

Jobmotor Tourismus

Krisenfest auch in schwierigen Zeiten?

Hamburg, 29. Dezember 2011 – Für den Hamburg-Tourismus wird 2011 wieder ein Rekordjahr. Das zehnte Jahr in Folge kann die Branche ein enormes Wachstum verzeichnen und etabliert sich damit weiterhin als einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren der Freien und Hansestadt. Hamburg wird 2011 rund 9,5 Millionen Übernachtungen, deutlich über 110 Millionen Tagesbesucher und einen gesamttouristischen Bruttoumsatz von über 7,5 Milliarden Euro zählen – Tendenz steigend. Zudem sichert die Branche mehr als 110.000 Arbeitsplätze in Hamburg, mit Einkommenseffekten von ca. 3,5 Millionen Euro. Klar ist: Der Tourismus ist ein bedeutender und starker Jobmotor mit großem Wachstumspotenzial.

Die Ausgangslage und Prognose für die touristische Entwicklung der Stadt sind also positiv. Ist die Branche aber für mögliche Krisen gerüstet? Aus Sicht des Tourismusverband Hamburg sind neben der Qualität des Angebots und den Alleinstellungsmerkmalen der Hansestadt drei Kriterien entscheidend dafür, dass der Hamburg-Tourismus weiter wächst und auch kritische Phasen übersteht: Erstens die Aktivierung aller Anspruchsgruppen für das Produkt Tourismus, zweitens Visionen für die Branche, die von der Politik unterstützt werden und drittens eine stark aufgestellte Tourismusorganisation.

Aktivierung aller Anspruchsgruppen

Nicht alle Hamburger freuen sich über die zahlreichen Touristen und sehen uneingeschränkt die Vorteile des Tourismus. Diese Haltung zeigt, wie wichtig es ist, alle beteiligten Anspruchsgruppen für das „Produkt Tourismus“ zu aktivieren und sie mit einzubeziehen. Ziel muss es sein, die Akzeptanz der Tourismusedwicklung in Hamburg durch ein intelligentes Innenmarketing zu stärken. Zudem gilt es klar herauszustellen, dass Investitionen in den Tourismus zugleich Investitionen in eine lebenswerte Stadt sind, in der sich Bürger und Touristen – die Botschafter unserer Stadt – gleichermaßen wohlfühlen.

Denn: Prognosen über die touristischen Wachstumsraten der Handelskammer sehen voraus, dass es in einigen Jahren doppelt so viele Touristen wie heute in Hamburg geben wird. Diese Entwicklung sollten die Bürger gemeinsam mit den verschiedenen Anspruchsgruppen tragen.

Visionen für die Branche, mutig unterstützt durch die Politik

Leider fehlt es in Hamburg häufig an Visionen. Das hat Tradition: Ein Beispiel hierfür ist die Entscheidung gegen den Großflughafen in den 1980er-Jahren. Wären damals mutige Entscheidungen getroffen worden, könnten wir uns vielleicht schon seit Jahren die Nummer zwei und nicht die Nummer drei im Deutschlandtourismus nennen. Um den zu geringen Anteil ausländischer Gäste bräuchten wir uns dann keine Gedanken machen.

Eine Vision gab es in der Vergangenheit natürlich: die wachsende Stadt mit Aufbruchsstimmung und der mutigen, aber schlecht vorbereiteten Entscheidung für die Elbphilharmonie. Nicht nur Touristiker erhoffen sich, dass dieses Bauwerk nach seiner Fertigstellung einen überwältigenden Erfolg feiern und zukünftig für ausschließlich positive Schlagzeilen sorgen wird. Doch der Vorschlag, die Verkehrsführung zur Elbphilharmonie nur über die vorhandene zweispurige Klappbrücke abzuwickeln und gegebenenfalls erst nach der Eröffnung mit dem Bau von ergänzenden Verkehrswegen anzufangen, ist ein Schildbürgerstreich. Hamburg macht sich vor der ganzen Welt lächerlich, wenn sein Jahrhundertbauwerk für die Gäste nicht erreichbar ist.

