

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 1/2015

Das Tourismusmagazin der Hamburg Tourismus GmbH und des Tourismusverband Hamburg e.V.

Aufgepeppt

Hamburg CARD innovativ im Jubiläumsjahr

Ausgezeichnet

Neue Medien der HHT prämiert

Akzeptiert

Was die Hamburger über den Tourismus denken

REKORDBILANZ 2014

Incoming als Wachstumstreiber

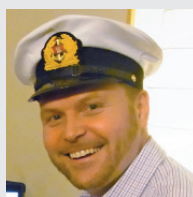
Ja zu Olympia!

Prominente aus Sport und Tourismus sagen, warum Hamburg die Olympischen Spiele 2024 austragen soll. Am 21. März entscheidet der DOSB ...

IN DIESEM REPORT

ITB-Auftritt: Große Freiheit für große Kultur	4	Ausgezeichnet: Digitale Produkte	15
Bürgerbefragung: Was bringt Tourismus?	6	Jahresbilanz: Aufschwung hält an	16
Hamburg CARD: Innovativ zum Jubiläum	8	HCC: Mit neuer Führung auf Erfolgskurs	18
Healthcare Hamburg: Neue Kampagne	10	Kreuzfahrt: Neue Vertriebsprojekte	19
Workshops: So klappt's international	12	HCB: Hamburg on Tour überzeugt	20
Veranstaltungsdatenbank: Start gelungen	13	Kultur: Schauspielhaus verführt	22
Kooperation: Starke Weihnachtskampagne	14	TVH: Zufriedene Mitglieder als Ansporn	26

„Damit wird uns die einmalige Chance gegeben, die Weltoffenheit, positive Energie und Schönheit unserer Stadt international zu präsentieren. So könnten wir aus dem Tor zur Welt den **MITTELPUNKT DER WELT** machen.“



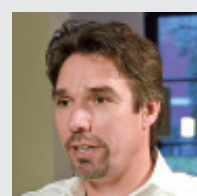
Hubert Neubacher,
Barkassen Meyer

„Ganz persönlich würde ein Traum wahr werden. Daneben sehe ich vor allem eine **UNGLAUBLICHE ENTWICKLUNGSCHANCE**, von der alle Hamburger für Dekaden profitieren können.“



Frederik Braun,
Miniatur-Wunderland Hamburg

„Hamburg kann Olympia – nutzen wir diese **GRANDIOSE CHANCE**.“



Michael Stich,
Wimbledon- und
Olympiasieger
im Tennis

„Ich bin Feuer und Flamme, **WEIL HAMBURG ALLES MITBRINGT**, um die Spiele auszurichten.“



Sebastian Bayer,
Weitsprung-
Europameister
vom Hamburger SV

„Hamburg kann mit seinem **ÜBER JAHRHUNDERTE GEWACHSENEN BÜRGERSINN** Vorreiter für ein professionell umgesetztes und transparentes Konzept mit nachhaltigem Nutzen sein. Die Spiele werden bestimmt dazu beitragen, diese Dynamik zu internationalisieren. Hiervon werden alle Branchen Hamburgs profitieren.“



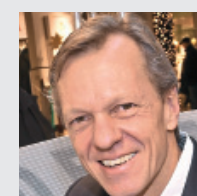
Peter Pusnik,
Hotel Atlantic
Kempinski Hamburg

„Olympia wird in Hamburg **GANZ NEUE MASSTÄBE** setzen. Allein schon durch die Bewerbung wird der internationale Bekanntheitsgrad gesteigert. Erfahrungen aus anderen Metropolen wie London haben gezeigt, dass Shopping während eines sportlichen Großereignisses nicht im Fokus steht. Jedoch wirken die Olympischen Spiele in den Folgejahren nach.“



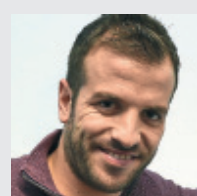
Brigitte Engler,
City Management Hamburg

„Wir Hamburger sollten uns dieses **UNGLAUBLICHE ERLEBNIS**, das Olympische Spiele in einer Stadt sind, einfach gönnen.“



Christian Blunck,
Olympiasieger
im Hockey

„Viele Menschen in der Welt kennen Hamburg. Aber zu wenige wissen, **WIE SCHÖN DIESE STADT IST**. Die Olympia-Besucher würden Hamburg lieben.“



