

Antrag

**der Abgeordneten Dr. Miriam Putz, Dennis Paustian-Döscher, Rosa Domm,
Olaf Duge, Gerrit Fuß, Dominik Lorenzen, Zohra Mojadeddi,
Johannes Alexander Müller, Andrea Nunne, Lisa Maria Otte,
Dr. Gudrun Schitteck, Ulrike Sparr, Eva Botzenhart, Mareike Engels, René Gögge,
Michael Gwosdz, Linus Jünemann (GRÜNE) und Fraktion**

und

**der Abgeordneten Arne Platzbecker, Hansjörg Schmidt, Gabi Dobusch,
Clarissa Herbst, Jan Koltze, Gulfam Malik, Alexander Mohrenberg,
Markus Schreiber, Philine Sturzenbecher (SPD) und Fraktion**

Haushaltsplan-Entwurf 2021/2022

Einzelplan 7.0

**Betr.: Hamburgs Zukunft zu allen Zeiten klug, sozial und nachhaltig gestalten:
Den Tourismus in und um Hamburg nachhaltig und schwungvoll aus
der Krise führen**

Jahrelang war Tourismus, gerade in und für Hamburg, eine einzige Erfolgsgeschichte. Doch dann kam Corona. Seit März 2020 steckt die Branche in einer tiefen Krise. Soziale Isolation verträgt sich schlecht mit Reiselust. Was dem Einzelnen durch ausgefallene Reisen vielleicht ärgerlich erscheinen mag, stellt die Tourismusbranche vor ungeahnte Herausforderungen mit enormen Folgen für uns alle. Denn die reale Bedeutung dieser Branche wird oft unterschätzt, auch weil sie nur schwer zu erfassen ist. Als Wirtschaftszweig mit einem hohen Querschnittsfaktor lässt sich die reelle Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkung nicht direkt erkennen. So dürfen neben der unmittelbaren Tourismuswirtschaft, wie etwa dem Hotel- oder Kreuzfahrtgewerbe, nicht die Wirtschaftsbereiche außer Acht gelassen werden, die mittelbar vom Tourismus abhängig sind. Dazu zählen etwa die Gastronomie oder der Einzelhandel. Das gilt ganz besonders für den Städtetourismus und damit für die Freie und Hansestadt Hamburg (FHH), die wiederum im großen Maße von den mittelbaren Faktoren profitiert.

Der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“ zufolge ist die Tourismuswirtschaft (3,9 Prozent) im Jahr 2015 mit Blick auf die gesamtwirtschaftliche Bruttowertschöpfung vergleichbar mit dem Einzelhandel (3,3 Prozent), dem Maschinenbau (3,5 Prozent) oder der Automobilindustrie (4,4 Prozent). Als Arbeitgeber sichert der Tourismus mit drei Millionen Beschäftigten (6,8 Prozent der Gesamtbeschäftigung) jeden 15. Arbeitsplatz in Deutschland und liegt damit knapp hinter Einzelhandel (7,5 Prozent) und Gesundheitswesen (7,2 Prozent). Die Tourismuswirtschaft ist und bleibt damit eine vielfach unterschätzte Wirtschaftskraft und Arbeitgeberin. So sind allein in Hamburg circa 7.400 Unternehmen und damit rund 100.000 Menschen von einem erfolgreichen Tourismus abhängig.

Innerhalb Deutschlands war Hamburg 2019 das Bundesland mit dem drittgrößten Zuwachs an Übernachtungen (+6,2 Prozent laut DTV) und zugleich die beliebteste Städtedestination Deutschlands nach Berlin und München. Innerhalb Europas gehört Hamburg zu den Top 20 der beliebtesten Urlaubsstädte (Platz 11 laut dwif).

Diese positive Entwicklung brachte 2019 insgesamt 7,6 Millionen Gäste nach Hamburg, die rund 15,4 Millionen Nächte in den 415 gewerblichen Beherbergungsbetrieben Hamburgs (Statistik Nord) verbrachten. Erfreulicherweise stieg darunter auch der Anteil ausländischer Gäste in Hamburg kontinuierlich und sorgte bis zur Corona-Krise für ein anhaltendes Wachstum der Übernachtungszahlen insgesamt. 2019 zählte die Stadt 3,6 Millionen Übernachtungen durch ausländische Gäste. Hinzu kommen weitere rund 86 Millionen Tagesgäste, die von den amtlichen Schätzungen nicht erfasst sind.

