

---

# BACHELORARBEIT

---

Frau  
Julia Brennecke

**Stadtmarketing:  
Anpassungsprozesse am  
Beispiel der Stadt Hamburg und  
dem Event Hafengeburtstag**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Stadtmarketing: Anpassungsprozesse am Beispiel der Stadt Hamburg und dem Event Hafengeburtstag**

Autor:  
**Frau Julia Brennecke**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**  
Medien-, Sport- und Eventmanagement

Seminargruppe:  
**Sommersemester 2010**

Erstprüfer:  
**Professor, Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Magister Artium, Sabine Vogt**

Einreichung:  
Hamburg, 23.07.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

**Public sector marketing:  
adjustment processes by  
taking the example of the city  
Hamburg an the event  
Hafengeburtstag**

author:

**Ms. Julia Brennecke**

course of studies:

**Angewandte Medien**

Medien-, Sport- und Eventmanagement

seminar group:

**Sommersemester 2010**

first examiner:

**Professor, Günther Graßau**

second examiner:

**Magister Artium, Sabine Vogt**

submission:

Hamburg, 23.07.2013

## Bibliografische Angaben:

Brennecke, Julia:

### **Stadtmarketing: Anpassungsprozesse am Beispiel der Stadt Hamburg und dem Event Hafengeburtstag**

Public sector marketing: adjustment processes by taking the example of the city Hamburg an the event Hafengeburtstag

2013 - 53 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Stadtmarketing basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung und wird als Fundament der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt definiert. Diese Bachelorarbeit analysiert die Anpassungsprozesse des Stadtmarketings am Beispiel der Stadt Hamburg und dem traditionellen Hamburger Event Hafengeburtstag.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	1
1.3 Aufbau.....	2
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Geschichte des Stadtmarketing .....	3
2.2 Definition.....	4
2.3 Elemente des Stadtmarketings .....	5
2.3.1 Standortmarketing.....	5
2.3.2 Tourismusmarketing.....	5
2.3.3 Eventmarketing.....	6
2.3.4 Citymarketing.....	6
2.3.5 Verwaltungsmarketing.....	7
2.4 Ziele.....	7
<b>3 Stadtmarketing in Hamburg.....</b>	<b>9</b>
3.1 Ausgangslage.....	9
3.1.1 Akteure Stadtmarketing.....	10
3.1.2 Holdinggründung.....	14
3.1.3 Entwicklung.....	17
3.2 Markenanalyse.....	17
3.2.1 Auswertung der Analyse.....	20
<b>4 Anpassungsprozesse am Event Hafengeburtstag.....</b>	<b>22</b>
4.1 Ausgangslage.....	22
4.1.1 Geschichte Hamburger Hafen .....	24
4.1.2 Entwicklung Hafengeburtstag .....	27
4.1.3 Finanzierung Hafengeburtstag .....	30
4.2 Anpassungsprozesse Stadtmarketing und Hafengeburtstag.....	31
4.2.1 Marketinginitiativen (Beispiele).....	31

---

4.2.2	Auswirkungen.....	32
4.2.3	Widerspiegelung der Marke Hamburg .....	33
4.2.4	Zielsetzung.....	34
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>35</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

BGN.....	Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten
BKSM.....	Behörde für Kultur, Sport und Medien
BWA.....	Behörde für Wirtschaft und Arbeit
CCH.....	Congress Centrum Hamburg
CD.....	Corporate Design
DEHOGA.....	Deutscher Hotel und Gaststätten Verband Hamburg e.V.
FHG.....	Flughafen Hamburg GmbH
HCH.....	Hafen-City Hamburg GmbH
HH.de.....	hamburg.de GmbH & Co. KG
HHM.....	Hafen Hamburg Marketing e.V.
HMC.....	Hamburg Messe und Congress GmbH
HMG.....	Hamburg Marketing GmbH
HVV.....	Hamburger Verkehrsverbund
IBA.....	internationale Bauausstellung Hamburg GmbH
IGS.....	internationale Gartenschau Hamburg 2013 GmbH
PR.....	Public Relation
PS.....	Pferdestärken
SK.....	Senatskanzlei
THW.....	Technisches Hilfswerk

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund

Stadtmarketing beschreibt einen Prozess der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualitäten sowie die Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Es beinhaltet eine zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung.<sup>1</sup>

Mitte der 80er Jahre begannen die ersten deutschen Städte sich mit Stadtmarketing auseinander zu setzen. Es sollte neue Anregungen in den Bereichen Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Standortwerbung und Öffentlichkeitsarbeit geben, da immer mehr Städte verödeten.<sup>2</sup>

In Hamburg wird seit 2003 Stadtmarketing betrieben und seit 2004 gibt es die „Marke Hamburg“ mit ihren Erfolgsbausteinen. Ein wichtiges Instrument dieser Markenführung sind Großveranstaltungen, wie zum Beispiel der Hamburger Hafengeburtstag, der sowohl die Besucher emotional anspricht, als auch für die Medien ein interessanter Anlass ist, über die Stadt zu berichten.

## 1.2 Ziel der Arbeit

Diese Bachelorarbeit setzt sich mit dem Stadtmarketing der Stadt Hamburg und dem Event Hafengeburtstag auseinander und soll dessen Anpassungsprozesse analysieren und hinterfragen.

Ziel der Arbeit ist es, herauszuarbeiten wie sich das Stadtmarketing in Hamburg entwickelt hat, sowie die Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Stadtmarketing und dem Event Hafengeburtstag. Ob sich diese Entwicklung auf den Hafengeburtstag ausgewirkt hat und wenn, wie sich diese widerspiegelt.

Die Hansestadt Hamburg ist für diese Thematik eine interessante Stadt, da es auf Grund vieler Akteure ein facettenreiches Marketingangebot gibt.

---

1 Vgl. Jürgen Block, Stefanie Icks: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.: „Stadtmarketing“  
URL: <http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf> (abgerufen am 19.07.2013)

2 Vgl. Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig, „Stadtmarketing-eine kritische Zwischenbilanz“, S. 9-11



Bei dem Hafengeburtstag handelt es sich um eine jährlich stattfindende Traditionsveranstaltung, die seit Jahrzehnten von der Stadt Hamburg ausgerichtet wird.

Ein weiterer Bestandteil dieser Arbeit ist es, die Entwicklung des Hafengeburtstages zu verdeutlichen und zu analysieren welche Marketinginstrumente eingesetzt wurden. Unter Berücksichtigung des Aspekts, ob der Hafengeburtstag die Erfolgsbausteine der „Marke Hamburg“ über die Stadtgrenzen hinaus, vor allem auch in der internationalen Wahrnehmung, transportieren kann.

### **1.3 Aufbau**

Diese vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert.

Kapitel 1 erläutert den Hintergrund, die Zielsetzung sowie den Aufbau der Arbeit.

In Kapitel 2 werden die konzeptionellen Grundlagen des Stadtmarketings zum besseren Verständnis dargestellt.

Kapitel 3 befasst sich mit der Stadt Hamburg und dem Stadtmarketing in Hamburg.

In Kapitel 4 werden die Anpassungsprozesse am Beispiel des Events Hafengeburtstag herausgearbeitet, sowie Informationen zum Hamburger Hafen geliefert.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet Kapitel 5 mit einem Fazit.

Im Anschluss dieses einleitenden Kapitels folgt eine Einführung in die, für die Arbeit notwendigen konzeptionellen Grundlagen und die Entwicklung des Stadtmarketings. Hierbei werden die Elemente des Stadtmarketings dargestellt, sowie die Entwicklung und die Ziele.

## 2 Konzeptionelle Grundlagen

### 2.1 Geschichte des Stadtmarketing

Ab dem 19. Jahrhundert kam es zu einer explosionsartigen Entwicklung der Städte. Aufgrund der wachsenden Bevölkerung mussten sich die Städte über ihre Stadtmauern ausdehnen.

Die Städte waren und wurden immer mehr politische, kulturelle und wirtschaftliche Zentren und Mittelpunkt des öffentlichen Lebens. Es kamen immer weitere Aufgaben der wachsenden Städte wie Kanalisation, Müllabfuhr, Gas- und Elektrizitätsversorgung, Nahverkehr, Sozialfürsorge und Schulen hinzu.<sup>3</sup>

Mitte der 80er Jahre begannen die ersten deutschen Städte, sich mit Stadtmarketing auseinander zu setzen. Ein *„Instrument, das in den Bereichen Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Standortwerbung und Öffentlichkeitsarbeit neue Impulse geben soll.“*<sup>4</sup>

Stadtmarketing ist geradezu, jedenfalls dem äußeren Anschein nach, zu einer „Modeerscheinung“ geworden. Seit Beginn der 90er Jahre haben immer mehr Städte das Thema Stadtmarketing für sich entdeckt. Das Deutsche Institut für Urbanistik hat auf Grund der Aktualität des Themas im Herbst 1995 eine schriftliche Befragung bei insgesamt 323 Städten und Gemeinden durchgeführt.<sup>5</sup>

*„Die Ergebnisse sind eine Grundlage der hier vorliegenden Aussagen. 60 % der Städte und Gemeinden starteten ihre Aktivitäten im Stadtmarketing nach 1992, 11 % planten den Beginn für 1996. Von allen befragten Städten und Gemeinden gaben 83 % an, Aktivitäten unter der Bezeichnung „Stadtmarketing“ – oder einer ähnlichen – entweder bereits realisiert zu haben oder aber für die nächste Zukunft zu planen. Vor allem die Städte mit 50.000 bis 200.000 Einwohnern sind in diesem Themenfeld sehr aktiv. Deutlich weniger sind es bei den sehr kleinen Städten. Ebenso versuchen*

---

3 Vgl. Michael Konken: „Stadtmarketing - Kommunikation mit Zukunft“. 1. Auflage 2004. Seite 23/24

4 Zitat: Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig, „Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz“. Seite 9

5 Vgl. Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig, „Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz“. Seite 10

*bislang nur wenige Großstädte, mit dem Instrument Stadtmarketing zu arbeiten.“<sup>6</sup>*

Ende 1995 befanden sich fast mehr als die Hälfte der Städte in der Umsetzungsphase, ein Fünftel war dabei, Stadtmarketing in eine Konzeption einzufügen und ein Viertel der Städte beabsichtigte aktiv zu werden. Nur wenige Städte gaben an, ihr Projekt beendet zu haben. Einzelene Städte hatten zu diesem Zeitpunkt ihre Stadtmarketingaktivitäten abgebrochen. Der Auslöser war in fast allen Fällen ein Mangel an Finanzmitteln.

Aus Gründen der fehlenden Kapazitäten, sowohl personell als auch finanziell, beschäftigten sich 42 Städte nicht mit Stadtmarketing und hatten auch nicht vor, in diesem Bereich tätig zu werden. Dieses lässt vermuten, wenn Kapazitäten da wären, würden auch diese Städte Stadtmarketing betreiben.<sup>7</sup>

## 2.2 Definition

Stadtmarketing basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung und wird als Fundament der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt definiert. Es dient der tiefgreifenden Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht durch die Verwendung der Instrumente Marketing-Mix und im Rahmen eines strukturierten Planungsprozesses. Durch das Handeln und die Einstellung der Menschen, in der Stadt, entsteht als Ergebnis das Produkt „Stadt“. Die Menschen können somit das Stadtmarketing idealerweise mittragen. Die zahlreichen und vielfältigen unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlich und privaten Bereich werden in einem institutionalen Verfahren zusammengefasst. Eine gemeinsame Zielvorstellung setzt dieses voraus, zum Beispiel in Form eines integrierten Stadtentwicklungskonzeptes. Stadtmarketing führt Teilstrategien zusammen. Diese werden nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten in Standortmarketing, Tourismusmarketing, Eventmarketing, Citymarketing und Verwaltungsmarketing unterschieden.<sup>8</sup>

---

6 Zitat: Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig, „Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz“. Seite 10

7 Vgl. Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig, „Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz“. Seite 11

8 Vgl. Jürgen Block, Stefanie Icks: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.: „Stadtmarketing“  
URL: <http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf> (abgerufen am 19.07.2013)

## 2.3 Elemente des Stadtmarketings

### 2.3.1 Standortmarketing

Standortmarketing beschäftigt sich mit den Möglichkeiten von Ansiedlungen sowie der Bestandspflege von Unternehmen. Es ist fachlich Teil des ganzheitlichen Stadtmarketings im Handlungsfeld Wirtschaft. Standortmarketing ist die Ausrichtung eines Standortanbieters am Standortmarkt zur Gewinnung neuer und zur Sicherung bestehender Betriebsstätten durch ein systematisches Vorgehen mit den Schritten Planung, Durchführung und Kontrolle.

