

Hamburg und seine Nachbarn

Wechselbeziehungen aus politisch-planerischer Perspektive

Heute, in der Zeit der Globalisierung werden nur noch die wirklichen großen Regionen wahrgenommen.

Daher ist die Kooperation und die enge Abstimmung zwischen den Partnern in einer Region die einzige Chance die wir besitzen um wirtschaftlich nach außen zu wirken und uns gemeinsam im Wettbewerb zu behaupten.



Die Metropolregion Hamburg wird heute nicht mehr in Frage gestellt. Heute gilt es Ihre Kraft wirksam werden zu lassen, nach innen und nach außen.

Kennzeichen von Metropolregionen:

- Metropolregionen sind weit über Stadtgrenzen hinausragende große Ballungsräume. Sie bilden die bedeutenden Wirtschaftsräume und Arbeitsmärkte.
- Im internationalen Standortwettbewerb zählt vor allem Größe.
- In den Metropolregionen befinden sich die Knotenpunkte der transeuropäischen Netze und des interkontinentalen Verkehrs.
- Die Metropolregionen sind die Zentren der Wissensökonomie.
- Metropolregionen sind die Kerne und Ausgangspunkte für clusterorientierte Politiken. Vor hieraus entstehen neue Netzwerke.
- Es sind die Metropolregionen, die die harten und weichen Standortfaktoren bieten.
- Metropolregionen besitzen die Entscheider in Politik und wirtschaft und Gesellschaft.



Die Metropolen Europas sind gut zu erkennen

120 Ballungs- und Großräume
allein in Europa

Regionale Bedeutung ist nicht
gleichzusetzen mit internationaler
Wahrnehmung

Regionales Konkurrenzdenken
und Isolierung verhindern
zielorientierte Zusammenarbeit
und schwächen die globale
Stellung

Internationale
Konkurrenzfähigkeit nur durch
Bündelung der gesamten Kräfte
einer Region erreichbar



Die Metropolregion Hamburg, die
Leuchtkraft in Norddeutschland und die
Brücke nach Skandinavien.

Zentrales Ziel muss es sein: Erhöhung der nationalen und internationalen Bekanntheit der Marke Hamburg und Förderung der Wahrnehmung der Standortattraktivität.

Strategie: Auf bekannte Stärken bauen und die Mark an den positiven Eigenschaften ausrichten.

Umsetzung: Ein koordiniertes und profiliertes Marketing mit den Kommunikationskanälen Audio Video, Internet, Print und Events

Seit August 2007 sind die 14 Kreise und Landkreise der Metropolregion Hamburg sowie der Landkreis Ludwigslust als Gesellschafter an der HMG beteiligt

Direkte Einflussnahme auf die Marketingplanung für die Metropolregion Hamburg über Vertretung im Aufsichtsrat und der Gesellschafterversammlung

Ziel: Regionale Eigenständigkeit bewahren – international als geschlossene Einheit auftreten



Nutzen der Markenbekanntheit Hamburgs als Treiber für die Metropolregion

Marke von internationaler Bedeutung

Positive Assoziationen:

- Attraktives Businessumfeld
- Internationale Handelsmetropole
- Pulsierende Szenen
- Metropole am Wasser
- Hochwertige kulturelle Darbietungen

Metropolregion ist aus internationaler Sicht
ein wichtiger Bestandteil der Marke
Hamburg



Integration der MRH in die Marke Hamburg

Strategische Einbindung

- Bildhafte und textliche Integration in die Erfolgsbausteine der Marke Hamburg
- Erweiterung des Erfolgsmusters durch Motive aus der MRH
- Einbindung bei Events und Projekten
Präsenz der Kreise im Auftritt der Stadt Hamburg
- Einflussnahme auf die Marketingstrategie Hamburgs über den Aufsichtsrat und Gesellschafterversammlung der HMG und den Wirtschaftsförderungsrat



