

Standpunkte



**Die Welt zu Gast in Hamburg –
Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus**

**Die Welt zu Gast in Hamburg –
Eine Zehn-Jahres-Strategie für den
Hamburg-Tourismus**

Bearbeitung:

Geschäftsbereich Infrastruktur

Kristina Bohnenstengel, Dr. Malte Heyne, Philipp von Mering, Michaela Ölschläger,
Reinhard Wolf, Anja Zarse

Telefon 040 36138-138

Fax 040 36138-401

service@hk24.de

www.hk24.de

Grafiken: Michael Holfelder, elbgraphen

Alle Grafiken © Handelskammer Hamburg

Titelfoto: Gärtner + Christ

Weitere Publikationen dieser Reihe finden Sie auf den Seiten 99 und 100.

Stand: November 2011

Vorwort

Die Zukunft liegt am Wasser – so lautete die Zielsetzung, die wir im Jahr 2000 für den Hamburg-Tourismus formuliert haben und die nach wie vor Gültigkeit besitzt. Senat, Verbände, Tourismuswirtschaft und unsere Handelskammer haben sich hinter diesem Ziel vereint und der Stadt zu einer beeindruckenden Entwicklung im Tourismus verholfen. Der seinerzeit prognostizierte Anstieg von knapp 5 Millionen Übernachtungen im Jahr 1999 auf 9 Millionen Übernachtungen im Jahr 2010 konnte erreicht, der Abstand auf europäische Tourismusgrößen wie München, Amsterdam, Wien und Prag auf Reichweite für Hamburg verkürzt werden. Und es scheint möglich, diese Erfolgsstory weiterzuschreiben: Hamburgs attraktive touristische Produkte erfahren dynamischen Zuspruch, die Stadt genießt hervorragende Sympathiewerte und mit der Elbphilharmonie wird Hamburg internationale Aufmerksamkeit erregen.

Allerdings darf sich Hamburg keinesfalls auf diesen Lorbeeren ausruhen und zurück in den „Schlaf der Schönen“ fallen, den unsere Stadt bis in die 90er-Jahre hinein im Tourismus geträumt hat. Dafür ist der Tourismus – mit einem Beitrag von rund 6 Prozent zum Volkseinkommen – als Wirtschaftsfaktor für Hamburg viel zu wichtig und zukunftssträchtig. Hamburg steht durch die steigende Intensität des Destinationenwettbewerbs sowie die technologisch und demografisch bedingten Veränderungen der touristischen Bedürfnisse vor großen Herausforderungen. Auch ist es für das „Tor zur Welt“ inakzeptabel, dass der Anteil internationaler Gäste nur bei 20 Prozent verharrt. Mit unserem Projekt „Hamburg 2030“ haben wir Anfang des Jahres ein Zukunftsbild von unserer Stadt im Jahr 2030 vorgelegt. Wesentliche Teile hiervon haben in Bezug auf Internationalität und Standortattraktivität, Kultur und Sport oder Infrastruktur und Wirtschaftskraft große touristische Strahlkraft. In dieser Linie formulieren wir für die zweite Dekade dieses Jahrzehnts die Zielsetzung für den Hamburg-Tourismus, dass Hamburg nach Übernachtungszahlen im Jahr 2020 die zweitstärkste Tourismusdestination in Deutschland ist und einen stabilen Platz in den TOP 10 der europäischen Metropolen belegt. Dies wollen wir vor allem durch ein überproportionales Wachstum im internationalen Tourismus schaffen. Hamburg muss hierzu seine Zentralitätsfunktion in Nordeuropa ausspielen und sich als idealer Ausgangspunkt für Europareisen von interkontinentalen Gästen positionieren. Gleichzeitig muss das Tourismusmarketing internationalisiert werden und die Branche sich selbst stärker auf internationale Besucher einstellen.

In einem breit angelegten, dialogorientierten Erarbeitungsprozess – Grundlage dieses Standpunktes ist ein Workshop mit Vertretern der gesamten Hamburger Tourismusbranche – haben wir 10 Projekte mit konkreten Maßnahmen identifiziert, die geeignet sind, Hamburgs Marktanteile zu sichern, Stärken zu entwickeln und Schwächen zu überwinden. Hierzu zählen beispielsweise die Förderung des Messe- und Kongressstandorts, die Intensivierung von Regional Kooperationen oder die stärkere Nutzung des touristischen Potenzials des Sports. Darüber hinaus wurden sechs Schlüsselprojekte definiert, die besondere Kraft haben, neue Märkte und internationale Besucher für unsere Stadt zu gewinnen:

- Touristisches Zielgruppenmarketing internationalisieren – Hamburg in Europa und Übersee differenziert positionieren
- Hamburg als Musikstadt international zum Klingen bringen
- Hamburg als Hafenstadt touristisch verankern
- Hamburg für den asiatischen Markt öffnen
- Hamburg als erstklassige Destination profilieren
- Hamburger Wirtschaft als Erlebnis gestalten

Wenn es erneut gelingt, die Hamburger Tourismusbranche hinter dieser Zielsetzung und der „Tourismus-Agenda 2020“ zu vereinen, so kann unter optimalen Rahmenbedingungen bis zum Ende dieser Dekade eine Verdopplung der Übernachtungszahlen auf dann 18,2 Millionen erreicht werden. Unsere Handelskammer wird nach Kräften hierzu beitragen.

HANDELSKAMMER HAMBURG



Fritz Horst Melsheimer
Präses



Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
A. Einleitung	9
B. Analyse	10
I. Wirtschaftsfaktor Tourismus- und Freizeitwirtschaft	10
a) Struktur der Hamburger Tourismusbranche	10
b) Volkswirtschaftliche Effekte des Tourismus für Hamburg	12
c) Standortfaktor Tourismus	15
II. Touristen in Hamburg im Vergleich zu anderen Destinationen	17
a) Entwicklung des Hamburg-Tourismus seit 2001	17
b) Sozioökonomische Merkmale der Hamburg-Besucher	17
c) Internationale Besucher in Hamburg	22
III. Relevante Trends für den Hamburg-Tourismus	22
a) Verschärfung des Käufermarktes für Reisen	22
b) Veränderung der touristischen Bedarfe	23
IV. Stärken der Tourismusdestination Hamburg	26
a) Erreichbarkeit der Stadt innerhalb Europas	26
b) Attraktive touristische Produkte	27
c) Vielfältiges Shopping- und Hotelangebot	30
d) Kreuzfahrtdrehscheibe Hamburg	30
e) Buchbarkeit	32
f) Gepflegt, aktiv und erholt in Hamburg	32
V. Schwächen der Tourismusdestination Hamburg	34
a) Vernetzung mit dem Umland	34
b) Vernetzung touristischer Angebote	34
c) Messen, Kongresse und Veranstaltungen	34
d) Internationalisierung der Branche und Attraktivität für interkontinentale Touristen	35
C. Zielsetzungen für den Tourismusstandort Hamburg 2011 – 2020	37
I. Quantitative Ziele	38
a) Steigerung der Übernachtungszahlen	38
b) Steigerung des Tourismusanteils an der Bruttowertschöpfung	41
c) Steigerung des Anteils internationaler Besucher	41
II. Qualitative Ziele	42

D. Handlungskatalog	45
I. Marktanteile sichern und Marktpotenziale ausschöpfen	45
a) Rathausmarkt zum Herz der Stadt machen	46
b) Innenstadt erlebbar machen	48
c) Messe- und Kongressstandort entwickeln	50
d) „Filmstadt Hamburg“ inszenieren	53
e) Touristisches Potenzial des Sports nutzen	55
f) Innovative Konzepte der Veranstaltungsförderung entwickeln	57
g) Regionalkooperationen intensivieren	58
h) „Sofatourismus“ in die Hotels bringen	60
i) Hamburg mit Verantwortung gestalten	60
j) Touristische „Hamburg-Apps“ entwickeln	63
II. Besucher aus Europa und aus Übersee gewinnen	65
a) Touristisches Zielgruppenmarketing internationalisieren – Hamburg in Europa und Übersee differenziert positionieren	65
b) Hamburg als Musikstadt international zum Klingen bringen	67
c) Hamburg als Hafenstadt touristisch verankern	76
d) Hamburg für den asiatischen Markt öffnen	84
e) Hamburg als erstklassige Destination profilieren	88
f) Hamburger Wirtschaft als Erlebnis gestalten	92
E. Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse	95
Anhang	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungen: Tourismusbranche insgesamt vs. Städtetourismus und Hamburg	11
Abbildung 2: Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft	12
Abbildung 3: Touristische Einkommenswirkung in Hamburg	13
Abbildung 4: Entwicklung der Umsätze bei den Profiteuren des Hamburg-Tourismus	14
Abbildung 5: Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Hamburg im Vergleich zu ausgewählten Destinationen	15
Abbildung 6: Übernachtungsentwicklung in Hamburg 2001 bis 2010	17
Abbildung 7: Europas beliebteste Städte für Touristen	18
Abbildung 8: Bettenkapazitätsentwicklung in Hamburg	18
Abbildung 9: Altersstruktur des Hamburg-Besuchers	19
Abbildung 10: Hamburgs Besucherzielgruppen	20
Abbildung 11: Zufriedenheit der Hamburg-Besucher	20
Abbildung 12: Übernachtungszahlen 2010 nach Herkunftsland	21
Abbildung 13: Anteil der ausländischen Gäste im europäischen Vergleich	21
Abbildung 14: Buchungen von Reiseleistungen im Internet in 2006 und 2011	23
Abbildung 15: Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur	24
Abbildung 16: BIP im Vergleich zur Entwicklung der Übernachtungszahlen aus den BRICS-Staaten in Deutschland	25
Abbildung 17: Verkehrsmittel der Europäer bei Reisen nach Deutschland	27
Abbildung 18: Vielfältiges Shopping-Angebot in Hamburg	31
Abbildung 19: Kreuzfahrt-Passagierentwicklung ab/an Hamburg	31
Abbildung 20: Informationsverhalten der Urlaubsgäste nach Altersgruppen	33
Abbildung 21: Wie gut kann Hamburg die Erwartungen von internationalen Reisenden nach Deutschland erfüllen?	36
Abbildung 22: Optimal- vs. Minimalszenario: Prognose der Übernachtungen in Hamburg im Jahr 2020	39
Abbildung 23: Ziel: Entwicklung des Anteils von Übernachtungen internationaler Gäste	42
Abbildung 24: Bereitschaft zur Finanzierung öffentlicher touristischer Aufgaben in der Wirtschaft	43
Abbildung 25: Neu gestalteter Rathausmarkt – Perspektive Mönckebergstraße	46
Abbildung 26: Neu gestalteter Rathausmarkt – Perspektive Reesendamm	47
Abbildung 27: Netz attraktiver Plätze in der Hamburger Innenstadt	49
Abbildung 28: Anforderungen an Barrierefreiheit in der touristischen Servicekette	62
Abbildung 29: Schweiz: Gästeankünfte und Sitzangebot 2000 bis 2010	66
Abbildung 30: Tourismusdrehzscheibe Hamburg	68/69
Abbildung 31: Geschätzte Umsätze durch Musiktouristen	72
Abbildung 32: Vorschlag für eine Eventfläche: Rund um den Olympia-Stützpunkt in Allermöhe	75
Abbildung 33: Ansätze für eine räumliche Weiterentwicklung des Hafengeburtstages	77
Abbildung 34: Außenbereich der HafenWelt	79
Abbildung 35: Eingangsbereich der HafenWelt, Schuppen 51B	79
Abbildung 36: Landmark „Deutsches Hafemuseum“	80
Abbildung 37: Konzeption Deutsches Hafemuseum/HafenWelt Hamburg	81
Abbildung 38: Die Auslandsreiseziele der Chinesen 2009	85
Abbildung 39: Beliebtheit von Luxus-Urlaubsregionen	88

A. Einleitung

Mit dem hier vorliegenden Standpunkt möchte unsere Handelskammer dazu beitragen, die außergewöhnlich positive Entwicklung im Hamburg-Tourismus auch in der zweiten Dekade dieses Jahrhunderts fortzuführen. Anlässe für eine solche Untersuchung bestehen reichlich:

- Mit unserem Standpunkt aus dem Jahr 2000 „Tourismusstandort Hamburg – Die Zukunft liegt am Wasser“ hat unsere Handelskammer die erfolgreiche Entwicklung im Hamburg-Tourismus in der letzten Dekade maßgeblich mitgeprägt. Die gesteckten Ziele wurden erreicht, jetzt sind neue Orientierungen nötig.
- Mit der Eröffnung der Elbphilharmonie kann Hamburg in dieser Dekade einen Quantensprung in der touristischen Anziehungskraft erreichen.
- In der politisch-öffentlichen Wahrnehmung ist die Bedeutung des Hamburg-Tourismus immer noch nicht ausreichend verankert. Die angespannte Lage der öffentlichen Haushalte konfrontiert die Tourismusbranche immer öfter mit der Frage nach der künftigen Finanzierung touristischer Infrastruktur.
- Hamburg steht angesichts eines immer intensiveren Destinationenwettbewerbs und Veränderungen in der touristischen Nachfrage vor großen Herausforderungen. Kraftvolle Anstrengungen sind nötig, um die touristischen Märkte der Zukunft zu erschließen, die vornehmlich im internationalen Bereich liegen.
- Die Tourismuswirtschaft leistet einen entscheidenden Beitrag zur Lebensqualität in Hamburg. Dies kann im Standortwettbewerb um Talente und Investoren den Ausschlag geben. Die in diesem Jahr besiegelte Neuausrichtung des Hamburg-Marketings bietet die Chance, diese Vorzüge stärker zu nutzen.

Um die verschiedenen Perspektiven auf den Hamburg-Tourismus zu bündeln sowie um ein gemeinsames Verständnis von den Herausforderungen für die Tourismusdestination zu

schaffen, führte unsere Handelskammer im Februar 2011 den Workshop „Hamburg-Tourismus 2020“ durch, zu dem Vertreter des gesamten Spektrums der Tourismusdestination Hamburg eingeladen waren. Die Erkenntnisse aus diesem Workshop bilden die Grundlage und Struktur der vorliegenden Ausarbeitung. Unser Dank geht insbesondere auch an die Hamburg Tourismus GmbH sowie die Flughafen Hamburg GmbH, die uns bei unserer Untersuchung umfangreiches Datenmaterial zur Verfügung gestellt haben.

Die Untersuchung beginnt mit einem Analyse-Teil (Kapitel B). Zunächst werden die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für den Standort Hamburg und ihr Beitrag zur Lebensqualität in der Stadt dargestellt sowie die Entwicklung des Hamburg-Tourismus in den letzten zehn Jahren abgebildet. Eine zentrale Rolle spielt der Vergleich des Hamburg-Tourismus zu anderen Destinationen. Weiterhin werden die touristischen Trends der nächsten Jahre und ihre Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft in Hamburg analysiert. Der Analyse-Teil endet mit einer Stärken-Schwächen-Betrachtung der Tourismusdestination Hamburg.

Auf Basis dieser Erkenntnisse werden in Kapitel C Zielsetzungen für den Hamburg-Tourismus bis zum Jahr 2020 gesetzt. Hierbei stehen eine Prognose der Entwicklung der Übernachtungszahlen bis zum Jahr 2020 sowie die Entwicklung der Anteile internationaler Besucher im Mittelpunkt der Betrachtung. Darüber hinaus wird ein qualitatives Ziel formuliert, dass dazu dienen soll, die Vernetzung innerhalb der relativ heterogenen Branche zu steigern und die Position des Hamburg-Tourismus auf der politischen Agenda zu erhöhen.

In Kapitel D wird anschließend ein umfassender Maßnahmenkatalog vorgestellt, durch den diese Ziele erreicht werden können. Augenmerk wird hierbei auf sechs Schlüsselprojekte gelegt, die vor allem geeignet sind, Hamburg für internationale Touristen attraktiver zu machen. Die Untersuchung endet mit einer Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse (Kapitel E).

B. Analyse

I. Wirtschaftsfaktor Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Tourismus zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren überhaupt und ist global der größte Arbeitgeber. Jeder 15. Arbeitnehmer weltweit findet in dieser Branche Beschäftigung. Allein im Jahr 2010 wurden 940 Millionen Reisen getätigt, wodurch Einnahmen von mehr als 650 Milliarden Euro erzielt wurden, etwa die Hälfte hiervon in Europa. Deutschland liegt weltweit bei Personenankünften und Einnahmen auf dem siebten Platz. So steuert die Tourismusbranche etwa 3,2 Prozent zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei und garantiert 2,8 Millionen Arbeitsplätze sowie 114 000 Ausbildungsverträge – mehr Beschäftigung schafft in Deutschland sonst nur noch das Handwerk.¹ Ein wesentlicher Treiber für den Erfolg der Tourismusdestination Deutschland ist der Städtetourismus, der insbesondere in den letzten zehn Jahren eine beeindruckende Entwicklung genommen hat (vgl. Abbildung 1).

Mit fast 9 Millionen Übernachtungen im Jahr 2010 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ist Hamburg nach Berlin und München das drittbekannteste Ziel für Städtetouristen in Deutschland. Weitere 10 Millionen Übernachtungen werden jedes Jahr in der Metropolregion Hamburg gezählt. Keine andere deutsche Stadt verzeichnete eine so dynamische Übernachtungsentwicklung in der vergangenen Dekade. Dies macht den Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige für Hamburg – mit herausragenden Perspektiven.

a) Struktur der Hamburger Tourismusbranche

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert Tourismus als Aktivität von Personen „die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Aus-

übung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind.“² Definitionsgemäß gehören also sämtliche Übernachtungsreisen zur touristischen Nachfrage – unabhängig vom Reiseanlass.

Im Einklang mit dieser Abgrenzung definiert das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) an der Universität München Tagestourismus als:

„Jedes Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (zum Beispiel Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (zum Beispiel regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, o. ä.).

Das Wohnumfeld wird bei Städten bis 100 000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze übereinstimmen. Bei Großstädten (über 100 000 Einwohner) wird das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen sein.“³

² www.unwto.org

³ Quelle: dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Hamburg, Februar 2011. Diese Definition impliziert ein relativ weites Verständnis von Tagestourismus. Auf Hamburg bezogen umfasst Tagestourismus demnach auch den Ausflug einer Wandsbeker Familie ins Blankeneser Treppenviertel, die Shopping-Tour eines Pinnebergers in die Hamburger City oder den HSV-Heimspielbesuch eines Harburgers. Hieraus wird ersichtlich, dass die Grenzen zwischen touristischer Aktivität und Freizeitgestaltung fließend sind und in hohem Maße subjektiv geprägt sind. Insbesondere, da das dwif bundesweit viele Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Städten und Regionen auf Basis dieses Verständnisses durchgeführt hat, wird auch in diesem Standpunkt ein solch breites Verständnis von Tagestourismus zugrunde gelegt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleisten zu können. Mit den Ergebnissen wird daher auch ein Teil der Hamburger Wirtschaft abgedeckt, der anderen Definitionen zufolge allgemein als Freizeitwirtschaft bezeichnet wird.

¹ UNWTO, Tourism Barometer. Destatis, BMWi.

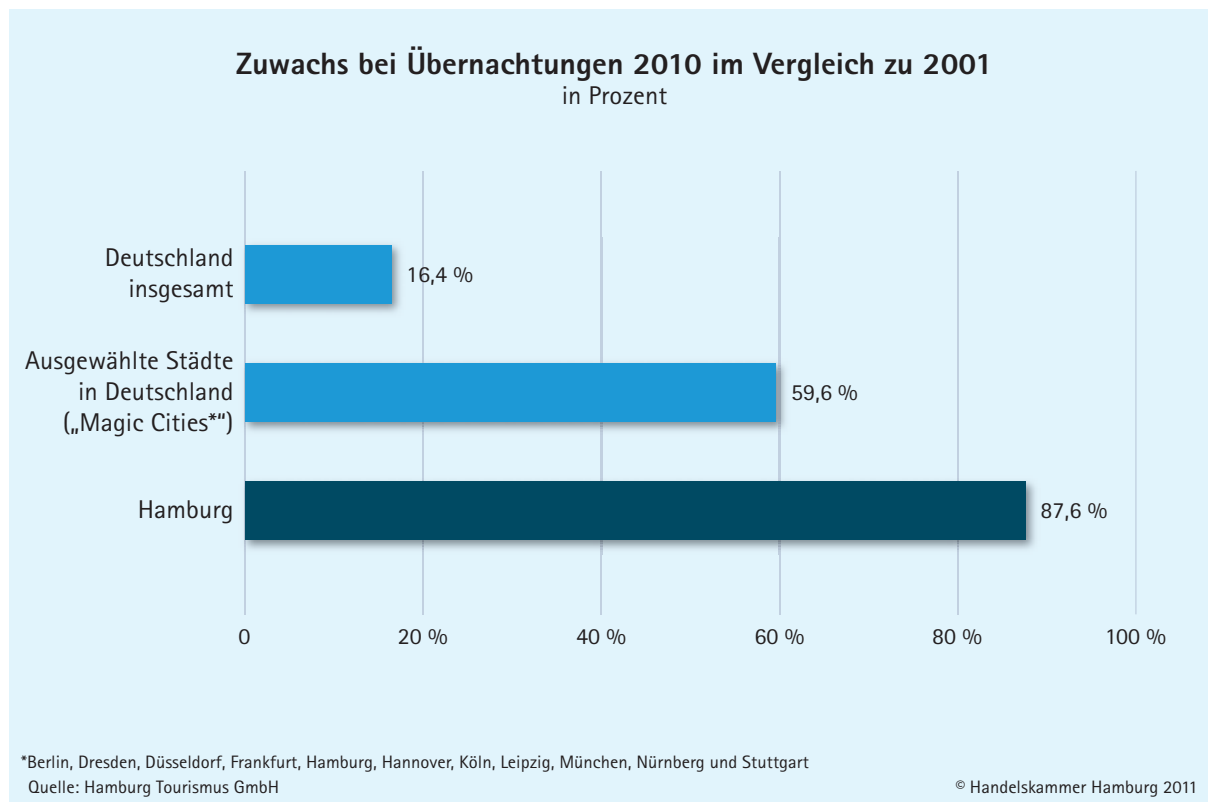


Abbildung 1: Entwicklung der Übernachtungen: Tourismusbranche insgesamt vs. Städtetourismus und Hamburg

Hieraus wird deutlich, dass die Tourismuswirtschaft kein herkömmlicher Wirtschaftszweig ist, dessen Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen direkt aus der Wirtschaftsstatistik abgeleitet werden können, wie dies etwa bei der Bauwirtschaft oder der Maschinenbauindustrie möglich ist. Die Tourismuswirtschaft ist vielmehr eine Querschnittsbranche, die sich aus vielen verschiedenen Wirtschaftszweigen und heterogenen Anbietern zusammensetzt. Die Branchen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft können jeweils unterschiedliche Grade von Tourismusbezug aufweisen. Es wird zwischen der unmittelbaren und mittelbaren Tourismuswirtschaft unterschieden.

Zur unmittelbaren Tourismuswirtschaft zählen Unternehmen, die ihren Umsatz vollständig aus dem Tourismus generieren, beispielsweise Hotels, Reiseveranstalter und -büros oder touristische Anbieter, wie zum Beispiel der Tierpark Hagenbeck, Museen oder Eventveranstalter. Zur mittelbaren Tourismuswirtschaft hingegen zählen Unternehmen, die in ihrer Wertschöpfungskette zwar einen erheblichen, aber geringeren Tourismusbezug aufweisen, also Einzelhändler, Taxenunter-

nehmer oder das Gaststättengewerbe. Zum äußersten Rand der Tourismusbranche zählt demnach auch ein Produktionsunternehmen, das Unternehmensbesichtigungen anbietet. Die Unternehmen beider Teilbereiche entfalten wiederum Nachfragewirkungen in der allgemeinen Wirtschaft, etwa über ihre Lieferantenbeziehungen (vgl. Abbildung 2). In Hamburg sind 312 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, 530 Reisebüros, 4 582 Unternehmen des Gastgewerbes, 4 464 Personbeförderungsunternehmen sowie 16 788 Einzelhandelsunternehmen registriert. Darüber hinaus hat eine Vielzahl der Dienstleistungsunternehmen touristischen Bezug, wie zum Beispiel Event- und Kommunikationsagenturen oder Entertainment-Betriebe.

Dieser ausgeprägte Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft erschwert es den Tourismusunternehmen, einen starken Branchenzusammenhalt zu entwickeln und sich einheitlich zum Beispiel gegenüber der Politik zu positionieren. Obwohl der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für den Standort Hamburg ist, wird seine Bedeutung in Politik und Gesellschaft daher noch nicht ausreichend wahrgenommen.

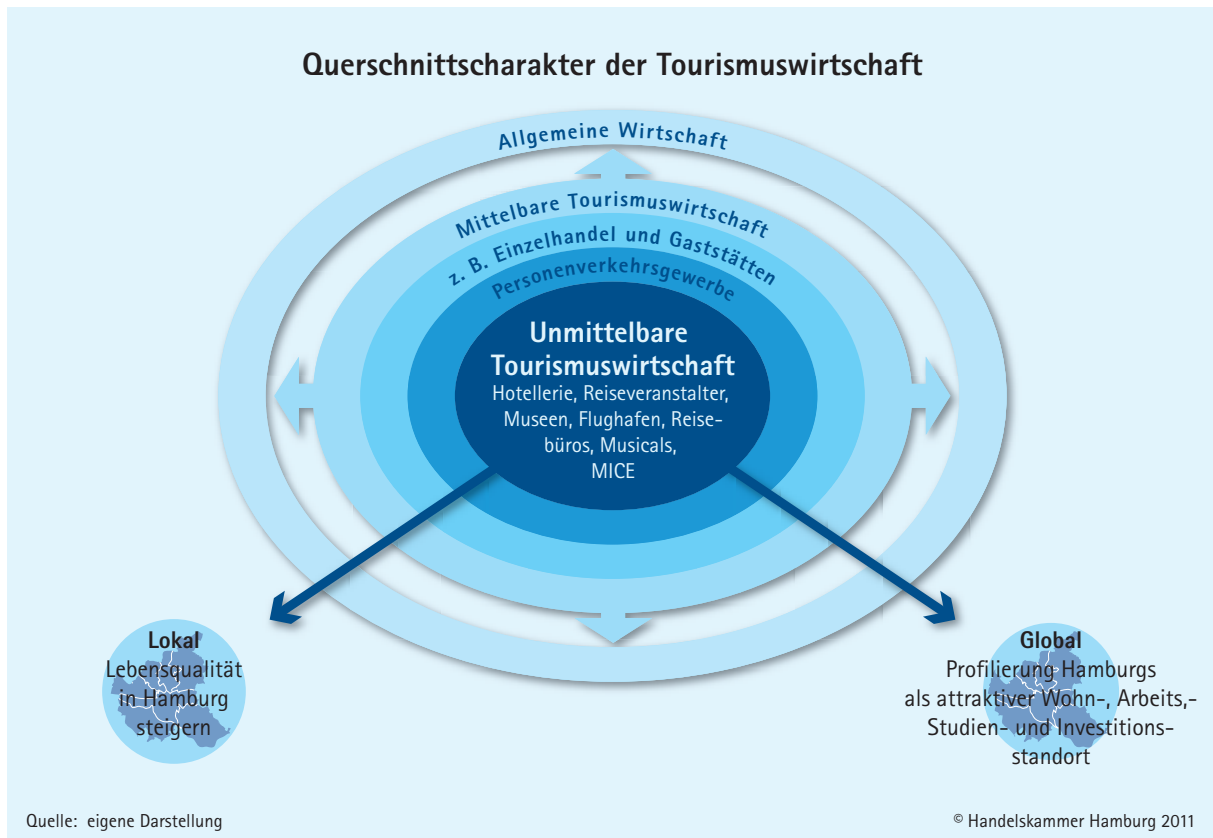


Abbildung 2

b) Volkswirtschaftliche Effekte des Tourismus für Hamburg

Bei der Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für einen Standort ist zwischen Incoming- und Outgoing-Tourismus zu unterscheiden. „Outgoing-Tourismus“, also touristische Aktivitäten von Hamburgern außerhalb der Stadt, verursacht zwar ebenfalls einen touristischen Wertschöpfungsbeitrag für Hamburg (vgl. Kasten 1). Für den Standort Hamburg ist aber natürlich insbesondere der „Incoming-Tourismus“ entscheidend, also der Anteil touristischer Aktivität, der in Hamburg stattfindet, weswegen diese Ausarbeitung sich ausschließlich diesem Teil des Wirtschaftsfaktors Tourismus widmet.

Der touristische Wertschöpfungsimpuls speist sich aus den Ausgaben der Hamburg-Besucher, die in gewerblichen Betrieben oder bei Verwandten-/Bekanntem übernachten sowie den Ausgaben der Tagestouristen. Zur Berechnung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ist von diesem Bruttoumsatz zunächst die Mehrwertsteuer abzuziehen (Nettoumsatz). Ein Teil des Nettoumsat-

zes wird den Beschäftigten der Tourismuswirtschaft direkt als Lohn oder Gehalt ausbezahlt oder verbleibt als Gewinn im Unternehmen. Dieser Teil spiegelt den direkten Beitrag der Tourismuswirtschaft zum Hamburger Volkseinkommen wider. Der andere Teil wird seitens des Unternehmens für Vorleistungen (zum Beispiel Strom vom Energieversorger, Prospekte von der Werbeagentur, etc.), aufgewendet, was die allgemeine Wirtschaft stimuliert. Ein Teil der Wertschöpfung der Vorlieferunternehmen ist also tourismusabhängig. Dieser stellt den indirekten Beitrag des Tourismus zum Hamburger Volkseinkommen dar. Einen Überblick über diesen Wertschöpfungsprozess gibt Abbildung 3.⁴

⁴ Vgl. dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Hamburg, Februar 2011. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass folgende Segmente in den nachfolgend genannten Daten nicht enthalten sind: Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet, spezielle Marktsegmente (zum Beispiel Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen), Ausgaben der Touristen für Reisevor- und -nachbereitung, Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (zum Beispiel Taxi zum Flughafen, Ausgaben im Reisebüro) sowie das Freizeitverhalten im Wohnumfeld. Berücksichtigt sind allerdings die einkommensverringernenden Effekte, die dadurch entstehen, dass ein Teil des Einkommens, das beispielsweise in der internationalen Kettenhotellerie anfällt, nicht in Hamburg wirksam wird, sondern an die Konzernspitze abgeführt wird.

Touristische Einkommenswirkung in Hamburg

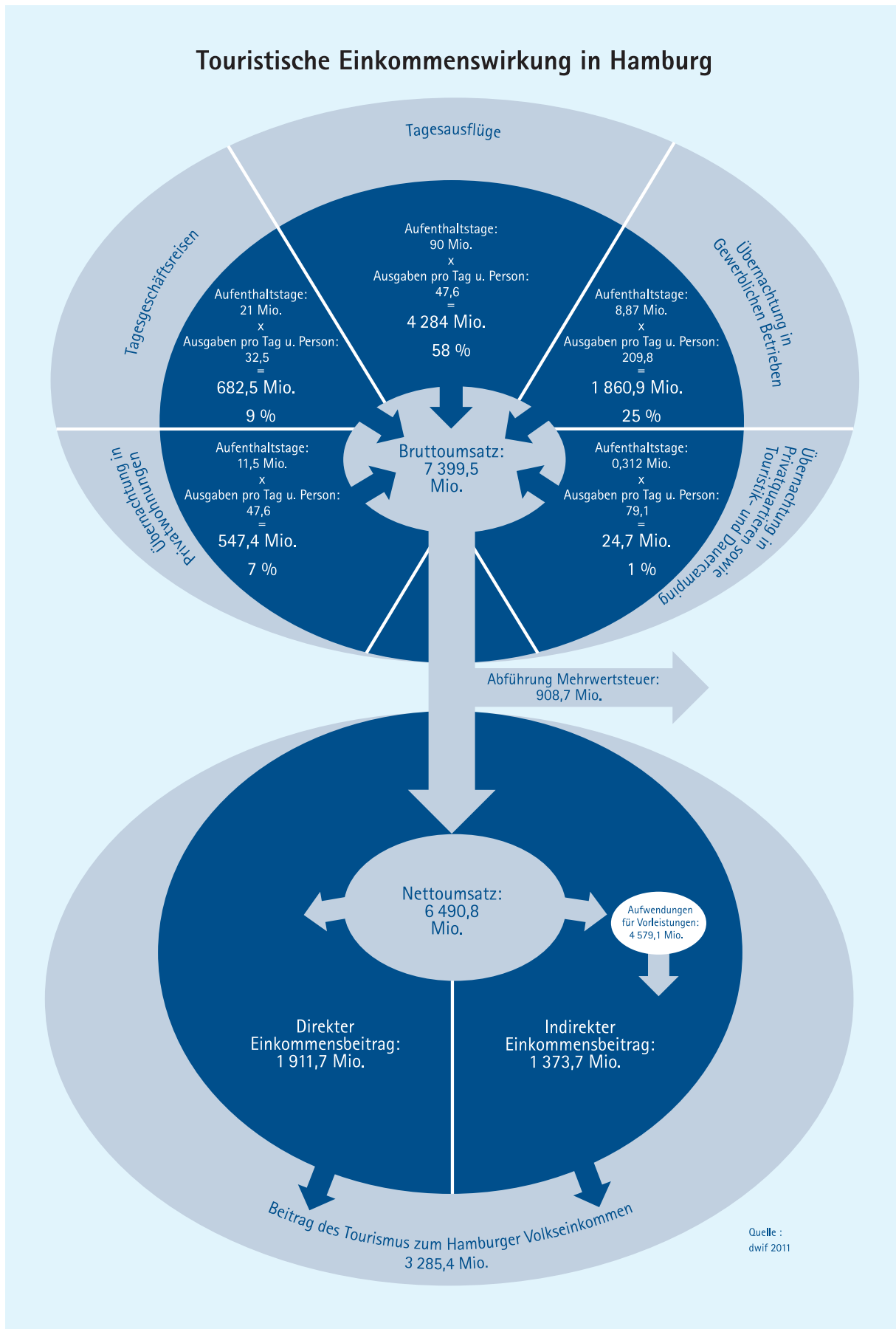
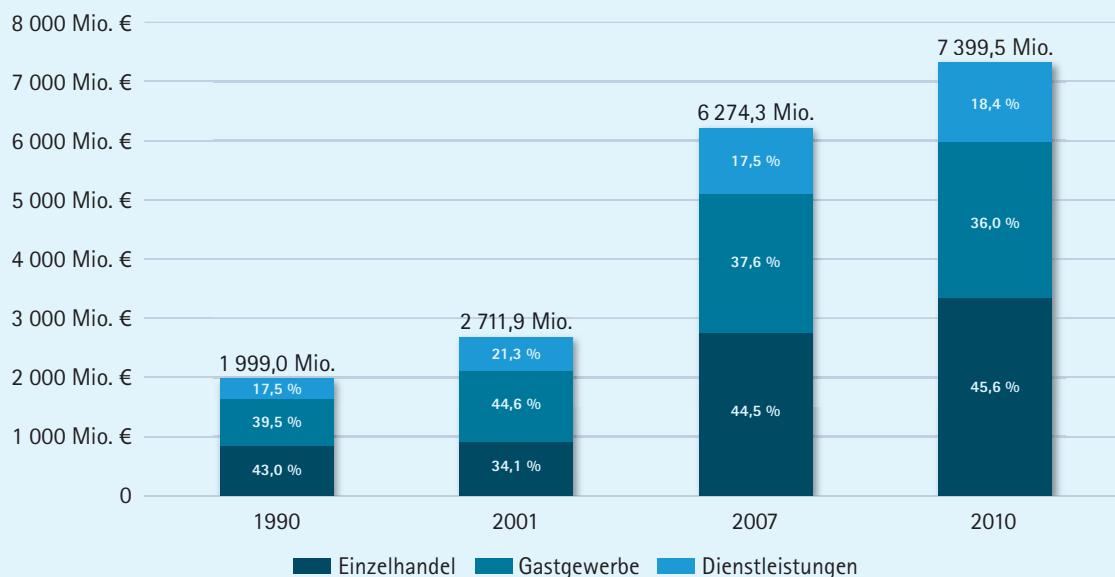


Abbildung 3

Entwicklung der Umsätze bei den Profiteuren des Hamburg-Tourismus in Millionen Euro / nach Branchen in Prozent



Quelle: dwif 2011

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 4

Eine aktuelle Studie der dwif-Consulting GmbH aus dem Jahr 2011 im Auftrag der Hamburg Tourismus GmbH kommt zu dem Ergebnis, dass der Tourismus jedes Jahr einen Bruttoumsatz in die Hamburger Wirtschaft in Höhe von 7,34 Milliarden Euro bringt. Gemäß der in Abbildung 3 skizzierten Einkommenswirkung bedeutet dies einen Beitrag zum Hamburger Volkseinkommen in Höhe von 3,28 Milliarden Euro jährlich, was einem Anteil von bis zu 6,1 Prozent entspricht.⁵ Dies ergibt rund 108 700 Personen (inklusive nichterwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die mit einem bundesweit durchschnittlichen Einkommen von

30 222 Euro vom Tourismus leben können. Damit zählt der Tourismus am Standort Hamburg zu den bedeutendsten Arbeitgebern. Das berechnete Beschäftigungsäquivalent basiert auf im bundesweiten Vergleich der Tourismusdestinationen genutzten Werten.⁶

Auch in der Metropolregion Hamburg ist der Tourismus ein zentraler Wirtschaftsfaktor – mit einem entscheidend durch die Entwicklung in Hamburg getriebenen Wachstum. Einer aktuellen Studie zufolge sind 19,2 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und 37,2 Millionen in Kleinbetrieben und privaten Betrieben zu verzeichnen. Insgesamt werden gemäß oben erläuterten Verständnis 254,4 Millionen touristische Aufenthaltstage in der Metropolregion gezählt. Dies ergibt einen Bruttoumsatz in Höhe von 11 Milliarden Euro in der Metropolregion.

⁵ Eine ausführliche Beschreibung der Berechnung und methodischen Grundlage findet sich unter dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Hamburg, Februar 2011. Die berechneten Daten würdigen die spezifische Wirtschaftsstruktur in Hamburg und sind entsprechend gewichtet. Die Berechnung des Tourismus-Anteils am Hamburger Volkseinkommen bezieht sich auf die aktuellste, verfügbare Zahl zum Hamburger Volkseinkommen aus 2008. Dies bedeutet eine leichte Verzerrung des tatsächlichen Anteils. Rechnet man das Hamburger Volkseinkommen aus dem Jahr 2008 mit der mittleren Wachstumsrate seit dem Jahr 2000, die bei 3,5 Prozent liegt, hoch, so beträgt der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Hamburger Volkseinkommen im Jahr 2010 lediglich 5,7 Prozent.

⁶ Das Pro-Kopf-Volkseinkommen in Hamburg gehört bundesweit zu den höchsten überhaupt. Für einen Hamburg-internen Branchenvergleich müsste dieser Wert zur Berechnung des Beschäftigungsäquivalents herangezogen werden.

Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Hamburg im Vergleich zu ausgewählten Destinationen

	Hamburg	Berlin	München	Frankfurt
Einwohner	1 772 000	3 429 500	1 321 818	667 598
Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben	9 181 000	18 940 000	10 131 000	5 490 000
Übernachtungen je 100 Einwohner	518	552	766	822
Tagesbesucher (absolut)	111 000 000	132 000 000	91 500 00	75 200 000
Übernachtungen bei Privaten („Sofatourismus“) Übernachtungen von Gästen pro Haushalt und Jahr	11 500 000 (11,7 pro Hh)	25 100 000 (12,6 pro Hh)	9 400 000 (12,6 pro Hh)	2 700 000 (7,6 pro Hh)
durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste (in Euro)	209,80	196,70	213,00	199,00
durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste (in Euro)	44,70	34,50	46,00	35,90
Bruttoumsatz insgesamt (in Euro)	7 399,5 Mio.	8 991,5 Mio.	6 741,0 Mio.	3 910,4 Mio.

Quelle: dwif 2011

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 5

Die beeindruckende Entwicklung der wirtschaftlichen Kraft des Tourismus – der Bruttoumsatz hat sich in den letzten zwanzig Jahren fast vervierfacht – ist zu einem großen Teil auf Hamburgs Attraktivität als Destination für Tagestourismus zurückzuführen. Entsprechend gehört der Einzelhandel zu den größten Profiteuren des Tourismus. Damit liegt Hamburg auch in der wirtschaftlichen Kraft des Tourismus im bundesweiten Vergleich auf den vorderen Plätzen. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus wächst in keiner anderen deutschen Stadt in einem solchen Ausmaß (vgl. Abbildungen 4 und 5).

c) Standortfaktor Tourismus

Eine schöne und attraktive Stadt, in der man sich unterhalten und amüsieren kann, ist die Voraussetzung dafür, als touristische Destination erfolgreich zu sein. Sie ist aber zugleich ein fundamentales Interesse aller Hamburger. Denn in einer Metropole will man nicht nur arbeiten und gutes Geld verdienen, sondern auch gut leben und abwechslungsreiche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung haben. Die zahlreichen touris-

tischen Attraktionen der Stadt, das reichhaltige Shopping-Angebot, die vielen Naherholungsmöglichkeiten oder das breite Entertainment- und Sportangebot schaffen natürlich ein hohes Maß an Lebensqualität für die Hamburger, die hieraus einen hohen Freizeitnutzen ziehen. Und durch die Hamburg-Gäste wird die notwendige Nachfrage für den Betrieb vieler Kultur- und Freizeiteinrichtungen geschaffen. Gleichzeitig trägt das attraktive Freizeitangebot auch zum so berühmten Stolz der Hamburger auf ihre Heimatstadt bei. Das hohe Maß an Verbundenheit und Identifikation der Einwohner sorgt wiederum für den ausgeprägten Hamburger Bürgersinn, der ein hohes Gut unserer Hansestadt ist. Und zufriedene Einwohner, die sich in ihrer Stadt wohlfühlen, sind die besten und glaubwürdigsten Botschafter Hamburgs.

Deswegen kommt dem Tourismus über seine unmittelbaren wirtschaftlichen Wirkungen hinaus eine entscheidende Rolle im Standortwettbewerb zu, er ist ein zentraler Baustein im Hamburg-Marketing. Denn Tourismusunternehmen tragen entscheidend dazu bei, Hamburg als attraktiven Wohn-, Arbeits-,

Studien- und Investitionsstandort zu profilieren. Viele Menschen treffen ihre Standortwahl zunehmend auch aus emotionalen Gründen. Gerade hochqualifizierte Talente können sich ihren Lebensmittelpunkt aus-

suchen. Ein hohes Maß an Lebensqualität ist hier oft entscheidend. Ähnlich verhält es sich mit Investoren, die sich ihre Unternehmensstandorte weltweit aussuchen können.

Kasten 1 – Auch ein Wirtschaftsfaktor für Hamburg – Impulse des Outgoing-Tourismus:

Hamburger sind reisefreudig. Allein über den Flughafen Hamburg reisten im Jahr 2010 3,19 Millionen Passagiere ins Ausland und weitere 1,66 Millionen Passagiere ins deutsche Inland. Einen Großteil der Ausgaben tätigen sie zwar in der Zielregion und nicht am Standort Hamburg, aber auch Hamburger Touristen tragen in einem beachtlichen Maß zur Hamburger Wirtschaftskraft bei. Trotz steigender Zahl von Internetangeboten buchen viele Hamburger ihren Urlaub in den 530 Reisebüros der Stadt und sorgen für einen Umsatz von rund 1,45 Milliarden Euro. Entscheidender Vorteil: Kompetente Beratung und Betreuung durch ausgebildete Mitarbeiter. Ausgaben für Reisevorbereitungen, Sonnencreme, Urlaubsgarderobe, Outdoor-Accessoires – allein der Ausrüster Globetrotter setzt mehr als 200 Millionen Euro um –



oder Reiseliteratur stärken natürlich den Hamburger Einzelhandel. Tankstellen profitieren von Autoreisenden und Taxen von Reisenden, die zum Bahnhof oder zum Flughafen gebracht werden wollen. Und natürlich wären viele Direktflugverbindungen, die für Hamburg im internationalen Wettbewerb von zentraler Bedeutung sind und positiv auf den gesamten Wirtschaftsstandort ausstrahlen, ohne die starke touristische Nachfrage aus Hamburg heraus nicht denkbar. So flogen allein im Jahr 2010 32 000 Menschen mit der Fluggesellschaft Emirates von Hamburg nach Dubai und weiter in die Welt. Ab 1. September 2011 fliegt Emirates zwei Mal täglich ab Hamburg. Und in Hamburg ist mit Globetrotter eines der größten Busreise-Unternehmen Deutschlands beheimatet.

Quellen: Flughafen Hamburg, Handelskammer, Emirates

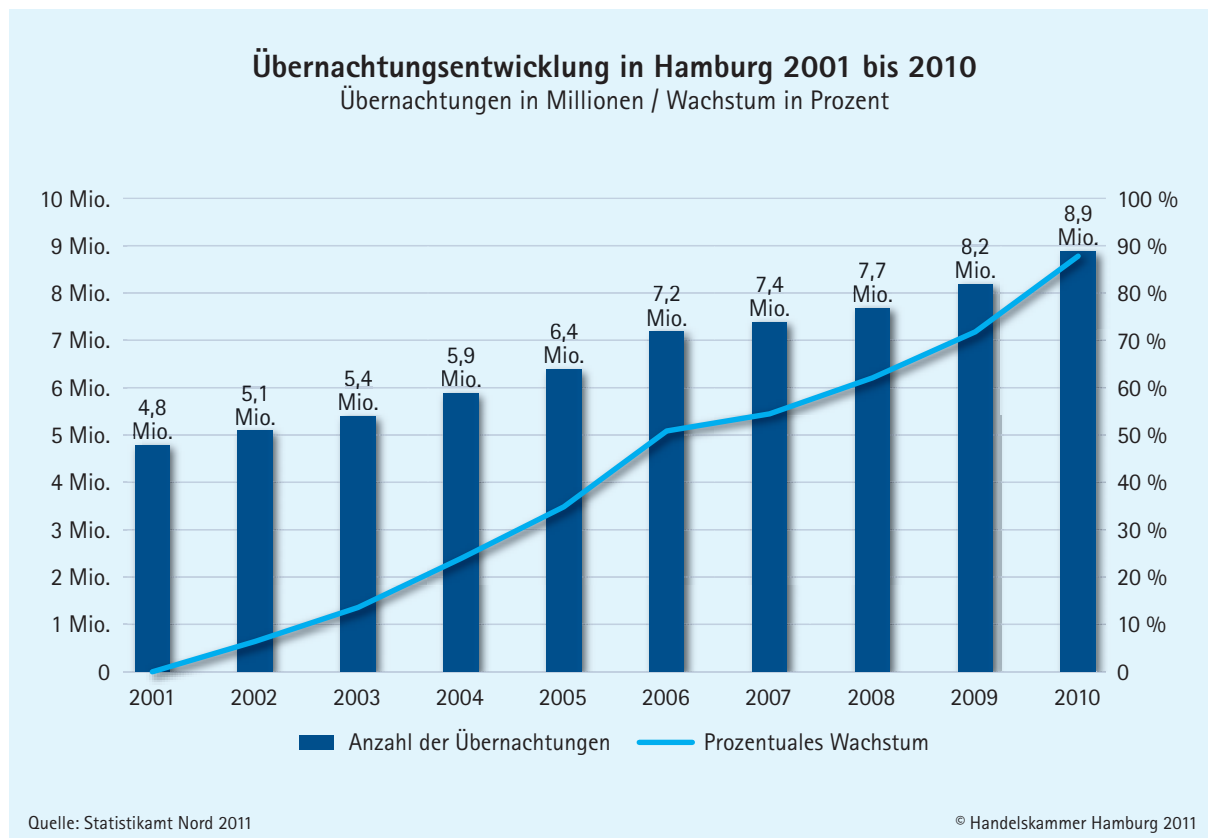


Abbildung 6

II. Touristen in Hamburg im Vergleich zu anderen Destinationen

a) Entwicklung des Hamburg-Tourismus seit 2001

Der Tourismus nach Hamburg erlebt seit der Mitte der 80er-Jahre eine fast durchweg positive Entwicklung (siehe Abbildung 6). Auch das Jahr 2010 unterstreicht diese Aussage. Damit bestätigt sich erneut die seit Jahren ungebrochene Attraktivität Hamburgs im Städtetourismus. So wurden in Hamburg im Jahr 2010 insgesamt 8,94 Millionen Übernachtungen⁷ verzeichnet, ein Zuwachs von 9,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2009. In den letzten zehn Jahren konnten die Übernachtungszahlen fast verdoppelt werden. Damit liegt Hamburg im europaweiten Vergleich auf Platz 11 (siehe Abbildung 7).

