

Vivienne Gratopp

Hamburgs kultureller Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Studienarbeit | Study Thesis

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



Hamburgs kultureller Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten

Vivienne Gratopp

1 Einleitung

Auf der Grundlage des Berichtes der Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) aus dem Jahr 2019 soll untersucht werden, inwiefern die Metropolregion Hamburg (MRH) zu anderen Metropolregionen und Hafenstädten, sowohl den deutschen als auch den europäischen, kulturell am meisten Nachholbedarf hat. Im Anschluss sollen Vorschläge gemacht werden, wie die MRH ggf. aufholen bzw. wie sie ihr Potenzial noch besser nutzen kann. Zunächst müssen dafür die theoretischen Grundlagen geschaffen werden (Kapitel 2). Es werden die Begriffe Kultur und Standortfaktor definiert und anschließend in einen Sachzusammenhang gebracht. Nachdem die Frage geklärt ist, was Kultur als Standortfaktor bedeutet (Kapitel 2.3), folgt eine Betrachtung des OECD-Berichts (Kapitel 3). Hier wird sich mit den kulturellen Aussagen des Berichtes auseinandergesetzt, um zum einen den Stand der MRH zu ermitteln und zum anderen einen Vergleich zu anderen Metropolen herzustellen. Dabei wird mit eingeschränkt verfügbaren Daten sowohl zu deutschen als auch zu ausländischen Metropolregionen versucht, ein Vergleich zur MRH darzustellen. Anschließend wird auf dieser Grundlage der akute Nachholbedarf der MRH ermittelt, und es werden konkrete Empfehlungen zur Verbesserung gemacht (Kapitel 4). Zum Schluss werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Bereits beim ersten Betrachten des OECD-Berichtes aus dem Jahr 2019 fällt auf, dass dieser sich vor allem mit der ökonomischen Seite beschäftigt. Von daher gibt es nur wenige Aussagen in dem Bericht, die sich auf Kultur konkret beziehen. Dennoch ist es wichtig, sich auch mit diesen Aussagen auseinanderzusetzen und einen Mehrwert daraus zu ziehen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Grundlagenkapitel werden wichtige Begriffe für diese Analyse definiert. Zu diesen Begriffen gehören zum einen die Kultur (Kapitel 2.1) und zum anderen Standortfaktoren (Kapitel 2.2). Anschließend werden diese beiden Definitionen miteinander in Verbindung gebracht, sodass geklärt werden kann, was Kultur als Standortfaktor (Kapitel 2.3) bedeutet.

2.1 Definition Kultur

Kultur ist kein Begriff mit einer einheitlichen und trennscharfen Definition. Es ist deswegen schwierig, genau festzuhalten, was die Mehrheit unter Kultur versteht und zusammenfasst. Lüddemann behauptet, dass man fast alles unter dem Aspekt Kultur betrachten könne.¹ Kultur ist für ihn

„ein Gefüge aus Bedeutungskomplexen, das Sinnangebote bereitstellt. Diese Sinnangebote sind Konstrukte, die ihre eigene Revidierbarkeit mit umgreifen und deshalb

¹ Lüddemann 2019: S. 1

*fähig sind, neben Gewohntem auch Überraschungen zu verarbeiten*². „Kultur bringt Bedeutung somit auf den miteinander verschalteten Ebenen von Inhalten, Darstellungsweisen und ebenso praktischen wie reflexiven Performanzen hervor und koppelt so symbolische Produktion mit sozialer Praxis“³.

*„Aus ideeller Sicht wird Kultur in ihrer formalen Ausprägung als Theater, Museum, Musikverein etc. verstanden und [...] als Kulturangebot bezeichnet*⁴.

Natur ist das Gegenteil von Kultur, weil sie ungestaltet ist. In der Natur kann Kultur beispielsweise durch Bebauung und Landschaftsgestaltung Kultur entstehen.⁵ Die OECD zählt zum Kultursektor sowohl die Kultur- als auch die Kreativwirtschaft.⁶

Hamburg hat kulturell vieles zu bieten. Von Ausstellungen und Live-Musik über eine bunte Clubszene, das UNESCO-Weltkulturerbe und der Speicherstadt. Seit 20 Jahren wird das Musical „König der Löwen“ erfolgreich in der FHH aufgeführt. Außerdem bietet die Stadt „eine vielfältige Museumslandschaft mit Ausstellungen und Kunst aller Art [...] sowie] Konzerte & Live-Musik weltbekannter Künstler, monumentale Architektur und bunte Erlebniswelten“⁷ an. Auch die Sehenswürdigkeiten rund um den Hamburger Hafen, wie die Elbphilharmonie, sind ein Muss für einen Städtetrip.⁸

2.2 Definition Standortfaktor

*„Als Standort einer [U]nternehmung ist jener geographische Ort anzusehen, an dem die Unternehmung zum Zweck der Erreichung ihrer Ziele Produktionsfaktoren kombiniert“*⁹.