Aktivitäten

- Einbindung der MRH in die Messe- und Kongressakquise sowie die Veranstaltungsplanung
- Prüfung einer Verknüpfung des Online-Veranstaltungskalenders mit dem Portal www.termine-regional.de
- Integration des Wirtschafts- und Tourismusportals der MRH in www.hamburg.de sowie markenpolitische Unterstützung
- Unterstützung der Hamburg Ambassadors auch für die MRH

Media Relations:

- Erweiterung des Informationsmaterials zur MRH (Bsp. Medienhandbuch, HH-Pressbereich, Bild- und Filmdatenbank)
- Einbindung ins Themensetting
- Einbindung der MRH in die anlassbezogene nationale und internationale Pressearbeit
- Einbindung von Pressereisen in die MRH, z.B. Initiative Luftfahrtstandort Hamburg (inkl. CFK Stade), SH-Musik-Festival, Logistik-Initiative Hamburg
- Förderung der Beteiligung der MRH an Messeauftritten der am Hamburg Marketing beteiligten Gesellschaften

Perspektiven: Es geht noch viel mehr!



Gemeinsame Vermarktung des Nordens

- Gemeinsames Kommunikationsmuster
- Signet mit Kampagne
- Den Norden Deutschlands als geschlossene Einheit mit vielen Facetten sowie hervorragenden Leistungen national und international bekannt machen.

Vorteile

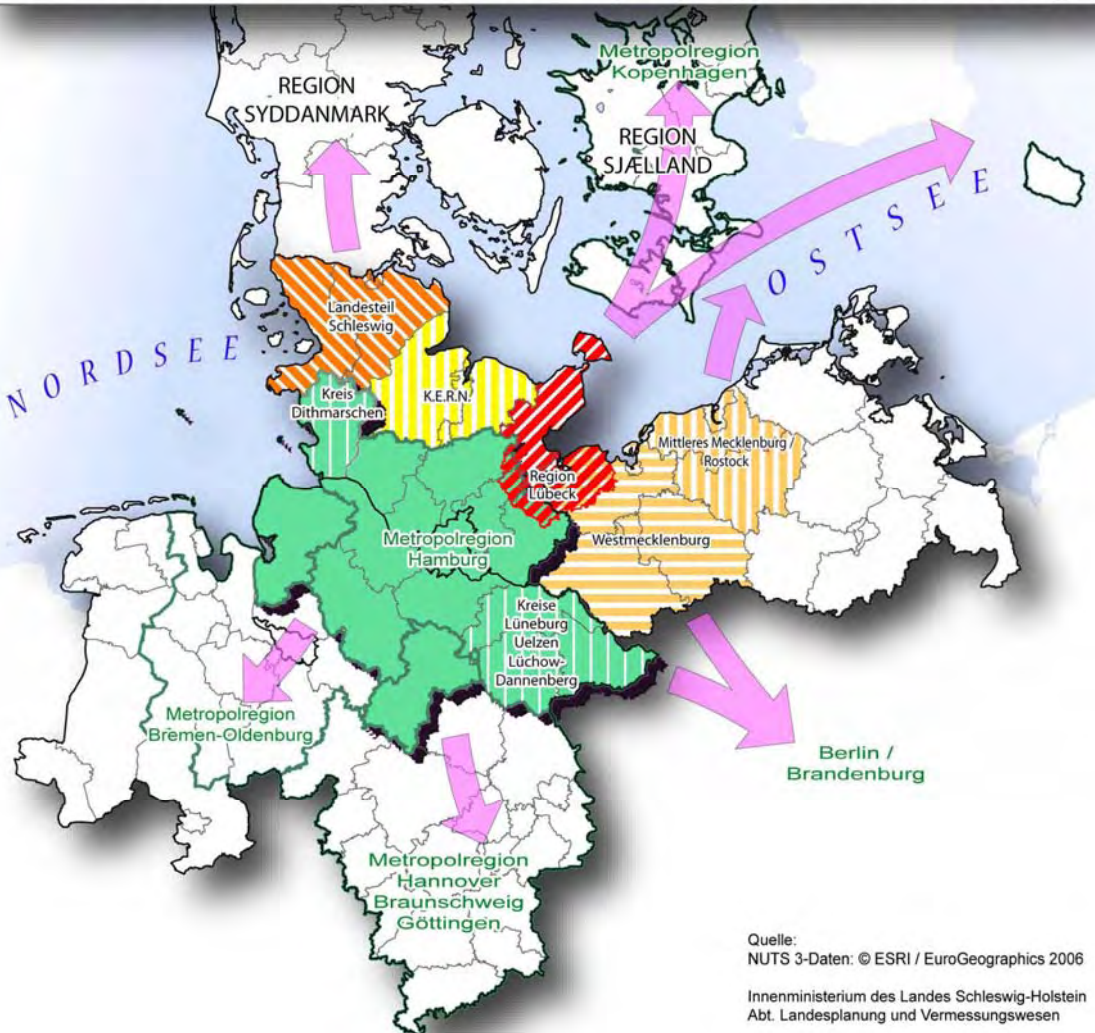
- Sichtbares Commitment und Verwendung des Signets durch alle Partnern erzeugt Dauerhaftigkeit beim Empfänger
- Flexibilität der Akteure und Eigenständigkeit der bestehenden Marken
- Costsharing durch Beteiligung der Firmen im Norden (Signetlizenzen verkaufen)
- Ländergrenzen spielen dabei keine Rolle wenn gemeinsames Ziel und Inhalte der Kampagne auf den Norden (Küste, Meer, Charakter usw.) abgestimmt sind