Die Hamburger Beherbergungsbetriebe haben im Zeitraum Januar bis August 2011 3 360 348

Gäste (8,3 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2010) und 6 371 920 Übernachtungen (8 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum) gezählt.

Auch die Bettenauslastung in Hamburg hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Im Jahr 2010 hatte Hamburg 312 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 46 367 Betten und einer Auslastung der Bettenkapazität von 53,3 Prozent.⁸ Trotz stetiger Zunahme der Bettenkapazität, hat sich die Auslastung nicht verschlechtert, Hamburg liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 32,7 Prozent⁹ (vgl. Abbildung 8).

b) Sozioökonomische Merkmale der Hamburg-Besucher

Der überwiegende Teil der Hamburg-Besucher im Jahr 2010 kam aus Deutschland, verreiste zu zweit¹⁰ und blieb durchschnittlich 1,9 Tage in der Hansestadt. Im Vergleich dazu

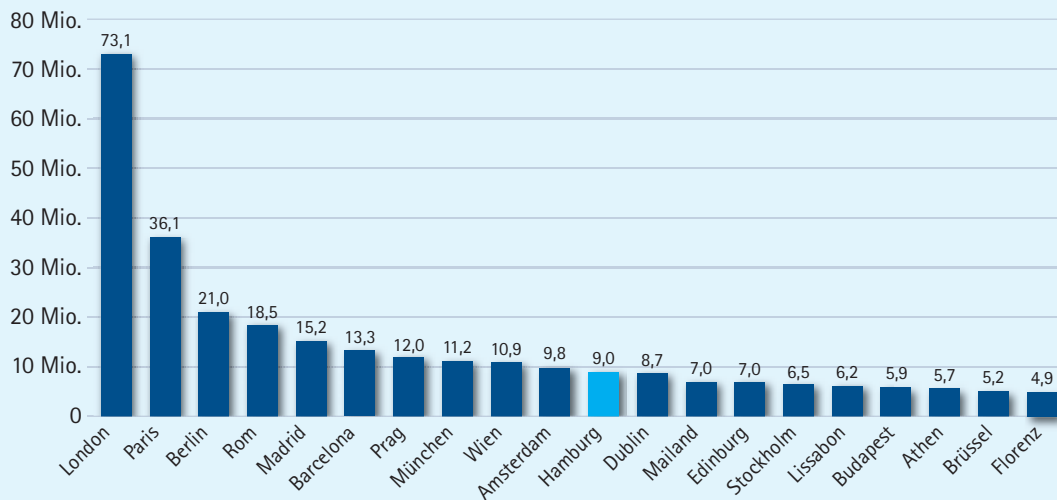
⁷ In die Statistik fließen nur Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 9 und mehr Betten ein.

⁸ Quelle: Statistikamt Nord 2010

⁹ Quelle: Bundesstatistikamt 2010

¹⁰ HHT Qualitätsmonitor 2008-2009

Europas beliebteste Städte für Touristen Übernachtungen in Millionen

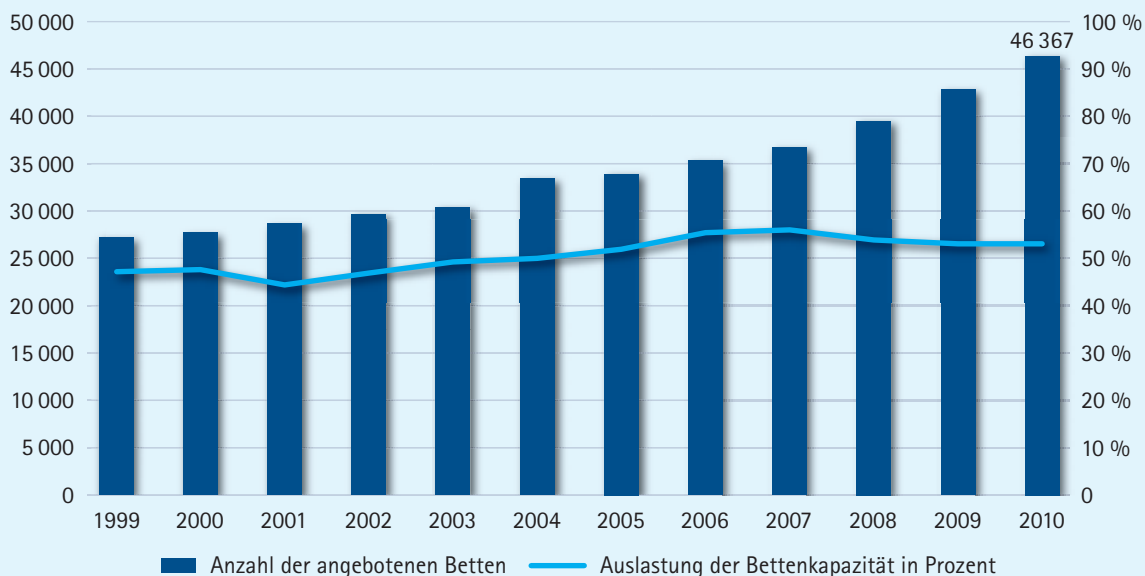


Quelle: dwif 2011, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS, Stand Februar 2011

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 7

Bettenkapazitätsentwicklung in Hamburg



Quelle: Statistikamt Nord 2011

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 8

Altersstruktur des Hamburg-Besuchers

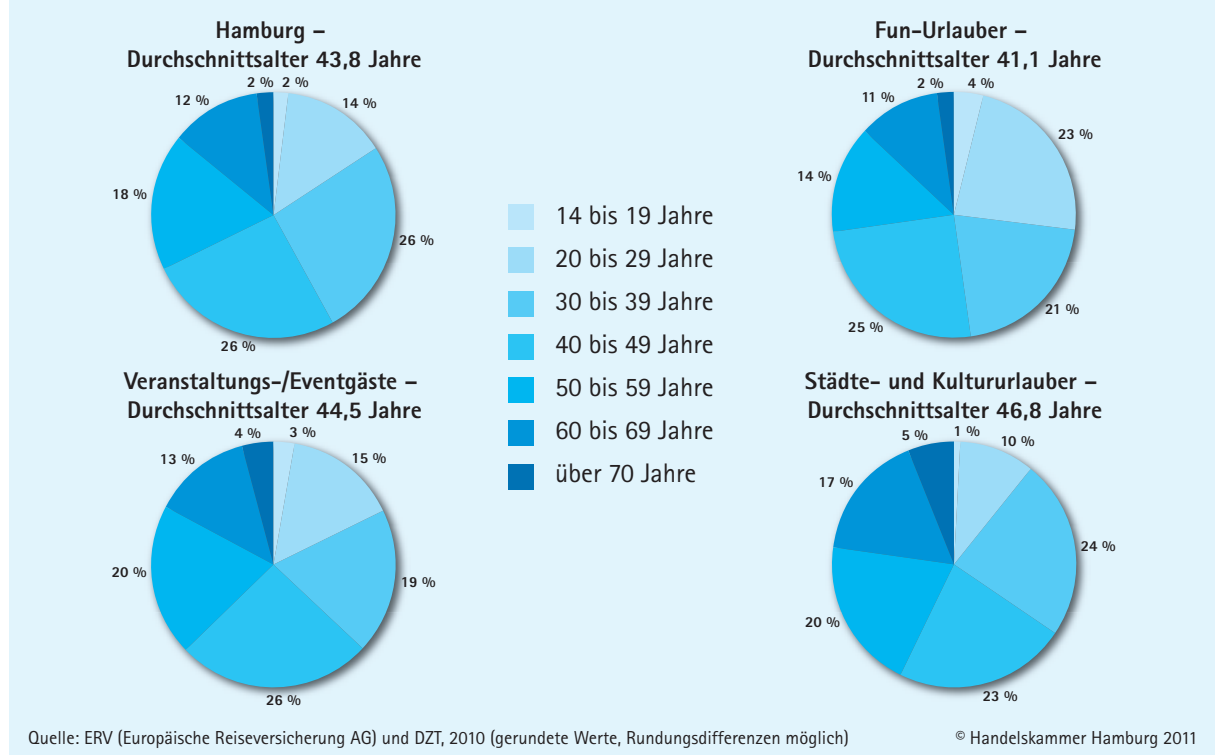


Abbildung 9

blieben die Touristen in den Destinationen Berlin und München etwas länger (Berlin: Ø 2,3 Tage;¹¹ München: Ø 2,1 Tage¹²). Während ihres Aufenthaltes in Hamburg gaben die Besucher durchschnittlich 209,80 Euro pro Kopf und Tag aus. Damit liegt Hamburg hinter München (Ø 213 Euro pro Kopf/Tag) und vor Berlin (Ø 196,70 Euro pro Kopf/Tag). Ausländische Gäste gaben im Schnitt mehr für ihren Besuch in der Hansestadt aus als die deutschen Besucher (2010: Ø 221 Euro pro Kopf/Tag).¹³

Aus dem aktuellen Qualitätsmonitor der Hamburg Tourismus GmbH geht hervor, dass der Hamburg-Besucher in den letzten Jahren durchschnittlich 43,8 Jahre alt war. Über die Hälfte der Hamburg-Besucher ist zwischen 40 und 50 Jahre alt. (vgl. Abbildung 9)

Um sich stärker von anderen Destinationen abzuheben, setzt Hamburg seit einigen Jahren auf ein präzises Zielgruppenmarketing. Ham-

burg passt sich hierdurch an die veränderten Reisegewohnheiten und die veränderte Altersstruktur in Deutschland an und spricht konkret abgegrenzte Besuchergruppen spezifisch an. Abbildung 10 stellt die einzelnen Zielgruppen mit ihren demografischen Merkmalen dar.

Die Zufriedenheit der Hamburg-Besucher lag in den letzten Jahren auf einem sehr hohen Niveau – und dies auch über die verschiedenen Altersgruppen hinweg (vgl. Abbildung 11). Dabei hatte vor allem die Zufriedenheit mit der Unterkunft einen entscheidenden Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Besucher.¹⁴

Mit rund 26,3 Prozent hat Hamburg einen relativ hohen Anteil an Geschäftsreisenden, liegt damit aber im deutschen Vergleich hinter den Bundesländern Hessen (29,1 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (41,0 Prozent). Geschäftsreisende sind aufgrund ihrer hohen Kaufkraft für die Stadt Hamburg von besonderer Bedeutung. Durchschnittlich gibt ein

¹¹ Statistikamt Berlin-Brandenburg 2010

¹² Statistikamt München 2010

¹³ dwif consulting 2011 „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Hamburg“

¹⁴ Qualitätsmonitor 2008-2009 HHT.

Hamburgs Besucherzielgruppen

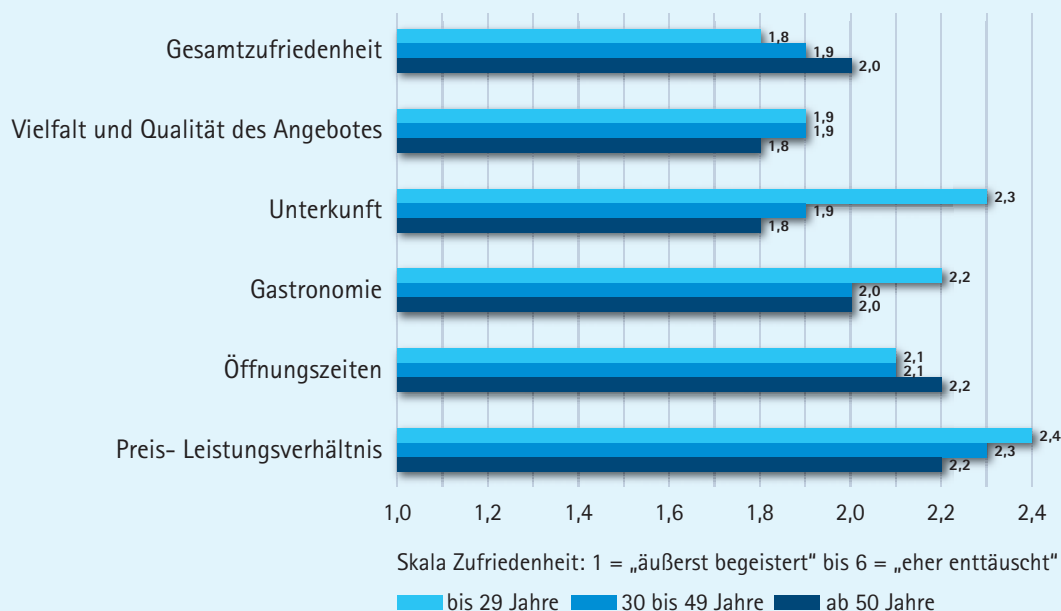
Zielgruppe Reise- verhalten	Dynamische Best Ager	Anspruchsvolle Erlebnisorien- tierte	Erlebnis- hungrige Singles/Paare	Konventionelle 40-jährige	Konventionelle 50-jährige
Durchschnittsalter	61 Jahre	41 Jahre	30 Jahre	39 Jahre	49 Jahre
Anzahl der Städtereisen pro Person und Jahr	1,7	1,7	1,2	0,9	1,1
Ausgaben für Städtereise pro Person	482 Euro	493 Euro	436 Euro	387 Euro	487 Euro
Dauer der Städtereise	4,2 Tage	3,8 Tage	4,2 Tage	3,7 Tage	4,0 Tage
Top 3 Aktivitäten bei Städtereisen	Shopping (96 %) Sehenswür. (92 %) Restaurants (81 %)	Restaurants (86 %) Shopping (85 %) Cafés (81 %)	Cafés (80 %) Nachtleben (77 %) Restaurants (73 %)	Restaurants (87 %) Shopping (81 %) Sehenswür. (74 %)	Restaurants (90 %) Reg. Speisen (79 %) Sehenswür. (78 %)
Top 3 Gründe für Reise nach Hamburg	Kunst/Kulturangebot Image/Ruf der Stadt Angebotsvielfalt	Angebotsvielfalt Atmosphäre/Flair Kunst/Kulturangebot	Angebotsvielfalt Atmosphäre/Flair Land & Leute	Angebotsvielfalt Ortsbild/Architektur Image/Ruf der Stadt	Atmosphäre/Flair Kunst/Kulturangebot Ortsbild/Architektur
Vorlaufzeit der Städtereisen- buchung	10,7 Wochen	9,5 Wochen	7,2 Wochen	8,9 Wochen	9,4 Wochen

Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 10

Zufriedenheit der Hamburg-Besucher

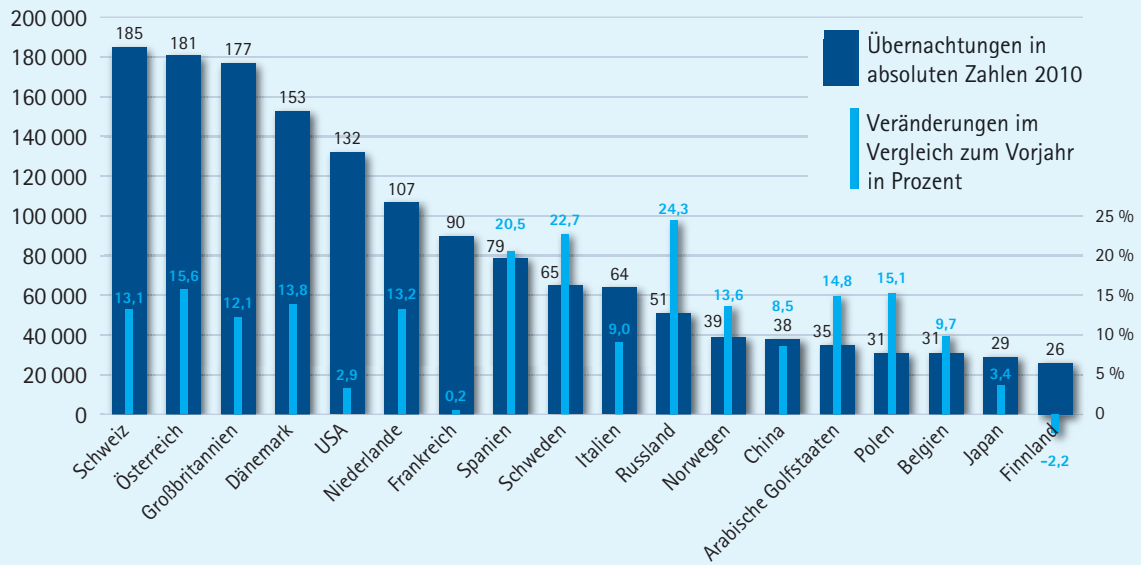


Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZI, 2010 (gerundete Werte)

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 11

Übernachtungszahlen 2010 nach Herkunftsland

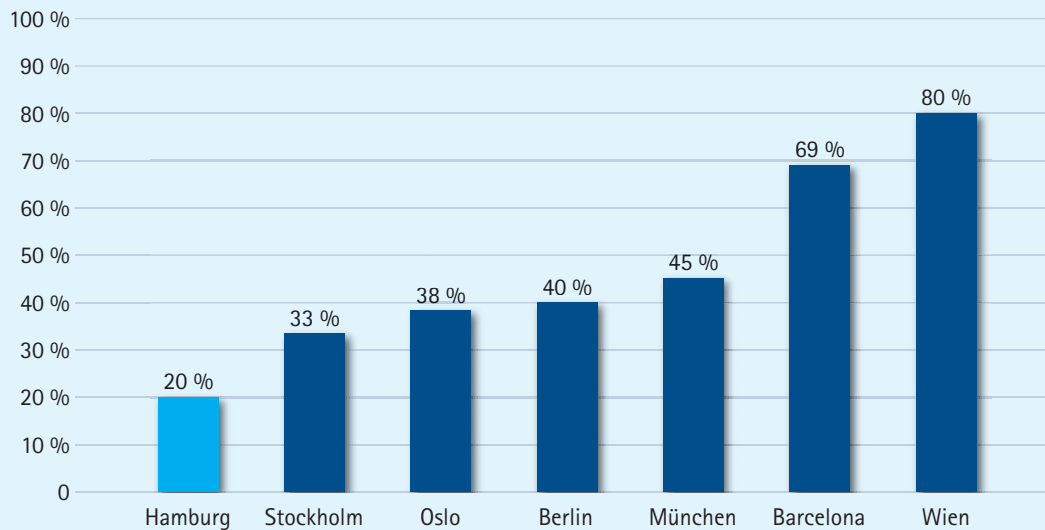


Quelle: Statistikamt Nord 2010

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 12

Anteil der ausländischen Gäste im europäischen Vergleich in Prozent



Quelle: Statistikamt Nord, Statistikamt Berlin-Brandenburg, Statistikamt München, Statistikamt Norwegen, Barcelona Turisme „Barcelona Tourism Statistics“ 2009, HHT und Stockholm Visitors Board

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 13

Geschäftsreisender pro Geschäftsreise im Inland rund 538 Euro aus.¹⁵

c) Internationale Besucher in Hamburg

Im Jahr 2010 kamen lediglich rund 20 Prozent der Hamburg-Touristen aus dem Ausland, hiervon ein Großteil aus Österreich und der Schweiz. Abbildung 12 zeigt die wichtigsten Quellländer für Hamburg-Besucher. Neben Österreich und der Schweiz zählen auch Großbritannien, Dänemark und die USA zu den TOP 5-Hamburg-Besuchern. Diese fünf Länder kommen im Jahr 2010 allein auf 827 363 Übernachtungen, das sind rund 45 Prozent der gesamten Übernachtungen durch ausländische Besucher. Der Anteil der Gäste aus Übersee an den ausländischen Gästen liegt bei ca. 22 Prozent. Der Anteil internationaler Gäste in vergleichbaren europäischen Destinationen ist bedeutend höher (siehe Abbildung 13).¹⁶

Von den unmittelbaren Nachbarn Dänemark, Niederlande und Polen abgesehen, erreicht das Gros der ausländischen Besucher Hamburg per Flugzeug. In der Tourismus-Statistik ist unmittelbar abzulesen, zu welchen europäischen Ländern kostengünstige Direktflugverbindungen bestehen und welche interkontinentalen Direktflüge angeboten werden.

III. Relevante Trends für den Hamburg-Tourismus

Der weltweite Tourismus – und damit einhergehend auch der Tourismus in Hamburg – wird in dieser Dekade großen Veränderungen unterliegen. Dabei bieten diese Veränderungen einer Metropole wie Hamburg viele Chancen, stellen die Stadt allerdings auch vor einige Herausforderungen. Die Trends, die maßgeblichen Einfluss auf den Hamburg Tourismus 2020 ausüben, werden einerseits den internationalen Wettbewerb zwischen Destinationen weiter forcieren, den Käufermarkt also verschärfen. Andererseits werden

sich auch die touristischen Bedarfe spürbar verändern.

a) Verschärfung des Käufermarktes für Reisen

Weltweit ist in den nächsten Jahren ein weiterer Abbau von Handelsbarrieren zu erwarten. Grenzüberschreitendes Reisen wird hierdurch erleichtert und neue Tourismusdestinationen treten in den Markt ein. Immer mehr Länder werden Touristen die Einreise zu komfortablen Bedingungen gewähren. Innerhalb Europas ist die vollständige Reisefreiheit durch die Europäische Union und das Schengener Abkommen weitgehend Realität. Dies verschärft einerseits den Wettbewerb der europäischen Destinationen untereinander, bietet für Deutschland aber aufgrund seiner geografisch günstigen Lage enorme Potenziale.

Allerdings ist die kostengünstige Erreichbarkeit einer Großstadt mittlerweile von einem Wettbewerbsvorteil deutscher Großstädte zu einer absolut notwendigen Bedingung geworden. Denn der Trend zu Niedrigpreisflügen ist innerhalb Europas seit Jahren ungebrochen, der Anteil der Niedrigpreisflüge seit Anfang des Jahrtausends hat sich mehr als verfünffacht. Es gibt kaum noch eine Großstadt in Europa, die nicht über Low-Cost-Carrier schnell und günstig erreichbar ist und auch Reiseziele außerhalb Europas werden mittlerweile angefliegen.¹⁷ Daher kommt der Verkehrsanbindung des Standortes Hamburg in diesem Segment auch aus touristischer Sicht eine entscheidende Bedeutung zu.

Weitere Faktoren sorgen dafür, dass der Wettbewerb um Städtereisende noch intensiver wird. Durch die Konvergenz des Einzelhandels- und Entertainmentangebots wird es für eine Destination zunehmend schwieriger, sich von anderen Metropolen abzugrenzen. Gleichzeitig ist in den letzten Jahren die Reiseerfahrung gerade von Städtetouristen immer mehr gestiegen. Besucher wissen genau, welche Facetten eines Kurztrips sie in einer Stadt besonders ansprechen und werden ihre Reiseziele in den nächsten Jahren aus immer

¹⁵ DTZ 2007 und 2008.

¹⁶ Statistikamt Nord, Statistikamt Berlin-Brandenburg, Statistikamt München, Barcelona Tourisme „Barcelona Tourism Statistics“ 2009, Hamburg Tourismus GmbH, Stockholm Visitors Board. Statistikamt Norwegen

¹⁷ DFS Deutsche Flugsicherung GmbH „Luftverkehr in Deutschland – Mobilitätsbericht 2010“, S. 20, Langen, 2011.

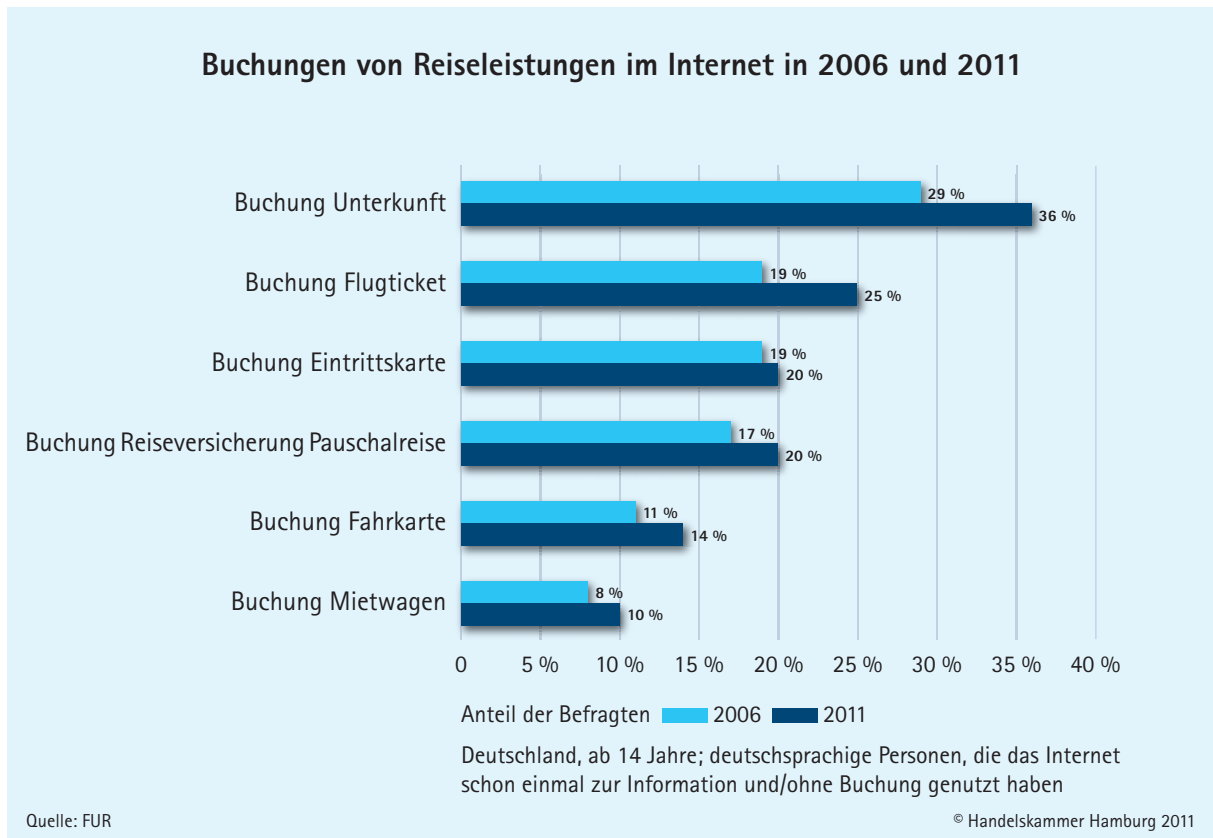


Abbildung 14

spezifischeren Gründen aussuchen. Mobile Kommunikationsmittel und Social Media bieten hierfür umfassende Informationsangebote und werden das Verhalten von Touristen radikal verändern. Bereits heute sind mehr als 40 Millionen Deutsche in sozialen Netzwerken angemeldet, in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 80 Prozent. Für 2011 wird erstmals der Verkauf von mehr als 10 Millionen Smartphones erwartet, die die Nutzungsintensität sozialer Netzwerke noch weiter steigern wird.¹⁸

Informationen werden durch den mobilen Zugang zum Internet an fast jedem Ort und zu fast jeder Zeit abruf- und generierbar. Die klassische Form der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ hat sich dadurch sowohl verändert als auch erweitert. Nutzerbewertungen im Internet schaffen auch für ortsunkundige Besucher in kurzer Zeit ein hohes Maß an Markttransparenz, Unternehmen haben ihre Außenbendarstellung nicht mehr nur selbst in der Hand. Und zur Reiseplanung sind bereits heute für etwa zwei Drittel aller Touristen

Kundenbewertungen und -empfehlungen von anderen Reisenden im Internet eine relevante Entscheidungsgröße. Daneben verlassen immer mehr Touristen die alten Pfade zu den Reisebüros und buchen ihre Reisen über das Internet. Während im Jahr 2000 gerade einmal 18,5 Prozent der Internetnutzer ihre Reisen über dieses Medium buchten, stieg der Anteil bis 2009 auf über 56 Prozent. Am häufigsten wurden dabei Unterkünfte gebucht (siehe Abbildung 14).

b) Veränderung der touristischen Bedarfe

Deutschlands Bevölkerung schrumpft langsam aber stetig und wird älter. 2009 zählte das statistische Bundesamt rund 81,8 Millionen Einwohner in Deutschland, 40 Prozent davon waren 50 Jahre und älter. 2020 werden bereits fast fünfzig Prozent der Menschen 50 Jahre und älter sein, während die Einwohnerzahl auf 79,9 Millionen sinkt (vgl. Abbildung 15).¹⁹

¹⁸ BITKOM.

¹⁹ Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung).

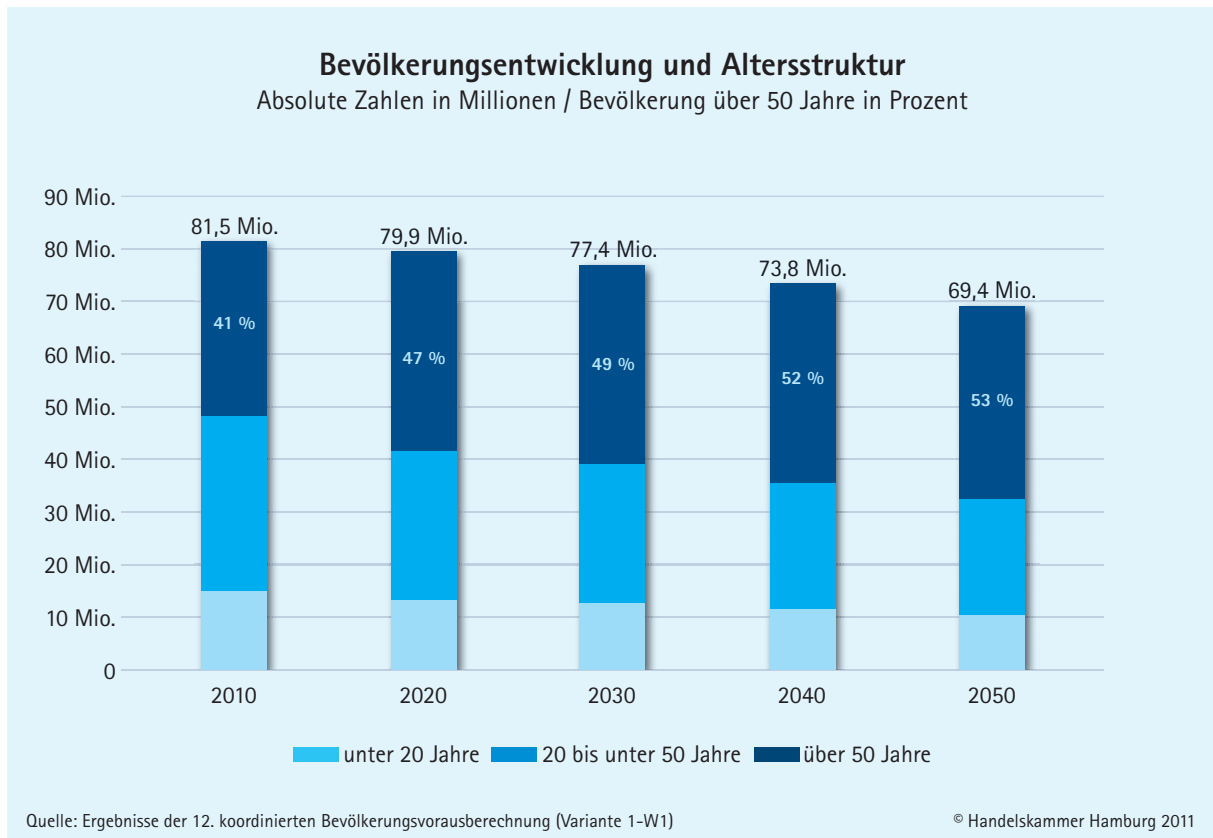


Abbildung 15

Diese Veränderungen haben erheblichen Auswirkungen auf den Tourismus. Während die Gruppe der Älteren größer wird und für den Tourismus an Bedeutung gewinnt, nimmt die Zahl der jüngeren Menschen ab. Die Tourismusbranche muss sich den künftigen Herausforderungen stellen, indem sie ihre Angebote hinsichtlich Qualität, Service und Kommunikation neu gestaltet und sich auf die Ansprüche älterer Reisender einstellt. Der demografische Wandel wird den auch im Hamburg-Tourismus immer stärker spürbaren Fachkräftemangel verschärfen. Neben Maßnahmen zur attraktiven Gestaltung des Jobumfeldes wird die Branche sich auch durch höhere Löhne um Fachkräfte bemühen müssen. Auch deswegen gilt es, die Wirtschaftskraft der Branche weiter zu fördern.

Die Verschiebung der Altersstrukturen ist ein Grund für die steigende Nachfrage im Gesundheitstourismus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein großer Anteil älterer Menschen heute finanziell gut gestellt ist und hohe Reisenachfrage entfaltet. Dies bedeutet aber nicht, dass sich diese Nachfrage automatisch auf das Inland beschränkt. Ältere er-

fahrene Reisende wählen zunehmend das Ausland als Reiseziel, weil dort ihre Ansprüche bei immer besserer Erreichbarkeit ebenso erfüllt werden können. Hamburg steht daher im Segment älterer deutscher Städtetouristen zunehmend im internationalen Wettbewerb.

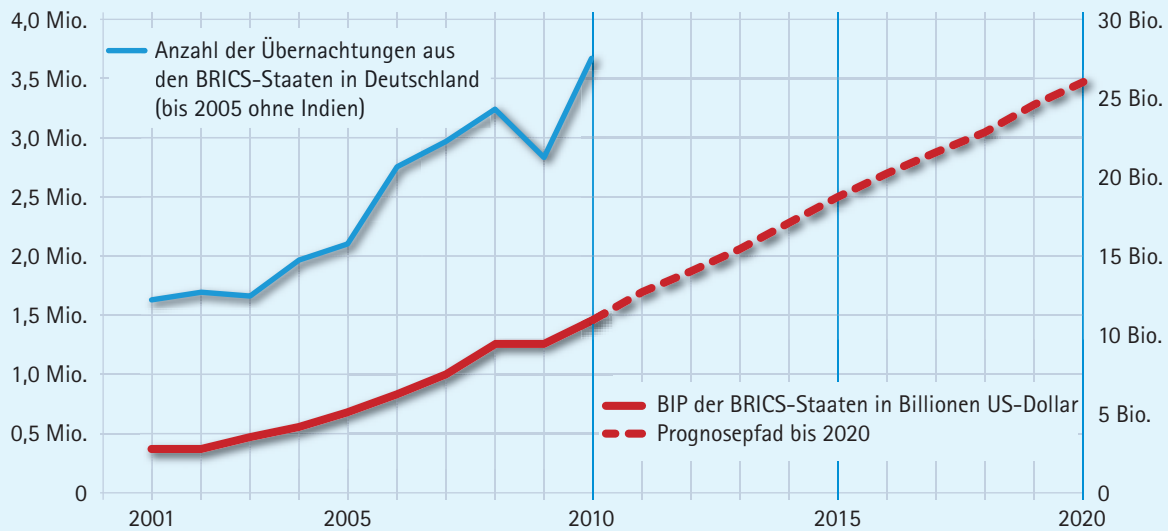
Parallel dazu werden die Folgen des demografischen Wandels den Wettbewerb um Fachkräfte verschärfen. Diese Lücke kann nicht ohne Zuwanderungen geschlossen werden. Durch die Zuwanderung wird sich die Bevölkerungsstruktur Deutschlands grundlegend ändern. Der prozentuale Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund steigt, während die Anzahl der deutschen Bevölkerung sinkt. Im Bundesdurchschnitt verfügen im Jahr 2009 19,6 Prozent der Bevölkerung über einen Migrationshintergrund, bei einem gleichbleibenden Wachstum steigt der Anteil im Jahr 2020 auf 23 Prozent.²⁰

Dabei liegen die größten Wachstumspotenziale im internationalen Tourismus. Im Jahr

²⁰ Statistisches Bundesamt

BIP im Vergleich zur Entwicklung der Übernachtungszahlen aus den BRICS-Staaten in Deutschland

Übernachtungen in Millionen / Wachstum in Billionen US-Dollar



Quelle: Weltbank, Statistisches Bundesamt, Goldman Sachs Global Economics Paper No: 204

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 16

2010 überschritt Deutschland bei den Übernachtungszahlen ausländischer Gäste erstmals die 60-Millionenmarke. Dabei wuchsen die Übernachtungszahlen aus den BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika) zweistellig. Übernachtungen aus Brasilien nahmen um 42 Prozent zu, aus Russland um 24 Prozent, aus Indien um 26 Prozent, aus China um 33 Prozent und aus Südafrika um 21 Prozent. Das rasante Wirtschaftswachstum dieser Länder führt zu einem zunehmenden Wohlstand und zu einer stärkeren touristischen Nachfrage. Als erstes Land in Mitteleuropa erhielt Deutschland im Jahr 2003 den ADS ("Approved-Destination-Status"). Damit dürfen nicht nur Geschäftsleute, sondern auch Urlauber aus China nach Deutschland reisen. Die UNWTO schätzt, dass bis 2020 China das Land mit den meisten Weltreisenden sein wird. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DTZ) geht davon aus, dass 2015 bereits 1,5 Millionen Übernachtungen in Deutschland durch Chinesen zu verbuchen sind. Als bevölkerungsreichstes Land mit einem überdurchschnittlichen Wirtschaftswachstum und der Lockerung der restriktiven Visumsbestimmung zählt China zu

den Hoffnungsträgern für den Deutschland-Tourismus und speziell für den Hamburg-Tourismus. Abbildung 16 veranschaulicht, wie stark sich das große Wirtschaftswachstum der BRICS Staaten in der touristischen Nachfrage niederschlägt.

Mit der Alterung der Gesellschaft nimmt auch die Zahl der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen zu. Laut einer Studie des BMWi aus dem Jahr 2003 wären durch mehr Barrierefreiheit im Deutschland-Tourismus bis zu 4,8 Milliarden Euro Nettoumsatz zusätzlich möglich.²¹ Auch der nach-



²¹ Vgl. BMWi Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle



Foto: EB-STOCK

haltige Umgang mit der Umwelt wird bedeutender für den Tourismus. Reisende wollen beispielsweise durch die Ermittlung und anschließender Reduzierung der eigenen CO₂-Bilanz – Carbon footprints – ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Gleichzeitig sorgen Zertifizierungssysteme für die nötige Transparenz im Bereich Qualität. So ist die Einführung einer bundesweiten Lebensmittelampel für den 1. Januar 2012 vorgesehen. Barrierefreies Reisen, grüner Tourismus und Systeme, die Transparenz über Qualität und Leistung gewährleisten, sind auf dem Weg, ein Standardanspruch zu werden.

IV. Stärken der Tourismusdestination Hamburg

Hamburg ist Metropole am Wasser und traditionell Tor zur Welt. Dies garantiert seit jeher ein tolerantes und weltoffenes Flair. Die Stadt zieht ihre Faszination dabei aus der unmittelbaren Nähe von Gegensätzen: Villen am Elbstrand vs. Containerterminal, Neuer Wall vs. Schanzenviertel, Sterneküche vs. Currywurst, HSV vs. St. Pauli, Schlager-Move vs. Underground-Clubszene und Frühaufsteher vs. Nachtschwärmer auf dem traditionellen Fischmarkt mit der Fischauktionshalle.

a) Erreichbarkeit der Stadt innerhalb Europas

Die Hälfte der Europäer, die Deutschland besuchen, nutzt hierfür den Pkw, fast jeder Dritte reist per Flugzeug, Bus und Bahn kommen auf neun beziehungsweise sieben Prozent (Abbildung 17). Innerhalb von Europa ist die Erreichbarkeit durch diese Verkehrsträger daher eine Stärke des Tourismusstandorts Hamburg. Die Metropolregion ist mit zwei inter-

nationalen Flughäfen an den internationalen Flugverkehr angeschlossen. Der Hamburg Airport wird derzeit von 63 Fluggesellschaften regelmäßig angefliegen und bietet Verbindungen in 115 Städte an.²² Diese sind für die Beförderung von rund 13 Millionen Passagieren bei 138 000 Flugbewegungen verantwortlich. Davon entfallen auf die sog. Low-Cost-Carrier, die etwa 10 bis 15 Prozent der Fluglinien ausmachen, etwa 2 Millionen Passagiere. In der Metropolregion Hamburg liegt darüber hinaus noch ein weiterer internationaler Flughafen, Lübeck-Blankensee. Dieser wird vorrangig von der Gesellschaft Ryanair bedient und wurde 2010 von 546 000 Passagieren genutzt.

Hamburg ist mit vier Fernbahnhöfen im Stadtgebiet die zentrale Drehscheibe im Bahnverkehr in Norddeutschland. Der Hauptbahnhof verknüpft den Fernverkehr nach Skandinavien, den Verkehr zu den Urlaubsgebieten an Nord- und Ostsee, den Fernverkehr in Richtung Ruhrgebiet, Berlin, Frankfurt am Main und München und den Regionalverkehr mit dem städtischen S-Bahn-, U-Bahn- und Busnetz. Täglich zählt der Hauptbahnhof mehr als 450 000 Besucher und Reisende. Über 700 Züge bilden ein umfassendes Reiseangebot im Nah- und Fernverkehr. Insbesondere die Verbindungen mit Prag und Kopenhagen sind beliebte Reiserouten im Städtetourismus. Die Bahn hat 2007 die erste Direktverbindung zwischen Hamburg und Kopenhagen eingeführt. Dies hat zwar nicht zu einer Reisezeitverkürzung, aber zu einer Erhöhung des Reisekomforts geführt, weil erstmals beide Metropolen mit einem ICE direkt miteinander verbunden wurden. In der Folge sind die dänischen Touristen in immer größerer Zahl nach Hamburg gekommen. Seit 2007 hat sich die Zahl der Übernachtungen um ca. 14 Prozent p. a. erhöht.²³

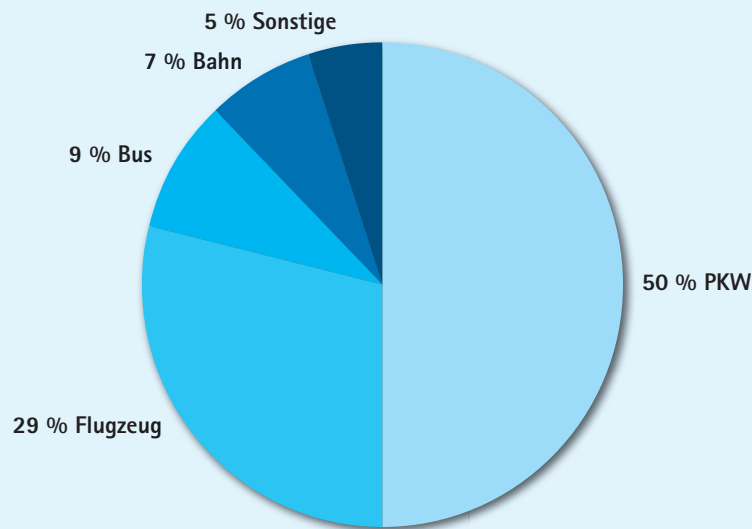
Und natürlich ist Hamburg mit dem Netz von Autobahnen auch für Pkw-Reisende aus allen Richtungen gut erreichbar. Innerhalb der Stadt bietet der Hamburger Verkehrsverbund (HVV) Touristen schnelle, kostengünstige, und umweltfreundliche Mobilität.

²² Geschäftsbericht FHG 2010, S. 98f

²³ Statistikamt Nord

Verkehrsmittel der Europäer bei Reisen nach Deutschland

(Alle Reisen europaweit nach Deutschland 2010: 40 Millionen)



Quelle: Incoming-Tourismus Deutschland Edition 2011; DZT/IPK-International, World Travel Monitor 2011, vorläufig

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 17

b) Attraktive touristische Produkte

Gerade das Zusammenspiel der vielen Attraktionen in Hamburg zieht immer mehr Touristen an. Folgende touristische Attraktionen stehen exemplarisch für die vielfältigen Angebote:

- Reeperbahn



Größe und Vielfalt des Rotlichtviertels in Kombination mit der in den letzten Jahren gewachsenen Clubszene und mit dem Fischmarkt am Sonntagmorgen machen die Ham-

burger Reeperbahn weltweit einmalig. 25 bis 30 Millionen Besucher zählt die Reeperbahn jährlich. Herbertstraße, Musicals, Wachsfiguren-Kabinett, Theater, Musik-Clubs und Beatles-Museum, Große Freiheit oder bekannteste Tankstelle Deutschlands – die Reeperbahn gehört zu jeder Hamburg-Reise dazu und hat Magnetwirkung auf junge Leute aus Hamburg und dem ganzen Umland.

- Landungsbrücken



„An den Landungsbrücken raus, dieses Bild verdient Applaus“, so lautet eine Liedzeile der

Hamburger Kult-Band Kettcar. Das Tuffstein-Bauwerk am Hamburger Hafen weckt Sehnsüchte nach der großen weiten Welt. Die schwimmende Anlegestelle – genannt „Landungsbrücken“ – ist 700 Meter lang. Von diesem Wasser-„Bahnhof“ starten die Hafentrundfahrten, die Hafenfähren und die HADAG-Dampfer nach Finkenwerder, Oevelgönne und Blankenese. Auch imposante Luxuskreuzer legen hier an. Mit Millionen von Besuchern gehören die Landungsbrücken zu den meistbesichtigten Orten in Hamburg.

- **HafenCity & Speicherstadt**



Der Kern des Hamburger Freihafens, die ab 1883 erbaute Speicherstadt, ist der größte Lagerhauskomplex der Welt und steht seit 1991 unter Denkmalschutz. Seit dem 1. Januar 2003 ist die Speicherstadt aus dem Gebiet des Freihafens herausgenommen. Das architektonische Denkmal kann von der Land- und Wasserseite besichtigt werden und beherbergt eine Vielzahl touristischer Attraktionen, wie zum Beispiel Dialog im Dunkeln, Internationales Maritimes Museum, Gewürzmuseum, Hamburg Dungeon, und das Miniatur Wunderland Hamburg. Das architektonische Gegenstück zur Speicherstadt ist die HafenCity. Sie ist derzeit das größte innerstädtische Entwicklungsprojekt Europas, mit dem Aushängeschild „Elbphilharmonie“. Viele architektonische Blickfänge sind in der HafenCity bereits fertiggestellt, allen voran das Unilever-Haus mit seiner futuristischen Fassade, der Marco-Polo-Tower samt davorliegender Terrassen, die Flaniermeile „Am Kaiserkai“ oder der Traditionsschiffhafen mit bis zu 20 historischen Schiffen.

