



## Evaluation der Beteiligung der Kreise / Landkreise der Metropolregion Hamburg an der Hamburg Marketing GmbH – Juli 2009

---

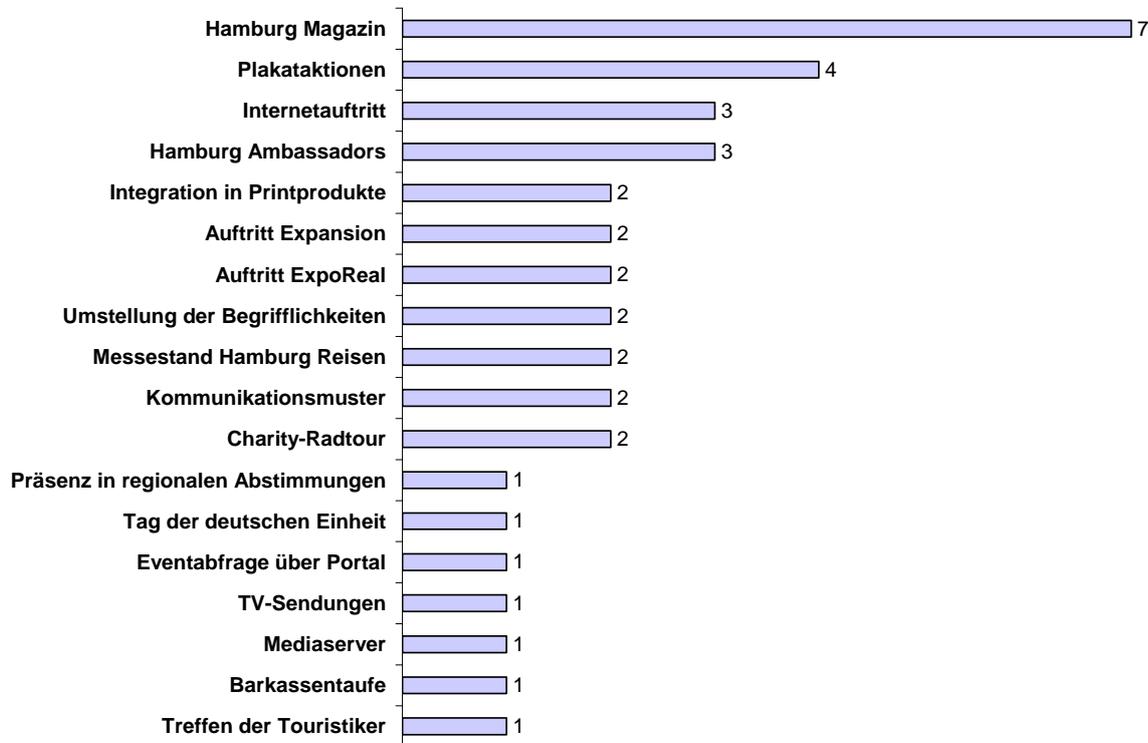
### Zusammenfassung

*Alle vierzehn/Land-/Kreise in der Metropolregion und der Landkreis Ludwigslust benennen positive Aspekte und Erfolge der Zusammenarbeit, u.a. die Plakataktionen und die Berücksichtigung in Printmedien. Grundsätzlich wird deutlich, dass die Arbeit der HMG wahrgenommen wird, aber noch besser kommuniziert werden kann. Es werden verschiedene organisatorische Verbesserungsvorschläge unterbreitet, z.B. für die Gestaltung von Auslandsreisen und für regelmäßige Austauschtreffen. Einige Land-/Kreise weisen darauf hin, dass die Zusammenarbeit „aus der Fläche“ noch verbessert werden muss. Das Beispiel des Logos macht den abnehmenden Nutzen einzelner Aktivitäten mit Entfernung zur Metropole deutlich – zwei Landkreise der südlichen MRH gehören zwei Metropolregionen an. Tenor aller Beiträge ist, dass eine Fortführung und Intensivierung der Zusammenarbeit gewünscht ist. Es wird von einigen Land-/Kreisen ausdrücklich für eine Beibehaltung des bisherigen „Tarifs“ plädiert.*