Vorgehensweise:

- Start mit einheitlichem Auftritt bei bestehenden und zukünftigen länderübergreifenden gemeinsamen Projekten (z.B. Maritimes Cluster), weniger kostenintensiv, guter Wirkungstest
- Ausdehnung der Zusammenarbeit in der Metropolregion auf ganz Schleswig-Holstein und Südschweden als Konsequenz der Fehmarnbelt-Querung
 - Gemeinsame Flächenvermarktung
 - Abgestimmte Ansprache von Unternehmen
 - Abgestimmte Identifikation von Ansiedlungsflächen



Großräumige Partnerschaft Norddeutschland / Metropolregion Hamburg



Weiterentwicklung über die MRH hinaus, das MORO-Projekt

Entwicklung einer Strategie, wie die Zusammenarbeit zwischen der MRH und ihren Nachbarregionen verstärkt und mehr auf Wirtschaft fördernde Projekte ausgerichtet werden kann.

12 Teilbereiche fördern derzeit schon die Zusammenarbeit:

1. Campus Nord – Hochschulkooperation
2. Qualifiziertes Norddeutschland, Fachkräftemangel und Qualifizierung im Technologiebereich
3. Brückenschlag – Entwicklungskorridor Fehmarnbeltquerung
4. Maritime Wirtschaft
5. Überregionale Logistikplattform
6. Lifesciences
7. Aus der Region – für die Region
8. KulturLand Norddeutschland
9. Unverwechselbar – Norddeutschland im Wettbewerb der Regionen
10. Heranrücken – Anbindung der ländlichen Räume an die Zentren
11. Position beziehen – Ländliche Räume in der überregionalen Partnerschaft.
12. „Zukunft Nord im Handwerk“.



Die Zukunft hat bereits mit der Planung der Fehmarnbelt-Brücke begonnen.

Die Zusammenarbeit zwischen der Metropolregion Hamburg und der Öresundregion rückt sehr nahe.