- **Top-Events**



Jedes Jahr zieht der Hamburger Hafengeburtstag Millionen Besucher nach Hamburg. Musikalische Top-Events der Stadt sind Reeperbahn-, Dockville- und Elbjazz-Festival. Des Weiteren haben sich aber auch die Hamburg Harley Days und die Hamburg Cruise Days zu Anziehungspunkten der Stadt entwickelt. Neben einem vielseitigen Kulturangebot bietet die Stadt auch ein reichhaltiges Angebot an Sport-Events – nicht nur an den Bundesligaspieltagen der Hamburger Profisportvereine. So zählen das seit 1920 in Klein Flottbek ausgetragene Deutsche Spring- und Dressur-Derby sowie das Deutsche Galoppderby in Hamburg-Horn zu den bedeutendsten Veranstaltungen ihrer Art. Daneben finden jedes Jahr weitere hochkarätige Sportveranstaltungen wie der Haspa-Marathon, das Radrennen Vattenfall Cyclastics, der Hamburg Triathlon und das Tennisturnier bet-at-home-Open in der Hansestadt statt. Sie prägen den Hamburger Sommer sportlich. Hinzu kommen einmalig stattfindende Höhepunkte wie der Schwergewichtsboxkampf zwischen Klitschko und Hays im Juli 2011, der in 150 Ländern übertragen wurde.

- **Musicals**



Hamburg ist, gemessen an den Besucherzahlen, der drittgrößte Musicalmarkt der Welt nach New York und London. Die drei großen Ensuite Musicaltheater von Stage Entertainment – das Theater im Hafen, das Theater Neue Flora und

das TUI Operettenhaus – haben insgesamt 5 400 Sitzplätze. Die Musical-Shows laufen ganzjährig acht Mal pro Woche. Nach einem kurzzeitigen Einbruch der Musical-Szene Ende der 90er-Jahre erlebte das Genre eine Renaissance mit der Premiere des Musicals „Der König der Löwen“ im Jahr 2001. Seither verzeichnet Hamburg jährlich bis zu 2 Millionen Musical-Besucher. Im Jahr 2010 waren hiervon rund 75 Prozent Übernachtungsgäste, deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,1 Nächte betrug. Damit sind allein 3 Millionen Übernachtungen durch Musical-Besucher im Jahr 2010 zu verzeichnen. 80 Prozent aller auswärtigen Musicalgäste geben den Musicalbesuch als Reiseanlass nach Hamburg an. Die gesamte externe Kundenwertschöpfung wird auf 500 Millionen Euro geschätzt.²⁴

- **O₂ World Hamburg**



In der O₂ World Hamburg haben seit ihrer Eröffnung im November 2002 mehr als 1 000 Konzerte der berühmtesten Bands und Musiker der Welt, Shows für alle Altersgruppen und verschiedene Sportveranstaltungen stattgefunden. Die größte Multifunktionsarena Norddeutschlands bietet bis zu 16 000 Personen Platz. Allein im Jahr 2010 wurden 146 Veranstaltungen mit 1,4 Millionen Gästen in der O₂ World Hamburg ausgerichtet. Diese Zahlen machten die Arena laut der alljährlichen Rangliste des Branchenmagazins Pollstar zur erfolgreichsten Konzertstätte Deutschlands im Jahr 2010. Im Ranking der meistverkauften Konzerttickets schaffte es

²⁴ Quelle: Stage Entertainment GmbH

die Arena als bester deutscher Vertreter auf Platz 8 und rangierte somit erstmals in den Top Ten der erfolgreichsten Arenen der Welt. Für die O₂ World Hamburg wurden im vergangenen Jahr 555 105 Tickets für Konzerte und Shows (Sportevents ausgenommen) verkauft. Neben Konzerten und Shows wird mit den Ligaspielen der Hamburg Freezers und des HSV Handball auch der Sport in der Arena großgeschrieben.²⁵

- **Tierpark Hagenbeck**



Im Jahr 1907 eröffnete der erste gitterlose Tierpark der Welt in Stellingen – damals noch ein preußisches Dorf vor den Toren Hamburgs. Die Idee der artgerechten Präsentation exotischer Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum war damals revolutionär und ist bis heute wegweisend. Viele zoologische Gärten ahmen sie nach. Im Jahr 2003 verändert sich das Gesicht des Tierparks entscheidend. Hagenbeck erlebte seinen größten Umbau seit 60 Jahren: Der Haupteingang wurde an die Koppelstraße verlegt und ein nepalesischer Pagoden-Tempel schmückt nun den neuen Zugang. Mit dieser Baumaßnahme ist der Park nun sehr leicht durch die U-Bahnstation Hagenbecks Tierpark zu erreichen. Im Jahr 2007 feierte der Tierpark Hagenbeck sein hundertjähriges Bestehen. Im gleichen Jahr eröffnete auch die wetterunabhängige Ganzjahres-Attraktion Tropen-Aquarium Hagenbeck. Im Jahr 2010 verzeichnete der Tierpark Hagenbeck zwei Millionen Besucher. Bis Frühjahr 2012 soll die neuste Attraktion, die Eismeerlandschaft, fertiggestellt werden.

²⁵ Quelle: O₂ World Hamburg

- **Miniatur Wunderland**



Das Miniatur Wunderland ist die größte Modelleisenbahnanlage der Welt und weit über die Grenzen Deutschlands bekannt. Sie befindet sich in der historischen Speicherstadt und wird von der Miniatur Wunderland Hamburg GmbH betrieben. Auf der 1 300 Quadratmeter großen Anlagenfläche liegen insgesamt 13 Kilometer Gleise im Maßstab 1:87, auf denen ca. 930 digital gesteuerte Züge verkehren. Im Endausbau, der im Jahr 2020 erreicht sein soll, soll die Anlagengröße über 2 300 Quadratmeter mit über 20 Kilometer Gleisen betragen. Im Jahr 2010 besuchten 1 096 337 Besucher das Miniatur Wunderland. Von diesen Besuchern kamen rund 12 Prozent aus dem Ausland.²⁶

c) **Vielfältiges Shopping- und Hotelangebot**

Hamburg bietet seinen Besuchern Shopping in über zwanzig Einkaufszentren und in mehr als zehn Einkaufspassagen. Vor allem die zahlreichen Quartiere bieten besondere Shopping-Möglichkeiten (siehe Abbildung 18). Besondere Strahlkraft hat das Angebot im Zentrum Hamburgs. Luxuriöse und große Marken finden sich im Neuen Wall. Die Mönckebergstraße – die Haupteinkaufsstraße der Hamburger Innenstadt – bietet vom klassischen Warenhaus über Technikhandel und Drogeriemärkte bis zum Textileinzelhandel alles. Ein ähnliches Angebot kann eine Straße weiter, in der Europa-Passage – Hamburgs größtem Innenstadt-Einkaufszentrum – in Anspruch genommen werden. Es ist vor allem der Gegensatz, der den Reiz des Shoppingparadieses Hamburg ausmacht. Denn Shopping zwischen Kiez und Karoiviertel ist anders. Von

kleinen Boutiquen, in denen Hamburger Modedesigner ihre Unikate anbieten über Second Hand, Schönes und Bizarres bis hin zur Mode der Erotikwelt ist die Schanze ein besonderes Erlebnis.

Ebenso vielfältig ist das Hotelangebot in Hamburg. Hamburg verfügt über mehr als 320 Hotelbetriebe mit rund 46 000 Betten, von denen ca. 44 Prozent vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband klassifiziert sind.²⁷ Besucher finden ihren Wünschen entsprechend Zimmer in allen Sternekategorien, in der Markenhottellerie, in privat geführten Häusern, in Designhotels sowie in Pensionen. Die größten Betriebe befinden sich im Zentrum der Stadt und sind meist im 5-Sterne-Segment. 68 Prozent der Zimmer entfallen auf das 3- und 4-Sterne-Segment. Der Anteil der Kettenhottellerie an Betrieben in Hamburg liegt bei 24 Prozent. Hamburg hat zahlreiche positive Standortkriterien für den Hotelmarkt: wachsender Wirtschaftsstandort mit einer guten Infrastruktur, touristisch attraktiv, einem positiven Image und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Die Auslastung der Kapazität ist im bundesweiten Vergleich relativ hoch und die Hoteliers können im bundesweiten Vergleich attraktive Raten erzielen. Allerdings verfügt Hamburg im Vergleich zu Berlin und München über die geringste Bettendichte. Es besteht weiterhin Bedarf nach neuen Hotels, insbesondere nach weiteren Designhotels und internationaler Luxusketten wie zum Beispiel das Mandarin Oriental, The Ritz-Carlton und das Shangri-La: Die Hotelkapazitäten der Stadt müssen mit dem Wachstum der Übernachtungen Schritt halten. Auch ist das Angebot an großen Tagungshotels in Hamburg ausbaubedürftig, da viele Kongressveranstalter ihre Teilnehmer in einem einzigen Hotel unterbringen möchten.²⁸

d) **Kreuzfahrtdrehscheibe Hamburg**

Mit über 100 Anläufen von Kreuzfahrtschiffen im Jahr 2010, die rund 250 000 Passagiere und weit über 1 Million Gäste in unsere Stadt gebracht haben, ist Hamburg ein be-

²⁶ Quelle: Miniatur Wunderland

²⁷ Quelle: HHT Hotelliste Monitoring, Stand Februar 2011.

²⁸ Quelle: ghh consult GmbH: Analyse der Hotelkapazitäten in Hamburg, 2009, Hamburger Abendblatt vom 6. Juli 2011: Attraktiver Standort: 29 neue Hotels für Hamburg.

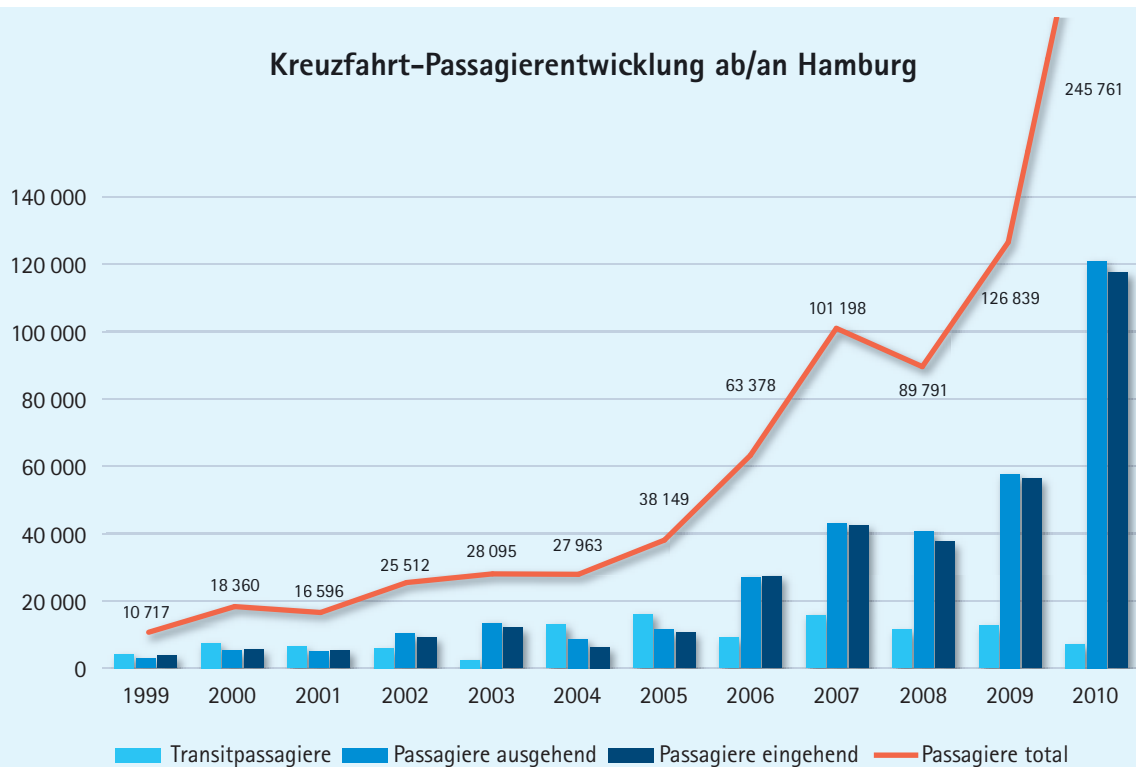
Vielfältiges Shoppingangebot in Hamburg



© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 18

Kreuzfahrt-Passagierentwicklung ab/an Hamburg



Quelle: Hamburg Cruise Center

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 19

deutender Kreuzfahrtstandort in Nordeuropa geworden und nach Passagierzahlen hinter Kiel die Nummer zwei in Deutschland. Seit 2000 hat sich das Passagiervolumen mehr als verfünffacht; die Dynamik des Kreuzfahrt-tourismus hat Hamburg damit überproportional genutzt, sie bietet aber auch weiter großes Potenzial für Stadt und Hafen (siehe Abbildung 19). Hamburg ist neben seiner Metropolfunktion als Kreuzfahrthafen auch deshalb besonders attraktiv, weil es mit der Unterelbe eine reizvolle Revierfahrt bietet.



Die Hamburger Wirtschaft profitiert in vielfältiger Weise von der Kreuzfahrt: Unmittelbar profitieren die ansässigen Schiffsausrüster und die Werften, aber auch Dienstleister im Bereich Schiffsinnenarchitektur, Software für Bordbetrieb und Bord-Entertainment. Die Seatrade Europe – alle zwei Jahre in Hamburg abgehalten – ist die zweitgrößte Kreuzfahrtmesse der Welt. Der Ausbau der Infrastruktur für die Kreuzfahrt-Terminals in der Hafencity und in Altona generiert ein beträchtliches Auftragsvolumen für das Baugewerbe und für technische Dienstleistungen. 30 Prozent aller „Turnaround-Gäste“ bleiben vor oder nach ihrer Kreuzfahrt im Schnitt 2,1 Nächte in der Stadt. Insgesamt generiert ein das Kreuzfahrtgeschäft in Hamburg eine Wertschöpfung von 60 Millionen Euro. Hinzu kommen Umsätze in Höhe von ca. 45 Millionen Euro, die durch Kreuzfahrt-begeisterte Touristen verursacht werden. Aus dieser Wertschöpfung ergibt sich ein Steueraufkommen von gut 10 Millionen Euro allein für den Hamburger Haushalt. Der Umzug der Deutschland-Niederlassung der größten europäischen Kreuzfahrtreederei Costa nach Hamburg ist der jüngste Erfolg für den Kreuzfahrtstandort Hamburg. Zusätzlich zum Hafengeburtstag hat Hamburg mit den QM II-Days und den

Hamburg Cruise Days eine öffentliche Wahrnehmung als attraktive Stadt am Wasser bekommen, die das Hamburg-Marketing befördert. Zudem bereichern Schiffstufen und die Beteiligung von Kreuzfahrtschiffen am Hafengeburtstag die Positionierung Hamburgs als maritime Metropole.²⁹

e) Buchbarkeit

Die Hamburg-Besucher haben sich in den letzten Jahren auf unterschiedliche Weise über ihren Urlaubsort informiert. Während bei jüngeren Besuchern die Informationsbeschaffung hauptsächlich über das Internet stattfindet, informieren sich ältere Besucher über das Reisebüro und Bekannte. Abbildung 20 verdeutlicht das unterschiedliche Informationsverhalten der Urlaubsgäste. Hamburgs Stärke dabei: Alle Informationskanäle werden effizient bedient. Die Hamburg Tourismus GmbH bietet mit dem Internet-Portal www.hamburg-tourism.de ein umfassendes Einstiegsportal für den Hamburg-Besuch und mit einem eigenen Call-Center auch spezifische Beratung. Klassische Vertriebsprodukte wie Broschüren und Kataloge existieren zielgruppengerecht. Mit der Initiative „Mein-Hamburg.de“ leistet Hamburg Pionierarbeit im Destinationsmarketing via Social Media. Und vor allem hat Hamburg ein großes Plus in der Mund-zu-Mund-Propaganda: Hamburgs Bürgerinnen und Bürger sind stolz auf ihre Stadt und empfehlen einen Besuch.

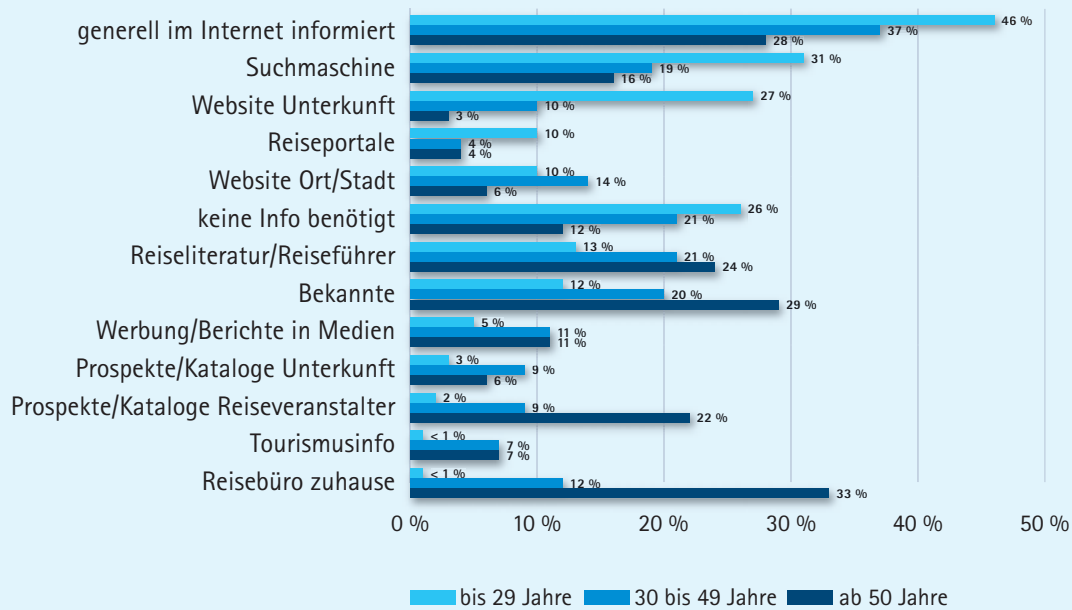
f) Gepflegt, aktiv und erholt in Hamburg

Immer mehr Menschen wollen ihren Urlaub aktiv und erholt genießen, allein in Deutschland wird bis 2020 ein weiteres Wachstum der Wellness-Branche von etwa 82 Prozent erwartet, was rund 18,6 Millionen Wellness-Touristen entspricht.³⁰ Auch wenn das Wellness- und Medical Spa-Angebot in Hamburger Hotels ausbaufähig ist – lediglich 16 Prozent der Hamburger Hotels verfügen über ein ansprechendes Wellnessangebot – bietet Hamburg auch hier insgesamt ein reichhaltiges und vielfältiges Angebot. Mit dem Reiz von

²⁹ Hamburg Cruise Center, Statistikamt Nord 2010.

³⁰ Leitfaden Gesundheitstourismus, BMWi April 2011.

Informationsverhalten der Urlaubsgäste nach Altersgruppen in Prozent



Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2010 (gerundete Werte)

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 20

„Stadt, Land, Fluss“ bietet die Metropolregion Hamburg die perfekte Synergie zwischen Erholungs- und Städtereise. Durch seine Nähe zur Ost- und Nordsee können Hamburg-Besucher sogar einen Strand-Urlaub mit den Möglichkeiten der Großstadt verbinden.

Auch der Gesundheitstourismus hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. So bietet das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) bereits seit vielen Jahren für Patienten aus der ganzen Welt medizinische Check-ups, eingehende Beratung und individuell zusammengestellte Therapien bis hin zu medizinischen Eingriffen an. Hier werden bei ausländischen Gästen speziell die kulturellen Hintergründe berücksichtigt. Auch die Metropolregion bietet mit vielen Kurorten und Kliniken die Möglichkeit, sich aktiv und gesund zu erholen.

Darüber hinaus finden sich auch zahlreiche Angebote für Aktiv-Urlauber. Wesentlicher Faktor: die Trendsportart Golf. Hamburg ist die Golf-Hochburg Deutschlands, verfügt mit dem Umland über die bundesweit höchste Golfplatzdichte. Eine weitere Stärke: Reiter-



ferien. So haben zum Beispiel Reiter die Möglichkeit, den Urlaub aktiv mit ihrem Pferd in der Metropolregion zu gestalten. Viele Pensionen bieten seit Jahren Urlaubspakete für Reiter und Pferd an. Daneben bietet Hamburg mit Pferdesport-Events (bspw. dem Deutschen Spring- und Dressur Derby, dem Deutschen Galoppderby oder den Vielseitigkeitswettbewerben in Luhmühlen) und der Messe „Hansepferd“ ein passendes Rahmenprogramm für den Urlaub von Reitsportbegeisterten. Und auch Radfahrer kommen in Hamburg auf ihre Kosten.³¹

³¹ Eine Übersicht über attraktive Radtouren in Hamburg findet sich unter www.hamburg.de/radtour.

V. Schwächen der Tourismusdestination Hamburg

Trotz der enormen Erfolge in den letzten Jahren und bei allem Wachstumspotenzial ist zu berücksichtigen, dass Hamburg zwar viele, aber noch nicht alle entscheidenden Erwartungen internationaler Touristen an eine Deutschland-Reise erfüllen kann. Folgende Schwächen der Tourismusdestination Hamburg sind zu verzeichnen:

a) Vernetzung mit dem Umland

Wenn man einen München-Besucher fragt, was ihm an der Stadt so gut gefällt, antworten viele auch „die Berge und die Skipisten“ oder „die vielen Seen“. Hierin kommt zum Ausdruck, dass München mit seinem Umland stark vernetzt ist und als eine Tourismusdestination wahrgenommen wird. Hamburg-Besucher würden auf dieselbe Frage wohl eher selten „den Ostseestrand“, „das mondäne Flair auf Sylt“ oder „die Lüneburger Heide“ antworten. Der Hamburg-Tourismus ist heute oft noch ein reiner Städtetourismus, da auch hier die Landesgrenzen zu Schleswig-Holstein, Niedersachsen aber auch Mecklenburg-Vorpommern trennende Elemente darstellen. Hamburg wird noch nicht mit seiner Metropolregion als „Stadt am Strand“ wahrgenommen und besucht. Auch die Städte Lüneburg, Stade und Lübeck oder Schwerin sind noch kein elementarer Bestandteil des Hamburg-Tourismus, obwohl gerade diese geeignet erscheinen, den Wunsch vieler internationaler Touristen nach historischem, mittelalterlichem Flair zu entsprechen. Gleichzeitig werden auch Touristen im Umland noch zu selten die Attraktionen der Kulturmetropole Hamburg angeboten.

b) Vernetzung touristischer Angebote

Die Zusammenarbeit der touristischen Institutionen in Hamburg ist eine große Stärke. Trotzdem ist innerhalb der Tourismusbranche noch keine ausreichende Vernetzung zu verzeichnen, die Kooperations-Intensität beispielsweise zwischen Hotellerie und Einzelhandel oder Taxengewerbe und Gastronomie ist noch nicht ausgeprägt genug. Auch wenn die Einführung der „HamburgCard“ eine Bün-

delung vieler touristischer Angebote ist, so ist eine stärkere Kooperation der touristischen Anbieter untereinander erforderlich. Beispielsweise existieren keine Verbund-Tickets der Museumseinrichtungen oder der einzelnen Kultureinrichtungen der Stadt. Auch ist es noch keine Selbstverständlichkeit, dass Einzelhändler und Gastronomen in der ganzen Stadt Events wie den Hafengeburtstag gemeinsam nutzen, um Kunden anzuziehen.

c) Messen, Kongresse und Veranstaltungen

Messen und Kongresse ziehen in der Regel kaufkräftige und zahlungswillige Hamburg-Besucher an. Jedes Jahr finden auf dem Gelände der Hamburg Messe und Congress GmbH mehr als 400 Veranstaltungen mit über einer Million Besuchern statt.³² Hamburg verfügt über eine wettbewerbsfähige Messe-Infrastruktur, eine breit aufgestellte, leistungsfähige Veranstaltungsbranche, hervorragende Locations und eine Vielzahl attraktiver Messen und Veranstaltungen. Allerdings finden in Hamburg mit der SMM – shipbuilding, machinery and marine technology und der Internorga lediglich zwei Fachmessen mit spürbarer internationaler Anziehungskraft statt. Dies liegt auch daran, dass die Anwerbung von Messen und Kongressen derzeit politisch noch zu wenig flankiert wird. Das Gespür dafür, dass es sich hierbei um Veranstaltungen mit einem besonders hohen tourismuswirtschaftlichen Wert handelt, ist noch nicht ausreichend ausgeprägt. Andere Städte sind Hamburg hier voraus und kaufen Messen und Kongresse mit der Aussicht auf höhere volkswirtschaftliche Einnahmen regelrecht ein. Während das Thema Messe- und Kongressstandort in anderen Städten Deutschlands „Chefsache“ ist, ist es in Hamburg eher die Ausnahme, dass wichtige Messen und Kongresse durch Hamburger Politiker eröffnet werden. Hamburg hat in den letzten Jahren mit der Einrichtung des Hamburg Convention Bureaus als PPP-Modell zwar den richtigen Weg beschritten und bemüht sich nun aktiv um die Akquise von Meetings, Incentive-Reisen, Kongressen und Events (MICE). Allerdings sind auch hier an-

³² www.auma.de

dere Städte Hamburg voraus. Ähnlich ist die Situation im Wettbewerb um internationale Sportgroßveranstaltungen.

d) Internationalisierung der Branche und Attraktivität für interkontinentale Touristen














Hamburg ist das Tor zur Welt. Im Tourismus ist die Internationalisierung der Stadt aber unterentwickelt. Fast 85 Prozent der Hamburg-Besucher stammen aus dem deutschsprachigen Raum. Bislang fehlt noch zu vielen Europa- und Deutschlandtouristen der konkrete Anlass, Hamburg in die Reiseplanung einzubeziehen. Stärken, wie die große Auswahl an Musicals kann Hamburg bei Besuchern aus den USA oder Großbritannien nicht ausspielen, da Musicals oft übersetzt auf Lizenzbasis aus dem englischsprachigen Raum übernommen werden. Die Beschränkung wiederum auf deutsche Produktionen zieht nur deutschsprachiges Publikum an. Auch wird das Deutschland-Bild vieler Amerikaner und Asiaten nach wie vor dominiert von der „German Gemütlichkeit“, die vor allem durch Attribute aus dem süddeutschen Raum geprägt wird und in Städten wie Heidelberg oder München schneller zu finden ist. Einzelhandel und Gastronomie sind zudem auch in touristisch stark frequentierten Gebieten – wie zum Beispiel der Mönckebergstraße oder auf St. Pauli – noch nicht konsequent Englisch sprechend; spanische, chinesische oder russische Sprachkompetenzen sind außerhalb der renommierten Einkaufsstraßen wie dem Neuen Wall nur selten zu finden.

Im Jahr 2010 kamen 173 333 interkontinentale Gäste in Hamburg an, was einem Anteil von gerade einmal 3,7 Prozent der Gästeankünfte in Hamburg entsprach. Auch der Anteil an den Übernachtungen mit 4,6 Prozent ist ausbaufähig. Eine Ursache für den niedrigen Anteil der Gäste aus Übersee ist die geringe Anzahl von Direktflügen. Innerhalb von Deutschland und Europa ist Hamburg schnell und komfortabel zu erreichen. Aus Sicht eines Europareisenden aus Übersee sieht dies allerdings anders aus. Derzeit bestehen nur vier direkte interkontinentale Flugverbindungen von/nach New York, Toronto, Teheran

und Dubai. Seit 30. August 2011 bietet die Fluggesellschaft China Eastern zudem eine Verbindung Hamburg – Shanghai via Frankfurt an.

Neben einer besseren interkontinentalen Erreichbarkeit durch mehr Direktflüge muss sich Hamburg aber auch in der internationalen Wahrnehmung zu einem „must-see“ während einer Europa- oder Deutschlandreise entwickeln. Diesbezüglich werden die Reisegründe internationaler und insbesondere interkontinentaler Gäste noch nicht ausreichend erfüllt: Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat in umfangreichen Analysen Gründe und Attribute ermittelt, die ausländische Touristen zu Reisen nach Deutschland bewegen. Diese Gründe haben ausgewählte Vertreter von Hamburger Hotels mit den touristischen Angeboten in Hamburg abgeglichen. Hierbei sehen diese Experten für den Hamburger Reisemarkt und das Reiseverhalten internationaler Hamburg-Besucher zwar, dass Hamburgs touristische Angebote in vielen Fällen dem Deutschland-Bild entsprechen, aber längst nicht alle Reisegründe in ausreichendem Maße bedienen kann (siehe Abbildung 21).

Wie gut kann Hamburg die Erwartungen von internationalen Reisenden nach Deutschland erfüllen?

Gründe für ausländische Touristen, Deutschland zu besuchen (gemäß DZT)	Wie gut kann Hamburg diese Gründe erfüllen?	
„schnell und bequem zu erreichen“	<ul style="list-style-type: none"> innerhalb Europas: sehr gute Anbindung (115 internationale und nationale Fluganbindungen, sowie zahlreiche Zugverbindungen) innerhalb Hamburgs: hervorragender ÖPNV außerhalb Europas: Anbindung ist verbesserungsbedürftig (nur 4 interkontinentale Direktflugverbindungen nach Dubai, New York, Teheran, Toronto) positiv: Direktflugverbindung nach Shanghai seit Sommer 2011 	
„Gemütlichkeit“	<ul style="list-style-type: none"> „Gemütliche Ecken“ vorhanden typische „deutsche Gemütlichkeit“ nicht so schnell zu finden Umgestaltung von Plätzen notwendig (Innenstadt erlebbar machen) 	
„Sauberkeit“	<ul style="list-style-type: none"> Hamburg ist im europäischen Vergleich sehr sauber allerdings auch Verbesserungsbedarf (bspw. vereiste Straßen im Winter, Schlaglöcher) 	
„Messestandort“	<ul style="list-style-type: none"> gute Infrastruktur vorhanden zu wenige internationale Messen/weiterer Ausbau der Messeangebote erforderlich zu wenig politische Unterstützung 	
„gute Shopping-Möglichkeiten“	<ul style="list-style-type: none"> Luxusshopping am Neuen Wall Shopping in den Szenevierteln in der Stadt lebendige Quartiere attraktive Einkaufszentren, wenn auch internationale Metropolen größere Möglichkeiten bieten negativ: restriktive Öffnungszeiten 	
„historische Sehenswürdigkeiten“	<ul style="list-style-type: none"> historische Sehenswürdigkeiten sind vorhanden, allerdings keine Gebäude aus dem Mittelalter oder „feudale“ Bauwerke Verbesserung von Öffnungszeiten und Ausschilderung erforderlich attraktive Angebote im Umland (Lübeck, Lüneburg, Schwerin, ...) 	
„weltoffen und gastfreundlich“	<ul style="list-style-type: none"> Hafen und Alster stehen für Hamburgs Weltoffenheit, bedürfen aber der stärkeren touristischen Vermarktung Hamburg ist gastfreundlich, aber ausländische Gäste können sich nur mühsam zurechtfinden notwendig: noch mehr auf Bedürfnisse von ausländischen Gästen eingehen (bspw. englischsprachige Hafenrundfahrt, Anpassung an spezielle gastronomische Anforderungen, z. B. Ramadan, koscheres Essen) 	
„modern/jung“	<ul style="list-style-type: none"> Hamburg repräsentiert sich im Vergleich zu anderen süddeutschen Städten deutlich moderner pulsierendes Nachtleben (Berlin und Hamburg gelten im Ausland als „vibrant cities in the north“) Hanse-Tradition, Hafen und Elbvororte gelten – nicht unbedingt zu Recht – eher als unmodern 	
„pulsierendes Nachtleben“	<ul style="list-style-type: none"> vielfältiges Nachtleben – von Schanzkultur bis Clubbing-Szene Reeperbahn als größte Amüsiermeile Europas aber: Angebot an international renommierten „Clubs“ ausbaufähig. 	
„Kultur“	<ul style="list-style-type: none"> attraktive Kulturangebote auf nationaler Ebene vorhanden kaum Kulturangebote mit internationaler Anziehungskraft (kein Sprechtheater/Musical für englischsprachige Gäste) große Chancen im internationalen Bereich durch die Elbphilharmonie 	
„Sicherheit“	<ul style="list-style-type: none"> Sicherheitslage ist für Touristen im internationalen Vergleich gut aber: Schanzekrawalle, brennende Autos etc. werden im Ausland kritisch thematisiert 	
„internationale Sportereignisse“	<ul style="list-style-type: none"> wettbewerbsfähige Infrastruktur vorhanden attraktive Sportveranstaltungen vorhanden (vgl. Kapitel „Hamburger Sportsommer“) zu wenig Sportereignisse mit weltweiter Ausstrahlung zu wenig politische Flankierung 	
„gute und vielseitige Gastronomie“	<ul style="list-style-type: none"> vielfältiges gastronomisches Angebot (von einfachen bis zu Sterne-Restaurants) enormer Qualitätssprung in den letzten Jahren „Hauptstadt der Sterneköche“ 	

Quelle: Befragung ausgewählter Hoteldirektoren im Juni 2011

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 21

C. Zielsetzungen für den Tourismusstandort Hamburg 2011 – 2020

In Kapitel B wurde dargelegt, welche herausragende Bedeutung die Tourismuswirtschaft für den Standort Hamburg hat. Im letzten Jahr verzeichnete Hamburg mehr als 130 Millionen touristische Aufenthaltstage, ungefähr 9 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben und einen touristischen Beitrag zum Hamburger Volkseinkommen von rund 6 Prozent. Der Tourismus hat in Hamburg in den letzten Jahren eine beeindruckende Entwicklung genommen. Seit 2001 haben sich die gewerblichen Übernachtungen verdoppelt.

Zu verdanken ist diese Erfolgsgeschichte in erster Linie den zahlreichen touristischen Attraktionen in unserer Stadt und einem professionellen Marketing. Hamburg profitiert von seinem Hafen, den Musicals oder den unterschiedlichsten Shopping-Möglichkeiten sowie vom hanseatischen, weltoffenen Flair. Ganz wesentlich ist diese Entwicklung aber auch darauf zurückzuführen, dass sich Hamburg auf seine Alleinstellungsmerkmale konzentriert hat: „Die Zukunft liegt am Wasser“ – so lautete die Zielrichtung, hinter der die gesamte Tourismusbranche in der letzten Dekade ihre Kräfte und Interessen vereint hat. Denn der maritime Charakter der Stadt unterscheidet Hamburg wesentlich von seinen Wettbewerbern. Die außerordentlich erfolgreiche und vernetzte Zusammenarbeit der touristischen Akteure der Stadt in den letzten Jahren ist ein weiteres Plus, um das andere Destinationen Hamburg beneiden.

Die Tourismusedwicklung der letzten Jahre hat eindrucksvoll gezeigt: Ein ehrgeiziges Ziel setzt Kräfte frei, schafft Gemeinsamkeiten und damit die Voraussetzung, Potenziale zu realisieren. Hamburg hat sich hierdurch – gemessen an Übernachtungszahlen – als Nummer drei der attraktivsten Tourismusstädte in Deutschland hinter Berlin und München etabliert und konnte den Abstand zu München deutlich verkürzen. Europaweit liegt Hamburg mittlerweile auf einem respektablen elften Platz – mit Städten wie Amsterdam, Wien und München in Reichweite. Und die Attraktivität Hamburgs als touristische Destination ist ungebrochen. Hohe Bekannt-

heits- und Sympathiewerte zeigen: Das Potenzial, die Erfolgsstory „Hamburg-Tourismus“ in den nächsten zehn Jahren weiterzuschreiben, ist vorhanden.

Ein „sich verlassen“ auf die Fortschreibung der Erfolge der letzten Jahre darf es aber nicht geben. Die touristischen Trends der nächsten Jahre zeigen, dass Hamburg vor großen Herausforderungen steht, wenn es sein Potenzial realisieren will.

Für Hamburg bedeutet dies einerseits, sich weiterhin als lebenswerte Metropole am Wasser zu profilieren und die Anziehungskraft der Stadt durch immer wieder neue Anlässe und Berichte aufrechtzuerhalten.

Andererseits müssen Stadt und Branche noch stärker an der Behebung ihrer touristischen Schwachstellen arbeiten. Und die größte Herausforderung, die angegangen werden muss, ist die Steigerung der Internationalität des Hamburg-Tourismus. Denn die „Erfolgsstory Hamburg-Tourismus“ kann sich nur dann zu einem echten Dauerbrenner entwickeln, wenn Hamburg auch die touristischen Märkte der Zukunft gewinnt, die vor allem in den aufstrebenden Schwellenländern liegen. Hierzu müssen auf der einen Seite in Hamburg verstärkt Anreize für ausländische Besucher geschaffen werden, auf der anderen Seite muss die Branche sich selbst auch stärker auf internationale Gäste einstellen.

Die Zielsetzung für den Hamburg-Tourismus für die aktuelle Dekade lautet daher wie folgt:

Im Jahr 2020 ist Hamburg die Nummer zwei der beliebtesten Städte für Touristen in Deutschland und in den TOP 10 Europas platziert. Jeder dritte Übernachtungsgast kommt aus dem Ausland.

Diese ehrgeizige, aber nicht unrealistische Zielsetzung strahlt auf viele Facetten des Standortes Hamburg aus und bedarf der Umsetzung in vielen Bereichen. Es ist daher

einerseits nötig, das Ziel zu konkretisieren, um den Anspruch der Messbarkeit und Nachprüfbarkeit der Zielerreichung zu erfüllen. Andererseits gilt es auch, über qualitative Ziele politische Rahmenbedingungen zu schaffen und Hamburgs Bürger als Botschafter für den Tourismusstandort Hamburg zu gewinnen.

I. Quantitative Ziele

Die Hamburger Wirtschaft ist grundsätzlich daran interessiert, die durch den Tourismus erzeugte Wertschöpfung in Hamburg kontinuierlich zu erhöhen. Hieraus sind folgende, konkret messbare Ziele abzuleiten:

a) Steigerung der Übernachtungszahlen

Übernachtungszahlen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben sind die Messgröße für die Attraktivität von touristischen Destinationen schlechthin und dienen als Maßstab für den Vergleich untereinander. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist aber von vielen Faktoren abhängig und kann nicht immer von einer Destination selbst gesteuert werden. Exogene Schocks, wie die Terroranschläge vom 11. September 2001 oder die Störungen auf den Weltfinanzmärkten seit 2008, können den globalen Tourismus schwer schädigen und unmittelbar Einfluss auf die Entwicklung in Hamburg haben – was allerdings auch für Hamburgs Wettbewerber gilt. Aus diesem Grund werden ein Minimal-Szenario und ein Optimal-Szenario für die Entwicklung der Übernachtungszahlen in Hamburg formuliert.

• Minimal-Szenario

Das Minimalszenario beruht auf verhaltenen Annahmen. Es ist davon auszugehen, dass dieses Szenario auch trotz temporär negativer Entwicklung der äußeren Rahmenbedingungen durch gute Zusammenarbeit der touristischen Akteure in Hamburg erreicht werden kann.

Im Auftrag der Hamburg Tourismus GmbH haben das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut und die Deloitte Consulting GmbH die Entwicklung der Übernachtungen bis zum Jahr 2020 prognostiziert. Die Prognose beruht auf der Annahme, dass Hamburg seinen

dynamischen Aufholprozess bis zum Jahr 2013 fortsetzt, unterstellt wird eine Wachstumsrate von durchschnittlich 7,0 Prozent pro Jahr. In den Jahren 2014 – 2017 wird unterstellt, dass sich das Wachstum verlangsamen wird und anschließend ein Trendwachstum von 3,4 Prozent zu verzeichnen sein wird. Im Endeffekt werden für 2020 bis zu 13,5 Millionen Übernachtungen in Hamburg erwartet (vgl. Abbildung 22).³³

Der zweistellige Anstieg der Übernachtungszahlen in 2010 und 2011 hat gezeigt, dass die Prognose von HWWI/Deloitte eher am unteren Rand des Spektrums der Entwicklungsmöglichkeiten liegt. Insbesondere erscheint die angenommene deutliche Verlangsamung des Übernachtungswachstums in den Jahren 2014 bis 2017 vor dem Hintergrund der zu erwartenden Effekte durch die Eröffnung der Elbphilharmonie als zu pessimistisch.

• Optimal-Szenario

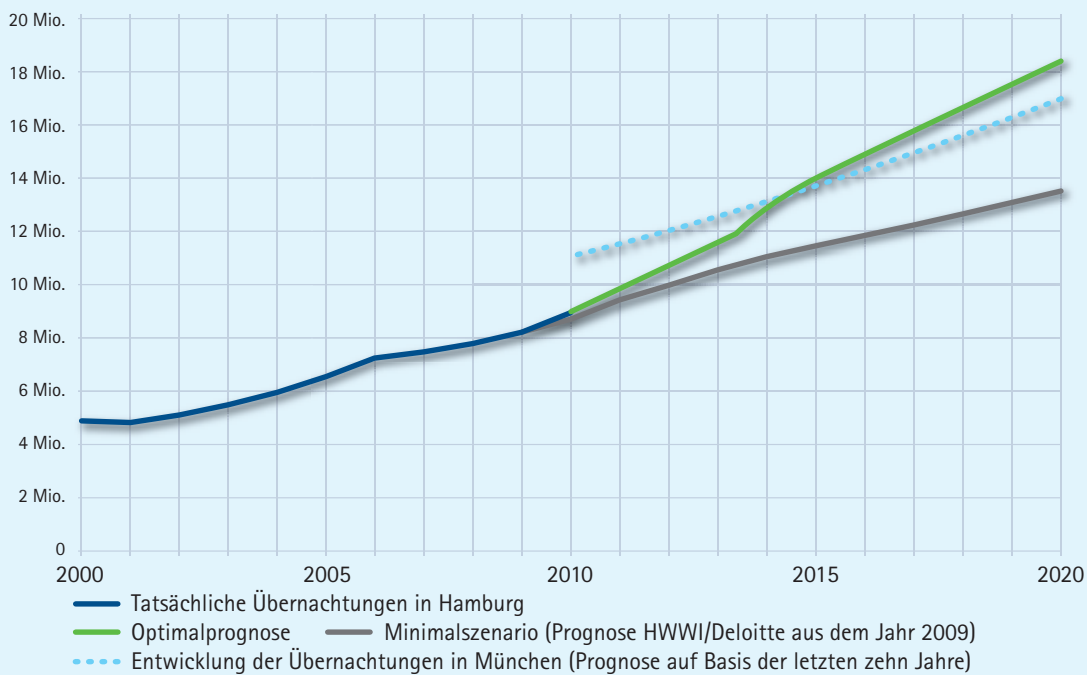
Hingegen geht das Optimal-Szenario von einer günstigen Entwicklung der Rahmenbedingungen aus, wie beispielsweise globales Wirtschaftswachstum und der weitere Abbau von Transport-, Handels- und Reisebarrieren. Wenn sich Hamburg in einer solchen Konstellation gezielt auf die touristischen Trends der Zukunft einstellt, mehr internationale Anziehungskraft entwickelt und seine verkehrliche Erreichbarkeit weiter verbessert, ist eine deutlich positivere Entwicklung der Übernachtungszahlen als im Minimal-Szenario möglich. Nötig ist hierzu die Umsetzung der in Kapitel D vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen sowie eine entsprechende Ausweitung der Hotelkapazitäten in Hamburg. Dies erfordert einerseits eine aktive Befassung der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mit diesem Thema und andererseits eine bedarfsgerechte Bereitstellung von Gewerbeflächen samt Baurecht für Hotels.

Hamburg hat sein Besucherpotenzial bislang noch nicht voll ausgeschöpft, wie ein Blick auf die Kennziffer „Übernachtungen pro 100

³³ HWWI und Deloitte, 2009

Optimal- vs. Minimalszenario: Prognose der Übernachtungen in Hamburg im Jahr 2020

Entwicklung und Prognosen in Millionen



Quelle: HWWI/Deloitte 2009, eigene Berechnung

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 22

Einwohner“ zeigt: Hamburg verzeichnete im letzten Jahr 518 Übernachtungen pro Einwohner. Der direkte Wettbewerber München hingegen 766, und Amsterdam – in der touristischen Attraktivität Hamburg sehr ähnlich – sogar 1 250. Wenn man diese Relationen in Hamburg zugrunde legt, dann liegt das jährliche Übernachtungspotenzial in Hamburg zwischen 14 und 22 Millionen. Dazu gibt es viele konkrete Gründe, die darauf schließen lassen, dass Hamburg dieses Potenzial in den nächsten Jahren heben kann.

Hamburg profitiert von den aktuellen Tourismustrends der Städtereisen und Kurztrips. Unsere Stadt gewinnt relativ zum Bundes-trend durch Highlights wie etwa das Hafenerlebnis, die HafenCity oder die Musicals an Attraktivität. Besonders dynamische Entwicklungen sind im Kreuzfahrttourismus zu erwarten, der positiv in andere touristische Bereiche ausstrahlt und Wiederholungsbesuche zeitigt. Auch viele attraktive Großveranstaltungen lassen auf ein anhaltend hohes Wachstum der Übernachtungszahlen schließen: Die Harley Days sind auf fünf Jahre gesichert, Hafengeburtstag und Cruise Days wer-

den in den nächsten Jahren zur vollen Blüte gelangen und Hamburgs Sportveranstaltungen erfreuen sich starker Nachfrage. Allein im Jahr 2013 finden mit dem Evangelischen Kirchentag, der International Lions Convention und der Internationalen Gartenschau (IGS), zu der 2,5 Millionen Besucher erwartet werden, außergewöhnlich tourismuswirksame Veranstaltungen statt, die ebenfalls Wiederholungseffekte auslösen werden. Hinzu kommen immense Potenziale, die Zahl der gewerblichen Übernachtungen zu steigern, wenn es gelingt, Tagestouristen zu Übernachtungsgästen zu machen, oder Reisende, die privat unterkommen, in Hotels zu ziehen. Hinzu kommen Hamburgs außergewöhnlich gute Sympathie- und Imagewerte. Bei einer „Top-of-mind“-Analyse der Fachhochschule Westküste, welche deutsche Stadt insbesondere für eine Städtereise in Betracht kommt, liegt Hamburg auf dem zweiten Platz und hat München bereits überholt. Bei der Frage nach der Sympathie liegt Hamburg als Spitzenreiter sogar vor Berlin.³⁴ Und im aktuellen Euro-

³⁴ Institut für Management und Touristik an der Fachhochschule Westküste, 2009/2010.

päischen Destinationsindex, der die Wettbewerbsfähigkeit von 227 europäischen Tourismusregionen abbildet, liegt Hamburg auf einem attraktiven achten Platz.³⁵

Vor diesem Hintergrund wird im Gegensatz zum Minimal-Szenario für die kommenden Jahre ein deutlich höheres generelles Wachstum von im Schnitt 7,2 Prozent pro Jahr errechnet. Unter der Annahme einer Kapazitätsgrenze der Übernachtungsmöglichkeiten wird in der Optimal-Prognose eine Degression von 9 Prozent p. a. unterstellt. So wird sich das Wachstum von rund 9 Prozent (2010) auf rund 4,6 Prozent (2020) abschwächen. Eine ähnliche Entwicklung wird auch in der Minimal-Prognose unterstellt.

Darüber hinaus können zwei Projekte das generelle Wachstum noch zusätzlich beschleunigen. Vor allem die Elbphilharmonie und die feste Querung über den Fehmarnbelt geben Anlass für Optimismus bei der Prognose der Übernachtungszahlen in Hamburg im Jahr 2020.