Im engeren Sinn lässt sich Standortmarketing danach als kommunale Wirtschaftsförderung verstehen, da es primär um die Sicherung von Arbeitsplätzen, die Kaufkraft der Bevölkerung und die Einnahmen aus der Gewerbesteuer geht. Diese drei Argumente sind stets an die Erhaltung bestehender Firmen oder an die Ansiedlung neuer Betriebe gekoppelt. Hervorzuheben sind die speziellen Marketinginstrumente, die im Standortmarketing eingesetzt werden können.<sup>9</sup>

Hierzu zählen:

- die Standortqualität (Angebotsqualität),
- die Förderung (Preispolitik),
- der persönlicher Einsatz der Wirtschaftsförderer,
- die Information (Distributions- und Kommunikationspolitik)

### 2.3.2 Tourismusmarketing

Tourismusmarketing verfolgt das Ziel der Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste. Wesentliche Zielgruppen sind private Urlaubsreisende und Geschäftsreisende, dies schließt auch Tagungen und Kongresse mit ein. Die wichtigsten Kooperationspartner im Tourismusmarketing sind die Leistungsträger vor Ort, das heißt gastgewerbliche Betriebe, Veranstalter, Veranstaltungsorte und Dienstleister, aber auch deren Zulieferer sowie die Verkehrsträger und Reise- und Kongressveranstalter in den In- und Auslandsmärkten.<sup>10</sup>

---

9 Vgl. Michael Zerres, Ingrid Zerres (Hrsg): „Kooperatives Stadtmarketing“ Seite 28

10 Vgl. Michael Zerres, Ingrid Zerres (Hrsg): „Kooperatives Stadtmarketing“ Seite 28

### 2.3.3 Eventmarketing

Eventmarketing soll durch informierende oder unterhaltende Ereignisse eine Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation schaffen. Dabei muss das Kommunikationskonzept des Auftraggebers mit einfließen, um so die kommunikationspolitischen Maßnahmen zu gewährleisten. Eventmarketing ist somit Bestandteil der Kommunikationspolitik und kein eigenständiger Marketingansatz.<sup>11</sup>

### 2.3.4 Citymarketing

Citymarketing fokussiert die Anwendung des Marketings auf einen bestimmten räumlichen Bereich (Standzentrum = City), der als funktionaler, ökonomischer, kultureller und geistiger Mittelpunkt und Identifikationsort der Gesamtstadt und der Region in seiner Entwicklung besonders gefördert werden muss. Die Anziehungskraft und die Bedeutung des Stadtzentrums als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Freizeit und des Wohnens soll gesteigert werden. Das erfordert, dass noch stärkere abstimmen der Angebot- und Leistungspalette der Innenstadt auf die Bedürfnisse und Anforderungen der aktuellen und potenziellen Nutzer sowie die Erhaltung der lebendigen Nutzungs- und Wirtschaftsvielfalt.<sup>12</sup>

Bei dem engeren Citymarketing wird eine unverwechselbare Profilierung der Innenstadt gegenüber den großflächigen Anbietern auf der grünen Wiese mit ihren breiten Sortimenten in SB-Warenhäusern und Fachmärkten sowie dem großzügigen Parkplatzangebot angestrebt. Citymanager sollen versuchen, die Wettbewerbsvorsprünge, die Centermanager erreicht haben, einzuholen.<sup>13</sup>

---

11 Zitat: Springer Gabler Verlag (Hrsg): URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html> (abgerufen am 19.07.2013)

12 Vgl. Michael Zerres, Ingrid Zerres (Hrsg): „Kooperatives Stadtmarketing“ Seite 29

13 Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg): URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1729/stadtmarketing-v6.html> (abgerufen am 26.06.2013)

### 2.3.5 Verwaltungsmarketing

Verwaltungsmarketing bedeutet, die am Bürgernutzen orientierte und bürgerfreundliche Führung der Kommunalverwaltung. Es fordert das Denken in aktivierbaren Marktpotenzialen, also Erkennen von Nachfrage nach kommunalen Leistungen bei optimaler Konzentration der Ressourcen. Marketing-Instrumentarium kann sowohl innen- als auch außengerichtet sein. Personalmarketing sowie Beschaffungsmarketing sind an die Verwaltungsangestellte gerichtet, dagegen stellen die Gestaltung der Austauschbeziehungen zu Nutzern und Partnern vor allem der Leistungsverwaltung typische Beispiele für ein außengerichtetes Verwaltungsmarketing dar.<sup>14</sup>

Ziele des Verwaltungsmarketings sind, dass das Leistungsangebot der Kommune im Konkurrenzvergleich gut ist und dass die angebotenen (Dienst-)Leistungen kommunaler Einrichtungen optimal ausgelastet sind. Es soll ein positives Image des kommunalen Dienstleistungsangebotes und der Leistungsabgabe bestehen. Einwohner und Nutzer sollen schließlich mit den kommunalen Leistungen zufrieden sein.<sup>15</sup>

## 2.4 Ziele

Die Ziele werden kurzfristig, mittelfristig und langfristig determiniert.

*„Stadtmarketing hat das Ziel, in einer Stadt eine optimistisch zu beurteilende Zukunft zu projektieren und wahrnehmbare, gemeinsame Anstrengungen zu unternehmen. Stadtmarketing ist nicht mehr, aber auch nicht weniger als eine Kommunikationsklammer zwischen allen Bereichen, den Handlungsfeldern einer Stadt. In dieser Funktion ist es der Moderator für eine kooperative Entwicklung. Stadtmarketing ist **keine** kommunale Öffentlichkeitsarbeit oder Standortwerbung, **keine** Public Relations oder Werbung. Stadtmarketing ist vielmehr ein umfassendes Konzept auf der Grundlage eines ganzheitlichen, an umsetzbaren Maßnahmen orientierten Leitbildes für die Entwicklung einer Stadt sowie ihrer Leistungen für Einwohner, Wirtschaft, Kultur usw.“<sup>16</sup>*

---

14 Vgl. Michael Zerres, Ingrid Zerres (Hrsg): „Kooperatives Stadtmarketing“ Seite 27

15 Vgl. Michael Zerres, Ingrid Zerres (Hrsg): „Kooperatives Stadtmarketing“ Seite 27

16 Zitat: Michael Konken: „Stadtmarketing - Kommunikation mit Zukunft“. 1. Auflage 2004. Seite 15

Die Attraktivität der Stadt soll in diesen Punkten gesteigert werden:

- als Wirtschaftsstandort
- als Wohnort
- als Einkaufsort
- als touristischer Anziehungspunkt

Desweiteren sollen das Stadtimage aufgebaut, korrigiert und gepflegt werden. Die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt und auch der finanzielle Handlungsspielraum soll gesteigert werden. Ebenfalls soll die Einwohnerzahl erhalten oder gesteigert werden, sowie die Förderung der Zusammenarbeit mit wichtigen Handlungsträgern der Stadt. Die Leistungen sollen auf die Bewohner ausgerichtet werden und einen überregionalen Bekanntheitsgrad erreichen. Auch die Identifikation der Einwohner mit der Stadt soll verbessert werden, ebenso wie die Zufriedenheit der verschiedenen Anspruchsgruppen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Claudia Bornemeyer: „Erfolgskontrolle im Stadtmarketing“. Seiten 20-21

## 3 Stadtmarketing in Hamburg

### 3.1 Ausgangslage

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist nach Berlin die zweitgrößte Stadt Deutschlands. Hamburg liegt in der norddeutschen Tiefebene am Unterlauf der Elbe, rund 100 km vor der Einmündung des Stroms in die Nordsee. Der Stadtstaat gehört zu den 16 Bundesländern Deutschlands. Die Einwohnerzahl beläuft sich auf ca. 1,7 Millionen Personen insgesamt. Das Bruttoinlandsprodukt beträgt 94,4 Mrd. Euro (2011). Das gesamte Stadtgebiet umfasst eine Fläche von 755,3 qkm, darunter der Hafen mit 74,4 qkm. Größe der Außenalster 1,6 qkm.<sup>18</sup>

Die Hamburgische Bürgerschaft ist das Landesparlament, dessen Mitglieder alle 4 Jahre direkt vom Volk gewählt werden. Die Landesregierung ist der Senat. Erster und zweiter Bürgermeister stellen mit neun weiteren Senatorinnen/Senatoren die Landesregierung der Freien und Hansestadt Hamburg.

Zu den bekanntesten Bauwerken gehört die Sankt Michaeliskirche (Michel), das höchste Hamburger Bauwerk ist der Fernsehturm mit 278 Meter.

Die Länge des Straßennetzes beträgt 4.399 km (2010), darunter 80 km Autobahn. 141.143 Starts und Landungen (nur gewerblicher Verkehr) am Hamburger Flughafen, 13,6 Mio. Fluggäste (ohne Transit), 279 Haltestellen der U- und S-Bahnen im Hamburger Verkehrsverbund und 10.469 Buslinienhaltestellen. Der Außenhandel des Landes Hamburg erreicht einen Jahreswert bei der Einfuhr von 69,2 Mrd. Euro (dies sind 7,7% der gesamten Einfuhren von Deutschland) und bei der Ausfuhr 41,7 Mrd. Euro (4% des Bundesergebnisses). Im Großhandel werden jährlich 104,4 Mrd. Euro und im Einzelhandel 19,4 Mrd. Euro Umsatz erzielt.

Im Hamburger Gastgewerbe arbeiten 2010 insgesamt 52.940 Beschäftigte, der Jahresumsatz der Branche beläuft sich auf 2,1 Mrd. Euro 2011 umfasst die Kapazität der Beherbergungsbetriebe 48.250 Betten. Die Hamburger Hotels und Pensionen zählen 5,1 Mio. Gäste und 9,5 Mio. Übernachtungen.

Zur Metropolregion Hamburg zählen Hamburg, zwei kreisfreie Städte Lübeck und Neumünster und 17 Kreise. Nördlich der Elbe im Land Schleswig-Holstein die Kreise Dith-

---

18 Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: „Ein Stadtporträt in Zahlen“. Januar 2013



marschen, Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Pinneberg, Segeberg, Steinburg und Storman sowie im Süden die zum Land Niedersachsen gehörenden Landkreise Cuxhaven, Harburg, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Rotenburg (Wümme), Heidekreis, Stade und Uelzen und in Mecklenburg-Vorpommern ein Teil des Landkreises Ludwigslust-Parchim (das Gebiet des früheren Landkreises Ludwigslust) und der Landkreis Nordwest Mecklenburg (einschließlich Wismar). Die Metropolregion inklusive Hamburg erstreckt sich über eine Fläche von 26.102 qkm. In diesem Gebiet leben rund 5,1 Mio. Menschen (inklusive Hamburg).

Hamburg ist in sieben Verwaltungsbezirke aufgeteilt: Hamburg-Mitte, Altona, Eimsbüttel, Hamburg-Nord, Wandsbek, Bergedorf und Harburg.<sup>19</sup>

### 3.1.1 Akteure Stadtmarketing

Die Stadt Hamburg gründete 2003 die Hamburg Marketing GmbH (HMG), um durch ein mit Fachbehörden abgestimmtes, koordiniertes und profiliertes Standortmarketing den Bekanntheitsgrad Hamburgs zu steigern sowie die Standortattraktivität und die Internationalität Hamburgs zu erhöhen.<sup>20</sup> Zu den Aufgaben gehört auch die Entwicklung eines hamburgseitigen Marketings für die Metropolregion Hamburg sowie die Koordination von regionalen Marketingaktivitäten. Im Rahmen einer umfassenden Umstrukturierung der HMG im Jahre 2006 wurde Optimierungsbedarf bei der Einbindung der Metropolregion festgestellt. Um die Metropolregion stärker in das Hamburg Marketing einzubinden, wurden die dazugehörigen Landkreise in die HMG aufgenommen.<sup>21</sup>

Und als zentrale Akteure mit den Schwerpunkten Wirtschafts- und Tourismusförderung die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH (HWF) und die Hamburg Tourismus GmbH (HHT).<sup>22</sup>

Andere Unternehmen, die in erheblichem Umfang segmentspezifisches Hamburg-Marketing betreiben, sind die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC), die Hafen-City Hamburg GmbH (HCH), der Hafen Hamburg Marketing e.V. (HHM), die Flughafen Hamburg GmbH (FHG), die hamburg.de GmbH & Co. KG (hh.de), die Clusterinitiativen (Logistik-Initiative Hamburg e.V., Erneuerbare Energien, Initiative Luftfahrtstandort Hamburg, Gesundheitswirtschaft Hamburg GmbH, Creativ Agentur Hamburg GmbH)

---

19 Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: „Ein Stadtporträt in Zahlen“. Januar 2013

20 Vgl. Dr. Thomas-Sönke Kluth (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat vom 08.10.12. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013> (abgerufen am 26.06.2013)

21 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 20.Wahlperiode. Drucksache 20/6987 vom 19.02.2013

22 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

und projektbezogene Gesellschaften, wie die internationale Bauausstellung Hamburg GmbH (IBA) oder die internationale Gartenschau Hamburg 2013 GmbH (IGS).<sup>23</sup>

Der HMG wurde mit ihrer Gründung die Koordinierung der segmentspezifischen Marketingaktivitäten dieser Gesellschaften und Initiativen mit Hamburg-Bezug übertragen. Ein Markenmanagementsystem und weitere Planungsinstrumente wurden eingeführt. Neben Gremien auf Geschäftsführerebene wurde ein Marketing-Board eingerichtet.<sup>24</sup>

Gleichwohl hat sich gezeigt, dass die HMG ihren Koordinations- und Steuerungsauftrag nicht optimal erfüllen kann und zudem eine Beschränkung des Marketings auf die Stadtgrenzen Hamburgs zu kurz greift, da Hamburgs Attraktivität auch auf den Faktoren des norddeutschen Umfeldes beruht. Die Vielzahl der Akteure im Hamburg Marketing, ihre bestehende formale Gleichstellung und auch eine fehlende übergeordnete Steuerungseinheit auf Behördenseite, führen weiterhin zu erheblichem Abstimmungsbedarf und unnötigen Reibungsverlusten. Die HMG verfügt nur über eingeschränkte Möglichkeiten bei der Umsetzung ihrer strategischen Ziele und ihres Steuerungsauftrags. Weiterer Optimierungsbedarf existiert außerdem in den Abwägungsprozessen zwischen den einzelnen Akteuren mit dem Ziel der Einbindung in das Hamburg Marketing, die oftmals verschieden sind.<sup>25</sup>

Die Behörde für Wirtschaft und Arbeit (BWA), die Senatskanzlei (SK) sowie die Behörde für Kultur, Sport und Medien (BKSM) haben durch ein förmliches Vergabeverfahren die Firma Prognos AG mit der Erstellung eines Gutachtens beauftragt, um Vorschläge und Alternativen für eine Struktur zu entwickeln, mit der die gesamtstrategische Markensteuerung durch die Freie und Hansestadt Hamburg verbessert werden kann.<sup>26</sup>