Weiterentwicklung der Metropolregion Hamburg nach innen:

- Die Metropolregion umfasst 19.000 km² Fläche, reicht weit über den Verflechtungsraum Hamburg hinaus
- bildet die Grundlage für die regionale Gesamtstrategie und die Gremien der Metropolregion

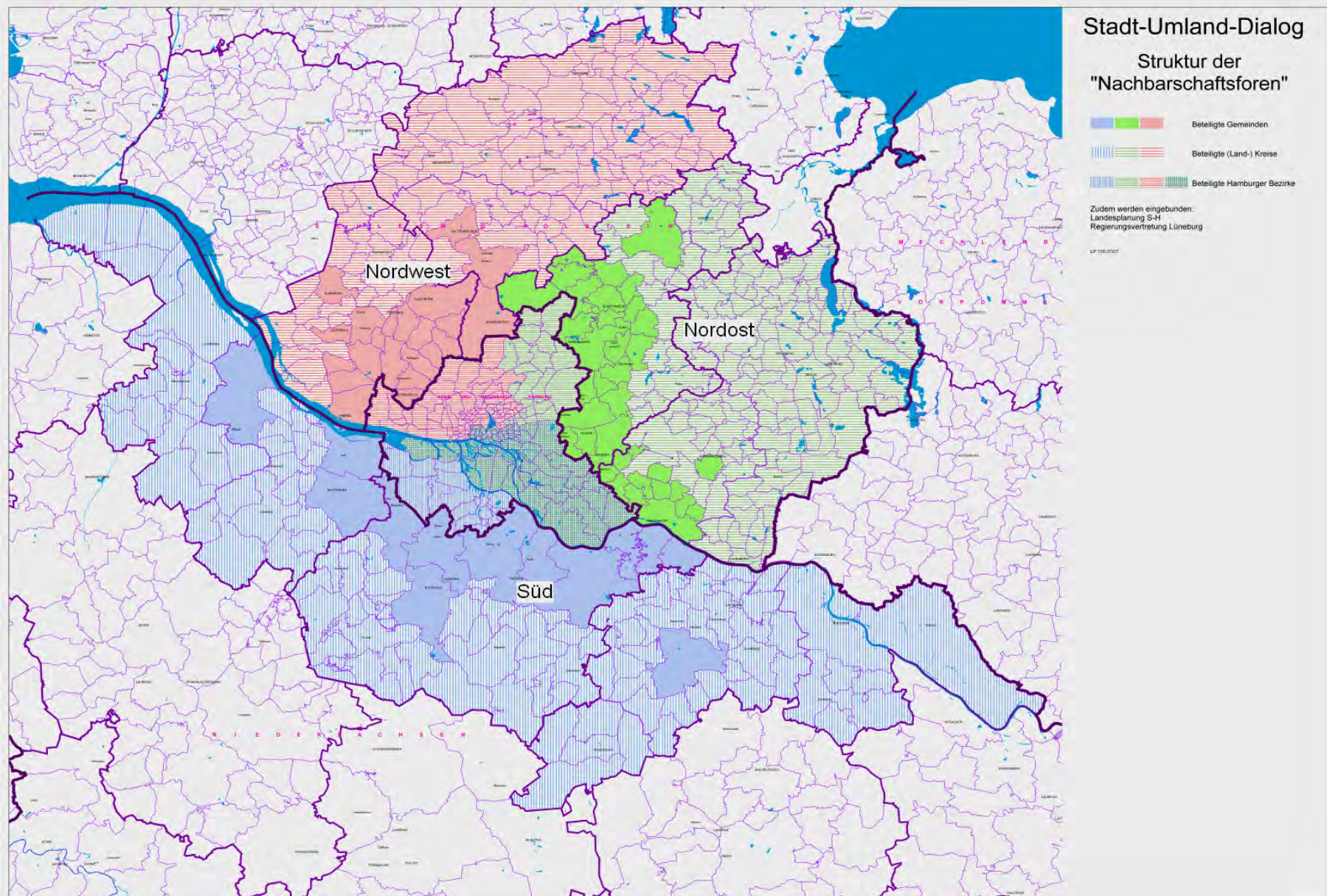
Kritik:

