

Augsburg Marketing: Rückblick auf ein wechselvolles Jahr

Augsburg, 19. Dezember 2020 – 2020 war mit Abstand das wohl wechselvollste Jahr für Augsburg Marketing seit seiner Gründung. Viele bewährte Veranstaltungen mussten abgesagt werden, die Covid19-Pandemie mit ihren Lockdowns stellten die Innenstadt und ihre Akteure vor unerwartete Herausforderungen, denen die Stadtmarketing-Abteilung seit März dieses Jahres immer wieder mit Aktionen und Projekten entgegen trat.

Auch wenn Augsburg Marketing, wie alle in diesem Jahr, hoffnungsvoll auf das bevorstehende neue Jahr blickt, hat sich 2020 gezeigt, dass Augsburg in schlechten Zeiten zusammenhält und die Akteure der Stadt in Krisenzeiten solidarisch zusammenarbeiten. Als Augsburg Open im März als eine der ersten Veranstaltungen coronabedingt abgesagt wurde, wusste noch niemand, wie viele Veranstaltungen noch folgen würden. Aber auch nicht, welche neuen Formate sich aus den Umständen heraus entwickeln würden. Unter dem Dach „Augsburger Stadtsommer“ war nicht nur das Kettenkarussell auf dem Rathausplatz ein Blickfang, sondern wurde auch die Freilichtbühne erobert.

Zusammen mit dem Kulturreferat der Stadt Augsburg hat Augsburg Marketing die Veranstaltungsreihe „Augsburger Stadtsommer goes Freilichtbühne“ mit fünf Konzerten umgesetzt, bei der im August einzigartige Konzerte unter freiem Himmel stattfanden und die Besucher aus Augsburg und der Region begeisterten. Für noch mehr Abwechslung sorgten bekannte Aktionen, die in diesem Jahr dank angepasster Hygienekonzepte und regelmäßigen Austauschs mit dem Augsburger Gesundheitsamt stattfinden durften, wie zum Beispiel Yoga im Kö-Park oder auch Play Me, I'm Yours. Letzteres erfreute nicht nur die Passanten in der Stadt, die sich über schöne Melodien freuen konnten, sondern ebenso den Förderverein Kinderchancen. Die Klaviere wurden für 4485 Euro zugunsten des Vereins versteigert. Glückliche Kinderaugen gab es auch dank des diesjährigen Turamichele-Familienfestes, für das Augsburg Marketing zusammen mit den Stadtwerken und der Augsburger Allgemeinen über 600 Ballons an 14 Grundschulen gebracht hat. Außerdem erhielten 34 Grundschulen und 149 Kindertagesstätten über 2000 Turamichele-Poster mit der cartoonartig erzählten Geschichte von Augsburgs ältestem Kinderfest.

Gemeinsam für eine starke Stadt – #augsburghältzusammen2020

Seit Beginn der Corona-Pandemie hatte Augsburg Marketing das Ziel einen kompletten Stillstand der Stadt zu verhindern. Die Stadtmarketing-Abteilung stand dabei nicht nur beratend und umsetzungsorientiert allen Akteuren der Stadt beiseite, sondern hat vernetzt, Plattformen entwickelt, Aufrufe und Maßnahmen gestartet und immer wieder an die Solidarität aller appelliert. Immer unter dem Motto „Zusammenhalt durch Abstand“. Dafür wurden in der ersten Phase die Bodenaufkleber für Geschäfte geschaffen, die mehrfach neu aufgelegt wurden und von denen über das Jahr mehr als 2500 verteilt wurden. Gleichzeitig wurde im

März, während des ersten Lockdowns, das Portal augsburg-city.de für digitale Shopping-, Gastro-, Kunst-, Freizeit- und Kulturangebote zur umfangreichsten Linksammlung der Stadt komplett umgebaut. Mehr als 10.000 User informierten sich über das Angebot und unterstützten somit die lokalen Akteure. Darüber hinaus gab es mit der Spendenplattform #augsburghältzusammen2020 eine gemeinschaftliche Aktion mit dem FC Augsburg, bei der mehr als 60.000 Euro für inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte und Gastrobetriebe gesammelt werden konnten. Die Aktion wurde medial mit 400 Plakaten im Stadtgebiet sowie einem Solidaritätsspot auf Augsburgs Radiosendern begleitet.

