dem Fahrrad in die Innenstadt fahren wollten, wurde eine eigene Aktion initiiert. So gab es am 22. und am 29. August am Manzu-Brunnen des Königsplatzes zusätzliche Pop-Up-Fahrradabstellplätze. An beiden Samstagen wurde an dieser Stelle der SWA-Bus zur Gepäckaufbewahrung bereitgestellt. Als Extra-Angebot konnten sich alle Stadtbewohner ihre Innenstadteinkäufe mittels Boxbote Shop & Drop direkt vom Königsplatz kostenlos und umweltfreundlich per Fahrradkurier am selben Tag nach Hause liefern lassen. Am 22. August war hier auch die SWA-Fahrradwaschanlage mit dabei. Am 29. August wurde für alle Radfahrer ein kostenloser Fahrrad-Quick-Check als zusätzlicher Service angeboten.

Viele Umlandbesucher fühlten sich unwohl, mit der Bahn anzureisen und aufgrund des ausgedünnten Corona-Fahrplans der Bahn stiegen viele Auswärtige auf den PKW um. Durch die vergünstigten Parkhaustarife wurde entsprechend dem Gedanken Rechnung getragen, den Parksuchverkehr in der Innenstadt zu reduzieren, indem die Parkhäuser direkt angesteuert wurden.

In der Beschlussfassung des Stadtrates wurde durch Bündnis 90/Die Grünen die Ergänzung beigefügt, eine Entzerrung des Parkraumes der Innenstadt zu erreichen. Demzufolge wurden die Passantenfrequenzen in der Innenstadt analysiert und im Gespräch mit den Parkhausbetreibern die Tarife so strukturiert, dass eine zeitliche Entzerrung der Anfahrts- und Passantenfrequenz angestrebt wurde, um gehäufte Besuche und Frequenzspitzen weiter abzumildern. Um die Effekte dieser Maßnahme zu erhöhen, war auch eine entsprechende Kommunikation erforderlich.

Letztlich ist zu betonen, dass die Maßnahme eine Aktion der privatwirtschaftlich betriebenen Parkhausbetreiber war und durch keinerlei öffentliche Mittel bezuschusst wurde. Der Pop-Up-Fahrradabstellplatz inkl. den Begleitaktionen wurde hingegen komplett von Augsburg Marketing über Mittel des Fördervereins CIA e.V. und der Stadt Augsburg finanziert.

Zu 5.:

Die von Ihnen genannten Punkte wurden im Rahmen der Möglichkeiten berücksichtigt und im Bereich Fahrrad und Bereitstellung des Gepäckbusses auch operativ begleitet, finanziert und in die Gesamtkommunikation mit aufgenommen.

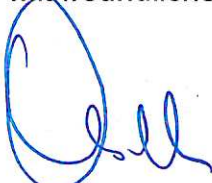
Die Stadtwerke Augsburg haben im Sommer 2020 die SWA-Leihfahrrad-Flotte komplett erneuert, von 200 auf 500 Fahrräder erweitert, das Ausleihverfahren vereinfacht und 60 neue Stationen im gesamten Stadtgebiet installiert. Im Vergleich zu den privatwirtschaftlich betriebenen E-Scootern steht hier nun eine deutlich kostengünstigere und umweltfreundlichere Alternative zur Verfügung.

Vergünstigte ÖPNV-Fahrkarten wären zwar eine wünschenswerte Option zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt gewesen. Für sämtliche Tarifänderungen innerhalb des AVV wären jedoch entsprechende Gremien- und Gesellschafterbeschlüsse notwendig, ein hoher finanzieller Aufwand erforderlich und eine kurzfristige Umsetzung allein aus technischen Gründen (Umrüstung aller Fahrscheinautoamten) leider nicht möglich gewesen.

Eine Erweiterung für das Liefergebiet des Pilotprojektes „Shop & Drop“ wurde von der Wirtschaftsförderung im Gespräch mit der Firma Boxbote geprüft. In der derzeitigen Konstellation ist eine Erweiterung allerdings nicht durchführbar, da die Waren ausschließlich mit dem Fahrrad/Lastenrad geliefert werden. Das Pilotprojekt stellt in der derzeitigen Konstellation bereits deutschlandweit eine Einmaligkeit dar.

Einige Branchen, wie v.a. der Textileinzelhandel, aber auch die Gastronomie und viele Kulturschaffende leiden nach wie vor massiv unter den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie. Dementsprechend werden wir auch weiterhin in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit allen Akteuren entsprechende Unterstützungsmaßnahmen entwickeln, um an den Erfolg des Augsburger Stadtsommers anzuknüpfen. Dahingehend erbitten wir zum Wohle der Augsburger Innenstadt weiterhin Unterstützung Ihrerseits.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Wolfgang Hübschle  
Berufsmäßiger Stadtrat