Hamburg kann mit der Elbphilharmonie einen Quantensprung in seiner touristischen Anziehungskraft schaffen, vor allem im internationalen Bereich. Viele internationale Referenzprojekte belegen einen sprunghaften Anstieg der Übernachtungszahlen durch die Verbindung von Hochkultur mit architektonischen Highlights. Das Osloer Konzerthaus, der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche und das Tate Modern Museum in London. Im Stadtteil Southwark, in dem das Museum liegt, hat das Museum Schätzungen zufolge zu einer Verdopplung der Übernachtungszahlen geführt. Für die Hamburger Elbphilharmonie bietet sich die Orientierung an zwei konkreten Vorbildern an: dem Guggenheim Museum in Bilbao, das 1997 eröffnet wurde, und der Walt Disney Concert Hall in Los Angeles, die ihren Spielbetrieb 2003 aufgenommen hat. Hamburg liegt in seiner touristischen Attraktivität sicherlich zwischen der überwiegend industriell geprägten Stadt Bilbao und dem glamourösen Los Angeles. In Bilbao hat die Eröffnung des Guggenheim-Museums zu einem sprunghaften Anstieg der Übernachtungs-

zahlen um etwa 30 Prozent³⁶ geführt. Das Wachstum im internationalen Bereich ist noch beeindruckender: Im Schnitt übernachteten nach der Eröffnung des Guggenheim-Museum pro Monat 44,6 Prozent mehr ausländische Touristen in Bilbao. In Los Angeles hat sich die Walt Disney Concert Hall trotz der enormen Angebotsvielfalt spürbar ausgewirkt und entscheidend dazu beigetragen, die Wachstumsdelle nach den Terroranschlägen vom 11. September zu überwinden. Nach der Eröffnung des Konzerthauses stiegen die Übernachtungszahlen um ungefähr 10 Prozent.³⁷ Für Hamburg wird ein Mittelwert hieraus gebildet und daher nach der Eröffnung der Elbphilharmonie 2013/2014 ein sprunghafter Anstieg der Anzahl der Übernachtungen (Basis-Effekt) von 20 Prozent erwartet.

Die feste Querung über den Fehmarnbelt wird die Gewichte in Europa ein Stück weit nordwärts verschieben. Der Bau des Tunnels verkürzt die Reisezeiten im Skandinavienverkehr erheblich. Die feste Verbindung würde die Fahrzeit von Hamburg nach Kopenhagen von heute fast 5 Stunden auf 3 Stunden reduzieren. Ein elektrischer Zug ($V_{\max} = 230 \text{ km/h}$, $V_{\min} = 200$) könnte die Strecke Hamburg – Kopenhagen in weniger als 2 Stunden zurücklegen. Damit rückt Kopenhagen so nah an Hamburg heran wie zum Beispiel Berlin. Auch die Reisezeit nach Malmö und Stockholm sinkt entscheidend. Bei konsequenter Weiterentwicklung der Infrastruktur könnte die Bahnfahrzeit von Hamburg nach Stockholm von circa 9,5 Stunden auf 4,25 Stunden reduziert werden.³⁸ Allein die Eröffnung einer ICE-Verbindung zwischen Hamburg und Kopenhagen hat gezeigt, was eine komfortable Verkehrsverbindung bewirken kann: Die Übernachtungszahlen dänischer Touristen in Hamburg sind seitdem jedes Jahr um ca. 14 Prozent gestiegen. Hamburg wird mit der festen Fehmarnbelt-Querung auch ins Einzugsgebiet des Luftdrehkreuzes Kopenhagen-Kastrup ge-

³⁵ Quelle: dwif/Eurostat, 2009.

³⁶ Quelle: Plaza, Beatriz, Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism

³⁷ Quelle: www.discoverlosangeles.com

³⁸ Einen profunden Überblick über die Wirkungen der festen Querung über den Fehmarnbelt gibt die Publikation „Zusammen wachsen – die Fehmarnbelt-Querung!“, Handelskammer Hamburg, IHK-Schleswig-Holstein und UV Nord in Kooperation mit dem Fehmarnbelt Business Council, 2008.

langen, was insbesondere die interkontinentale Erreichbarkeit Hamburgs verbessert. Auch wenn die feste Querung voraussichtlich erst im Jahr 2020 für den Verkehr freigegeben wird, wird der Bau bereits in der aktuellen Dekade das Zusammenwachsen der Region befördern, eine mentale Brücke entsteht. Dies führt zu einer deutlichen Intensivierung des Austausches zwischen der Metropolregion Hamburg und der Öresund-Region mit spürbaren Auswirkungen auf den Tourismus in Hamburg. Denn auch das tagestouristisch relevante Hamburger Umland erweitert sich über den deutschen Ostseestrand bis weit nach Dänemark hinein. Aus globaler Perspektive wird die Wachstumsachse Kopenhagen/Malmö – Hamburg ohnehin bereits als eine zusammenhängende Region wahrgenommen. Die Erfahrungen aus dem Bau der Öresund-Brücke zwischen Kopenhagen und Malmö oder dem Eurotunnel zwischen Frankreich und England zeigen, dass die Übernachtungen in beiden Regionen signifikant gestiegen sind. Allein die Übernachtungen von Franzosen in England sind in den beiden Jahren unmittelbar nach Eröffnung des Euro-Tunnels sprunghaft um 15 Prozent gestiegen. Gegen Ende des Jahrzehnts wird sich das Wachstum der Übernachtungen in Hamburg aus dem skandinavischen Raum daher noch einmal auf 7 Prozent beschleunigen.

Insgesamt werden im Optimal-Szenario im Jahr 2020 18,2 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Hamburg prognostiziert (vgl. Abbildung 22).³⁹ Unterstellt, dass München bis zum Jahr 2020 mit dem durchschnittlichen Wachstum der letzten zehn Jahre weiterwächst, würde Hamburg München in Bezug auf die Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2015 überholen (vgl. Abbildung 23).

b) Steigerung des Tourismusanteils an der Bruttowertschöpfung

In den letzten zwanzig Jahren haben sich die tourismusbezogenen Umsätze in der Stadt Hamburg in etwa verdreifacht. Mit einem Anteil von 6,1 Prozent am Hamburger Volks-

einkommen gehört der Incoming-Tourismus heute zu den bedeutendsten und dynamischsten Wertschöpfungsquellen der Stadt Hamburg. Seit der Jahrtausendwende ist das Hamburger Volkseinkommen im Durchschnitt jedes Jahr um 3,5 Prozent gewachsen. Unterstellt, dass auch bis zum Jahr 2020 ein substantielles Wachstum von 2,5 Prozent jährlich möglich ist,⁴⁰ dürfte trotzdem eine weitere Steigerung des Tourismusanteils am Hamburger Volkseinkommen möglich sein: Im Jahr 2020 wird dieser Anteil voraussichtlich zwischen 7,1 und 7,8 Prozent liegen, wenn die tourismusbezogenen Netto-Umsätze in Hamburg bezogen auf das Jahr 2010 durchschnittlich mit 4 bis 5 Prozent pro Jahr wachsen. Dies erscheint angesichts der Erfahrung der letzten Dekade – die touristischen Umsätze haben sich seit 2001 fast verdreifacht (vgl. Abbildung 5) – und aufgrund der oben aufgezeigten weiterhin überdurchschnittlichen Wachstumsperspektiven realistisch.

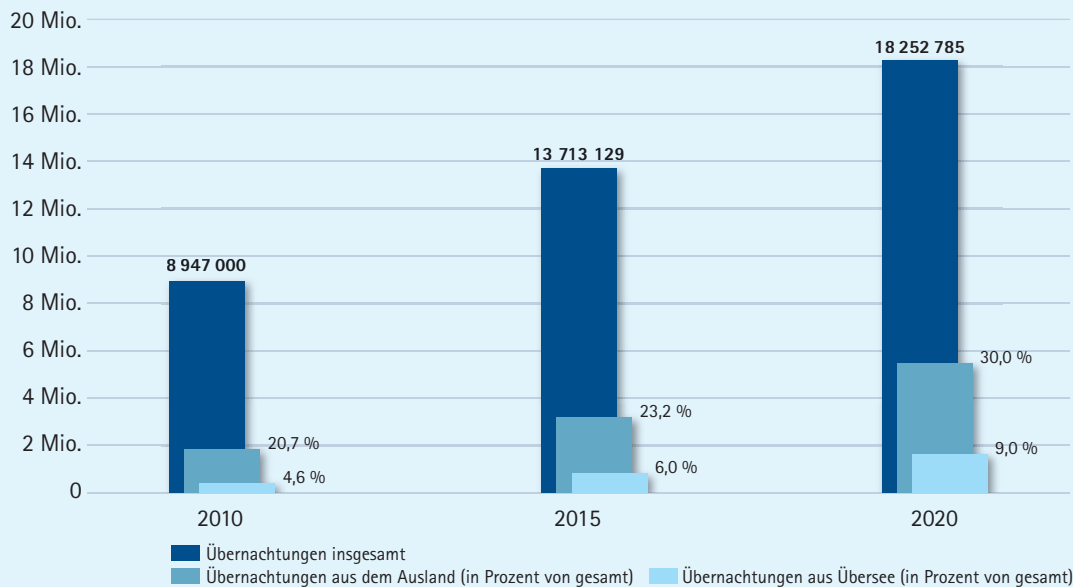
c) Steigerung des Anteils internationaler Besucher

Die Prognose von 18,2 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Jahr 2020 wird jedoch nur eintreten, wenn Hamburg ein überproportionales Wachstum im internationalen Bereich erzielt. Denn hier liegen deutlich höhere Potenziale als im Deutschland-Tourismus. Hinzu kommt, dass internationale Gäste eine höhere durchschnittliche Verweildauer in der Stadt haben und höhere Tagesausgaben tätigen. Ein internationaleres Flair in Hamburg bedeutet wiederum zusätzliche Anziehungskraft für den Tourismusstandort. Die Zielsetzung für den Hamburg-Tourismus lautet daher: Der Anteil der internationalen Besucher an den Übernachtungen in Hamburg ist von aktuell 20 Prozent auf 33 Prozent im Jahr 2020 gestiegen. Hiervon kommt wiederum jeder Dritte aus Ländern außerhalb Europas (vgl. Abbildung 24). Bezogen auf das Optimal-Szenario der Übernachtungsentwicklung würde dies ein Wachstum im internationalen Segment

³⁹ Detaillierte Informationen zur Berechnung des Optimal-Szenarios finden sich im Anhang dieses Standpunkts.

⁴⁰ Das Wirtschaftsforschungsinstitut Feri prognostizierte 2009 bereits ein Wirtschaftswachstum in Hamburg bis 2015 um 14 Prozent: Feri-Städteranking 2009 im Auftrag des Magazins „Capital“, 20. Juli 2009, www.capital.de/politik/100023570.html.

Ziel: Entwicklung des Anteils von Übernachtungen internationaler Gäste in Millionen je Jahr



Quelle: Eigene Berechnung

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 23

bis zum Jahr 2020 von durchschnittlich 12,5 Prozent pro Jahr voraussetzen. Die Übernachtungen von interkontinentalen Gästen müssten dementsprechend um 17 Prozent wachsen.

II. Qualitative Ziele

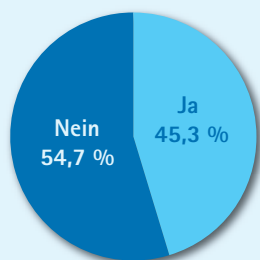
Angesichts der prekären Lage der öffentlichen Haushalte werden Mittelkürzungen immer stärker bei den sogenannten weichen Standortfaktoren vorgenommen. Tourismusmarketing, Sportevents, Festivals oder Museen, Theater und andere Freizeiteinrichtungen werden vielfach als nice to have und nicht als must have angesehen. Dabei können gerade diese weichen Standortfaktoren den Unterschied bei Reise-, Investitions- oder Wohnsitzentscheidungen machen, insbesondere da sich die harten Standortfaktoren im Zuge der Globalisierung mehr und mehr angleichen. Trotzdem bleibt Städten und Kommunen oftmals keine andere Wahl, als hier den Rotstift anzusetzen, zumal – mit Ausnahme der Kultur – der öffentliche Widerstand eher gering ist. Im gleichen Atemzug

wird der Ruf nach einer stärkeren Einbindung der Leistungsträger, die unmittelbar von der touristischen Attraktivität eines Standorts profitieren, in die Finanzierung der touristischen Infrastruktur lauter. Gerade auch in der Wirtschaft steigt zunehmend die Erkenntnis, dass ein Einstieg in die stärkere Nutzerfinanzierung touristischer Einrichtungen und Projekte unter gewissen Voraussetzungen sinnvoll und gewinnbringend sein kann. Eine Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages ergab, dass etwa die Hälfte der Hotelbetreiber in Deutschland bereit wäre, unter bestimmten Voraussetzungen freiwillige Zahlungen zu leisten (vgl. Abbildung 24). Hamburg ist mit seiner langen Tradition des Public-Private-Partnership (PPP) – etwa in Bezug auf die Finanzierung der Hamburg Tourismus GmbH oder des Hamburg Convention Bureaus – beispielhaft.

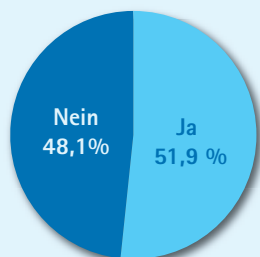
Bundesweit werden bereits in etlichen Städten zusätzliche Steuern auf den Übernachtungspreis in Hotels erhoben („Bettensteuer“). Auch in Hamburg steht die Einführung einer lokalen Aufwandssteuer auf Hotelübernachtungen bevor. Eine Zweckbindung der

Frage: Wären Sie bereit, sich an der Finanzierung der öffentlichen touristischen Aufgaben (noch) stärker zu beteiligen?

Antworten in Prozent



Gastgewerbe gesamt



Hotellerie

Ja, wenn ...

... die Mittel zweckgebunden, das heißt nur für touristische Zwecke verwendet werden.

63,2 %

... alle Wirtschaftszweige eingebunden sind, die vom Tourismus profitieren.

56,9 %

... es ein Mitspracherecht der Wirtschaft über die Verwendung der Mittel gibt.

52,7 %

Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2010, AK Tourismuswirtschaft, Februar 2010

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 24: Bereitschaft zur Finanzierung öffentlicher touristischer Aufgaben in der Wirtschaft

Mittel ist nicht möglich; es droht also die akute Gefahr, dass die Gelder weniger in tourismuswirksame Projekte investiert, sondern zur Finanzierung allgemeiner öffentlicher Aufgaben zweckentfremdet werden. Ein Mitspracherecht der Wirtschaft bei der Mittelverwendung ist die Ausnahme. Auch ist es ineffizient mit der Hotellerie nur einen Teil der touristischen Profiteure zur Finanzierung der touristischen Infrastruktur heranzuziehen.

Die Tourismusbranche als Ganzes ist bislang allerdings zu heterogen und uneinig, als dass diesen Tendenzen konzertiert begegnet werden könnte. Ein Zusammengehörigkeitsgefühl aller Teilbranchen des Tourismus wird noch nicht gelebt: Eine Belastung der Hotellerie ficht den Einzelhandel beispielsweise nicht in gleichem Maße an. Auch in der Außenansicht wird die Tourismusbranche eher in ihren Einzelteilen als Hotellerie, Gastronomie, Personenverkehr oder Freizeitwirtschaft wahrgenommen. Politisch sind Bettensteuer-Initiativen relativ leicht durchsetzbar, weil nicht die wählende heimische Bevölkerung zur Finanzierung gebeten wird, sondern aus-

wärtige Gäste. Ortsansässige nehmen den Beitrag der Tourismusbranche zur Lebensqualität ihres Wohnortes darüber hinaus zu wenig wahr, als dass sie gegen eine Schwächung dieses Wirtschaftszweiges protestieren würden.

Aus diesen Gründen setzt unsere Handelskammer folgende qualitative Ziele für die Tourismusbranche bis zum Jahr 2020:

Im Jahr 2020 existiert in Hamburg ein vitales Tourismus-Cluster, das das gesamte Spektrum der touristischen Wertschöpfung in sich vereint. Von der politischen Seite her wird der Tourismus als einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren und Arbeitgeber der Metropolregion Hamburg wahrgenommen – und als solcher angemessen gefördert. Die Wirtschaftspolitik setzt sich aktiv für die Akquise von Messen und Großveranstaltungen ein, Infrastrukturen werden den touristischen Bedarfen entsprechend ausgebaut, Störungen der touristischen Wertschöpfungskette nicht toleriert. Die touristische Attraktivität der Stadt Hamburg ist strategisches Instrument des Hamburg-Marketings im Werben um In-

vestoren und Talente. In der Hamburger Bevölkerung werden Tourismusunternehmen als Treiber für mehr Lebensqualität und als attraktive Arbeitgeber angesehen. Die Finanzierung touristischer Infrastruktur und tourismuswirksamer Projekte wird in PPP-Tradition von der Branche wesentlich selbst getragen. Die hierbei generierten Mittel sind zweckgebunden für den Tourismus. Die Vergabe erfolgt größtenteils eigenverantwortlich durch die Wirtschaft; die gesamte touristische Wertschöpfungskette ist eingebunden. Im Jahr 2020 ist jedem Unternehmen der Tourismusbranche klar, dass freiwillige Zahlungen zur Finanzierung touristischer Infrastruktur Investitionen in die eigene unternehmerische Zukunft sind.

D. Handlungskatalog

Im nationalen Bereich kann Hamburg bereits heute auf einem breiten und attraktiven Fundament touristischer Angebote aufbauen. Allein schon um diese Entwicklung in den nächsten zehn Jahren fortzuführen, steht die Stadt vor großen Herausforderungen. Es gilt, Hamburgs Anteile am nationalen touristischen Markt zu sichern und die Potenziale der Stadt auszuschöpfen. Hierzu müssen die Stärken des Hamburg-Tourismus entwickelt und seine Schwächen überwunden werden. Auch ist es notwendig, immer wieder neue Reiseanlässe für die „Hamburger Stammkundschaft“ zu schaffen. Daher werden in einem ersten Schritt Projekte und Maßnahmen skizziert, die geeignet sind, diesen Herausforderungen zu begegnen und den sich abzeichnenden Veränderungen in der touristischen Nachfrage gerecht zu werden.

Hamburg kann seine ehrgeizigen Ziele im Tourismus aber nur erreichen, wenn ein überdurchschnittliches Wachstum im internationalen Bereich erzielt wird. Der strategische Schwerpunkt dieses Papiers liegt daher auf der Fragestellung, wie europäische und interkontinentale Besucher zu einem Hamburg-Besuch bewogen werden können. Hierzu werden in einem zweiten Schritt Schlüsselprojekte identifiziert, die – neben ihren Wirkungen auf nationaler Ebene – besonders geeignet sind, Hamburgs Besucherpotenzial in Europa und Übersee zu heben und zu entwickeln. Grundvoraussetzung für den Erfolg dieser Projekte ist eine Internationalisierung der Branche selbst. Die touristischen Angebote und Infrastrukturen müssen wesentlich stärker auf die Bedürfnisse ausländischer Gäste abgestimmt werden, Tourismusunternehmen müssen sich verstärkt auf internationale Kundschaft einstellen und kulturelle Besonderheiten berücksichtigen. Dies erfordert eine flächendeckende Mehrsprachigkeit der Hamburger Tourismusbranche.

Nachstehende Vorschläge zur Steigerung der touristischen Attraktivität Hamburgs bilden gemeinsam eine „Tourismus-Agenda 2020“. Die Finanzierung der Vorschläge ist hierbei überwiegend mit privaten Mitteln vorgese-

hen. In den Fällen, in denen öffentliche Mittel zur Finanzierung touristischer Infrastruktur und Marketingleistungen herangezogen werden müssen, ist eine partnerschaftliche Vorgehensweise zwischen Wirtschaft, Verwaltung und Politik nötig. Berlins Regierender Bürgermeister hat 2003 den Berlin-Tourismus zur Chefsache erklärt und den „Runden Tisch Tourismus Berlin“ eingerichtet. Diesem Ausschuss gehört ein fest nominiertes Personenkreis aus Vertretern der Branche, der gesamten Berliner Wirtschaft, Politik, Kultur und Wissenschaft an. Im gemeinschaftlichen Geist wird dieser für Berlin so entscheidende Wirtschaftsfaktor gefördert. Hauptziel der Arbeit des Runden Tisches ist eine optimierte Vermarktung des Tourismusstandortes Berlin durch Bündelung aller Kräfte in den Bereichen Tourismus, Kultur und Wissenschaft. Unterarbeitsgruppen arbeiten gemäß der Vorgaben des Runden Tisches an speziellen Themen. Hamburg sollte sich an diesem Beispiel orientieren und ein politisch hochrangig besetztes Gremium „Hamburger Tourismus-Dialog“ einrichten, der die Entwicklung des Hamburg-Tourismus aktiv begleitet, fördert und vermarktet. Sollte der Senat eine Steuer auf den Übernachtungspreis in Hotels einführen, bietet sich ein solches Gremium dazu an, gemeinsam zu beraten, wie mit diesem Steueraufkommen der Tourismusstandort Hamburg gefördert werden kann.

I. Marktanteile sichern und Marktpotenziale ausschöpfen

Bereits heute hat sich Hamburg in einigen touristischen Teilmärkten als Reiseziel etabliert. Um die bisherigen Marktanteile auch in der Zukunft zu sichern und noch vorhandene Potenziale besser auszuschöpfen gilt es, vorhandene Angebote auszubauen bzw. weiterzuentwickeln oder neue Angebote zu schaffen. Die folgenden Handlungsfelder sind hierbei von besonderer Relevanz.



Abbildung 25: Neu gestalteter Rathausmarkt – Perspektive Mönckebergstraße

a) Rathausmarkt zum Herz der Stadt machen

Jede Metropole hat ihr Herz: Einen repräsentativen Platz, auf dem man sich verabredet, sich vom Shopping erholt, die Stadtrundfahrt beginnt, das Urlaubsfoto schießt, sich informiert oder einfach nur die Zeit genießt – Hamburg leider nicht. Dabei könnte der Rathausmarkt aufgrund seiner Lagegunst und städtebaulichen Prägung dieser Rolle sehr wohl gerecht werden. Er muss daher zur „Guten Stube“ des Hamburg-Tourismus werden. Hierfür bedarf es vor allem zweier Maßnahmen:

- **Rathausmarkt zu einem freien, wahrnehmbaren Platz machen:** Aus der Sicht eines Hamburg-Besuchers, der die Mönckebergstraße in Richtung Rathaus läuft, stellt der Rathausmarkt derzeit unbewusst eine Zäsur dar: Ein Platz, der etwas massiv, leer und kühl wirkt. Intensive Busverkehre und die fehlenden attraktiven Übergänge zum Nikolai-Quartier verstärken den Eindruck, den ein Tourist gewinnen muss: Hier endet die Innenstadt. Dabei ist der Rathausmarkt das Herzstück der Hamburger Innenstadt; er muss dieser Rolle viel stärker gerecht werden und sich gemäß dem Vorbild europäischer Großstädte wie Madrid (Plaza Mayor), Rom (Piazza Trevi mit

der Fontana di Trevi), Venedig (Piazza San Marco) oder auch Brüssel (Grote Markt) zum zentralen Treffpunkt mit hoher Aufenthaltsqualität zum „Sehen und Gesehen werden“ entwickelt. Hierzu ist eine Verkehrsberuhigung des Platzes durch eine Verlegung der Buslinien am nördlichen Teil des Rathausmarktes in die Bergstraße – bei gleichzeitiger Sperrung dieser Straße für den motorisierten Individualverkehr – erforderlich. Per Gutachten ist sicherzustellen, dass die verkehrlichen Notwendigkeiten im Innenstadtbereich beachtet werden. Die bisherigen Pavillons und die Bäume am Nordrand des Platzes sind ersatzlos zu entfernen. Aus dem Gebäudeblock am Nordwestrand sind gastronomische Angebote zu entwickeln. Temporär befestigte Sitzgelegenheiten im nordwestlichen Teil des Platzes sollten dem Besucher Aufenthaltsqualität bieten, die für Veranstaltungen, zum Beispiel der traditionelle Weihnachtsmarkt, entfernt werden können. Die Treppen zum Alsterlauf, die bereits heute beliebter Treffpunkt sind, sollten im Zuge der Umgestaltung ebenfalls eine Aufwertung erfahren. Im Zentrum des Platzes ist eine bauliche Attraktion zu errichten, etwa ein großer Brunnen oder ein attraktives Kunstwerk. Hierfür könnte ein öffentlicher Ideenwettbewerb ausgelobt werden. Weiterhin müssen die Übergänge zum Nikolai-



Abbildung 26: Neu gestalteter Rathausmarkt – Perspektive Reesendamm

quartier und zum Adolphsplatz attraktiv gestaltet werden. Im Zuge der Aktivitäten des Business Improvement District (BID) Nikolai-Quartier und der Umgestaltung des Adolphsplatzes mit dem Bau des HKIC wird dieser Innenstadtbereich deutlich an Attraktivität gewinnen und ein abwechslungsreicher Übergang für Fußgänger in die Speicherstadt, HafenCity und zu den Landungsbrücken werden.⁴¹

- **Repräsentative Tourismusinformati** am Rathausmarkt einrichten: Für eine Metropole mit 1,8 Millionen Einwohnern, 9 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben, 11,5 Millionen Privatübernachtungen und 111 Millionen Tagestouristen ist eine Tourismusinformati an zentraler und sichtbarer Stelle, in unmittelbarer Nähe des touristischen Laufs – kurz: in attraktiver Innenstadtlage – eine notwendige Bedingung. Zusätzlich zu Informationsstellen an den touristischen Knotenpunkten Flughafen, Hauptbahnhof und Landungsbrücken ist es daher dringlich, eine umfassende, repräsentative Tourismusinformati am Rathausmarkt ein-

zurichten. Die Tourismusinformati sollte idealerweise an der Nordostseite des Rathausmarktes eingerichtet werden, um im touristischen Lauf entlang der Mönckebergstraße zu liegen. Die neue Tourismusinformati kennzeichnen folgende Eckpunkte:

- Für den Betrieb der Tourismusinformati on ist die Stadt verantwortlich; die operative Verantwortung würde der HHT übertragen. Für den laufenden Betrieb ist über die Integration privater Anbieter und über Provisionen eine weitgehende Kostendeckung anzustreben. Die Stadt kommt für die Investitionen in die Immobilie auf, allerdings nur zur Sicherung der Grundanforderungen an eine Tourismusinformati. Die integrierten privaten Anbieter kommen ergänzend für die Investitionen auf, die im unmittelbaren Zusammenhang zu ihrem Geschäftsmodell stehen.
- Neben den klassischen Aufgaben einer Tourismusinformati – Ortsauskünfte, Stadtpläne, Hotelvermittlung, Restauranttipps, Informationen über Veranstaltungen, ÖPNV-Auskünfte – werden weitere Angebote wie der Eintrittskartenverkauf für Konzerte, Hafenrundfahrten, Musicals, Theater, Kino, Sportevents, etc., Er-

⁴¹ Nähere Informationen zum BID Nikolai-Quartier finden sich unter www.hk24.de/bid und zur Entwicklungsperspektive für das Fleetviertel im Vor-Ort-Papier „Ein Quartier wird zum Scharnier – Die Perspektive des Fleetviertels für Hamburg“, 2010, www.hk24.de, OID 59178.

werb von Flug- und Bahn-Tickets oder Kreuzfahrten bereitgehalten. In die Tourismusinformation wird ebenfalls ein Souvenir-Shop mit Hamburg-Artikeln integriert.

- Als besonderes Highlight der neuen Tourismusinformation wird – vorbehaltlich ausreichender Raumkapazitäten – ein privat betriebenes, „vierdimensionales“ Kino „Airlebnis“ errichtet. Touristen und Hamburger können hier einen Sightseeing-Flug über Hamburg in der vierten Dimension (4D) mit intelligenten hydraulisch beweglichen Sitzen, weiteren Sound-, Wind- und Wasser-Effekten in digitaler 3D-Kinoqualität erleben. Informationen über Hamburg werden so mit einem Flug-Erlebnis, dem Spüren des Windes im Hafen oder der Gischt der Alsterfontäne kombiniert.
- Die touristischen Partnerregionen Hamburgs – Metropolregion, Hansestädte, Berlin, Öresund-Region – werden in die Tourismusinformation Hamburg integriert. Ausflüge, Verbundpakete, Transfers etc. sind buchbar. Im Gegenzug erhält Hamburg hierfür die gleichen Möglichkeiten in den Tourismusinformationen seiner Partnerregionen.

b) Innenstadt erlebbar machen

Die Hamburger Innenstadt zieht ihre Besucher bislang vor allem mit Shopping, Museen, Ausstellungen, Großveranstaltungen, gastronomischen Angeboten und attraktiver Architektur an. Das Hamburger Stadtbild gilt weit hin als besonders schön, es leidet aber darunter, dass außerhalb der Büro- und Geschäftszeiten kaum Leben in der Innenstadt stattfindet. Auch wird die Hamburger Innenstadt zu oft auf den Bereich Mönckebergstraße, Spitalerstraße, Jungfernstieg, Neuer Wall und Gänsemarkt reduziert. Hamburgs Innenstadt erstreckt sich aber über den gesamten Bereich zwischen Alster und Elbe. Eine attraktive und erlebbare Innenstadt erhöht die Lebensqualität der in Hamburg lebenden Bevölkerung und gibt zugleich Touristen einen Anlass, als Zieldestination die Stadt Hamburg zu wählen. Das Zusammenspiel der Nutzungen als Wohn-

ort, Arbeitsplatz, Zentrum von Politik und Wirtschaft, Dienstleistungsplatz, Einzelhandel und Kultur hält die Innenstadt lebendig. Die Nachbarschaft der Innenstadt zur HafenCity bietet große Chancen, die Mischung der Nutzungsmöglichkeiten zu intensivieren. Barrierefreie Mobilität in der gesamten Innenstadt ist hierfür eine Grundvoraussetzung (vgl. Kapitel D.I.i). Um das attraktive Produkt „Hamburger Innenstadt“ noch erlebbarer zu gestalten, sind neben der Entwicklung des Rathausmarktes folgende Maßnahmen nötig:

- **Fleetviertel zum Scharnier zwischen HafenCity und Innenstadt entwickeln:** Die HafenCity ist das derzeit größte Stadtentwicklungsprojekt in Europa. Dieser neue Stadtteil Hamburgs ist auf gutem Weg, ein urbanes Quartier zu werden und die Stadt wieder an die Elbe heranzuführen. Von entscheidender Bedeutung für das Gelingen dieses Vorhabens ist es, ob ein bruchfreier Übergang von der Innenstadt zur HafenCity geschaffen werden kann. Zwischen der sich dynamisch entwickelnden HafenCity und der prosperierenden Einkaufscity nördlich der Steinstraße liegt ein Quartier, das wesentlicher Teil der Altstadt ist, aber bislang keine eigene Identität hat. Einzig die Häuserblocks um den Burchardplatz herum – mit den dominierenden Gebäuden Chilehaus und Sprinkenhof – sind zumindest in Hamburg als Kontorhausviertel bekannt. Das Quartier ist durch Büronutzungen geprägt und nur in geringem Maße bewohnt, insbesondere nach Büroschluss ist es öde. Es verbindet die HafenCity nicht mit der Innenstadt, sondern trennt sie ab. Mit dem Vor-Ort-Papier „Ein Quartier wird zum Scharnier“ zeigen wir auf, wie dieser Teil der Altstadt attraktiver werden kann. Nötig ist eine Entwicklung von Wohn- und Arbeitsraum verbunden mit einer Steigerung der Lebensqualität, ergänzt um städtebauliche Ideen, um diesem Teil der Altstadt – dem wir wegen seiner historischen Prägung durch Flotte den Namen Fleetviertel geben – wieder zu einem lebendigen innerstädtischen Quartier zu machen.⁴²

⁴² Konkrete Vorschläge und Maßnahmen hierzu finden sich im Vor-Ort-Papier der Handelskammer Hamburg „Ein Quartier wird zum Scharnier – Die Perspektive des Fleetviertels für Hamburg“, 2010, www.hk24.de, OID 59178.

Netz attraktiver Plätze in der Hamburger Innenstadt



© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 27

- **Plätze als Perlen des Hamburg-Bildes nutzen:** „Plaza“ und „Piazza“ stehen sinnbildlich für den Charme mediterraner Städte. In Hamburg existieren zwar insbesondere im Innenstadt-Bereich zahlreiche Plätze, von denen aber noch nicht alle zum Verweilen einladen und folglich keine touristische Anziehungskraft ausgeht. Um dies zu ändern, ist ein Bewusstsein in der Hamburger Bevölkerung für die Behandlung „ihrer“ Plätze nötig. In der HafenCity sieht man bereits, wie gerne Hamburger und Touristen beispielsweise die Magellanterrassen oder die Marco-Polo-Terrassen annehmen. Hamburgs Plätze müssen daher verstärkt zu Verweilorten werden, indem sie einladend und kreativ gestaltet werden. Ein Referenzbeispiel ist der umgestaltete Ehrenhof zwischen dem Rathaus und der Handelskammer Hamburg, der früher als Parkplatz diente und mittlerweile mit einem Café und dem Hygieia-Brunnen Anziehungspunkt für Touristen wie Einheimische ist. Die Plätze könnten thematische Angebote aufnehmen, wie beispielweise einen Platz mit Attraktionen für Kinder oder einen Platz der Ruhe mit Liegemöglichkeiten. Al-

le Plätze sollten zum Beispiel Sitzgelegenheiten bieten und Hotspots für eine kostenlose Nutzung von WLAN vorhalten. Eine stärkere Einbindung der Außengastronomie und Bepflanzung würde zu einer Belebung der Plätze führen. Abbildung 27 gibt einen Überblick, wie durch eine solche Initiative ein Netz von attraktiven Plätzen im Innenstadtbereich entstehen würde.

- **Innenstadt kulturell beleben:** Zur Belebung der Innenstadt in den Abendstunden und an Wochenenden gilt es, das Wohnraumangebot in der City zu verbessern. Mischnutzungen von Bürogebäuden sind verstärkt anzustreben. In den Sommermonaten belebt ein verstärktes und vielfältiges Angebot der Außengastronomie die Innenstadt. Dabei ist das Bild der Innenstadt zu wahren und darauf zu achten, mit wenigen Regularien auszukommen. Weiterhin sollte der Einzelhandel sich auf gemeinsame Ladenöffnungszeiten verständigen, damit Besucher nicht vor verschlossenen Türen stehen, weil einige Läden bis 20.00 Uhr geöffnet sind und andere um 18.00 Uhr schließen. Zudem könnte alle zwei bis drei

Jahre ein offener Wettbewerb für Kunst im öffentlichen Raum ausgelobt werden. Nach einer Vorauswahl sollten zehn Vorschläge auf ihre Realisierung hin geprüft und von einer mit Experten besetzten Jury bewertet werden. Das jeweils bestbewertete Objekt wird abschließend von der Stadt gekauft und verbleibt dauerhaft in der Innenstadt.

c) **Messe- und Kongressstandort entwickeln**

Die Verkehrsanbindung von Messegelände und CCH ist bundesweit herausragend: Beide sind nur einen Steinwurf entfernt von den Restaurants und unzähligen Shoppingmöglichkeiten in der Hamburger City. Mit dem Dammtor-Bahnhof besteht unmittelbarer Anschluss an den Fernverkehr. Auch die Attraktionen Alster, Reeperbahn und der Hafen sind bequem zu Fuß zu erreichen. Trotz der guten und zentralen Messe- und Kongress-Infrastruktur finden in Hamburg aber nur wenige nur wenige Messen mit internationaler Strahlkraft statt. Bezogen auf den Umsatz stehen die SMM – shipbuilding, machinery and marine technology mit ca. 15 und die „Internorga“ mit ca. 10 Millionen Euro „einsam an der Spitze“. Vergleichbare umsatzstarke und international bedeutende Messen hat Hamburg ansonsten derzeit nicht, der Anteil ausländischer Messe-Besucher ist in Hamburg niedriger als im Bundesdurchschnitt. Das Münchner ifo-Institut für Wirtschaftsforschung hat 2007 eine Studie „Quantifizierung der wirtschaftlichen Wirkungen von Messen und Kongressen der Hamburg Messe und Congress GmbH auf Hamburg und die Bundesrepublik Deutschland“ vorgelegt: Die Gesamtausgaben der Aussteller sind in Hamburg mit 15 300 Euro deutlich niedriger als im Bundesdurchschnitt (23 500 Euro). Das Ausgabevolumen betrug 2006 insgesamt 338 Millionen Euro (Aussteller: 207,4 Millionen Euro (61 Prozent), Besucher: 131 Millionen Euro (39 Prozent)). In einer Studie im Jahr 2010 ermittelte das ifo-Institut weiterhin für ein durchschnittliches Jahr einen Produktionseffekt durch das Messe- und Veranstaltungsgeschäft im CCH für Hamburg von fast 100 Millionen Euro (bundesweit fast 150 Millionen Euro). Die Stadt erzielt dadurch ein

Steueraufkommen von fast 5 Millionen Euro – alle deutschen Gebietskörperschaften in Deutschland erreichen durch das CCH insgesamt sogar ein Steueraufkommen von 30 Millionen Euro. Bundesweit sichert das CCH zudem 1 780 Arbeitsplätze, wovon 1 370 Arbeitsplätze auf Hamburg entfallen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kongress-Teilnehmer haben sich positiv entwickelt und liegen bei 436 Euro (2006: 409 Euro). Jeder Euro, den ein Kongress-Teilnehmer oder Veranstaltungsbesucher im CCH ausgibt, generiert in der Stadt einen Umsatz von über 15 Euro.

Zur Stärkung des Messe- und Kongressstandortes Hamburg ist ein deutliches politisches Bekenntnis des Senats erforderlich, Messen und Kongresse müssen „Chefsache“ sein. Dies muss sich in einer „In-Hamburg-geht-es“-Haltung der Behörden ausdrücken, große Messen und Leitkongresse müssen durch hochrangige politische Vertreter eröffnet und besucht werden. Aufgrund der besonderen Standortbedeutung von internationalen Kongressen stehen diese in einem starken Bieterwettbewerb. Hamburg verfügt zwar über eine besonders hohe Attraktivität, aber andere Standorte gleichen dies oftmals mit finanziellen Zugeständnissen an den Veranstalter wieder aus. Im Einzelfall sollte daher auch der Hamburger Senat bereit sein, finanzielle Unterstützung in Abhängigkeit der zu erwartenden volkswirtschaftlichen Rendite für die Akquise von Messen und Kongressen zu gewähren. Weiterhin sind folgende Maßnahmen nötig, um den Messe- und Kongressstandort Hamburg zu stärken:

- **Hamburger Wirtschaftskraft mit Messen und Kongressen fördern:** Hamburg hat sich in den letzten Jahren insbesondere um Messen rund um seine besonders starken Wirtschaftssektoren bemüht. Die Beispiele von SMM und Internorga zeugen vom Erfolgspotenzial. Nötig ist insbesondere die weitere Entwicklung der Kreuzfahrtmesse „Seatrade Europe Cruise & Rivercruise Convention“, um diesen dynamisch wachsenden Sektor mit hohem Wertschöpfungspotenzial in der Stadt zu stärken. Norddeutschland ist zudem Zentrum der Windenergie mit Hamburg als Schaltzentrale. Natürlich muss Hamburg als Europäische



Foto: Zapf

Umwelthauptstadt eine internationale Leitmesse zum Thema „Erneuerbare Energien“ ausrichten.⁴³ Die digitale Spieleindustrie hat ihr Zentrum in Hamburg, auch hier sollte die europäische Leitmesse vor Ort stattfinden. Für die weitere Entwicklung von Messen wäre es zudem zielführend, den Suchradius nicht weiter unnötig einzuschränken, sondern vielmehr die Nachfrage nach Messen in allen Branchen, zum Beispiel auch der sehr dynamischen Dienstleistungswirtschaft oder der Industrie (nicht nur der Luftfahrtindustrie), anzusprechen. Dafür spricht auch, dass die Hamburger Wirtschaft sehr breit aufgestellt und gerade nicht durch wenige dominierende Branchen geprägt ist. Messen können auch Impulsgeber für die Förderung von Wirtschaftsbereichen am Standort sein. Daher sollte auch die HWF Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH in die Betreuung und Nachbereitung von Messen und Kongressen eng eingebunden werden. Zum einen sind Kongresse eine Form des

Know-how-Transfers und dienen der Bestandsförderung, zum anderen sollte die Anwesenheit auswärtiger Entscheider auf Kongressveranstalter stärker dazu genutzt werden, den Standort Hamburg zu bewerben und Unternehmen anzusiedeln. Der Kongress „PVSEC“ (Photovoltaik) bietet hier beispielsweise gute Anknüpfungspunkte für das Cluster „Erneuerbare Energien“.

- **CCH revitalisieren:** Das CCH ist das erste purpose built Congress Center in Deutschland und damit seit 1973 am längsten auf dem Markt. 2007 wurde das CCH um eine Ausstellungshalle mit 7 000 Quadratmetern erweitert sowie um weitere Kongressräume in einem neuen Westflügel. Das Hauptgebäude wurde dabei nicht erneuert sondern in seinem alten Bestand belassen. Nach 38 Jahren in Betrieb gibt es hier zahlreiche gravierende Mängel, die auch nicht mehr durch Schönheitsreparaturen zu kaschieren sind. Auch das mit dem CCH räumlich verbundene Hotel Radisson Blu wurde jüngst komplett erneuert, sodass das Hauptgebäude des CCH von Neubauten umgeben ist. Um auf dem stark umkämpften Kongressmarkt weiter erfolgreich sein zu können, muss dieses Hauptgebäude dringend revitalisiert werden. Dazu müssen die notwendigen Finanzmittel bereitgestellt werden. Hierbei ist es erforderlich, nicht nur betriebswirtschaftliche Rechnungen anzustellen, sondern die volkswirtschaftlichen Auswirkungen dieser Investitionen und die damit verbundenen Steuerrückflüsse an den Senat zu berücksichtigen.
- **Hamburg Convention Bureau weiterentwickeln:** Das seit August 2009 existierende Hamburg Convention Bureau (HCB) bündelt das Angebot der Hansestadt auf dem Veranstaltungssektor und ist erster Ansprechpartner und Dienstleister für alle Kunden, die in der Metropolregion Hamburg Tagungen, Kongresse und Seminare planen, die nicht die Kapazitäten des CCH benötigen. Mit dem gewählten Public-Private-Partnership-Modell orientiert sich Hamburg an den weltweit erfolgreichsten Convention Bureaus, insbesondere am Beispiel Wien (siehe Kasten Vienna Conven-

⁴³ Die Position der Handelskammer Hamburg zur Diskussion um die Windmesse in Husum findet sich unter: http://www.hk24.de/servicemarken/presse/informationen/pressemeldungen/1441464/Handelskammer_zur_Diskussion_um_die_Windmesse_in_Husum.html

Kasten 2 – Best-Practice-Beispiel – Vienna Convention Bureau:

Die ausgezeichnete Kongress-Infrastruktur, der exzellente Service-Standard der Kongressdienstleistungsbranche sowie die kulturelle Attraktivität der Stadt tragen dazu bei, dass Wien bei internationalen Tagungen weltweit zu den Top-Destinationen gehört. Diese Entwicklung forciert das Vienna Convention Bureau, das 1969 als Abteilung des Wiener Tourismusverbandes mithilfe von Stadtverwaltung und Wirtschaftskammer Wien etabliert wurde. Zusätzliche Finanzierungsmittel fließen aus Sponsorengeldern in das Budget des Vienna Convention Bureau. Gut vernetzt ist das Vienna Convention Bureau als Mitglied in den maßgeblichen Dachverbänden und Organisationen der internationalen Meeting Industry. Wesentlicher Erfolgsfaktor des Vienna Convention Bureaus ist eine gesicherte und umfangreiche statistische Datenbasis, die die strategische Bedeutung des MICE-Geschäftes deutlich macht und dessen Entwicklung ermöglicht. Knapp 3 000 Kongresse und Tagungen mit 432 000 Teilnehmern, die über 1,3 Millionen Übernachtungen in Wien getätigt haben, wurden 2010 gezählt. Über drei Viertel hiervon sind internationale Kongresse. Conventions sind damit ein wichtiger Teil des Wiener Tourismusgeschäftes: 12,3 Prozent aller Wiener Gästenächtigungen entfielen 2010 auf diesen Bereich und sorgten österreichweit für Steuereinnahmen von 213,81 Millionen Euro, 25 Millionen davon allein in Wien – bei einem Budget von 2,3 Millionen Euro eine beachtliche volkswirtschaftliche Rendite

(Quelle: Vienna Convention Bureau).

tion Bureau). Damit das Ziel, Hamburg weltweit unter den Top-Meeting-Destinationen zu platzieren, erreicht werden kann, ist aber eine deutlich höhere Grundfinanzierung erforderlich. Stadt und Tourismus-Branche sind angehalten, sich finanziell stärker zu engagieren und ein Jahresbudget von mindestens einer Million Euro bereitzustellen.

- **Regelmäßiges MICE-Monitoring durchführen:** Meetings, Incentives, Congresses und Events (MICE) sind ein entscheidender Faktor für den Hamburg-Tourismus. Erkenntnisse aus anderen Städten zeigen, dass MICE-Touristen besonders hohe durchschnittliche Ausgaben in einer Stadt tätigen. Für Hamburg existieren allerdings zu wenig konkrete Zahlen – auch weil die derzeit verfügbaren Daten noch nicht zusammengetragen wurden – was ein wichtiger Grund dafür ist, dass die Bedeutung der MICE-Branche in der Stadt noch nicht ausreichend gewürdigt ist. Daher sollte im Zuge der Weiterentwicklung des HCB eine umfassende Studie zum „Wirtschaftsfaktor MICE-Branche in Hamburg“ erstellt und regelmäßig aktualisiert werden. Hierin sollte insbesondere auch der Aspekt der

langfristigen Vorbereitung untersucht werden: Über den Ort vieler Kongresse und Tagungen wird drei bis vier Jahre im Vorfeld entschieden. Investitionen in die Akquise neuer Veranstaltungen rentieren sich also erst später.

