

**Gemeinsam den Norden im internationalen
Wettbewerb stärken**

**Internationalisierungsstrategie der
Metropolregion Hamburg**



metropolregion hamburg

Stadt Land Fluss

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| I. Hintergrund | 3 |
| II. Antworten auf die Herausforderung der Globalisierung | 3 |
| A. Stärkung der Zusammenarbeit im Bereich der Wirtschaftspolitik und der Wirtschaftsförderung | 5 |
| 1. Wirtschaftsförderung | 5 |
| 2. Flächeninformation und Flächenentwicklung | 5 |
| 3. Gemeinsame Messeauftritte | 6 |
| 4. Wachstumsimpulse für die Metropolregion durch Nutzung und Ausbau von Clusterstrukturen | 6 |
| 5. Impulse für die Metropolregion durch regionale Wachstumsinitiativen..... | 7 |
| 6. Kooperation im Technologietransfer | 7 |
| 7. Gemeinsame Arbeitsmarktpolitik..... | 8 |
| B. Gemeinsames Marketing | 8 |
| 1. Neuausrichtung und Organisation des Regionalmarketings | 8 |
| 2. Internetstrategie..... | 10 |
| C. Gemeinsame Tourismuspolitik | 11 |
| D. Steuerung und interregionales Benchmarking | 12 |
| E. E-Government-Strategie | 12 |
| F. Gemeinsame Europapolitik | 13 |

I. Hintergrund

Mit Beschluss vom 27. November 2003 hatte der Planungsrat der Metropolregion Hamburg den Lenkungsausschuss beauftragt, zusammen mit den für Wirtschaft zuständigen Ministerien und den wirtschaftsfördernden Einrichtungen eine **Internationalisierungsstrategie** einschließlich einer **Marketingkonzeption** für die Metropolregion zu erarbeiten. Vor diesem Hintergrund hat der Hamburger Senat am 15. Juni 2004 Vorschläge für eine neue Politik in der Metropolregion und in Norddeutschland erarbeitet. Der Planungsrat hat am 3. Februar 2005 beschlossen, diese Vorschläge zur Grundlage für eine gemeinsame Internationalisierungsstrategie zu machen. Zur fachlichen Weiterentwicklung der Vorschläge hat der Lenkungsausschuss im Dezember 2004 drei zeitlich befristete Task Forces eingesetzt:

1. **Wirtschaftspolitik und –förderung** (mit Existenzgründungen, Technologie-transfer, Clusterpolitiken, gewerbliches Flächeninformationssystem),
2. **Marketing** (mit Internet, e-Government, Benchmarking),
3. **Tourismus** (mit Kultur).

In den Task Forces haben Fachleute aus den drei Ländern beraten. Aus den Ergebnissen der Task Forces und dem Hamburger Positionspapier wurde dieses gemeinsame Strategiepapier entwickelt.

II. Antworten auf die Herausforderung der Globalisierung

Unter **Metropolregionen** werden in der europäischen Raumordnung hoch verdichtete eng miteinander verflochtene Agglomerationsräume mit i.d.R. mehr als einer Million Einwohnern verstanden, die sich gemessen an ökonomischen Kriterien wie Wertschöpfung, Wirtschaftskraft und Einkommen überdurchschnittlich dynamisch entwickeln sowie international besonders herausgehoben und eingebunden sind. Die fortschreitende Globalisierung führt dazu, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung von Metropolregionen, aber auch der Wettbewerb unter ihnen, rasch zunimmt.

Hamburg als wirtschaftliches Zentrum Norddeutschlands, zweitgrößte deutsche Stadt und traditionelle Drehscheibe des interkontinentalen Handels und sein Umland bilden eine solche Metropolregion, deren volkswirtschaftliche Bedeutung in einer globalisierten Wirtschaft steigt, die sich aber gleichzeitig auch einem immer stärker werdenden nationalen und internationalen Wettbewerb stellen muss. Stadt und Umland werden trotz bestehender Ländergrenzen aus internationaler Perspektive **als Einheit** wahrgenommen. Die Wirtschaft und der Arbeitsmarkt sind untrennbar miteinander zu **einem** Wirtschaftsraum und **einem** Arbeitsmarkt verflochten.

Vor diesem Hintergrund streben die Landesregierungen und Landkreise der Metropolregion Hamburg eine weitere Intensivierung und eine inhaltliche strategische Neuausrichtung ihrer Zusammenarbeit an.

Übergeordnetes Ziel hierbei ist die **Stärkung vorhandener Stärken**. Dies beinhaltet als Unterziele:

- eine weitere Intensivierung und **Verfestigung der Zusammenarbeit** in der Metropolregion
- die **Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung** der Metropolregion,

- sowie verstärkte Kooperation mit anderen Metropolregionen sowie eine verstärkte **Kommunikation der Stärken** der Metropolregion auf **internationaler** Ebene.