Dazu gehörten folgende Unterziele

- die Inhalte der Marke Hamburg beim Auftritt der städtischen Gesellschaften durchgehend zu berücksichtigen
- die Zahl der Ansprechpartner für Kunden generell zu verringern, um Reibungsverluste zu minimieren
- die Schnittstellen der am Hamburg Marketing beteiligten Gesellschaften besser zu organisieren

---

23 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

24 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

25 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

26 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

- die Zusammenarbeit zwischen den öffentlichen Gesellschaften und den ihnen zugeordneten Behörden zu erleichtern
- Synergien im Backoffice-Bereich zu heben
- die Kernkompetenzen der Gesellschaften in ihrem jeweiligen Spezialsegment zu erhalten und auszubauen
- die Metropolregion Hamburg weiter zu integrieren<sup>27</sup>

Ein externes Gutachten empfiehlt eine Neuausrichtung der betrachteten Gesellschaften HMG, HWF, HHT und HMC, um ein stringentes und überschneidungsfreies Agieren am Markt zu gewährleisten. Die Neuausrichtung der Marketingaktivitäten soll sich an den folgenden Segmenten orientieren:

#### 1. Segment: Besucher

Auf die touristischen Bedürfnisse eingehen und entsprechende Angebote an Festen, Konzerten, oder Museen als Reiseanlässe zusammenzustellen. Hotelkapazitäten bereitstellen, beziehungsweise zu vermitteln unter Berücksichtigung von privaten und geschäftlichen Besuchern. Da viele geschäftliche Gäste die Stadt auf Grund von Messen und Kongressen besuchen, besteht hier eine wichtige Schnittstelle zur HMC.<sup>28</sup>

#### 2. Segment: Bürger

Zum Aufgabenbereich des zweiten Segments gehören die ständigen, temporären und potenziellen Bürgerinnen/Bürger Hamburgs und der Metropolregion. Der Fokus liegt besonders auf der langfristigen Wirkung der Marke Hamburg. Entwicklung, Durchführung und Vermarktung von Events sowie die Verankerung mit anderen Elementen: attraktives Wohnumfeld und Familienfreundlichkeit. Da das Segment „Bürger,“ solche Angebote nicht vollumfänglich selber schaffen kann, gibt es hier viele Schnittstellen zu anderen Segmenten, Institutionen oder ähnlichem.<sup>29</sup>

Hinweis: Dieses Segment wurde vom Senat verworfen, da bereits bestehende Institutionen hierfür zuständig sind.

---

27 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

28 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

29 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

### 3. Segment: Unternehmen

Das dritte Segment sind die ansässigen Unternehmer und Unternehmen, die an einer Ansiedlung in Hamburg interessiert sind. Die Aufgaben umfassen hier die Vermittlung der Attraktivität des Wirtschaftsfaktors Hamburg und die Bestandspflege der ansässigen Unternehmen. Wobei hier auch der Metropolregion eine wichtige Rolle zukommt, da sie maßgeblich Anteil an der wirtschaftlichen Standortattraktivität Hamburgs hat. Dementsprechend zählt es zu den Aufgaben dieses Segments die potenziellen Standortfaktoren zu identifizieren, forcieren und die Stärken Hamburgs aktiv zu kommunizieren.<sup>30</sup>

### 4. Segment: „Unternehmen auf Zeit“ (Messen und Kongresse)

„Unternehmen auf Zeit“ beinhaltet als Zielgruppe die Unternehmen, die auf Grund von Messen und Kongressen nur temporär in Hamburg verweilen. Die Marketingaktivitäten in diesem Segment zielen auf die Akquisition von Gastveranstaltungen und Durchführung von Eigenveranstaltungen für Unternehmen, hier besteht eine enge Verzahnung mit den in und um Hamburg angesiedelten Wirtschaftsklustern. Hinsichtlich der Kongresse gibt es für den Hamburg Marketing zweierlei Aufgaben. Die Akquisition von Gastveranstaltungen für das Congress Centrum Hamburg (CCH) voranzutreiben und zu unterstützen und gleichzeitig die Beteiligung an Eigenveranstaltungen für Hamburg. Eine gute Zusammenarbeit des CCH mit weiteren städtischen Kongressstandorten zu etablieren, um das Profil der Marke Hamburg optimal zu nutzen.<sup>31</sup>

Als Alternativen wurden folgende Organisationsvarianten entwickelt:

1. Segmentierte Struktur - d.h. Einzelunternehmen für jedes Segment, vorgeschaltete behördliche Steuerung
2. Holding - d.h. Einzelunternehmen für jedes Segment, übergeordnete Aufgaben bei der Holdingmutter, externe Steuerung über Aufsichtsräte
3. Fusion - d.h. Vereinigung in einer einzigen Gesellschaft<sup>32</sup>

---

30 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

31 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

32 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

Eine ausgiebige Gegenüberstellung der nachfolgenden Kriterien hat ergeben, dass eine Holdingstruktur sowohl in der Mehrzahl und auch in der Gesamtheit die meisten Vorteile bietet.<sup>33</sup>

- Effiziente Strukturen schaffen
- Externe Steuerung erleichtern
- Beteiligung Dritter und Eigenfinanzierung ermöglichen
- Kompetenzen aktivieren

### 3.1.2 Holdinggründung

Seit dem 1. Januar 2012 sind die HMG, die HHT und die HWF im Rahmen einer neuen Holdingstruktur unter dem Dach der HMG tätig (siehe Anlage 1). Die HMG hat in dieser Konstellation eine Doppelfunktion übernommen. Als Holdingmutter soll sie die Aktivitäten der drei Gesellschaften verzahnen. Darüber hinaus agiert sie selbst operativ, indem sie eigene Marketing-Maßnahmen durchführt und andere Projekte unterstützt, die national und international für Hamburg werben. Dadurch sollte die Zusammenarbeit im Standortmarketing für Hamburg intensiviert und effizienter gestaltet werden.<sup>34</sup>

Das Unternehmen HMG dient der Steigerung des nationalen und internationalen Bekanntheitsgrades Hamburgs als Stadt Hamburg und Metropolregion durch ein effektives professionelles und profiliertes Standortmarketing. Dies soll möglich durch den Ausbau der Entwicklung der Marke Hamburg im Sinne einer internationalen Markenstrategie sowie durch die Koordination der standortbezogenen Marketingaktivitäten der im Hamburg Marketing beteiligten Akteure erfolgen. Die Holding soll außerdem für den gesamten Konzern Querschnitts-, Beratungs- und Sonderaufgaben übernehmen und Anlässe für Marketingaktivitäten städtischer Akteure im Sinne der Markenstrategie Hamburgs schaffen.<sup>35</sup>

Gesellschafter der HMG sind die Freie und Hansestadt Hamburg (77,5%), die Handelskammer Hamburg (15%) sowie die beteiligten (Land-)Kreise aus Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein (7,5%) - der Alt-Landkreis Ludwigslust (Mecklenburg-Vorpommern), die Landkreise Cuxhaven, Harburg, Heidekreis, Lüchow-

---

33 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

34 Vgl. Dr. Thomas-Sönke Kluth (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat vom 08.10.12. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013> (abgerufen am 26.06.2013)

35 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

Dannenberg, Lüneburg, Rotenburg (Wümme), Stade und Uelzen (Niedersachsen) sowie die Kreise Dithmarschen, Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Steinburg und Stormann (Schleswig-Holstein).<sup>36</sup>

Der Aufsichtsrat der HMG berät und überwacht die Geschäftsführung und ernennt den Geschäftsführer. Der Aufsichtsrat besteht aus 11 Mitgliedern: von denen sechs die Freie und Hansestadt Hamburg, drei die Handelskammer Hamburg und zwei die (Land-)Kreise der Metropolregion Hamburg stellen. Der Vorsitzende des Aufsichtsrates ist der 1. Bürgermeister der Hansestadt Hamburg (Herr Olaf Scholz 2013).<sup>37</sup>

Die HHT wird ihre in den vergangenen zwei Jahrzehnten aufgebaute fachliche Kompetenz in den Bereichen touristischer Vertrieb und touristisches Marketing in der neuen Struktur weiter verantwortlich nutzen und fortentwickeln. Das beinhaltet unter anderem die Vermarktung und Entwicklung touristischer Produkte für den Endverbraucher (nach dem Beispiel der Hamburg-Card, Happy-Hamburg-Reisen usw.), das nationale und internationale touristische Destinationsmarketing für Hamburg über die entsprechenden Marketing-Instrumente sowie den Betrieb und Ausbau des touristischen Internetauftrittes für die Stadt Hamburg. Die vielfältigen Kooperationen mit Partnern aus der Tourismusbranche sollen durch die HHT fortgesetzt werden.<sup>38</sup>

Die Gesellschafter der HHT sind die HMG (51%), der Tourismusverband Hamburg e.V. (29%) der Deutsche Hotel und Gaststätten Verband Hamburg e.V. (DEHOGA) (10%) und die Handelskammer Hamburg (10%).<sup>39</sup>

Die HWF unterstützt und fördert seit ihrer Gründung die wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung Hamburgs und ihres Wirtschaftsraumes. Wesentliche Aufgaben der Gesellschaft sind die Betreuung und Beratung in Hamburg ansässiger Unternehmen bei der Verwirklichung von Expansions-, Restrukturierungs- oder Investitionsprojekten sowie die Akquisition stadtwirtschaftlich interessanter Unternehmen und Organisationen für den Standort Hamburg.<sup>40</sup>

---

36 Vgl. HMG: Wir steuern die Vermarktung der Metropole Hamburg URL: <http://marketing.hamburg.de/Aufgabe-der-HMG.1796.0.html> (abgerufen am 17.06.2013)

37 Vgl. HMG: Aufsichtsrat. URL: <http://marketing.Hamburg.de/Aufsichtsrat.1702.0html> (abgerufen am 17.06.2013)

38 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

39 Vgl. HMG: Hamburg Tourismus – Wir bringen Leben in die Stadt! <http://marketing.hamburg.de/Hamburg-Tourismus-GmbH-HHT.1797.0.html> (abgerufen am 19.07.2013)

40 Vgl. Bürgerschaft Der Freien und Hansestadt Hamburg: 19.Wahlperiode. Drucksache 19/6161 vom 11.05.2010

Die Gesellschafter der HWF sind die HMG (51%), die Handels-(15%) und die Handwerkskammer Hamburg (14%) sowie die Sparkasse AG und die Volksbank eG (jeweils 10%).<sup>41</sup>

Außerdem beteiligen sich sechs weitere Gesellschaften der Freien und Hansestadt Hamburg an der Holding:

1. HMC: ist ein Full-Service Anbieter mit Service rund um die Organisation und Durchführung von nationalen und internationalen Messen und Kongressen. Gleichzeitig ist die HMC seit 1994 Veranstaltungsbeauftragter für den Hafengeburtstag.
2. FHG: ein modernes Serviceunternehmen, das als Dienstleister die Interessen der ansässigen Behörden und Unternehmen zusammenbindet.
3. HHM: fördert zusammen mit der Hamburg Port Authority die langfristige Stärkung der Wettbewerbsposition des Hamburger Hafens.
4. HCH: bündelt als städtischer Entwicklungsmanager, Grundstückseigentümer und Bauherr der Infrastruktur (außer U-Bahn) die Aktivitäten Hamburgs größtem innerstädtischen Entwicklungsgebiets - HafenCity Hamburg.
5. Hamburg Convention Bureau GmbH: vermarktet die Metropole Hamburg national und international als Standort für Kongresse, Tagungen, Incentives und Veranstaltungen. Ist Ansprechpartner und Dienstleister für alle Kunden, die in der Metropolregion Hamburg eine Veranstaltung planen.
6. Hamburg.de: das Stadtportal für Hamburg führt in die Metropole hinein.<sup>42</sup>

Ebenso wurde die Metropolregion mit den (Land-)Kreisen: Landkreis Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, der Alt-Landkreis Ludwigslust (Mecklenburg-Vorpommern), die Landkreise Cuxhaven, Harburg, Heidekreis, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Rotenburg (Wümme), Stade und Uelzen (Niedersachsen) sowie die Kreise Dithmarschen, Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Steinburg und Stormann (Schleswig-Holstein) in die Holding aufgenommen.<sup>43</sup>

---

41 HMG: Wir sind zentrale Anlaufstelle im Wirtschaftsraum Hamburg für alle Unternehmen! URL: <http://marketing.hamburg.de/HWF-Hamburgische-Gesellschaft.1798.0.html> (abgerufen am 19.07.2013)

42 Vgl. HMG: Marketing-Gesellschaften. URL: <http://marketing.hamburg.de/Marketing-Gesellschaften.1799.0.html> (abgerufen am 21.06.2013)

43 Vgl. HMG: Wir steuern die Vermarktung der Metropole Hamburg URL: <http://marketing.hamburg.de/Aufgabeder-HMG.1796.0.html> (abgerufen am 17.06.2013)

### 3.1.3 Entwicklung

Die Gründung der Holding hat zu einer Verzahnung der Prozesse auf allen Ebenen der drei Gesellschaften geführt und zu einem engeren Austausch der Angestellten. Eine holdinginterne Abstimmung durch die Bildung von gemeinsamen Gremien auf Ebene der Geschäftsleitung und Bereichsleiter Marketing sowie im Rahmen interner Projektgruppen wurde vorgenommen.<sup>44</sup> Laut dem Hamburger Senat wurden bereits im Gründungsprozess die institutionellen Zuwendungen der Holding-Unternehmen (im Vergleich zu 2009) um 2,1 Millionen Euro gekürzt, gleichzeitig wurden die Aktivitäten ausgeweitet. Die Zuwendung für HMG, HHT und HWF betrug im Jahr 2009 noch 10.506 Millionen Euro, im Jahr 2012 hingegen 8.410 Millionen Euro. Es werden mehr Projekte mit weniger Budget umgesetzt. Durch die Zusammenlegung von kaufmännischen Prozessen und die Reduzierung von externen kaufmännischen Dienstleistungen konnten weitere Kosten von 100.000 € pro Jahr eingespart werden.<sup>45</sup>

