

Veröffentlicht 15. September 2015

Strategisches Auslandsmarketing als touristischer Aspekt der Olympia-Bewerbung – Norddeutsches Tourismusforum tagte in Hamburg

„Olympische Perspektiven für das norddeutsche Auslandsmarketing“ war das Thema des 3. Norddeutschen Tourismusforums, das anlässlich der Cruise Days auf dem Kreuzfahrtschiff „Costa neoRomantica“ am 11. September 2015 stattfand. Mehr als hundert Vertreter aus Politik, von Tourismusorganisationen und den norddeutschen Handelskammern trafen sich zum Gedankenaustausch.



Gruppenfoto anlässlich des Norddeutschen Tourismusforums am 11. September 2015 auf der „Costa neoRomantica“
Foto: Favorit-Media-Relations GmbH

Stehen im Ausland bisher vor allem süddeutsche Städte und Attraktionen wie München – wo 1972 die Olympischen Spiele ausgetragen wurden –, die Zugspitze oder Schloss Neuschwanstein im Fokus der nach Deutschland kommenden Touristen, könnte sich das im Zuge der Bewerbung Hamburgs für die Olympischen Sommerspiele 2024 ändern. Dann bietet sich für die Elbmetropole und die gesamte Region eine einmalige Chance, dem Deutschland-Bild in der Welt eine touristische norddeutsche Facette hinzuzufügen.

Bereits im Vorfeld der offiziellen Bewerbung und vor der endgültigen Entscheidung stehen Hamburg und Norddeutschland im Blick der Weltöffentlichkeit. Dieses internationale Interesse wollen die IHK Nord – die Arbeitsgemeinschaft 13 norddeutscher Industrie- und Handelskammern, unter Vorsitz der Handelskammer Hamburg – und Deutsches Küstenland e.V., die Tourismusorganisation der fünf norddeutschen Länder, für den Fremdenverkehr in der Region nutzen. Unter dem Motto: „Gold für Norddeutschland! – Olympische Perspektiven für das norddeutsche Auslandsmarketing“ gab es in Impulsvorträgen und einer Podiumsdiskussion einen Expertenaustausch darüber, wie sich diese Möglichkeiten im strategischen Auslandsmarketing nutzen lassen und welche Handlungsbedarfe sich daraus für den internationalen Tourismus in Norddeutschland ergeben.

Mit an Bord waren Stephan Abel, Vizepräsident des Deutschen Olympischen Sportbundes e.V. (DOSB), Michael Rabe, Generalsekretär des Bundesverbands der deutschen Tourismuswirtschaft e.V., Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Bau und Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Prof. Norbert Aust, Vorsitzender des Tourismusverbands Hamburg e.V., Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Marketing GmbH, Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik Zentrale, Dr. Malte Heyne, Geschäftsführer IHK Nord sowie Luis M Puig Català, Mitglied der Cambra de Comerç de Barcelona.

Im Podium diskutierten Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführung Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Julia Grundmann, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Barbara Schwartz, Deutsches Küstenland e.V., Andrea C. Bayer, Marketingleiterin und Prokuristin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH und Ulrich von dem Bruch, Geschäftsführer der Lüneburger Heide GmbH. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg, führte durch die Podiumsdiskussion.

Dietrich von Albedyll: „Wir haben im Norden eine spürbare Schwäche, was den internationalen Tourismus angeht. Zwei Drittel des internationalen Tourismus findet in Süddeutschland statt. Durch Olympia hat der Norden eine riesige Chance aufzuholen.“

Großes Potenzial für das Incoming-Geschäft aus dem Ausland

Olympia bietet immenses Potenzial im Auslandsmarketing für den Tourismusstandort Hamburg und den Norden, darin waren sich die Tourismusexperten einig. Ein Anstieg der Besucher und Übernachtungszahlen sind nur ein Teil der zu erwartenden positiven Effekte. Hamburg könne sich noch stärker als Topdestination auf der touristischen Landkarte etablieren, sagte Michael Rabe vom Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft. Der Ausbau von Hotelkapazitäten und Infrastruktur wie auch die Ausweitung internationaler Services komme Touristen und Geschäftsreisenden auch nach dem Event zugute. Dank guter Verkehrswege würden andere Städte und Regionen ebenfalls profitieren. Es gebe zwar auch Verlierer, so Rabe, etwa durch Veränderungen der Reiseströme, die andere Regionen oder das Veranstaltungs- und Kongressgeschäft während der Olympischen Spiele spüren werden, dennoch würden die Vorteile langfristig überwiegen.