Durch eine Reorganisation der Metropolregion sollen in Zukunft die Kreise, Städte und Gemeinden stärker als bisher einbezogen werden. **Die neue Struktur geht von einer um die kommunale Ebene erweiterten Trägerschaft der Metropolregion aus** und setzt damit auf eine verbreiterte Basis für Engagement und Einbeziehung der regionalen und lokalen Gebietskörperschaften. Ab 2006 werden sie in dem neu gebildeten **Regionsrat** vertreten sein, der als oberstes Beschlussgremium für die Politik und Programmatik der Zusammenarbeit in der Metropolregion verantwortlich sein wird. Ihm wird eine ebenfalls neu geschaffene **gemeinsame Geschäftsstelle** der Metropolregion zuarbeiten. Zur Koordinierung der laufenden Arbeiten wird der monatlich tagende **Lenkungsausschuss** beibehalten, desgleichen die einmal im Jahr stattfindende **Regionalkonferenz**, aus der Impulse von einem weiteren Teilnehmerkreis aufgenommen werden sollen. Zur Reorganisation ist mit den beteiligten drei Ländern ein gesondertes **Verwaltungsabkommen** geschlossen worden, aus dem die neue Struktur und die Aufgaben der Gremien hervorgehen.

In Zukunftfeldern wie Luft- und Raumfahrt, Life Science, Nanotechnologie, Chemie, Nahrungsmittelindustrie, Logistik und Tourismus gilt es, die in der Region vorhandenen Potentiale noch stärker gemeinsam zu vernetzen und zu entwickeln.

Angesichts rapide wachsender Wirtschaftszentren in Asien soll die Metropolregion eine stärkere Vernetzung und arbeitsteilige Zusammenarbeit in **Norddeutschland** und mit **anderen Regionen** (wie der Öresund-Region) suchen. Ebenso wichtig wie die Kooperation mit anderen Regionen ist die eigene Positionierung **innerhalb der EU**. Ziel ist es, sich im direkten Vergleich der Metropolregionen Europas laufend zu verbessern.

Um Fortschritte in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zu erreichen wird das Prinzip einer „**variablen Geometrie**“ **innerhalb der Metropolregion** eingeführt. So ist in Zukunft nicht immer erforderlich, dass sich alle Landkreise der Metropolregion gleichermaßen an allen übergeordneten Kooperationen beteiligen. Im Einzelfall soll auch eine beschränkte Kooperation aktiver und finanziell engagierter Projektteilnehmer möglich sein. Allen Akteuren der Region steht die Beteiligung an neuen Initiativen gleichwohl offen. Die „variable Geometrie“ erlaubt den Akteuren der Metropolregion dabei auch die Einbeziehung externer Gebietskörperschaften über die Metropolregion hinaus, wo immer dies sachlich geboten ist und der Stärkung der Ziele der Metropolregion dient.

Die Zusammenarbeit in der Metropolregion Hamburg folgt weiterhin dem Grundsatz der **Freiwilligkeit**. Beschlüsse der Metropolregion sind formell nicht bindend, sondern werden umgesetzt, indem jeder der Partner in seinem Bereich und nach seiner Rechtslage das Erforderliche dazu veranlasst.

Die Zusammenarbeit in der Metropolregion Hamburg stützt sich auch in Zukunft auf Mittel aus den Förderfonds Hamburg-Niedersachsen und Hamburg-Schleswig-Holstein, die jeweils zu gleichen Teilen gespeist werden. Die beiden Förderfondsgeschäftsstellen der Metropolregion sollen ab 2008 in die gemeinsame Geschäftsstelle integriert werden. Die Fonds werden mit einem einheitlichen Regelwerk versehen, wobei eine Mittelkonzentration auf Projekte vorgesehen ist, die der Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Metropolregion, der Daseinsvorsorge sowie dem Bereich Raumstruktur und Flächenmanagement dienen.

Die einzelnen Handlungsfelder und Ziele werden im Folgenden weitergehend konkretisiert:

A. Stärkung der Zusammenarbeit im Bereich der Wirtschaftspolitik und der Wirtschaftsförderung

1. Wirtschaftsförderung

Eine schlagkräftige und wirkungsvolle **Kooperation aller Akteure** in der Wirtschaftsförderung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine dynamische Entwicklung der Metropolregion Hamburg und ihre erfolgreiche Positionierung im internationalen Standortwettbewerb. Aufgrund des Freiwilligkeitsprinzips lässt sich die jetzige Zusammenarbeit im Bereich der Wirtschaftsförderung verbessern, wenn es gelingt, mit der Verpflichtung auf die gemeinsamen Ziele gleichzeitig auch einen Ausgleich in den Partikularinteressen der Akteure zu erreichen. Wettbewerb um das beste Konzept oder den besten Standort **innerhalb** der Region ist gewollt, solange das gemeinsame Ziel einer Stärkung der **Gesamtregion** nicht gefährdet wird.

Soweit die schleswig-holsteinischen und die niedersächsischen Kreise betroffen sind, wird sich eine stärkere Kooperation vor allem auf die Kernaufgaben der **kommunalen** Wirtschaftsförderung konzentrieren. Dazu gehören unter anderem die Gewerbeflächenentwicklung und –vermarktung, die Unternehmensbetreuung im Rahmen der Bestandsentwicklung sowie das regionale Standortmarketing. Allerdings sollte eine derartige Kooperation in Feldern der kommunalen Wirtschaftsförderung innerhalb der Metropolregion durch eine zukünftig noch stärkere bi- oder trilaterale Zusammenarbeit auf **Landesebene** wirkungsvoll ergänzt und unterstützt werden. Je besser diese Zusammenarbeit in den Landesaufgaben der Wirtschaftsförderung (z.B. Exportförderung, Standortmarketing, Beratungs- und Finanzierungsangebote für Existenzgründer und Unternehmen) und zwischen den dafür eingerichteten Gesellschaften (WTSH, HWF, IPA) funktioniert, desto größer sind die Vorteile auch für die Ländergrenzen überschreitende Metropolregion.