Alfred Weber gilt als Begründer der Standortlehre. Er definiert den Standortfaktor als einen „seiner Art nach scharf abgegrenzte[n] Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht“¹⁰.

*„Mit dem Begriff des Standortfaktors werden die erfolgsbestimmenden Merkmale von Makro- und Mikro-Standorten beschrieben. Welches diese im Einzelnen sind und welche Bedeutung ihnen beigemessen wird, hängt im Wesentlichen von den Zielsetzungen der standortsuchenden Unternehmung ab“*¹¹.

Standortentscheidungen basieren nicht auf exakten Berechnungen, sondern sind das Ergebnis eines qualitativen Vergleiches unterschiedlicher Standortfaktoren. Sie beeinflussen die Kosten und Gewinne eines Unternehmens. „Standortfaktoren sind niemals allgemeingültig,

² Lüddemann 2019: S. 5 zit. n. Baecker 2001b: 553, auch Reckwitz 2012: 85

³ Lüddemann 2019: S. 5 zit. n. Mauss 1990

⁴ Salmen 2009: S. 174

⁵ Lüddemann 2019: S. 35

⁶ OECD 2019: S. 186

⁷ Hamburg Tourismus GmbH 2021

⁸ Hamburg Tourismus GmbH 2021

⁹ Ahlert / Kenning / Broch 2018: S. 195

¹⁰ Salmen 2009: S. 177 zit. n. Weber 1922

¹¹ Ahlert / Kenning / Broch 2018: S. 199

sondern gelten für jedes Unternehmen individuell¹² Standortfaktoren werden in verschiedene Kategorien oder Kataloge unterteilt, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll. Laut Hanspeter Gondring werden diese im Standortfaktorenkatalog zusammengefasst und nach Mikro- oder Makrostandort, sowie nach harten oder weichen Standortfaktoren eingeteilt.¹³ Harte Standortfaktoren lassen sich leicht messen und sind deswegen einfacher zu bestimmen als weiche. Zu ihrer Bestimmung werden Verfahren wie Investitionsrechnungsverfahren, Nutzwertanalysen oder Checklisten verwendet.¹⁴

„Zu den harten Standortfaktoren gehören vor allem [die] Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten, Verkehrsanbindung[en], [der] Arbeitsmarkt (qualitativ, quantitativ), Gewerbeflächen, -preise [und] -mieten, Energie- und Umweltkosten, [k]ommunale Steuern und Abgaben, Förderangebote, Branchenkontakte, Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten [sowie die] Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“¹⁵.

„Die weichen Standortfaktoren lassen sich schlecht quantifizieren und werden meistens auf Skalen subjektiver Einschätzungen ihrer Wichtigkeit gemessen. [...] Dazu [zählen vor allem das] Wirtschaftsklima, [das] Image des Betriebsstandorts, [...] Karrieremöglichkeiten, [das i]nnovative Milieu der Region, [...] Wohnen [bzw. das] Wohnumfeld, [die] Umweltqualität, Schulen / Ausbildung, [die s]oziale Infrastruktur, Freizeitwert, Kulturangebot[e und der] Reiz der Region“¹⁶.

2.3 Kultur als Standortfaktor

„Kultur ist nicht nur für die Gesellschaft wichtig, Kultur ist auch für die Wirtschaft wichtig“¹⁷.

Allerdings hat die Kulturwirtschaft wesentlich andere Standortanforderungen als vergleichsweise die Gesamtwirtschaft. Eine Studie hat für Ostwestfalen herausgefunden, dass das Kulturangebot als Standortfaktor wichtiger für die Kulturwirtschaft als für die Gesamtwirtschaft ist. Das Kulturangebot scheint aber für niemanden der wichtigste Standortfaktor zu sein, also auch nicht für die Kulturwirtschaft.¹⁸

Anders als noch bis vor einigen Jahren gelten Kulturangebote nicht mehr als weicher Standortfaktor. Sie sind nicht mehr nur ein Entscheidungsfaktor für Unternehmen, die zwei relativ gleiche Standortmöglichkeiten haben, sondern werden mittlerweile als wichtig für betriebswirtschaftliche Entscheidungen angesehen. Das Kulturangebot ist daher heutzutage oft auch ein harter Standortfaktor.¹⁹

Aufgrund begrenzter öffentlicher Mittel wird nur in diejenigen Standortfaktoren investiert, die aus Unternehmenssicht als wichtig erachtet werden und mit denen Unternehmen unzufrieden sind.²⁰ Da das Kulturangebot nicht unbedingt als wichtiger Standortfaktor angesehen

¹² Popp 2018: S. 453f.

¹³ Gondring 2013: S.292f.

¹⁴ Umlauf 2008: S. 10

¹⁵ Umlauf 2008: S. 10 zit. n. Blume, Lorenz (2003): Kommunen im Standortwettbewerb

¹⁶ Umlauf 2008: S. 10

¹⁷ Salmen 2009: S. 173

¹⁸ Salmen 2009: S. 179f.

¹⁹ Salmen 2009: S. 180ff.

