

## 1 Grüner Tourismus für die Metropolregion Hamburg (Stand Juli 2021)

2

3 Corona hat viele Menschen gezwungen, die eigene Nachbarschaft und Umgebung als Freizeit- und  
4 Urlaubsort stärker in den Blick zu nehmen. Aus Hamburger Sicht haben die Naturschutzgebiete von  
5 der Fischbeker Heide bis zum Duvenstedter Brook vielen Großstädter\*innen die erhoffte naturnahe  
6 Abwechslung geboten. Aber auch im Hamburger Umland reihen sich die touristisch attraktiven  
7 Urlaubsorte aneinander und erfreuten sich vieler Neuentdeckungen, von Lüneburg bis Cuxhaven, von  
8 Büsum bis nach Wismar. Auffällig war: viele davon sind hervorragend an Hamburg mit dem  
9 öffentlichen (Schienen-)Nahverkehr angeschlossen, andere sind geradezu unerreichbar.

10 Nun gilt es, diese räumliche Nähe über Corona hinaus für die Bewohner\*innen der Metropolregion,  
11 aber auch für Tourist\*innen von außerhalb nutzbar zu machen. Dabei ist die Synergie entscheidend,  
12 dass Attraktivitätssteigerung und erhöhte Zugänglichkeit nicht nur für Tourist\*innen, sondern auch für  
13 die Bewohner\*innen der Region einen Mehrwert darstellen.

14 Die Empfehlungen des OECD-Berichts zur Regionalentwicklung der Metropolregion Hamburg von 2019  
15 ist so eindeutig wie grün: „Zum einen muss die Anbindung verbessert werden, zum anderen bedarf es  
16 einer gezielten Markenstrategie“<sup>1</sup>

17 Dieses Manko soll dieses Papier aufgreifen. Aus Grüner Sicht ist eine Stärkung des lokalen Tourismus  
18 gegenüber Fernreisen ebenso bedeutsam wie der Ausbau der Anbindung der Nachbar\*innen mit dem  
19 Rad und öffentlichen Verkehrsnetz und schließlich der bürger\*innennahe, kooperative Ansatz über  
20 Länder- und Verwaltungsgrenzen hinweg. Das Marketing der Metropolregion muss entsprechend  
21 ausgebaut und abgestimmt werden, mit einem integrativen Fokus auf die Region. Anstatt als  
22 Randerscheinung aufzutreten, sollte ein umfassendes Verständnis des touristischen Gebiets in den  
23 Kampagnen relevanter Bestandteil sein.

### 24 Vielfältige bestehende Aktivitäten

25 Hamburg und seine Nachbargemeinden sind sich dieser Chancen seit langem bewusst und haben  
26 schon in den 50er Jahren gemeinsame Landesplanungen Hamburg/ Schleswig-Holstein und Hamburg/  
27 Niedersachsen aufgelegt, die 1996 von der Regionalkooperation Metropolregion Hamburg abgelöst  
28 und deren Förderfonds dorthin überführt wurden. Mit Blick auf ein gemeinsames Marketing hat  
29 Hamburg Marketing bereits einseitig ein neues Destination Management angekündigt, das neue Orte  
30 abseits der Innenstadt in den Blick nehmen möchte.

31 Die Metropolregion sammelt und koordiniert bereits diese Vielfalt mit dem Umlandscout Hamburg  
32 und entwickelt sie beispielsweise mit der Planung von Radschnellwegen über die Hamburger  
33 Stadtgrenzen hinaus weiter. Der Umlandscout wird vom Verein Naherholung im Umland Hamburg e.V.  
34 getragen. Dessen Mitgliedskörperschaften (Freie und Hansestadt Hamburg, Landkreise Harburg,  
35 Lüneburg, Stade (Niedersachsen), Kreise Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn  
36 (Schleswig-Holstein) und Landkreis Ludwigslust-Parchim (Mecklenburg-Vorpommern)) fördern mit  
37 ihren Mitgliedsbeiträgen (11ct. pro Einwohner\*in und Jahr) den Ausbau der touristischen Infrastruktur  
38 im Hamburger Umland.

39 Die sternförmige Tourismusbeziehung von Hamburg mit seinem Umland schlägt sich auch im  
40 europäischen Projekt *STAR Cities* nieder, bei dem sich Hamburg gemeinsam mit Rom, Paris, Ljubljana

---

<sup>1</sup> OECD S. 187. [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-berichte-zur-regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland\\_6843d6f0-de](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-berichte-zur-regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland_6843d6f0-de)

41 und Kaunas beteiligt, um die touristischen Angebote von Stadt und Umland entlang der Elbe besser zu  
42 erschließen.

