



Ein Bild mit Symbolcharakter: Es geht nach oben – für Oberbürgermeisterin Eva Weber und Götz Beck, den Geschäftsführer der Kongress am Park Betriebs GmbH, auf einer Treppe in der Kongresshalle ebenso wie für das Augsburgers Kongresszentrum. Den Aufwärtstrend soll jetzt das 2019 zuerkannte UNESCO-Welterbestärken – und so auch den Zugang zu Veranstaltungen aus dem Milliardenmarkt Wasserwirtschaft ebnen.

DAS WELTERBE, DAS WASSER UND DER MILLIARDENMARKT

Augsburgs Kongresszentrum „Kongress am Park“
und seine Partner werben mit dem UNESCO-Welterbe-Titel

Die spinnen, die Augsburgers... Als Tourismusdirektor Götz Beck und Ideengeber Martin Kluger dem Augsburger Stadtrat Ende Februar 2011 die Vorstellung präsentierten, dass Augsburgs historische Wasserwirtschaft irgendwann UNESCO-Welterbe werden könnte, tippte sich mancher mit dem Finger an die Stirn. Erste Zeitungskommentare und Leserbriefe waren von Häme und Spott statt von Begeisterung geprägt, insbesondere der Redakteur einer süddeutschen Zeitung überschlug sich verbal schier vor Freude über seinen grob ziselierten Hohn. Die Regio Augsburg Tourismus GmbH hielt der Bewerbungsidee, gegen etliche Widerstände, aber immer unterstützt durch Johannes Hintersberger, MdL, den Vorsitzenden des Verkehrsvereins Region Augsburg, quasi von der ersten Stunde an die Stange. Dachte Tourismuschef Götz Beck damals wohl vor allem an die Städtetouristen, die ein Welterbe-Prädikat anziehen würde, tauchte bald eine andere Zielgruppe aus den wogenden Wellen der Diskussionen und Publikationen auf. Denn: Wasserwirtschaft ist, allein in Deutschland, ein Milliardengeschäft. Das Welterbe Wasser birgt für Augsburg also exzellente Chancen auf einem Markt, den 2011 noch keiner auf dem Schirm hatte. Für kommunale Einrichtungen und privatwirtschaftliche Unternehmen aus den Sparten Wasserversorgung, Wasserkraftnutzung und Wasserbau, aber auch für staatliche Wasserwirtschaftler, Verbände und Vereine im Spektrum aller Wassertechnologien ist Augsburg – seit 6. Juli 2019 mit dem Welterbe-Prädikat geadelt – die gebotene Destination für Tagungen und Kongresse, Seminare oder Fachmessen. Diesen Rahmen bietet in Deutschland keine zweite Stadt.

WELTERBE WASSER – DIESEN RAHMEN BIETET KEINE ZWEITE DEUTSCHE STADT

Der Erfolg hat viele Väter. In den Mühen der ersten Ebenen eines jahrelangen Wegs sind es weit weniger. Bis zur erfolgreichen Interessenbekundung der Stadt Augsburg für die Aufnahme ihrer historischen Wasserwirtschaft in die Liste des UNESCO-Welterbes war vor al-



1

lem Tourismusdirektor Götz Beck, Chef der Regio Augsburg Tourismus GmbH, der umtriebige „Außendienstmann“ einer anfangs oft belächelten Idee. Was Beck antrieb, liegt auf der Hand: Ein Tourismusdirektor sieht vor seinem inneren Auge naturgemäß einen Zuwachs an Städtetouristen aus aller Welt. Nach und nach geriet aber ein weiteres Marktsegment in den Fokus. Seit Tourismusdirektor Götz Beck 2009 in Personalunion auch als Geschäftsführer der Kongress am Park Betriebs GmbH eingesetzt wurde, überschneiden sich die Interessen eines Chefs des Augsburger Kongresszentrums perfekt mit denen eines Augsburger Tourismuschefs.

Ähnlich gebetsmühlenartig wie einst seine Argumente für den Einstieg in den Bewerbungsprozess zur Aufnahme in die Liste des UNESCO-Welterbes vertritt der Tourismus-Kongresszentrums-Chef seit jeher ein anderes Mantra: Dass nämlich kaum eine Sparte der Tourismuswirtschaft der lokalen und regionalen Wirtschaft derart viel Pro-Kopf-Umsatz je Gast einbringt wie die MICE-Branche. Das Akronym MICE bildet sich aus den Anfangsbuchstaben der Veranstaltungssparten Meetings, Incentives, Conventions und Events: Ein Segment, das ähnlich wie Messen durch die Ausgaben für Hotellerie und Gastronomie, Dienstleistungen, Einkäufe und Öffentlichen Nahverkehr Geld in die Kassen der Firmen (und in Form der Umwegrentabilität am Ende in die kommunalen Kassen) spült.