### Anlass und Methodik

Seit dem 28. August 2007 sind die vierzehn Kreise/Landkreise der Metropolregion Hamburg Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH (HMG). Im Mai 2008 wurde eine Zielvereinbarung zwischen der HMG und allen beteiligten Kreisen unterzeichnet. Themenschwerpunkte der Kooperation waren die Wirtschaftsförderung und der Tourismus. Vereinbarungsgemäß wurde im Sommer 2009 die Evaluation der Zusammenarbeit durchgeführt. Der Landkreis Harburg und der Kreis Pinneberg führten hierzu eine schriftliche Befragung aller beteiligten Kreise/Landkreise durch, unter Einbeziehung der Wirtschaftsförderungs- und Tourismusgesellschaften, jeweils über die zentralen Ansprechpartner in den Kreisverwaltung. Die Zusammenarbeit wurde mit Hilfe von Fragebögen und Zielvereinbarungsabfragen bewertet. Die Antworten auf die offenen Fragen wurden nachträglich zu Kategorien zusammengefasst, um eine Verdichtung der Aussagen zu ermöglichen.

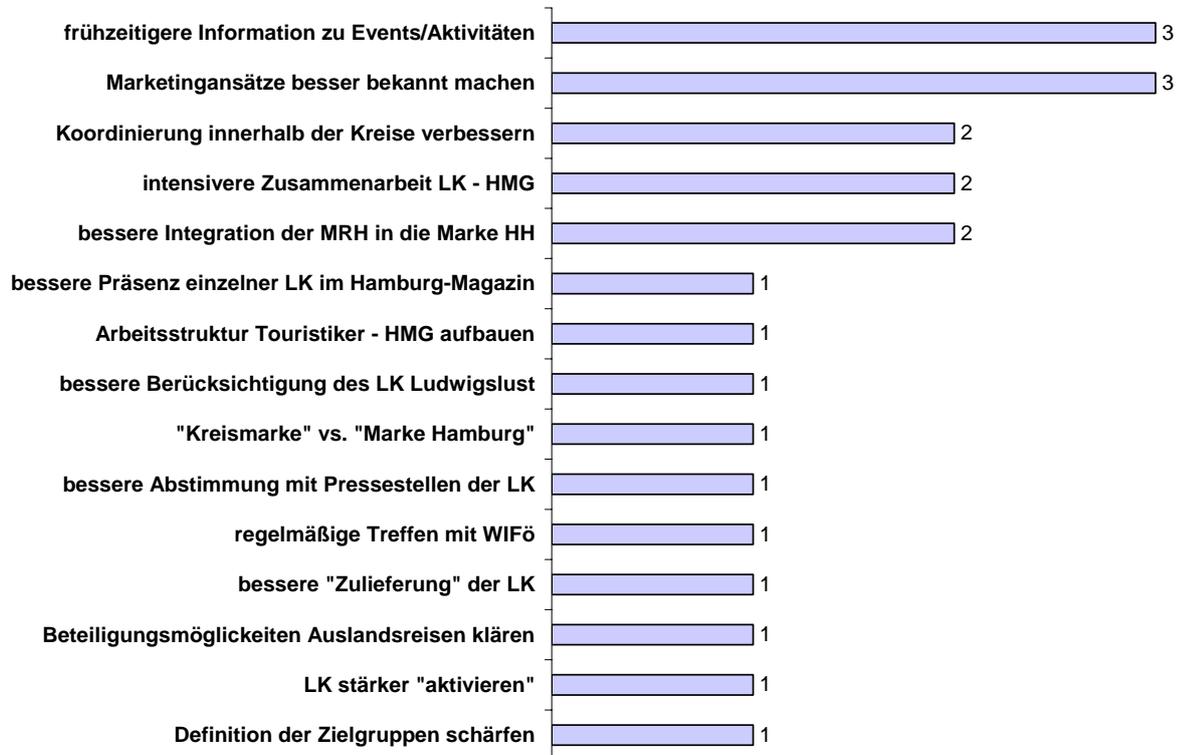
### 1) Besonders erfolgreiche Marketingaktivitäten



[Mehrfachnennungen möglich]

Auf besonders große Wahrnehmung stoßen nach Einschätzung der befragten Land-/Kreise die quartalsweise erscheinende Veröffentlichung „Hamburg: Das Magazin aus der Metropole“ und die Plakataktionen (u.a. Heidschnuckenmotiv, „Runter von der Couch“) in der Hamburger Innenstadt. Positiv wahrgenommen werden außerdem der Internetauftritt / der Mediaserver und das Hamburg Ambassadors Programm. Die Anzahl und Streuung der Antworten zeigt darüber hinaus : erstens, dass die Vielfalt des Angebots der HMG grundsätzlich wahrgenommen wird; zweitens, dass je nach Landkreis unterschiedliche „Instrumente“ genutzt bzw. als wichtig bewertet werden; drittens, dass das Angebot der HMG in der Fläche noch besser beworben werden muss, damit die verschiedenen Marketingansätze und –möglichkeiten noch offensiver genutzt werden. Hierzu gehört auch eine „Bringschuld“ der Land-/Kreise (Bsp. Mediaserver).