Mit der Wiedereröffnung der Geschäfte im Mai galt es, Leben ohne Gedränge und unter Einhaltung der jeweils aktuellen Hygienevorgaben in die Stadt zu bringen. Mit den Stadtwerken wurde eine Gemeinschaftsaktion für den Augsburg City-Gutschein initiiert, bei der mehr als 100.000 Euro zusätzlich direkt in den Handel flossen. In diese Phase fiel auch der Augsburger Stadtsommer, der neben Veranstaltungen das Erlebnis Stadt in den Mittelpunkt stellte. Spezielle Angebote für Familien, Mobilitätskonzepte, Erweiterung der Außenbewirtschaftungsflächen, Hotelkooperationen für den Urlaub daheim sowie diverse Kulturangebote sorgten für einzigartige Sommererlebnisse in der Stadt und setzten ein weiteres Zeichen der Solidarität für die Gastronomie, den Einzelhandel, die Schausteller und die Kulturszene.

Schon vor der Zunahme der Infektionszahlen in der Stadt und dem bevorstehenden nächsten Lockdown, hatte Augsburg Marketing sein digitales Angebot um eine Servicefunktion auf augsburg-city.de erweitert, die seit Dezember allen stationären Händlern und Gastronomen der Stadt zur Verfügung steht und über die sie ihre Liefer- und Abholservices kostenlos bewerben können. Trotz der Einschränkungen für Handel und Gastronomie brachte Augsburg Marketing zusammen mit seinem Förderverein, dem CIA e.V., weihnachtliches Flair in die Innenstadt. Ein lebensgroßer Lichtengel als Selfiepoint und neue Fassadenilluminationen sorgten für eine vorweihnachtliche Stimmung, nachdem der Christkindlesmarkt in diesem Jahr ausfallen musste.

Ein vorweihnachtliches Geschenk in diesem Jahr an die Innenstadt war das Ergebnis des Augsburg City-Gutscheins. Dank einer großangelegten Werbekampagne erzielte dieser ein neues Rekordergebnis: 2020 wurden Gutscheine im Gesamtwert von über 700.000 Euro verkauft (Stand 10. Dezember). Der Augsburg City-Gutschein unterstützt über 120 lokale Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und kulturelle Einrichtungen der Stadt direkt.

Bilder und Bildunterschriften:

- (1) & (2) Nikky Maier: Der Augsburger Stadtsommer lud in die Innenstadt zum Entdecken ein und bot allen Besuchern ein Stück Normalität und Abwechslung.**
- (3) & (4) Stefan Mayr: Vom 6. bis 17. August zog der Augsburger Stadtsommer mit einer vielfältigen Mischung an Veranstaltungen auf der Freilichtbühne ein.**
- (5) Michael Hochgemuth: Das Turamichele Familienfest, eine der beliebtesten Augsburger Veranstaltungen, beschritt in diesem Jahr neue Wege und ging direkt zu den Kindern in die Grundschulen der Stadt.**
- (6) Ruth Plössel: Play Me, I'm Yours – eines der wenigen Projekte, das in diesem Jahr fast normal stattfinden konnte – machte nachträglich noch viele Kinder glücklich. Alle Klaviere wurden versteigert und der Erlös von 4485 Euro dem Förderverein Kinderchancen gespendet.**

(7) Stefan Mayr: Der lebensgroßer Lichtengel schaffte in der Vorweihnachtszeit etwas weihnachtliche Atmosphäre auf dem Rathausplatz.

Pressekontakt:

Sophia Henze

E-Mail: presse@augzburg-marketing.de

Telefon: 0821 45010 273

Über Augsburg Marketing

Augsburg Marketing vereint seit 2017 die Themen Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung, Veranstaltungen und Kulturmarketing unter einem Dach und hat die Aufgabe, die Innenstadt als öffentlichen Raum weiter zu stärken und die Kunden- und Besucherfrequenzen zu steigern. Die Stadtmarketingabteilung agiert selbstständig innerhalb der Regio Augsburg Wirtschaft GmbH und steht hinter Veranstaltungen wie die Light Nights, die Augsburger Sommernächte, Augsburg Open oder auch Play Me, I'm Yours sowie hinter verschiedenen Service-Angeboten wie Shop & Drop, Augsburg-City Free WLAN oder dem Augsburg-City Gutschein. Weitere Informationen unter www.augszburg-city.de/augszburg-marketing