Im Rahmen einer noch im Detail festzulegenden Vereinbarung werden die Wirtschaftsfördereinrichtungen die Form ihrer Zusammenarbeit näher beschreiben. Darüber hinaus soll ein „**Wirtschaftsförderungsrat**“ ins Leben gerufen werden. Mitglieder des Wirtschaftsförderungsrats sollen neben den Wirtschaftsfördereinrichtungen der schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Kreise auch die Landesgesellschaften Hamburgs, Niedersachsens und Schleswig-Holsteins sein. Die Zusammenarbeit wird auf der Basis klarer Regelungen für die Bestandspflege und das Akquisitionsgeschäft erfolgen. Eine optimale Kundenbetreuung wird dabei im Vordergrund stehen und eine direkte Ansprache von Unternehmen zur Abwerbung soll unterbunden werden. Regelmäßige Kommunikation untereinander und ein Gewerbeflächen-Informationssystem sollen dazu dienen, Bedarfe aufzunehmen und An- und Umsiedlungsanfragen bedienen zu können. Darüber hinaus werden die Partner eine Zusammenarbeit bei der nationalen und internationalen Vermarktung der Metropolregion, bei Auslandsreisen und bei der Beschickung von Messen und Veranstaltungen definieren. Die Mitwirkung erfolgt im Rahmen der auf Länderebene vereinbarten Kooperation. Die Wirtschaftsförderer der Metropolregion Hamburg (federführend die HWF) übernehmen die weitere Ausgestaltung der Kooperation. Die Aktivitäten der Wirtschaftsförderer werden mit der AG Wirtschaft der Metropolregion Hamburg rückgekoppelt.

2. Flächeninformation und Flächenentwicklung

Im Bereich der Bestandspflege, d.h. in der Betreuung vorhandener Unternehmen und von Unternehmensgründungen ist in aller Regel der Kooperationsbedarf (d.h. z. B. der Austausch von Informationen über Beratungs- und Finanzierungshilfen, Umgang mit Behörden und Verfahren) der Wirtschaftsförderer der Metropolregion Hamburg begrenzt und die Zusammenarbeit funktioniert im Einzelfall problemlos. Im Kernbereich der kommunalen Wirtschaftsförderung der Erschließung, Entwicklung und Vermarktung von Gewerbeflächen sind die Kooperationsmöglichkeiten in der Metropolregion noch ausbaufähig. Es sollten daher die Chancen ausgelotet werden, die eine verstärkte, grenzüberschreitende Kooperation für die Metropolregion bietet. Die Abstimmung der Flächenangebote in der gesamten Metropolregion soll mit dem Ziel einer funktionalen Durchmischung erfolgen.

Ein erster Schritt auf dem Weg zu einer stärkeren Kooperation im Bereich des regionsweiten Flächenmanagements ist die Verbesserung der Informationsgrundlage für alle Akteure. Der Auf- und Ausbau eines gemeinsamen internetgestützten Flächeninformationssystems soll eine Übersicht wichtiger verfügbarer Gewerbeflächen und -immobilien ermöglichen. Die Umsetzung einer graphischen Darstellung in Verbindung mit weiteren Standortinformationen könnte die Aussagekraft und den Informationsgehalt eines solchen Instrumentes für potenzielle Interessenten deutlich erhöhen.

Im Rahmen des Internetauftritts der Metropolregion Hamburg sollten diese Flächeninformationen zur Verfügung gestellt werden. Der Aufbau des Flächeninformationssystems für die Metropolregion Hamburg sollte bereits auf Länder- und Kreisebene vorhandene Systeme berücksichtigen und Optionen für künftige Weiterentwicklungen offen halten.

Als weitere Maßnahmen für eine intensivere Kooperation sind zu prüfen: **Verständigung auf Eckdaten** der Gewerbeflächenentwicklung (regional und teilräumlich), **Umsetzung der Eckdaten** in die Bauleitplanung, interkommunale **Zusammenarbeit bei der Flächenausweisung**, Schaffung eines Koordinierungsverfahrens der Raumentwicklung, Einrichtung eines **Geo-Daten – Informationssystems** für die Metropolregion Hamburg.

3. Gemeinsame Messeauftritte

Die norddeutschen Bundesländer sind bereits auf unterschiedlichen nationalen wie internationalen Fachmessen gemeinsam aktiv. Die Messeaktivitäten erfolgen ganz überwiegend mit dem Ziel der Stärkung der Exporte der teilnehmenden Unternehmen und kaum mit dem Ziel der Akquisition ausländischer Firmen.

Hiervon unterscheiden sich diejenigen Messen, auf denen sich kommunale Körperschaften und Wirtschaftsfördergesellschaften selbst vorstellen. Zu diesen Messen zählen die EXPANSION sowie die an ein nationales bis internationales Fachpublikum gerichtete EXPO REAL in München. Eine gemeinsame Präsentation der schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Kreise der Metropolregion Hamburg auf einem Gemeinschaftsstand mit Hamburg soll eng mit den Präsentationen der Länder Schleswig-Holstein und Niedersachsen abgestimmt werden.