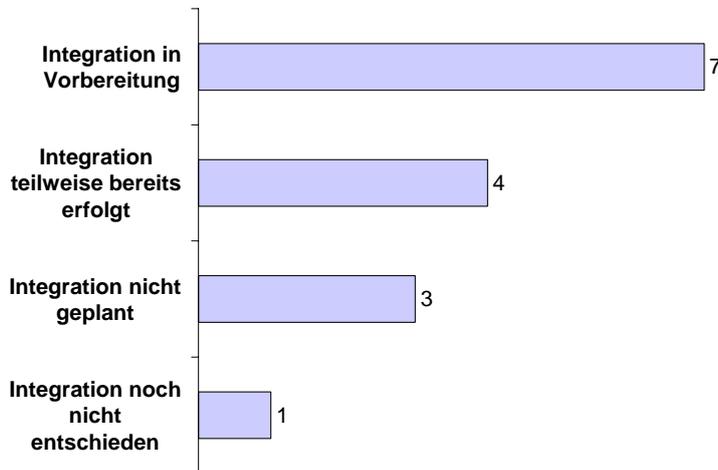
## 2) Ziele mit Nachholbedarf



[Mehrfachnennungen möglich]

Von einigen Land-/Kreisen wird grundsätzlich angemerkt, dass die Arbeit nicht breit genug bekannt ist – sie fordern, die Marketingansätze der HMG besser bekannt zu machen (3 Nennungen). Gewünscht wird außerdem eine frühzeitigere Information zu den einzelnen Aktivitäten und Events, um eine bessere Zuarbeit zu ermöglichen (3 Nennungen). Angemerkt wird jedoch auch selbstkritisch, dass die kreisinterne Kommunikation noch verbessert werden muss (2 Nennungen) und die „Zulieferung“ der Land-/Kreise, z.B. bei Bildabfragen, z.T. nur schleppend erfolgt (1 Nennung).

### 3) Integration des neuen Metropolregions-Logos in den Kreisaufttritt



Das neue Kommunikationsmuster - der „rote Bug“ mit dem Schriftzug „Metropolregion Hamburg“ - kommt in den Land-/Kreisen zur Umsetzung – erwartungsgemäß aber nur schrittweise. In immerhin vier Land-/Kreisen ist die Umsetzung in Teilen bereits erfolgt, z.B. auf Internetseiten oder Visitenkarten. In weiteren sieben Land-/Kreisen ist die Aufnahme des neuen Kommunikationsmusters in Vorbereitung. Drei Land-/Kreise haben sich gegen eine Integration des „roten Bugs“ in ihre Auftritte entschieden, zwei davon aus der südlichen Metropolregion mit der Begründung, dass jeweils auch eine Zugehörigkeit zu einer zweiten Metropolregion (Bremen bzw. Hannover) gegeben ist und daher wg. der Vielzahl der Logos auf die Aufnahme der Metropolregions-Logos verzichtet wird. Ein weiterer Kreis sieht einen Konflikt zu seinem eigenen Markenauftritt. Lediglich in einem Kreis ist verwaltungsseitig noch nicht über die Aufnahme entschieden worden.

#### 4) Organisatorische Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit Kreise/HMG



[Mehrfachnennungen möglich]

Aus der Sicht der Land-/Kreise müssen die verschiedenen Aktivitäten und Veranstaltungen eine längere Vorlaufzeit haben, um eine bessere Vorbereitung und Abstimmung mit eigenen Aktivitäten zu ermöglichen (4 Nennungen). Darüber hinaus sollte von Seiten der HMG das Angebot noch besser und offensiver kommuniziert werden, z.B. an Städte und Gemeinden und kulturelle Einrichtungen (4 Nennungen). Eine Mehrzahl der Vorschläge zielt darauf ab, regelmäßige Abstimmungstreffen zu etablieren, sei es mit den Pressestellen der Land-/Kreise (2 Nennungen), den Wirtschaftsförderern (3 Nennungen) oder den Touristikern (2 Nennungen). Diese Treffen sollen der Abstimmung der Zielerreichung, der Handlungsbedarfe, des Informationsflusses und der Maßnahmen dienen. Gefordert wird überdies eine gute Abstimmung der HMG mit der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg, um die „Schlagkraft“ der Arbeit zu verbessern und ggf. Doppelarbeit zu vermeiden (2 Nennungen).