Als Grundlage für die gemeinsame Planung der Gesellschaften dient u.a. das Marketingzielbild „Hamburg 2030“. Ein Newsroom zwischen der zentralen Medien- und PR-Abteilung für den Wirtschaftsstandort, den Tourismus und das Image Hamburgs sowie für die Unternehmenskommunikation für die HMG, HHT und HWF wurde geschaffen. Zentrale Service- und Funktionsbereiche wurden eingerichtet. Für die Metropolregion Hamburgs sind innerhalb der Holding gemeinsame Projekte realisiert worden. Auch ein für die HMG, HHT und HWF gültiges Corporate Design der Holding „Mit einer Stimme für Hamburg“ wurde implementiert.<sup>46</sup>

## 3.2 Markenanalyse

Die zentrale Aufgabe der HMG ist die Führung der Marke Hamburg, um die Bekanntheit der Stadt weiter zu steigern. Öffentliche Großveranstaltungen sind ein wichtiges Instrument dieser Markenführung, da Events sowohl die Besucher emotional ansprechen, als auch für Medien ein interessanter Anlass sind, über die Stadt Hamburg zu

---

44 Vgl. Dr. Thomas-Sönke Kluth (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat vom 08.10.12. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013> (abgerufen am 26.06.2013)

45 Vgl. Dr. Thomas-Sönke Kluth (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat vom 08.10.12. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013> (abgerufen am 26.06.2013)

46 Vgl. Dr. Thomas-Sönke Kluth (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat vom 08.10.12. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013> (abgerufen am 26.06.2013)



berichten. Damit eine Veranstaltung im Sinne der Marke Hamburg wird, muss sie zum Erfolgsmuster der Marke Hamburg passen und die Marke Hamburg transportieren.<sup>47</sup>

Im Jahr 2004 beauftragte die HMG die Brandmeyer Markenberatung mit einer Markenanalyse: Was zieht Privatpersonen und Unternehmer an der Metropole Hamburg an? Welche positiven Vorurteile haben Menschen von Hamburg? Welche konkreten Ursachen gibt es dafür und welche sind davon am meisten geeignet, zur Attraktivität der Metropole Hamburg beizutragen.<sup>48</sup>

Mit dem „Erfolgsmuster der Marke“ wurde 2004 (Befragung von 2.863 Personen/Unternehmen aus dem In- und Ausland) erstmals analysiert, welche konkreten Gegebenheiten der Stadt Hamburg für Privatpersonen und Unternehmen attraktiv sind. Die Ergebnisse lieferten in den vergangenen 5 Jahren die Themen und Inhalte der nationalen wie internationalen Kommunikation der Marke Hamburg. 2009 wurde an 3.840 Privatpersonen/Unternehmen aus dem In- und Ausland mit derselben Methodik eine Folgemessung durchgeführt, auf deren Basis die Führung der Marke justiert werden soll.<sup>49</sup>

Mit dem aktualisierten Erfolgsmuster erhält die Stadt empirisch gesicherten Aufschluss darüber:

- wie sich die Attraktivität Hamburgs bei Privatpersonen und Unternehmen entwickelt hat
- in welchem Maße die spezifischen Gegebenheiten der Stadt national und international weiter durchgesetzt worden sind
- welchen Beitrag neue Gegebenheiten für die Marke Hamburg leisten
- womit Hamburg seine Attraktivität in den verschiedenen Zielgruppen aktuell am besten steigern kann
- mit welchen Gegebenheiten die neu einbezogenen Zielgruppen Touristen (Ausland) und Creative Class für Hamburg gewonnen werden können

Was die Menschen an Hamburg gut finden, wurde durch eine Faktorenanalyse in neun Erfolgsbausteinen des Erfolgsmusters der Marke Hamburg zusammengefasst.<sup>50</sup> (siehe Anlage 2)

---

47 Vgl. „Events machen die Marke erlebbar“. URL: <http://marketing.hamburg.de/Eventkriterien.69.0.html> (abgerufen am 27.06.2013)

48 Vgl. HMG: Woraus besteht die Marke Hamburg? URL: <http://marketing.Hamburg.de/Markenanalyse.16.0.html> (abgerufen am 26.06.2013)

49 Vgl. Brandmeyer Markenberatung: „Was macht Hamburg attraktiv?“ Analyse des Erfolgsmusters der Marke Hamburg. Pressekonferenz am 24.09.2013

Einige ausgewählte Erfolgsbausteine:

1. Erfolgsbaustein - Metropole am Wasser:

Wasser prägt das Bild von Hamburg und trägt bei Privatleuten unverändert am stärksten zur Attraktivität der Stadt bei. Besonders hohe Bedeutung hat dieser Erfolgsbaustein für die Creative Class. In allen privaten Teilgruppen - bei Privatpersonen aus Deutschland, der Creative Class und ausländischen Touristen - sind der Hafen, die Landungsbrücken und die Speicherstadt die Gegebenheiten mit der höchsten Treiberwirkung.

2. Erfolgsbaustein - Shopping Metropole:

Noch mehr als vor fünf Jahren wird Hamburg heute als attraktive Einkaufsstadt wahrgenommen. In der Gruppe Touristen aus dem Ausland steht die Shopping-Metropole hinsichtlich Zustimmung und Treiberwirkung sogar an erster Stelle der Erfolgsbausteine.

3. Erfolgsbaustein - Lebenswerte Metropole (Unternehmen):

Auch Unternehmen sehen und schätzen Hamburg als lebenswerte Großstadt. Für Unternehmen aus Deutschland ist dieser vermeintlich „weiche Faktor“ sogar der wichtigste Erfolgsbaustein. Unternehmen schätzen besonders die lebendige Szenen und Stadtteilkulturen Hamburgs. Einen wichtigen Beitrag leistet bereits die HafenCity, die in Übersee als Treiber sogar an erster Stelle steht.

4. Erfolgsbaustein - Pulsierende Szenen (Privatpersonen):

Die pulsierenden Szenen Hamburgs sind im Vergleich zur Erhebung 2004 bei Privatpersonen etwas stärker verankert. Neben den Bars, Kneipen und Clubs der Stadt spielt (populäre) Musik in allen privaten Teilgruppen eine zentrale Bedeutung: die junge Musikszene, Musikclubs und Popkonzerte gehören zu den stärkeren Treibern des Bausteins.

5. Erfolgsbaustein - Internationale Handelsmetropole:

Als Treiber für die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes hat Hamburgs Rolle als Handelsmetropole etwas an Bedeutung verloren - was auch durch die weltweite Krise des Handels bedingt sein könnte. Erfreulich: Die Wahrnehmung Hamburgs als Drehscheibe für den Handel mit China ist signifikant gestiegen. Erstaunlich:

---

50 Vgl. HMG: Woraus besteht die Marke Hamburg? URL: <http://marketing.Hamburg.de/Markenanalyse.16.0.html> (abgerufen am 26.06.2013)

Ungeachtet der aktuellen Negativentwicklung wird der Hafen als dynamisch wachsend wahrgenommen - sogar im stärkeren Maße als 2004.<sup>51</sup>

#### 6. Erfolgsbaustein - Hamburger Volksfeste:

An erster Stelle steht da der Hamburg Summit: China meets Europe in Verbindung mit „China Time“, dessen Treiberwirkung mit 29 Prozent angegeben wird. An zweiter Stelle folgen der Hafengeburtstag und das Alstervergnügen mit je 26% Prozent, die positiven Einfluss auf die Marke Hamburg haben. (Kriterienkatalog Scholz & Brands Affairs 2007).<sup>52</sup>

In der Brandmeyer-Studie wurden ausschließlich die Passgenauigkeit einer Veranstaltung und ihre Kommunikationsleistung für die Marke Hamburg anhand von verschiedenen Kriterien ermittelt. Diese Überprüfung zeigt die Stärken und Schwächen einer Veranstaltung. Demnach liegen zum Beispiel beim Hafengeburtstag die Schlüsselstärken bei der Medialisierung des Events über die Hansestadt hinaus und beim Transport der Marke Hamburg. Laut der Studie liegt der Optimierungsansatz beim weiteren Ausbau der Eventkommunikation auf hohem Niveau.<sup>53</sup>

### 3.2.1 Auswertung der Analyse

In fast allen Zielgruppen konnte Hamburg seine Attraktivität im Vergleich zu 2004 weiter steigern und ist somit mit seinem Prozess der Markenstärkung auf dem richtigen Weg (und gilt heute als Vorzeigebispiel für die Führung einer Stadtmarke). Für die Touristen aus dem Ausland ist Hamburg heute attraktiver als Barcelona, Wien, Kopenhagen und Mailand. Attraktiv für die Touristen aus dem Ausland ist Hamburg insbesondere als Shopping-Metropole - was einen starken ökonomischen Effekt für die Stadt hat.

Hamburg wird als Stadt geschätzt, die Wachstum und Wirtschaftskraft mit einer hohen Umwelt- und Lebensqualität verbindet. Für Unternehmen aus Deutschland ist die „Lebenswerte Metropole“ der zugkräftigste Erfolgsbaustein. Hamburg hat seine Wahrnehmung als die Drehscheibe für den Handel mit China bei Unternehmen signifikant gesteigert. Die HafenCity macht Hamburg bei überseeischen Unternehmen höchst attrak-

---

51 Vgl. Brandmeyer Markenberatung: Was macht Hamburg attraktiv? Analyse des Erfolgsmusters der Marke Hamburg .Pressekonferenz am 24.09.2013

52 Vgl. Günter Dorigoni: Rückenwind für Marke Hamburg URL: [http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06\\_titel/08\\_03\\_12\\_events.html](http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06_titel/08_03_12_events.html) (abgerufen am 19.07.2013)

53 Vgl. Günter Dorigoni: Rückenwind für Marke Hamburg URL: [http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06\\_titel/08\\_03\\_12\\_events.html](http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06_titel/08_03_12_events.html) (abgerufen am 19.07.2013)

tiv. Für Privatpersonen aus Deutschland bleibt die Hansestadt vor allem als „Metropole am Wasser“ attraktiv. Mit seinem kulturellen Angebot punktet Hamburg insbesondere bei den Bewohnern der Metropolregion - wobei die Musicals in allen Befragungsgruppen größte Bedeutung haben.

Für die wichtige Zielgruppe „Creative Class“ ist Hamburg sehr attraktiv und hat mit den Ergebnissen der Analyse als erste europäische Metropole eine fundierte empirische Grundlage für ihre gezielte Ansprache.

Auf Basis der aktuellen Analyseergebnisse kann Hamburg seinen erfolgreichen Kurs in der Markenstärkung fortsetzen: In der Kommunikation werden diejenigen konkreten Gegebenheiten vermittelt, die in den jeweiligen Zielgruppen am meisten zur Attraktivität beitragen.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Brandmeyer Markenberatung: Was macht Hamburg attraktiv? Analyse des Erfolgsmusters der Marke Hamburg .Pressekonferenz am 24.09.2013

## 4 Anpassungsprozesse am Event Hafengeburtstag

### 4.1 Ausgangslage

Der Veranstalter des Hafengeburtstags ist die Behörde Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg. Der von der Behörde bestimmte Veranstaltungsbeauftragte (Programmkoordinator) ist die HMC.<sup>55</sup> Auch die Hamburg Port Authority Anstalt öffentlichen Rechts (Hamburg Hafenmanagement) ist involviert.

Als größtes Hafenfest der Welt verbindet der Hafengeburtstag das klassische Erscheinungsbild eines Volksfestes grundsätzlich mit programmatischen Attraktionen zu Lande, im/am Wasser und in der Luft. Insgesamt ist es Ziel des Hafengeburtstages, den maritimen Charakter der Stadt herauszustellen. Dies wird insbesondere durch Programmattraktionen auf dem Wasser (wie zum Beispiel die Ein- und Auslaufparaden, die Präsentationen verschiedenster Wasserfahrzeuge zum Besichtigen und Mitfahren sowie besondere Vorführungen auf der Elbe) erreicht. Das Landprogramm verbindet gastronomische Versorgung und Unterhaltung der Besucher mit kulturellen Darbietungen und anderen interessanten Angeboten auf Bühnen und in Themenbereichen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung.<sup>56</sup>

Das Festgelände ist unterteilt in eine Hafenmeile (Geschäfte nach Schausteller Art) und einen „sonstigen Bereich“ (Bühnen- und Themenbereiche).

Die „Hafenmeile“ soll abwechslungsreich sein und unter Beibehaltung der Natur eines typischen Volksfestes möglichst umfassend das maritime Thema aufgreifen.<sup>57</sup> Es müssen bestimmte Auswahlkriterien bezüglich Beschaffenheit des Standes bzw. Geschäftes wie zum Beispiel: Gestaltung, Beleuchtung, Erhaltungszustand, Gesamteindruck/Ausstattung, Behindertenfreundlichkeit/Zugänglichkeit und maritime Gestaltung eingehalten werden.<sup>58</sup>

---

55 Vgl. URL: [www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt) (abgerufen am 19.07.2013)

56 Vgl. Richtlinie zur Durchführung des Zulassungsverfahrens für den Hafengeburtstag Hamburg v. 21.10.2011, veröffentlicht im Amtlichen Anzeiger Teil II Nr. 83 Seiten 2260ff vom 21.10.