²⁰ Salmen 2009: S. 82f.

fördern und beispielhaft darstellen. Sie fördern den Schutz der biologischen Vielfalt und eine nachhaltige Entwicklung. [...] Sie] ergänzen [...] die herkömmlichen Naturschutzbemühungen. Die örtlichen Gemeinden in den betreffenden Gebieten sind in hohem Maße an der Bewirtschaftung dieser Zonen beteiligt. Die Verzahnung von kultureller und biologischer Vielfalt ist dabei ein Hauptziel²⁷. Sie dienen der nachhaltigen Entwicklung und der Forschung.²⁸



Abbildung 5: Karte der Biosphärenreferate in Deutschland

Die OECD findet, dass die MRH ihre „große Vielfalt an Kultur und Naturstätten [...] nur unzureichend []nutzt“²⁹. Touristenmagnete, wie die Elbphilharmonie oder historische Städte, wie Lübeck, Lüneburg und die Hansestadt Wismar werden von Menschen erkannt und auch vermarktet, aber die fünf UNESCO-Biosphärenreferate der MRH werden zwar beworben, gelten aber weiterhin als recht unbekannt. Bemängelt wird aber, dass es kein abgestimmtes Tourismusangebot zwischen den verschiedenen Städten innerhalb der MRH gibt. Stattdessen wirbt jeder für sich selbst und nicht über die eigenen städtischen oder ländlichen Grenzen hinaus. Man könnte von der Bekanntheit der FHH mehr profitieren, allerdings möchten die Trägerländer ihre lokalen Identitäten nicht verlieren.³⁰

27 OECD 2019: S. 181 zit n. UNESCO o. J.

28 OECD 2019: S. 181 zit n. UNESCO o. J.

29 OECD 2019: S. 24

30 OECD 2019: S. 24

Während einerseits die biologische Vielfalt geschützt werden muss, hat die MRH gleichzeitig eine Führungsrolle bei dem Einsatz und Ausbau von erneuerbaren Energien.³¹ Es sollen also sowohl ökologische als auch ökonomische Ziele erreicht werden. Manchmal ist es schwer, beides gleichzeitig umzusetzen. Dieser Gegensatz führt wahrscheinlich zu Streitigkeiten, gerade wenn es um die Vergabe von Fördergeldern geht. Mit erneuerbaren Energien schafft man eine stetige Einnahmequelle, während der Tourismus starken Schwankungen unterliegt. Die Unsicherheit kann beispielsweise dazu führen, dass Investoren lieber in Windräder als in Museen investieren.

Die MRH gilt als attraktives Reiseziel. Verglichen mit den anderen deutschen Metropolregionen führt die MRH bei den Betten je 1.000 Einwohnern. Zwischen 2011 und 2015 expandierte die Zahl der Betten in Fremdverkehrsbetrieben in der MRH zwar, aber nicht so stark wie in den Metropolregionen Berlin-Brandenburg und Nordwest.³² Dieser Anstieg in der MRH lässt sich aber nicht gleichmäßig in der FHH wiederfinden. In den ländlichen Gegenden ist sogar ein Rückgang der Rate zu verzeichnen. Auch dies sei auf unterschiedliche Marketingstrategien der einzelnen Trägerländer zurückzuführen. Ausnahmen gibt es an der Nord- und Ostsee.³³

Bei der Anzahl und Zunahme im Zeitraum 2011 bis 2015 der Übernachtungen im Fremdenverkehrsbetrieb muss sich die MRH von der Metropolregion Berlin-Brandenburg und München geschlagen geben.³⁴

Beim Anteil der internationalen Gäste liegt die MRH nur auf Platz 9. Nur die Metropolregion Mitteldeutschland und Nordwest liegen noch hinter Hamburg.³⁵ Aber mit der internationalen Bekanntheit der Elbphilharmonie möchte Hamburg dies ändern und mehr ausländische Gäste anlocken.³⁶

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die MRH einige unbekannte Orte hat, die man besser vermarkten sollte und die Tourist*innenzahlen insgesamt zwar noch verbessert werden könnten, aber gar nicht so schlecht sind. Trotzdem gibt es auch hier noch Potenzial. Dazu mehr in Kapitel 4.

3.2 *Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten*

In diesem Kapitel wird die Metropolregion Hamburg zuerst mit anderen deutschen Metropolen verglichen. Anschließend wird versucht, die MRH mit ausländischen Metropolregionen zu vergleichen, obwohl es zum letzten Aspekt eigentlich keine kulturellen Aussagen im OECD-Bericht gibt.

³¹ OECD 2019: S. 27

³² OECD 2019: S. 74

³³ OECD 2019: S. 74f.

³⁴ OECD 2019: S. 75f.

³⁵ OECD 2019: S. 76f.

³⁶ Hamburg.de o. J.

3.2.1 Vergleich zu deutschen Metropolregionen

In diesem Kapitel wird die MRH mit den 10 anderen deutschen Metropolregionen verglichen.