„Voll im Olympia-Modus“ zeigte sich Stefan Abel und lenkte den Blick auf „Sport als Leidenschaft“, die es überall zu entzünden gilt – zuerst für das Referendum in Hamburg. Er gehe davon aus, dass Hamburg eine überwältige Zustimmung in der Bevölkerung bekommen werde, sagte der DOSB-Vizepräsident. Das Konzept für die Olympischen und Paralympischen Spiele in der Hansestadt sei einmalig, da zum ersten Mal die Athleten im Vordergrund stünden und alle Sportstätten innerhalb eines Radius von 10 Kilometern erreichbar seien. „Die Athleten steigen aufs Fahrrad und sind in fünf Minuten im Olympiastadion, im Schwimmstadion oder der Turnhalle“, so Abel. Das zeichne die Bewerbung aus und sei generell ein wichtiges Element für die Entwicklung der Stadt und der Region etwa im Hinblick auf Barrierefreiheit.

Dass es sich bei Olympia um kein rein nordisches Thema handelt, sondern vielmehr Deutschland sich für die Olympischen Spiele beworben hat, sprachen Prof. Norbert Aust und Michael Rabe an. Olympia sei überdies eng mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden. Für eine erfolgreiche Bewerbung sei es unter anderem wichtig, eine Willkommenskultur weiter aufzubauen. Dazu gehöre auch der Umgang mit Flüchtlingen, der das Bild eines gastfreundlichen Deutschlands im Ausland prägen werde.

Hier setzt auch der DOSB an: Mit 19.000 angeschlossenen Vereinen mache er bereits heute aktive Flüchtlingspolitik durch die Bereitstellung von Unterbringungsmöglichkeiten und die Integration von Flüchtlingen in die Sportangebote, so Abel. Diese Integration müsse weiter aktiv gelebt werden, um die Weltoffenheit zu zeigen.

Erfahrungen anderer internationaler Sport-Events zeigen touristische Chancen

Barcelona macht es vor: Der Stadt (1,6 Millionen Einwohner) und den vier katalanischen Provinzen (insgesamt 7,5 Millionen Einwohner) ist es gelungen, sehr stark von den Olympischen Spielen 1992 zu profitieren. Barcelona gehört heute zu den europäischen Topdestinationen. Es habe viele Investitionen in der Stadt gegeben, für Verkehrsinfrastruktur, Kommunikations- und Sportanlagen, führte Luis M Puig Català von Handelskammer in Barcelona aus. Damals habe die Stadt mit dem Rücken zum Meer gelegen und sich

durch die Veränderungen räumlich zur Küste hin geöffnet. Der Tourismus verzeichnet seit den Spielen steigende Besucherzahlen in Katalonien (Anstieg zwischen 1992 und 2014 von 9,9 auf 16,8 Millionen Besucher). Die Übernachtungen kletterten bis 2014 pro Jahr um 2 Prozentpunkte in die Höhe, die Anzahl der Betten stieg von knapp 33.500 auf fast 75.000. Und auch einzelne Touristenattraktionen wie die Sagrada Familia profitierten seitdem mit bis 8.000 Besuchern pro Tag.

Gute Erfahrungen mit internationalen Events auch im eigenen Land: Äußerst positive Auswirkungen auf den Tourismusstandort Deutschland hatte die Fußball-WM 2006. „Die Welt war zu Gast bei Freunden und nahm dieses Gefühl nachhaltig mit nach Hause“, so Michael Rabe. Die guten Effekte im Inland belegte er mit Zahlen: Die WM habe für ein Wachstum von 0,3 Prozentpunkten auf das Bruttoinlandsprodukt gesorgt und 50.000 neue Arbeitsplätze im Veranstaltungsjahr geschaffen. Die Übernachtungen in Deutschland legten in den beiden WM-Monaten um fast 20 Prozent zu. Auch neue Kundengruppen konnten demnach erschlossen werden. Umfragen unter ausländischen Gästen hätten gezeigt, dass fast die Hälfte von ihnen zum ersten Mal in Deutschland war. Vor allem unbekannte Spielstätten haben laut Claudia Gilles vom DTV durch die Fußball-WM am stärksten an Bekanntheit gewonnen. Es ist davon auszugehen, dass Olympia 2024 mit Gästen aus 200 Nationen und geschätzten 5 Milliarden Menschen, die das Event weltweit verfolgen, maximale Aufmerksamkeit bringen und einen Gewinn für die Region, ganz Deutschland und die Tourismusbranche sein werde, sagte Rabe.