43 Ein zukunftsweisendes Angebot sind die Shuttlebusse im Süden Hamburgs. Der Regionalpark Shuttle,  
44 der Elb-Shuttle, die Heide-Shuttle, der Heide-Radbus und der Elbe Radwanderbus verkehren am  
45 Wochenende in den Sommermonaten im gesamten Umland von Hamburg nach einem festen  
46 Fahrplan. Die Busse sind bis auf letztgenannten kostenlos, was einen Verzicht auf die PKW-Nutzung  
47 befördert und im Hamburger Raum einzigartig mit Blick auf kostenlosen Nahverkehr ist. Sie führen  
48 außerdem standardmäßig einen Fahrradanhänger mit, so dass eine Radwanderung nicht zwingend auf  
49 das Schienennetz angewiesen ist. In der multimodalen Fortbewegung mit mehreren Verkehrsmitteln  
50 liegt ein Schlüssel zu einer nachhaltigen Tourismusgestaltung.

51 Beispielhaft für eine grenzübergreifende Zusammenarbeit ist der Regionalpark Rosengarten e.V. nicht  
52 nur mit seinen Shuttlebussen, er hat z.B. auch für die Sanierung der Radfahrstrecken durch die  
53 Harburger Berge gesorgt, die nun als Vorbild für naturnahe Radwege gelten können.

#### 54 **Problemfelder und Schritte für eine nachhaltige Umlandkultur**

55 Die OECD-Studie hat festgestellt, dass der Tourismus dennoch als fragmentiert bezeichnet werden  
56 muss. Wir Grünen sehen in der Metropolregion Hamburg einen Hebel zur Überwindung der Grenzen  
57 zwischen den Bundesländern und Gemeinden. Kooperation und Subsidiarität müssen an die Stelle von  
58 Besitzstandswahrung und Kleinstaaterei treten. Als Grüne erklären wir uns bereit, Kompetenzen zu  
59 teilen. Hier liegt ein weiter Weg vor uns, die fragmentierte Akteurs-Landschaft an einen Tisch zu  
60 bringen und Vertrauensaufbau zu leisten. Am Ende könnten sektorale Vereinbarungen, zum Beispiel  
61 zum Tourismus, aber auch Staatsverträge stehen.

#### 62 **Marke ausbauen**

63 Viele Menschen wünschen sich im Urlaub eine Verknüpfung von urbanen Kultur- und ruralen Natur-  
64 Erlebnissen, von modernen und historischen Eindrücken, von anstrengungslosem Konsum und  
65 körperlicher Betätigung. Hamburg und seine Metropolregion sind für derartige Vielfalt ideal  
66 positioniert.

67 Der OECD-Bericht zur Metropolregion Hamburg von 2019 stellt aber fest: „Es gibt kein zwischen  
68 städtischen und ländlichen Gebieten abgestimmtes Tourismusangebot. Stattdessen wird mit  
69 unterschiedlichen Marken für verschiedene Teile der Region geworben. (...) Grund dafür sind starke  
70 lokale Identitäten sowie der Wunsch der Trägerländer, (...) für ihr Bundesland als Ganzes“ eine Marke  
71 zu propagieren.“ Es fehle „an einer gemeinsamen Tourismusstrategie“.<sup>2</sup> Die Metropolregion muss  
72 befähigt werden, diese zu schaffen. Die in der OECD-Studie zitierten Vorbilder aus den Niederlanden  
73 finden ihre Entsprechung in der Metropolregion Hamburg in den zwanglos möglichen thematischen  
74 Verknüpfungen von Hansestädten oder Biotopverbänden.

#### 75 **Radverkehr fördern**

76 Die vor einigen Jahren begonnenen Radschnellwege sind zukunftsweisend für einen Aktiv-Urlaub in  
77 der Metropolregion. Eine Hansestädte-Tour Stade-Buxtehude-Harburg-Lüneburg ist mit einem E-Bike  
78 auf einem gut ausgebauten Radschnellweg auch für ungeübte Radler\*innen zu bewältigen.