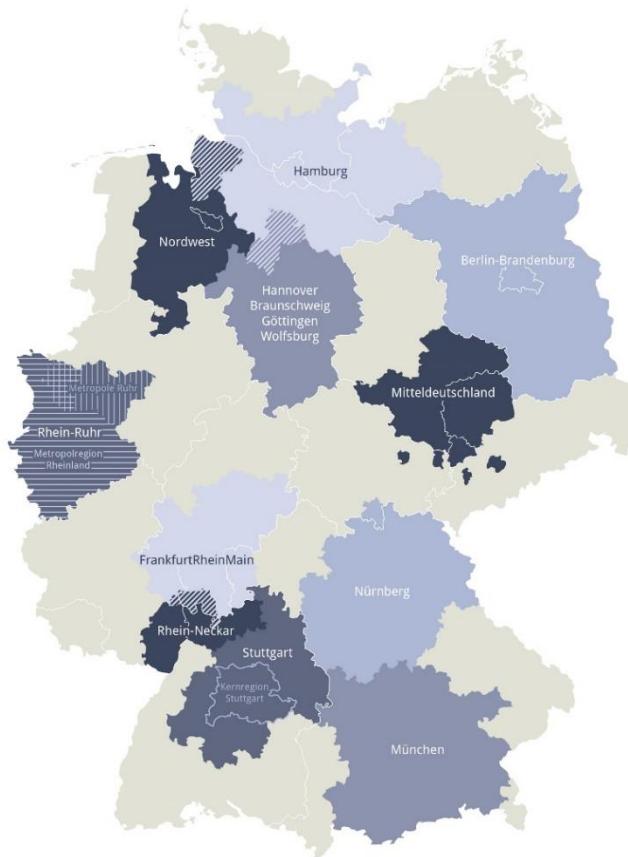


Abbildung 6: Metropolregionen Deutschlands³⁷

Die MRH ist durch ihre vielfältige Natur geprägt. Diese gilt als Erholungsfläche, vor allem für Menschen, die im urbanen Raum leben und ist wichtig für die Lebensqualität der Einwohner*innen. „Beim Umfang der Freiflächen je Einwohner (in m²) – worunter unbebaute Flächen wie beispielsweise landwirtschaftliche Flächen, Erholungsflächen, Waldflächen und Wasserflächen zu verstehen sind – rangiert die MRH auf Platz 2 nach der Metropolregion Berlin-Brandenburg“³⁸. Anders ist es bei den Freiflächen. Außer bei den Wasserflächen je Einwohner*in in m², rangiert die MRH auf Platz 2 hinter der Metropolregion Berlin-Brandenburg. Bei den restlichen Freiflächen, wie Erholungsflächen, naturnahe Flächen, Waldflächen und Wasserflächen, liegt die MRH im Mittelfeld. Dies könnte daran liegen, dass keine Flächennutzungsart überwiegt. Stattdessen seien die Einwohner*innen mit der Diversität zufrieden³⁹. Anzumerken ist aber, dass sich die deutschen Metropolregionen erheblich in der Größe und Lage der Naturflächen unterscheiden. Deswegen sind die Daten nur bedingt aussagekräftig. „Auch bei den Erholungsflächen je Einwohner in m², z.B. Grünflächen, Parks, Sport- und Freizeitflächen, bei den naturnahen Flächen, darunter Moore, Heiden und Felsen- und Dünengebiete, sowie bei den Wäldern rangiert die MRH im Mittelfeld“⁴⁰. Die ländliche Vielfalt der MRH wird auch durch die fünf UNESCO-Biosphärenreservate, die zumindest zum Teil in der Metropolregion liegen,

³⁷ IKM o. J.

³⁸ OECD 2019: S. 73 zit. n. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, o.J.

³⁹ OECD 2019: S. 73f. zit n. Kopmann, A. und K. Rehdanz, 2013

⁴⁰ OECD 2019: S. 74

repräsentiert⁴¹. Namentlich sind dies die Flusslandschaft Elbe, Schaalsee, Hamburgisches, Niedersächsisches sowie Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen. Einige davon gelten bereits als wichtige Reiseziele oder könnten zukünftig dazu zählen, gemessen an der Zahl der Tourist*innen.⁴² Die meisten Besucher*innen nach Landkreis verzeichnet die FHH selbst, gefolgt von den Landkreisen an der Nord- und Ostsee. Andere, ländliche Regionen verzeichnen dagegen kaum Tourist*innen.⁴³

3.2.2 Vergleich zu europäischen Metropolregionen und Hafenstädten

Die Hauptvergleichsregionen „für die strikte Vergleichskriterien gelten [...] sind Barcelona (Spanien), Boston (Vereinigte Staaten), Göteborg (Schweden), Kopenhagen (Dänemark) und Rotterdam (Niederlande)“⁴⁴. Allerdings gibt es keine kulturellen Vergleiche zwischen der MRH und diesen Vergleichsregionen im gesamten OECD-Bericht. Kultur scheint für die OECD kein Teil der Regionalentwicklung zu sein. Stattdessen wird ein Projekt vorgestellt, dass sich von der Idee her auch auf die MRH übertragen lässt.