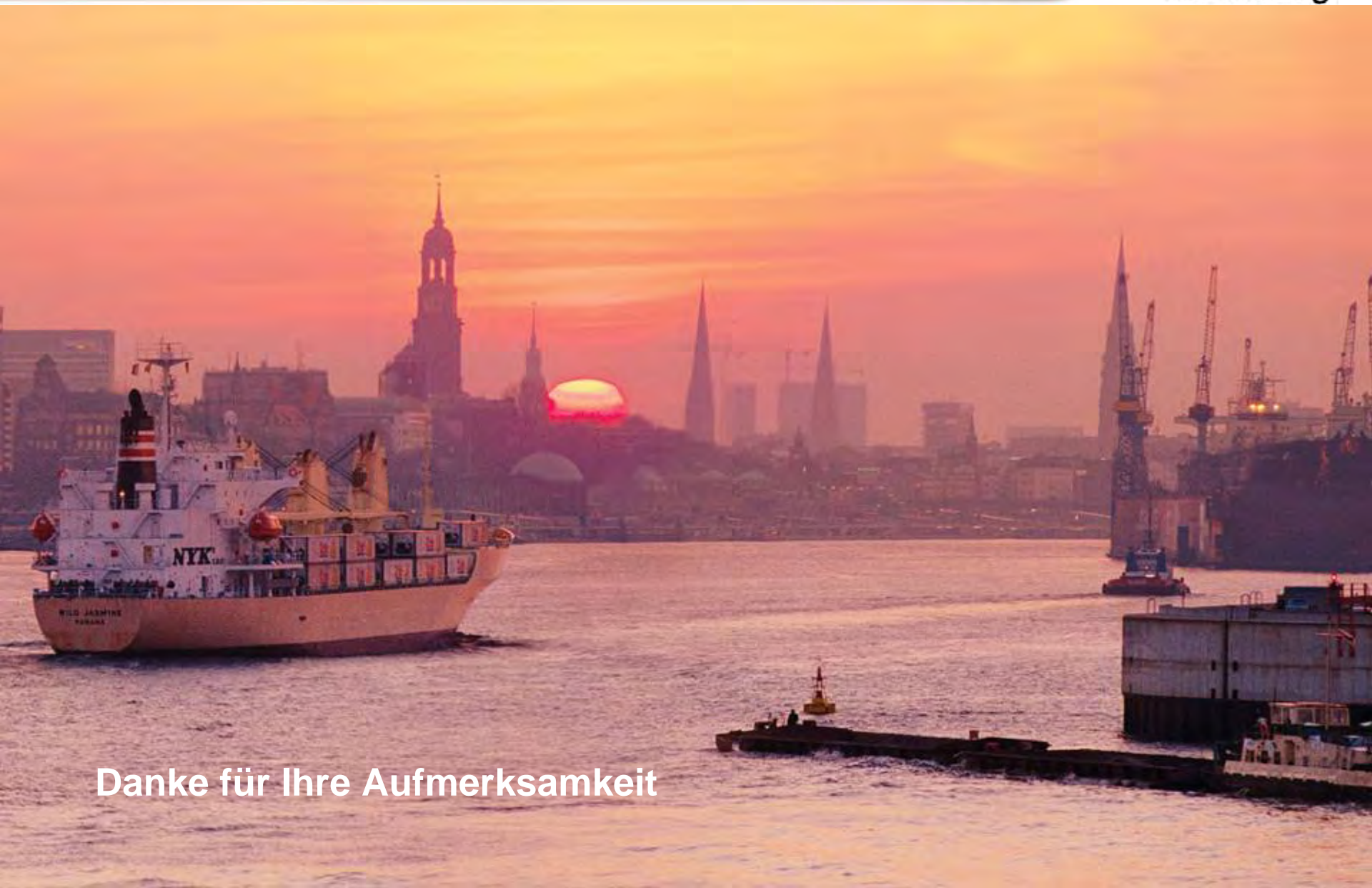
- Unpräzise bei Strategieentwicklung und Projektabstimmung im Kern des Verdichtungsraumes (neben der formellen Bauleitplanung)
- Wenig Transparenz
- Geringe Netzwerk- / Identitätsbildung auf lokaler Ebene

daher:

- Bildung von Nachbarschaftsforen







Danke für Ihre Aufmerksamkeit