

An die Kreistage der Kreise bzw. Landkreise der Metropolregion Hamburg sowie des Landkreises Ludwigslust als Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH (HMG)

Information zum Umstrukturierungsprozess im Bereich Hamburg Marketing

1. Hintergrund

Senat und Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg haben im Frühjahr 2010 beschlossen (vgl. anliegende Bürgerschaftsdrucksache 19/6161), den Bereich des Hamburg Marketings neu zu strukturieren. Durch die Verknüpfung der in diesem Bereich tätigen öffentlichen Gesellschaften über eine Holding-Struktur soll das Standort-Marketing gestärkt werden. In der Vergangenheit hatte sich gezeigt, dass die Vielzahl der Akteure, ihre bestehende formale Gleichstellung und auch eine fehlende übergeordnete Steuerungseinheit erhebliche Abstimmungsbedarfe und unnötige Reibungsverluste verursachten. Darüber hinaus bestehen Möglichkeiten für Synergien hinsichtlich des Ressourceneinsatzes auf operativer Ebene.

Mit der Neustrukturierung sollen die bestehenden Verbesserungspotentiale genutzt und die internationale Attraktivität von Stadt und Region als Metropole Hamburg weiter erhöht werden. Im besonderen Fokus dieses Veränderungsprozesses stehen die Hamburg Marketing GmbH (HMG), die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (HWF) sowie die Hamburg Tourismus GmbH (HHT).

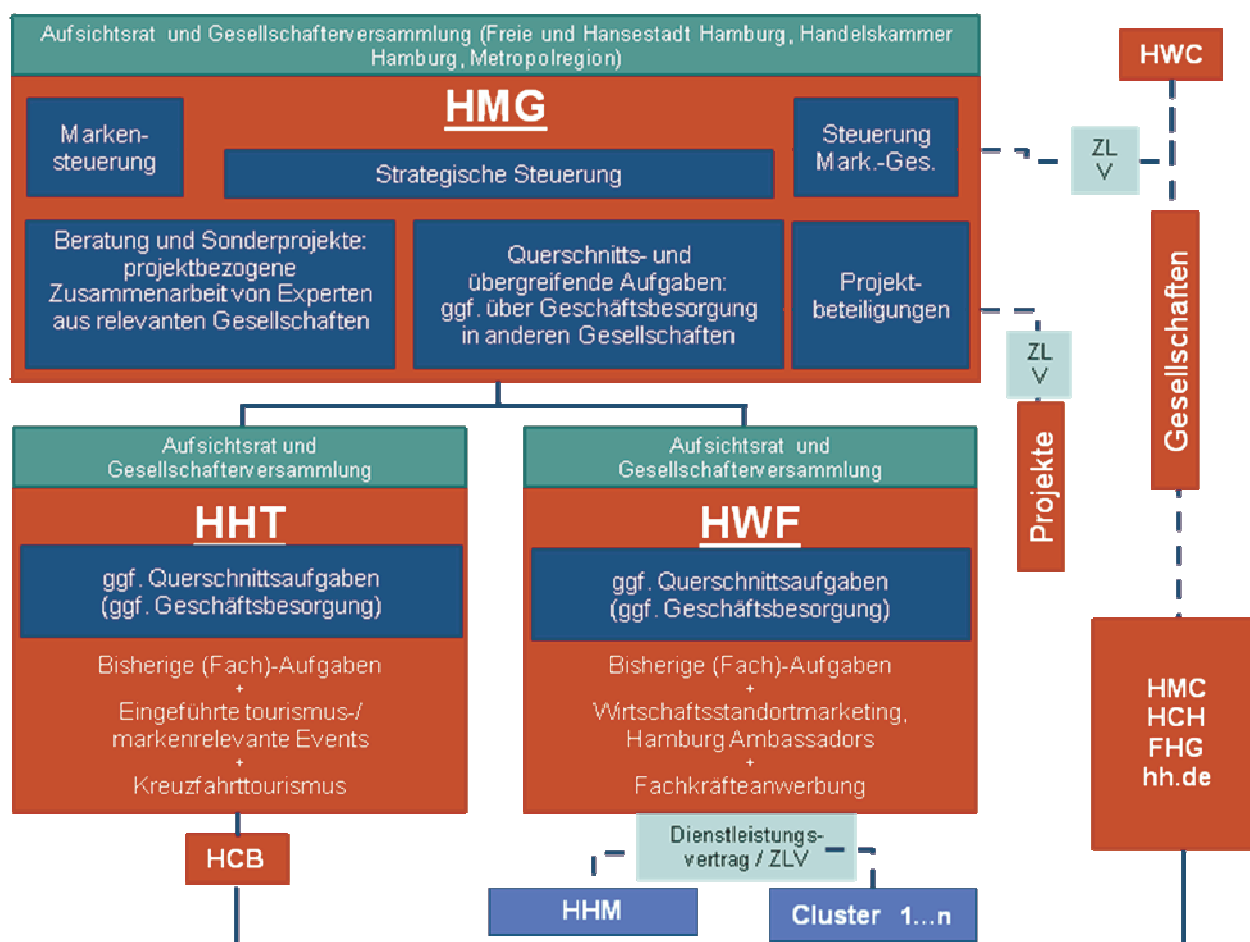
2. Zukünftige Struktur der Hamburg Marketing GmbH