57 Vgl. Richtlinie zur Durchführung des Zulassungsverfahrens für den Hafengeburtstag Hamburg v. 21.10.2011, veröffentlicht im Amtlichen Anzeiger Teil II Nr. 83 Seiten 2260ff vom 21.10.

58 Vgl. URL: [www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt) (abgerufen am 19.07.2013)

Im „Sonstigen Bereich“ liegt der Veranstaltungszweck in der Darbietung eines ansprechenden und möglichst abwechslungsreichen Unterhaltungsprogrammes (Bühnen- oder Themenprogramm). Auch hier sind Angebote, deren Themen und/oder Dekorationsformen seemännisch bzw. hafentypische Bezüge haben, gewollt.

Fahrgeschäfte - auch solche mit großem Platzbedarf und/oder aufsehenerregendem Fahrablauf - sind in diesem Bereich nicht grundsätzlich ausgeschlossen, sofern sie der Refinanzierung des Hauptprogrammes dienen und keinen konzeptionellen Selbstzweck darstellen.

In diesem Bereich des Veranstaltungsgeländes vergibt die Freie und Hansestadt Hamburg die zur Verfügung stehende Fläche nicht an einzelne Geschäfte, sondern an Teilnehmer, die ihrerseits eine Gesamtkonzeption für einen großen Flächenbereich vorlegen können.<sup>59</sup>

Zur ordnungsgemäßen Durchführung der Veranstaltung ist es erforderlich, dass alle Teilnehmer/Standbetreiber des Hafengeburtstages (Firmenname, Anschrift, telefonische Erreichbarkeit, Name des Geschäfts, Frontmeter und Tiefe mit genauer Standortangabe) von der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation - Referat Volksfeste und Sonderveranstaltungen registriert werden.<sup>60</sup>

Damit folgende Behörden über die Teilnehmer in Kenntnis gesetzt werden:

- die zuständigen polizeilichen Überwachungsbehörden zum Zwecke der Gefahrenabwehr sowie Straf- und Ordnungswidrigkeit im Bereich des Veranstaltungsgeländes
- die zuständige Feuer- und Rettungsdienststellen zum Zwecke der Brandbekämpfung und Durchführung von Rettungsmaßnahmen
- das Bezirksamt Hamburg-Mitte/Hamburg Altona (Bauprüfteilung) und die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (Bauordnungsamt) zum Zwecke der Durchführung der Bauabnahme und -überwachung.
- die Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz (Amt für Gesundheit und Verbraucherschutz) zum Zwecke der Prüfung der Gasinstallationen

---

<sup>59</sup> Vgl. Richtlinie zur Durchführung des Zulassungsverfahrens für den Hafengeburtstag Hamburg v. 21.10.2011, veröffentlicht im Amtlichen Anzeiger Teil II Nr. 83 Seiten 2260ff vom 21.10.

<sup>60</sup> Vgl. Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation: Referat Volksfeste und Sonderveranstaltung: Bewerbung für den Hafengeburtstag

- das Bezirksamt Hamburg-Mitte/Hamburg Altona (Verbraucherschutzamt) zur Durchführung der Lebensmittelüberwachung
- der TÜV Nord e.V. Anlagentechnik zum Zweck der Überprüfung sog. fliegender Bauten
- die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) zur Wahrnehmung des gesetzlichen Auftrags als Unfallversicherungsträger (insbesondere für die konkrete Einleitung von Präventionsmaßnahmen)
- das Finanzamt Hamburg Hansa zur Wahrnehmung des gesetzlichen Auftrags zur Sicherstellung der Gleichmäßigkeit der Besteuerung.<sup>61</sup>

Eine ordnungsgemäße und sachgerechte Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung erfordert ferner den Anschluss der Geschäfte an das Strom- und Wassernetz und an die Entwässerungsleitungen. Zu deren Gewährleistung werden ebenfalls an den örtlichen Strom- und Wasserversorger Aufbaupläne übermittelt, die die Daten des Standbetreibers beinhalten.<sup>62</sup>

Bei dem Hafengeburtstag ist eine Mülltrennung etabliert. Es wird überwiegend Mehrweggeschirr verwendet. Auf die Verwendung von Getränkedosen wird verzichtet.<sup>63</sup>

Die Polizei und der Hamburger Verkehrsverbund (HVV) analysieren gemeinsam mit dem Veranstalter das zu erwartende Besucheraufkommen, die zu erwartenden räumliche und zeitliche Verteilung, sowie die Auswirkungen auf die Auslastung der Straßen- und Schienenwege. Auf dieser Basis werden Maßnahmen zur angemessenen Erhöhung des Platzangebotes festgelegt. Dieses können die Verlängerung vorhandener Züge, der Einsatz zusätzlicher Bus- und Zugfahrten sowie eine Verlängerung der Betriebszeit sein.<sup>64</sup>

### 4.1.1 Geschichte Hamburger Hafen

Hamburg hatte bereits um 830 einen kleinen Hafen. Zu dieser Zeit baute Ludwig der Fromme die Hammaburg zu einem Brückenkopf für die Christianisierung aller nördlich der Elbe gelegenen Länder und Völker aus. Im Jahr 1189 war es aber Graf Adolf III von

---

61 Vgl. Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation: Referat Volksfeste und Sonderveranstaltung: Bewerbung für den Hafengeburtstag

62 Vgl. Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation: Referat Volksfeste und Sonderveranstaltung: Bewerbung für den Hafengeburtstag

63 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7082

64 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7082

Schauenburg, der den Hamburgern viele Vergünstigungen brachte und auch das wichtigste Hamburger Privileg erwirkte. Er sorgte dafür, dass Kaiser Friedrich Barbarossa den Hamburgern einen Freibrief ausstellte und zwar am 07. Mai 1189. Den Hamburgern wurde Zollfreiheit für Ihre Schiffe auf der Elbe von der Stadt bis an die Nordsee gewährt. Die Hamburger betrachten deshalb den 7. Mai 1189 als den Geburtstag des Hamburger Hafens.<sup>65</sup>

Der nächste entscheidende Meilenstein in der Hafengeschichte war der Beitritt Hamburgs zur Hanse im Jahr 1321. Die Hanse war die bedeutendste wirtschaftliche Vereinigung des Früh- und Hochmittelalters mit den Grundsätzen des „gemeinen kopmans“. Hamburg nahm in diesem Städtebund eine Sonderstellung ein und orientierte seine Handelsaktivitäten nicht in Richtung Osten oder nordische Länder, sondern aufgrund der geografischen Lage Richtung Westen in den Nordseeraum. So verschaffte sich die Stadt Privilegien in England und Flandern und gründete Handelsniederlassungen in London, Brügge, Amsterdam, im skandinavischen Norden und im deutschen Hinterland.<sup>66</sup>

Aufgrund der guten wirtschaftlichen Lage stieg die Einwohnerzahl Hamburgs schnell von 8.000 im Jahr 1375 auf 16.000 im Jahr 1450. Die Entdeckung Amerikas Ende des 15. Jahrhunderts gab dem Hamburger Aussenhandel und damit dem Hamburger Hafen weiteren Auftrieb. Die Handelsgebiete in der Ostsee verloren ihre Vormachtstellung. Die Randstaaten des Atlantiks gewannen an Bedeutung, wovon auch Hamburg profitierte. Gegen die hansischen Grundsätze ging Hamburg enge Wirtschaftsbeziehungen mit dem Ausland ein.<sup>67</sup>

Der Handel mit Amerika begann 1782. Die „Elise Katharina“ fuhr als erstes hamburgisches Schiff 1783 über den Atlantik nach Charleston und Philadelphia. 1788 waren bereits 150 Schiffe im Hamburger Hafen beheimatet. Die Zahl stieg 1799 innerhalb von elf Jahren auf 280 Schiffe. Es folgte der Einbruch nach der Kontinentalsperre 1806. Erst nach der Befreiung 1814 konnte der Hafen wieder aufgebaut werden. 1816 kam das erste Dampfschiff, die britische „Lady of the Lake“ in den Hamburger Hafen. Ab 1850 fehlte die Hamburger Flagge auf keinem Ozean der Welt.

1862 wurde die Frage Dock- oder Tidehafen zugunsten des Tidehafens entschieden und Wasserbaudirektor Johannes Dalmann begann mit der Planung eines modernen

---

65 Vgl. „Dem Grafen sei Dank: Die Geschichte des HAFENGEBURTSTAG HAMBURG URL: <http://www.hamburg.de/hafengeburtag/geschichte/> (abgerufen am 19.07.2013)

66 Vgl. URL: <http://www.hafen-hamburg.de/hafengeburtag> (abgerufen am 09.07.2013)

67 Vgl. URL: <http://www.hafen-hamburg.de/hafengeburtag> (abgerufen am 09.07.2013)



Hafens. Die Erweiterung des alten Hafens um 1840 (Sandtorhafen) und des Niederhafens 1855 genügte nicht mehr. Darum baute Dalmann 1866 an beiden Ufern der Elbe Kaianlagen und Schuppen und wurde zum Schöpfer der Norderelbe. 1872 fand die erste Umladung vom Schiff auf die Bahn am Kaiserkai statt. Die bekannte Werft „Blohm + Voss“, die inzwischen ihr 125-jähriges Jubiläum feierte, hatte ihre Geburtsstunde in dieser Zeit, im Jahr 1877.

Von 1881 bis 1888 entstanden der Freihafen und die Speicherstadt, bis heute der grösste zusammenhängende Lagerhauskomplex der Welt. Bismarck drängte die Hamburger 1881, sich dem deutschen Zollverein anzuschliessen. Nur ein Stück Zollaussland durfte Hamburg behalten, den Freihafen mit der Speicherstadt. Langes, unverzolltes Lagern sowie zollfreies Umschlagen ausländischer Ware war weiterhin möglich. Erst am 1.1.2003 wurde das Gebiet um die Speicherstadt im Rahmen der Planungen der HafenCity aus der Freihandelszone herausgenommen, eine 114-jährige Tradition ging damit zu Ende.

Mit dem Bau der St. Pauli Landungsbrücken wurde 1840 begonnen, 1910 war die Einweihungsfeier. Nach der völligen Zerstörung im Zweiten Weltkrieg wurden sie im modernen Stil wieder aufgebaut.

1911 folgte die Eröffnung des St. Pauli Elbtunnels. Im Jahr 1913 wurde Hamburg zur Millionenstadt, der Hafen war der bedeutendste des Kontinents und nach London und New York der drittgrösste der Welt. Der 2. Weltkrieg brachte auch einen grossen Rückschlag für den Hafen: 80 Prozent der Hafenanlagen wurden zerstört.

Der Wiederaufbau des Hafens als wirtschaftliche Lebensader der Freien und Hansestadt ging nach dem Krieg zügig voran, denn Hamburgs Wirtschaft und Wohlstand war schon immer vom Hafen abhängig. Bereits 1953 hatte die Stadt 115 Millionen Euro in den Hafen investiert. 1955 war das Jahresumschlagvolumen der Vorkriegszeit aufgeholt. Ein neues Gesetz verkündete Strafen bei der Verschmutzung des Hafens durch die Schifffahrt.<sup>68</sup>

1967 begann dann das, was als Industrialisierung des Seeverkehrs bezeichnet wird: Das Container-Zeitalter im Hafen. Durch die Einweihung der Köhlbrandbrücke im Jahr 1974 wurde der östliche mit dem westlichen Teil des Hafens verbunden. Im selben Jahr wurde der neue Elbtunnel mit drei Röhren in Betrieb genommen.

---

68 Vgl. URL: <http://www.hafen-hamburg.de/hafengeburtstag> (abgerufen am 09.07.2013)

2013 ist der Hamburger Hafen einer der bedeutendsten Seehäfen der Welt mit einem Gesamtumschlag von 130,9 Millionen Tonnen (2012). Er hat eine Gesamtfläche von 7.200 Hektar, das sind ca. ein Zehntel der Hansestadt. 156.000 Menschen bzw. Arbeitsplätze in der Metropolregion Hamburg sind direkt und indirekt von der Hafenfunktion abhängig.<sup>69</sup>

Der Hamburger Hafen ist Europas:

- größter Importhafen für Kaffee
- größter Handelsplatz für Pharma-Rohstoffe
- größtes Teppichhandels- und Lagerzentrum der Welt (inklusive Speicherstadt)
- einer der weltweit führenden Umschlagplätze für Tee, Kakao, Kaffee und Gewürze
- drittgrößter Binnenhafen
- größter Eisenbahnhafen und der zweitgrößte der Welt

Über 10.000 Schiffe laufen den Hamburger Hafen jährlich an.<sup>70</sup>

Zwischen Kehrwedderspitze und den Elbbrücken wird heute an dem Projekt HafenCity gearbeitet, einem der größten Stadtentwicklungsprojekte in Europa auf einer Fläche von 160 Hektar. In dem neuen Stadtteil mit maritimem Flair entstehen etliche Firmensitze, rund 5.500 Wohnungen und 40.000 Arbeitsplätze. Ein neues Kreuzfahrt-Terminal soll Hamburg auch für Kreuzfahrer noch attraktiver machen.<sup>71</sup>

### 4.1.2 Entwicklung Hafengeburtstag

Der Übersee-Club e.V., der am 27.06.1922 von Hamburger Kaufleuten, Industriellen und Männern aus leitenden Verwaltungspositionen gegründet wurde, feierte ab dem Jahr 1950 jährlich am 07. Mai den „Übersee-Tag“ zur Erinnerung an die Verleihung der Hafendrechte (*siehe „Geschichte Hamburger Hafen“*) an die Stadt Hamburg. In weit über 1.100 Vortagsveranstaltungen sprachen berühmte Persönlichkeiten aus Politik,

---

69 Vgl. Hamburg Port Authority: Zahlen und Fakten URL: <http://www.hamburg-port-authority.de/de/der-hafen-hamburg/zahlen-und-fakten/Seiten/default.aspx> (abgerufen am 19.07.2013)