79 Die Radschnellwege befinden sich jedoch noch immer im Stadium der Machbarkeitsstudie. In vielen  
80 Abschnitten stehen örtliche Einwände einer Realisierung entgegen, gerade beim gradlinigen  
81 Radschnellweg entlang der Bahnlinie zwischen Neugraben und Buxtehude.

---

<sup>2</sup> OECD Kurz S. 12. [https://www.oecd.org/berlin/publikationen/HMR-Policy%20Highlights\\_GER\\_web.pdf](https://www.oecd.org/berlin/publikationen/HMR-Policy%20Highlights_GER_web.pdf)

82 Der Ausbau des Radverkehrs kann zu einem Innovationssprung in der Metropolregion beitragen. Dazu  
83 müssten sich Hamburg und die Umlandgemeinden dazu entschließen, die bereits projektierten  
84 Radschnellwege in stärker integrierter Weise zu verfolgen, etwa durch eine gemeinsame  
85 Planungsgesellschaft.

86 Auch abseits der Radschnellwege zeigt das Beispiel des Regionalparks Rosengarten, dass touristisch  
87 relevante Radrouten – etwa entlang der Elbdeiche – durch finanzielle und planerische Kooperation  
88 schneller in einen akzeptablen Zustand versetzt werden können.

### 89 Öffentlichen Nahverkehr ausbauen

90 Ausführlich kritisiert der OECD-Bericht mit Blick auf den Tourismus das unzureichendes ÖV-Netz. Die  
91 wenig kund\*innenfreundlichen Tarifstrukturen, die mehrere Fahrkarten nötig machen, häufig  
92 notwendiges Umsteigen oder die unzureichende Anbindung vieler Destinationen im Umland mit dem  
93 ÖPNV werden in besonderer Weise hervorgehoben. Dass diese Nachteile zugleich auch die  
94 Bewohner\*innen der Metropolregion treffen und damit die Lebensqualität und die Attraktivität für  
95 Fachkräfte senken, macht sie umso gravierender und ist ebenfalls Bestandteil der OECD-Kritik.

96 Dabei sind in vielen Fällen bereits direkte Wege, etwa vom Bahnhof Harburg ins Büsenbachtal, mit der  
97 S3 ins Alte Land oder dem Metronom in die Hansestadt Lüneburg hochwertige Transportangebote. Mit  
98 einer Durchbindung über die Elbe und nach Schleswig-Holstein sowie einer stärkeren Einbindung in  
99 das Hamburger Netz könnten weitere Potenziale erschlossen werden – etwa mit einem Halt des Start-  
100 Unterelbe in Neugraben. Auch eine leistungsfähige ÖV-Querung der Elbe im Westen von Hamburg  
101 muss weitergedacht werden.

102 Viele Verkehrsunternehmen bieten bereits Broschüren oder Online-Informationen über die mit ihren  
103 Linien erreichbaren Freizeitziele im Umland an. Ein Abgleich dieser Angebote etwa mit den örtlichen  
104 Tourismuszentralen oder dem Umlandscout zeigt, dass hier eine noch stärkere Vernetzung und  
105 Vereinheitlichung nötig ist, um Tourist\*innen keine attraktiven Ziele bzw. Verkehrsverbindungen  
106 vorzuenthalten. Der Umlandscout, oder ein anderes Online-Tool, könnte hier zu einer umfassenden  
107 Informationsquelle ausgebaut werden.

### 108 Vorbild Shuttle-Busse

109 Die Shuttle-Busse können zum Modell einer Umland-Anbindung abseits der Bahnlinien werden. Viele  
110 Destinationen sind ohne Auto kaum zu erreichen oder erfordern sehr lange Anreisen mit selten  
111 verkehrenden Bussen. Daher muss dieses Angebot ausgeweitet und vernetzt werden. Sowohl mit Blick  
112 auf die Betriebszeit, die perspektivisch auch die Wochentage und das ganze Jahr umfassen sollten. Als  
113 auch bezüglich der Linienführung, die nicht aufeinander abgestimmt ist und auf manchen Relationen  
114 noch relativ lange Fahrzeiten beinhaltet. Das Netz muss stärker auch für Bewohner\*innen der Region  
115 als Nahverkehrsnetz erkennbar und nutzbar sein, die derzeit häufig keine komfortable Verbindung  
116 nach Hamburg und in die größeren Städte im Umland haben. Vor allem aber können Tourist\*innen  
117 heute kaum das Angebot an Buslinien überblicken, die ihnen die einzelnen Kommunen anbieten. PDF-  
118 Fahrpläne zum Download für jedes der Angebote sind nicht mehr zeitgemäß.

