

Hamburger

# China-Notizen

NF 275

15. August 2008



## Hamburg-Positionierung: Chinastandort

Noch eine dritte Magisterarbeit an der China-Abteilung des Asien-Afrika-Instituts widmete sich jüngst der Hamburger Chinakompetenz und ihrer Problematik: "Positionierung der Freien und Hansestadt Hamburg als europäischer Chinastandort", von Melina Wiegers. Hierbei untersucht sie aus dem Thema angemessenen Blickwinkeln die Strukturen der Städtepartnerschaft zwischen Hamburg und Shanghai, weitet diese dann aber, im zweiten Teil der Arbeit, zu einem umfassenderen internationalen Städtevergleich aus und zu Hamburgs Stellung in diesem Vergleich.

Ihr Ausgangspunkt hierbei ist klar beschrieben: "Es ist eine besondere Herausforderung, einen Standort, die Freie und Hansestadt Hamburg,

als eine Marke zu begreifen, sie zukunftsorientiert zu führen und zielgruppengerecht zu vermarkten."

In Zusammenhang hiermit hat Hamburg zahlreiche Konzepte entwickelt, auch in Hinblick auf seine Chinakompetenz. Auf ebenso zahlreichen Ebenen und in diversen Kanälen werden solche Bestrebungen verfolgt, und M. Wiegers hat sich aufschlußreiche Einblicke in diese verschafft. Interessant zum Beispiel ist, daß chinaorientierte Großveranstaltungen in Hamburg, CHINA SUMMIT und CHINA TIME, in der Selbst- und Außenwahrnehmung der Stadt einen höheren Aufmerksamkeitswert erzielen als rein publikumsorientierte wie der alljährlich gefeierte Hafengeburtstag, obwohl dessen Publikum in die Millionen geht. – Die Chinaverbindungen Hamburgs könnten allmählich zu einem Markenzeichen werden.

Manche Faktoren wirken hierbei jedoch hemmend. Wider das Hamburger Selbstverständnis, die Stadt als Weltstadt zu empfinden – hiervon ist sie meilenweit entfernt. Sie wird überdies in dieser Hinsicht je höher eingeschätzt, je bekannter sie den Befragten ist. Hanseatische Zurückhaltung bei der Selbstdarstellung könnte hierfür eine Ursache sein, aber nur eine, und gerade im Hinblick auf die Wahrnehmung in China sollte eine aktivere Wahrnehmungspolitik angeraten sein. Das HH-Liaison Office in Shanghai bietet bereits die Voraussetzungen dafür, doch dessen Träger müßten für eine Ausweitung von dessen Tätigkeitsfeldern die notwendigen Mittel bereitstellen.

Die schon vorteilhafte gegenwärtige Rolle als Chinastandort ist bemerkenswert, doch Melina Wiegers weiß auch Defizite aufzuzeigen: "So vielseitig wie die Zielgruppen sind auch die Interessengruppen, die es zu kombinieren gilt" – im Hinblick auf Shanghai und China. Sie rät zu einer "ganzheitlichen" Vorgehensweise, also zu abgestimmten Konzepten wenigstens der größeren Träger solcher Interessen, und hat dafür auch praktische Ratschläge.

Damit nicht genug. Nicht zum Thema dieser Magisterarbeit gehörte, daß Hamburg auch andere Positionierungen suchen muß, jenseits von Chinaorientierungen. Japan, Korea, zuletzt auch Vietnam beäugen HHs Chinaorientierungen durchaus mißtrauisch bis gar mißfällig. Über ausgezeichnete Afrikaverbindungen verfügt Hamburg traditionell ebenso, auch zu weiteren Regionen der Welt. Überdies brauchen auch die nicht international orientierten Hamburger ein spezifisches "Leitbild". Da ist tatsächlich ein "ganzheitliches" Konzept angesagt.