Die bisherige Hamburg Marketing GmbH wird zur Holding des neuen Konzerns weiterentwickelt. Gegenstand des Unternehmens HMG wird auch weiterhin die Steigerung der nationalen und internationalen Bekanntheit Hamburgs als Stadt und Metropolregion durch ein effektives, professionelles und profiliertes Standortmarketing sein. Erreicht werden soll dies insbesondere durch die Pflege und Entwicklung der Marke Hamburg im Sinne einer internationalen Markenstrategie sowie durch die Koordination der standortbezogenen Marketingaktivitäten der im Hamburg Marketing beteiligten Akteure. Die HMG soll hierzu auf Basis der für das Hamburg Marketing festgelegten strategischen Themen (Markenbausteine) Kommunikationskonzepte sowie Werbe- und Marketingdienstleistungen konzipieren, die generelle Vermarktung von Hamburg selbst übernehmen – vor allem in der Erprobung oder im Fall von Einzelmaßnahmen und soweit dies nicht durch die Tochterunternehmen und dritte Akteure im Hamburg Marketing geleistet wird. Die Holding soll zukünftig außerdem für den gesamten Konzern Querschnitts-, Beratungs- und Sonderaufgaben übernehmen und Anlässe für Marketingaktivitäten städtischer Akteure im Sinne der Markenstrategie Hamburgs schaffen. Dabei wird die Holding selbst sowie in Zusammenarbeit mit ihren Töchtern und den anderen im Hamburg Marketing aktiven städtischen Akteuren eine ausgewogene und übergeordnete Vermarktung Hamburgs mittels aller Markenbausteine der Marke Hamburg sicherstellen.

Neben der HMG werden zur neuen Holdingstruktur auch die Unternehmen HHT und HWF gehören. Über Ziel- und Leistungsvereinbarungen (ZLV) soll darüber hinaus auch eine bessere Steuerung der Marketing-Aktivitäten anderer hamburgischer Akteure, insbesondere Hamburg