4. Wachstumsimpulse für die Metropolregion durch Nutzung und Ausbau von Clusterstrukturen

Der Metropolregion Hamburg kommt im Rahmen einer norddeutschen Clusterpolitik eine wichtige Bedeutung als Impulsgeber und Motor zu. Cluster sind allerdings in der Regel nicht auf die Grenzen der Metropolregion Hamburg begrenzt. Der Erfolg von Clustern ist u. a. davon abhängig, dass innovative Leitunternehmen, Betriebe unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen und aktive F&E- sowie Qualifizierungspartner vorhanden sind, eine enge Kommunikation und Kooperation zwischen den Akteuren erfolgt und eine

Mindestdichte an Unternehmen und Einrichtungen erreicht wird. Wirtschaftsförderung kann helfen, Netzwerke und Cluster-Strukturen zu entwickeln. In den norddeutschen Ländern wird bereits eine clusterorientierte Wirtschaftspolitik verfolgt. Dabei bestehen erhebliche Gemeinsamkeiten, Schnittstellen und komplementäre Ausrichtungen, die Potential für eine verstärkte länderübergreifende Zusammenarbeit bieten.

Möglichkeiten der stärkeren Zusammenarbeit werden in folgenden Clustern geprüft: Maritime Wirtschaft, Luft- und Raumfahrt, Logistik, Tourismus, Ernährungswirtschaft, IuK und Medien, Nanotechnologie, Mikrotechnologie, Windenergie und erneuerbare Energien sowie Chemieindustrie und Mineralöl. Weitere Maßnahmen sind unter anderem: **Definition** von für die Metropolregion bedeutsamen Clustern und der Möglichkeiten ihrer Weiterentwicklung, Durchführung von **Workshops** mit Clustermanagern und Akteuren aus der Metropolregion Hamburg, **Verfahrensregeln** für die Entscheidung bezüglich des Clustermanagements, **Ausbau- und Entwicklungsprojekte** gemeinsam mit den Clustermanagern (Infrastruktur-, Qualifizierungs-, Kooperationsprojekte etc.)

5. Impulse für die Metropolregion durch regionale Wachstumsinitiativen

Die regionalen Wachstumsinitiativen **Süderelbe** und **Norderelbe** sind zum einen geeignet, die grenzüberschreitende Kooperation der kommunalen Wirtschaftsförderung zu vertiefen. Gleichzeitig können sie auch Beiträge für eine Clusterstrategie leisten. Es geht darum, auf vorhandenen Potenzialen und Kompetenzen aufzubauen und diese zu vernetzen, um so Wachstum zu mobilisieren. Dieses gilt auch für eine Vielzahl anderer subregionaler Prozesse und Initiativen wie z.B. das Regionalmanagement Uelzen, RITTS Lüneburg oder die Mittelstandsinitiative Lüchow-Dannenberg.

Die Region Süderelbe umfasst den Bezirk Harburg der Freien und Hansestadt Hamburg sowie die Landkreise Stade, Harburg und Lüneburg mit der Stadt Lüneburg. Das Ziel ist der Ausbau der Zusammenarbeit im Wirtschaftsraum Hamburg mit seinem Umland. Die Süderelbe AG tritt bei ihren Aktivitäten nicht an die Stelle der bestehenden Wirtschaftsförderungseinrichtungen vor Ort. Sie ermöglicht zusätzlich unter anderem folgende Maßnahmen: Möglichkeit zur Professionalisierung bzw. Spezialisierung, Aufbau und Weiterentwicklung von Wachstumsbranchen bzw. Branchenclustern durch Einbindung einer größeren Zahl von Unternehmen, bessere Möglichkeiten zur Planung und Durchführung von Projekten mit Verwaltungsgrenzen überschreitendem Charakter und höhere Wahrnehmung des Wirtschaftsraums durch Etablierung einer starken Marke „Süderelbe“, die international unter der Dachmarke „Metropolregion Hamburg“ vermarktet werden kann.

In der Wachstumsinitiative Norderelbe (WIN) sind als Kooperationspartner beteiligt die Länder Schleswig-Holstein und Hamburg, die Kreise Dithmarschen, Steinburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn und Herzogtum Lauenburg, die Stadt Neumünster sowie die Hamburger Bezirke Altona und Bergedorf. Aufgabe der Wachstumsinitiative Norderelbe ist es, über Kreis- und Ländergrenzen hinweg sektorale Wachstumspotentiale zu identifizieren, diese durch bereits bestehende oder anzustoßende regionale Netzwerke und Kooperationen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung zu fördern sowie geeignete unternehmerische Projekte zur Verbesserung der Standortattraktivität zu realisieren. Durch die Vernetzung der Projekte Süderelbe und Norderelbe sollen Wachstumsbranchen der Metropolregion gemeinsam entwickelt und damit die internationale Positionierung der Metropolregion Hamburg gestärkt werden.

6. Kooperation im Technologietransfer

Dem Technologietransfer kommt eine Schlüsselrolle bei der wirtschaftlichen Entwicklung der Metropolregion zu. Mittels einer Abstimmung zwischen Hamburg und dem Umland lässt sich

in diesem Bereich Doppelarbeit vermeiden und zusätzliche Synergien erzielen, etwa bei der Bereitstellung und Nutzung wissenschaftlicher und technischer Einrichtungen. Die Länder Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen werden deshalb prüfen, wie durch eine stärkere Kooperation **auf Länderebene** in diesem Bereich zusätzliche Impulse für die Metropolregion Hamburg ausgelöst werden können.

Die Europäische Kommission misst der Entwicklung einer wissensbasierten Gesellschaft eine besondere Bedeutung zu („**Lissabon-Strategie**“). Für eine Verbesserung der regionalen Innovationsfähigkeit ist eine gezielte Vernetzung aller metropolitanen Akteure unerlässlich. Insofern gilt es, die regionalen Träger der Wissenserarbeitung und –vermittlung zu identifizieren, um Unternehmen und Investoren den Zugang zur Metropolregion als auch die Vernetzung der einzelnen Beteiligten im Wissensnetzwerk zu erleichtern. Eine Lösung hierzu stellt das im Aufbau befindliche **Metropolregionnetz** dar. Es ermöglicht den Aufbau eines regionalen Wissensmanagement und erlaubt Informationen bedarfsgerecht und gebündelt zu nutzen. Dies bedeutet ein Instrument für eine moderne und datenschutzgerechte Informationsbasis nach innen sowie für den Dialog mit der Stadt, mit Bürgern, Wirtschaft, Umsetzungspartnern und Beschäftigten.

7. **Gemeinsame Arbeitsmarktpolitik**

Die Grenzen zwischen den Arbeitsmärkten der drei Länder sind im Bereich der Metropolregion nur fiktiv. Faktisch finden unterschiedliche Austauschprozesse über die Ländergrenzen hinweg statt (Pendlerströme, Besetzung von Ausbildungsplätzen mit auswärtigen Bewerbern, etc.). Es muss in anbeacht der Globalisierungstendenzen, des zunehmenden Wettbewerbsdrucks und des zu bewältigenden Strukturwandels ("Wachsende Stadt") stärker als in der Vergangenheit eine gemeinsame, abzustimmende Arbeitsmarkt- und Aus- und Weiterbildungspolitik angestrebt werden. Ziel und Intention ist es, bedarfsgerechter und zielgenauer den lokalen Anforderungen der Wirtschaft und damit dem Arbeitsmarkt zu entsprechen.

B. **Gemeinsames Marketing**

1. **Neuausrichtung und Organisation des Regionalmarketings**

Die Neuausrichtung der Zusammenarbeit der Metropolregion Hamburg erfordert auch eine Neukonzeption und zentrale Koordination des bisherigen Regionalmarketings. Das Marketing der Metropolregion soll weiterhin eine bipolare Zielsetzung verfolgen: Die Darstellung der Metropolregion nach innen (Binnenmarketing) und nach außen, im nationalen und internationalen Wettbewerb der Regionen (Außenmarketing, Fernmarketing).

Das zukünftige **Binnenmarketing** dient der Herstellung und Festigung der Grundlagen der Zusammenarbeit und hat folgende Ziele:

- Information über Stärken und Gemeinsamkeiten in der Region
- Mobilisierung für die gemeinsame Vision einer Region, die im internationalen Wettbewerb einen der vorderen Plätze einnimmt
- Werbung für konkrete, die Länder- und Kreisgrenzen überschreitende Zusammenarbeit
- Förderung des Regionalbewusstseins
- Stärkung der Akzeptanz des Regionalmanagements der Metropolregion Hamburg
- Akzeptanz des Einsatzes von Steuergeldern

Zielgruppen sind Bürger, staatliche Akteure wie Abgeordnete aus der Region, Bürgermeister, Landräte und relevante Mitarbeiter der Verwaltung, Unternehmen, Verbände und Kammern, NGO's, Presse und Meinungsmacher.

Das bisherige **Logo** (Wort-Bild-Marke) der Metropolregion Hamburg wird beim Binnenmarketing weiter zum Einsatz gelangen. Dabei ist es erforderlich, **Corporate Design-** und **Corporate Identity-Richtlinien** zu formulieren und deren Einhaltung konsequent zu überwachen.

Die angestrebte gemeinsame Positionierung der Metropolregion im internationalen Standortwettbewerb erfordert eine Vermarktung der gemeinsamen Stärken. Aufbauend auf einem erfolgreichen Binnenmarketing kommt primär dem **Außenmarketing** die Aufgabe zu, für die Metropolregion Mehrwerte zu generieren. Das Außenmarketing hat folgende Zielsetzungen:

- Präsentation der Stärken der Region, von Standortfaktoren und Alleinstellungsmerkmalen
- Information über Ziele der Zusammenarbeit und Möglichkeiten bzw. tatsächliche Einbeziehung von Dritten
- Einflussnahme auf für die Region wichtige Entscheider
- Akzeptanz des Einsatzes von Steuergeldern
- Imagestärkung im Rahmen eines europäischen Wettbewerbs der Region

Zielgruppen sind für die Region wichtige Entscheider außerhalb der Region (Landtage, Landesregierungen, Nachbarstädte und Kreise, Bundesregierung, deutschsprachige Mitarbeiter in der EU-Kommissionen, im EU-Parlament und der OECD), Investoren und entsprechende Multiplikatoren, Presse und Akteure im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftsförderung zu deren eigener Information (Hanse Office, Landesvertretungen, deutsche Botschaften, Außenhandelskammern) sowie Multiplikatoren im Bereich Tourismus und potentielle Touristen.

Für das Außenmarketing, insbesondere gegenüber Zielgruppen im Ausland ist die Entwicklung einer eigenständigen Marke „Metropolregion Hamburg“ neben und zusätzlich zur Marke „Hamburg“ nicht sinnvoll. Auf ihrem Treffen mit dem Ersten Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg haben die Landräte der Metropolregion am 1. Juni 2005 den Aufbau eines gemeinsamen Marketings unter der Dachmarke Hamburg beschlossen. Es wird ein nationales und internationales Regionalmarketing mit Hamburg unter der Dachmarke Hamburg angestrebt. Unbeschadet der von der Metropolregion Hamburg selbst noch zu entwickelnden gemeinsamen Strategie hat die Hamburg Marketing GmbH, die vom Senat mit der Hamburgseitigen Wahrnehmung des Marketings für die Metropolregion beauftragt wurde, bereits begonnen, Themen der Metropolregion in das Hamburg-Marketing aufzunehmen.

Folgende Handlungsfelder für das Marketing der Metropolregion zeichnen sich ab:

- Kommunikation von Politik und Leitprojekten der Metropolregion
- Branchenschwerpunkte Luftfahrt, Medien, IT, Hafen, Außenhandel, Logistik, Medizintechnologie/Life Science/Gesundheitswirtschaft, Chemie, Ernährungswirtschaft, Automobilzulieferer, Banken/Versicherungen, etc.
- Kulturstandort, Golfregion, Reitregion, Maritime Landschaft, etc. (Lebensqualität als Standortfaktor)
- attraktive Naherholungsregion für die Bürger der Metropolregion (Radwegenetz, Wassersportmöglichkeiten, etc.)

Im Weiteren ist ein strukturierter Prozess **zur Erarbeitung einer Marketingstrategie** vorgesehen. Die Marketingstrategie soll konkrete Maßnahmen Zielgruppen und Marketingzielen zuordnen und zu einer mittelfristigen Planung (z.B. Jahresplanung) führen.

Die zu erarbeitende Marketingstrategie der Metropolregion soll dem Standortmarketing für Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein nicht widersprechen und muss eine möglichst große Übereinstimmung der Marketingbotschaften anstreben. Im Zusammenhang mit der Marketingstrategie ist über die Zusammenarbeit zwischen der **Hamburg Marketing GmbH** und dritten Gesellschaften, Behörden und Institutionen zu befinden. Kurzfristig werden folgende Marketing-Aktivitäten durch die Geschäftsstelle der Metropolregion in Angriff genommen:

- Aufbau einer systematischen **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** mit dem Ziel, Unterstützung und Akzeptanz für die grundsätzlichen Ziele der Metropolregion zu erhalten. Ein **Konzept für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit der Metropolregion Hamburg** liegt vor.
- Kommunikation gegenüber **Behörden und Institutionen** der Metropolregion mit dem Ziel, ihre Vorhaben so zu konzipieren, dass die Metropolregion einbezogen wird.
- Verbesserung des bestehenden **Internetauftritts** der Metropolregion.
- Nutzung der **Wanderausstellung** zur Metropolregion.
- Ersetzen des Print-Newsletters durch einen **Email-Newsletter**.
- Herausgabe eines Magazin mit dem Schwerpunktthema „Luftfahrtstandort Metropolregion“
- Erarbeitung eines Vorschlages zur Herausgabe eines ca. viermal jährlich erscheinenden **Magazins** der Metropolregion.
- Durchführung eigener **Veranstaltungen** in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft, die die Vernetzung fördern und Akteure für die Region mobilisieren.
- Initiierung von **Kooperationen** (Werbegemeinschaften) und serienmäßigen Publikationen zu Themen wie „Golfregion“, „Reitregion“, „Fahrradwandern“ etc.

Angesichts der nur begrenzten Mittel sollten die Marketing-Anstrengungen der Metropolregion mit einem Marketinganalyseinstrument hinterlegt werden. Dies könnte im Rahmen einer Befragung der Nutzer von Medien (Internet, Newsletter) durchgeführt werden. Es besteht Konsens, dass auch der Publikation zum Luftfahrtstandort Metropolregion ein Feedbackbogen beigelegt wird, um eine Entscheidungsgrundlage für eine Fortführung des Magazins zu erhalten. Mit dem Fragebogen sollte die konkrete Lesererwartung und die Bereitschaft von Unternehmen, Anzeigen zu schalten, abgefragt werden.

2. Internetstrategie

Marketing von Regionen findet heute im Wesentlichen im Internet statt. Es bedarf daher der Darstellung der Region unter einer zentralen Adresse und in einem zentralen, ständig erreichbaren Angebot. Das Internet ermöglicht den Übergang in ein gesteuertes Marketing. Die wesentlichen Interessen der Zielgruppen (Bürger, Touristen, Unternehmen, Institutionen, Vereine) können dauerhaft, nachhaltig und interaktiv befriedigt werden. Darüber hinaus bietet keine andere Form des Marketings ähnliche Reichweite bei vergleichsweise günstigen Kosten.

Die bisher existierenden Strukturen und Kooperationen im Bereich des Internets in der Metropolregion Hamburg entsprechen den Möglichkeiten und Chancen noch nicht in ausreichendem Maße, auch wenn die norddeutsche Internetkooperation bereits weit fortgeschritten ist. Es wird deshalb vorgeschlagen, dass die Dachportal-Betreiber in Zukunft enger kooperieren mit dem Ziel eines gemeinsamen, attraktiven **norddeutschen Angebots von Internetdienstleistungen**. Sie sollen Kreisen, Städten und Gemeinden zu realistischen Konditionen die Beteiligung an gemeinsamen Internetangeboten anbieten. Ziel wäre es, in Norddeutschland zu **einem** Technikstandard für Internetauftritte zu finden, unter anderem als Voraussetzung für E-Government-Anwendungen.

Die Internetauftritte von **hamburg.de** und **schleswig-holstein.de** sollten im Sinne eines zentralen Vermarktungsinstrumentes der Region so ausgebaut werden, dass sie Wettbewerbsfaktor im nationalen und internationalen Wettbewerb werden. In einem weiteren Schritt sollte den Portalen **niedersachsen.de** und **mecklenburg-vorpommern.de** die Teilnahme angeboten werden. Der Internetauftritt der Metropolregion Hamburg soll in seinen wesentlichen Inhalten nicht nur von den Dachportalen **hamburg.de** und **schleswig-holstein.de** sondern auch von **niedersachsen.de** aus leicht auffindbar sein. Das Verhältnis der verschiedenen kommunalen, staatlichen oder staatsnahen Akteure in den beteiligten Ländern sollte geklärt werden um konkurrierende Aktivitäten und redundante Entwicklungen zu vermeiden. Zur Erarbeitung einer konkreten Internetstrategie für die Metropolregion wird im September 2005 ein **Workshop** mit beteiligten Akteuren stattfinden.

C. Gemeinsame Tourismuspolitik

Der **Tourismus** in der Metropolregion Hamburg ist eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen der Region und trägt maßgeblich zu Beschäftigung und Wachstum bei. Die Struktur des Angebotes und der Nachfrage sind jedoch in den verschiedenen Teilräumen der Metropolregion sehr unterschiedlich. In Hamburg dominiert der Geschäfts- und Städtetourismus. Im niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Teil dominiert dagegen der Erholungstourismus. Weite Teile der Metropolregion profitieren vom Tagestourismus. Wachstum in der touristischen Nachfrage kann künftig nur dann erzielt werden, wenn bei der länderübergreifenden Produktentwicklung konsequent auf Qualität statt auf Quantität gesetzt wird.

Die Metropolregion Hamburg orientiert sich an politischen Verwaltungsgrenzen und ist aus diesem Grund **keine touristische Destination**. Gemeinsames Tourismusmarketing wird daher zwischen den Tourismusorganisationen projekt-, produkt- oder anlassbezogen entschieden, dabei wird zukünftig die Strategie der „variablen Geometrie“ verfolgt. Der Aufbau eines festen Verbundes wird als nicht sinnvoll erachtet.

Im Zuge der Internationalisierungsstrategie müssen sowohl Handlungsfelder für regionale als auch für nationale und internationale Quellmärkte bearbeitet werden. Zukünftig soll in der gemeinsamen Produktentwicklung der Schwerpunkt auf „Region am Wasser – Elbe, Flüsse, Seen, Kanäle und Meer“ gesetzt werden. Daneben sollen die Aktiv- und Freizeitsportangebote der Metropolregion Hamburg stärker zur Imagebildung vernetzt werden. Die Bearbeitung ausländischer Märkte erfolgt für die Metropolregion Hamburg umfassend über die Deutsche Zentrale für Tourismus, die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland sowie die Hamburg Tourismus GmbH, die Tourismusagentur Schleswig-Holstein und die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Um die Nachfrage durch ausländische Gäste zu stärken, sollte auf allen touristischen Ebenen stärker Zweisprachigkeit eingeführt werden (Prospekte, Personal von Tourismusinformationen, Leistungsträger, Beschilderungen). Weitere Steigerungsmöglichkeiten der Nachfrage durch ausländische Gäste bestehen in der Schaffung von Stop-Over-Anreizen, primär für skandinavische Gäste sowie durch Bedienen der DZT-Jahresthemen, sofern sie im Portfolio der Metropolregion Hamburg liegen.

Ein wichtiges Marketinginstrument der Metropolregion ist die 2004 eingeführte Metropolcard, die touristische Angebote der Metropolregion bündelt. Die Metropolcard wird auch im Jahr 2006 angeboten.

Im **Kulturtourismus** liegt ein hohes Entwicklungspotential, da immer mehr Menschen auch im Urlaub eine sinnvolle Freizeitgestaltung anstreben. Ein wachsendes Interesse liegt im Thementourismus, als besonderer Trend hat sich hier der Kulturtourismus entwickelt. Mit hochkarätigen Kulturevents, Themenjahren und dem Aufbau von kulturtouristischen Produktlinien (z. B. Kulturland Baden-Württemberg, Kulturland Brandenburg) versuchen sich deutsche Reiseziele gegenüber Mitbewerbern zu profilieren. In Verbindung mit den anderen

Tourismussäulen sind kulturtouristische Angebote künftig zu einem eigenen Schwerpunkt zu entwickeln. Eine Schwerpunktsetzung in diesem Bereich muss die zu schaffende **Kooperation zwischen den Tourismusorganisationen und Kulturinstitutionen** sein. Als Instrument werden regionale **Kultur tourismuskonferenzen** im Sinne der „variablen Geometrie“ durchgeführt, wie sie bereits in anderen Bundesländern mit Erfolg installiert worden sind.

Aus den Ergebnissen der Zusammenarbeit resultiert eine erhöhte Wahrnehmung der Region als Kulturraum bei den Besucherinnen und Besuchern und führt zu einer verstärkten Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit dem Raum. Kulturinstitutionen (z. B. Kunstvereine, Museen) sind häufig europaweit vernetzt. Diese kreativen Milieus sollen künftig für die Metropolregion stärker genutzt werden. Voraussetzung für eine professionellere Vermarktung der z. T. hochwertigen Kulturangebote auf Ebene der Metropolregion Hamburg sind Transparenz und bessere Informationsmöglichkeiten. Hamburg hat Ende 2004 im Rahmen des Konzeptes „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ die Kultur als Leitprojekt aufgenommen, um das kulturelle Profil der Stadt als sichtbares Markenzeichen in der Außendarstellung einzusetzen und so die Reichweite der kulturellen Ausstrahlung Hamburgs zu erhöhen.

Schleswig-Holstein und Niedersachsen sind innerhalb der Metropolregion Hamburg überwiegend durch eine vielschichtige, aber kleinteilige Kulturszene geprägt. Dieses muss zukünftig parallel zur Hamburger Initiative professioneller positioniert werden. Um den Bekanntheitsgrad der Kulturangebote überregional noch zu erhöhen und die Gesamtnachfrage zu steigern, sind deutlich verbesserte Informationsstrukturen und qualitative Verbundangebote, wie **Kulturrouten**, zu schaffen. Die Vermarktung der kulturellen Angebote in Schleswig-Holstein wurde durch das seit 2003 laufende Kulturmarketingprojekt bei der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein begonnen und wird derzeit durch den Aufbau eines professionellen Kulturmanagements verstärkt.

D. Steuerung und interregionales Benchmarking

Zur Steuerung der wirtschaftspolitischen Aktivitäten der Metropolregion Hamburg und ihrer Teilräume sollen Daten der wirtschaftlichen Entwicklung von einer zentralen Stelle (Statistikamt Nord) gleichartig zusammengestellt und aufbereitet werden. Diese Information dient den Entscheidungsträgern (zum Beispiel den Wirtschaftsförderungseinrichtungen) und erleichtert den Vergleich der Niveaus und der Entwicklung einzelner Teilräume im Sinne eines intraregionalen Benchmarking. Zur Interpretationsunterstützung sind ist geplant, neben Tabellen auch Texte mit Hintergrundinformationen zu den Merkmalen, Hinweise auf besondere Entwicklungen sowie Analysen auf Basis dieser Daten bereit zu stellen. Die neue Raubeobachtung bietet **vergleichbare Daten aus einer Hand** und schafft damit deutlichen zusätzlichen Nutzen. Außerdem schon eine zentrale Datenrekrutierung und –aufbereitung die Ressourcen durch Vermeidung von Doppelarbeit.

E. E-Government-Strategie

Eine gemeinsame **E-Government-Strategie** ist innerhalb der Metropolregion erforderlich, die den jeweiligen E-Government-Strategien der beteiligten Länder und Gebietskörperschaften sowie den bundesweiten Entwicklungen Rechnung trägt. Das Leitprojekt E-Government in der Metropolregion, das sich mit dem Aufbau eines **Metropolregionsnetzes** und der **Lebenslage Umzug** beschäftigt, kann dabei richtungweisend sein. Im Standortwettbewerb der Regionen kommt es zunehmend darauf an, dass die Verwaltungsprozesse schnell und unbürokratisch abgewickelt werden können. Innerhalb der Metropolregion sind dabei grenzüberschreitende Prozesse von besonderer

Bedeutung. Gemeinsames E-Government steht für eine Modernisierung des öffentlichen Sektors und bietet die Chance für eine bessere, wirtschaftlichere und kundenfreundlichere Verwaltung in der Metropolregion. Die Nichtbeachtung bedeutet einen maßgeblichen Verzicht auf Standortqualität im globalen Wettbewerb.

Zentrales Handlungsfeld ist die Schaffung von rechtlichen, technischen, organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen für gemeinsame E-Government-Anwendungen. Perspektivisch sind weitere Kooperationen mit anderen Dienstleistern vorstellbar. Hier sollte dem Ansatz von Public-Private- (PPP) bzw. Public-Public-Partnerships - wenn es wirtschaftlich sinnvoll ist - verstärkt Rechnung getragen werden.

Zu den wichtigen Maßnahmen gehört die Entwicklung einer übergreifenden E-Government-Strategie. In einem ersten Schritt ist die Erhebung des Ist-Zustands durchzuführen. Mittel- bis langfristig sind Maßnahmen zu ergreifen, um die Einführung von E-Government zu vereinfachen, Angebote zu standardisieren und kundenorientiert zu gestalten und Entwicklungs- / Einführungskosten durch enge Kooperationen zu senken. Schließlich ist eine Struktur für die Betreuung und Koordination aller E-Government-Projekte sowie der Integrationsprozesse von neuen oder fortzuentwickelnden E-Government-Projekten aus der Region anzustreben.

F. Gemeinsame Europapolitik

Die Förderstruktur der EU wird derzeit neu entwickelt. Die EU-Strategie der Metropolregion muss sich daher diesen neuen Förderstrukturen anpassen.

Die Metropolregion Hamburg wird ihre Interessen gezielt über das **Hanse-Office**, den **Initiativkreis der Metropolregionen Deutschlands** sowie in den und über das europäische Netzwerk der Metropolregionen, **METREX**, vertreten. Für die Metropolregion Hamburg bietet der Beitritt zu METREX Zugang zu einem neuen Forum des internationalen Erfahrungsaustausches und zu potentiellen Partnern für europäische Projekte. Um sich intensiver mit den Vorteilen eines METREX-Beitritts auseinanderzusetzen, wird gegenwärtig ein Workshop in Hamburg vorbereitet.