400.000 bis 500.000 Touristen mehr verspricht sich Mecklenburg-Vorpommern durch die Olympischen Spiele. Mecklenburgs Wirtschaftsminister Harry Glawe, selbst Vater eines Spitzensportlers – sein Sohn Johann Friedrich holte im Juli Gold im Diskuswerfen bei der Leichtathletik-WM in China –, begrüßte die Bewerbung außerordentlich als Chance eines Imagesprungs für Hamburg, den norddeutschen Raum und ganz Deutschland. Er sprach die Bitte aus, bei der Olympia-Planung daran zu denken, auch in die neuen Länder zu schauen. Mecklenburg-Vorpommern habe in den vergangenen Jahren touristisch deutlich zugelegt mit einer toll aufgebauten Infrastruktur und 29 Millionen Übernachtungen im Tourismusbereich.

Internationalisierung als norddeutsche Herausforderungen

Für die Hansestadt Hamburg, sieht Tourismus-Chef Dietrich von Albedyll als Handlungsfeld etwa die Internationalisierung. Längst habe Hamburg noch nicht internationale Standards erreicht, um fremdsprachige und aus anderen Kulturkreisen stammende Gäste zu empfangen. Dies gelte es weiter voranzutreiben. Zudem baue Hamburg die Barrierefreiheit weiter aus, was auch im Zuge der Paralympics von großer Bedeutung sei. Außerdem wolle die Hansestadt in Zusammenarbeit mit der Region einen integrierten Marketingplan entwickeln.

In Sachen Internationalisierung noch nicht ausreichend gewappnet zu sein, um ein stärkeres Interesse internationaler Gäste rund um Olympia zu bedienen, bestätigte auch Harry Glawe für Mecklenburg-Vorpommern. Wenig anders sieht es in Schleswig-Holstein und der Lüneburger Heide aus. Es fehlten oft einfache Dinge wie Stadtführungen oder Websites in weiteren europäischen Fremdsprachen neben Englisch, so Barbara Schwartz vom Küstenland e.V. Noch optimierungsbedürftiger schätzt Ulrich von dem Bruch die Situation in der Lüneburger Heide ein. Im ländlichen Raum seien sogar die Defizite in englischer Sprache dramatisch. Da müsse man erst einmal Hausaufgaben machen, bevor man von Internationalisierung reden könne, so von dem Bruch. Auch die Anpassung der Ausstattung der Betriebe – etwa bei Hotelbetten – auf internationale Anforderungen müsse erfolgen.

Gute Verkehrsinfrastruktur gefordert

Das Auslandsgeschäft in der Heide-Region leide außerdem am zu wenig ausgebauten öffentlichen Personennahverkehr. Es fehlten Verbindungen, die Gästen Mobilität ermöglichen würden. Wachsende Mobilität und größere Reichweite bedeuteten wiederum, dass etwa der Transport von Flughäfen zum Reiseziel durchorganisiert werden müsse. Hier sieht von dem Bruch eine große Chance in der Vernetzung mit Hamburg. Auch für Claudia Gilles gilt es, die zentrale Frage zu beantworten: Wie kommt der Gast schnell zum Ziel? Gute Anbindung per Schiene und Straße müssten es den Gästen komfortabel machen, schnell dort hinzukommen, wo sie hin wollen.

Image ist laut Barbara Schwartz und Andrea C. Bayer der Schlüssel für die Auslandswerbung von Hamburg und anderen Regionen. Der Fokus von Küstenland e.V. liegt derzeit auf Hamburg und Kiel. Normalerweise kosteten Imagekampagnen viel Geld. Im Zuge der Olympia-Bewerbung sei die Chance gegeben, international mit starken Bildern auf die Region neugierig zu machen – sei es Lübeck, Rostock, Warnemünde oder das Wattenmeer und die Halligen.

Julia Grundmann, DZT, sieht in der Vielfalt der Angebote das große Potenzial für neue Zielgruppen: Ob Kreuzfahrt oder vergleichsweise kurze Wege in Deutschland, die er ermöglichen, spannende Städte und Regionen zu kombinieren.

Auslandsmarketing: Norddeutsche Länder setzen derzeit auf Anrainerstaaten

Die Lüneburger Heide setzt im strategischen Auslandsmarketing in den nächsten Jahren vorrangig auf Zielgruppen aus den Anrainerländern. Bedingt durch einen begrenzten Etat richtet sich das Augenmerk laut von dem Bruch dabei speziell auf die zwei starken Märkte Dänemark und die Niederlande sowie in geringerem Umfang die Schweiz. Von Kanada und den USA könne man derzeit nur träumen. Olympia biete hier die Chance, die Reichweite zu erhöhen.

Ähnlich sieht es in Schleswig-Holstein aus. Das Auslandsmarketing für 2024 ist Andrea C. Bayer zufolge „noch weit weg“. Bisher gebe es aus finanziellen Gründen kein aktives Auslandsmarketing seitens der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein. Das soll sich ab 2016 ändern, wenn diese aktiv in die Marktbearbeitung einsteigt. Geplant ist, sich mit kleinem Budget auf die A-Märkte (Dänemark, Österreich, Schweiz) zu konzentrieren. Aus den A- und B-Märkten (Schweden, Norwegen, Niederlande) kommen rund 75 Prozent der Gäste.

Küstenland e. V. nutzt nach Information von Barbara Schwartz derzeit ein Budget von 100.00 Euro plus den gleichen Betrag von der DZT für die Bearbeitung der Potenzialmärkte Italien und Russland. Für die kommenden Jahre sei geplant, mit neuer Bildsprache und Videospots einen modernen Blick auf Sehenswürdigkeiten zu richten und verstärkt Bloggerreisen anzubieten. Man wolle die Jugend der Welt zum sportlichen Miteinander aufrufen. Der Medienserver der Metropolregion soll in diesem Zuge auf das gesamte Küstenland ausgeweitet werden, um Medienanfragen noch besser bedienen zu können.

Themen aus der Region – wie Sport, „aktiv sein“, Land und Leute –, die für Olympia eine Rolle spielten, lassen sich nach den Experten auch im Nachgang weiternutzen. In puncto nachhaltige Entwicklung untermauert eine von der DZT in Auftrag gegebene Studie die positiven Effekte. Demnach soll es bis 2030 ein prognostiziertes kräftiges Wachstum für Incoming aus dem Auslandsmärkte geben: 38 Millionen mehr Übernachtungen aus Europa und 16 Millionen Übersee.

Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik Zentrale, signalisierte die Bereitschaft seiner Stadt, „Hamburg die Hand zu reichen“. Um die gemeinsame norddeutsche Großchance zu nutzen, könne man alle Möglichkeiten der Stadt übergreifend über alle Ressorts für Marketing, Kommunikation, für Image, Bekanntheit für dieses Event mit einbauen und Multiplikator sein.

Auf nationaler Ebene stehen von der DZT und des DTV alle weltweiten Kanäle – in 30 Märkten – für die Vermarktung der Olympischen Spiele 2024 bereit.

Fazit

Die sich dem Norden eröffnenden einmaligen olympischen Tourismusperspektiven optimal zu nutzen, so der übereinstimmende Appell aller Experten, erfordert, dass alle Akteure aus Politik, Sport und Wirtschaft an einem Strang ziehen. Olympia könnte oder sollte also der langfristige Hebel für eine gemeinsame Vermarktung sein, die die norddeutschen Regionen bisher nicht erreicht haben. Deutlich wurde in den Beiträgen jedoch auch, dass die Vermarktung einzelner Regionen selbst im gemeinsamen Schulterschluss eine schwierige Aufgabe sein wird, die nicht von heute auf morgen zu lösen ist. Wenn Hamburg den Zuschlag für Olympia erhält, muss in den Tourismusorganisationen vieles neu und deutlich internationaler ausgerichtet werden, um „Gold für Norddeutschland“ zu holen.

-- Tanja Königshagen --

URL

https://www.business-on.de/hamburg/touristikbranche-strategisches-auslandsmarketing-als-touristischer-aspekt-der-olympia-bewerbung-norddeutsches-tourismusforum-tagte-in-hamburg-_id36200.html