## 5) Künftig gewünschte Aktivitäten der HMG

Die Land-/Kreise wurden befragt, welche Aktivitäten und Maßnahmen Sie ggf. bisher vermisst haben, und welche Aktivitäten sie sich für die künftige Beteiligung 2010 ff wünschen. Die Antworten weisen eine breite Spannweite auf – kaum ein Vorschlag wird zwei Mal gemacht, so dass an dieser Stelle auf eine Diagramm-Darstellung verzichtet wurde. Die wichtigsten Stichpunkte werden im Folgenden summarisch wiedergegeben:

### Themen:

- Themenvielfalt kommunizieren, z.B. Ernährungs-/Landwirtschaft
- Präsentation besonderer Orte / Geschichten in/ aus der Region („Bauernhofcafés, etc.)
- Kommunikation des Themas Luftfahrt
- Abgleich Pressethemen Land-/Kreise - HMG
- Kommunikation der Themen Erholung/Lebensqualität
- Museumsvorstellungen
- Sportaktivitäten in der Region (Breiten- und Leistungssport)
- verstärkte Berichterstattung über Highlights der Kreise

### Tourismus:

- Landausflüge von Kreuzfahrttouristen nutzen
- Umsetzung einer weitreichenden Tourismuskampagne
- Zusammenarbeit HMG - Fach AG Tourismus

### Wirtschaftsförderung:

- "Services" für die Kreiswirtschaftsförderungen entwickeln
- internationale Vermarktung von ausgewählten Gewerbestandorten

### Events:

- konkrete Beteiligungsangebote bei HMG-Events an KTO erarbeiten
- gemeinsame Aktivität mit großer Außenwirkung („Markt der Regionen“)
- gemeinsame Events Hamburg - Metropolregion

### Sonstiges:

- bessere Verlinkung des Internetauftritts
- Detailevaluation einzelner Marketinginstrumente, Bsp. Mediaserver
- gegenseitige Austauschrunden, kleine Praktika auf Arbeitsebene
- Presseinformationen für die lokale Presse zu MRH-Themen
- Dialog Kreisorganisationen - HMG verbessern

## 6) Fazit / Anmerkungen zur künftigen Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit mit der HMG wird von den meisten Befragungsteilnehmern grundsätzlich positiv gesehen („Die Kooperation fördert das Zusammenwachsen der MRH, deswegen sollte diese fortgesetzt werden.“; „Die grundsätzlichen Vorteile einer regionalen Kooperation für ein nationales / internationales Marketing sind unbestritten.“, „Insgesamt wird das Engagement der Landkreise bei HMG positiv gesehen.“). Vor diesem Hintergrund sprechen sich die befragten Landkreisakteure grundsätzlich für die Fortsetzung der Kooperation mit der HMG aus. Es wird jedoch auch von verschiedenen Seiten darauf hingewiesen, dass die bisherige Zusammenarbeit noch ausbaufähig ist: „[Es wird] noch einige Zeit dauern, bis die Möglichkeiten, die aus der Kooperation für die Landkreise, Hamburg und die HMG bestehen, optimal genutzt werden können.“ Zwar sei die HMG „sehr bemüht, das vielfältige Angebot an Partizipationsmöglichkeiten beim Landkreis zu kommunizieren“; es sei jedoch zu konstatieren, dass „seitens der HMG ... erste eingeleitete Arbeitsprozesse noch nicht vollständig in der Region angekommen [sind].“ Selbstkritisch wird dabei darauf hingewiesen, dass auch von Kreis/Landkreisseite künftig eine passgenauere Zuarbeit erforderlich ist: „Dies beinhaltet auch die Bereitschaft und Fähigkeit der Landkreise, solche Angebote an die HMG zu unterbreiten, die für die HMG passend zur Gesamtstrategie und zielgruppenentsprechend kommunizierbar sind.“ Die thematische Ausrichtung sollte künftig, stärker als bisher, auch Themen der Wirtschaftsförderung umfassen: „Ein direkter Nutzen der HMG für den Landkreis .... ergibt sich aus einer an die Einwohner und Institutionen der MRH adressierten Werbung vor allem bezogen auf Ausflugsziele und die regionale Wirtschaft. Diese [Werbung] müsste verstärkt werden.“ Die Kreise/Landkreise sprechen sich dafür aus, ihr finanzielles Engagement zunächst im bisherigen Umfang fortzuführen: „Eine Fortführung der „Schnupperphase“ [erscheint] angebracht.“