70 Vgl. Hamburg Port Authority: Zahlen und Fakten URL: <http://www.hamburg-port-authority.de/de/der-hafen-hamburg/zahlen-und-fakten/Seiten/default.aspx> (abgerufen am 19.07.2013)

71 Vgl. URL: <http://www.hafen-hamburg.de/hafengeburtstag> (abgerufen am 09.07.2013)

Wissenschaft und Kultur zu den Mitgliedern des Clubs. Wie zum Beispiel Willy Brandt (am 07. Mai 1958 während seiner Zeit als regierender Bürgermeister von Berlin).<sup>72</sup>

Öffentlich gefeiert wird der Hafengeburtstag jedoch erst seit 1977, bis dahin gab es zu diesem Anlass lediglich geschlossene Veranstaltungen wie den „Übersee-Tag“. Im Mai 1977 versammelten sich auf Veranlassung des damaligen Wirtschaftssenator Wilhelm Nölling erstmals eine Handvoll Schausteller an den Landungsbrücken, um mit der Hamburger Bevölkerung den Geburtstag des Hafens zu feiern. Zum Kernstück des Hafengeburtstages gehörte das Wasserprogramm mit zahlreichen Schiffen. Ein Programmhöhepunkt war das Schlepperballett (5000 PS starke Schiffe schunkeln unter musikalischer Leitung durch das Elbwasser). Das Schlepperballett und die Live-Interviews mit den Piloten der Lufhansa-Jets, gehen auf den damaligen Mitorganisator Carlheinz Hollmann (war ein deutscher Rundfunk- und Fernsehmoderator) zurück.<sup>73</sup>

Zum 800. Jahrestag des Hafens fanden neue Großveranstaltungen in der Hansestadt statt, darunter die „Hansetage“ und die „Sail“, ein internationales Großsegelertreffen, das von der HMC organisiert wurde.<sup>4</sup> Mit 3 Millionen Besuchern an 5 Tagen, Kosten von 1,2 Millionen DM und Einnahmen in Höhe von 500.000 DM (Gebühren der Schausteller und 20 Millionen DM Gesamtumsatz)<sup>74</sup> stieß das Hafenfest 1989 in neue Dimensionen vor.

1994 wurde die HMC von der Wirtschaftsbehörde Hamburg beauftragt, künftig die Organisation des Hafengeburtstags zu übernehmen. Die HMC führte zahlreiche neue Veranstaltungshöhepunkte ein. Dazu zählten unter anderem die Ein- und Auslaufparade der Schiffe und der ökumenische Eröffnungsgottesdienst in der St. Michaelis Kirche, Drachenbootrennen, Fallschirmspringer-Vorführungen, Paraden der Dampf- und Museumsschiffe, Rettungsübungen der Seenotrettungshubschrauber oder Wasserski-Darbietungen. Insgesamt steuerten bis zu 300 Wasserfahrzeuge die Elbmetropole an, um an dem Hafengeburtstag teilzunehmen.<sup>75</sup>

2013 erstreckt sich der Hafengeburtstag auf rund 6 Kilometer von der HafenCity bis zum Museumshafen Ovelgönne (siehe Anlage 3). Aus der Handvoll Schausteller sind rund 500 geworden.<sup>76</sup> Die „Bunte Hafenmeile“ von der Kehrwiederspitze bis zur Fischauktionshalle bietet unter anderem kulinarische Genüsse, es gibt zahlreiche Büh-

---

72 Vgl. „Der Übersee-Club e.V. Hamburg“ URL: <http://www.ueberseeclub.de/derclubd.htm> (abgerufen am 26.06.2013)

73 Vgl. „Wie alles entstand“ URL: <http://nrd.de/geschichte/hafengeburtstag190.html> (abgerufen am 21.06.2013)

74 Vgl. Medienspiegel: „800. Hafengeburtstag 3.- 7. Mai 1989“ Hamburger Abendblatt, 08.05.1989

75 Vgl. „Wie alles entstand“. URL: <http://nrd.de/geschichte/hafengeburtstag190.html> (abgerufen am 21.06.2013)

76 Vgl. <http://www.maritime-events-deutschland.de/Hafengeburtstag-Hamburg.3.0.html> (abgerufen am 24.06.2013)

nen mit Live-Acts bekannter Musiker, Mitmachaktionen für Besucher und einen Kunsthandwerkermarkt. Historische Flugzeuge und Sportmaschinen drehen Ehrenrunden über dem Hafen.<sup>77</sup>

Die Besucher aus dem In- und Ausland haben die Möglichkeiten an Bord der Großsegler, Segelschiffe oder modernen Wasserfahrzeugen mitzufahren. Es gibt Sonnenuntergangstörns, Brunch-Fahrten, Begleitfahrten zu Programmhighlights und viele andere Angebote.

Um Firmenkunden und Privatbesuchern die Suche nach Mitfahrgelegenheiten, Charters und ausgefallenen Locations für eigene Events des Hafengeburtstags zu erleichtern, hat die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation in Kooperation mit der HHT und der Hamburg Convention Bureau GmbH eine neue Online-Buchungsplattform entwickelt. Unter [www.hamburg-convention.com/hafengeburtstag](http://www.hamburg-convention.com/hafengeburtstag) finden Interessierte ein umfangreiches Verzeichnis und Buchungsinformationen zu Schiffen, Veranstaltungsräumen, Hotels, Restaurants und speziellen Angebotspaketen. Diese Plattform ermöglicht Firmenkunden ihre Veranstaltung direkt online zu buchen.<sup>78</sup>

Erstmalig bietet hamburg.de eine Gratis-App zum Hafengeburtstag. Sie enthält alle aktuellen Informationen zu Anreise, Programm und Schiffen sowie einen Lageplan.<sup>79</sup>

Informationen über Mitfahrgelegenheiten und Anbieter sind außerdem unter [www.hamburg.de/hafengeburtstag-schiffsfahrten](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag-schiffsfahrten) zu finden. Die Hamburg Tourismus GmbH bietet Reiseangebote mit Übernachtung inklusive Törns auf der Elbe an Bord von Segel- und Dampfschiffen sowie Barkassen an.

An der Ein- und Auslaufparade nehmen mehr als 300 Schiffe und Wasserfahrzeuge aus aller Welt teil. Drei- und viermastige Windjammern, Marineeinheiten, moderne Einsatzfahrzeuge von Feuerwehr, Fischereischutz, THW, Wasserschutzpolizei, Zoll, Hafenbarkassen und unzählige Sport- und Freizeitboote. Großsegler wie die Gorch Fock (berühmtes Segelschulschiff der Deutschen Marine), Star Flyer (Segelkreuzfahrtschiff), die Bark Alexander von Humboldt II und weitere Kreuzfahrtriesen sind zu Gast. Fast alle Schiffe laden bei den Open Ship-Aktionen zu Besichtigungen an Bord ein und bieten den Besuchern damit einen spannenden Einblick hinter die Kulissen unter Deck.<sup>80</sup>

---

77 Vgl. Saskia Jöhnk: Hamburg Messe: Pressemitteilung 824. Hafengeburtstag Hamburg. 12.03.2013

78 Vgl. Saskia Jöhnk: Hamburg Messe: Pressemitteilung 824. Hafengeburtstag Hamburg. 12.03.2013

79 Vgl. hamburg.de: Unsere Gratis-App zum Hafengeburtstag Hamburg. URL: <http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/3912632/hafengeburtstag-app.html> (abgerufen am 19.07.2013)

80 Vgl. Saskia Jöhnk: Hamburg Messe: Pressemitteilung 824. Hafengeburtstag Hamburg. 12.03.2013

Zu den Highlights des Hafengeburtstags 2013 gehörte die Taufe des neuen Kreuzfahrtschiffes MS EUROPA 1 und ein spektakuläres AIDA Feuerwerk.

Auch die Speicherstadt und die HafenCity sind in das größte Hafenfest der Welt eingebunden. Unter anderem bieten das Hafenumuseum, das Deutsche Zollmuseum, das Speicherstadtmuseum, das Überseequartier und weitere Institutionen Sonderausstellungen zum Thema Hafen an.<sup>81</sup>

Jedes Jahr bekommt ein anderes Land die Möglichkeit, sich als Partnerland des Hafengeburtstages Hamburg zu präsentieren und die Besucher für seine Kultur, Gastronomie und Lebensart zu begeistern. (2013 hat sich Italien mit der Region Ligurien präsentiert / 2012 war es Indien).<sup>82</sup>

Für die Sicherheit der Gäste und den reibungslosen Ablauf der Veranstaltung sind täglich ca. 400 Polizeibeamte im Einsatz.<sup>83</sup>

### 4.1.3 Finanzierung Hafengeburtstag

Der Hafengeburtstag wird von der Freien und Hansestadt Hamburg finanziert. Die Ausgaben für den Hafengeburtstag betragen 2012 1.016.834,40 €. <sup>84</sup> (siehe Anlage 4)

Die im Rahmen des Hafengeburtstages generierten Einnahmen der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) durch Gebühren beziehungsweise durch die Erhebung von Kostenumlagen zur Refinanzierung der Veranstaltung inkl. Sponsoringbeiträge ergaben 2012 eine Summe von 1.031.008,18 €. (siehe Anlage 4)

Die Sponsoring-Einnahmen belaufen sich im Jahr 2012 auf 130.900,00 €. Aufgrund der derzeitigen Baumaßnahmen, unter anderem im Rahmen der Erneuerung der Hochwasserschutzanlage im Bereich des Hamburger Hafens, ist eine begrenzte Einnahmesteigerung möglich.

Der Hauptsponsor des Hafengeburtstages ist AIDA Cruises, Rostock (ein Kreuzfahrtschiff-Unternehmen) mit Abteilung für Entertainment in Hamburg.<sup>85</sup>

---

81 Vgl. „Wie alles entstand“. URL: <http://nrd.de/geschichte/hafengeburtstag190.html> (abgerufen am 21.06.2013)

82 Vgl. HMC: DIE STARS DER WELTMEERE Ausgabe 01/2013. URL: <http://messenger.hamburg-messe.de/index.php?id=51508> (abgerufen am 21.06.2013)

83 Vgl. Polizei Hamburg: 225 Jahre Wasserschutzpolizei Hamburg. URL: <http://www.dpolg-hh.de/wp-content/uploads/WSP-HH-Festschrift.pdf>, August 2012 (abgerufen am 19.07.2013)

84 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7256 vom 22.03.2013

85 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

Die zuständige Behörde hat die Berücksichtigung des gegenüber dem bisherigen Ansatz erhöhten Mittelbedarfs bei den Haushaltsverhandlungen für 2013/2014 beantragt.

Darüber hinaus werden zu jeder Veranstaltung alle Möglichkeiten zur Steigerung der Einnahmen geprüft.<sup>86</sup>

Durch Verlängerung des Hafengeburtstages entstehen Mehrkosten für den Hamburger Senat. Diese sollen durch die Erhöhung der zu zahlenden Entgelte für Schausteller und Subveranstalter refinanziert werden.<sup>87</sup>

## **4.2 Anpassungsprozesse Stadtmarketing und Hafengeburtstag**

### **4.2.1 Marketinginitiativen (Beispiele)**

Die Behörde für Wirtschaft und Verkehr und Innovation, die HHT und die Hamburg Convention Bureau GmbH vermarkten während des Hafengeburtstages Hotels, Restaurants, Schifffahrtsgesellschaften (Kreuzfahrtschiffe, Großsegler, Barkassen usw.) und fördern damit auch den Umsatz dieser Unternehmen. Sie haben sogar eine Online-Buchungsplattform ([www.hamburg-convention.com/hafengeburtstag](http://www.hamburg-convention.com/hafengeburtstag)) entwickelt, um Firmen eine schnelle direkte Onlinebuchung dieser Institutionen zu ermöglichen.<sup>88</sup>

Die HMG, die Handelskammer Hamburg und die norddeutschen DEHOGA-Landesverbände sowie die Unternehmensgruppen Carlsberg und Metro Cash & Carry haben 2010 ein gemeinsames Projekt mit dem Namen „nordisch frisch“ (Leckere Gerichte aus der Region) gegründet, unter dieser Marke bieten seither Restaurants aus der Metropolregion Gerichte in der Altonaer Fischauktionshalle während des Hafengeburtstages an. Über 100 Betriebe aus den benachbarten Bundesländern und Hamburg haben sich bereits daran beteiligt. Die von den norddeutschen Landesverbänden ins Leben gerufene Initiative ist ein Element, um die gesamte norddeutsche Gastronomie und die regionalen Lebensmittelerzeuger sowie den Tourismusstandort der Metropolregion Hamburg zu stärken und in den öffentlichen Fokus zu rücken.<sup>89</sup>

---

86 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

87 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7256 vom 22.03.2013

88 Vgl. Saskia Jöhnk: Hamburg Messe: Pressemitteilung 824. Hafengeburtstag Hamburg. 12.03.2013

89 Vgl. Gastro: nordisch frisch – die Metropolregion wird kulinarisch erlebbar <http://www.dehogahamburg.de/gastro/print.php?id=42> (abgerufen am 21.07.2013)

Die Veranstaltungsbeauftragte HMC ist für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Hafengeburtstages zuständig. Mit Ihren Pressemitteilungen informiert sie die Öffentlichkeit darüber, dass u.a. Museen, Galerien, Ausstellungen städtischer Institutionen und privater Initiativen ihre Türen während des Hafengeburtstages geöffnet haben. Durch diese Werbung werden Besucher des Festes auch auf diese Einrichtungen der Stadt hingewiesen.<sup>90</sup>

## 4.2.2 Auswirkungen

Seit Gründung der HMG im Jahre 2003 steigen die Besucherzahlen an, das belegt eine repräsentative Umfrage im Auftrag der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, der Handelskammer Hamburg, der HMC, der HMG sowie des Tourismusverbandes Hamburg. Durchgeführt wurde diese Umfrage von der HMC (Abteilung Marktforschung) unter 1.080 Besuchern des Hafengeburtstag Hamburg 2011. Da auch im Jahr 2003 Besucherbefragungen in Auftrag gegeben waren, konnte ein Vergleich gezogen werden. Mit 1,52 Millionen (2011) Besuchern an drei Tagen war der 822. Hafengeburtstag der erfolgreichste aller Zeiten (2003 waren es 1,2 Mill.). 65,8 Prozent der mehr als 700.000 Besucher ohne Wohnsitz in Hamburg kamen ausschließlich wegen des Hafenfestes in die Hansestadt.<sup>91</sup> Der Anteil auswärtiger Besucher hat sich um 136 Prozent von rund 18.000 (2003) auf rund 42.500 (2011) Besucherinnen/Besucher erhöht. 97 Prozent (2011) der Besucher kamen aus Deutschland, davon zu über 60 Prozent aus der Metropolregion. Der größte Anteil der ausländischen Besucher kam aus der Schweiz, gefolgt von Österreichern und Niederländern.<sup>92</sup>

Die Umfrage hat außerdem ergeben, dass sich allein seitdem in Hamburg Stadtmarketing betrieben wird, die Ausgaben pro Besucher mit durchschnittlich 48 Euro (2011) pro Person gegenüber 26 Euro (2003) pro Person beinahe verdoppelt haben. Der Gesamtumsatz während des Hafengeburtstages stieg von 27 Millionen Euro (2003) auf 73 Millionen (2011) an.