Hier kommt ein weiteres Mantra des Touristikers Götz Beck ins Spiel: Dass es



2



3

- 1 Nach der Sanierung ist die Kongresshalle wieder ein angesagter Tagungs- und Veranstaltungsort.
- 2 Ein preisgekröntes Lichtkonzept veredelt die Betonarchitektur.
- 3 Designermöbel „möbeln“ das Innere des denkmalgeschützten Bauwerks auf.



nämlich neben den Städtetouristen vor allem Tagungs-, Kongress- und Messebesucher sind, die den heimischen Handel stützen. Ausgaben von Teilnehmern an MICE-Veranstaltungen wiegen teilweise die Umsatzrückgänge des innerstädtischen Fachhandels durch das Onlineshopping auf. MICE-Termine in „Kongress am Park“ beugen also – so Beck – einer Verödung der Innenstädte vor, stärken den ÖPNV und andere Infrastruktureinrichtungen und kommen letztlich über die Ausgaben für Übernachtungen und Bewirtung, Dienstleistungen und Mobilität sowie durch private Einkäufe der Veranstaltungsteilnehmer über die Stadtgrenzen hinaus der Wirtschaft in der gesamten Region Augsburg zugute. Einnahmen aus Schnitzel und Souvenir, Straßenbahnfahrt und Service kommen so letztlich der heimischen Bevölkerung zugute. Ein Geschäftsreisender – so ermittelte etwa die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2018 – gibt während seines Aufenthalts am Reiseziel täglich in etwa doppelt so viel aus wie der „normale“ Städtetourist.

■ ■ DAS MANTRA DES TOURISMUSCHEFS: KONGRESSE STÄRKEN AUCH DEN HANDEL

In diesem hochattraktiven Marktsegment sieht Götz Beck durch das UNESCO-Welterbe-Prädikat eine neue, ebenfalls hochattraktive Zielgruppe – die der Betriebe, Behörden und Institutionen der Wasserwirtschaft. Bevor die Ernte eingefahren wird, muss freilich der Acker bestellt werden. Um beim Bild zu bleiben: Mit ihrer Kampagne „Welterbe Wasser Augsburg. Erfrischend tagen“ hat die Kongress am Park Betriebs GmbH quasi den Pflug geschmiedet, den zunächst das Kongresszentrum selbst und die Regio Augsburg Tourismus GmbH ziehen müssen. Zugpferde – um erneut im Bild zu bleiben – sollen aber auch die Partner der Kampagne werden: die Stadt-

Die Partner der Kampagne

Die **Stadtwerke Augsburg** schützen und liefern das Augsburger Trinkwasser, gewonnen im Trinkwasserschutzgebiet Stadtwald Augsburg. Die Stadtwerke erhalten außerdem eines der zentralen Denkmäler des UNESCO-Welterbes „Augsburger Wassermanagement-System“ – das historische Wasserwerk am Hochablass. Dort werden Führungen angeboten, das Innere kann via Internet virtuell besichtigt werden. Das Unternehmen war von Beginn an ein wichtiger Sponsor für Aktivitäten im Rahmen der Interessenbekundung und der Bewerbung, bei Veranstaltungen wie den „Augsburger Wassertagen“ sowie bei etlichen Publikationen zur historischen Augsburger Wasserwirtschaft.

Ohne die **Lechwerke AG (LEW)** hätte es das Augsburger Welterbe nie gegeben. Denn die Arbeit am 2008 eröffneten „Lechmuseum Bayern“ im Wasserkraftwerk Langweid brachte Werbeagentur-Chef und Verleger Martin Kluger (context verlag Augsburg | Nürnberg) Ende 2010 überhaupt erst dazu, im Auftrag der Regio Augsburg Tourismus GmbH das Ideenpapier für den damaligen Kulturreferenten Peter Grab mit dem Bewerbungsthema der historischen Wasserwirtschaft zu verfassen. Zuletzt hat die LEW im context verlag das Taschenbuch „Der Lech. Landschaft. Natur. Geschichte. Wirtschaft. Wasserkraft. Welterbe.“ herausgegeben. Es stellt auch die Wasserkraftwerke in Gersthofen, Langweid und Meitingen – drei Denkmäler der UNESCO-Welterbe-Stätte – und das bundesweit einzigartige Flussmuseum vor.

KUMAS – Kompetenzzentrum Umwelt e.V. war ein Partner der Regio Augsburg Tourismus GmbH bei der Gestaltung eines Umweltpfads am Umweltkompetenzstandort Augsburg. Dies war ebenfalls einer von etlichen Denkanstößen, die am Ende zur Bewerbungsidee führen sollten.

Der **Verein Deutscher Ingenieure (VDI)** Augsburger Bezirksverein e.V. hat 2019 eine kleine Wanderausstellung mit dem Titel „Ingenieure machen Welterbe“ in Zusammenarbeit mit dem context verlag Augsburg | Nürnberg gestaltet. Diese Ausstellung stellt Augsburger Ingenieure vor – von Caspar Walter bis Franz Winter – ohne deren Können die Wasserkraftnutzung, die Trinkwasserversorgung und Industrialisierung Augsburgs nicht möglich gewesen wären. Die neun – leicht transportierbaren – Stelen können bei der Geschäftsstelle des VDI (Am Technologiezentrum 5) angefragt werden.





2

Die Werbemittel der Kampagne

Auf ihrer Homepage informiert die Regio Augsburg Tourismus GmbH zum UNESCO-Welterbe, zu Sehenswerten und Erlebnissen rund ums Thema Wasser, aber auch zur Welterbe-Stadt Augsburg als Branchentreffpunkt für Wasserwirtschaft und Wassertechnik. Im Zuge dieser Kampagne wird auch der MICE-Bereich auf der Homepage der Regio aktualisiert und erweitert. Der neue, wohl 96 Seiten starke Katalog mit allen Veranstaltungsräumen in der Region, die sich für das MICE-Segment eignen, wird 2020 erscheinen. Diese Broschüre ist voraussichtlich ab dem Spätsommer erhältlich und dann auch auf der Homepage der Regio zu finden: www.augsburg-tourismus.de.

- 1 Oberbürgermeisterin Eva Weber und Götz Beck beim Ortstermin im großen Saal der Kongresshalle.
- 2 Aufgrund seiner Arbeit am Lechmuseum Bayern der LEW entstand Ende 2010 die Idee Martin Klugers für die Welterbe-Bewerbung. Heute ist dieses Energieversorgungsunternehmen einer der Partner der Kongress-Kampagne.
- 3 Johannes Hintersberger, MdL, der Vorsitzende des Verkehrsvereins Region Augsburg e.V., und Tourismusdirektor Götz Beck erkannten früh die Chancen, die das Welterbe für den Tourismus und die Tagungswirtschaft beinhaltet.

werke Augsburg, die in Augsburg ansässige Lechwerke AG, der KUMAS – Kompetenzzentrum Umwelt e.V. mit Sitz in Augsburg sowie der Augsburger Bezirksverein e.V. des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI). Diese Partner, ihre Mitarbeiter und ihre Mitglieder sollen in ihren jeweiligen Netzwerken als Multiplikatoren und Meinungsbildner den Tagungs- und Kongressstandort Augsburg samt seinem UNESCO-Welterbe Wassermanagement-System in Partnerunternehmen, Vereine und Verbände, Institutionen und Medien tragen.

/// DIE NEUE STADTREGIERUNG WILL NEUE FORMATE FÜRS NEUE WELTERBE

Die vier Partner vergrößern die Streubreite der Kampagne erheblich: Zum KUMAS-Netzwerk gehören rund 200 Umweltfirmen und -institutionen in ganz Bayern. Allein der VDI zählt im bayerischen Schwaben fast 3.300 Mitglieder. Stadtwerke und LEW können über ihre eigenen medialen Möglichkeiten viele tausend Kontakte generieren. Mithilfe dieser Kampagnenpartner soll das bundesweite Werben um Veranstaltungen in der Wasser- und Welterbe-Stadt Augsburg jene Durchschlagskraft erzielen, die am Ende Veranstaltungen der deutschen Wasserwirtschaft an den Lech bringt.

Von der Kampagne „Welterbe Wasser Augsburg. Erfrischend tagen“ sollen aber nicht nur das Kongresszentrum „Kongress am Park“, sondern auch weitere Anbieter in der Region – von der Messe Augsburg bis hin zum kleinsten Tagungshotel – profitieren. Das sieht auch die neue Stadtregierung unter Oberbürgermeisterin Eva Weber so. Im „Koalitionsvertrag 2020 – 2026 zwischen CSU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN“ ist nicht nur der Aufbau eines Clusters Trinkwasseraufbereitung und Wassertechnik vereinbart. Gefordert werden dort auch

„neue Veranstaltungsformate in Kongress am Park und auf der Messe“ – einschließlich eines „sanften Tourismuskonzepts“. Denn natürlich profitiert am Ende eben immer auch der „klassische“ Tourismus von den Veranstaltungen, Kongressen und Tagungen der Wasserwirtschaftler. Spätestens im Rahmenprogramm wird Tourismuschef Götz Beck dann nämlich Gäste aus ganz Deutschland und aus dem Ausland zu den Denkmälern der Augsburger Wasserwirtschaft – zu Kanälen und Monumentalbrunnen, Wasserwerken und Wasserkraftwerken – pilgern sehen. Allerdings nicht mehr wie 2011 nur vor dem inneren Auge, sondern in der Realität. **wos**



3