Aber nicht nur die Tourismuswirtschaft profitiert vom Tourismus. Auch für die Stadt und ihre Bewohner/-innen bringt ein erfolgreicher und ausgewogener Tourismus zahlreiche Vorteile. So stellt der Tourismus für die Hamburger/-innen eine Infrastruktur und ein vielfältiges Angebot bereit, die diese Stadt so lebenswert machen. Hier spielen sowohl der Erhalt und Ausbau des ÖPNV als auch weite Teile anderer kultureller Infrastruktur eine große Rolle, die ohne direkte oder indirekte Einnahmen durch Touristen/-innen nicht möglich wären.

Vor diesem Hintergrund ist die Politik gefordert, gute Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Neustart des Tourismus in und um Hamburg zu schaffen. Die bestehenden Angebote sowie den bunten Mix an Attraktionen zu erhalten, sollte das vorrangige Ziel einer „Neustart“-Kampagne des Hamburg-Tourismus sein. Bis zur Wiederaufnahme des gesellschaftlichen Lebens müssen die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen sein, damit der Tourismus wieder zu einer stabilen Säule des hamburgischen Wirtschaftslebens wird. Hierfür muss der Senat jetzt gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft und ihren Vertretern/-innen die Zeit nutzen.

Doch über den Erhalt des Bestehenden hinaus ist der Senat gefordert, den vorhandenen Gestaltungsspielraum zu nutzen und durch intelligente Maßnahmen weitere Anreize für einen ökologisch nachhaltigen, stadtgerechten sowie sozialverträglichen Tourismus zu setzen. Aufbauend auf dem Antrag „Hamburg im nachhaltigen Tourismus voranbringen“ (Drs. 21/13089) sowie der „Nachhaltigkeitsstrategie der Hamburg Tourismus GmbH“ werden die bestehenden Entwicklungen aufgegriffen und unter Berücksichtigung der Pandemie-Folgen gestärkt.

Daraus ergeben sich zwei Kernaufgaben des Senats:

- A) Den Neustart des Tourismus unter Einbindung weiterer Stakeholder zu planen und, wenn unter pandemischen Gesichtspunkten möglich, erfolgreich umzusetzen.
- B) Die Nachhaltigkeitsstrategie des Hamburg-Tourismus auszubauen und dessen Wirkung regelmäßig zu evaluieren.

A) Neustart des Tourismus jetzt planen

Die weitere Entwicklung der Pandemie ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht absehbar, dennoch sollte die Wiederaufnahme touristischer Aktivitäten bereits jetzt geplant werden. Dafür sollen unter Federführung der Behörde für Wirtschaft und Innovation (BWI) oder Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in enger Abstimmung mit den Vertretern/-innen der Tourismusbranche Konzepte erstellt und Ideen für dezentrale Veranstaltungen und Marketingaktivitäten entwickelt werden, damit der Tourismus in Hamburg unmittelbar mit der Wiederaufnahme des gesellschaftlichen Lebens – möglicherweise im Sommer 2021 – erfolgreich durchstarten und im allgemeinen Wettkampf mit anderen Destinationen bestehen kann.

Vonseiten der Tourismusbranche besteht das nachvollziehbare Interesse, im Rahmen der gesundheitspolitischen Möglichkeiten alles zu unternehmen, um auf die in diesem Rahmen bestehenden Vorzüge der Destination Hamburg vor allem im Inland und im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten aufmerksam zu machen. In der Vermarktung sollte Hamburg hier seine Pluspunkte aus pandemischer Sicht in den Vordergrund stellen. Dazu zählen insbesondere die zahlreichen Angebote an der frischen

Luft, die unter Gesundheitsgesichtspunkten ungefährlicher sind (Bootstouren, Parkanlagen, Außengastronomie, umfassende Kontrollen der Maßnahmen und so weiter). Werden auch Angebote der Metropolregion sowie die räumliche Nähe zur Nordsee in den Blick genommen, ergeben sich viele Möglichkeiten, die Tourismus und das explizite Sicherheitsbedürfnis vieler Gäste in den Einklang bringen.