- **Location-Angebote auf die Anforderungen des Marktes einstellen:** Hamburg verfügt über eine Vielzahl attraktiver Locations und Tagungshotels. Was fehlt, sind allerdings mehr Hotels mit ausreichend großer Bettenkapazität, um Kongressveranstaltern eine Unterkunft unter einem Dach für die Teilnehmer anbieten zu können. Dringend notwendig ist es für die MICE-Branche auch, sich auf die zunehmende Nachfrage nach umweltgerechten Veranstaltungen einzustellen. Bereits heute verliert Hamburg lukrative Events an Städte, die aktiv mit „Green Meetings“ o. Ä. werben. Daher sollte sich die Hamburger MICE-Branche unverzüglich flächendeckend mit Umwelt-Siegeln zertifizieren lassen (vgl. auch Kapitel D.I.i „Hamburg mit Verantwortung gestalten“).

d) „Filmstadt Hamburg“ inszenieren

Rund 16 000⁴⁴ Beschäftigte sind in über 1 100 Unternehmen der Hamburger Medien- und Kreativwirtschaft im Bereich Rundfunk und Filmwirtschaft tätig. Mit den regelmäßigen Sendungen von ARD Aktuell (Tagesschau/Tagesthemen), den Talkshows „Beckmann“, „Kerner“, „Markus Lanz“ und „Britt“, den Koch-Shows „Topfgeldjäger“, „Die Küchenschlacht“ und „Lafer! Lichter! Lecker!“ sowie dem täglichen Quiz „Das Duell“ mit Florian Weber und dem „Star Quiz“ von Kai Pflaume besetzt Hamburg einige der renommiertesten Sendeplätze im deutschen TV-Programm. Auch für Spielfilme und Fernsehserien ist Hamburg eine der am meisten genutzten „Kulissen“. Dazu tragen Studio Hamburg-Produktionen bei, wie zum Beispiel die Kultserien „Großstadtrevier“ (ARD), „Notruf Hafenkante“ (ZDF) oder die Kinderserie „Die Pfefferkörner“, die in der Speicherstadt spielt. Außerdem führen Primetime-Reihen wie „Der Dicke“ mit Dieter Pfaff, „Stubbe – Von Fall zu Fall“ mit Wolfgang Stumpf oder „Tatort Hamburg“ mit Hauptdarsteller Mehmet Kurtulus zu einer regelmäßigen „Berichterstattung“ aus Hamburg im Fernsehen. Im Kinobereich sorgen Regisseure wie Fatih Akin dafür, dass Hamburg weit über die Grenzen hinaus strahlt. Sein Kinofilm „Soul Kitchen“ erhielt bei den Internationalen Filmfestspielen in Venedig 2009 den Spezialpreis der Jury sowie den Norddeutschen Filmpreis für das Beste Drehbuch (2009) und als Bester Kinofilm (2010). „Soul Kitchen“ war auch für den Europäischen Filmpreis 2010 nominiert. Weltweite Bekanntheit erlangten Hamburg und das Atlantic Hotel mit dem James-Bond-Film „Der Morgen stirbt nie“. Die Aufnahmen spiegeln die umfangreiche Motiv-Bandbreite Hamburgs wieder, die einmalig in Deutschland ist. Der Hamburger Hafen flimmerte mit dem Film „Millionenraub“ („Dollars“) mit Warren Beatty und Goldie Hawn über internationale Leinwände, Alster und Jungfernstieg sind in „Kick it like Beckham!“ verewigt. Auch „Nordsee ist Mordsee“, „Rocker“ und „Der amerikanische Freund“ von Wim Wenders gehören zu den Hamburg-Klassikern.



Hamburger Kinofilme und TV-Serien sind Werbeträger. Die Bilder auf der Leinwand oder im Fernsehen machen neugierig auf die Stadt. Bewegte Bilder wecken erwiesenermaßen die Sehnsucht nach Reisezielen. Einer Untersuchung der Halifax Travel Insurance in Großbritannien zufolge lassen sich 27 Prozent der Bevölkerung in ihrer individuellen Urlaubsplanung von Kino- und TV-Produktionen inspirieren. Allgemein wird von einer Beeinflussung zwischen 10 und 20 Prozent des globalen Reisevolumens durch Film und Fernsehen ausgegangen. Filme können damit mehr als die dreifache Wirkung klassischer Werbeanzeigen erreichen und entfalten bedeutendes touristisches Potenzial (vgl. Kasten: „Internationaler „Set Jet““).⁴⁵ Wettbewerbsteilnahmen und Auszeichnungen von hier produzierten und gedrehten Filmen mit Hamburger Kreativen auf internationalen Festivals wie zum Beispiel in Cannes oder Berlin ergänzen diese Wirkung. Natürlich lenken auch Preisverleihungen, wie der Studio Hamburg Nachwuchspreis, oder das Gewinnen von Studenten-Oscars durch Absolventen des Filmstudiums der Hamburg Media School den Blick auf Hamburg. Am Beispiel Lüneburg zeigt sich, dass erfolgreiche TV-Produktionen zu Touristenmagneten für den Drehort werden können. Die ARD-Serie „Rote Rosen“ wird seit 2006 an Schauplätzen in Lüneburg gedreht. Neben Führungen durch die Stadt gibt es auch Übernachtungspauschalangebote. Lüneburgs Tourismus hat seit 2006 um etwa 30 Prozent zugenommen.

⁴⁴ Zahl von 16 000 ist zu verifizieren, sofern möglich.

⁴⁵ <<http://gassnerhluma.twoday.net/topics/kultur/>>; zuletzt geöffnet am 12.07.2010.

Kasten 3 – Internationaler „Set Jet“:

Drehort-Tourismus, auch „Set Jetting“ genannt, kann ungeahnte Dimensionen annehmen. Eines der eindrucksvollsten Beispiele dafür stammt aus Österreich: Vor 45 Jahren wurde die Hollywood-Produktion „The Sound of Music“ an Locations in Stadt und Land Salzburg abgedreht. Laut einer Gästebefragung motiviert der Streifen noch heute jährlich 300 000 Besucher (das Gros davon aus Übersee) zu einem Trip in die Mozartstadt.

Weitere Erfolgsberichte aus dem Segment „Filmtourismus“ gibt es aus aller Welt. So begehrten auf Grund des Hollywood-Blockbusters „Da Vinci Code“ über eine Million zusätzliche Besucher Einlass in den Pariser Louvre, 700 000 Fans pilgerten zur Rosslyn Chapel in Schottland, einem anderen Drehort des Thrillers.

Die Fantasy-Trilogie „Der Herr der Ringe“, erwies sich als neunstündiger Werbefilm für Neuseeland, der ein nachhaltiges Übernachtungsplus von 20 Prozent im Inselstaat bewirkte. Neuseelands Touristiker witterten das Potenzial des monumentalen Filmwerks rechtzeitig. Sie setzten weitreichende Marketingmaßnahmen, allen voran die Pressearbeit. Vonseiten des National Tourist Board geschnürte Programme, wie die „Herr der Ringe Tour“ zu den Schauplätzen, erleichtern Fans von „Mittelerde“ die Pilgerfahrt.

Aus diesen Gründen sollte sich die Tourismusdestination Hamburg noch stärker als bislang als Filmstadt inszenieren. Dazu ist die Umsetzung der folgenden Maßnahmen erforderlich:

- **Drehtage aktiv akquirieren:** Jeder Drehtag in Hamburg ist ein guter Tag für den Tourismus, denn er trägt nicht nur unmittelbar zur Steigerung der Übernachtungszahlen bei, sondern zieht mittelbar in den Folgejahren Touristen nach Hamburg, die sich die Drehorte ansehen wollen. Die Produzenten und Regisseure wollen sich ihre Drehorte gern vorab zeigen lassen. Dies ist eine Chance, die Entscheider für Hamburg als Drehort zu begeistern. Diese Rolle übernimmt die Film Commission der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH. Sie ist erster Ansprechpartner für Dreharbeiten in Hamburg. Denkbar wäre eine Kooperation der Film Commission mit der Hamburg Marketing GmbH, der Hamburg Tourismus GmbH sowie der Film- und Tourismuswirtschaft. Gemeinsam könnten attraktive Akquisepakete geschnürt werden, die potenziellen Produzenten und Regisseuren die Filmstadt Hamburg „schmackhaft machen“ und diese für die Stadt begeistern. In einem ersten Schritt könn-

ten Filmproduzenten zur Locationbesichtigung eingeladen werden, um Hamburg als Produktionsort zu präsentieren. In einem zweiten Schritt, wenn Hamburg als Produktionsort ausgewählt ist, sollte den Produzenten ein Komplettpaket mit günstigen Unterkünften, Transportmöglichkeiten und ähnlichen Dienstleistungen angeboten werden. Hierbei kann das Hamburg Convention Bureau, das sich als PPP-Gesellschaft aktiv um die Akquise von Kongressen und Veranstaltungen bemüht, als Best Practice-Beispiel dienen und die Bandbreite des Serviceangebots der Film Commission Hamburg Schleswig-Holstein unterstützen.

- **Touristische Vermarktung der Filmstadt Hamburg intensivieren:** Hamburg bietet ungenutztes Potenzial bei der Vermarktung von hier gedrehten, produzierten oder bearbeiteten Fernseh- und Kinofilmen, Serien, Dokumentationen und Shows. Der Filmtourismus ist noch unterentwickelt. Insbesondere der Aufbau von funktionierenden Netzwerken der wesentlichen Akteure, wie Filmförderung, Hamburg Marketing, Hamburg Tourismus, Hamburg Convention Bureau, Behörden, Medien und hamburg.de ist sinnvoll, um die Vermark-

tung zu befördern und geeignete touristische Pakete zu schnüren. Das Netzwerk soll vor allem eine ganzheitliche Vermarktung von Hamburger Filmproduktionen (vom Drehbeginn über den Kinostart bis zur DVD-Veröffentlichung) sicherstellen. Erste Ansätze (Video-Busreisen, Förderung von Buchprojekten) gib es bereits. Dabei sollte nicht nur an aktuelle Filmprojekte gedacht werden. Auch historische Fernsehserien, wie die ARD-Serie St. Pauli Landungsbrücken mit Inge Meysel oder die 50er-Schuppen, die insbesondere für Geldübergaben in Kriminalfilmen bekannt sind, bieten erhebliches touristisches Potenzial.

- **„Filmfest Hamburg“ zum Branchenevent entwickeln:** Das Filmfest Hamburg hat im Jahr 2010 rund 40 000 Zuschauer angezogen. Zur Entwicklung dieser Veranstaltung ist es notwendig, zusätzliche Branchenevents für Wirtschaftsvertreter zu schaffen beziehungsweise – wenn möglich – vorhandene Events für Fachleute und Experten mit Filmbezug rund um das im Herbst stattfindende Hamburger Filmfest anzusiedeln. Stadtweite Beflagung, noch mehr Open-Air-Aufführungen und verstärktes öffentliches Marketing sind für eine bessere Wahrnehmung des Filmfestes erforderlich. Gleichzeitig sollten Hochschulen und Bildungseinrichtungen für die Filmbranche ihre Tore öffnen und eine Plattform für den Austausch über künstlerische, handwerkliche und kaufmännische Themen auf wissenschaftlicher Ebene bieten. Ziel muss es sein, das Filmfest Hamburg zu einem Branchenkongress zu entwickeln, auf dem Filmschaffende selbst sowie deren Geschäftspartner aus Recht, Vermarktung, Werbung usw. aus ganz Deutschland, später der ganzen Welt, zusammenkommen und dies als zentralen Treffpunkt für deren Geschäfte und Netzwerkpflge wahrnehmen.

e) **Touristisches Potenzial des Sports nutzen**

Sport ist ein wesentlicher Faktor für die Tourismusdestination Hamburg. Gut 1,7 Millionen Besucher jährlich verzeichnen die vier Profi-Sportvereine bei ihren Liga-Heimspie-



len, einschließlich der Pokalspiele und internationaler Wettbewerbe sogar weit über zwei Millionen. Wenn Marathon, Cyclastics oder Triathlon anstehen, kommen viele Hunderttausend Hamburger an die Strecke und machen die ganze Stadt zum Stadion. Vor allem gemeinsam mit den Traditionsveranstaltungen Rothenbaum-Turnier und den Derbys in Klein Flottbek und Horn prägen sie den Hamburger Sommer sportlich – und ziehen Millionen von Touristen an. Zur pulsierenden Metropole Hamburg gehören diese attraktiven Sportgroßveranstaltungen dazu wie der Hafen und die Alster. Das hohe Maß an Integration der Bevölkerung steigert Lebensqualität und Bürgerzufriedenheit. Auswärtige Zuschauer und Teilnehmer erleben die Stadt als begehrenswerten Wohn- und Arbeitsort. Ein gesteigertes Besucherinteresse, eine erhöhte Ansiedlungsbereitschaft von Unternehmen und die Ansprache von Fachkräften sind positive Folgen. Und natürlich sind Sportgroßveranstaltungen in den letzten Jahren immer mehr zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. Eine Expertise zum Economic Impact des Hamburg Marathons 2008 der IFM Medienanalysen GmbH belegt: Der Hamburger Wirtschaft werden jedes Jahr zwischen 15 und 35 Millionen Euro zugeführt, die ohne die Marathonveranstaltung nicht in Hamburg angefallen wären. Das Deutsche Spring- und Dressur-Derby gilt als eines der bedeutendsten Derbys im Springreiten überhaupt und fasziniert jedes Jahr ca. 70 000 Besucher und TV-Zuschauer in etwa 60 Ländern. Die Vattenfall Cyclastics sind nach Teilnehmerzahl die größte Radsportveranstaltung in Europa, über 800 000 Zuschauer an der Strecke sorgen für ein wahres Radsportspektakel.

Das deutliche Potenzial des Sports für den Hamburg-Tourismus muss in den nächsten Jahren verstärkt gehoben werden; hierfür ist die Verabschiedung der von der zuständigen Behörde initiierten „Dekadenstrategie Sport“ unerlässlich, die das Ziel verfolgt, Hamburg in den Bereichen Sportförderung, -infrastruktur, -wettbewerbe und -organisation so weit fit zu machen, dass sich die Stadt in zehn Jahren um jede Sportveranstaltung erfolgreich bewerben kann. In diesem Kontext hätte der Sport auch das Potenzial, besondere Wirkung im internationalen Tourismus zu entfalten. Kurzfristig sind folgende Maßnahmen nötig, um die touristische Wirkung des Sports zu steigern:

- **„Hamburger Sport Sommer“ inszenieren:** Unter der Dachmarke „Hamburger Sport-Sommer“ soll eine gemeinsame Vermarktung der fünf bedeutendsten Sportveranstaltungen der Stadt erfolgen. Dazu gehören die Vattenfall Cyclassics, der Haspa Marathon, der Dextro Energy Triathlon, das Deutsche Spring- und Dressur-Derby und die bet-at-home Open am Rothenbaum. Die Veranstalter suchen nach Synergien im Marketing und Sponsoring sowie bei der Organisation und der Interessenvertretung. Auch terminliche Überschneidungen der Veranstaltungen sollen in Zukunft unterbunden werden. Zur Sicherung und Weiterentwicklung des „Hamburger Sport Sommers“ sollte die Stadt Hamburg anstelle einer Förderung der einzelnen Veranstaltungen die internationalen Plattformen nutzen und Sponsoringpakete für das Hamburg-Marketing mit konkretem Gegenwert zu marktüblichen Konditionen einkaufen.
- **Neue Veranstaltungen im „Hamburger Format“ entwickeln:** Die Ausrichtung von Europa- oder Weltmeisterschaften in Sportarten mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit steht national wie international in einem starken, teilweise ruinösen Wettbewerb. Hamburg sollte daher mit Nachdruck auf die Entwicklung und Durchführung von hochkarätigen, außergewöhnlichen und kreativ durchgeführten Sportveranstaltungen unter aktiver wie passiver Einbeziehung möglichst weiter Bevölkerungskreise setzen. Eckpunkte für solche Sportver-

anstaltungen im „Hamburger Format“ sind die Austragung an exponierter Stelle in Hamburg („Die Stadt ist das Stadion“), der Wettkampf internationaler Spitzensportler, die Durchführung parallel laufender Wettbewerbe im Nachwuchs- und Breitensport, die Einbeziehung des Vereins- und Schulsports, die Herstellung außergewöhnlicher Nähe der Zuschauer am Wettkampfgeschehen sowie die kreative und außergewöhnliche Inszenierung von traditionellen und modernen (trendigen) Sportarten an ungewöhnlichen Orten. Musterbeispiele für eine solche kreative Veranstaltungsentwicklung sind „Nacht der Duelle“, eine hochklassige Leichtathletik-Veranstaltung mit Duell-Charakter in der HafenCity, oder das spektakuläre „Gipfeltreffen“, bei dem internationale Spitzenkletterer in den Räumen der Handelskammer vor Publikum „die Wände hochgehen“. Darüber hinaus sind insbesondere auch Events aus dem Wintersport, beispielsweise eine spektakuläre Eislauf-Veranstaltung nötig, um auch während der Wintermonate für touristische Highlights zu sorgen. Darüber hinaus könnten auch spektakuläre Veranstaltungen wie das „Red Bull Air Race“ geholt werden, um Hamburg noch stärker als junge, dynamische Stadt zu profilieren.⁴⁶

- **Besuchspaket „Hamburger Sportwochenende“ vertreiben:** Über die Hamburg Tourismus GmbH sollten verstärkt sportliche Hamburg-Produkte entwickelt und vertrieben werden. Denkbar ist die Gestaltung eines Besuchspakets „Hamburger Sportwochenende“ zum Beispiel mit Tickets für Spiele der Hamburger Bundesligisten, Teilnahme an Jedermann-Wettbewerben bei Hamburger Sportveranstaltungen, persönlich gecoachtes Joggen um die Alster, Führungen durch die O₂-World oder die Imtech-Arena, Klettern im Hochseilgarten, Übernachtungen in einem sportlichen Hamburger Hotel und Genuss von Fitness-Gastronomie.

⁴⁶ Nähere Informationen und Ideen zur Entwicklung neuer Veranstaltungsformate finden sich im Standpunkt „Auf Leistung setzen – Der Sport als Wirtschaftsfaktor Hamburgs“, Handelskammer 2010.

f) Innovative Konzepte der Veranstaltungsförderung entwickeln

Bei der Vergabe von Großveranstaltungen – Sportveranstaltungen, Messen, Konzerte etc. – beteiligen sich national und teilweise auch international viele Städte an dem jeweiligen „Bieterwettbewerb“. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, müssen innovative Konzepte entwickelt werden. Häufig fordern die Ausrichter eine Ausfallgarantie für die jeweiligen Veranstaltungen, um die Finanzierung sicherzustellen. Wegen der angespannten Haushaltslage wurde dieses Angebot in der Vergangenheit von Hamburg nur in Einzelfällen gemacht. Aus diesem Grund konnte sich die Freie und Hansestadt Hamburg gegen andere Standorte nur selten durchsetzen. Volkswirtschaftlich wie medial attraktive Veranstaltungen – zum Beispiel der Eurovision Song Contest 2011 – wurden in anderen Städten ausgetragen. Die neu gebildete Holding-Struktur der städtischen Marketinggesellschaften eröffnet Hamburg jetzt neue Perspektiven:

• Modell „Ausfallgarantie mit Gegenleistung“ in Bieterwettbewerben anwenden:

Der „Marketing-Konzern“ der Stadt ermöglicht ein Modell, welches Hamburg in vielen „Bieterwettbewerben“ anwenden könnte. Es folgt einem Grundgedanken, der auf dem privaten Kapitalmarkt selbstverständlich ist, den Hamburg bislang aber bei der Akquise von Großveranstaltungen unberücksichtigt gelassen hat: Für die Übernahme eines Risikos wird dem Garantiegeber eine Prämie gezahlt, aus der er das Risiko im Falle des Eintretens ganz oder zumindest überwiegend refinanzieren kann. Hieraus ist ein Modell ableitbar, das die touristischen Wirkungen von Großveranstaltungen nutzt – eine Ausfallgarantie mit Gegenleistung:

- Die Hamburg Marketing GmbH (HMG) gewährt dem potenziellen Veranstalter eine Ausfallgarantie. Die Höhe der Garantie wird bestimmt durch die Provisionserwartung der HHT aus Vermittlungen von Übernachtungen, Eintrittskarten und Sponsoring für den Veranstalter.

Die Ausfallgarantie führt nur dann zu einer tatsächlichen Zahlung der HMG, wenn Hamburg den Zuschlag für die Veranstaltung erhält und bei der Durchführung der Veranstaltung keine ausreichenden Einnahmen aus Sponsoring, Eintrittsgeldern, Medienrechten usw. akquiriert werden können. Jeder eingekommene Euro reduziert entsprechend die Höhe der möglichen Inanspruchnahme aus der Garantie.

- Der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) wird im Gegenzug der exklusive Vertrieb der veranstaltungsbezogenen Übernachtungspakete eingeräumt. Für die Vermittlung einer Übernachtung erhält die HHT vom profitierenden Hotel eine Vermittlungsprovision, so wie dies regelmäßig bei jeder Buchung über die HHT erfolgt. Zusätzlich erhält die HHT das Recht, Eintrittskarten mit zu vertreiben (Ticketing) und Sponsorpartner (Regionalsponsoring) einzuwerben.
 - Sollte die Garantie vollständig anfallen, tragen die Provisionseinnahmen der HHT zur Refinanzierung bei. Sollte die Garantie nicht oder nur teilweise anfallen und die HHT per Saldo einen Überschuss erwirtschaften, dient dieser als Kapitalstock für die Akquise neuer Veranstaltungen.
- **Strategisches Veranstaltungsscouting entwickeln:** Bislang bewirbt sich Hamburg noch zu häufig auf Zuruf um touristisch wirksame Veranstaltung. Nötig ist ein strategisches Konzept, welche Veranstaltungen für Hamburg relevant sind. Daher sollten sich die touristischen Akteure dieser grundsätzlich darauf verständigen, um welche Veranstaltungsprofile Hamburg sich aktiv bewerben sollte und sich hierbei an den Markenbildern der Stadt Hamburg orientieren. In diesem Zusammenhang ist auch ein Paradigmenwechsel erforderlich. Anstelle der Bewerbung um Veranstaltung im Sinne von „me-too“ sollte Hamburg ein eigenständiges Veranstaltungs-Scouting betreiben und systematisch weltweite Veranstaltungstrends analysieren, diese mit dem Markenbild der Stadt Hamburg abgleichen



und sich in Abhängigkeit der zu erwartenden volkswirtschaftlichen Effekte durch diese Veranstaltungen proaktiv hierum bewerben. Hierbei ist das weltweite Ambassador-Netzwerk der Hamburg Marketing GmbH eine attraktive Grundlage.

g) Regionalkooperationen intensivieren

Im weltweiten Wettbewerb der Destinationen kann Hamburg als Stadt alleine nicht dauerhaft bestehen. Hamburg braucht ein attraktives Umland und andersrum. Denn Hamburg hat besondere touristische Stärken, von denen die Metropolregion und die Nachbarregionen Berlin-Brandenburg und Öresund profitieren können, aber auch Schwächen, die durch Partnerstädte und Regionen ausgeglichen werden können. Durch die sehr gute Verkehrsanbindung können Touristen das Umland der Metropolregion schnell erreichen und sich historische Sehenswürdigkeiten oder andere kulturelle Angebote des Umlandes oder anderer Hansestädte (bspw. Besichtigung des Lübecker Tores, des Schweriner Schlosses oder der Lüneburger Altstadt, die mit der Salzstraße besonders interessante Spuren des Hansebundes bietet) anschauen. Vor allem für internationale Gäste, die in Deutschland oft historischen Charme suchen, wäre diese Angebotsausweitung von Interesse. Neben den Kulturangeboten sollten auch die Freizeitangebote durch Kooperationen erweitert werden. Dies wäre beispielsweise durch eine enge Zusammenarbeit mit den Nord- und Ostseebädern nach der Thematik „Stadt am Strand“ möglich. Hierbei sollte sich Hamburg auch auf seine historischen Wurzeln der Hanse und Kaufmannstradition besinnen – wie dies unter anderem auch im

Rahmen der Hamburger Morgensprache bereits geschieht – und aktiv die touristische Kooperation mit anderen Hansestädten suchen.

Mit dem ICE liegen Hamburg und Berlin nur 1,5 Stunden auseinander. Hierin liegen attraktive Möglichkeiten: Tageskulturtrips in die Hauptstadt oder Musical-Besuche von Berlinern in Hamburg liegen in Pendeldistanz. Im Hinblick auf die Eröffnung der Fehmarnbelt-Querung (2020) liegen ebenfalls besondere Potenziale in der Tourismus-Kooperation mit der Öresund-Region (Kopenhagen/Malmö). Die Anziehungskraft beider Städte könnte durch die Entwicklung gemeinsamer touristischer Angebote deutlich gesteigert werden. Aus globaler Sicht ist Hamburg ohnehin Teil der Region Nordeuropa. Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, durch folgende gezielte Maßnahmen die touristische Kooperation im oben genannten Sinn zu intensivieren:

- **Verkehrsverbindungen verbessern:** Im Hinblick auf die Metropolregion ist es erforderlich, das Gebiet des Hamburger Verkehrsverbundes auf die gesamte Metropolregion auszuweiten. Die Taktung – auch zu später Stunde – von S-Bahnen ins Umland ist zu erhöhen. Die Einrichtung eines „Beach-Shuttles“, der Hamburg in den Sommermonaten in Tagesrandlage regelmäßig mit den Bädern an Nord- und Ostsee verbindet, macht Hamburg zur Stadt am Strand. Die ICE-Verbindung zwischen Hamburg und Berlin hat die beiden größten deutschen Städte einander nähergebracht. Jetzt gilt es, die Verbindung durch die Ausweitung auf Tagesrandzeiten zu verbessern. Insbesondere fehlt eine Spätzug-Verbindung von Hamburg nach Berlin nach 21.30 Uhr, um den Berlinern und den dortigen Touristen



den Musical-Besuch in Hamburg zu ermöglichen. Zusätzlicher Wettbewerb zur Schienenverbindung wird im Rahmen der Liberalisierung des Busfernverkehrs geschaffen werden. Im Zuge der Realisierung der festen Querung über den Fehmarnbelt ist eine Hochgeschwindigkeitszug-Verbindung zwischen Kopenhagen und Hamburg zu schaffen. Hierdurch könnte eine ähnliche Situation zwischen beiden Städten entstehen, wie sie zwischen Berlin und Hamburg bereits existiert. Hamburg und Kopenhagen würden davon profitieren, dass das internationale Luftdrehkreuz Kopenhagen-Kastrup von hier aus schnell erreichbar wäre.

- **Touristische Attraktivität mit den Partnerregionen kombinieren:** Die Tourismusmarketing-Gesellschaften von Hamburg und Berlin, Hamburg und Kopenhagen, Hamburg und Schleswig-Holstein/Niedersachsen/Mecklenburg-Vorpommern sind aufgefordert, aktiv nach gemeinsamen Angeboten und Marketingmöglichkeiten zu suchen. Grundhaltung der Zusammenarbeit muss sein: „Was meinem Nachbarn nützt, ist auch gut für uns.“ Dies muss in der Außenwirkung deutlich werden: Gemeinsame Messeauftritte von Hamburg und Berlin im Ausland existieren heute schon in dem Sinn, dass beide Destinationen auf einem gemeinsamen Stand für ihr eigenes Produkt werben. Mehr Nutzen für alle Beteiligten liegt darin, gemeinsame Produkte zu bewerben und sich selbst als eine touristische Achse zu verstehen: „Die beiden größten Städte Deutschlands in einer Woche!“ Auch ist das Umland in die Marketingaktivitäten beispielsweise nach der Thematik „Urlaub zwischen den Metropolen“ einzubeziehen. Grundvoraussetzung für konzertierte Marketingaktivitäten ist die Entwicklung von Verbundprodukten. Hier wären gekoppelte Übernachtungsangebote (zwei Tage Hamburg/zwei Tage Strandurlaub) oder Tagesausflüge entsprechende Möglichkeiten. Die Entwicklung einer Hamburg-Berlin-Card nach Vorbild der Hamburg-Card sollte ebenso zügig angestrebt werden, wie ein kombiniertes Reisepaket Hamburg-Kopenhagen/Malmö. Hierbei kann der Kreuzfahrt-tourismus eine besondere Rolle spielen.



Foto: Aufwind-Luftbilder/Waum

- **„Flusslandschaft Elbe“ touristisch nutzen:** Die Elbe ist ein touristisch bislang noch relativ ungeschliffener Rohdiamant: Entlang der Elbe finden sich Naturschönheiten, kulturelle Highlights, attraktive Großstädte, historische Sehenswürdigkeiten; sie bietet vielfältige Wassersportmöglichkeiten, Rad- und Wanderwege. Die Tourismusmarketing-Organisationen, Kommunen, Kammern, touristischen Verbände und Interessensgemeinschaften sind aufgefordert, dieses Potenzial stärker zu nutzen und aus der Flusslandschaft Elbe eine blühende Tourismuslandschaft zu machen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei der Rad-Tourismus. Hier sollte Hamburg mit gutem Beispiel vorangehen und das Radwegenetz der Stadt ausbauen. Gerade im Zuge der Inter-



Foto: Zapf

nationalen Gartenschau in Wilhelmsburg 2013 sollte insbesondere dieser Verkehrsträger genutzt werden. Ein Velodrom auf der größten Flussinsel Europas könnte große Anziehungskraft entfalten und wäre ideales Ziel einer Rad-Tour entlang der Elbe. Als Auftakt für eine noch stärkere Kooperation entlang der Flusslandschaft sollte in einem ersten Schritt ein gemeinsames Internet-Portal entwickelt werden. Dieses Portal sollte grafisch aufbereitet, entlang der Elblandkarte jeweils Informationen zu den o.g. Attraktionen und Möglichkeiten bieten. Natürlich sollte dieses Portal auch über eine Smartphone-Applikation unterwegs nutzbar sein.

h) „Sofatourismus“ in die Hotels bringen

Bei Hamburg-Besuchern ist der Schlafplatz bei Freunden oder Verwandten auf dem Sofa beliebter als ein Hotelbett: Die Gastfreundschaft der Hamburger drückt sich in 11,5 Millionen Übernachtungen in privaten Haushalten aus. Auf einen Hotelgast kommen in Hamburg derzeit fast 1,3 „Sofatouristen“. München und Frankfurt zeigen, dass auch ein umgekehrtes Verhältnis möglich ist. Hierin liegt ein enormes Potenzial für die Beherbergungsbranche. 59 Prozent der Hamburger Haushalte können sich vorstellen, ihre Gäste künftig in einem Beherbergungsbetrieb unterzubringen. Bei 11,5 Millionen Übernachtungen bedeutet dies ein Marktpotenzial von 6,8 Millionen Übernachtungen jährlich, das direkt vor der Haustür liegt.⁴⁷ Die Hamburger Hotellerie sollte sich aktiv um diesen Markt bemühen, gerade auch um dem Trend entgegenzutreten, dass immer mehr private Haushalte Übernachtungsmöglichkeiten über Internet-Seiten wie 9flats.com anbieten:

- **Kampagne „Sofatourismus in die Hotels“ initiieren:** Eine beispielhafte Kampagne wurde in Münster gestartet. Vom 1. Juli bis zum 31. August 2010 konnten Münsteraner ihre Gäste zu Sondertarifen vom heimischen Sofa ins Hotel umbetten. Die günstigste Übernachtung war schon ab 34 Euro pro Person im Doppelzimmer mit



Frühstück zu haben. Die Aktion war ein exklusives Angebot für die Einwohner Münsters und ihre Besucher. Zur Aktion gab es Postkarten, die Münsteraner als Einladung an Freunde und Verwandte schicken konnten. Auf den Karten standen alle Informationen zur Aktion und den Buchungskonditionen. Ähnliche Aktionen wurden zum Beispiel auch in Heilbronn, der Mittelweser-Region oder Oberbayern durchgeführt.⁴⁸ Die Hamburger Hotellerie sollte insbesondere in den schwächeren Wintermonaten eine solche Kampagne unter dem Motto „Mein Sofa gehört mir – die Tante ins Hotel!“ initiieren.

i) Hamburg mit Verantwortung gestalten

Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Fair Trade sind relevante Themen bei einer verantwortungsvollen Gestaltung unserer Stadt. Politik, Wirtschaft und jeder einzelne Bewohner sind durch ihr Handeln gefordert, sich diesen Themen anzunehmen und bei einer verantwortungsvollen Gestaltung unserer Stadt mitzuwirken.

Für knapp sieben Millionen Menschen in Deutschland beziehungsweise knapp 50 Millionen Menschen in Europa stellt Reisen eine besondere Herausforderung dar. Menschen mit Gehbehinderungen, Menschen im Rollstuhl, sehbehinderte und blinde Menschen, schwerhörige und gehörlose Menschen oder Menschen mit geistiger Behinderung treffen beim Reisen immer wieder auf Barrieren.

⁴⁷ Hamburg Tourismus GmbH, 2011.

⁴⁸ Stadt Münster – Presse- und Informationsamt, 2010.

Hinzu kommt der demografische Wandel: 2020 werden laut Vorausberechnung bereits knapp fünfzig Prozent der Menschen 50 Jahre und älter sein. Insofern ist Barrierefreiheit für 10 Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für über 30 Prozent hilfreich und für 100 Prozent komfortabel.⁴⁹ Das Marktpotenzial des barrierefreien Tourismus in Deutschland liegt bei 4,8 Millionen Euro Nettoumsatz jährlich – mit Wachstumsaussichten. Umso wichtiger ist eine alters- und behindertengerechte Gestaltung unserer Stadt. Hamburg ist bereits auf einem guten Weg, einen hohen Grad an Barrierefreiheit zu erreichen. Unsere Stadt hat beispielsweise den Umbau aller U-Bahnhaltestellen in barrierefreie Haltestellen durch die Hamburger Hochbahn bis 2020 beschlossen. Im barrierefreien Tourismus ist hervorzuheben, dass unterschiedliche Behinderungen verschiedene Ansprüche an eine Reise stellen. Dabei ist zu bedenken, dass alle Angebote und Dienstleistungen während einer Reise, wie in Abbildung 28 veranschaulicht, barrierefrei sein müssen.

Die Organisation einer Reise ist für einen mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Menschen entscheidend für die Auswahl einer Zieldestination. Deshalb gilt: Je besser die Informationen über vorhandene barrierefreie Angebote in unserer Stadt sind, desto eher fällt die Entscheidung für eine Reise nach Hamburg. Demnach kann Hamburg durch eine Verbesserung seines Informationsangebots stärker von den Nachfragepotenzialen profitieren. Informationen zu barrierefreien Angeboten in Hamburg müssen zugänglich und leicht zu finden sein, eine detaillierte Beschreibung der Angebote beinhalten, für jeden verständlich sein und halten, was sie versprechen, damit sie zu einer positiven Reisebilanz führen. Positive Reiseerfahrungen führen zu einer hohen Kundenbindung und werden über bestehende Netzwerke schnell weiterempfohlen. Auch Gäste ohne Behinderungen, insbesondere Familien mit kleinen Kindern und ältere Menschen profitieren von barrierefreien Angeboten. Reisen wird für sie komfortabler und Komfort steigert zugleich auch die Lebensqualität in einer Stadt.

⁴⁹ Quelle: Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V.

Eine Stadt mit Verantwortung zu gestalten, bedeutet auch, sie nachhaltig zu gestalten. Hamburg ist 2011 europäische Umwelthauptstadt. Der Titel „European Green Capital“ ist für die Stadt Auszeichnung und Verpflichtung zugleich, den Umweltgedanken auf allen Ebenen weiter zu vertiefen und eine Vorbildfunktion für andere Städte zu übernehmen. Nachhaltigkeit wurde früher nur unter Umweltgesichtspunkten betrachtet, heute fließen auch soziale und ökonomische Aspekte in die Betrachtungen ein. Unternehmen müssen sich diesen Herausforderungen stellen, da die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten wächst. Viele Betriebe haben bereits erkannt, dass aktives Umweltengagement nicht nur Effizienzpotenziale aufdeckt und Kosteneinsparungen realisiert, sondern mehr und mehr zu einem Anspruch seitens der Kunden wird. Sozialverträgliche Reisen, Green Meetings und CO₂-Fußabdrücke, Nachhaltigkeit findet ihre Anerkennung in Zertifikaten und Siegeln. In diesem Zusammenhang ist auch der „faire Handel“ ein wichtiger Aspekt für eine Stadt mit Verantwortung. Seit dem 27. Mai 2011 trägt unsere Hansestadt den Titel „Fairtrade-Stadt“ und ist damit Teil einer weltweiten Bewegung von rund 900 Fairtrade-Towns. Damit hat der Prozess begonnen, die Verbreitung von fair gehandelten Produkten stärker voranzutreiben. Zur verantwortungsvollen Gestaltung unserer Stadt unter touristischen Aspekten ist daher Folgendes erforderlich:

- **Barrierefreies Reisen ermöglichen:** Nötig ist die zügige Umsetzung einer barrierefreien Gestaltung unserer städtischen Infrastruktur. Gleichzeitig ist die Tourismusbranche aufgefordert, vermehrt barrierefreie Konzepte – insbesondere auch innerhalb



Foto: Bildagentur-online/ITIS-Images

Anforderungen an Barrierefreiheit in der touristischen Servicekette

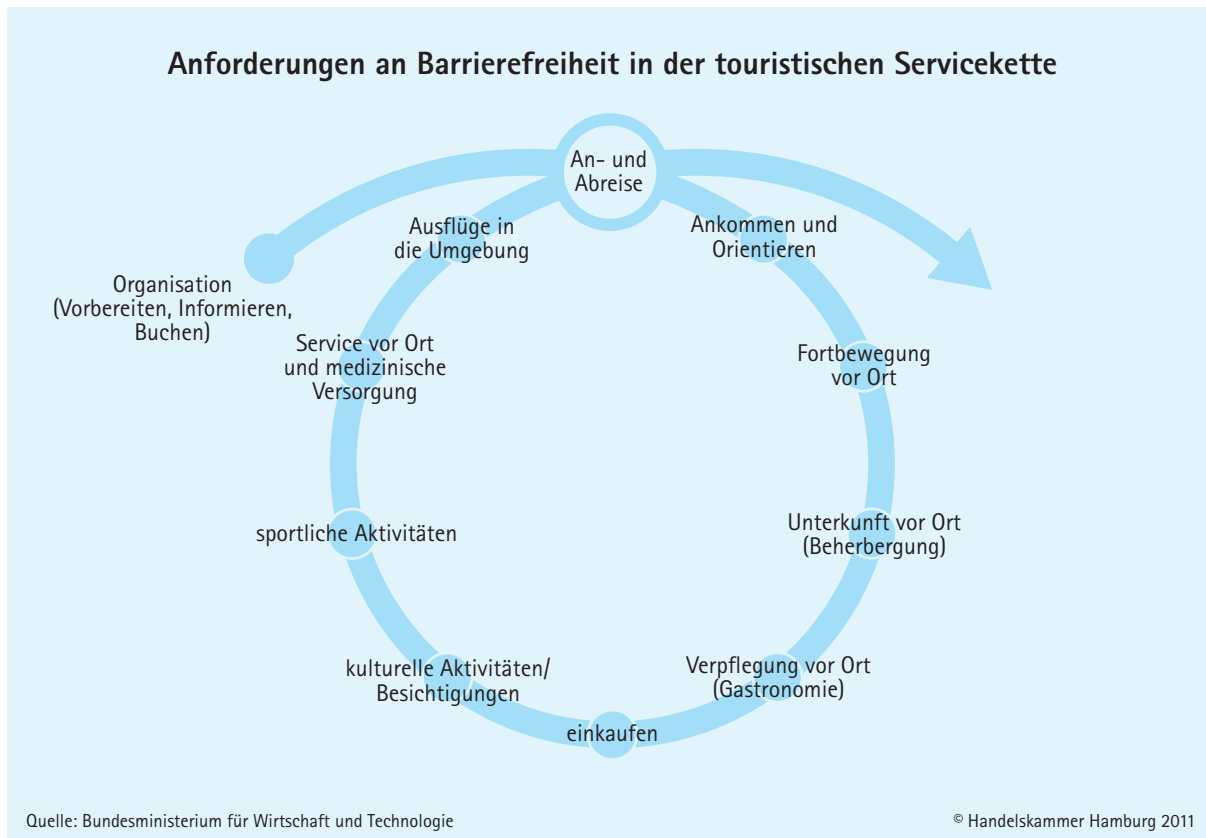


Abbildung 28

der Hotellerie und Gastronomie – zu entwickeln und umzusetzen. Beispiele sind geräumige Zimmer und Fahrstühle, ebenerdige Zugänge und breite Türen in Gebäuden oder auch Stadtrundgänge und Museumsführungen für sehbehinderte und gehörlose Menschen. Entscheidend ist, dass detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit in Hamburg abrufbar sind, beispielsweise in öffentlichen Gebäuden, über Internet-Portale – insbesondere eine entsprechende Übersicht auf www.hamburg-tourism.de – und Smartphone-Applikationen. Hamburg sollte an sich den Anspruch haben, Barrierefreiheit für alle zu gewährleisten.

- **Nachweis für nachhaltigen Tourismus erbringen:** Hamburg sollte eine flächendeckende Zertifizierung aller Tourismusbetriebe mit Nachhaltigkeitssiegeln anstreben. Dabei ist die Auswahl an Ökozertifikaten bzw. -siegeln aber relativ unübersichtlich und nicht jedes Siegel ist auf die Bedürfnisse jeder Branche zugeschnitten. Hierfür sollten die Anzahl und Art der Siegel begrenzt und für die jeweiligen Branchen

festgelegt werden, damit der Kunde im „Siegelwald“ nicht verloren geht. Das Referenzsiegel für Tourismusunternehmen ist die Green Globe Certification (siehe Kasten 4). Darüber hinaus sind die Anforderungen an fair gehandelte Produkte zu berücksichtigen und Zertifizierungen gemäß dem Transfair-Siegel anzustreben. Zudem sollten alle Hamburger Hotels und Restaurants eine Mitgliedschaft in der Umwelt-Partnerschaft Hamburg anstreben.⁵⁰

- **Möglichkeiten des touristischen Qualitätsmanagements nutzen:** Grundsätzlich gehört zu einem verantwortungsvollen Hamburg-Tourismus auch ein hohes Maß an Qualität. Seit dem 13. April 2010 ist Hamburg der 16. Kooperationspartner der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“. Netzwerkpartner in Hamburg sind der Tourismusverband Hamburg, die Hamburg Tourismus GmbH, der DEHOGA, der Einzelhandelsverband und unsere Handelskammer; koordiniert wird die Initiative

⁵⁰ Unter <http://www.hamburg.de/umweltpartnerschaft> finden sich hierzu weitere Informationen.

Kasten 4 – Green Globe – Nachhaltigkeitszertifikat für die Tourismusbranche:

Green Globe Certification liefert Zertifizierungen für nachhaltige Betriebsabläufe und -führung für Reise- und Tourismusunternehmen und deren zugehörige Lieferanten. Es arbeitet als das erste weltweite speziell für die Reise- und Tourismusindustrie entwickelte Programm unter einer zehnjährigen Lizenz von Green Globe International in 84 Ländern. In den Zertifizierungsrichtlinien existieren insgesamt 41 ökonomische, ökologische und soziale Zertifizierungs-Kriterien, die von über 300 Indikatoren gestützt werden. Sie werden durch einen wissenschaftlichen Beirat zweimal jährlich aktualisiert und ergänzt. Diese „Green Globe Worldwide Advisory Group“ setzt sich unter anderem aus global führenden Organisationen, wie zum Beispiel der World Travel & Tourism Council und der United Nations World Tourism Organization zusammen. Um das Zertifikat zu erhalten, müssen 51 Prozent der Vorgaben erfüllt werden, wobei die Zertifizierung internet-basiert möglich ist. Das HCB hat sich als erstes Convention Bureau weltweit durch Green Globe zertifizieren lassen und bietet der MICE-Branche in Hamburg besonders günstige Konditionen zur Zertifizierung.

vom Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. In Seminaren der „ServiceQualität Deutschland“ werden Instrumente vermittelt, die Software der Tourismusbranche, die Servicequalität, zu sichern. Dieses Angebot sollte von touristischen Unternehmen noch stärker in Anspruch genommen werden. Gemeinsames Ziel aller am Hamburg-Tourismus Beteiligten sollte es sein, bis zum Ende des Jahrzehnts einen dauerhaften Spitzenplatz im Qualitätsmonitor der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. einzunehmen.



Foto: Zinf

j) Touristische „Hamburg-Apps“ entwickeln

Wie in Kapitel B.III „Relevante Trends für den Hamburg-Tourismus“ dargelegt, muss eine Tourismus-Destination die Möglichkeiten mobiler Applikation verstärkt nutzen. Deshalb fordern wir:

- **„Hamburg OpenData“ realisieren:** Mit dem Projekt „Hamburg 2030“ hat unsere Handelskammer ein Zukunftsbild von unserer Stadt im Jahr 2030 entwickelt und gleichzeitig eine Agenda von mehr als 350 Maßnahmen vorgelegt, durch die dieses Zukunftsbild erreicht werden kann.⁵¹ Ein Vorhaben, dem Leuchtturmfunktion in dieser Agenda zukommt, ist das Projekt „Hamburg Open Data“. Private Internet-suchmaschinen und soziale Netzwerke sammeln vielfältige Daten über Orte, Nutzer und viele weitere Informationen, um künftig de facto als monopolistischer Anbieter diese Daten kommerziell zu verwerten. Viele solcher Daten mit Bezug zu Hamburg erhebt die Stadt bereits heute regelmäßig. Sie könnte diese in eigener Regie, unter demokratischer Kontrolle und unter Beachtung der deutschen datenschutzrechtlichen Bestimmungen zur Schaffung eines effizienten und wettbewerbsintensiven Marktes allen interessierten Unternehmen zugänglich machen („Hamburg Open Data“). Zunächst geht es darum, die bereits vorhandenen Daten standardisiert, elektronisch, maschinenlesbar und damit leicht zugänglich auch für kleinere Unternehmen zu veröffentlichen. In einem zweiten Schritt wird – unter Wahrung der Zweckbindung, keine Verwendung perso-

⁵¹ Vgl. Standpunkt „Hamburg 2030“, Handelskammer Hamburg 2011.

Kasten 5 – Best-Practice-Beispiel – „Ottawa OpenData“:

Um die Beteiligung ihrer Bürger am öffentlichen Leben zu verbessern und darüber hinaus mit Transparenz und Verlässlichkeit gegenüber den Bürgern aufzutreten, hat die Stadt Ottawa gemeinsam mit anderen Regierungsorganisationen innerhalb und außerhalb Kanadas den Zugang zu öffentlichen Daten erleichtert. Dabei ist die Ottawa Open Data Internetseite (www.apps4ottawa.ca/en) ein erster Schritt hin zu einem Fundament, auf dem digitale Erfindungen, wirtschaftliches Wachstum und ein besseres Verständnis für die Stadt wachsen sollen. Derzeit liegt der Schwerpunkt der Informationen auf raumbezogenen Daten.

In einem öffentlich ausgelobten Wettbewerb wurden kreative Entwickler aufgerufen, rund um diese Daten (mobile) Applikationen zu entwickeln. Hiervon hat eine Vielzahl direkten Tourismusbezug, wie zum Beispiel der „Ottawa Recreation Guide“, der „Poet’s Pathway“, die Applikation „Picnic Sites“ oder der „Bus Locator and Ticket Counter“. Besondere Beachtung fand der Augmented-Reality-Ottawa-Guide (www.apps4ottawa.ca/en/apps/66).

nenbezogener Daten – das Datenangebot über die bisher veröffentlichten Daten hinaus erweitert. Kreative Entwickler könnten diese Daten zur Entwicklung (mobiler) Applikationen mit Hamburg-Bezug nutzen und den Bürgern und Besuchern Hamburgs mehr Markttransparenz bieten. So könnten etwa Hotelangebote mit Daten zu Dienstleistungsangeboten (Nahversorgung, Ver-

kehrsanbindung) verbunden werden oder eine Smartphone-Applikation entwickelt werden, die Stadtführungen interaktiv gestaltet. Denkbar ist auch die Bereitstellung von Echtzeitdaten im Bus- und Bahnverkehr oder zur Parkplatzsituation in der Innenstadt.

- **Wettbewerb zur Entwicklung touristischer Apps ausloben:** Beispiele aus anderen Städten, vornehmlich aus dem nord-amerikanischen Raum zeigen, welche Effizienzgewinne die öffentliche Verwaltung durch „Open Data“-Initiativen erzielen kann und welche Vorteile für Touristen hieraus entstehen. In öffentlich ausgelobten Wettbewerben wurde eine Vielzahl von innovativen Applikationen entwickelt, die hohen touristischen Bezug besitzen und Stadtbesuchern mehr Information, Komfort, Service und Orientierung bieten. Vorbildhaft für eine solche Initiative ist die kanadische Hauptstadt Ottawa (vgl. Kasten). Der Senat der Stadt Hamburg sollte sich hieran ein Beispiel nehmen, seine Informationen mit Hamburg-Bezug konsequent veröffentlichen und – zum Beispiel über die Hamburg Marketing GmbH – einen Entwicklungswettbewerb nach dem Vorbild Ottawas initiieren. Hamburg sollte für einen solchen „Destination Hamburg“-Wettbewerb tourismuswirksame Vorgaben definieren, wie Mehrsprachigkeit (englisch, französisch, spanisch, chinesisch), Nutzung

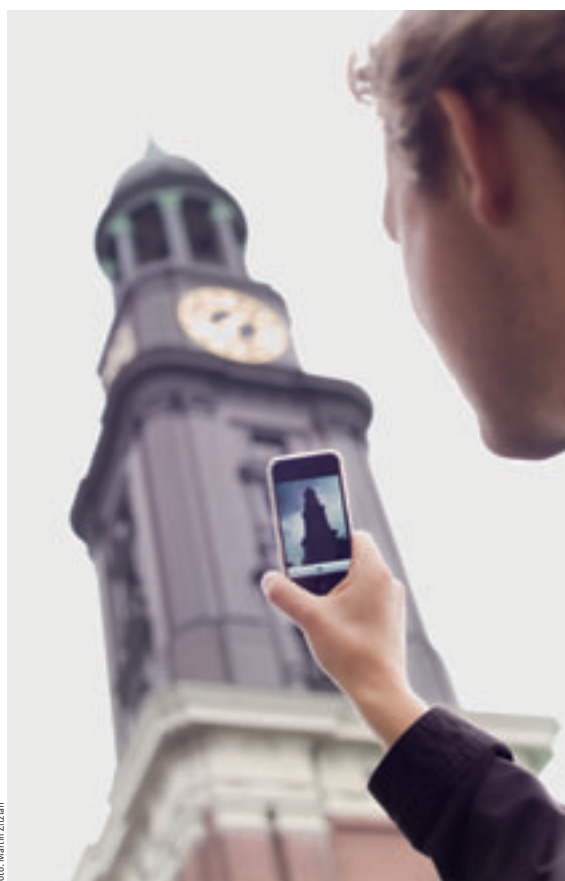


Foto: Martin Zitzler

von „augmented reality“,⁵² Schnittstellenkompatibilität zur App von hamburg.de oder Integration von „user generated content“. Dies hätte neben vielen Erleichterungen für Bürger und Verwaltung vielfältige positive Wirkungen auf den Tourismus.

II. Besucher aus Europa und aus Übersee gewinnen

Der Schlüssel für eine überdurchschnittliche Entwicklung im Hamburg Tourismus liegt in der Erhöhung des Anteils ausländischer Gäste. Hamburg hat das Potenzial, hier deutlich zuzulegen, wenn die Angebote zielgruppengerecht gebündelt und kommuniziert werden.

Bei der Ansprache internationaler Touristen ist grundsätzlich zwischen Reisenden aus Europa und Reisenden aus Übersee zu unterscheiden. Europäer⁵³ weisen eine größere soziokulturelle Nähe zu inländischen Touristen auf, als interkontinentale Gäste. Der hohe Erfahrungsgrad vieler Europäer in Städtereisen, die große Auswahl attraktiver Destinationen und spezifische Bedürfnisse europäischer Touristen stellen hohe Ansprüche an ein Städtereiseziel. Reiseanlass für europäische Gäste ist überwiegend die Stadt Hamburg selbst. Bei interkontinentalen Touristen stellt sich die Situation hingegen allein schon wegen der größeren Entfernung anders dar. Interkontinentale Touristen bereisen in der Regel den europäischen Kontinent, aber nicht nur einzelne Städte. Reiseprogramme wie „Europe in 10 days“ stehen sprichwörtlich für diese bevorzugte Urlaubsart von US-Amerikanern und Asiaten. Hamburg kann deswegen nur Teil einer Rundreise sein. Wie in Kapitel B.V.d „Internationalisierung der Branche und

Attraktivität für interkontinentale Touristen“ dargelegt, gehört Hamburg aber aus verschiedenen Gründen noch nicht zu den elementaren Bestandteilen einer Europareise interkontinentaler Touristen.

Insbesondere mit den folgenden sechs Handlungsfeldern kann Hamburg seine internationale Attraktivität nachhaltig steigern. Hierbei wird eine Unterscheidung zwischen Maßnahmen vorgenommen, die insbesondere geeignet sind, europäische Gäste anzuziehen und solchen, die vorwiegend im interkontinentalen Markt wirken. Auch wenn eine solche Unterscheidung nicht immer vollkommen trennscharf möglich ist, wird im Folgenden eine entsprechende Kennzeichnung einzelner Maßnahmen vorgenommen. Maßnahmen und Projekte, die europäische Gäste anziehen werden mit einer Europa-Flagge (🇪🇺) gekennzeichnet, diejenigen mit überwiegend interkontinentaler Anziehungskraft mit einer Weltkugel (🌐).

a) Touristisches Zielgruppenmarketing internationalisieren – Hamburg in Europa und Übersee differenzieren positionieren

Die Entwicklung von internationalen Ankünften in Hamburg ist unmittelbar abhängig von den Kapazitäten im Flugverkehr zwischen Hamburg und dem jeweiligen Quellgebiet. Abbildung 29 verdeutlicht diesen Zusammenhang am Beispiel der Schweiz. Es muss daher zu den höchsten Prioritäten der touristischen Akteure der Stadt Hamburg gehören, gemeinsam daran zu arbeiten, neue Flugkapazitäten zu akquirieren. Dies gilt nicht nur für Langstrecken, denn in den nächsten Jahren liegt noch viel Potenzial in Europa. Insbesondere Low-Cost-Fluggesellschaften werben aktiv für ihre eigenen Verbindungen und betätigen sich somit als „Destinationsvermarktungsorganisationen“. Hier bedarf es künftig noch stärkerer gemeinsamer Anstrengungen, diese Gruppe von Airlines aktiv für die Destination Hamburg zu gewinnen. Airlines und internationale Reiseveranstalter suchen zudem häufig die Partnerschaft zu sogenannten Incoming-Agenturen, die ihre Gäste im Ausland vor Ort betreuen. In Deutschland finden sich die meisten namhaften Incoming-Agenturen aber im Süden. Nötig sind daher ver-

⁵² So funktioniert Augmented Reality (AR): Durch Ortungstechniken (GPS, WLAN oder Funkzelle) kann der Standort eines Geräts (Handy, Tablet, etc) auf wenige Meter genau lokalisiert werden. Hinzu kommt, dass viele Smartphones heute über GPS, Kompass, Beschleunigungs- und Lage-sensoren verfügen. Damit können AR-Apps etwa ermitteln, wo ein Nutzer steht und wohin die Kamera zeigt. Mit diesen Daten kann die entsprechende „Blickrichtung“ und somit das Kamerabild für das Smartphone in Daten übersetzt werden. Diese Daten werden mit einer Datenbank abgeglichen, in der alle Einträge für dieses Kamerabild abgelegt sind. Anschließend werden diese Informationen geladen und als transparente Ebene über das Kamerabild auf dem Display dargestellt.

⁵³ Hierunter sind insbesondere Bürger der Europäischen Union bzw. aus dem Schengen-Raum zu verstehen.

Schweiz: Gästeankünfte und Sitzangebot 2000 bis 2010

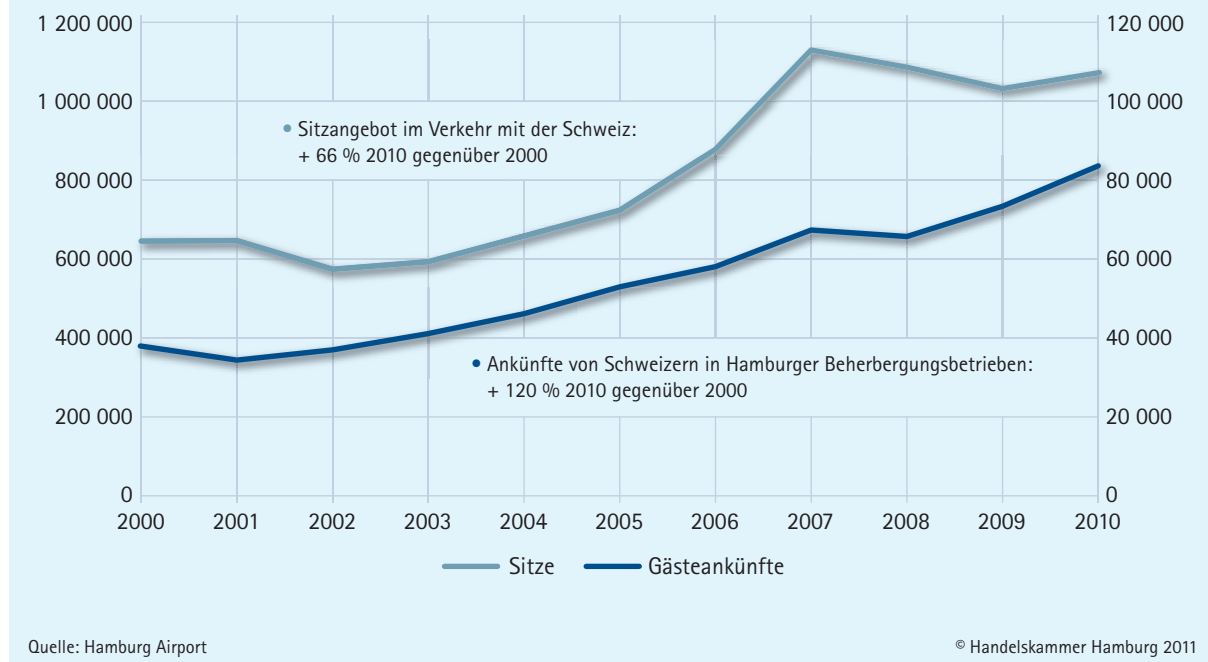


Abbildung 29

stärkte Aktivitäten, professionelle Incoming-Agenturen in Hamburg anzusiedeln.

Hamburg sollte alle verfügbaren Kommunikationskanäle für touristisches Marketing zielorientiert nutzen. Grundsätzlich ist hierfür eine Verstärkung der internationalen Hamburg-Präsenz erforderlich. Allerdings sollten hierfür die Marketing-Instrumente marktspezifisch angepasst werden. Die Hamburg-Tourismus GmbH betreibt seit 2010 mit einem Zielgruppenmarketing eine neue, zeitgemäße und notwendige Form der touristischen Hamburg-Kommunikation (vgl. Kapitel B.II.b). Durch die Fokussierung auf hochwertige Zielgruppen kann die Wertschöpfung pro Gast gesteigert, Marketingmittel können effizienter eingesetzt werden. Das kundensegmentierte Tourismusmarketing verschafft Hamburg eine klare Positionierung gegenüber konkurrierenden Destinationen – allerdings nur auf dem deutschen Markt und in Ländern, die ähnliche soziokulturelle Strukturen aufweisen wie zum Beispiel Schweiz, Österreich oder Dänemark. Das neue Zielgruppenmarketing sichert Hamburg daher das Basisgeschäft lediglich im nationalen

und mit einigen Abstrichen auf dem europäischen Markt. Um aber auch die touristischen Märkte der Zukunft in den aufstrebenden Volkswirtschaften Osteuropas und in Übersee oder in Nordamerika und dem arabischen Raum für Hamburg zu gewinnen, ist in den nächsten Jahren eine Internationalisierung des Zielgruppenmarketings zwingend erforderlich. Hamburg sollte sich sukzessive Schwerpunktländer vornehmen – China bietet sich beispielsweise mit der Vorliebe weiter Teile der Bevölkerung für klassische Musik als Referenzprojekt an – und für diese jeweils individuelle Zielgruppenanalysen durchführen. Durch eine solche Spezialisierung könnte Hamburg gezielt und dauerhaft erfolgreich internationale Touristen ansprechen. Angesichts der hierdurch zu erwartenden wirtschaftlichen Wirkungen für den Standort Hamburg, wäre eine Amortisation der Investitionskosten für solche Analysen schnell zu erreichen. In diesem Kontext ist dann konkret auch eine Internationalisierung der Social-Media-Initiative www.mein-hamburg.de erforderlich.

Hamburg benötigt vor diesem Hintergrund ein international touristisches Profil, das sich wie folgt aufgliedert:

- **Attraktives Profil für europäische Besucher weiter schärfen:** 🇪🇺 Innerhalb Europas ist Hamburg eine Tourismusdrehscheibe, mit Verkehrsverbindungen in alle Regionen Europas, zu Land, zu Wasser und in der Luft (vgl. Abbildung 30 „Tourismusdrehscheibe Hamburg“). Diese Stärke gilt es auszunutzen. In Europa muss Hamburg sich noch stärker als attraktive Destination für Kurzreisen profilieren. Besonders wichtig ist es, dass sich die Unternehmen der Hamburger Tourismuswirtschaft sprachlich auf ihre europäischen Kunden einstellen. Aber natürlich müssen zunächst verstärkt konkrete Reiseanlässe etwa durch Kultur, Lifestyle, Sport, Messen oder Shopping schaffen. Das maritime Flair, die hanseatische Entspannung und die Vorteile des City-nahen Hamburg Airports sind Assets, mit denen Hamburg sich noch stärker als bislang von anderen europäischen Destinationen absetzen kann. Besondere Glanzlichter wie die touristische Erlebbarkeit des Hafens, die HafenCity oder das Miniaturwunderland, unverwechselbare Hamburg-Veranstaltungen wie der Hafengeburtstag, die Cruise Days, das Klein-Flottbeker Spring- und Dressurderby oder die Harley Days sowie die Szene der Reeperbahn müssen international noch stärker bespielt werden.
- **Hamburg und Nordeuropa als unverzichtbaren Teil von Europa-Rundreisen positionieren:** 🌍 Die beliebtesten Routen von Europareisenden aus Übersee gehen bislang noch zu häufig an Hamburg vorbei. Dies gilt aber für weite Teile Nordeuropas. In einer weltweiten Befragung der Nutzer des wohl bekanntesten Online-Reisebewertungsportals tripadvisor.com, welches die attraktivsten und bekanntesten Reiseziele Europas seien, schneidet Nordeuropa schlecht ab.⁵⁴ Italien (Toskana, Amalfi-Küs-

te, Vatikan), Österreich (Salzburg, Wien, Innsbruck), Frankreich (Monaco, Nizza, Paris) oder Griechenland (Kykladen, Rhodos) dominieren die Rangliste. Klassische Reiserouten durch Europa ziehen Städte wie Paris, London, Monaco, Mailand, Venedig oder in Deutschland München, Heidelberg oder Berlin vor. Dies liegt allerdings weniger an der Attraktivität Nordeuropas sondern an seiner mangelnden Bekanntheit. Eine besondere Chance bei der Ansprache von Besuchern aus Übersee liegt daher in der Entwicklung Nordeuropas als Tourismus-Destination. Die Hauptstädte Skandinaviens, die Hauptstädte entlang der Ostsee, die deutsche Hauptstadt, aber auch die Strände von Nord- und Ostsee bieten vielfältige Erlebnisse. Entsprechende Reiserouten müssen den Europareise-Veranstaltern vor allem aus Nordamerika, Südamerika und Asien aktiver angeboten werden. Hamburg hat eine Schlüsselposition in diesem Koordinatensystem und ist als nordeuropäische Verkehrsdrehscheibe auf gutem Weg, das wirtschaftliche Zentrum im Norden des Kontinents zu werden. Diese Drehscheibenfunktion Hamburgs im internationalen Warenverkehr gilt es in den kommenden Jahren auch touristisch einzunehmen. Hamburgs Wettbewerbsposition wird sich künftig durch eine verbesserte interkontinentale Erreichbarkeit verbessern: Mit dem Bau der festen Fehmarnbelt-Querung rückt der Drehkreuz-Flughafen Kopenhagen-Kastrup deutlich näher an Hamburg heran als Frankfurt. Es ist daher einerseits nötig, die Tourismusregion Nordeuropa als Ganzes in Übersee stärker zu vermarkten, andererseits muss Hamburg gezielt Gründe für interkontinentale Besucher schaffen, im Rahmen einer Rundreise durch Nordeuropa tatsächlich auch Hamburg zu besuchen. Hier gilt es, sich gezielt die touristischen Märkte der Zukunft vorzunehmen und spezifische Angebote für diese Zielgruppen zu schaffen.

b) Hamburg als Musikstadt international zum Klingen bringen

Für 77 Prozent der Deutschen gehören Kulturprogramme zum Urlaub. Allein 37 Prozent besuchen in Ihrem Urlaub Musikaufführun-

⁵⁴ Ausführliche Informationen zu den Ergebnissen der Befragung unter: „Travelers' Choice Destinations Europa 2008“ von TripAdvisor.com. Die Top 10 der letzten Befragung lauteten: 1. Rhodos, Griechenland; 2. Salzburg, Österreich; 3. Amalfi, Italien; 4. Bath, England; 5. Siena, Italien; 6. Dingle, Irland; 7. Brügge, Belgien; 8. Luzern, Schweiz; 9. Vatikanstadt, Italien; 10. Edinburgh, Schottland.

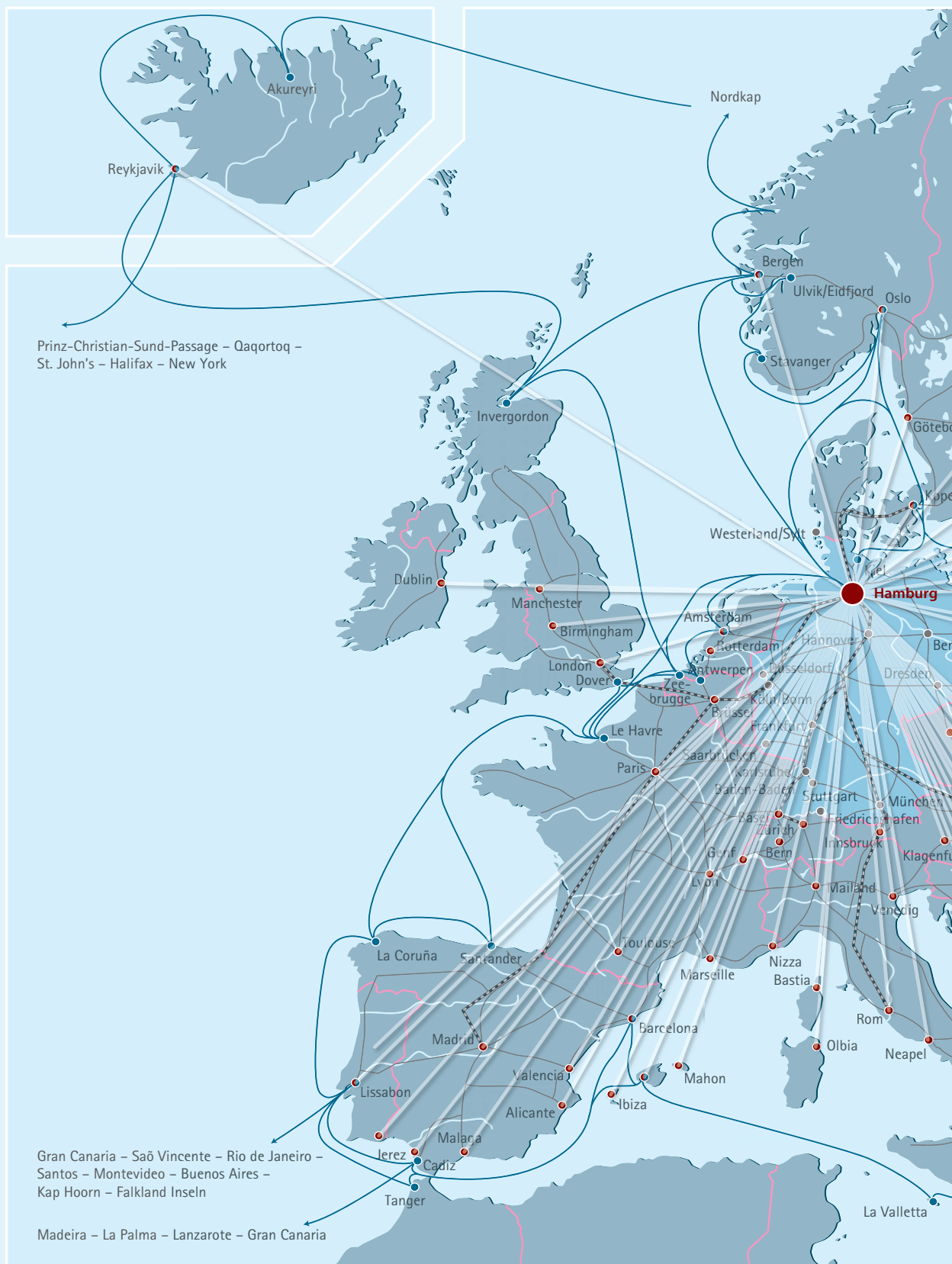
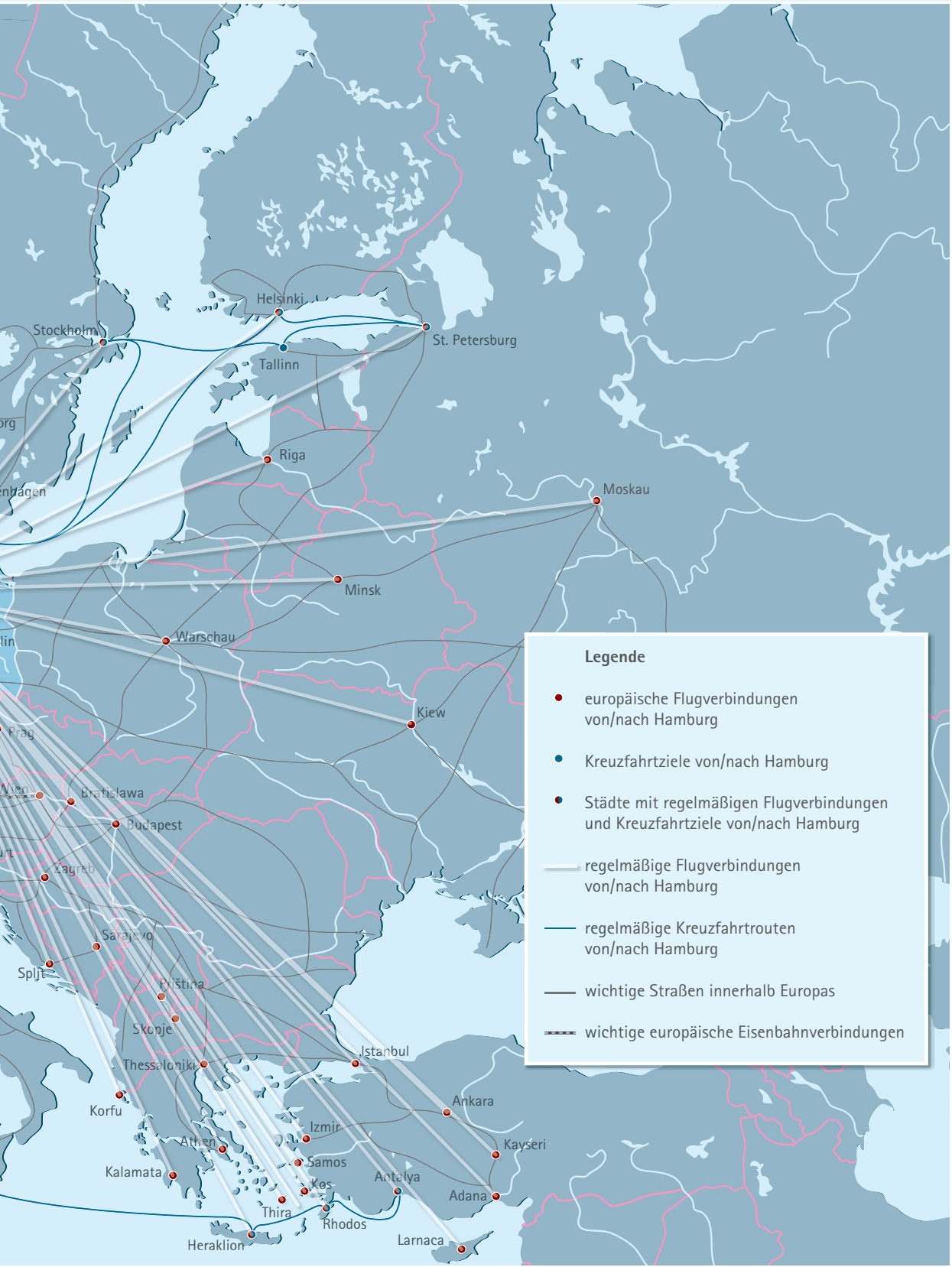


Abbildung 30



© Handelskammer Hamburg 2011

Kasten 6 – „Kurs Kultur – Ein Masterplan für die Kultur in Hamburg“:

Der Senat sollte in Zusammenarbeit mit Vertretern der Kulturinstitutionen, der Wirtschaft und wichtiger gesellschaftlicher Gruppierungen einen „Masterplan Kultur“ aufstellen, um Hamburg als Kulturmetropole gezielt zu entwickeln und im Wettbewerb mit anderen Städten zu positionieren. Mittel- bis langfristiges Ziel muss ein Spitzenplatz unter den europäischen Kulturmetropolen sein. Kultur ist Teil des Menschseins und ein wichtiges Bindeglied zwischen Individuum und Gemeinschaft. Sie ist außerdem ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor und beeinflusst die Innovationsfähigkeit der Gesellschaft. Folgende Aspekte sollten im Masterplan berücksichtigt werden:

- **Kulturförderung strategisch einsetzen:** Die Schnittstellen zwischen öffentlichen und privaten Kulturangeboten und die Kooperationsmöglichkeiten zwischen diesen Bereichen verdienen besondere Beachtung. Sinnvoll ist eine Kulturförderung, die den Akteuren Anreize setzt, im Sinne der gesamten Kulturmetropole zu handeln, und bei der nicht aus den Augen verloren wird, welche Angebote bereits bestehen und gegebenenfalls ausgebaut oder in andere Strukturen eingebunden werden können.
- **Kulturelle Angebote sichern:** Bestandssicherung sollte durch verstärkte Projektförderung ergänzt werden, um deren Mittel sich Institutionen, allein oder gemeinsam, immer wieder neu bewerben können und müssen. So können Qualität und Innovationskraft der Angebote stärker als Förderkriterium berücksichtigt werden. Partnerschaften zwischen Staat und öffentlich geförderten Kultureinrichtungen sollten über einen mittelfristigen Zeitraum vereinbart werden, um den Institutionen einerseits Planungssicherheit zu gewähren, andererseits jedoch, um zu fest gefügte Förderstrukturen zu verhindern. Wichtig ist, dass Kultureinrichtungen ihre Angebote verstärkt an den Bedürfnissen und Erwartungen der Besucher ausrichten. Bewährte Ansätze, etwa der unentgeltliche Eintritt in öffentliche Kultureinrichtungen für Kinder und Jugendliche, sollten fortgeführt und erweitert werden, um der Bildungsfunktion von Kultur gerecht zu werden.
- **Kulturtourismus-Marketing intensivieren:** Marketing für die Kulturmetropole Hamburg ist als mittelbare Investition in den Standort zu verstehen. Im Stadtmarketing sollten kulturelle Inhalte deshalb von den zuständigen Organisationen Hamburg Marketing GmbH und Hamburg Tourismus GmbH noch stärker berücksichtigt werden.

gen. Im Jahr 2006 gab es in Deutschland 18 Millionen Veranstaltungstouristen und ca. 80 Millionen Kulturausflügler, Kultur ist für 4,9 Millionen Urlaubsreisen der Deutschen der Hauptgrund. Im Jahr 2008 waren für etwa 25 Prozent der Reisenden nach Hamburg primär der Besuch von Theatern, Konzerten, Musicals oder Opern ausschlaggebend. Gemeinsam mit Berlin liegt Hamburg auf Platz 1 der beliebtesten Kultur-Kurzreiseziele in Deutschland. Kulturtouristen gelten insgesamt als kaufkräftige, überdurchschnittlich gebildete Klientel. Ihre mittleren Tagesausgaben liegen etwa 20 Prozent über dem Durchschnitt. Kulturtouristen sind oft als Tagestouristen un-

terwegs, Hamburg erfüllt hier eine Zentralitätsfunktion weit über Norddeutschland hinaus.⁵⁵

Die touristische Wirkung der Kultur gilt es in den kommenden Jahren noch stärker zu nutzen. Hierfür braucht Hamburg eine strategische Kulturpolitik, die auch verstärkt Augenmerk auf die touristischen Wirkungen von

⁵⁵ Vergleiche: „Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik“, Studie der Hamburger Sparkasse, Hamburg 2009, S. 25 sowie „Kultur und Tourismus“, Hamburg Tourismus Monitoring 2010, S. 9. Einen generellen Überblick über den Einfluss von Kultur auf den Tourismus bietet die OECD-Studie „The impact of Culture on Tourism“, 2009, www.oecd.org.

Kultureinrichtungen legt (vgl. auch Kasten 6: „Kurs Kultur – Ein Masterplan für die Kultur in Hamburg“).⁵⁶

Hamburger Staatsoper und beide Staatstheater gehören zur nationalen Spitze, ebenso wie viele Museen und Kunstausstellungen. Auch die privaten Theaterbühnen haben in Hamburg eine lange Tradition. So beherbergt das Haus am Spielbudenplatz schon seit 1870 ein Theater, das seit 1991 deutschlandweit als Schmidt's Tivoli bekannt ist. Hamburg hat bundesweit mit Berlin und München starke Konkurrenz im Kulturtourismusmarkt. Eine realistische Stärken-Schwächen-Analyse Hamburgs bezogen auf seine kulturellen Angebote führt aber zu folgendem Schluss: Hamburg hat zwar starke, interessante Museen und eine attraktive Kunsthalle, die viele Besucher nach Hamburg lockt – die Sonderausstellung „Caspar David Friedrich“ 2006/2007 zog beispielsweise eindrucksvolle 325 000 Besucher an. Ehrlicherweise sollte sich Hamburg aber klarmachen, dass diese Angebote primär auf dem norddeutschen Tourismusmarkt wirken und allenfalls bundesweite Ausstrahlung haben. Die internationale Attraktivität der Berliner Museumsinsel oder der Münchner Pinakothek ist hingegen als deutlich größer einzustufen. Es würde Jahrzehnte dauern und großer, insbesondere finanzieller Anstrengungen bedürfen, diesen Vorsprung aufzuholen. Es liegt daher nahe, sich verstärkt dem kulturellen Teil zuzuwenden, in dem Hamburg im nationalen Vergleich führend ist und internationale Aufmerksamkeit erregen kann: Musik.

Mit der Elbphilharmonie entsteht ein einzigartiges Bauwerk mit einem der besten Konzertsäle der Welt. Sie eröffnet vielfältige positive Wirkungen für den gesamten Standort und wird ein besonderes Kraftwerk für die Musikstadt Hamburg (vgl. Kasten 7 „Wirkungen der Elbphilharmonie“). Aber auch unabhängig hiervon ist Hamburgs Musikszene lebendig und dynamisch. Nach New York und London ist Hamburg der drittgrößte Musicalmarkt weltweit und bietet mit Reeperbahn-,



Foto: Malzkorn



Foto: Malzkorn



Foto: Blogagentur Hamburg/On Stage/Geiler

Dockville- und Elbjazz-Festival gerade auch jungen Besuchern viel. Hamburg hat die Beatles groß gemacht, ist Heimat deutscher Musikgrößen wie Udo Lindenberg, Nena oder Jan Delay und Sitz der „Thai Oase“, der wohl bekanntesten Karaoke-Bar Deutschlands. Klassische Musik auf außergewöhnlichem Niveau wird täglich in der Laeishalle geboten, das John Neumeier Ballett genießt Weltruf. Hamburg hat große Stärken in der Kirchenmusik. Und die Reeperbahn zieht mit ihrer attraktiven Clubszene jedes Jahr 30 Millionen Menschen an. Dabei blickt Hamburg auf eine lange Musikgeschichte. Die erste Oper Deutschlands wurde 1678 am Gänsemarkt errichtet, Hamburg war Wirkungsstätte, Geburtsort und Heimat weltberühmter Komponisten wie Brahms, Telemann, Mendelsson Bartholdy oder Mahler.

⁵⁶ Einzelheiten zu den Anforderungen an einen „Masterplan Kultur“ finden sich im Positionspapier „Kurs Kultur – Ein Masterplan für die Kultur in Hamburg“, Handelskammer Hamburg 2011.

Geschätzte Umsätze durch Musiktouristen

in Millionen Euro

	Tagestouristen	Übernachtungstouristen
Tickets	347	16
Restaurants/Cafés	130	34
Einkäufe	91	10
Sonstiges (Sport, lokaler Transport)	58	14
Übernachtungen	0	51
Summe	626	125

Quelle: HWWI 2009, entnommen aus Haspa-Musikstudie

© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 31

Kasten 7 – „Wirkungen der Elbphilharmonie“:

Ende Februar 2007 beschloss die Hamburgische Bürgerschaft einstimmig die Verwirklichung des Projektes „Elbphilharmonie“. Das neue Konzerthaus wird derzeit in der HafenCity gebaut und sowohl mit öffentlichen als auch mit privaten Mitteln finanziert. Von der Akustik her wird es zu den besten Konzerthäusern der Welt zählen. Das Gebäude soll einen großen Konzertsaal, zwei kleinere Säle, einen musikpädagogischen Bereich, ein Hotel, Wohnungen, ein Parkhaus sowie eine Aussichtsplattform beherbergen und insgesamt 2 900 Zuschauern Platz bieten. Das musikalische Programm wird die gesamte Bandbreite abdecken – von der Renaissance bis zur zeitgenössischen Musik und Jazz, vom Solorecital und der Kammermusik bis zum großen Chor- und Orchesterkonzert.

Hamburg baut sich mit der Elbphilharmonie zugleich ein neues Wahrzeichen. Der spektakuläre Bau an exponierter Stelle wird Hamburg international gut sichtbar auf die „emotionalen Landkarten“ von Touristen, Unternehmen und Arbeitskräften bringen, was vielfältige positive wirtschaftliche Effekte zeitigt („Bilbao-Effekt“). Und natürlich ist die Elbphilharmonie Aufbruchsignal für die gesamte Kulturszene Hamburgs. Der Stolz der Hamburger auf ihre Stadt wird noch weiter gesteigert werden. Wie sehr die Hamburger die Elbphilharmonie als ihr eigenes Bürgerprojekt betrachten, zeigt allein die gewaltige Spendensumme von mittlerweile 68 Millionen Euro, die für Bau und Betrieb der Elbphilharmonie zustande gekommen sind. Darüber hinaus wird die Entwicklung in der HafenCity weiter beeinflusst, vor allem aber bringt die Elbphilharmonie Weltklasse-Musiker nach Hamburg.

Diese Aspekte schlagen sich auch in den vielfältigen musikalischen Ausbildungsangeboten und in der wirtschaftlichen Bedeutung der Musik nieder. Nach einer Untersuchung der Hamburger Sparkasse musizieren etwa 50 000 Hamburger. Der Hamburger Anteil an der Gesamtbeschäftigung in Deutschland beträgt 2,9 Prozent – in der Musikwirtschaft hingegen deutlich überproportional 4,7 Prozent. Musik prägt das Image der Stadt Hamburg über ihre Grenzen hinaus, zum Beispiel durch die Musikhochschule Hamburg, das Unternehmen Steinway & Sons – das über seinen Sitz in New York den amerikanischen Kontinent und über Hamburg den „Rest der Welt“ beliefert – oder das Museum für Kunst- und Gewerbe mit seiner beachtlichen Sammlung historischer Musikinstrumente.⁵⁷

Musik entfaltet bereits heute eine enorme touristische Wirkung in Hamburg. Der Anteil der Touristen, der aus musikalischen Gründen die Stadt besucht, liegt viermal höher als im Bundesdurchschnitt. Diese Musik-Touristen erzeugen einen bedeutenden Impuls von 626 Millionen Euro Umsatz (2007), der in einem Wertschöpfungseffekt von 263 Millionen Euro jährlich mündet (vgl. Abbildung 31). Allerdings erzeugen vor allem Tagestouristen diese Impulse. Lediglich 16 Prozent der Umsätze sind auf Übernachtungsgäste zurückzuführen. Dies liegt vor allem an der Kleinteiligkeit vieler Angebote, die keine internationalen Reiseanlässe schaffen. Die Elbphilharmonie bietet nun die Möglichkeit, dies zu ändern. Dass in der Musik ungenutztes Potenzial für die Internationalisierung des Hamburg-Tourismus liegt, zeigen Beispiele aus anderen Städten. Die „UNESCO-City of Music“ Glasgow erreicht ihren Anteil internationaler Besucher von 50 Prozent wesentlich durch die Profilierung als Musikstadt und musikbezogene Reiseanlässe. Ähnlich ist die Situation in Oslo und Liverpool.⁵⁸

⁵⁷ Vergleiche: „Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik“, Studie der Hamburger Sparkasse, Hamburg 2009.

⁵⁸ Informationen zur Tourismusstrategie Glasgows finden sich unter: <http://www.glasgow.gov.uk/NR/rdonlyres/8E2D0929-8C0E-4D71-B444-F14C8C1797C6/0/GlasgowTourismStrategy2016.pdf>. Informationen über Liverpool und Oslo, die Musik als Tourismusfaktor verstehen, sind in der Studie der Hamburger Sparkasse „Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik“, 2009, dargestellt.

Vor diesem Hintergrund appellieren wir – auch zum Nutzen anderer Kulturbereiche, da die Interessen von Kulturtouristen breit gestreut sind⁵⁹ – an alle Beteiligten in Kultur, Wirtschaft und Politik, alle Anstrengungen im Kulturtourismus darauf zu konzentrieren, die Musikstadt Hamburg international zum Klingen zu bringen und konkrete musikalische Reiseanlässe zu schaffen. Hierfür sind folgende Maßnahmen erforderlich:

- **Internationales Vermarktungskonzept Elbphilharmonie entwickeln:** 🌍 Um die im Kasten „Wirkungen der Elbphilharmonie“ beschriebenen positiven Wirkungen zu erzielen, ist es erforderlich, daran zu arbeiten, wie die vielfältigen Wohlfahrtseffekte der Elbphilharmonie für Hamburg realisiert werden können. Damit ein „Bilbao-Effekt“ erzielt werden kann, muss für den Besuch der Elbphilharmonie – Konzerte und Besichtigungen – bereits im Vorfeld massiv geworben werden. In ein solches internationales Vermarktungskonzept sind Politik, Verwaltung, Kultur sowie alle Hamburger, und gerade auch die Hamburger Wirtschaft mit ihren vielfältigen internationalen Verbindungen, einzubeziehen. Dies steigert Bürgerstolz und Vorfreude auf die Elbphilharmonie in der Hamburger Bevölkerung und ist besonders authentisches Marketing. Nötig ist hier eine Mischung aus ständiger Kommunikation – ein leicht und kostengünstig umzusetzender Schritt wäre es, allen Hamburgern und Hamburger Unternehmen anzubieten, in ihrer eMail-Signatur einen werbenden Elbphilharmonie-Slogan mit Foto anzubieten – und anlassbezogene Marketingmaßnahmen, die einen Countdown-Bogen vom Baufortschritt bis hin zur Eröffnung spannen.
- **UNESCO-Status „City of Music“ erreichen:** 🇬🇧 Die UNESCO hat 2004 das Netzwerk „Creative Cities“ ins Leben gerufen. Ziel der Initiative ist es, die wirtschaftliche und soziale Entwicklung von Städten über Kultur zu fördern. Mitglieder fördern ihre lokale kreative Szene und verfolgen das UN-Ziel von kultureller Vielfalt. Die Mit-

⁵⁹ Vgl. hierzu Hamburg Tourismus Monitoring „Kultur und Tourismus“, 2009.

gliedschaft im UNESCO-Netzwerk bietet viele Vorteile in Richtung Imagewerbung und Erfahrungsaustausch auf globaler Ebene, Weiterbildung und Innovationstransfer. Ein zentrales Anliegen des Netzwerks ist etwa, Kultur touristisch stärker und besser zu nutzen. Mitglieder verpflichten sich, einen jährlichen Bericht über den Fortschritt der Zielerreichung des Netzwerks abzugeben. Neben Literatur, Film, Design, Handwerkskunst, medialer Kunst und Gastronomie-Kultur sind die „Cities of Music“ Bestandteil des Netzwerks. Voraussetzungen für eine Bewerbung als „UNESCO-City of Music“ sind nachweisliche Musikkompetenzen in der Stadt, u. a. in Bezug auf die Komposition von Musik, die Ausrichtung von Musikfestivals auf nationaler/internationaler Ebene, hochklassige Ausbildungsangebote oder Musikförderangebote. Hamburg bedient diese Kriterien und sollte daher eine Bewerbung als „City of Music“ anstreben – solange hiermit Pionier Vorteile in der Außendarstellung verbunden sind. Natürlich setzt die Mitgliedschaft im Netzwerk eine umfassende Förderung und Entwicklung der Musikszene in Hamburg voraus.⁶⁰

- **„Klaviercamp Hamburg“ organisieren:** 🌐 Inspiriert vom Starpianisten Lang Lang spielen in China mindestens 30 Millionen Kinder Klavier, andere Statistiken sprechen sogar von 80 Millionen Pianoschülern.⁶¹ Eltern aus der aufstrebenden Mittelklasse fördern die Begabung ihrer Kinder mit großem persönlichem und finanziellem Einsatz. Im Durchschnitt verfügen chinesische Arbeitnehmer nur über 10 Tage Jahresurlaub. Aufgrund dieser Zeitknappheit gilt es für chinesische Familienurlauber noch viel



Foto: waifo images

mehr als für deutsche, die Interessen von Eltern und Kindern im Urlaub zu vereinen. Hamburg sollte daher das deutsche Image als Land der klassischen Musik und seine hervorragenden Musik-Kompetenzen nutzen, um ein Programm „Klaviercamp Hamburg“ zu konzipieren und aktiv in China dafür zu werben. Dieses touristische Produkt soll unter der Schirmherrschaft weltbekannter Pianisten den Klavier spielenden Kindern die Möglichkeit bieten, in Hamburg eine ausgesuchte Klavierausbildung zu erlangen, etwa im Hamburger Konservatorium. Dazu sollten in das „Klaviercamp Hamburg“ attraktive Zusätze integriert werden, die das Ausbildungserlebnis in Hamburg für die Kinder einmalig machen. Denkbar hierfür wären Betriebsbesichtigungen bei Steinway & Sons, Abschlusskonzerte in besonderem Ambiente wie der Laeiszhalle, der Handelskammer oder später im kleinen Konzertsaal der Elbphilharmonie, gemeinsame musikalische Feiern, Austausch mit Hamburger Klavierschülern, Informationen über die Musik-Studienmöglichkeiten in Hamburg, gemeinsame Übungseinheiten mit den Hamburger Berufsorchestern in der Laeiszhalle oder exklusive Besuche mit Vorführung der Kla-

⁶⁰ Ausführliche Informationen zum UNESCO-Netzwerk finden sich unter http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35257&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Mitglieder des Netzwerks sind: Edinburgh/UK, Iowa City/USA, Melbourne/Australien, Dublin/Irland, Bradford/UK, Sydney/Australien, Bologna/Italien, Ghent/Belgien, Glasgow/UK, Sevilla/Spanien, Aswan/Ägypten, Kanazawa/Japan, Santa Fe/USA, Icheon/Südkorea, Berlin/Deutschland, Buenos Aires/Argentinien, Kobe/Japan, Montreal/Kanada, Nagoya/Japan, Shenzhen/VR China, Shanghai/VR China, Seoul/Südkorea, Saint-Etienne/Frankreich, Graz/Österreich, Lyon/Frankreich, Popayan/Kolumbien, Chengdu/VR China, Östersund/Schweden.

⁶¹ Vgl. David Roden: „A Nation of pianos and pianists“, Kent State University, 2008.

vierausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe. Begleitend hierzu sind passgenaue touristische Angebote für die Eltern der Klavierschüler zu schaffen, um diesen die Begleitung ihrer Kinder schmackhaft zu machen.

- **Stärken der Musikstadt Hamburg auf internationales Niveau bringen:** Hamburg verfügt über viele touristisch attraktive Musikangebote, die in den kommenden Jahren auf internationales Niveau gebracht werden müssen. So gilt es, Hamburgs Tradition im Jazz zu revitalisieren, wofür auch der Erhalt kleinerer Musikclubs auf der Reeperbahn erforderlich ist. Auch der Bau der Sankt Pauli Music Hall ist dringend nötig. Denn hierdurch würde eine Veranstaltungsstätte für 2 000 bis 4 000 Besucher entstehen – für Musikveranstaltungen dieser Größe fehlt zurzeit ein Ausrichtungsort in Hamburg. Die Music Hall kann somit eine Lücke bei Live-Musik-Veranstaltungen mittlerer Größe schließen, ohne in Konkurrenz zu beispielsweise der O₂ World – die für große Veranstaltungen bekannterer Künstler ausgelegt ist – oder



den Clubs „Dock's“, „Große Freiheit“, „Markthalle“ oder „Fabrik“ zu treten, die Kapazität für bis zu 1 500 Besucher bieten. Die Music Hall ergänzt damit die musikalische Vielfalt der Stadt und bietet gerade den Musikern eine Bühne, die die großen Konzerthallen noch nicht füllen. Hierbei sollte der Betreiberansatz der Sankt Pauli Music Hall GmbH gewählt und ein Standort zwischen Reeperbahn und Schanzenviertel gefunden werden. Sollte dies wegen lokaler Widerstände nicht möglich sein, könnte ein geeigneter Standort in der Wilhelmsburger Mitte gesucht werden.