---

90 Vgl. HMC: Umfangreiches Kulturprogramm auf dem 824. Hafengeburtstag Hamburg. Pressemitteilung vom 22.04.2013 <http://hamburg-messe.de/presseservice/aktuellepressemittelungen/pressemitteilung/datum/2013/04/22/umfangreiches-kulturprogramm-auf-dem-824-hafengeburtstag-hamburg/> (abgerufen am 21.07.2013)

91 Vgl. Ergebnisse der Besucherbefragung 2011 Hafengeburtstag Hamburg; Erstellt durch Hamburg Messe und Congress, Abteilung Marktforschung 01.06.2011

92 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg; 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473

Tertiäreffekt: Die durchschnittliche Verweildauer in Hamburg pro Person 2,1 Tage (2011) ist gegenüber 1,8 Tage (2003) gestiegen.<sup>93</sup> Der durchschnittliche Aufenthalt auf der Festmeile lag bei 7,4 Stunden (2011) pro Besucher im Vergleich 5,7 Stunden (2003)<sup>94</sup>, was belegt, dass auch Geschäfte, Restaurants, Dienstleister und kulturelle Einrichtungen außerhalb des Hafengebietes von dem Fest profitieren. 56,1 Prozent (2011) der Besucher übernachteten aus Anlass des Hafengeburtstags in Hamburg. Im Vergleichsjahr (2003) waren es nur 36 Prozent.<sup>95</sup>

Sowohl die Einnahmen als auch die Ausgaben sind seit dem die HMC Veranstaltungsbeauftragte sind gestiegen. Die Kosten für die HMC betragen 761.600,00 € (siehe Anlage 4), das sind mehr als die Gesamtkosten von 555.235,05 € im Jahr 2003.<sup>96</sup> Die Gesamtausgaben für den Hafengeburtstag 2012 betragen 1.016.834,40 €<sup>97</sup> im Vergleich dazu 555.235,05 € (2003).<sup>98</sup>

Die Einnahmen durch Sponsoring haben sich in den letzten 10 Jahren positiv entwickelt. 2003 waren es 87.000,00 €<sup>99</sup> und im Jahr 2012 130.900,00 €.<sup>100</sup>

2003 lag das Defizit noch bei 38.274,45 € im Jahr 2011 betrug es 171.020,00 €. Schwankungen bei den Defiziten resultieren zum Teil aus haushaltsjahrüberschreitenden Zahlungen. (Defizit 2005 – 193.277,09 €, Defizit 2007 – 386.760,62 €).<sup>101</sup> Gründe für die Defizite sind die Aufwendungen für die Durchführung des Hafengeburtstages durch allgemeine Kostensteigerungen. Erhöhungen der an die zuständigen Bezirksämter zu entrichtende Gebühren sind durch partielle Aufwertungen des Programms kontinuierlich gestiegen. Andererseits ist der Haushaltsansatz in Höhe von 90.000 € seit langem unverändert geblieben.<sup>102</sup>

---

93 Vgl. Ergebnisse der Besucherbefragung 2011 Hafengeburtstag Hamburg; Erstellt durch Hamburg Messe und Congress, Abteilung Marktforschung 01.06.2011

94 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

95 Vgl. Ergebnisse der Besucherbefragung 2011 Hafengeburtstag Hamburg; Erstellt durch Hamburg Messe und Congress, Abteilung Marktforschung 01.06.2011

96 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

97 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7256 vom 22.03.2013

98 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

99 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

100 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/7256 vom 22.03.2013

101 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012

102 Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/4473 vom 19.06.2012



### 4.2.3 Widerspiegelung der Marke Hamburg

Der Hafengeburtstag gehört zu den markenstärkenden Events der Stadt, da er viele Stärken der Stadt widerspiegelt z.B. Metropole am Wasser. Er transportiert die Marke Hamburg durch u.a. positive Bilder sowie die Medialisierung des Events über die Grenzen von Hamburg hinaus.

Der Hafengeburtstag reflektiert die Marke Hamburg durch das Kommunikationsmuster, das aus dem roten Bug, der Schriftart Univers sowie optional aus dem blauen Fond und dem Hamburg-Logo bzw. dem Logo des Leistungserbringers besteht. Der Hafengeburtstag benutzt sein eigenes CD und dennoch ist die Marke Hamburg ersichtlich. (siehe Anlage 5) (Die Geschichte des roten Bugs lautet: „Ein Schiff im Hamburger Hafen schwer mit guten Botschaften beladen.“)<sup>103</sup>

### 4.2.4 Zielsetzung

Laut dem Hamburger Senat ist die Zielsetzung, die kontinuierliche Weiterentwicklung des Hafengeburtstages, diesen als Imageträger für Hamburg noch besser und insbesondere internationaler Aufmerksamkeit zu nutzen. Hierzu sollen unter anderem eine Erweiterung des Programmangebotes, Einbindung weitere Akteure zum Beispiel aus dem Bereich Kultur und die Aufenthaltsqualität verbessert werden. Darüber hinaus soll der maritime Charakter des Hafengeburtstages gestärkt und die nationale und internationale Berichterstattung gefördert werden.<sup>104</sup>

Zu den attraktivitätssteigernden Maßnahmen beim Hafengeburtstag 2012 zählte die Durchführung einer Schiffstaufe durch den Hauptsponsor AIDA Cruises, die Erweiterung der Beschallung an Land, die erstmalig durchgeführte Kooperation mit der Kunstmeile Hamburg, die verstärkte Einbindung der Hafencity sowie die Optimierung des Sicherheitskonzeptes mit der damit verbundenen Ausdünnung der Bunten Meile und entsprechender Erhöhung der Aufenthaltsqualität.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. HMG: Hamburg-eine Metropole als Marke. Hamburg 25.05.2012

<sup>104</sup> Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/5074

<sup>105</sup> Vgl. Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: 20. Wahlperiode. Drucksache 20/5074

## 5 Fazit

In dieser Bachelorarbeit wird deutlich gemacht, dass der jährliche Hafengeburtstag durch eine immer bessere Vermarktung des Events zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Stadt geworden ist. Immer mehr Unternehmen profitieren von der Veranstaltung.

Die auswärtigen Besucher kommen auf Grund des Hafenfestes, das immer mehr Attraktionen bietet, nach Hamburg und verweilen immer länger in der Hansestadt. Daran verdienen nicht nur die Schausteller des Hafengeburtstages sondern auch Museen, Theater, Geschäfte und andere Unternehmen.

Inzwischen wurde sogar die gesamte Metropolregion im Netz des Hafengeburtstages integriert. Der Gesamtumsatz ist seit der gezielten Vermarktung gestiegen. Besucherumfragen belegen, dass sich die Ausgaben der Gäste in den letzten Jahren beinahe verdoppelt haben.

Zu den Stärken des Hafengeburtstages gehören die Medialisierung des Events und der Transport der Marke Hamburg über die Stadt hinaus. Es spiegelt den wichtigen Erfolgsbaustein: „Metropole am Wasser“ wieder.

Die Ausweitung des Hafengeburtstages auf die HafenCity und die angrenzende Speicherstadt, die zwar für die Stadt mit weiteren Kosten verbunden ist, trägt dazu bei, die Vermarktung und Popularität dieser Gebiete zu fördern.

Große Publikumsmagnete, wie die internationalen Kreuzfahrtschiffe, die während des Hafengeburtstages im Hafen anlegen, tragen zum internationalen Bekanntheitsgrad bei.

Das maritime Fest ist bereits ein wichtiges Zugpferd für das Hamburg-Marketing geworden, deshalb sollte es weiter gefördert werden. Es könnten zum Beispiel mehr Prominente auf den Bühnen des Hafengeburtstages auftreten und größere illuminierte Abendveranstaltungen mit internationalen Stars in der HafenCity stattfinden. Diesbezüglich könnten auch Gäste des Hafengeburtstages befragt werden, welche Stars oder Attraktionen sie sich auf dem größten Hafenfest der Welt wünschen.

---

## Literaturverzeichnis

KONKEN Michael: Stadtmarketing - Kommunikation mit Zukunft. 2004

GRABOW Busso, HOLLBACH-GRÖMIG Beate: Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz. Deutsches Institut für Urbanistik. Berlin 1998

ZERRES Michael, ZERRES Ingrid (Hrsg): Kooperatives Stadtmarketing. Stuttgart, Berlin, Köln 2000

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 19.Wahlperiode  
Drucksache 19/6161. Hamburg 11.05.2010

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 20.Wahlperiode.  
Drucksache 20/6987. Hamburg 19.02.2013

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 20. Wahlperiode.  
Drucksache 20/7082

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 20. Wahlperiode.  
Drucksache 20/7256. Hamburg 22.03.2013

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 20. Wahlperiode.  
Drucksache 20/5074

BÜRGERSCHAFT DER FREIEN UND HANSESTADT HAMBURG: 20. Wahlperiode.  
Drucksache 20/4473. Hamburg 19.06.2012

EINE ZEHN-JAHRES-STRATEGIE FÜR DEN HAMBURG TOURISMUS: Die Welt zu  
Gast in Hamburg. November 2011

BLOCK Jürgen, ICKS Stefanie: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V.: Stadtmarketing. August 2010.URL: <http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf>, Stand 19.07.2013

SPRINGER GABLER Verlag (Hrsg): Eventmarketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v6.html>, Stand 19.07.2013

SPRINGER GABLER Verlag (Hrsg): Stadtmarketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1729/stadtmarketing-v6.html>, Stand 26.06.2013

HMC: Die Stars der Weltmeere. 2013 URL: <http://messenger.hamburg-messe.de/index.php?id=51508>, Stand 21.06.2013

NDR: Wie alles entstand. URL: <http://nrd.de/geschichte/hafengeburtstag190.html>, Stand 21.06.2013

JÖHNK Saskia: Hamburg Messe: Pressemitteilung 824. Hafengeburtstag Hamburg. Hamburg 12.03.2013

BORNEMEYER Claudia: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Köln 2002

Medienspiegel: 800. Hafengeburtstag 3.- 7. Mai 1989. Hamburger Abendblatt, Stand 08.05.1989

STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLEWIG-HOLSTEIN: Ein Stadtporträt in Zahlen. Januar 2013

KLUTH Dr. Thomas-Sönke (FDP): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten an den Hamburger Senat. Hamburg 08.10.2012. URL: <http://tsklth.de/hamburg-Marketing-gmbH/27.06.2013>, Stand 27.06.2013

HAMBURG PORT AUTHORITY: Zahlen und Fakten. URL: <http://www.hamburg-port-authority.de/de/der-hafen-hamburg/zahlen-und-fakten/Seiten/default.aspx>, Stand 19.07.2013

MARITIME FESTE AN DEUTSCHLANDS KÜSTEN: Hamburger Hafengeburtstag 09.05.-12.05.2013. URL: <http://www.maritime-events-deutschland.de/Hafengeburtstag-Hamburg.3.0.html>, Stand 24.06.2013

HAFEN HAMBURG MARKETING E.V.: Verantwortlicher Bengt van Beuningen: Hafengeburtstag Hamburg. URL: <http://www.hafen-hamburg.de/hafengeburtstag>, Stand 09.07.2013

DER ÜBERSEE-CLUB E.V. HAMBURG: URL: <http://www.ueberseeclub.de/derclubd.htm>, Stand 26.06.2013

HAMBURG.DE: Dem Grafen sei Dank: Die Geschichte des HAFENGEBURTSTAG HAMBURG. URL: <http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/geschichte/>, Stand 19.07.2013

BEHÖRDE FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND INNOVATION: Referat Volksfeste und Sonderveranstaltung: Bewerbung für den Hafengeburtstag

Richtlinie zur Durchführung des Zulassungsverfahrens für den Hafengeburtstag Hamburg vom 21.10.2011. Veröffentlicht im Amtlichen Anzeiger Teil II Nr. 83 Seiten 2260ff vom 21.10.2011

HAMBURG.DE: Kontaktdaten. URL: [www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/kontakt), Stand 19.07.2013