Ein auf sichere und coronakonforme Tourismusaktivitäten ausgerichteteres Marketing könnte daher ein gutes Instrument sein, flankiert von entsprechenden Veranstaltungen und der passenden medialen Begleitung. Stärker als zuvor wird es entscheidend sein, die Touristen/-innen auf die Vorzüge Hamburgs hinzuweisen und, wenn es die pandemische Lage zulässt, Hamburgs Gäste in einer sicheren Stadt willkommen zu heißen.

Es gilt, den pandemiebedingten Spielraum für einen Ausbau der bestehenden Strukturen zu nutzen und innerhalb dessen gemeinsam mit betroffenen Verbänden, Unternehmen, den Bezirksämtern und auch der Metropolregion den Tourismus in und um Hamburg zukünftig weiter zu stärken und weiterzuentwickeln. Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Kulturtourismusstrategie wird dabei der Austausch mit den wichtigsten Kulturinstitutionen vertieft und eine gemeinsame Basis für die künftige Zusammenarbeit definiert. Diese Kooperationen und Abstimmungen sollen strategisch sinnvoll um weitere Akteure erweitert werden. Neben den explizit touristischen Akteuren, Unternehmen und Verbänden sollen auch weitere branchenrelevante Stakeholder wie beispielsweise die Event-, Film- und Musikwirtschaft und andere stadtprägende Akteure eingebunden werden, um so eine möglichst umfassende Perspektive der gesamten Tourismusbranche sicherzustellen.

Kernaufgabe der HHT ist insbesondere im Hinblick auf die pandemiebedingt notleidende Tourismusbranche dabei zunächst die Wiederbelebung der touristischen Stärke der Stadt. Die Strategie für Hamburgs Tourismus berücksichtigt bereits jetzt, dass die Außendarstellung Hamburgs über das rein quantitative Werben von Gästen hinausgeht. Die geplante Restart-Kampagne konzentriert sich daher zunächst auf regionale Aktivitäten sowie verschiedene Branchensegmente in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Partnern in der Stadt.

Für eine erfolgreiche Restart-Kampagne müssen daher ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden, damit Hamburg mit einem breit angelegten Werbeauftritt national, aber auch europaweit sowie mit attraktiven touristischen Angeboten auftreten kann. Die Investitionen in eine Kampagne und in Aktivitäten, die wieder mehr Menschen nach Hamburg bringen, zahlen sich, wie oben geschildert, mittelfristig ökonomisch wieder aus.

B) Nachhaltigkeit: Hamburg-Tourismus fit für die Zukunft machen

Auch der Tourismus ist darauf angewiesen, seine natürlichen Grundlagen zu schützen und zu erhalten. Die bereits in der vergangenen Legislaturperiode durch die Bürgerschaft angestoßenen Maßnahmen für einen nachhaltigen Tourismus (Drs. 21/13089) und deren Umsetzung durch den Senat (Drs. 21/17118) müssen weiterverfolgt und konsequent weiterentwickelt werden. Die HHT hat 2019 eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet und vorgestellt. Bis zum Beginn der Pandemie sind bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt worden (bessere Darstellung der nachhaltigen Angebote, Entwicklung und Start der Hamburg CARD Green, intensiviertere Zusammenarbeit mit den Bezirken, Kommunikationskampagne „nachHHaltigbegeistert“, nachhaltiger Städteguide). Dies wird, sobald der Tourismus in Hamburg wieder starten kann, weiter fortgesetzt und intensiviert. Hierzu werden unter anderem auch zusätzliche Mittel aus dem Klimaplan beantragt.

Bei der Weiterentwicklung des Hamburg-Tourismus ist darauf zu achten, dass der langfristige wirtschaftliche Erfolg gesichert wird. Das bedingt den Erhalt der vielfältigen Kulturlandschaft, die hohe Lebensqualität der Hamburger/-innen, gute Arbeitsbedingungen in der Branche und eine optimale Gästezufriedenheit. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung für Hamburg braucht somit eine mehrdimensionale, ganzheitliche Perspektive, die alle Nachhaltigkeitsdimensionen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) ausbalanciert.