Vorschlag für eine Eventfläche: Rund um den Olympiastützpunkt in Allermöhe



© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 32

Weiterhin sollte – je nach Möglichkeit – das Musical-Angebot auf internationale Besucher ausgeweitet werden. Denkbar wären internationale Gastvorstellungen. Viele private Bühnen bieten bereits attraktive, musikalische Varieté-Programme. Hier gilt es das Potenzial an einer Stelle zu bündeln und zu einem internationalen Varieté zu entwickeln. Als Ort hierfür bietet sich der Spielbudenplatz an, auf dem mit dem „Trichter“ bereits einmal ein bedeutendes Varieté stand. Mit dem „Tag der Musik“ ist ein bundesweites Event initiiert worden, das die musikalische Vielfalt des Landes präsentiert und den Bürgern nahebringt. Seit 2009 zählt das Event in Hamburg jedes Jahr mit etwa 350 Veranstaltungen an 150 verschiedenen Orten zu einem der großen Musikereignisse Hamburgs. Mehr als 5 000 Musikerinnen und Musiker präsentieren Hamburgs breite Musikszene. Hier gilt es, den Hamburger „Tag der Musik“ in den kommenden Jahren zum führenden Teil des bundesweiten Events zu entwickeln. Darüber hinaus ist die – in Hamburg spürbare – touristische Wirkung von Festivals noch stärker als bisher zu nutzen. Nötig sind auch hier zielgruppenspezifische Angebote und Vermarktung; denkbar ist ein Hardrock-Festival für Skandinavier. Eine ideale, da leicht erreichbare, kaum Lärmbelästigung verursachende und mit ca. 18 Hektar ausreichende große Eventfläche bietet das Areal rund um den Ruder-Olympiastützpunkt in Allermöhe, auf der bislang nur das jährliche Wutzrock-Festival stattfindet (vgl. Abbildung 32).

c) Hamburg als Hafenstadt touristisch verankern

Andere Städte feiern das Datum ihrer Stadtgründung, Hamburg feiert seinen Hafengeburtstag – 2011 mit etwa 1,5 Millionen Besuchern zum 822. Mal. Die Gründung des Hamburger Hafens erfolgte am 7. Mai 1189, als Kaiser Friedrich Barbarossa Hamburg einen Freibrief ausstellte, der Zollfreiheit für die Schiffe von der Stadt bis zur Nordsee gewährte. Der Hamburger Hafen ist heute der größte deutsche Seehafen und gehört zu den bedeutendsten Containerhäfen der Welt. Er ist aber auch der größte touristische Anziehungspunkt Hamburgs: Er liegt auf Platz 6 der beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutsch-



land, auf Augenhöhe mit Schloss Neuschwanstein und dem Kölner Dom. Hafensrundfahrten sind das mit Abstand beliebteste Angebot der HamburgCard, selbst 68 Prozent der Kreuzfahrtgäste wollen den Hafen zusätzlich per Barkassenrundfahrt erkunden. Einer Studie des Instituts für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa zufolge ist der Hamburger Hafen nach den Musicals sogar der zweitwichtigste Faktor für das touristische Marketing der Stadt Hamburg. Und der Hafen ist der entscheidende Imageträger für Hamburg: In der Markenanalyse der Brandmeyer Markenberatung aus dem Jahr 2009⁶² sind die Markenbausteine „Internationale Handelsmetropole“, „Metropole am Wasser“ und „Vergnügungsmeile Reeperbahn“ entscheidende Elemente des Erfolgsmusters der Marke Hamburg – alle drei werden vom Hafen dominiert.⁶³

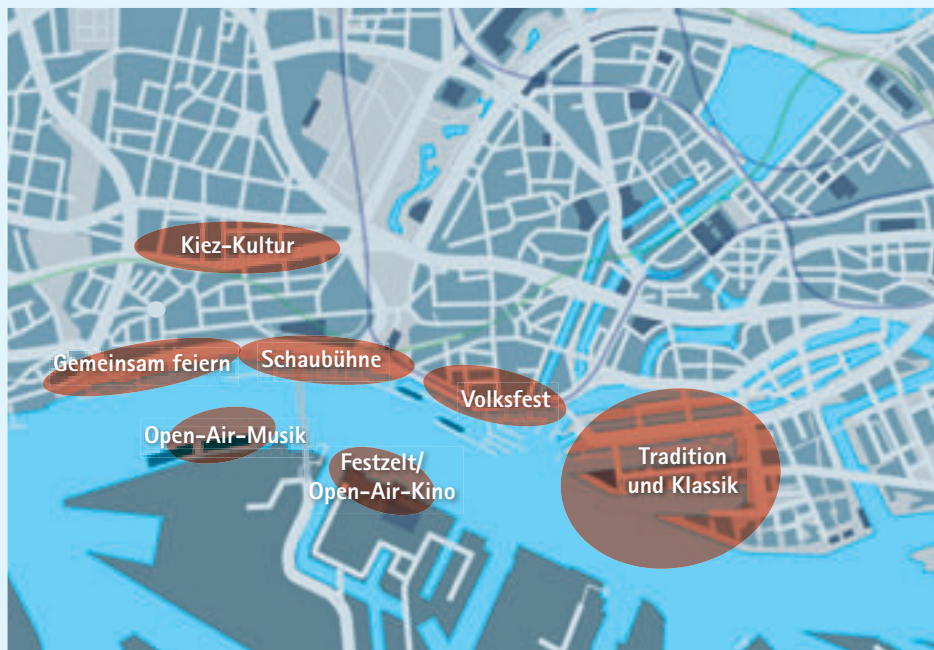
Aus diesen Analysen wird einerseits klar, dass Hamburg sein Alleinstellungsmerkmal „Hafen“ noch prominenter herausstellen kann. Andererseits ist es erforderlich, den Hafen in all seinen Facetten für Touristen noch stärker erlebbar zu machen. Hierfür ist es erforderlich, nachstehende Projekte mit Nachdruck umzusetzen:

- **Hafengeburtstag zum Fest für Bevölkerung und Wirtschaft entwickeln:** ■ Der Hafengeburtstag Hamburg ist das größte

⁶² Brandmeyer Markenberatung: Analyse des Erfolgsmusters der Marke Hamburg, 2009.

⁶³ DTV, meinestadt.de 2010; Hamburg Tourismus GmbH „Endauswertung HamburgCard 2011“, Hamburg Tourismus GmbH „AIDA Gästebefragung 2011“, N.I.T. „Potenzialanalyse für das touristische Kulturmarketing in der Stadt Hamburg, 2009 und <http://marketing.hamburg.de/Erfolgsbausteine-2009.717.0.html>.

Ansätze für eine räumliche Weiterentwicklung des Hafengeburtstages



© Handelskammer Hamburg 2011

Abbildung 33

Hafenfest der Welt, er hat sich in den letzten Jahren zum führenden Volksfest im Norden und zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Hansestadt entwickelt. Eine repräsentative Umfrage unter 1 080 Besuchern des Hafengeburtstag Hamburg 2011 hat ergeben, dass sich die Ausgaben pro Besucher mit durchschnittlich 48 Euro pro Person gegenüber dem Jahr 2003 (26 Euro pro Person) fast verdoppelt haben. Der Gesamtumsatz während des Hafengeburtstags stieg von 27 Millionen Euro (2003) auf 73 Millionen Euro im Jahr 2011. Mit 1,52 Millionen Besuchern (2003: 1,2 Millionen) an drei Tagen war der 822. Hafengeburtstag Hamburg im Jahr 2011 der erfolgreichste aller Zeiten. 65,8 Prozent der mehr als 700 000 Besucher, die ihren Wohnsitz nicht in Hamburg haben, kamen ausschließlich wegen des Hafenfestes in die Stadt. Die durchschnittliche Verweildauer in Hamburg betrug pro Person 2,1 Tage gegenüber 1,8 Tagen in 2003, was belegt, dass auch Geschäfte, Restaurants, Dienstleister und kulturelle Einrichtungen außerhalb des Hafengebietes vom Fest profitieren.

Der Hafengeburtstag Hamburg ist ein großer touristischer Schatz für Hamburg, den es in den kommenden Jahren weiter zu heben gilt. zum Beispiel wird das Potenzial für die Marke Hamburg noch nicht vollständig ausgeschöpft. In der Hamburger Gesellschaft ist das Volksfest noch nicht ausreichend verankert, der Stolz der Münchner auf das Oktoberfest ist bei den Hamburgern auf ihren Hafengeburtstag nicht zu erkennen. Auch der Anteil internationaler Besucher ist mit gut 2 Prozent noch deutlich steigerungsfähig – beim Oktoberfest in München liegt er bei knapp 20 Prozent. Um den Hamburger Hafengeburtstag zum bedeutendsten Stadtfest in Nordeuropa, zum Zugpferd für das internationale Hamburg-Marketing sowie zum gesellschaftsverbindenden Ereignis in Hamburg zu machen, sollten folgende Weiterentwicklungsansätze verfolgt werden:

- Neue Veranstaltungsareale (HafenCity, südliche Elbseite) erschließen und mit zielgruppenspezifischen Angeboten („Themenzonen“) anreichern (vgl. Abbildung 33).

- Wetterunabhängiges Verweilen durch ausreichend dimensionierte Festzelte mit unterschiedlichen musikalischen Profilen ermöglichen.
 - Aufenthaltsqualität durch mehr und komfortablere Sitzgelegenheiten erhöhen.
 - Steigerung des „Promi-Faktors“ der Veranstaltung, zum Beispiel durch eine Eröffnungsfeier im Rahmen einer Abendveranstaltung mit illuminiertes Einlaufparade.
 - Stärkung der maritimen Identität der Veranstaltung durch Konzentration auf das Wasserprogramm und die Maritimisierung des Veranstaltungsgeländes
 - Verbesserung der landseitigen Angebote für Firmen, um Kunden und Mitarbeiter einzuladen.
- **Hafenmuseum und Hafeninformati- zentrum als „HafenWelt“ inszenieren:** ■ Das Hafenmuseum Hamburg im Schuppen 50A am Hansahafen präsentiert seit 2004 eine Sammlung mit den Schwerpunkten Güterumschlag im Hamburger Hafen, Schifffahrt auf der Elbe und im Hafen sowie Hamburger Schiffbau. Es fasst die maritime Sammlung des Museums der Arbeit zusammen und gehört als einer von 10 Standorten zur Stiftung Historische Museen Hamburg, seine Besucherzahlen sind aber bislang noch nicht wesentlich über 10 000 Vollzahler pro Jahr hinausgegangen. Als größter Hafen Deutschlands und Stadt, deren Wohlstand, Geschichte und Selbstverständnis vor allem auf dem Hafen basiert, braucht Hamburg ein umfassendes, touristisch hoch attraktives Hafenmuseum; dies ist auch eine zentrale Forderung in dem von Frau Prof. Baumann ausgearbeiteten Konzept für die Neuausrichtung der Historischen Museen Hamburgs. Daher ist eine deutliche Weiterentwicklung des Hafenmuseums auf dem Areal der 50er-Schuppen erforderlich, konkret die Schaffung eines „Deutschen Hafenmuseums“, das auch bundesweit Wahrnehmung und Unterstützung auf sich zieht (vgl. Abbildung 34: Außenbereich der HafenWelt). Eine Präsentation des Hafens, der Schiff-

fahrt, des Schiffbaus und der industriellen Veredelung in der Vergangenheit, heute und in der Zukunft ist idealerweise im nördlichen Abschnitt der denkmalgeschützten 50er Schuppen zu realisieren. Auf rund 20 000 Quadratmetern Freifläche und 18 000 Quadratmetern überdachter Flächen in den Schuppen 51B, 52A und 52B ließe sich – auch durch die Bündelung aller entsprechenden Sammlungsstücke der Historischen Museen – eine in Europa einmalige Inszenierung verwirklichen, die weit mehr als ein typisches Museum ist: die HafenWelt Hamburg. Die Präsentation als HafenWelt Hamburg wäre eine Säule eines solchen Deutschen Hafenmuseums. Der wissenschaftliche Bereich des Forschens und Sammelns wäre die zweite Säule, die in Verantwortung der Stiftung Historischer Museen verbleiben würde.

Weil der von der Kulturbehörde und der Stiftung Hamburg Maritim 2010 beim Studio Andreas Heller Architects & Designers in Auftrag gegebene Masterplan für ein umfassendes Hafenmuseum strukturelle Schwächen aufweist, hat unsere Handlungskammer ein Konzept entwickeln lassen, das den inhaltlichen Anforderungen an eine touristisch hoch attraktive Präsentation gerecht wird, in einem realistischen Kostenrahmen – auch stufenweise – umsetzbar ist und die Integration eines Hafeninformati- zentrums ermöglicht.

In einem ersten Schritt wird Schuppen 51B entwickelt. Thematisch ist eine Zeitreise durch die Lebens- und Arbeitswelten des Hafens vorgesehen. Die gewaltigen Dimensionen des Schuppens ermöglichen ein Konzept von vielen separaten Themenbereichen: In einzelnen begehbaren Alkoven des Schuppens werden jeweils Einblicke in frühere Berufsgattungen und Arbeitsbedingungen gegeben, wobei ein interaktives Er- fahrung im Vordergrund steht. Hieran schließt sich ein ca. 300 Quadratmeter großes, aktives Hafenmodell an, das die Faszination des Hafens ganzheitlich erfahrbar macht. Nach einem Informationsbereich mit aktuellen Themen und historischen Arbeits- und Raum- inszenierungen endet die Ausstellung mit einem Highlight: In einem Container-Simu- lator werden die Besucher auf eine Reise

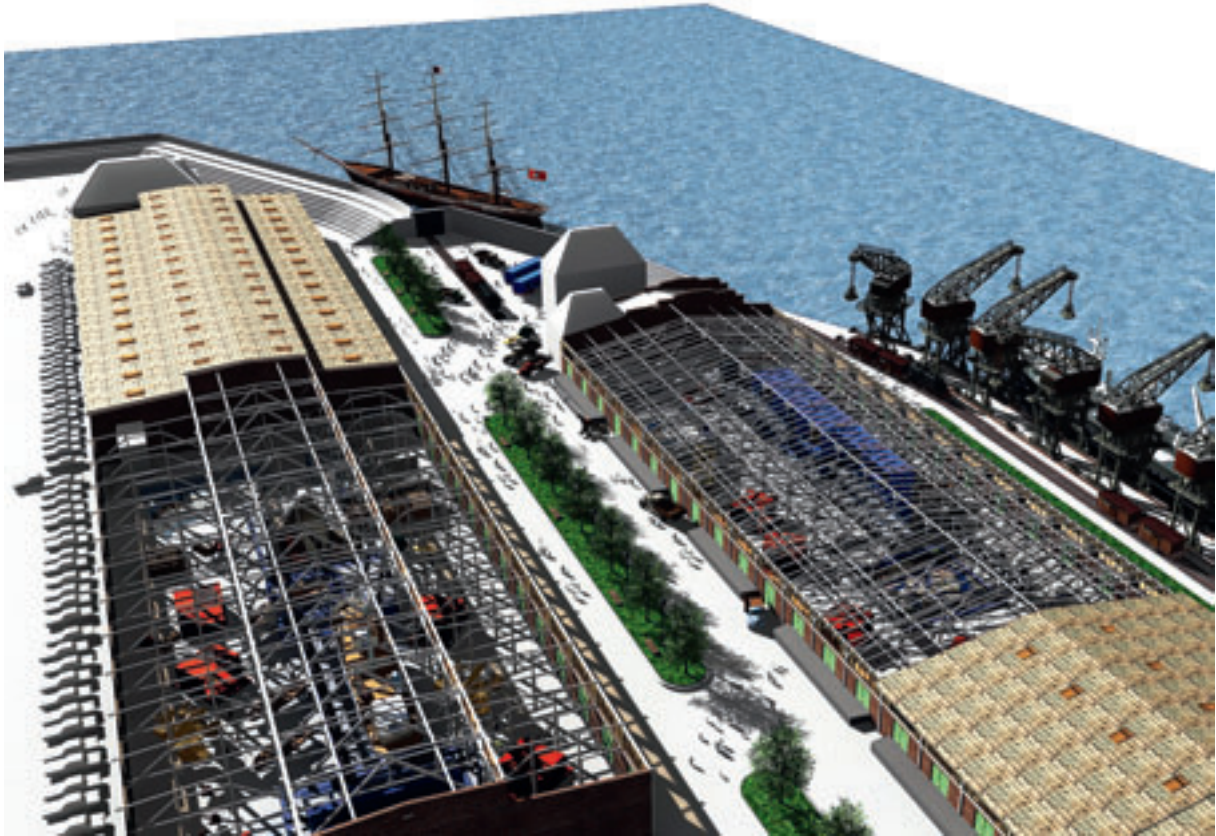


Abbildung 34: Außenbereich der HafenWelt



Abbildung 35: Eingangsbereich der HafenWelt, Schuppen 51B

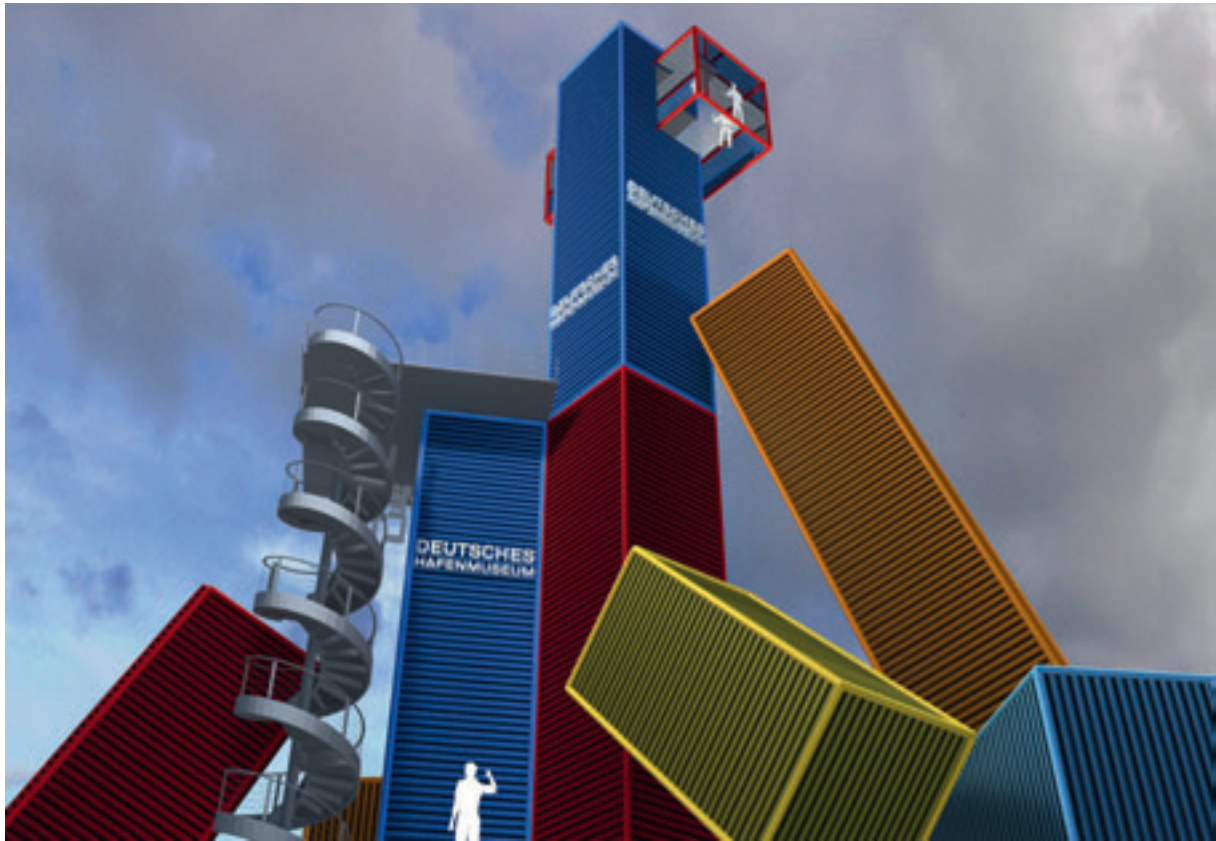


Abbildung 36: Landmark „Deutsches Hafennuseum“

von der Verladestation bis auf das Schiff mitgenommen. Dies schafft eine körperlich spürbare Begegnung für den Besucher mit der modernen Technologie der Hafen-Ge-genwart (vgl. Abbildung 35: Eingangsbe-reich der HafenWelt, Schuppen 51B).

Unverzichtbarer Bestandteil der Ham-burger HafenWelt sollte ein Hafeninformati-onszentrum sein, das in den Schuppen 51B integriert, aber unentgeltlich zu betreten ist. Dieses Informationszentrum soll inter-essierten Jugendlichen und grundsätzlich am Berufsfeld Hafen interessierten Men-schen die beruflichen Perspektiven im modernen Hamburger Universalhafen mit Containerschwerpunkt näherbringen. Auch Unternehmen – wie zum Beispiel die HHLA – haben hier direkt die Möglichkeit, über berufliche Perspektiven in ihren Unterne-hmen zu informieren. Dies bietet die Chan-ce, in einem touristisch attraktiven Umfeld dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel im Hafen zu begegnen – ein Paradebei-spiel dafür, wie Tourismus auch als strate-gisches Instrument der Wirtschaftsförde-rung genutzt werden könnte.

In einem zweiten Bauabschnitt wird Schup-pen 52B realisiert und als direkte Ergänz-ung zum Themenbereich „Hamburger Ha-fen“ die Aspekte „Schifffahrt und Schiff-bau“ aus dem Erleben im Hafen heraus be-leuchten. Hier wird die Entstehung der Schiffstypologien im Laufe der Geschichte anhand der hierfür erforderlichen hand-werklichen Berufe dargestellt. Besucher werden aktiv eingebunden und selbst die Arbeit von Seilmachern, Segelmachern, Nietern oder Spantenbauern erfahren. Aber auch moderne Themenbereiche wie Umweltverträglichkeit, Effizienz und Trans-portsicherung gefährlicher Güter sollten thematisiert werden. Eigenhändig von Be-suchern gestaltete Schiffstypen könnten auf einer Freiwasseranlage von ca. 300 Quadratmetern selbst ausprobiert werden.

Wichtiges Element im Außenbereich der 50er-Schuppen ist ein weithin sichtbares und intuitives Wahrzeichen für die Ham-burger HafenWelt, insbesondere um die Anfahrt zum Museum zu erleichtern. Unser Vorschlag sieht eine Container-Instal-lation vor, die begehrbar ist und hierdurch einen

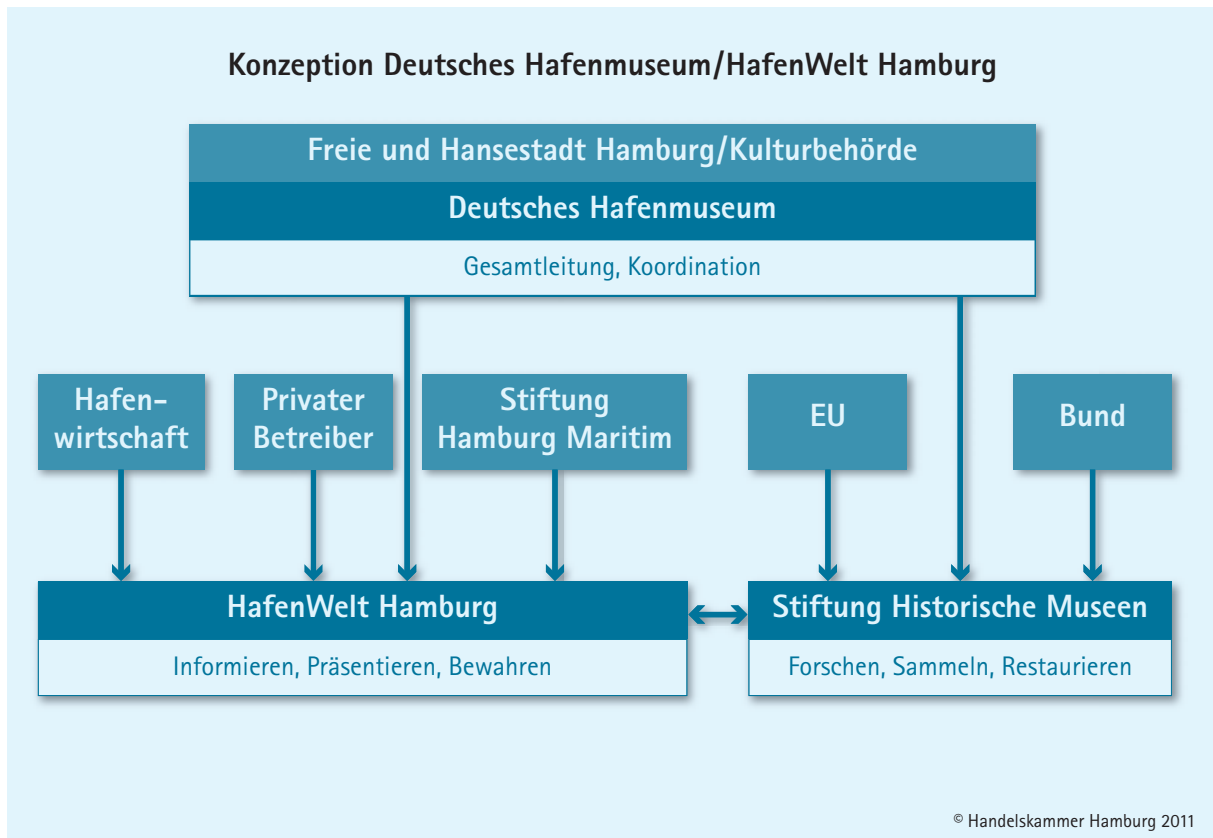


Abbildung 37

imposanten Überblick über die Anlage erlaubt (vgl. Abbildung 36). Auf den großen Freiflächen zwischen den Schuppen 51B und 52 sowie vor Schuppen 52A könnten im Sommer ideal Open-Air-Veranstaltungen wie Konzerte, Kino oder Sonderausstellungen inszeniert werden. Die HafenWelt Hamburg könnte – thematisch stimmig – auch als Präsentationsfläche für die große Szene alter Lastkraftwagen genutzt werden, die heute an vielen Orten in Norddeutschland verstreut ist.

Auf der Wasserseite vor Schuppen 51B werden die historischen Schiffe und Eisenbahnen präsentiert. Insbesondere am historischen Stückgutfrachter BLEICHEN lässt sich der klassische Stückgutumschlag real demonstrieren; zumindest an Wochenenden sollten alle Einheiten – Schiff, Kräne, Eisenbahn, Lagerschuppen und Lkw – durch Ehrenamtliche zum Leben erweckt werden.

Für den permanenten Betrieb ist die Vergabe an einen kommerziellen Betreiber sinnvoll. Durch eine gemeinsame Steuerung der HafenWelt durch die Stiftung Hamburg

Maritim, das Museum der Arbeit und dem kommerziellen Betreiber ist die Ausgewogenheit von touristischer Attraktivität und musealer Qualität sicherzustellen. Damit wäre zugleich ein neues Modell für den Betrieb eines historischen Museums in Public Private Partnership geschaffen: Das Deutsche Hafenmuseum als Dachorganisation steht in der Verantwortung der Stadt, wahrgenommen durch die Kulturbehörde. Mit maßgeblicher Beteiligung eines einschlägig erfahrenen Unternehmens würden die Bereiche Präsentieren und Bewahren im Rahmen der oben skizzierten HafenWelt Hamburg wirtschaftlich tragfähig organisiert. Die Bereiche Forschen, Sammeln und Restaurieren würden in alleiniger Verantwortung der Stiftung Historische Museen organisiert, finanziert durch die Kulturbehörde; räumlich könnte dies auch auf dem Areal der 50er-Schuppen angesiedelt werden. Mit den thematisch verwandten Museen – dem Internationalen Maritimen Museum und dem Auswanderungsmuseum BallinStadt Hamburg – sollten Kooperationsvereinbarungen geschlossen werden, insbesondere für den

Vertrieb von Kombitickets, die gegenseitige Verlinkung, für thematische Verweise in den jeweiligen Ausstellungen und ein gemeinsames Marketing.

- **Hafen für den Personenverkehr erschließen:** Um den Hamburger Hafen für Touristen noch besser erlebbar zu machen, müssen die Fortbewegungsmöglichkeiten für Personen im Hafen deutlich verbessert werden. Hierzu ist die Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Personennahverkehr zu verbessern und das Radwegenetz auszubauen. Der Hafen ist mit View Points an touristisch interessanten Orten auszustatten. Die „Maritime Circle Line“ muss – zumindest in den Sommermonaten – mindestens im 30-Minuten-Takt verkehren und die touristischen Highlights des Hamburger Hafens verbinden. Vor allem aber sind alle Anstrengungen darauf zu setzen, dass die geplante Seilbahn von St. Pauli (Station Glacischaussee/Heiligengeistfeld) über die Musical-Station „König der Löwen“ bis hin zum Ausstellungsgelände der Internationalen Gartenschau bis zu deren Eröffnung im Frühjahr 2013 fertiggestellt wird. Die Seilbahn wäre nicht nur ein umweltfreundliches Verkehrsmittel für den Sprung über die Elbe, sondern eine neue Touristenattraktion für die Stadt, die die Bedeutung des Riesenrads „London Eye“ in der britischen Metropole erlangen könnte. Das Projekt „Temporäre Seilbahn über die Elbe“ würde die Wahrnehmung des Hafens als touristische Attraktion fördern und wäre gleichzeitig ein Symbol für den „Sprung über die Elbe“.
- **Bestehende touristische Hafentattraktionen mit HafenCard vernetzen:** Wegen eines Einzelhandelsgeschäfts nimmt kaum ein Kunde eine weite Strecke in Kauf, für ein Outlet-Center in der Peripherie hingegen schon. Dies ist auch der Grund, warum sich am Hamburger Nedderfeld viele Autohändler in unmittelbarer Nachbarschaft niedergelassen haben und regelmäßig gemeinsame Marketingaktionen starten, obwohl sie untereinander konkurrieren. Auch im Tourismus bedarf es oft einer Vielzahl von Angeboten, um eine Reise auszulösen: Um Kundenpotenziale zu vergrößern, ist



eine kritische Masse an Angebot nötig. Dieses Phänomen der „Coopetition“ ist auch im Hafen zu beobachten. Der Hamburger Hafen ist voll von maritimen touristischen Attraktionen: Internationales Maritimes Museum, Miniaturwunderland, Auswanderermuseum BallinStadt, Traditionsschiffhafen, Cap San Diego, die neu einzurichtende HafenWelt oder die Landungsbrücken sind nur einige hiervon. Allerdings würden alle touristischen Anbieter im Hamburger Hafen ihre Anziehungskraft vergrößern, wenn sie untereinander stärker kooperierten. Gemäß dem Vorbild der HamburgCard ist die Entwicklung einer HafenCard nötig, die beispielsweise zum Eintritt in alle musealen Einrichtungen im Hafen berechtigt, einen Fahrschein für die Maritime Circle Line enthält und ein Fischbrötchen an den Landungsbrücken beinhaltet.

- **Naturwissenschaftliches Erlebnis im Hafengebiet realisieren:** Als Wissenschaftsmetropole und Umwelthauptstadt benötigt der Hamburg-Tourismus ein naturwissenschaftlich ausgerichtetes Erlebniszentrum mit Umweltbezug und internationaler Strahlkraft. Sogar kleinere, regionale Beispiel mit dem Klimahaus in Bremer-

haven,⁶⁴ dem Universum Science Center in Bremen oder dem Erlebniszentrum Naturgewalten in List auf Sylt, zeigen, wie groß das Besucherpotenzial für touristische Attraktionen der Art „Erleben und Erlernen“ ist. Allein das Klimahaus in Bremerhaven besuchen jährlich mehr als 450 000 Menschen – drei Viertel hiervon kommen gezielt wegen des Klimahauses nach Bremerhaven. Im Zentrum der neuen touristischen Attraktion sollten Energie, Natur und Wasser stehen – womit sich der Hafen als Standort aufdrängt. Konkret kommt hierfür ein Ort in der Nähe der Elbphilharmonie an, um mit einem weiteren architektonischen Highlight auch ein optisch attraktives Spannungsfeld schaffen. In einem solchen Science Center könnten dem Besucher geologische und klimatische Phänomene, wie Erdbeben, Geysire oder Sturmfluten interaktiv und spürbar näher vermittelt werden. Gleichsam einer Reise um die Erde sollte eine solche naturwissenschaftliche Erlebniswelt aufzeigen, mit wie vielen Punkten Hamburg in der Welt verbunden ist. In das Gebäude sind auch Konferenz- und Medienräume zu integrieren, damit rund um das naturwissenschaftliche Erlebnis Kongresse und auch Wissenschafts-Talkshows ausgerichtet werden können.

- **Attraktivität des Hafens für Kreuzfahrer weiter erhöhen:** 🌐 Die Bedeutung des Kreuzfahrthafens Hamburg wurde in Kapitel B.IV.d „Kreuzfahrtdrehscheibe Hamburg“ dargestellt. Hamburg ist mit der Revierfahrt Elbe besonders attraktiv, die touristische Anziehungskraft der Stadt und die Nähe zu Berlin machen Hamburg auch als Turnaround-Hafen für Kreuzfahrtreedereien so interessant. Die „Kreuzfahrtinitiative“ des Senats zur weiteren Stärkung des Kreuzfahrthafens Hamburg in der aktuellen Dekade ist daher außerordentlich zu begrüßen. Um dieser Initiative zum gewünschten Erfolg zu verhelfen, halten wir insbesondere folgende Maßnahmen für erforderlich:



- Fortführung der erfolgreichen Arbeit des Hamburg Cruise Centers (HCC) als Marketingorganisation und Kompetenzzentrum für die Kreuzfahrtbranche in Hamburg. Hierfür ist eine nachhaltige Finanzierung als Public Private Partnership sicherzustellen.
- Ausrichtung der „Hamburg Cruise Days“ als weltweit beachtetes Aushängeschild des Kreuzfahrtstandorts Hamburg weiterhin im 2-Jahres-Rhythmus, hierzu ist die Veranstaltung finanziell zu unterstützen und inhaltlich weiterzuentwickeln. Zwischen den Cruise Days ist durch Schiffstufen und Fachmessen die öffentliche Aufmerksamkeit für den Kreuzfahrtstandort Hamburg zu stärken.
- Profilierung des Kreuzfahrt-Kompetenzzentrum Hamburg im Bereich Beschäftigung und Ausbildung und Präsentation der vielfältigen Angebote in einem gemeinsamen Internet-Auftritt. Die einschlägigen Hamburger Ausbildungseinrichtungen sind aufgerufen, auch die Tätigkeitsfelder in der Kreuzfahrt – vom Hotelmanagement bis zum Schiffmanagement – zum Gegenstand der jeweiligen Ausbildung zu machen.
- Ausschöpfung der Synergien zwischen der Hamburg Marketing GmbH (HMG), der Hamburg Tourismus GMBH (HHT) und dem HCC bei der Ansprache von Reedereien und potenziellen Passagieren, dabei ist das gesamte Potenzial der norddeutschen Region einschließlich Berlins einzubringen. Hamburg sollte zudem aktiv am den Verbund nordeuropäischer Kreuzfahrthäfen (Atlantic Alli-

⁶⁴ Vgl. <http://klimahaus-bremerhaven.de/c/zufriedene-betreiber-bilanz-besucher-erfolg-best-tigt-klimahaus-konzeption>.

ance) mitwirken. Die Hamburger Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (HWF) sollte auf Basis des Hamburger Leistungsangebotes im Bereich Kreuzfahrt weltweit auf Reedereien und Dienstleister der Kreuzfahrtindustrie zugehen und für Ansiedlungen am Standort werben.

- Einsatz der Hamburger Politik für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Anläufe von Kreuzfahrtschiffen in Hamburg, insbesondere in den Bereichen Öffnung der bordeigenen Spielcasinos und Shops auf der Revierfahrt und Senkung der Lotskosten.
- Einsatz der Hamburger Politik bei der Bundesregierung für die Verabschiedung einheitlicher Umweltstandards auf europäischer Ebene für Kreuzfahrtschiffe und -häfen; Umsetzung solcher einheitlicher Richtlinien in Hamburg.
- Hotels und Tourismusunternehmen sollten die Turnarounds von Kreuzfahrtschiffen gezielt nutzen und rund um diese Ereignisse Anlässe für die Kreuzfahrtpassagiere schaffen, vor oder nach ihrer Reise einen mehrtägigen Landaufenthalt in Hamburg zu verbringen.
- Um das langfristige Wachstum des Hamburger Hafens als Turnaround-Hafen weiter zu erhöhen, muss die Stadt ihre Attraktivität für Kreuzfahrer aus den USA und Asien weiter steigern. Hierzu ist insbesondere die Erreichbarkeit der Stadt durch Direktflugverbindungen in die Quellmärkte zu verbessern. Die Anstrengungen in diesem Bereich sind gerade mit Blick auf die Perspektiven des Kreuzfahrthafens zu forcieren.

d) Hamburg für den asiatischen Markt öffnen

Allein aufgrund seiner großen Bevölkerungszahl ist Asien ein riesiger touristischer Markt. Mit etwa 1,3 Milliarden Menschen sticht China besonders hervor. Zurzeit verfügt aber erst ein sehr kleiner Teil der chinesischen Bevölkerung (ca. 70 bis 90 Millionen Menschen) über ein Einkommen, das Auslandsreisen er-

möglicht. Die Zahl der potenziellen Auslandsreisenden nimmt pro Jahr um ca. 13 Prozent zu. Bis 2020 werden mehr als 100 Millionen Chinesen Auslandsreisen tätigen.⁶⁵ Größtenteils handelt es sich heute bei den Reisenden aus China noch um Geschäftsleute oder Personen des öffentlichen Lebens mit gehobenen Positionen. Der sehr dynamische Markt im Freizeit- und Geschäftstourismus wird durch die Visapflicht nach Europa maßgeblich beeinflusst.

Im Jahr 2009 unternahmen die Chinesen (inkl. Provinzen Hongkong und Macao) insgesamt rund 13,1 Millionen Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Davon entfielen 68 Prozent bzw. 8,9 Millionen auf Urlaubsreisen, 28 Prozent bzw. 3,6 Millionen auf Geschäftsreisen und 4 Prozent bzw. 0,6 Millionen auf sonstige Reisen. Chinesische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen durchschnittlich rund 2 504 Euro aus. Die Gesamtausgaben für eine Reise nach Deutschland lagen mit 3 735 Euro pro Kopf deutlich über dem Durchschnitt.⁶⁶ Mit 467 000 Auslandsreisen und 820 187 Übernachtungen liegt Deutschland auf Platz 8 der Beliebtheitsskala.⁶⁷ (siehe Abbildung 38)

Fast alle ins Ausland reisenden Chinesen nutzen ihren Auslandsbesuch für Shopping, das für 41 Prozent der Chinesen die beliebteste Freizeitaktivität ist. Im Durchschnitt verbringen sie 9,8 Stunden wöchentlich in Geschäften, im Vergleich dazu sind es bei den Amerikanern nur 3,6 Stunden. In Hamburg gaben sie pro Besuch durchschnittlich 378 Euro für Shopping aus.⁶⁸ Chinesen bevorzugen Markenware („Brands“), da diese in Europa häufig billiger ist als in China und diese Statussymbole einen hohen Stellenwert haben. Die Möglichkeit der Mehrwertsteuer-Rückvergütung beim Kauf von Produkten in Deutschland bietet einen zusätzlichen Kaufanreiz.

Hamburg ist Standort Nr. 1 für chinesische Firmen und seit über 25 Jahren Partnerstadt von Shanghai. Gegenwärtig leben in der Metropolregion Hamburg rund 10 000 Men-

⁶⁵ Quelle: UN World Tourism Organization

⁶⁶ Quelle: DZT

⁶⁷ Quelle: The Yearbook of China Tourism Statistics (CNTA)

⁶⁸ Quelle: Global Refund Statistics 2010

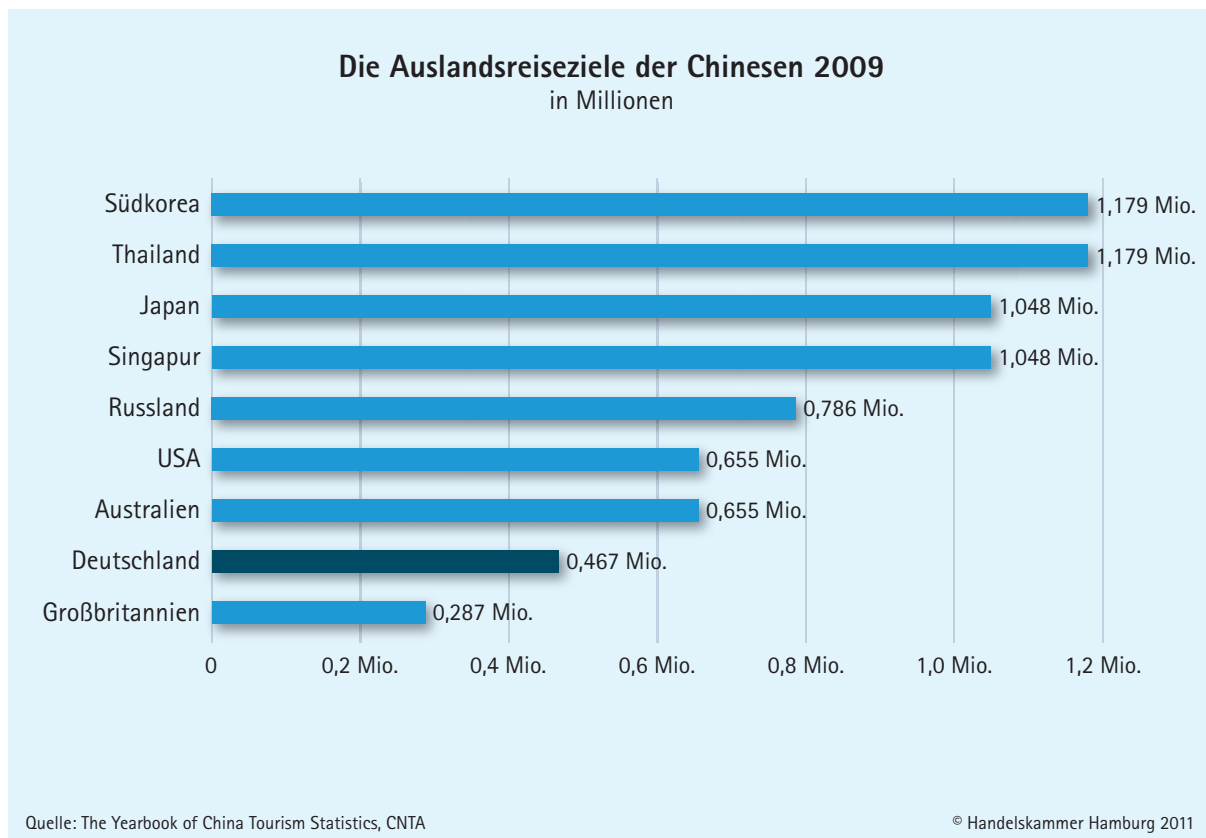


Abbildung 38

schen chinesischer Abstammung. Viele von ihnen arbeiten in den rund 400 chinesischen Unternehmen mit Sitz in der Metropolregion Hamburg oder in den rund 900 Hamburger Unternehmen, welche Geschäftsbeziehungen nach China unterhalten. Hamburg steht damit für etwa zehn Prozent des gesamten deutschen Außenhandelsvolumens mit China. Und noch mehr hiervon läuft über den Hamburger Hafen, den China-Hafen Europas: Ein Drittel der hier umgeschlagenen Container hat Quelle oder Ziel in China. Chinesen finden in Hamburg deswegen eine für sie passgenaue Infrastruktur in Bezug auf Schulen, Kindergärten, Restaurants und medizinische Versorgung vor. Mit der alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltung „Hamburg Summit: China meets Europe“ bietet Hamburg die Plattform für den sino-europäischen Dialog schlechthin.⁶⁹

Allerdings kommt diese China-Kompetenz bislang nicht in Nachfrage von Touristen aus China zum Ausdruck. Hamburg liegt mit 34 689 Übernachtungen im bundesweiten

Vergleich mit deutlichem Abstand auf Platz vier hinter Frankfurt (99 682), Berlin (82 126) und München (81 003). Um am touristischen Wachstumsmarkt China stärker zu partizipieren, gilt es, Hamburg als idealen Ausgangspunkt für Europareisen zu positionieren (vgl. Abbildung 30 „Tourismudrehlscheibe Hamburg“). Hamburg selbst muss aber zusätzlich konkrete Anlässe schaffen, die Stadt zu besuchen. Dies sollte vor allem mit diesen Maßnahmen erfolgen:

- **Tour „China-Spuren in Hamburg“ einrichten:** 🌐 Die Spuren chinesischer Einwanderer in Hamburg reichen zurück bis zur Landung eines chinesischen Schiffes im Jahr 1791.⁷⁰ Suchen Touristen aber nach den Anfängen chinesischen Lebens in Hamburg, so finden sie zunächst nicht mehr als eine einfache Gedenktafel in der Schmuckstraße auf St. Pauli. Mitten auf dem Hamburger Kiez, zwischen Talstraße und Großer Freiheit gab es bereits in den Zwanzig-

⁶⁹ Vgl. www.hk24.de, OID 15389.

⁷⁰ Quelle: Italiaander, Rolf, Chinesisches Lächeln ist schwer zu deuten, in: ders., Vielvölkerstaat. Hamburg und seine Nationalitäten, Düsseldorf 1986, S. 201ff, zitiert in: Amenda, Lars, Fremde – Hafen – Stadt, Hamburg 2006, S. 61.



gerjahren des 20. Jahrhunderts ein „Chinesenviertel“. Nach dem Ersten Weltkrieg hatten sich dort einige hundert Chinesen, meist ehemalige Seeleute, niedergelassen, mit kleinen Läden, Wäschereien und Gaststätten im Souterrain. In Altona gehörten die Chinesen zum internationalen Schmelztiegel des bunten Hafenviertels. Während der nationalsozialistischen Herrschaft wurden die Hamburger Chinesen verfolgt, interniert oder ausgewiesen. Eine Wiederbelebung dieser „chinesischen Spuren“ wäre für Hamburg eine gute Möglichkeit, mehr chinesische Touristen für einen Besuch in der Hansestadt zu begeistern. Es sollte eine geführte Tour konzipiert werden, auf welcher die Spuren chinesischer Einwanderer in Hamburg nachvollzogen werden können. Diese Tour sollte verschiedene Ort wie beispielsweise das ehemalige chinesische Viertel, das chinesische Seemannsheim in Eppendorf, den Botanischen Garten Klein Flottbek oder den chinesischen Friedhof anlaufen, um damit die vielfältigen Einflüsse der chinesischen Kultur auf Hamburg und seine Bewohner zu verdeutlichen. Auch der Staatsbesuch des chinesischen Vizekanzlers Li Hongzhang in Deutschland und sein Aufenthalt bei Otto von Bismarck in Friedrichsruh im Jahr 1896 sollte einbezogen werden.⁷¹ Seit 2008 steht zudem hinter dem Museum für Völkerkunde das chinesische Teehaus, das Hamburgs Partnerstadt Shanghai als Geschenk nach dem Vorbild des bekannten Huxinting-Teehauses im Shanghaier Yu-Garten gebaut hat. Durch die relativ versteckte Lage des Teehauses

⁷¹ Informationen zum Besuch und zu einem entsprechenden kulturhistorischen Spaziergang in Friedrichsruh unter <http://www.lihongzhang.de/>

ist die touristische Aufmerksamkeit zurzeit allerdings gering. Als werbewirksamer Vorposten für das Teehaus sollte daher in der belebten Shanghaiallee in der HafenCity ein traditionelles chinesisches Stadttor installiert werden, versehen mit Informationen zum Teehaus und anderen „chinesischen Spuren“. Zudem sind alle Hamburger Museen aufgerufen, chinesische Themen in ihre Ausstellungen aufzunehmen. Beispielhaft könnte eine untereinander abgestimmte Dauerausstellung chinesischen Porzellans sein. Auch bietet sich eine Ausstellung zum Thema „Hamburg als das Vorbild von Lingang New City“ an.



- **Kooperationsmöglichkeiten für „China-Spuren in Europa“ mit anderen Städten nutzen:** 🌐 Im Zuge der Einführung einer Tour „China-Spuren in Hamburg“ sollten auch aktiv Kooperationen zur Thematik „China-Spuren in Europa“ geschaffen werden. Hier würde sich den chinesischen Touristen die Möglichkeit bieten, die unterschiedlichen Einflüsse der chinesischen Kultur in Europa zu erleben. Abgestimmte Rundreisen und die gemeinsame Vermarktung einer solchen Reise sollten ebenfalls im Rahmen der Möglichkeiten umgesetzt werden. Ähnlich bedeutende China-Spuren wie in Hamburg finden sich beispielsweise in London, Paris, Amsterdam oder Budapest. Eine solche Kooperation sollte in enger Abstimmung mit chinesischen Reisebüros erarbeitet werden, um die Vermarktung in China sicherzustellen.

