

Hamburger

China-Notizen

— Von einem nächtlichen Schreibtisch —

NF 947

20. November 2014



Ach, Hamburg Marketing!

Eine Notiz in der ZEIT-Beilage vom 9. Oktober (siehe NF 946) besagte, ein Programmheft zu CHINA TIME 2014 sei erschienen und liege in Chinarestaurants aus, aber auch in der Rathausdiele. Gelesen, getan! Am Vormittag des 10. begab sich der Berichterstatter zum Rathaus und wandte sich wegen dieses Programmhefts an eine Rathausbedienstete am Tresen dort. In liebenswürdigen und freundlichen Worten erklärte diese, zwar hätten schon vorher einige Leute nach diesem Heft gefragt, doch gesehen habe sie ein solches noch nicht. Da war nichts zu machen! Entweder war das Programmheft noch nicht fertig, oder Hamburg Marketing hatte kein Konzept für dessen Verteilung. Der eine oder andere Chinafreund in Hamburg hätte das Programm vielleicht alten Freunden und Bekannten in der Ferne zugesandt, um diese zu einem Besuch in Hamburg, als Europas Tor zu China, wie Politiker die Freie und Hansestadt gerne nennen, zu bewegen. Nun, das hätte seine Zeit gebraucht – und Hamburg Marketing ist eigentlich noch nie positiv in Erscheinung getreten, außer durch Ankündigungen.

Mit dem Chinaereignis in Hamburg, das die größte Außenwirkung entfaltet, hat Hamburg Marketing ohnehin nichts zu tun: Am 10. und 11. Oktober veranstaltete nämlich die Handelskammer zum sechsten Male die Handelskammer ihren „Hamburg“ Summit unter dem Titel „China meets Europe“. Eine Tagung zu aktuellen Vorgängen in den wechselseitigen Beziehungen ist das, die stets auch mit Zukunftserwartungen zu tun hat. Mehrere hundert einflußreiche Entscheider aus allen möglichen gesellschaftlichen Bereichen in China treffen bei diesen Gelegenheiten zusammen, auch zu Gesprächen. Meistens entsendet die chinesische Seite dann hoch- und höchstrangige Vertreter.

Das war auch in diesem Jahr so. Zufällig fanden auch gerade in Berlin die alljährlichen chinesisch - deutschen Regierungskonsultationen statt. Deshalb konnte Ministerpräsident Li Keqiao nach Hamburg kommen, worüber natürlich nicht nur die hansestädtischen Medien berichteten, sondern auch die überregionalen. – Wieder einmal hat anscheinend die Handelskammer Hamburg mehr für Hamburgs Außenwahrnehmungen getan als Hamburg Marketing. Da darf man gespannt sein, wie CHINA TIME jenseits von Pinneberg oder Itzehoe wahrgenommen werden wird.

Die Aussichten hierfür sind nicht gut: In der ZEIT-Beilage war davon die Rede gewesen, das Programmheft für CHINA TIME liege in der Rathausdiele sowie in Chinarestaurants und anderen Stützpunkten aus. Als der Berichterstatter jedoch am 10. Oktober, auf dem Weg zur Handelskammer in der Rathausdiele um ein solches Programmheft bat, wie schon oben gesagt, erteilte ihm eine liebenswürdige junge Frau die Auskunft, von einem solchen lediglich gehört zu haben.

Wahrscheinlich war Hamburg Marketing gerade mit Zukunftsplänen befasst weshalb es sich um solche Kleinigkeiten nicht kümmern konnte. Von solchen Plänen verkündete Hamburg Marketing einige Tage später, es wolle in den nächsten fünf Jahren die Zahl der Hamburg-Besuche verdoppeln. Da muß Hamburg seinen touristischen Gästen wohl in vieler Hinsicht mehr bieten als bisher, mehr als Reeperbahn und Musicals. Gewiß sprudeln bei Hamburg Marketing hierfür die Ideen. Hoffentlich sieht man sich dafür auch bei touristisch erfahrenen Städten um.

Indes, wenn schon die Verteilung dieser Programmhefte nicht klappt ... ! Der Berichterstatter wollte durch den Versand einiger Exemplare alte Freunde und Bekannte nach HH locken. Bei deren Auslieferung war es dafür zu spät.