In diesem Sinne ist darauf zu achten, dass sich der Tourismus im Einklang mit der Destination entwickelt (Bewahrung der Authentizität als zentraler Erlebnisfaktor) und langfristig nicht selbst zu einem Risiko für das eigene Geschäftsmodell an sich wird. Aus politischer und unternehmerischer Sicht ergibt sich daraus die Herausforderung, die ökologischen und sozialen Folgen des Tourismus weitgehend in Einklang mit den ökonomischen Interessen zu bringen. Eine infolge des „Neustarts“ zielorientierte Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Hamburg ergibt sich auch aus den Klimazielen der FHH und der Festschreibung des Klimaschutzes als Staatsziel.

Die Fokussierung auf Nachhaltigkeit lohnt auch aus ökonomischer Sicht, denn sie wird in absehbarer Zeit zu einem Wettbewerbsvorteil. Die Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten ist stetig wachsend. Bereits 58 Prozent aller Urlauber/-innen wollen ihren Aufenthalt möglichst sozial verträglich und/oder umweltfreundlich gestalten (DTV). Hamburg kann das, verstärkt durch eine entsprechende notwendige Anpassung des Produktportfolios, bieten und ein nachhaltiges Reiseverhalten entsprechend fördern. Viele Betriebe, auch Hotels, sind bereits aktiv dabei, ihre Angebote nachhaltig aufzustellen. Diese kommuniziert die HHT zukünftig verstärkt über ihre verschiedenen Kommunikationskanäle. Sie hat dazu bereits Konzepte erarbeitet und Maßnahmen umgesetzt wie unter anderem die Hamburg CARD Green, Pauschalangebote inklusive Bahnreise oder Bett & Bike-Angebote. Pauschalen inklusive Bahnreise gehören seit Jahren zu den Top-Produkten, die umfangreich beworben werden. Diese und andere nachhaltige Produkte gilt es weiter auszubauen und zu bewerben, um die Nachfrage zu erhöhen.

Es ist absehbar, dass auch nach der Pandemie Geschäftsreisen nicht mehr die hohe Zahl an Übernachtungen generieren werden wie vormals. Es müssen daher neue Besucher/-innengruppen gewonnen werden, um den zu erwartenden Ausfall zu kompensieren. Die wachsende Zahl an Touristen/-innen aus Skandinavien ist beispielsweise eine sehr nachhaltigkeitsaffine Zielgruppe. Diese Zielgruppe ist seit Vorliegen der Nachhaltigkeitsstrategie der HHT im Fokus der Aktivitäten. Und auch Maßnahmen auf dem schwedischen Markt erfolgen bereits zum Thema Nachhaltigkeit – im Jahr 2019 unter anderem auch mit der schwedischen Bahn. Mit der ab dem 1. August 2022 geplanten Einführung einer direkten Verbindung Stockholm – Kopenhagen – Hamburg per Nachtzug wird dafür eine gute, klimafreundliche Grundlage geschaffen. Hamburgs Stadt- und Tourismus-Marketing kann durch ein entsprechendes, breiteres Angebot und gezieltes Marketing dort ansetzen und verstärkt die Gäste mit einem höheren Grad an Sensibilität für Nachhaltigkeit ansprechen. Die wachsende Zahl an Städtereisenden mit einem Interesse an Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz ist eine weitere Zielgruppe.