Messe und Congress GmbH (HMC), Hafen-City Hamburg GmbH (HCH), Hafen Hamburg Marketing e.V. (HHM), Flughafen Hamburg GmbH (FHG), Hamburg Welcome Center (HWC) erreicht werden. Die neue Organisationsstruktur ermöglicht eine verbesserte Wahrnehmung der bearbeiteten Aufgaben durch eine engere organisatorische Verbindung dieser für das Hamburg Marketing besonders relevanten öffentlichen Unternehmen. Die HHT und HWF werden ihre operativen und vertriebsorientierten Fach-Aufgaben in den Bereichen Tourismus und Wirtschaftsförderung grundsätzlich weiter eigenverantwortlich ausüben. Bestehende Netzwerke und Kooperationen mit Dritten sollen bewahrt und durch HHT und HWF weiter ausgebaut werden. Das hierfür notwendige fachspezifische Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soll den Tochterunternehmen HHT und HWF erhalten bleiben. Möglich ist auch eine Erweiterung der operativen Aufgaben durch Verlagerung von bisher in der HMG durchgeführten Tätigkeiten. Die organisatorisch aus der HMG zu entwickelnde Holding-Mutter soll demgegenüber als eigener Akteur und zentrale Steuerungsinstanz für übergreifende Marketing-Aspekte der Außendarstellung Hamburgs und der Metropolregion (das Hamburg Marketing) gegenüber allen relevanten Akteuren fungieren. Dabei wird sie sich auf die strategische Ausrichtung des Hamburg Marketings sowie die Erarbeitung und Kommunikation übergreifender Inhalte konzentrieren. Über die Zusammenführung geeigneter Querschnittsaufgaben in der Holding – z.B. Verwaltungsbereiche, Media Relations, Erstellung von Print-Materialien – sollen Synergien erzielt werden. Um die Erreichung dieser Ziele zu unterstützen, ist beabsichtigt, dass die Gesellschaften der Holdingstruktur in 2013 gemeinsam mit der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in das Überseequartier in der HafenCity ziehen.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die zukünftige Holding-Struktur:



3. Auswirkungen auf die Gesellschafter

Im Zuge der Restrukturierung der Marketinggesellschaften sollen die Anteile an den Gesellschaften so verteilt werden, dass der bestimmende Einfluss der Freien und Hansestadt Hamburg sowohl auf die HMG als zukünftige Holding, als auch auf die beiden zukünftigen Konzerntöchter HHT und HWF sichergestellt ist. Die Anteile der Handelskammer Hamburg, der 14 Landkreise der Metropolregion sowie des Landkreises Ludwigslust sollen deshalb je zur Hälfte von der Freien und Hansestadt Hamburg zum jeweiligen Buchwert (je Landkreis 500,- Euro) übernommen werden. Auf die Verhältnisse im Aufsichtsrat wird die Reduktion der Anteile jedoch keine Auswirkungen haben, so dass die Kreise/Landkreise der Metropolregion sowie der Landkreis Ludwigslust hier auch zukünftig mit zwei Sitzen vertreten sein werden. Der Anteil am Stammkapital wird jedoch entsprechend pro Kreis/Landkreis von 1.000,- Euro auf 500,- Euro sinken, wobei sich die Freie und Hansestadt Hamburg bereit erklärt, die Anteile der Kreise/Landkreise mit einer dreimonatigen Kündigungsfrist jeweils zum Ende eines Jahres zurückzukaufen.

Gesellschaft	Anteilseigner	Anteilshöhe aktuell	Anteilshöhe zukünftig
HMG	Freie und Hansestadt Hamburg	55 %	77,5 %
	Handelskammer Hamburg	30 %	15 %
	14 Landkreise MRH	14,5 %	7 %
	Landkreis Ludwigslust	1 %	0,5 %
HWF	Freie und Hansestadt Hamburg	31 %	0 %
	HMG	20 %	51 %
	Handelskammer Hamburg	15 %	15 %
	Handwerkskammer Hamburg	14 %	14 %
	Hamburger Sparkasse	10 %	10 %
	Beteiligungsgesellschaft Wirtschaftsförderung	10 %	10 %
HHT	Freie und Hansestadt Hamburg	40 %	0 %
	HMG	5 %	51 %
	HMC	6 %	0 %
	Tourismusverband Hamburg e.V.	29 %	29 %
	DEHOGA e.V.	10 %	10 %
	Handelskammer Hamburg	10 %	10 %

Aus der vorstehenden Übersicht wird deutlich, dass die HMG zukünftig mit je 51 % die Anteilsmehrheit an den Gesellschaften HHT und HWF halten wird. Die Kreise/Landkreise der Metropolregion erhalten also über ihren Anteil an der HMG zukünftig auch ein indirektes Mitspracherecht in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Tourismus.