- **Traumhochzeiten für chinesische Paare in Hamburg ausrichten:** 🌐 Auf dem chinesischen Reisemarkt zeichnet sich ein neuer Trend ab: Jedes Jahr heiraten in China jährlich rund 9,5 Millionen Paare und erzeugen einen Umsatz von ca. 265 Milliarden US-Dollar – mit prognostizierten Wachstumsraten von bis zu 20 Prozent. Immer mehr Chinesen wählen für ihre Hochzeitsreise Ziele in Nordamerika oder Europa. Auch eine Trauung im Ausland nach westlichen Maßstäben wird für chinesische Paare immer interessanter, viele nutzen die Gelegenheit spontan und feiern während ihrer Reise eine „Märchen-Hochzeit“. Vor allem Europa und im Speziellen Deutschland bietet mit seinen historischen Sehenswürdigkeiten hierfür die perfekte Kulisse. Und so heiraten bereits viele chinesische Touristen bspw. im alten Kloster St. Mang (Bayern) oder auf Schloss Neuschwanstein. Die beliebtesten Monate für eine Hochzeit sind Mai, September oder Oktober. Dieser Trend ist jedoch nicht nur in Deutschland, sondern gerade auch in Italien und Frankreich zu beobachten. Der Mehrwert für die Tourismusbranche liegt vor allem in der chinesischen Kultur: In China ist die Hochzeitsreise traditionell eine Reise mit Eltern, Verwandten und Freunden, Reisegruppen von 30 bis 40 Leuten sind keine Seltenheit. Zwar können sich bisher nur „wenige“ chinesische Paare eine solche Europa-Reise leisten. Durch die rasche wirtschaftliche Entwicklung des Landes und die Bildung einer finanzkräftigen Mittelschicht wird diese Zielgruppe aber schnell wachsen. Studien zeigen, dass Paare in dieser Einkommensklasse bereit sind, etwa ein Drittel ihrer Ersparnisse für eine Traumhochzeit auszugeben.⁷² Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Tatsache, dass auch viele Paare aus Japan ähnliche Interessen haben und vor allem in Indien eine ähnliche Entwicklung wie in China bevorsteht, sollte sich Hamburg mit seinen herrschaftlichen Villen und Wasserlagen –



zum Beispiel das Jenisch Haus – sowie den Schlössern in der Metropolregion verstärkt als märchenhafte Hochzeitskulisse für chinesische Paare vermarkten. Hierfür sollten Betreiber geeigneter Hochzeitslocations mit speziell ausgerichteten Hochzeits- oder Honeymoon-Angeboten über die touristischen Vermarktungskanäle Hamburgs an chinesische Reiseagenturen herantreten. Hamburger Auftritte auf der China Wedding Expo in Shanghai sollten zum Standard des China-Marketings gehören.

- **TV-Kooperation „Rose Wedding Hamburg“ initiieren:** 🌐 Zur medialen Inszenierung Hamburgs als Wedding- und Honeymoon-Ort für chinesische Paare, sollte Hamburg aber auch aktiv die Kooperation mit dem TV-Sender Shanghai East TV suchen. Dieser produziert die in China überaus populäre Reality-TV-Show „Rose Wedding“. 10 Hochzeitspaare werden hierbei auf einem zweiwöchigen Wedding- und Honeymoon-Trip in Übersee begleitet. Die italienische Mittelmeerinsel Sardinien hat mit einer solchen Kooperation und der Reality-TV-Show „Rose Wedding“ des Senders beeindruckende 175 Millionen chinesische TV-Zuschauer erreicht. Ähnlichen Erfolg hatten auch Hawaii und Kalifornien.⁷³ Auch vor dem Hintergrund der in Kapitel D.I.d „Filmstadt Hamburg inszenieren“ beschriebenen besonderen touristischen Wirkungen des Films ist ein TV-Format „Rose Wedding in Hamburg and Northern Germany“ von Hamburger Seite aktiv anzustreben.

⁷² Ausführliche Informationen zum Wachstumsmarkt China-Hochzeiten finden sich bei: Grail Research „Weddings in China“, 2008, http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Weddings_In_China.pdf. und <http://www.globalpost.com/dispatch/italy/100629/italy-chinese-marriage>.

⁷³ Nähere Informationen zur „Rose Wedding Reality Show“ und den Mediennutzen für die besuchte Region Kalifornien finden sich unter: http://tourism.visitcalifornia.com/media/uploads/files/editor/2_China_RoseWedding_BB.pdf.

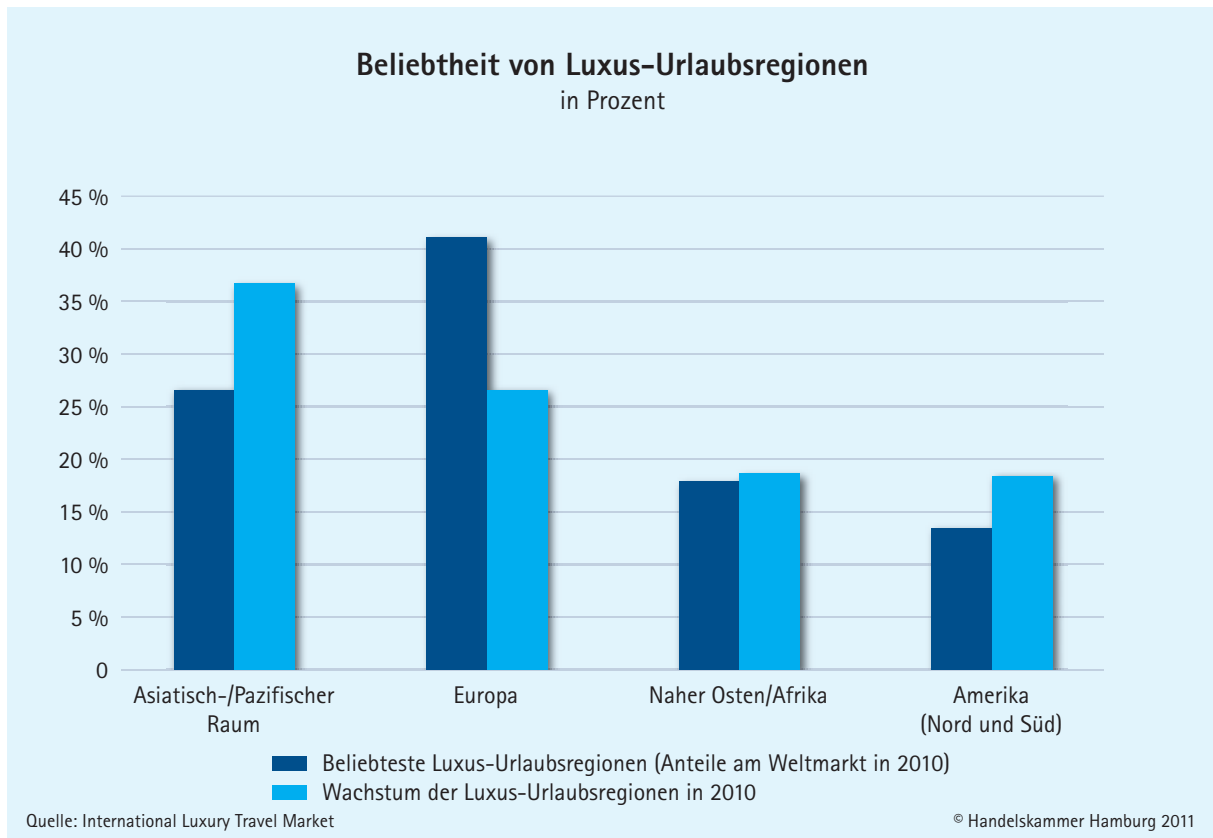


Abbildung 39

e) Hamburg als erstklassige Destination profilieren

Die Luxusgüterbranche ist eine echte Querschnittsbranche. Zu ihr zählen neben den Herstellern „klassischer“ Luxusartikel wie Parfums oder Schmuck auch Anbieter von Premium-Produkten aus vielen Segmenten. Lehrbücher definieren „Luxusgüter“ als ästhetische, qualitativ und technisch hochwertige Produkte. Diese sind relativ wie absolut hochpreisig und nur beschränkt erhältlich. Sie erlauben über den konkreten Zweck eines Gutes hinaus eine soziale Positionierung des Konsumenten.

Der aktuelle Bericht „Future of Luxury Travel Report“⁷⁴ verzeichnet ein anhaltendes Wachstum im Luxus-Reisemarkt. Allerdings sind viele Trendverschiebungen zu beobachten, die neuen Destinationen Chancen bieten, Anteile am Luxus-Reisemarkt zu erlangen. Im Allgemeinen gelten die 20 Prozent Topverdiener einer Gesellschaft als potenzielle Luxusklientel. Bislang stehen die Märkte USA, Japan

und Europa noch für etwa 75 Prozent der Umsätze des Luxusgütermarktes, der allein in Deutschland 12 Milliarden Euro umfasst. Durch den raschen wirtschaftlichen Aufholprozess in Ländern wie China, Russland, Brasilien, Indien oder dem arabischen Raum wird sich dieses Verhältnis in den nächsten Jahren aber deutlich verschieben. In diesen Ländern wächst eine breite, wohlhabende Mittelschicht heran, die einen großen Nachholbedarf bei Konsumgütern hat. So ist davon auszugehen, dass es im Jahr 2020 bis zu 250 Millionen potenzielle Luxuskunden in China gibt, von denen etwa 100 Millionen internationale Reisen tätigen. Die durchschnittliche Ausgaben eines „Luxus-Touristen“ pro Reise liegen für 41 Prozent der Reisenden bei 5 000 bis 10 000 US-Dollar, für 12 Prozent bei 20 000 bis 30 000 US-Dollar und bei mehr als 30 000 US-Dollar für weitere 10 Prozent. Europa liegt mit 41 Prozent auf dem ersten Rang der beliebtesten Luxus-Reiseziele und verzeichnet nach Asien immer noch die zweithöchsten Wachstumsraten (vgl. Abbildung 39).

Luxus-Reisende sind innerhalb von Europa verstärkt auf der Suche nach neuen, attrakti-

⁷⁴ Vgl. International Luxury Travel Market: „The Future of Luxury Travel“, Juni 2011.

ven Destinationen, jenseits der klassischen Luxus-Urlaubsregionen Cote d'Azur und Toskana oder Rom, Paris und London. Steigendes Interesse ist insbesondere an Skandinavien und Osteuropa, aber auch in Deutschland zu beobachten. Für Hamburg ergeben sich daher besondere Potenziale, sich ebenfalls im Luxus-Reisesegment als touristische Drehscheibe zu profilieren. Die Analysen des „Future of Luxury Travel Report“ zeigen, dass Luxus-Reisende immer stärker auf der Suche nach kulinarischen Highlights in Kombination mit exklusiven Kulturaufführungen und nachhaltigen Angeboten sind – eine Kombination, die die Europäische Umwelthauptstadt mit der Elbphilharmonie und der ansässigen Top-Gastronomie bieten kann und an der es in den kommenden Jahren verstärkt zu arbeiten gilt. Weiterhin verdrängt die Nachfrage nach privatem, diskretem Konsum von Luxusgütern den Bedarf nach Prahlerei und Pomp. Auch dies kann Hamburg mit seiner sprichwörtlichen hanseatischen Zurückhaltung bestens bedienen.

Natürlich ist Hamburg als Destination viel zu facettenreich, um in die Kategorie klassischer Luxusorte wie St. Tropez, Kitzbühel oder St. Moritz zu fallen. Aber zahlreiche international bekannte Produzenten von Luxusgütern, zum Beispiel Montblanc, Steinway, Jil Sander, Wempe oder Joop, haben ihren Sitz oder ihren Ursprung in Hamburg. Sie stehen ebenso für hohe Wertschöpfung wie die vielen Fach Einzelhändler, die im Luxussegment anbieten, allen voran die Anbieter von Schmuck, Mode oder von Designermöbeln. In die Luxuskategorie fallen aber auch einzelne Marken von Hamburger Traditionsunternehmen wie Beiersdorf oder Darboven. Dazu ist Luxus für Hamburg auch ein Imagefaktor: Shopping am Neuen Wall und Jungfernstieg, Übernachten im traditionsreichen Fünf-Sterne-Hotel oder die Haute Cuisine an der Elbe locken bereits jetzt – ohne zielgerichtetes Marketing – jedes Jahr zahlreiche Touristen in die Stadt. Viele dieser kaufkräftigen Kunden kommen aus China, Russland, der Schweiz oder den Golfstaaten. Russische Touristen zum Beispiel geben durchschnittlich in Hamburg pro Tag etwa 355 Euro aus. Hamburg verzeichnete im letzten Jahr 22 000 Touristen aus Russland, die im Mittel 2,3 Tage in der Stadt ver-



Foto: www.mediaserver.hamburg.de/K.-U. Gornitsch

brachten.⁷⁵ Touristen aus den Golfstaaten, die Deutschland schon seit einigen Jahren als „OP-Destination“ bereisen, geben noch einmal deutlich mehr Geld während eines Aufenthalts aus,⁷⁶ Schätzungen gehen von bis zu 1 000 Euro täglich aus. Grundsätzlich gilt in Hamburg, dass Touristen, die in hochpreisigen Hotels übernachten, das Doppelte für Shopping ausgeben, als Touristen, die in Unterkünften mit Raten unter 75 Euro übernachten.


Es ist offensichtlich, dass die gesamte Wirtschaft Hamburgs in außerordentlicher Weise von diesem Luxus-Reisemarkt profitieren kann. Ein verstärktes Marketing in diesem Segment – im Einklang mit den im „The Future of Luxury Travel“-Bericht ermittelten Trends – ist für Hamburg daher lukrativ und geboten. Mit den im Folgenden vorgestellten Ideen und Projekten wird es möglich, bis 2020 den Anteil Luxus-Reisender in Hamburg deutlich zu erhöhen.

- **Round Table „Erstklassiges Hamburg“ einrichten:** 🌐 Nach einer Studie des Markenverbandes und der Hamburger Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG lassen sich die Käufer von Luxusgütern in folgende Gruppen einteilen: luxusaffine Einsteiger, etablierte Luxuskonsumenten sowie diejenigen, die Luxusmarken reserviert oder sogar distanziert gegenüberstehen. Für die Hersteller sind dabei die Luxuseinsteiger eine besonders wichtige Kundengruppe. Sie macht zwar nur ein Zehntel der Ge-


⁷⁵ Mit einer durchschnittlichen Übernachtungsdauer von 2,3 Tagen werden die Russen nur von Touristen aus drei anderen Europäischen Ländern übertroffen.

⁷⁶ „Deutsche Luxus Medizin für reiche Araber“, Die Welt vom 18.10.2009.

samtbevölkerung aus, jedoch wächst aus dieser Gruppe die neue Stammklientel der Etablierten. Insgesamt steht der deutsche Luxusmarkt vor einem Wertewechsel, der die Anpassungsfähigkeit der Anbieter von Luxuswaren in besonderer Weise herausfordert, um das vorhandene Wachstumspotenzial auszuschöpfen.⁷⁷ Mehr als drei Viertel der Bevölkerung erwarten von Luxusgüter-Herstellern Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility. Die Studie hat zudem ergeben, dass die Hersteller noch sehr großen Nachholbedarf in der Kommunikation ihrer Aktivitäten in diesem Bereich haben. Um diesen Entwicklungen konzertiert zu begegnen und die Luxusmetropole Hamburg als gemeinsames touristisches Produkt zu inszenieren, regen wir einen übergeordneten, regelmäßigen Austausch der Luxusgüterbranche an. Unsere Handelskammer bietet sich hierfür als Plattform an. Konkret sollten gemeinsame Marketingaktionen und touristische Produkte entwickelt werden. Darüber hinaus ist auch die Konzipierung oder Akquise einer „Messe für Luxusgüter“ oder eines Kongresses zu den besonderen Herausforderungen der Luxusgüterbranche zu erwägen. Dies bringt einerseits luxusorientierte Besucher nach Hamburg und steigert andererseits den Ruf Hamburgs als Luxus-Metropole.

- **Internationale Top-Hotels ansiedeln:**  Hamburg ist ein attraktiver Standort für Hotels, die Bettenauslastung gehört bundesweit zu den höchsten und es werden überdurchschnittlich hohe Zimmerraten erzielt. Sieben Hamburger Hotels werden als 5-Sterne-Superior-Klasse gewertet.⁷⁸ Sie verfügen über 1 656 Zimmer und Suiten. Das Segment für hohe und höchste Ansprüche wird vervollständigt durch Zwölf 4-Sterne-Superior-Häuser. Der Nachfrage wohlhabender Touristen nach Luxushäusern ist groß. Allerdings fehlen Hamburg trotz der sehr guten Investitionsbedingungen die internationalen Luxushotelmarken, wie zum Beispiel das Mandarin Oriental, The Ritz-Carlton und das Shangri-La. Die

Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH ist aufgefordert, sich aktiv um die Ansiedlung solcher Hotels zu bemühen. Hierfür müssen die Entscheidungsträger der infrage kommenden Hotelketten politisch flankiert nach Hamburg eingeladen und ein attraktiver Standort präsentiert werden. Hierfür bieten sich insbesondere Gebäude rund um die Binnenalster an. Durch die Ansiedlung solcher Hotels werden zusätzliche, vor allem internationale Zielgruppen erreicht, da diese Hotels in der Regel ihren eigenen Markt mitbringen und den neuen Standort aktiv über eigene Kommunikationskanäle bewerben. Die so entstehende Sogwirkung käme allen Hamburger Hoteliers zugute.

- **Metropolregion Hamburg als Hochburg erstklassiger Pferdezucht vermarkten:**  Viele wohlhabende Touristen, vornehmlich aus den Golfstaaten und Südamerika haben eine hohe Affinität zum Pferdesport. Die deutsche Sportpferdezucht ist weiterhin die erfolgreichste der Welt, weswegen Deutschland in dieser Zielgruppe im besonderen Fokus steht. Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 3 947 Reitpferde-Zuchthengste sowie 68 265 Reitpferde-Zuchtstuten mit insgesamt 32 158 Reitpferdefohlen registriert. Bei den Weltreiterspielen 2010 in Lexington/Kentucky gehörten deutsche Reit- und Voltigierpferde mit Abstand zu den erfolgreichsten Startern. Auf den Reitpferdeauktionen der Zuchtverbände im Jahr 2010 wurden 1 091 Reitpferde sowie fast 2 000 Zuchtpferde und Fohlen im Gesamtwert von etwa 45 Millionen Euro versteigert. Hamburg liegt dabei zwischen den bedeutenden Zuchtgebieten für die Rasse der Holsteiner im Norden und der Hannoveraner im Süden. In den nördlich gelegenen Städten Elmshorn und Neumünster richtet die Dachorganisation der Hostenier Züchter – der „Holsteiner Verband“ – eine Frühjahrs- und eine Herbstauktion aus. Darüber hinaus werden von diesem Verband auch die Holsteiner Pferdetage organisiert.⁷⁹ In Verden – nur gut 130 Autobahnkilometer südwestlich von Hamburg gelegen – werden von dem Hannoveraner Verband ebenfalls

⁷⁷ KPMG-Studie: Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt

⁷⁸ Suchergebnis auf <<http://www.hotelsterne.de>>, zuletzt besucht am 19.07.2011.

⁷⁹ www.holsteiner-verband.de.



Foto: Chris Savage

im Frühjahr und im Herbst Eliteauktionen veranstaltet. Im Frühjahr 2011 wurden dabei allein 80 Pferde für über 1,5 Millionen Euro verkauft – davon 30 Pferde ins europäische Ausland und 12 nach Übersee.⁸⁰ Hamburg sollte dieses Potenzial nutzen und sich daher gemeinsam mit der Metropolregion als Hochburg erstklassiger Pferdezucht vermarkten. Konkret könnten Reiseangebote im arabischen und südamerikanischen Raum beworben werden, die einen Aufenthalt in Hamburg mit Reitpferdeauktionen, Reitsportevents und Reitmöglichkeiten verbinden, insbesondere als Paket mit den beiden Derby-Veranstaltungen in Hamburg oder dem Turnier der Vielseitigkeitsreiter in Luhmühlen, das mit seinen 4-Sterne-Prüfungen auch international großes Interesse findet.

- **Medizintourismus besser vernetzen und gemeinsam vermarkten:** 🌐 Für viele Touristen spielen Gesundheitsaspekte eine wichtige Rolle bei ihrer Urlaubswahl, deutschlandweit waren in den Heilbädern und Kurorten im Jahr 2010 über 20 Millionen Gäste und 102,8 Millionen Übernachtungen zu verzeichnen. Deutschland ist international führend in der Medizin. Wohlhabende Patienten aus Ländern, in denen die medizinische Versorgung noch kein deutsches Niveau erreicht hat, lassen sich verstärkt in Deutschland behandeln. Hamburg bietet mit dem Universitätsklinikum Eppendorf, der Endoklinik sowie dem Berufsgenossenschaftlichen Unfallkrankenhaus („Boberg“) ein hochklassiges Spektrum an Behandlungsmöglichkeiten, das weitere

Kliniken jeweils mit spezifischen Leistungen ergänzen. Zum Beispiel verzeichnete das Universitätsklinikum Eppendorf (UKE) im letzten Jahr über 1 000 ausländische Gäste, die über ein eigens hierfür eingerichtetes International Department persönlich betreut werden. Etwa 500 Patienten stammen aus dem arabischen Raum und tragen rund ein Prozent des Gesamtkonzernumsatzes bei. Bei den Patienten und ihren Angehörigen handelt es sich in der Regel um wohlhabende Menschen, die sich eine ärztliche Behandlung auf Privatkosten in Hamburg leisten können. Pro Aufenthalt zahlt ein solcher Patient durchschnittlich 20 000 Euro für seine Behandlung. Da die meisten Patienten eine lange Verweildauer in Hamburg haben, reisen viele mit ihren Angehörigen an und bringen so auch den Luxushotels und dem Einzelhandel hohe Umsätze. Damit Hamburg noch stärker als bisher an diesem lukrativen Wachstumsmarkt – kamen 2004 noch knapp 50 000 Patienten aus dem arabischen Raum nach Deutschland, so sind es inzwischen schon mehr als 64 000 – partizipieren kann, ist eine enge Zusammenarbeit der medizinischen Dienstleister mit den touristischen Akteuren der Stadt notwendig. Die Hamburg Marketing GmbH und die Hamburg Tourismus GmbH sind aufgefordert, aktiv auf die bereits in diesem Sektor tätigen Krankenhäuser zuzugehen und eine bessere Vernetzung der „medizintouristischen“ Akteure zu erreichen. Gemeinsame Messe-Auftritte und Marketingaktionen, unter anderem ein gemeinsamer Internet-Auftritt, sind erste notwendige



Foto: Stage - Surinof / Cornejo / Shutterstock

⁸⁰ <http://www.hannoveraner.com/>

Schritte. Als Vorbild für eine solche Vernetzung kann die Initiative „Bavaria – A Better State of Health“ dienen.⁸¹

f) **Hamburger Wirtschaft als Erlebnis gestalten**

Die Bedürfnisse von Touristen an Städtereisen werden immer spezieller, gerade weil die Reiseerfahrung in den letzten Jahren immer weiter gestiegen ist. Während die klassischen Sightseeing-Highlights hinreichend bekannt sind, erfreuen sich Besichtigungstouren in Unternehmen stetig wachsender Beliebtheit. Während solcher Touren werden Kunden, Touristen und Bewohnern Informationen über die Firmengeschichte, Produktionsprozesse, Unternehmensphilosophie und über einzelne Produkte vermittelt. Abschließende Verkostungen, Probefahrten oder Ähnliches liefern attraktive touristische Erlebnisse. Für Unternehmen sind mit Betriebsbesichtigungen ebenfalls viele Vorteile verbunden: Sie sind eine Chance, den Besuchern ihre Philosophie nahezubringen und das Unternehmensimage zu stärken. Unternehmen können neue Kunden für sich gewinnen, bestehende Kunden an sich binden und ihre Produkte in exklusivem Ambiente dem Endverbraucher näherbringen. Auch vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden Fachkräftemangels können Unternehmen Betriebsführungen nutzen, um ihren Nachwuchs zu akquirieren. Best-Practice in dieser Hinsicht ist die Betriebsbesichtigung der Guinness-Brauerei in Dublin, die jährlich über eine Million Besucher anzieht.

Aus diesen Gründen haben bereits viele Hamburger Unternehmen ihre Tore geöffnet und schaffen so touristische Erlebnisse der besonderen Art. Zum Beispiel kooperiert die Firma Jasper auf ihren Touren mit anderen Unternehmen. Dabei werden Orte für Besichtigungen freigegeben, die normalerweise für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Gemeinsam mit der HHLA bietet Jasper beispielsweise schon seit fast zehn Jahren erfolgreich die Hafentour „Auge in Auge mit den Giganten“ an und macht damit den Hamburger Hafen zu einem erlebbaren Event



für die Teilnehmer. Ein weiteres Beispiel ist die Tour „Follow me!“. Die diesbezügliche Zusammenarbeit zwischen Hamburg Airport, Lufthansa Technik und Jasper zum Thema „Luftfahrt in Hamburg“ ermöglicht den Gästen einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des Fliegens und erfreut sich wachsender Beliebtheit. Auch Führungen in der Holsten-Brauerei AG sind nach Absprache bereits möglich. Das Airbus-Werk in Finkenwerder bietet über das Busunternehmen Globetrotter Reisen Werksführungen an. Auch die Beiersdorf AG bietet momentan anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Marke NIVEA die Erlebnistour „NIVEA hautnah“ an. Auch die gemeinsam von Handelskammer Hamburg und Industrieverband Hamburg initiierte „Lange Nacht der Industrie“ erfreut sich von Jahr zu Jahr steigender Beliebtheit.

Die genannten Beispiele deuten auf ein grundsätzliches Verständnis der Hamburger Wirtschaft für die Bedeutung von Betriebsbesuchen, die damit verbundenen Möglichkeiten werden aber weder für die Unternehmen noch für den Tourismus voll ausgeschöpft. Das Airbus-Werk in Hamburg ist sicher von höchstem Interesse für nationale und internationale Besucher. Zudem sind in Hamburg zahlreiche weitere, gerade auch mittelständische, Unternehmen ansässig, die touristische Anziehungskraft ausstrahlen, aber die Chancen von Betriebsbesichtigungen bislang kaum nutzen. Auch besteht untereinander noch keine ausreichende Vernetzung, Unternehmen bewerben und organisieren ihre Besichtigungen jeweils separat. Vor diesem Hintergrund bietet sich für die Hamburger Wirtschaft an, gemeinsam das touristische Erlebnis „Hamburger Wirtschaft“ zu schaffen.

⁸¹ www.state-of-health.bayern.de.

Hierfür schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

- **Unternehmensführungen touristisch aufbereiten:** 🌐 Hamburger Unternehmen, insbesondere aus dem B2C-Geschäft, sollten sich verstärkt für den Tourismus öffnen und so gemeinsam die Palette attraktiver Tourismusprodukte in Hamburg erweitern. Hierbei ist eine kundenorientierte Aufbereitung der Unternehmensbesichtigung wichtig. Kasten 8 „Tourismuserlebnis Wirtschaft – ausgewählte Beispiele“ gibt Anregungen, wie Unternehmensbesichtigungen touristisch inszeniert werden können.
- **Verein „Hamburger Wirtschaft erleben“ gründen:** 🌐 Um das touristische Erlebnis „Hamburger Wirtschaft“ zu bündeln und gemeinsam zu vermarkten, bietet die Handelskammer Hamburg an, eine Initiative „Hamburger Wirtschaft erleben“ zu gründen. Durch diese Form der Kooperation können mehr Touristen erreicht und zahlreiche Synergien in der Organisation von Betriebsbesichtigungen realisiert werden. Die Initiative wäre Erstanlaufstelle für alle Hamburger Unternehmen, die Besichtigungen anbieten wollen und könnte aktiv Unternehmen ermuntern, sich touristisch zu öffnen. Alle Angebote von Mitgliedern würden dort künftig gesammelt, gemeinsam aufbereitet und beworben. „Hamburger Wirtschaft erleben“ könnte Unternehmen bei der Konzeption von Betriebsbesichtigungen beraten, organisatorische Hürden minimieren und auf der Kundenseite den sensiblen Umgang mit Filmkameras und Fotoapparaten während der Besichtigung u.Ä. regeln. Dazu könnten kooperative Touren initiiert werden und entsprechende Bustransfers organisiert werden. Besichtigungen könnten professionell gebucht werden, beispielsweise über Kooperationen mit der Hamburg Tourismus GmbH. Bereits existierende Betriebsbesichtigungen und Kooperationen zwischen Reiseanbietern und Unternehmen können grundsätzlich unberührt bleiben.

Kasten 8 – Tourismuserlebnis Wirtschaft – ausgewählte Beispiele:

Guinness Storehouse, Ireland:

Im Besucherzentrum der Guinness Brauerei – dem Guinness Storehouse – werden den Besuchern auf sieben Stockwerken die Geschichte von Arthur Guinness, die Herstellung des irischen Kult-Bieres sowie die Vertriebswege und alle Arten von Werbung gezeigt. Am Ende der Tour genießt der Besucher ein Abschluss-Guinness in der Gravity-Bar, hoch über den Dächern Dublins und durch die Panoramafenster mit einem Ausblick auf Stadt und Umgebung. In den ersten acht Jahren seit der Eröffnung haben bereits über 6,5 Millionen Besucher ihren Weg in die mittlerweile beliebteste Touristenattraktion Irlands gefunden. Von November 2007 bis November 2008 zählte das Storehouse sogar über eine Million Besucher.

Cadbury Schokoladenfabrik, Großbritannien:

1990 entstand die Cadbury World in Birmingham. Ursprünglich gedacht als PR-Instrument ist die Cadbury World heute ein Museum vor allem für Schokoladenfans. In ihr wird der Besucher auf die lange Reise von den Azteken bis nach Europa mitgenommen. Auf anschauliche Weise wird gezeigt, wie aus Kakaobohnen Schokolade wird. Der Besucher kann täglich die noch flüssige Schokolade probieren. In einer der 14 Besucherzonen ist es gestattet, eine eigene Schokoladenrezeptur zu kreieren. Die Cadbury World hat sich als Familienattraktion etabliert, die jedes Jahr etwa eine halbe Million Besucher, die Hälfte davon Kinder, anlockt.

Ben & Jerry's Ice Cream Factory, Vermont, USA:

Im Norden Waterburys befindet sich die seit August 2000 zum Unilever-Konzern gehörende Waterbury Factory von Ben & Jerry's Ice Cream – ein Muss für alle Eiscremefans. Die Führung durch die Eiscremefabrik dauert eine halbe Stunde, kostet 3 US-Dollar und findet im 30-Minuten Takt statt. Rund eine halbe Million Besucher jährlich erfahren alles, was man über die Eiscremeherstellung wissen muss, wer Ben und Jerry sind und deren Erfolgsstory. Am Ende der bunt und witzig gestalteten Führung kann selbstverständlich das berühmte Ben & Jerry's Eis auch verkostet werden. Die Anlage verfügt über acht Stationen, zudem gibt es auf dem Gelände einen Spielplatz und eine Picknick-Wiese. Neben dem Hauptgebäude wurde ein „Friedhof“ für ausrangierte Eissorten eingerichtet.

Volkswagen – Inszenierung der Produktionsstätten:

Volkswagen nutzt das Potenzial von Unternehmensbesichtigungen beispielhaft. Mit der „Autostadt“ bietet Volkswagen seit dem Jahr 2000 einen ganzen Automobil-Themenpark. Multimediale und interaktive Attraktionen lassen den Besucher die Autowelt erleben. Fahrtrainings, Geländeparcours sowie ein Lernpark für Kinder bieten einzigartige Attraktivität. Die Autostadt hat sich über die Jahre zu einem auch überregional immer stärker geschätzten Reiseziel, zum touristischen Aushängeschild und zur größten Einzeldestination Niedersachsens entwickelt. Sie liegt nach Besucherzahlen auf Platz zwei der beliebtesten Erlebnisparks in ganz Deutschland und in Umfragen geben rund 70 Prozent der Bundesbürger an, die Autostadt zu kennen. In den ersten zehn Jahren nach der Eröffnung zählte die Autostadt insgesamt mehr als 20 Millionen Besucher. International zieht die Autostadt ebenfalls starke Aufmerksamkeit auf sich, beispielsweise zur Expo 2010 in Shanghai.

E. Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse

Unsere Zielsetzung für den Hamburg-Tourismus bis zum Jahr 2020 lautet: Im Jahr 2020 ist Hamburg die Nummer zwei der beliebtesten Städte für Touristen in Deutschland und in den TOP 10 Europas platziert. Jeder dritte Übernachtungsgast kommt aus dem Ausland. Dieses Ziel ist ehrgeizig, aber nicht unrealistisch. Der Tourismus kann zu einem wesentlichen Treiber der Hamburger Wirtschaft in dieser Dekade werden, wenn die politische Unterstützung hierfür gegeben ist, ausreichende Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden, das touristische Marketing deutlich intensiviert wird und wenn sich Stadt und Branche stärker auf internationale Gäste einstellen. Konkret sind folgende Maßnahmen erforderlich:

I. Marktanteile sichern und Marktpotenziale ausschöpfen

1. Rathausmarkt zum Herz der Stadt machen

Rathausmarkt zu einem freien, wahrnehmbaren Platz machen

Repräsentative Tourismusinformation am Rathausmarkt einrichten

2. Innenstadt erlebbar machen

Fleetviertel zum Scharnier zwischen HafenCity und Innenstadt entwickeln

Plätze als Perlen des Hamburg-Bildes nutzen

Innenstadt kulturell beleben

3. Messe- und Kongressstandort entwickeln

Hamburger Wirtschaftskraft mit Messen und Kongressen fördern

CCH revitalisieren

Hamburg Convention Bureau weiterentwickeln

Regelmäßiges MICE-Monitoring durchführen

Location-Angebote auf die Anforderungen des Marktes einstellen

4. „Filmstadt Hamburg“ inszenieren

Drehtage aktiv akquirieren

Touristische Vermarktung der Filmstadt Hamburg intensivieren

„Filmfest Hamburg“ zum Branchenevent entwickeln

5. Touristisches Potenzial des Sports nutzen

„Hamburger Sport Sommer“ initiieren

Neue Veranstaltungen im „Hamburger Format“ entwickeln

Besuchspaket „Hamburger Sportwochenende“ vertreiben

6. Innovative Konzepte der Veranstaltungsförderung entwickeln

Ausfallgarantie mit Gegenleistung

Strategisches Veranstaltungsscouting entwickeln

7. Regionalkooperationen intensivieren

Verkehrsverbindungen verbessern

Touristische Attraktivität mit den Partnerregionen kombinieren

„Flusslandschaft Elbe“ touristisch nutzen

8. „Sofatourismus“ in die Hotels bringen

Kampagne „Sofatourismus in die Hotels“ initiieren

9. Hamburg mit Verantwortung gestalten

Barrierefreies Reisen ermöglichen

Nachweis für nachhaltigen Tourismus erbringen

Möglichkeiten des touristischen Qualitätsmanagements nutzen

10. Touristische „Hamburg-Apps“ entwickeln

„Hamburg OpenData“ realisieren

Wettbewerb zur Entwicklung touristischer Apps ausloben

II. Besucher aus Europa und Übersee gewinnen

1. Touristisches Zielgruppenmarketing internationalisieren – Hamburg in Europa und Übersee differenziert positionieren

Attraktives Profil für europäische Besucher weiter schärfen

Hamburg und Nordeuropa als unverzichtbaren Teil von Europa-Rundreisen positionieren

2. Hamburg als Musikstadt international zum Klingen bringen

Internationales Vermarktungskonzept Elbphilharmonie entwickeln

UNESCO-Status „City of Music“ erreichen

„Klavercamp Hamburg“ für chinesische Klavierschüler organisieren

Stärken der Musikstadt Hamburg auf internationales Niveau bringen

3. Hamburg als Hafenstadt touristisch verankern

Hafengeburtstag zum Fest für Bevölkerung und Wirtschaft entwickeln

Hafen für den Personenverkehr erschließen

Hafenmuseum und Hafeninformationszentrum als „HafenWelt Hamburg“ inszenieren

Bestehende touristische Hafentraktionen mit „HafenCard“ vernetzen

Naturwissenschaftliches Erlebnis im Hafengebiet realisieren

Attraktivität des Hafens für Kreuzfahrer weiter erhöhen

4. Hamburg für den asiatischen Markt öffnen

Tour „China-Spuren in Hamburg“ einrichten

Kooperationsmöglichkeiten für „China-Spuren in Europa“ mit anderen Städten nutzen

Traumhochzeiten für chinesische Paare in Hamburg ausrichten

TV-Kooperation „Rose Wedding Hamburg“ initiieren

5. Hamburg als erstklassige Destination profilieren

Round Table „Erstklassiges Hamburg“ einrichten

Internationale Top-Hotels ansiedeln

Metropolregion Hamburg als Hochburg erstklassiger Pferdezucht vermarkten

Medizintourismus besser vernetzen und gemeinsam vermarkten

6. Hamburger Wirtschaft als Erlebnis gestalten

Unternehmensführungen touristisch aufbereiten

Verein „Hamburger Wirtschaft erleben“ gründen

Anhang

Optimal-Prognose Hamburg-Tourismus 2020

Wachstum in den Übernachtungen im Zeitraum von 2000 bis 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Übernachtungen insgesamt	4.911.077	4.769.633	4.978.586	5.406.542	5.911.464	6.435.106	7.177.327	7.402.423	7.727.621	8.190.145	8.946.635
Inland					4.690.032	5.123.970	5.615.758	5.866.099	6.115.524	6.535.007	7.094.326
Ausland					1.221.432	1.311.136	1.561.569	1.536.324	1.612.097	1.655.138	1.852.309
Wachstum in %		-2,88	4,38	8,60	9,34	8,86	11,53	3,14	4,39	5,99	9,24

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000 -2010 $((FV/PV)^{(1/n)}-1)$	0,061813634
--	-------------

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2001 -2010	0,072389988	(Wachstum ohne den "11. September")
---	-------------	-------------------------------------

1. Szenario (Annahme - weiteres Wachstum mit einer durchschnittlichen WR von 6,2 Prozent)

Annahme: kontinuierliches Wachstum mit 6,2% p.a.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Übernachtungen	8.946.635	9.499.659	10.086.867	10.710.373	11.372.421	12.075.391	12.821.815	13.614.378	14.455.932	15.349.506	16.298.315
Wachstum in %	9,24%	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20

Annahme: kontinuierliches Wachstum mit 7,2% p.a.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Übernachtungen	8.946.635	9.594.282	10.288.12	11.033.619	11.832.342	12.688.885	13.607.434	14.592.476	15.648.825	16.781.643	17.996.466
Wachstum in %	9,24%	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20

aktuelles Wachstum Januar -April 2011 10,70%

Annahme: degressives Wachstum mit CAGR 6,2%
aufgrund von Kapazitätsgrenzen

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Übernachtungen	8.946.635	9.787.619	10.727.230	11.622.954	12.466.780	13.252.187	13.979.732	14.647.964	15.257.319	15.806.582	16.298.587
Wachstum in %	9,24	9,40	9,60	8,35	7,26	6,30	5,49	4,78	4,16	3,60	3,10

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2010 -2020	0,0618023758	Depression: 13% p.a.
---	--------------	----------------------

Annahme: degressives Wachstum mit CAGR 7,2%
aufgrund von Kapazitätsgrenzen

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Übernachtungen	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.709.142	13.649.618	14.564.143	15.452.556	16.317.899	17.150.112	17.939.017
Wachstum in %	9,24	9,60	9,90	9,00	8,10	7,40	6,70	6,10	5,60	5,10	4,60

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2010 -2020	0,0720471622	Depression: 9% p.a.
---	--------------	---------------------

2. Szenario (Annahme - Wachstumsschub durch Elbphilharmonie)

Daten zum "Bilbao-Effekt"

Quelle: Beatriz Plaza, 1999,
Plaza, Beatriz; 2000; Guggenheim Museum's Effectiveness
to Attract Tourism; in: Annals of Tourism Research Vol. 27 No.4;
pp. 1055-1058

* January 1994 - September 1997

** October 1997 - July 1999

*** Eröffnung der Elbphilharmonie - "Bilbao-Effekt" tritt ein

Overnight stays

Average per month before Guggenheim*	Average per month after Guggenheim**	Increase	Percent increase	Übernachtungszahlen 2010
159.009	207.909	48.900	30,80	1.281.521

weitere Bsp.

Tate Modern (Southwark/ London)

jährlich rund 10 Mio. Übernachtungen

Sydney Opernhaus (Sydney)

Walt Disney Concert Hall (L.A./USA)

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Übernachtungszahlen	24,2 Mio.	22,8 Mio.	22,1 Mio.	23,3 Mio.	24,3 Mio.	25,0 Mio.	25,4 Mio.	25,9 Mio.	25,6 Mio.	23,8 Mio.
Wachstum in %		-5,79%	-3,07%	5,43%	4,29%	2,88%				

Eröffnung der Walt Disney Concert Hall
11. September /Finanz- und Wirtschaftskrise

0,026800238 CAGR 2003-2007

	2010	2011	2012	2013***	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Übernachtungen	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.814.954	13.840.150	14.767.440	15.668.254	16.545.676	17.389.505	18.189.423
Wachstum in %	9,24	9,60	9,90	9,00	9,00	8,00	6,70	6,10	5,60	5,10	4,60

3. Szenario (Annahme - Wachstumsschub durch die Fehmarnbelt-Querung)

	1997	1999	Dänen in Hamburg	Ankünfte	Übernachtungen
Übernachtungsanstieg in Westseeland bereits vor dem Bau der Öresund-Brücke um rd. 10%	165.000	181.000			
Quelle: Fonden Fernern Belt Development			2005	43.306	72.950
CAGR	4,74%		2006	51.289	89.203
**** - "eine mentale Brücke" zeigt erste Impulse			2007	59.622	100.273
Öresund-Komponente + durchschnittl. WR - Überlagerungseffekte rd. 2%			2008	67.831	113.637
			2009	74.940	131.667
			2010	88.767	151.183
***** - die Fehmarnbelt-Querung wird eröffnet					107%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019****	2020****
Übernachtungen	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.709.142	13.649.618	14.564.143	15.452.556	16.317.899	17.476.470	18.629.917
Wachstum in %	9,24	9,60	9,90	9,00	8,10	7,40	6,70	6,10	5,60	7,10	6,60

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. Szenario	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.709.142	13.649.618	14.564.143	15.452.556	16.317.899	17.150.112	17.939.017
2. Szenario	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.814.954	13.840.150	14.767.440	15.668.254	16.545.676	17.389.505	18.189.423
3. Szenario	8.946.635	9.814.459	10.786.090	11.756.838	12.709.142	13.649.618	14.564.143	15.452.556	16.317.899	17.476.470	18.629.917
Optimal-Prognose	8.946.635	9.796.565	10.739.975	11.599.173	12.744.412	13.713.129	14.631.909	15.524.455	16.393.824	17.338.696	18.252.785
München mit 3,6% Wachstum	11.095.710	11.500.215	11.919.468	12.354.004	12.804.382	13.271.178	13.754.993	14.256.445	14.776.178	15.314.859	15.873.178
München mit 4,3% Wachstum	11.095.710	11.572.990	12.070.800	12.590.024	13.131.581	13.696.434	14.285.584	14.900.076	15.541.000	16.209.493	16.906.742

München - Wachstum in den Übernachtungen im Zeitraum von 2000 bis 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Übernachtungen insgesamt	7.756.152	7.595.227	6.949.233	7.057.444	7.685.217	8.355.517	8.858.818	9.533.035	9.846.436	9.897.032	11.095.710

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000 -2010

0,036456021

CAGR - Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2001 -2010

0,043014827

Annahme: kontinuierliches Wachstum mit 3,6% p.a.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018****	2019****	2020****
Übernachtungen	11.095.710	11.500.215	11.919.468	12.354.004	12.804.382	13.271.178	13.754.993	14.256.445	14.776.178	15.314.859	15.873.178
Wachstum in %		0,036	0,036	0,036	0,036	0,036	0,036	0,036	0,036	0,036	0,036

Annahme: kontinuierliches Wachstum mit 4,3% p.a.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018****	2019****	2020****
Übernachtungen	11.095.710	11.572.990	12.070.800	12.590.024	13.131.581	13.696.434	14.285.584	14.900.076	15.541.000	16.209.493	16.906.742
Wachstum in %		0,043	0,043	0,043	0,043	0,043	0,043	0,043	0,043	0,043	0,043

In unserer Reihe „Standpunkte“ (S 1 bis S 29) sind folgende Publikationen erschienen:

- S 1 Nur radikale Maßnahmen helfen (1996)
Hamburg und sein Staatshaushalt
- S 2 Arbeitsmarkt auf dem Prüfstand (1997)
10 Punkte für mehr Beschäftigung
- S 3 Die Zeitenwende schaffen (1997)
Forderungen an die neue Bürgerschaft und den neuen Senat
- S 4 Raum für Wachstum (1998)
Gewerbeflächenangebot auf die Zukunft ausrichten
- S 5 Wege zu Wachstum und Wohlstand (1998)
Forderungen zum Ausbau des Hamburger Straßennetzes
- S 6 Innere Sicherheit – eine Gemeinschaftsaufgabe (1999)
Kriminalität bekämpfen statt verwalten
- S 7 Pro statt Contra Transrapid (1999)
Technologiestandort Deutschland in der Schwebel
- S 8 Hamburger Hochschulen reformieren (1999)
Mehr Freiheit für unternehmerisches Handeln
- S 9 Vision für die Metropole (1999)
Leitlinien für die Hafen-City in Hamburg
- S 10 Tourismusstandort Hamburg (2000)
Die Zukunft liegt am Wasser
- S 11 Metropolregionen im Wettbewerb (2000)
Zentralitätsfunktionen im Wettbewerb
- S 12 Hamburgs Zukunft unternehmen (2001)
Forderungen an die Bürgerschaft und den Senat 2001–2005
- S 13 Hamburgs Schulen auf Leistungskurs bringen (2001)
Schüler auf das Berufsleben vorbereiten
- S 14 Mehr Markt für den Arbeitsmarkt (2002)
Mit dem Dreisprung zu mehr Beschäftigung
- S 15 Herausforderungen und Chancen (2003)
Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf die Hamburger Wirtschaft
- S 16 Maßnahmen für den Mittelstand (2003)
Gemeinsame Positionen von Handelskammer Hamburg und Handwerkskammer Hamburg
- S 17 Metropole der Dynamik (2003)
Hamburgs Weg in die europäische Spitze

- S 18 Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die Bürgerschaft und den Senat 2004–2008 (2004)
- S 19 Mit mutigen Reformen Wachstums- und Beschäftigungsbremsen lösen (2005)
Forderungen der Handelskammer Hamburg zur Bundestagswahl 2005
- S 20 Kultur in Hamburg unternehmen! (2004)
Positionspapier der Handelskammer Hamburg zur Kulturpolitik in Hamburg
- S 21 Eckpunkte für eine Industriepolitik in Hamburg (2006)
Cluster – richtig auswählen und entwickeln
- S 22 Hamburgs Wachstumskurs fortsetzen (2007)
Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die Bürgerschaft und den Senat 2008 bis 2012
- S 23 Erfolgreicher Technologie- und Innovationstransfer braucht neue Strukturen (2008)
- S 24 Wirtschaftspolitische Herausforderungen annehmen (2009)
Forderungen der Handelskammer Hamburg an den Bundestag und die Bundesregierung 2009 bis 2013
- S 25 Der Standort der Universität Hamburg im Chancen-Dreieck von Universitäts-, Hafen- und Stadtentwicklung (2009)
- S 26 Auf Leistung setzen – Der Sport als Wirtschaftsfaktor Hamburgs (2010)
- S 27 Hamburg 2030 (2010)
Ein Projekt der Handelskammer Hamburg
- S 28 Hamburgs wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sichern und ausbauen (2011)
Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die Bürgerschaft und den Senat 2011 bis 2015
- S 29 Politik für den Hamburger Mittelstand (2011)
Was Politik, Verwaltung und Wirtschaft für mittelständisches Wachstum tun können.

Die Standpunkte-Papiere stehen Ihnen als Download unter www.hk24.de, Dokument-Nr. 25965, zur Verfügung.

Herausgeber:
Handelskammer Hamburg
Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg
Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-401
service@hk24.de
www.hk24.de

Herstellung: Wertdruck GmbH & Co. KG, Hamburg

Stand: November 2011