

„Die Finals werden Hannover guttun“

Liebenswert, aber unsichtbar: **CHRISTIAN KATZ (40)**, zweiter Geschäftsführer der Tourismus-Gesellschaft HMTG, erklärt im Interview, wie er das ändern will.

Herr Katz, wofür steht Hannover eigentlich für Sie persönlich?

Hannover ist absolut liebens- und lebenswert. Ich bin vor zehn Jahren nach Hannover gezogen, ohne Wahrnehmung von dieser Stadt zu diesem Zeitpunkt. Nun weiß ich die Vielfalt und das kulturelle Angebot zu schätzen, auch das Mobilitätsangebot. Der Eventkalender ist voll, auch Sportangebote als Zuschauer kann ich oft wahrnehmen. Als Sporttreiber und Musikinteressierter werde ich zudem voll abgeholt. Kurzum: Hannover ist ein toller place to be.

Sie sind seit November 2024 in Amt und Würden und dürften inzwischen eingearbeitet sein in die Themenfelder. Was sind die größten Herausforderungen der HMTG für die nähere Zukunft?

Die gesamte Region Hannover mit seinem Umland im nationalen und internationalen Kontext zu positionieren. Das ist herausfordernd, weil das Image Hannovers in der Vergangenheit kein allzu positives war. Deshalb ist der Imageprozess, den wir anstreben, ein ganz entscheidender.

Bei der HMTG reden viele Gesellschaftler mit. Wie schwer es ist, alle Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der unterschiedlichen Gesellschaftsvertreter zu erfüllen, die etwa aus der Politik, der Hochschule, Medizin und der Wirtschaft kommen?

Bisher geht das ganz gut. Ich sage aber ganz deutlich: Es ist nicht unsere Aufgabe, jede einzelnen Interessen zu vertreten. Unsere Aufgabe ist es, mit einer Positionierung Hannovers über Abstrahleffekte, wie Wirtschaftsförderung und Tourismusförderung und damit einhergehend die positive Be-

einflussung des Prozesses der Fachkräftegewinnung, die Interessen möglichst vieler zu befriedigen.

Warum hat es Hannover so schwer, sich in den nationalen und internationalen Märkten zu positionieren?

Zum einen waren die Mittel für die HMTG sicher nicht auskömmlich, zum anderen lag der Fokus aus verschiedenen Gründen nicht deutlich genug auf der Standortpositionierung. Weshalb sich Landeshauptstadt und Region Hannover dazu entschieden haben, der HMTG mehr Geld zu diesem Zweck zur Verfügung zu stellen. Dann kommt noch ein dritter Punkt hinzu. Mit dem Thema Standortpositionierung befassen sich in der Region viele Akteure, hier hat es nach meiner Wahrnehmung keine zielgerichtete Vernetzung gegeben, um Stadt und Umland eine gemeinsame Außendarstellung zu geben.

Was muss man denn tun, um das zu verbessern? Kampagnen hat es in der Vergangenheit schon viele gegeben.

Für die HMTG geht es in erster Linie darum, aus der reaktiven Rolle in eine aktive Rolle zu kommen. Egal, ob es die Themenfelder Wirtschaft, Medizin, der Freizeit und Lifestyle-Bereich oder das Eventgeschäft sind: Es sollte immer darum gehen, Netzwerke zu schaffen, um Synergien zu nutzen, um gemeinsam eine Standortpositionierung strukturell vornehmen zu können. Wir haben gerade eine Ausschreibung gestartet, um eine Agentur damit zu beauftragen, die mit uns erarbeiten soll, wofür Hannover steht, wie Hannover wahrgenommen werden kann. Das ist langfristig angelegt und wird ein ganz entscheidender Faktor sein, Hannover zu positionieren.



Hat viel vor: HMTG Geschäftsführer Christian Katz.

Foto: HMTG

Sie haben von Akteuren gesprochen, die sich im Sinne der Außendarstellung Hannovers vernetzen sollen. An wen denken Sie da?

Ich denke, neben den Gesellschaftern der HMTG, auch an Stakeholder außerhalb des Gesellschafterkreises, um gemeinsam den Standort Hannover zu positionieren. Die entscheidenden Faktoren aber sind die Abstrahleffekte wie Tourismus- und Wirtschaftsförderung oder die Fachkräftegewinnung. Auch da müssen wir die Wahrnehmung Hannovers intensivieren.

Hannover hat einige gute, überregional bekannte Veranstaltungen. Wir denken da ans Maschseefest oder an den Feuerwerks Wettbewerb. Was muss noch passieren, dass Hannover wahrgenommen wird? Veranstaltungen alleine reichen offenbar ja nicht.

In der Event- und Kulturland-

schaft sind wir sehr gut aufgestellt. Ein Teil der Wahrheit ist aber sicher: Wenn 96 national eine bessere Rolle und sogar international spielen würde, bekäme Hannover eine andere Wahrnehmung. Kaiserslautern würde kein Mensch kennen, wenn dort nicht Fußball gespielt werden würde. Und von Sandhausen hätte vorher auch niemand gehört. Aber: Neben diesen Veranstaltungen gibt es in der Region eine Reihe weiterer erstklassiger Ereignisse wie das „Festliche Wochenende“ am Steinhuder Meer, Fête de la Musique und vieles mehr. Diese müssen wir zukünftig intensiver, gemeinsam, überregional und zielgruppengerecht bewerben.

Wovon sprechen wir? Nur vom Freizeit- und Tagestourismus?

Nein, nicht nur. Wir reden auch vom Messtourismus, wir reden vom Konzert-tourismus wie zum Beispiel zu Linkin Park. Da geht es

dann darum, entsprechende Pakete zu schaffen, um den Menschen Hannover erlebbar und greifbar zu machen.

Was kann die HMTG dazu beitragen, wenn wie jetzt Linkin Park oder im vergangenen Jahr AC/DC und Bruce Springsteen nach Hannover kommen?

Diese Konzerte nach Hannover zu holen, macht Hannover Concerts überragend. Unser Job ist es, den Leuten klarzumachen, dass man nach Hannover zu diesen Konzerten nicht nur bestens an- und abreisen kann. Wir haben kein Nachtflugverbot, wir liegen am Autobahnkreuz, auch am Bahnverbindungskreuz. Unser Ansatz ist es, die Menschen hier zu behalten. Da müssen wir Angebote schaffen, die es sicher auch schon gibt. Wir müssen sie aber so aufbereiten, dass sie für die Menschen attraktiv sind, hier länger zu bleiben. Ob es für den Fußball ist, für den Hand-

ball, für kulturelle Veranstaltungen oder explizit für Konzerte: Die Besuchenden sollen mehr als nur für einen Tag nach Hannover kommen und die Region genießen.

Wenn Hannover so viele Logistikvorteile hat: Warum ist es nicht gelungen, Hannover vom Graue-Maus-Image zu befreien?

Das kann ich schwer beantworten. Ich will auch nicht nach hinten schauen. Wir widmen uns diesem Thema gerade sehr intensiv. Dieses Image müssen wir aber auch aufbereiten, und wir müssen Antworten finden. Das ist unsere Aufgabe. Meine Feststellung ist: Das negative Image ist insbesondere in den Köpfen der älteren Generationen verhaftet. In der jüngeren Generation sieht das anders aus. Aber der erste Schritt fällt eben noch schwer, nach Hannover zu kommen und sich mit dieser Region auseinanderzusetzen. Aber es braucht nicht mehr viel, sich diesem Thema zu öffnen.

Um das, was Sie sich vorgenommen haben, nach außen zu transportieren, braucht man Geld. Das aber haben Ihnen Region und Stadt Hannover jüngst weggenommen: 3 Millionen Euro aus der Beherbergungssteuer für das Sportgroßereignis, die Finals im kommenden Jahr. Und nun?

An unserem Basisgeschäft ändert sich erst mal nichts, da die HMTG ja weiterhin die Zuschüsse für den Tourismus und die Unterhaltung für das Kongressbüro bekommt. Im vergangenen Jahr haben wir einen Teil der zusätzlichen Mittel auch schon bekommen, von denen wir etwas aus dieses Jahr übertragen haben. Wir haben also Geld, mit dem wir arbeiten können. Wir haben uns

sehr stark mit dem Transformationsprozess bei der HMTG beschäftigt, wie eingangs schon beschrieben. Einzige Auswirkung: Weil das Geld anderweitig eingesetzt ist, starten wir mit der Umsetzung nicht mehr in diesem Jahr.

Mit welcher Konsequenz?

Die ist gar nicht so schlimm. Wir wären mit der Umsetzung so wieso erst im vierten Quartal gestartet, das wird jetzt um zwei, drei Monate auf das erste Quartal des kommenden Jahres geschoben. Die Möglichkeit, die die Finals bieten, mit der Strahlkraft und der medialen Werbeleistung, ist enorm. Man kann sagen: Die Gelder von uns sind dort gut aufgehoben. Ich bin überzeugt, dass die Finals Hannover guttun werden.

Kommen wir zum Schluss zur Hotelproblematik. Hoteliers beklagen sich immer wieder über mangelnde Auslastungen und fordern mehr Ideen für Hannover. Berechtigt?

Die Übernachtungszahlen in Hannover steigen, und die Auslastung sinkt. Das hat damit zu tun, dass in Hannover immer mehr Hotels gebaut werden. Die Beurteilung, warum das passiert, müssen andere vornehmen. Ganz so schlecht scheint der Hotelstandort Hannover aber nicht zu sein.

Können Sie das noch mit Zahlen unterfüttern?

In der Stadt haben wir 135 Beherbergungsbetriebe, wozu auch die Pensionen zählen. In der gesamten Region mit Stadt sind es 354. Die Übernachtungsmöglichkeiten in der Stadt liegen bei knapp 17.500, in der Region gesamt bei gut 33.200. Nächstes Jahr wird sich die Kapazität weiter erhöhen.

Große Party auf dem Stephansplatz

Vereine und Gastronomen laden an diesem Wochenende zum neuen Südstadtfest – HAZ und NP präsentieren die Party

Die Südstadt feiert: An diesem Wochenende, 28. und 29. Juni, ist große Party rund um den Stephansplatz. „Es soll ein Fest für alle sein! Der Platz ist wunderschön und wir wollen ihn für die Südstadt einfach mehr nutzen“, sagt Ngoc Duc Nguyen. Auch wenn der Wirt bekannt ist für sein „Tru Story“-Restaurant im Stadtteil Linden, fühlt er sich in der Südstadt heimisch: Hier hat er zusammen mit Barchef Musa Bay im „Rebe – Wein & Brot“ sehr erfolgreich einen festen Treffpunkt für die Südstadt geschaffen.

Dass er große Feste organisieren kann, hat Nguyen schon mehrmals bewiesen. Seit zwei Jahren gibt es zu Himmelfahrt seine große „Limmerfahrt“-Party auf dem Küchengarten. Und in Hannovers Südstadt selbst hat er ebenfalls zweimal zum chilli-

gen Weinfest geladen. Das neue Südstadtfest soll jetzt aber noch viel größer werden. Daher hat er auch mit dem Turn-Klub Hannover (TKH) und Eintracht zwei Vereine des Viertels mit ins Team geholt. Zudem präsentieren HAZ und NP das Fest, es gibt Aktionen wie Subsoccer, Hobby Horsing, Gutscheine-Verlosungen für Karussellfahrten und einen Spannungsbereich mit Liegestühlen.

Das Fest geht jeweils von 12 bis 21 Uhr. Es gibt Livemusik – am heutigen Sonnabend, 28. Juni, ab 18 Uhr spielt die Band Guilty Pleasure – der TKH kommt mit einer Tanzgruppe und einem Aerobic Kurs, außerdem präsentieren die TKH-Luchse ihr Basketballspiel. Die Fitnesskette Easy Fitness lädt zum Zumba-Kurs ein. „Es ist toll, was aus so einer Privatinitiative wachsen kann

und wir unterstützen gern das Fest“, sagt Günter Evert, Vorstandsmitglied vom VfL Eintracht und Madsack-Verlagsleiter. „Wir werden uns als Verein auch mit Aktionen darstellen und unterstützen das Bühnenprogramm.“

Es gibt viele Stände zum Verweilen. Flow Base (TKH) organisiert einen Open-Air-Flohmarkt, es gibt diverse Foodtrucks und Restaurants von „Gourmet Grill“ über „The Harp“ und „Taa'mee Falafel“ bis zum „Foodtruck-Klub“. Natürlich ist auch das „Stephanseck“ als direkter Anwohner dabei. Olivenhändler Elea bringt feines Öl mit, ganz neu in der Südstadt ist die Lindener Eismanufaktur „Nicezeit“ – jetzt noch mit einem Eiswagen, demnächst plant sie die Eröffnung eines neuen Eisegeschäftes an der Hildesheimer

Straße. Am morgigen Sonntag, 29. Juni, 14 Uhr, laden die HAZ-Redaktion und das Team der Bar „Rebe – Wein & Brot“ an der Weinmeile zur Wein-Probe ein.

Hier rät Marcel Lensch aus dem HAZ/NP-Veranstaltungsteam schnell zu reservieren. „Die Plätze sind limitiert“, sagt Lensch. Tickets gibt es online im HAZ-Ti-

cketshop (tickets.haz.de) und in der HAZ-Geschäftsstellen an der Langen Laube.

Für die jüngsten Besucher gibt es ein Kinderkarussell, Kinder-

tanz, einen Clown, eine Hüpfburg, Torwandschießen, einen Brems- und Rennsimulator, Wurfspiele, eine Buttonmaschine und vieles mehr.

Sie sind beim ersten Stadtteilfest der Südstadt dabei (von links): Sahak Hakobyan (Gourmet Grill), Juliane Lorenz (Gilde), Daniel Jäger (The Harp), Özcan Üstün (Foodtruck Klub), Majd Ajan Alhdid (Taa'mee), Ngoc Duc Nguyen (Tru Story), Marcel Lensch (Madsack), Michael Felis (Allianz), Musa Bay (Rebe – Wein & Brot), Roxane O'Brien (Nicezeit), Jan Ziehme (Nicezeit), Stefanie Rosenbrock (Flow Base), Hajo Rosenbrock (TKH), Marcus Hirte (Madsack), Günter Evert (Madsack Verlagsleiter, SV Eintracht Hannover). Foto: Jonas Dengler



Wilde Expedition Truck zu Hammerpreisen sofort verfügbar!

Allrad, Untersetzung, Diff-Sperren, 900 Ah LiFePo4 Batterie, 820 W Solar, min. 1,3 t Zuladung, alte FSK3, 4/5 Gurtplätze, reisefertig

Fuso ab **165.000,- €** inkl. UST

Daily ab **210.000,- €** inkl. UST



Auto Wilde GmbH
Vienenburger Str. 12
38640 Goslar

Tel.: +49 (0) 53 21 / 6 85 39-0
E-Mail: verkauf@auto-wilde.de
www.auto-wilde.de