Eine weitere Vision ist die Seilbahn über der Elbe, die St. Pauli mit Steinwerder und Wilhelmsburg verbinden soll. Diese will die Stage Entertainment GmbH gemeinsam mit der Doppelmayr / Garaventa Gruppe auf eigene Kosten bauen und betreiben – ein enormer Mehrwert sowohl für Touristen als auch für Hamburger. Eine solche Seilbahn ist vielerorts ein Erfolgsmodell – beispielsweise in Barcelona. Doch auch in Hamburg? Die positive Vision der Seilbahn wird an zahlreichen Stellen zerredet und Argumente wie der ausschließliche

Nutzen für Touristen oder ein zu später Baubeginn für die Internationale Gartenschau 2013 in Wilhelmsburg angeführt. Umso wichtiger ist es jetzt, dass die Befürworter ihre Stimme laut erheben, damit die Gegner des Vorhabens diesen spektakulären Sprung über die Elbe nicht zum Sprung ins Wasser werden lassen.

In die Realität umgesetzt wird dagegen bald die Bettensteuer – auch „Matratzenmaut“ genannt. Für Hamburgs neue Regierung war es einfach zu verführerisch, diese geldbringende „Idee“ von den Vorgängern zu übernehmen. Die unsichere Rechtslage verhindert eine freiwillige Lösung der Hotellerie. Daher werden wohl die Gerichte das letzte Wort haben. Zu wünschen ist, dass die durch eine Bettensteuer generierten Mittel für die touristische Infrastruktur eingesetzt werden und die Vertreter der Branche mitbestimmen können, welche Investitionen sinnvoll sind.

Eine starke Tourismusorganisation

Alle Destinationen beneiden die Stadt Hamburg um ihre professionelle Tourismusorganisation auf Basis des Public-Private-Partnership-Modells. Aufmerksam wird jetzt die Umstrukturierung zur Holding beobachtet. Der Tourismusverband hat der Holding, nachdem Bedenken auf Seiten des Verbandes und der Politik ausgeräumt waren, zugestimmt. Er begleitet sie konstruktiv. „Geburtsfehler“ dieser Organisationsform sind jedoch nicht zu übersehen und können sich im Krisenfall rächen.

Ein solcher „Geburtsfehler“ ist sicherlich das Konsensprinzip: Dieses sieht vor, dass der Aufsichtsrat bei jeder Entscheidung, die der Vorstand nicht einstimmig treffen kann, eingeschaltet wird. Wir kennen kein erfolgreiches Unternehmen, das dieses Prinzip verfolgt – kann es daher also für die Hamburg Marketing GmbH, der Dachgesellschaft der neuen „Allianz für Hamburg“, sinnvoll sein? Hinzu kommt, dass der Aufsichtsratsvorsitzende unser Erster Bürgermeister Olaf Scholz ist. Zurzeit ist unsere Tourismusorganisation viel zu sehr mit sich selbst beschäftigt. Wir hoffen, dass keine krisenhafte Entwicklung im nächsten Jahr die Schwächen dieser Struktur schonungslos aufdeckt.

So zieht Thomas Magold trotz positiver Zahlen ein recht kritisches Fazit: „Hamburg muss seine Defizite aufarbeiten, sonst besteht die Gefahr, dass die Erfolgsgeschichte des Tourismus in der Hansestadt nicht unbeschadet davon kommt. Unrealistische Ziele helfen dabei ebenso wenig wie Schwarzmalerei. Wir müssen den Stellenwert des Tourismus erkennen und ihn als Wirtschaftsfaktor akzeptieren. Schildbürgerstreiche gilt es zu vermeiden und Provinzialität muss überwunden werden. Die Stärkung unserer Tourismusorganisation ist eines der wichtigsten Ziele“, so Magold.

Zum Tourismusverband Hamburg e. V. (TVH)

Der TVH, mit rund 1.000 Mitgliedern, ist Interessenverband der Hamburger Tourismuswirtschaft und größter privater Gesellschafter der Hamburg Tourismus GmbH. Die Tourismuswirtschaft stellt in Hamburg über 110.000 Arbeitsplätze. Auf Initiative des Verbands findet regelmäßig das Tourismuspolitische Frühstück statt, das aktuelle Branchenthemen aufgreift.

Pressekontakt:

Wolfgang Raike

Vorstand des Tourismusverbandes Hamburg e. V.

c/o RAIKE Kommunikation GmbH

MEDIAfleet / Ludwig-Erhard-Straße 6

20459 Hamburg

Telefon: 040-34 80 92-0

Mobil: 0172-411 33 55

Telefax: 040-34 80 92 11

E-Mail: raike@raike.info