119 Ein weiterer ökologischer Bonus wäre die Verwendung von emissionsfreien Fahrzeugen, wie sie in  
120 Hamburg gerade im großen Stil eingeführt werden. Die weiteren Strecken, die über Land zurückgelegt  
121 werden, stellen dabei besondere Anforderungen an die Energiequelle der Fahrzeuge, aber aktuell  
122 entspricht das Busmaterial oftmals nicht einmal Euronorm 5 oder 6.

123 Der OECD-Bericht unterstreicht zudem die Potentiale, die in On-Demand-Mobilitätsdiensten für die  
124 MRH stecken,<sup>3</sup> aber es geht zu langsam voran. Der lobend hervorgehobene Clever Shuttle hat seinen  
125 Dienst in Hamburg inzwischen eingestellt. Die Ride-Pooling- und Ride-Hailing-Dienste von IOKI und  
126 MOIA sind in der Stadt noch unterwegs. Mit dem Elb-Mobil ist nun auch die Samtgemeinde Elbmarsch  
127 und die Stadt Winsen im Landkreis Harburg mit dem On-Demand Service Ioki versorgt, in Ahrensburg  
128 und Stormarn laufen vergleichbare Projekte. Noch handelt es sich aber um einjährige Testregionen im  
129 Reallabor Hamburg, erheblich gefördert vom BMVI. Im Sinne einer touristischen Erschließung der  
130 Metropolregion wäre ein flächendeckendes Netz, das auch ländliche Regionen, wo regelmäßige  
131 Buslinien sich nicht rechnen, ohne Kfz erreichbar macht.

### 132 Digitalisierung nutzen

133 Die Chancen, die in der Digitalisierung und in der Smartphone-Verbreitung liegen, müssen noch stärker  
134 genutzt werden. Oft ist nicht der Mangel an Angeboten, sondern der fehlende Überblick über diese  
135 das Problem. Dies gilt z.B. für mögliche Verkehrsverbindungen, wenn Menschen nach einem  
136 Wandertag schnell nach Hause kommen wollen. Auch die spontane Buchbarkeit von Unterkünften ist  
137 in der Metropolregion noch drastisch unterentwickelt. Angebote wie Kutschfahrten oder kulturelle  
138 Darbietungen müssen mit einem Blick auf das Smartphone auffindbar und buchbar werden. Beratung  
139 und Förderung, ggf. auch ein technisches Rahmenangebot vonseiten der Metropolregion, wären  
140 anzustreben.

### 141 Gastgewerbe modernisieren

142 Mit Blick auf die Unterkünfte fällt auf, dass viele noch den Charme der Sechziger Jahre verströmen und  
143 ein entsprechend „traditionsbewusstes“ Publikum anziehen. Zeitgemäße Standards sucht man in  
144 vielen Heide- und Altländer Orten noch vergebens. Auch das Potential an in der Metropolregion  
145 vernetzten Campingmöglichkeiten wird derzeit nicht genutzt. Diese sanfte Art des Tourismus ist gerade  
146 in der Corona-Pandemie stark nachgefragt worden, mit der Aussicht auf weiteren Zulauf.

147 Unterkünfte wären etwa mit Blick auf nachhaltige, familienfreundliche und digitale Angebote zu  
148 modernisieren

- 149 • Ökologische Standards,
- 150 • Familienzimmer,
- 151 • flexible Anreisezeiten und Storno-Bedingungen,
- 152 • verlässliches WLAN,
- 153 • vegetarische Küche,
- 154 • digitale Bezahlung oder
- 155 • modernen Stil

156 Erst durch eine Modernisierung und verlässliche ÖV-Anbindung der Unterkünfte im Umland kann eine  
157 Unterbringung von mehr Hamburg-Besucher\*innen im Umland erreicht werden, die auch eine  
158 Entzerrung der heutigen Ballung von Tourist\*innen rund um die innerstädtischen Hotspots in Hamburg  
159 ermöglicht. Ein Modernisierungsfonds mit Blick auf Ökologie, Familienfreundlichkeit und  
160 Digitalisierung seitens der Metropolregion könnte hier einen Schub für den Tourismus bringen.

---

<sup>3</sup> OECD S. 178. [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-berichte-zur-regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland\\_6843d6f0-de](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-berichte-zur-regionalentwicklung-metropolregion-hamburg-deutschland_6843d6f0-de)