Ein Schwerpunkt der Tourismus-Strategie ist die verstärkte Zusammenarbeit mit der Metropolregion und insbesondere den Hamburger Bezirksämtern, um neue und bisher weniger bekannte Tourismus-Ziele in der gesamten Stadt und im Umland stärker herauszuarbeiten und zu vermarkten. Mit sieben Bezirken und 104 Stadtteilen ist die FHH sehr breit und bunt aufgestellt. Im Sinne der Verminderung des sogenannten Sightseeingdrucks und einer Balancing-Tourismus-Strategie (siehe Drs. 21/13089) gilt es, die Strahlkraft der bestehenden Leuchtturmprodukte wie Reeperbahn, Landungsbrücken oder Elbphilharmonie zu nutzen und die Aufmerksamkeit auf weitere, noch auszubauende attraktive Angebote in der Fläche zu lenken. Dies wird von der HHT in Kooperation mit den Bezirken bereits verfolgt. In 2018 wurde zusätzlich eine langfristig tragfähige Tagestourismuskampagne entwickelt, die die authentische Stadtkultur Hamburgs abbildet. Während des gesamten Prozesses wurden Bezirke und touristische Leistungsträger aktiv in die Entwicklung einbezogen. Im Zuge des Website-Relaunches wurden die Inhalte zu den Stadtteilen auf den Kommunikationskanälen der HHT ausgebaut. Aktuell erfolgt mit den Bezirken die Vorbereitung einer Solidaritätskampagne in den Stadtteilen mit dem Tenor „Support your local dealer“ für Hamburger/-innen.

Darüber hinaus hat Hamburg mit seinen zahlreichen Events eine große Attraktivität für viele Gäste. Große Veranstaltungen als touristische Magneten gilt es auch weiterhin zu fördern. Das von der Behörde für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft (BUKEA) aktuell erarbeitete Konzept „Green Events“ ist eng mit der für Tourismus zuständigen Behörde und den Akteuren der Eventbranche abzustimmen und kontinu-

ierlich weiterzuentwickeln. Für Großevents, die diese Voraussetzungen nicht unmittelbar erfüllen können, aber für die Stadt von großer Bedeutung sind, gilt es Konzepte zu entwickeln, um auch hier den Nachhaltigkeitsgedanken zu stärken und gegebenenfalls an anderen Stellen auszugleichen.

Um die verschiedenen Maßnahmen zur Stärkung des nachhaltigen Tourismus besser nachvollziehbar und damit auch vermarktbar zu machen, braucht es vertrauenswürdige und transparente Zertifizierung für Nachhaltigkeit. Die praktische Erfahrung zeigt, dass ohne staatliche Unterstützung und staatliches Handeln der freie Markt des Zertifizierungssystems keine hohe Qualität und Glaubwürdigkeit generiert. Hamburg wird sich daher dafür einsetzen, dass Bund und Länder zu einer einheitlichen Strategie kommen, wie Nachhaltigkeitszertifikaten zu mehr Wirksamkeit verholfen werden kann.

Da dieses eine coronabedingte und aus Corona-Mitteln finanzierte Sonderförderung darstellt, ist klarzustellen, dass hieraus keine dauerhafte Erhöhung der Mittel für den Tourismus über die Jahre 2021/2022 hinaus erwachsen kann.

Die Bürgerschaft möge beschließen:

Der Senat wird ersucht,

1. die notwendigen Mittel in Höhe von insgesamt 2,2 Millionen Euro für die Umsetzung eines im Sinne des Antrages erfolgreichen und nachhaltigen Neustart des Tourismus (sogenannte Restart-Kampagne) aus dem EP 9.2 Allgemeine Finanzwirtschaft (AB 283 „Zentrale Finanzen“ der PG 283.01 „Zentrale Ansätze I“, Position Bewältigung der Coronakrise, Kontenbereich Globale Mehrkosten) an den EP 7.0 Behörde für Wirtschaft und Innovation (AB 271 „Wirtschaft“ der PG 271.06 „Norddeutsche Zusammenarbeit, Marketing, Tourismus“, Kontenbereich Kosten aus Transferleistungen) bereitzustellen,
2. die Zusammenarbeit mit der Akteurs-Landschaft strategisch sinnvoll weiterzuentwickeln und dabei auch den Leitgedanken des nachhaltigen Tourismus wie oben genannt auszurichten,
3. das von der Behörde für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft erarbeitete Konzept „Green Events“ eng mit der für Tourismus zuständigen Behörde und den Akteuren der Eventbranche abzustimmen und kontinuierlich weiterzuentwickeln,
4. sich dafür einsetzen, dass Bund und Länder zu einer einheitlichen Strategie kommen, wie Nachhaltigkeitszertifikaten zu mehr Wirksamkeit verholfen werden kann,
5. der Bürgerschaft bis zum 1. Quartal 2022 zu berichten.