BRANDMEYER MARKENBERATUNG: Was macht Hamburg attraktiv?.Analyse des Erfolgsmusters der Marke Hamburg. Pressekonferenz vom 24.09.2013

DORIGONI Günter: Rückenwind für Marke Hamburg: URL: [http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06\\_titel/08\\_03\\_12\\_events.html](http://www.hamburger-wirtschaft.de/html/hw2008/artikel/06_titel/08_03_12_events.html), Stand 19.07.2013

HMG: Events machen die Marke erlebbar. URL: <http://marketing.hamburg.de/Eventkriterien.69.0.html>, Stand 27.06.2013

HMG: Woraus besteht die Marke Hamburg? URL: <http://marketing.Hamburg.de/Markenanalyse.16.0.html>, Stand 26.06.2013

HMC: Abteilung Markforschung: Ergebnisse der Besucherbefragung vom Hafengeburtstag Hamburg 2011, Stand 01.06.2011

HMG: Marketing-Gesellschaften. URL: <http://markteting.hamburg.de/Marketing-Gesellschaften.1799.0.html>, Stand 21.06.2013

HAMBURG.DE: Unsere Gratis-App zum Hafengeburtstag Hamburg. URL: <http://www.hamburg.de/hafengeburtstag/3912632/hafengeburtstag-app.html>, Stand 19.07.2013

POLIZEI HAMBURG: 225 Jahre Wasserschutzpolizei Hamburg. August 2012. URL: <http://www.dpolg-hh.de/wp-content/uploads/WSP-HH-Festschrift.pdf>, Stand 19.07.2013

HMG: Wir steuern die Vermarktung der Metropole Hamburg URL: <http://marketing.hamburg.de/Aufgabe-der-HMG.1796.0.html>, Stand 17.06.2013

HMG: Aufsichtsrat. URL: <http://marketing.Hamburg.de/Aufsichtsrat.1702.0html>, Stand 17.06.2013

HMG: Hamburg Tourismus – Wir bringen Leben in die Stadt! URL:<http://marketing.hamburg.de/Hamburg-Tourismus-GmbH-HHT.1797.0.html>, Stand 19.07.2013

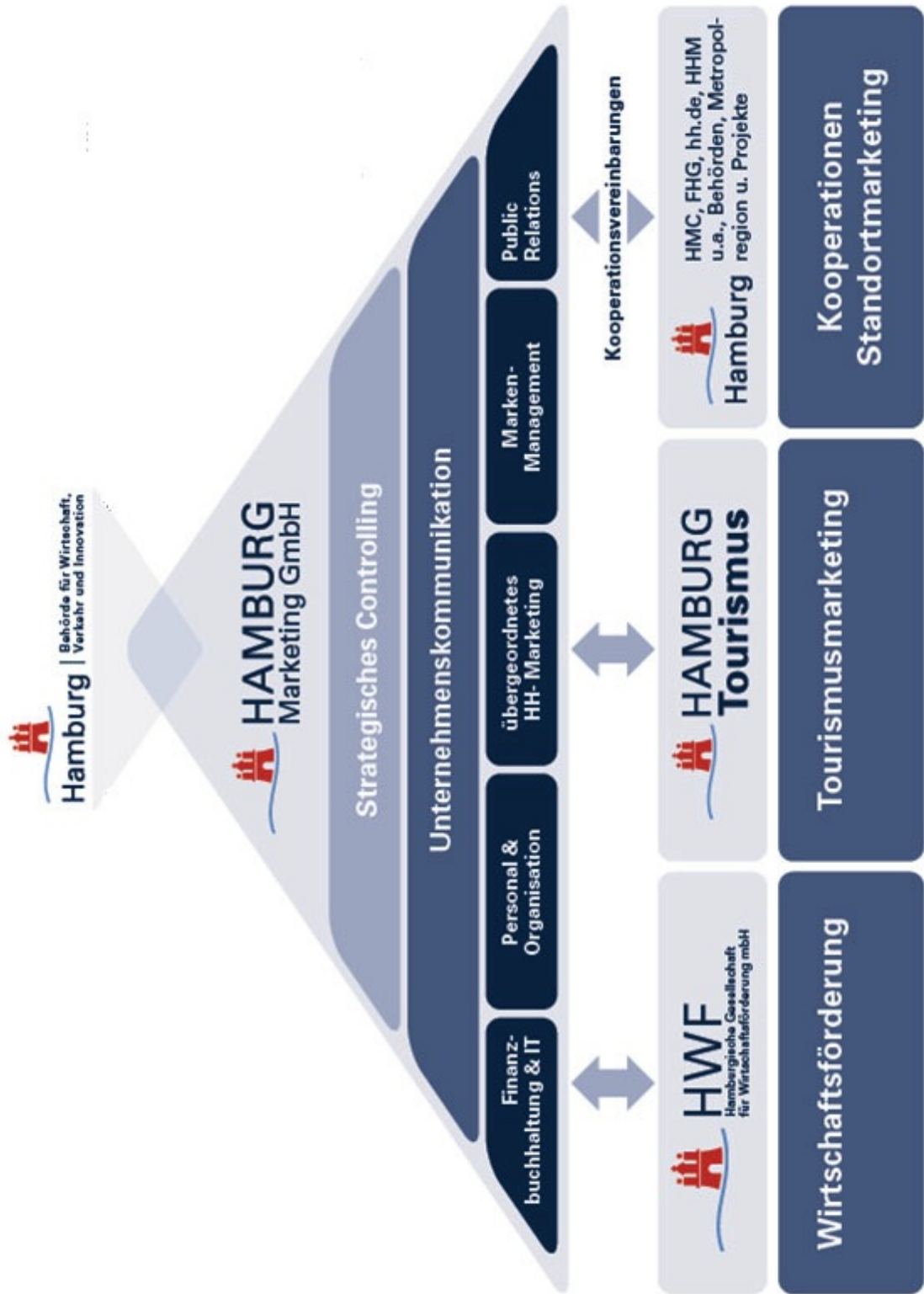
HMG: Wir sind zentrale Anlaufstelle im Wirtschaftsraum Hamburg für alle Unternehmen! URL: <http://marketing.hamburg.de/HWF-Hamburgische-Gesellschaft.1798.0.html>, Stand 19.07.2013

HMG: Hamburg - eine Metropole als Marke. (Präsentation zur Vorstellung). Hamburg 25.05.2012

## Anlagen

Anlage 1:	Holdingschaubild	Seite XIV
Anlage 2:	Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg	Seite XV
Anlage 3:	Programm des Hafengeburtstages vom 11.05.2013	Seite XVI
Anlage 4:	Einnahmen und Ausgaben 2012	Seite XVII
Anlage 5:	Plakat vom Hafengeburtstag	Seite XVIII

Anlage 1: Holdingschaubild



Anlage 2 Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg





Anlage 3: Programm des Hafengeburtstages vom 11.05.2013



- 8.00** Kreuzfahrtschiff AIDAuna, Ankunft Hamburg Cruise Center Altona
- 9.00-18.00** Erlebniswelt Bundeswehr - Schiffe, Boote und vieles mehr, Überseebrücke
- 9.00-20.00** U-Bootmuseum Hamburg, Sonderführung durch das größte Sponage U-Boot der Welt - am Hamburger Fischmarkt
- 9.45-10.00** Ablegen der deutschen 3-Mast-Bark Alexander von Humboldt II (Tagesfahrt Rückkehr 13.30Uhr)
- 10.00** Abfahrt der russischen 4-Mast-Bark Kreuzshtern (kein Open Ship)
- 10.00-10.30** Mission Possible, das THW mit zahlreichen Wasserfahrzeugen in Aktion vor den Landungsbrücken
- 10.00-18.00** Die Wasserschutzpolizei informiert über ihre Aufgaben, die Zusammenarbeit an der Koste und Ausbildungsmöglichkeiten, Infostand an der Kehrwiederspitze
- 10.00-20.00** Museumsschiff Rickmer Rickmers zur Besichtigung geöffnet (Eintritt: Sonderpreis), Landungsbrücken, Ponton 1a
- 10.00-23.00** REWE - Besser leben. Das Motto am St. Pauli Fischmarkt! Showacts sorgen für Unterhaltung auf der REWE-Bühne, Gelegenheit zum Relaxen mit Cocktail und Eiblick gibt's im REWE Beach Club, für Kids stehen Hüpfburg und Kinderschminken bereit.
- 10.00-24.00** NDR live - Erleben Sie erstklassige Live-Musik und spannendes Infotainment im Herzen des HAFENGEURTSTAG HAMBURG. Der NDR sorgt für ein vielfältiges Programm direkt an den Landungsbrücken.
- 10.00-24.00** Die „Bunte Hafenmeile“ bietet kulinarische Genüsse und Unterhaltung vom Baumwall bis zu den Landungsbrücken
- 10.00-24.00** Fischerdorf - Umgeben von rustikalen Fischerhütten, mitreißender Live-Musik und vielen Köstlichkeiten feiern Jung und Alt und genießen das gemütlich maritime Ambiente im Fischerdorf am Beach Club Strand Pauli
- 10.00-24.00** Das Hansedorf - Schlemmen und Entdecken Sie im maritimen Ambiente und lassen sich von singenden Seemannern mitnehmen auf große Fahrt, Ecke Vorseiten
- 11.00-19.00** Maritimes und traditionelles Handwerk auf dem Ponton, Museumshafen Övelseburg
- 11.00-20.00** „Kurs Elbe, Hamburg bis Wittenberge“ Infos über Freizeit, Tagesausflüge und Urlaub entlang der Elbe, Unterkünfte entlang dem Elbdeichweg, jede Menge Tipps für kulinarisches und Aktivitäten, Niederbaumbrücke
- 11.00-22.00 ITALIEN - Ligurien-Festival** - Eine der beliebtesten europäischen Reise-Regionen mit Infos, wie z.B. dem SMART-CITY-Projekt in Genua, original italienischer Gastronomie und vielen schönen Dingen aus Bella Italia! Auf der Kehrwiederspitze
- ab 12.00** AIDA Welt im Beachclub an den Landungsbrücken
- ab 12.00** „nordisch frisch“ - Regional gemahlen in und um Hamburg“. Lassen Sie sich kulinarisch verwöhnen in der Altonaer Fischauktionshalle mit regionalen Spezialitäten. Dazu musikalische Unterhaltung bis in die späte Nacht.
- 12.00-24.00** Traditionsschiffe erleben. Ausfahrten und maritimes Familienprogramm (u.a. Präsentation der Landesberufsschule der Bootsbauer) im stilvollen Ambiente des Traditionsschiffhafens in der HafenCity und auf den Magellan-Terrassen
- 12.00-24.00** Tüdel un Tempel: Nautiktagen, Seefahrtsrituel, Kunst und Komödie. Ein maritimer Markt rund um die Hamburger Hafengeschichte, Traditionsschiffhafen in der HafenCity
- 12.00-24.00 HAFENROCK** - Auf den drei Bühnen des „Hafenrock“ befindet sich das musikalische Herz des HAFENGEURTSTAG HAMBURG. Vier volle Tage wird an der St. Pauli Hafenstraße gerockt!
- 11.00-22.00 ITALIEN - Ligurien-Festival** - Eine der beliebtesten europäischen Reise-Regionen mit Infos, wie z.B. dem SMART-CITY-Projekt in Genua, original italienischer Gastronomie und vielen schönen Dingen aus Bella Italia! Auf der Kehrwiederspitze
- ab 12.00** AIDA Welt im Beachclub an den Landungsbrücken
- ab 12.00** „nordisch frisch“ - Regional gemahlen in und um Hamburg“. Lassen Sie sich kulinarisch verwöhnen in der Altonaer Fischauktionshalle mit regionalen Spezialitäten. Dazu musikalische Unterhaltung bis in die späte Nacht.
- 12.00-24.00** Traditionsschiffe erleben. Ausfahrten und maritimes Familienprogramm (u.a. Präsentation der Landesberufsschule der Bootsbauer) im stilvollen Ambiente des Traditionsschiffhafens in der HafenCity und auf den Magellan-Terrassen
- 12.00-24.00** Tüdel un Tempel: Nautiktagen, Seefahrtsrituel, Kunst und Komödie. Ein maritimer Markt rund um die Hamburger Hafengeschichte, Traditionsschiffhafen in der HafenCity
- 12.00-24.00 HAFENROCK** - Auf den drei Bühnen des „Hafenrock“ befindet sich das musikalische Herz des HAFENGEURTSTAG HAMBURG. Vier volle Tage wird an der St. Pauli Hafenstraße gerockt!

Stand 12.04.2013 Änderungen vorbehalten.

**SAMSTAG, 11. MAI**

**Anlage 4: Einnahmen und Ausgaben 2012**

Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg – 20. Wahlperiode Drucksache 20/7256

**Anlage**

19.03.2013

<b>Einnahmen</b>	<b>2012</b>
Nutzungsverträge mit Schaustellern und Subveranstaltern	187.879,00 €
GEMA Umlage und Sonderwegenutzungsgebühr sowie ggf. Schankgebühr	178.829,18 €
Sonderverträge	87.064,00 €
Sponsoring	130.900,00 €
Haushaltsansatz	90.000,00 €
Haushaltsrest aus 2011	11.980,00 €
Deckung aus anderen Titeln	342.344,00 €
	<b>1.031.008,18 €</b>
<b>Ausgaben</b>	<b>2012</b>
Etat HMC	761.600,00 €
Sonderwegenutzungsgebühr	170.569,00 €
Länderpräsentation	44.220,40 €
Schankgebühr	3.910,00 €
Gema	34.592,00 €
Logistikkosten	1.943,00 €
	<b>1.016.834,40 €</b>

Anlage 5: Plakat vom Hafengeburtstag



Partnerland 2013:  
**ITALIEN – Ligurien**



[www.hamburg.de/  
hafengeburtstag](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag)



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname