

Hamburg lächelt für die Chinesen

Tourismus-Geschäftsführer sieht Weltmeisterschaft als Riesenchance / Freundlichkeitskampagne geplant

Sie ist das Medienereignis 2006: die Fußball-WM in Deutschland. Auch Hamburgs Tourismus hofft auf ein großes Stück vom Meisterschafts-Kuchen.

Hamburg (Ino). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ist nach Überzeugung des Hamburg-Tourismus-Geschäftsführers Dietrich von Albedyll eine Riesenchance für die Hansestadt. Wenn für die Spiele in Hamburg 220 000 Karten verkauft werden, könnte das 380 000 zusätzliche Übernachtungen bedeuten, sagte Albedyll in einem Gespräch mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Aber auch langfristig profitierten Deutschland und Hamburg. „Es ist das mit Abstand größte Medienereignis neben den Olympischen Spielen.“

Albedyll erwartet aber auch Effekte, die nicht willkommen sind. „Ich glaube, dass der normale Tourismus darunter leidet.“ Viele Reisende würden die Zeit der WM meiden, weil sie höhere Preise und volle Städte befürchten. Der Übernachtungseffekt werde also nicht voll durchschlagen, unter dem Strich aber ein positiver Effekt bleiben. Albedyll rechnet für das Jahr 2006 mit einer Steigerung der Übernachtungszahlen um rund fünf Prozent. 2004 lag diese Zahl nach einer Schätzung knapp unter sechs Millionen.

Die Hamburg-Tourismus GmbH bereitet sich bereits seit zwei Jahren auf das sportliche Großereignis vor. „Wichtig ist,



Zurzeit treten in der AOL-Arena die Spieler des HSV das runde Leder – nächstes Jahr dribbeln hier Ronaldo und Co. um die Wette.

dass wir uns in die Köpfe der Menschen bringen, die nach Deutschland kommen.“ Die Hansestadt müsse auch für spielfreie Tage attraktive Angebote machen. Albedyll bedauerte, dass sein Unternehmen keine kompletten Angebote einschließlich Ein-

trittskarten für die Stadien anbieten kann. Über das Callcenter seien aber alle anderen Angebote der Stadt zu bekommen.

In der Hansestadt ist darüber hinaus eine Großleinwandübertragung auf dem Heiligengeistfeld geplant. „Das ist eine

Möglichkeit, die Spiele in besonderer Atmosphäre zu erleben. Wir wollen eine Situation schaffen, die stadionähnlich ist.“

Albedyll rechnet vor allem mit einem großen Interesse von asiatischen Fans. „Die Chinesen sind verrückt nach

Fußball.“ Das habe er gerade bei der Tourismusmesse in Shanghai erfahren. Mit Blick auf die ausländischen Gäste soll in der Stadt eine Freundlichkeitskampagne, angelehnt an die bisherige Aktion „Ein Lächeln für Hamburg“, gestartet werden.