Hamburg kann sich bei der Idee, die MRH als Ganzes für Tourist*innen zu vermarkten an dem Konzept HollandCity orientieren. Die Niederlande entwickelte mit einer Marketingagentur zusammen verschiedene Themenrouten durch das Land. Themen sind dabei beispielsweise Blumen, holländische Küche oder Van Gogh. Neben bekannten Städten und Sehenswürdigkeiten werden so auch weniger bekannte Orte beworben.⁴⁵ Dabei setzen sie auf gute Verkehrsanbindungen und die überschaubare Größe des Landes. Außerdem locken themenorientierte Veranstaltungen, zum Beispiel zu dem sich wiederholenden Todestag eines bekannten holländischen Künstlers oder Design, weitere Tourist*innen an. Weitere Themenrouten sind geplant.⁴⁶ Letzteres ist ein Indikator für den Erfolg dieser Themenrouten.

Die MRH hat eine sich alle zwei Jahren wiederholende Veranstaltung namens „Tage der Industriekultur am Wasser“. Es sollen die Industriedenkmäler an den Wasserstraßen der Region gefeiert werden. „2017 nahmen 131 Denkmäler an 68 Standorten in der ganzen MRH teil, darunter Museen, Werften, Häfen und viele andere“⁴⁷. 18.000 Besucher*innen nahmen in dem Jahr teil, viele davon Einheimische, die andere Teile der MRH kennenlernen wollten. Die Veranstaltung zeigt das gemeinsame kulturelle Erbe und die Wirtschaftsgeschichte.⁴⁸

Auch wenn diese Veranstaltung eine gute Idee ist, um die Kultur der MRH zu vereinen, geht sie lange nicht weit genug. Die MRH könnte sich allerdings ein Beispiel an dem Konzept HollandCity nehmen und ebenfalls Pauschalreisen mit Themenrouten anbieten und mehrere Veranstaltungen dieser Art anbieten. Als mögliche Themenroute innerhalb der MRH kommen Routen entlang der Wasserstraßen oder von der Nordsee zur Ostsee in Frage. Auch Themen mit Fischen oder der Norddeutschen Sprache könnten vermarktet werden. Man kann auch auf diesem Weg die UNESCO-Biosphärenreferate als Themenroute anbieten und so deutlich besser vermarkten. Auf diesem Weg kann man sowohl die schöne Natur als auch eher unbekannte Gegenden erkunden. Außerdem schafft man so die von der OECD geforderte Marketingstrategie innerhalb der MRH. Dies scheint sogar eine vergleichsweise günstige Strategie

41 OECD 2019: S. 74 zit. n. UNESCO o. J.

42 OECD 2019: S. 73f.

43 OECD 2019: S. 188

44 OECD 2019: S. 39

45 OECD 2019: S. 189 zit. n. NBTC Holland Marketing, o.J.

46 OECD 2019: S. 189

47 OECD 2019: S. 187 zit. n. Metropolregion o. J.

48 OECD 2019: S. 187 zit. n. Metropolregion o. J.

zu sein, da man bereits vorhandene Kulturangebote nur miteinander in Verbindung setzt und somit nur das Zusammenstellen von Themenrouten planen sowie das passende Marketing finanzieren müsste.

Auch in anderen wissenschaftlichen Quellen wird kein kultureller Vergleich von Hamburg zu Barcelona, Kopenhagen, Rotterdam oder Göteborg hergestellt. Lediglich Erfahrungen aus Reiseblogs sind zu finden. Aber zu der Stadt Boston stößt man auf eine zum Seminar passende Information.

Obwohl die Metropolregion Boston fast genauso viele Einwohner*innen wie die MRH hat, wohnen in der Stadt Boston selbst deutlich weniger Menschen als in der FHH.⁴⁹ Beide Städte haben aber überlegt, sich für Olympia 2024 als Austragungsstandort zu bewerben. „Weder Boston noch Hamburg waren bislang Ausrichter Olympischer Sommerspiele. Im Gegensatz zu Hamburg [...] hat Boston auch noch nie kandidiert“⁵⁰. Kurze Zeit später zog Boston seine inoffizielle Bewerbung zurück, da die Einwohner*innen gegen eine mögliche Ausrichtung der Olympischen Spiele 2024 waren.⁵¹ Stattdessen hat sich Los Angeles als US-amerikanische Stadt für die Spiele offiziell beim IOC beworben. Austragungsort ist jedoch Paris geworden.⁵²

4 Nachholbedarf der MRH und konkrete Empfehlungen

Auch die OECD erkennt das Verbesserungspotenzial der MRH im Bereich Kultur und macht einige Verbesserungsvorschläge. Das Potenzial der Metropolregion wird erkannt, allerdings gibt es einige Vorschläge, wie alle Trägerländer noch besser zusammenarbeiten und dieses Potenzial noch besser nutzen können.

Die MRH sollte ihre Tourismusangebote deutlich mehr bündeln. Davon könnte auch die FHH profitieren, wenn zusätzlich noch mehr Tourist*innen beispielsweise aus Lüneburg oder der Hansestadt Wismar anschließend in die Stadt kommen. Dasselbe gilt aber vor allem umgekehrt. Man kann mit der Bekanntheit und Internationalität der Stadt Hamburg auch für kleinere Städte und ländliche Regionen werben, um die Heterogenität zu nutzen und für einen längeren Aufenthalt in der MRH zu sorgen.⁵³ Dies ist aber nur möglich, wenn die einzelnen Städte gut miteinander verbunden sind. Bisher sind die Verkehrsanbindungen in der FHH zwar sehr gut, aber gerade in den ländlichen Teilen der MRH herrscht teilweise deutlicher Nachholbedarf.⁵⁴ Von ausgebauten Verbindungen sowohl im Nah- als auch im Fernverkehr profitieren nicht nur Tourist*innen, sondern auch die Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden sowie die Einwohner*innen.

Die MRH wirbt neben den bekannten Touristenmagneten wie der Speicherstadt und der Elbphilharmonie bereits auch mit weniger bekannten Orten der Metropolregion, um ein breiteres kulturelles Verständnis zu schaffen.⁵⁵ Allerdings sind eher unbekannte Orte weiterhin nur wenig bekannt unter Tourist*innen.

⁴⁹ Jensen 2015

⁵⁰ Jensen 2015

⁵¹ Zeit Online 2015

⁵² Süddeutsche Zeitung 2015

⁵³ OECD 2019: S. 27f.

⁵⁴ OECD 2019: S. 187

⁵⁵ OECD 2019: S. 186

Wegen steigender Tagestourist*innenzahlen bewirbt die MRH Tagesausflüge unter dem Motto „#einfachmalraus“ in der ganzen Metropolregion. Oftmals geht es dabei ins Grüne. Hierfür sind aber gute Verbindungen, auch mit dem Nahverkehr, notwendig.⁵⁶

Auch wenn die Empfehlung „Die Zusammenarbeit über Kommunal-, Länder- und Staatsgrenzen hinweg aus[zu]bauen, um das internationale Profil der MRH zu stärken“⁵⁷ auf die Wirtschaftskraft der MRH bezogen ist, kann man dies auch auf die Kulturbranche übertragen. „Think big“ ist eine gute Idee, um alles erreichen zu können, was die MRH sich vornimmt. Mit dieser Strategie kann der langfristige Nutzen für die gesamte Metropolregion maximiert werden. Statt sich auf den Wettbewerb innerhalb der Region zu fokussieren, sollte die MRH sich auf den nationalen und internationalen Wettbewerb konzentrieren. Der Fokus muss auf gemeinsamen Stärken liegen.⁵⁸

Um die Attraktivität der MRH zu erhöhen, schlägt die OECD vor, das kulturelle Erbe in der gesamten Metropolregion für Tourist*innen und Unternehmen instand zu setzen. Mit einer gemeinsamen Strategie und kombinierten Angeboten könnte Hamburg über die Stadtgrenzen hinaus davon profitieren.⁵⁹

Mit dem Aufwerten der Kulturgüter könnten neben den Tourist*innen auch die Einwohner*innen der MRH profitieren, da es Auswirkungen auf das Lebensumfeld und damit auf die Lebensqualität hat.⁶⁰ „Durch [die Aufwertung] können verfallene Industriegebiete in den Innenstädten reaktiviert und kleinere, weniger bekannte Gebiete als potenzielle Besuchs-, Arbeits- und Wohnorte auf der Landkarte verzeichnet werden“⁶¹.

Im neuen Koalitionsvertrag zwischen der SPD und den Grünen ist bereits vereinbart, dass Kulturstandorte in der FHH aufgewertet werden und das Angebot an verschiedenen Stellen erweitert werden soll. Dafür werden auch Mittel vom Bund zur Verfügung gestellt und in Anspruch genommen.⁶²

Auch durch eine verbesserte Infrastruktur und die Förderung von unternehmerischer Tätigkeit lässt sich der Ruf der MRH verbessern, sodass sowohl Tourist*innen angelockt, die Einwohner*innen zufriedener und die Wirtschaft gesteigert wird. Zufriedene Einwohner*innen führen dazu, dass sie auch die Tourist*innen besser akzeptieren.⁶³ Vielleicht werben sie sogar im privaten Umfeld für die MRH.

Im Zusammenhang mit der Lebensqualität einer Region stehen sowohl die Verfügbarkeit von bezahlbarem Wohnraum und Mobilität als auch das subjektive Wohlergehen der Menschen und Kulturangebote.⁶⁴

Wenn der Zugang zu Kulturstätten erleichtert wird, lockt das nicht nur Tourist*innen sondern auch Fachkräfte mit hohem Humankapital in die Region. Dadurch kann eine gemeinsame räumliche Integrität entwickelt werden.⁶⁵ Außerdem ist man so etwas weniger abhängig vom Tourismus. Laut dem Koalitionsvertrag werden gerade in benachteiligten Stadtteilen „Stadtteilkulturzentren, Bürgerhäuser und Geschichtswerkstätten“⁶⁶ eröffnet, um die kulturelle Grundversorgung zu sichern, den Austausch zu anderen Kulturstädten zu ermöglichen und

⁵⁶ OECD 2019: S. 189

⁵⁷ OECD 2019: S. 24

⁵⁸ OECD 2019: S. 24

⁵⁹ OECD 2019: S.150

⁶⁰ OECD 2019: S. 186

⁶¹ OECD 2019: S. 186 zit. n. OECD 2018

⁶² Hamburg.de o. J.

⁶³ OECD 2019: S. 186

⁶⁴ OECD 2019: S. 190

⁶⁵ OECD 2019: S. 192 zit. n. Falck / Fritsch / Heblich 2011

⁶⁶ Hamburg.de o. J.

somit kulturelle Netzwerke weiter auszubauen. „Sie haben einen positiven Effekt auf die Lebensqualität in Hamburg und bieten eine wichtige Bereicherung für die künstlerische und soziale Vielfalt in den Stadtteilen“⁶⁷. Außerdem versucht man, diese Angebote dauerhaft anzubieten, um der Entfaltung der Kulturszene genügend Raum zu geben.⁶⁸

Darauf aufbauend sollte die MRH Austauschangebote zwischen den einzelnen Trägerländern der Metropolregion anbieten. Für benachteiligte Kinder aus der FHH ist es finanziell kaum möglich, sich die Kulturszene außerhalb der Stadt anzusehen. Teilweise übersteigt sogar ein einfacher Besuch in einer Kunstgalerie, einem Museum oder einem Theater bereits die finanziellen Mittel der Eltern. Durch Förderprogramme könnten Kinder und Jugendliche aus der MRH mehr kennenlernen als nur ihre direkte Umgebung. Kinder aus Lüneburg könnten so beispielsweise Hamburg oder Schwerin kennenlernen und Jugendliche aus Hamburg würden sich mit der Natur der MRH vertraut machen. Das Ganze könnte unter einem und demselben Motto beworben werden. Etwas wie „Stadtkinder auf dem Land - und umgekehrt“ oder ähnliches. Grundsätzlich sollte es darum gehen, diesen benachteiligten Kindern zu zeigen, dass ihnen trotz begrenzter Mittel die Welt offensteht und es so viel da draußen zu entdecken gibt. Wenn die Heranwachsenden mit der Kulturszene vertraut gemacht werden, kann das vermehrt dazu führen, dass sie vielleicht später selbst in dieser Branche arbeiten möchten oder Künstler*in, Schauspieler*in, Musicaldarsteller*in etc. werden. Benachteiligten Kindern sollten die gleichen Chancen gegeben werden, wie Kindern von vermögenden Eltern. Die MRH könnte durch so ein Projekt ihr Prestige im Vergleich zu anderen Metropolregionen innerhalb Deutschlands, Europas und der Welt deutlich steigern. Andere Regionen könnten sich an dieser Vorbildfunktion orientieren und selbst ähnliche Projekte ins Leben rufen.

5 Fazit

Kultur ist etwas, das nicht so einfach zu definieren ist. Es wurde aber in Kapitel 2 versucht, vor allem im Zusammenhang als Standortfaktor. Kulturelle Faktoren an einem Standort sind für Unternehmen noch nicht ausschlaggebend im Standortwettbewerb und bei der Standortauswahl. Für Hamburg heißt das aber auch, dass sie nur bedingt Unternehmen mit ihrer vielfältigen Kulturszene anlocken können.

Der OECD-Bericht über die MRH umfasst zwar ca. 200 Seiten, allerdings beleuchtet der Großteil des Berichtes die ökonomische und nicht die kulturelle Situation der MRH. Die wenigen kulturellen Aspekte im OECD-Bericht werden an verschiedenen Stellen des Berichtes mehrfach wiederholt, ohne dabei neue Aspekte aufzuzeigen oder andere Empfehlungen auszusprechen. In weiteren, wissenschaftlichen und zugänglichen Literaturquellen findet man keine brauchbaren Informationen und Daten, um einen kulturellen Vergleich zwischen der MRH und internationalen Metropolregionen herzustellen. Lediglich im Vergleich zu anderen deutschen Metropolregionen bietet der OECD-Bericht einige Daten. Es gibt eigentlich nur zwei kulturelle Aspekte in dem gesamten Bericht. Diese werden nachfolgend noch einmal kurz zusammengefasst.

Erstere beschäftigt sich mit den Tourist*innen. Auch wenn die Anzahl der Tourist*innen in der MRH verglichen zu anderen deutschen Metropolregionen gut sind, könnten sie durch eine gemeinsame Strategie der MRH allerdings noch deutlich steigen. Orientiert an Holland-City kommen Rundreisen, das Kombinieren von Stadt und Natur oder auch Themenrouten in

⁶⁷ Hamburg.de o. J.

⁶⁸ Hamburg.de o. J.

Frage. Gerade ländliche Regionen, abgesehen von der Nord- und Ostsee, scheinen noch Kapazitäten für Tourismus zu haben und laden zum Entspannen ein. Gerade nach einem oftmals hektischen Städtetrip bräuchten einige Personen eigentlich ein paar Tage, um in der Natur wieder zu sich zu kommen, oder Menschen, die in der Stadt leben, wollen einfach mal ein Wochenende in der Natur verbringen. Alle Beteiligten würden von dem gegenseitigen Marketing profitieren.

Außerdem gibt es zwar verschiedene Marketingstrategien, um Tourismus anzulocken, allerdings bewirken diese nicht, dass eher unbekannte Orte bekannter werden. Ein Beispiel dafür sind die teilweise recht unbekanntes UNESCO-Biosphärenreferate in der MRH. Vielen ist auch nicht bewusst, dass die wunderschöne Natur hinter den Stadtgrenzen Hamburgs zum Verweilen und Entspannen einlädt.

Grundsätzlich muss man aber auch festhalten, dass auch die Einwohner*innen und nicht nur Tourist*innen von außerhalb davon profitieren, wenn die MRH ihre Kulturangebote ausbessert und ausweitet. Von verbesserten Verkehrsverbindungen würden vor allem den Menschen im Alltag profitieren und ihre Lebensqualität dadurch verbessern.

Auch der Vorschlag, kulturellen Austausch vor allem für sozial benachteiligte Kinder zu fördern und Austauschprogramme zu starten, sollte von der MRH in Betracht gezogen werden. Aufgrund des breiten Kulturangebots in der MRH ist es auch für Einwohner*innen immer lohnenswert, eine der Kulturstätten zu besuchen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, die MRH kann kulturell noch einiges besser machen im Vergleich, aber aufgrund der mangelnden Datenlage ist es schwer, konkrete Ansatzpunkte zu identifizieren und an diesen zu arbeiten.

Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Brock, Christian (2018): 6 Die Standortpolitik. In Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler, S. 195-216

Gondring, Hanspeter (2013): Standort- und Marktanalyse. In: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, S. 291-317

Hamburg Tourismus GmbH (2021): Kultur & Musik. URL: <https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/kultur-musik/> (Datum der Recherche: 13.12.2021).

Hamburg.de (2021): Die Metropolregion Hamburg. URL: <https://metropolregion.hamburg.de/ueber-uns/> (Datum der Recherche: 02.12.2021)

Hamburg.de (o. J.): Koalitionsvertrag. Kunst und Kultur. URL: <https://www.hamburg.de/senats-themen/koalitionsvertrag/kunst-und-kultur/> (Datum der Recherche: 07.01.2021).

Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland (IKM) (o. J.): Alle 11 Metropolregionen im Kurzportrait. URL: <https://deutsche-metropolregionen.org> (Datum der Recherche: 13.12.2021).

Jensen, Björn (2015): Olympia-Bewerber Hamburg und Boston im Vergleich. URL: <https://www.abendblatt.de/sport/article205305835/Olympia-Bewerber-Hamburg-und-Boston-im-Vergleich.html> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Lüddemann, Stefan (2019): Kultur. Eine Einführung. In: Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kunst- und Kulturmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Fachmedien

Organisation for Economic Cooperation and Development (2019): OECD-Bericht zur Regionalentwicklung: Metropolregion Hamburg, Deutschland 2019. Paris: OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/6843d6f0-de> (Datum der Recherche: 18.10.2021).

Popp, Rebecca (2018): 14 Standortentscheidungen. In: Schmeisser, Wilhelm / Becker, Wolfgang / Beckmann, Marcus / Brem, Alexander / Eckstein, Peter P. / Hartmann, Matthias (Hrsg.): Neue Betriebswirtschaft. München: UVK Verlag, S. 453-468

Salmen, Thomas (2009): Kultur – Standortfaktor für die Kulturwirtschaft. In: Hey, Marissa / Engert, Kornelia: Komplexe Regionen – Regionenkomplexe. Multiperspektivische Ansätze zur Beschreibung regionaler und urbaner Dynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.173-188

Süddeutsche Zeitung (2015): Bewerbung um Olympia 2024. Hamburg hat vier Konkurrenten. URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/bewerbung-um-olympia-2024-hamburg-hat-vier-konkurrenten-1.2649998> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Umlauf, Kurt (2008): Kultur als Standortfaktor. Öffentliche Bibliotheken als Frequenzbringer. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/2636/245.pdf?sequence=1&isAllo-wed=y> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Wikiwand (o. J.): Liste der Biosphärenreservate in Deutschland. URL: https://www.wikiwand.com/de/Liste_der_Biosphärenreservate_in_Deutschland (Datum der Recherche: 10.12.2021)

Zeit Online (2015): Boston bewirbt sich nicht für Olympia. URL: https://www.zeit.de/sport/2015-07/olympische-spiele-2024-boston?utm_referrer=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2F (Datum der Recherche: 06.01.2021).