Rafael van der Vaart,
Kapitän der
HSV-Fußballer

„Als Weltstadt sind wir in der Lage, dieses internationale **SPEKTAKEL MIT HANSEATISCHEM FLAIR** auszurichten. Wer möchte nicht mit seinem Enkel auf einem Rasen bolzen, auf dem womöglich Weltrekorde aufgestellt wurden?“



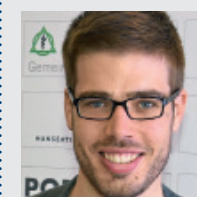
Heinrich Schuster,
Die Roten Doppeldecker

„Wir würden mit einem Schlag in die internationale Top-Liga weltweit aufzurücken. Mit dem jetzt bekannten Konzept wird die Stadt so nachhaltig auf die Zukunft ausgerichtet, dass die Tourismusbranche einen derartigen **SCHUB FÜR DIE ZUKUNFT** erhält, wie man es sich nicht besser vorstellen kann.“



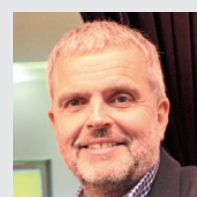
Jens Stacklies,
Jens Stacklies
Veranstaltungsservice

„Das Konzept überzeugt mich. Hamburg wäre ein **IDEALER OLYMPIA-GASTGEBER**.“



Eric Johannesen,
Olympiasieger
im Rudern 2012

„Hamburg ist weltoffen und sportbegeistert. Von der **POSITIVEN ENERGIE** der Spiele und der Modernisierung der Sportstätten werden die Hamburger noch lange profitieren.“



Christoph Strenger,
East Group

110

Sporthallenfelder entstehen in Hamburg bis 2019 – viele von ihnen barrierefrei. In jedem der sieben Bezirke soll es mindestens eine Sporthalle mit höchstem Standard geben – optimale Trainingsbedingungen auch für die Paralympics-Teilnehmer!

HAMBURG ON TOUR
Wie das HCB die Hansestadt durch emotionsgeladene Events ins Gespräch bringt:
Seite 20

Alle unter einem Dach



Antrittsbesuch von Olaf Scholz und Frank Horch: Der Erste Bürgermeister und der Wirtschaftsminister brachten zum Umzug in die neuen Räume von Hamburg Tourismus und Hamburg Marketing Salz und Brot in Form eines überdimensionalen Schlüssels. In der Wexstraße sitzen die Hamburg-Vermarkter nun mit der Wirtschaftsbehörde unter einem Dach.

Mehr Passagiere, weniger Lärm



Hamburg Airport zählte 2014 fast 14,8 Millionen Fluggäste – 9,3 % mehr als ein Jahr zuvor.

Die Zahl der Flugbewegungen stieg um 7 % auf knapp 154.000. Dank einer effizienteren Auslastung liegen die Flugbewegungen damit auf dem Niveau von 1997, als nur rund acht Millionen Passagiere ab Hamburg flogen. Die Zahl der Passagiere pro Flug liegt bei 107 (1997: 71) Gästen. „Besser ausgelastete, größere und modernere Flugzeuge haben eine positive Wirkung auf die Lärmbelastung“, betont Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Im Vergleich zu 1997 verzeichnete das vergangene Jahr 35 Prozent weniger Lärm bei 70 Prozent mehr Passagieren und gleicher Anzahl an Flugbewegungen – eine durchaus beeindruckende Zahl.“ Im Schnitt nutzten 2014 täglich rund 40.000 Passagiere den Flughafen bei 420 Starts und Landungen. „Hamburg Airport ist eine feste Größe in den Netzwerken vieler Fluggesellschaften geworden“, sagt Eggenschwiler. Die Vielfalt wächst im Sommerflugplan 2015 weiter: Germanwings bietet Bari und Izmir neu an. Easyjet fliegt nun auch Alicante, Bologna, Heraklion, Paris-Orly, Pisa und Saloniki an. Germania nimmt Maschhad im Iran, Tel Aviv, Pafos, Santorin und Zakynthos in den Flugplan. Iberia startet viermal wöchentlich nach Madrid.

„Ich komme aus meinem Kiez nicht weg, ich kleb' da dran wie mit Pattex. Ottensen hat eine gute Lebensqualität, ich wohne da schon immer. Ich bin wie ein Seebär gepolt, komme rum in der Welt, aber auch immer wieder zurück in meinen Hafen.“

Fatih Akin (39), Regisseur
(Quelle: dpa)



Olympia

Warum Hamburg die Spiele verdient hat – und was die Hansestadt davon hat: ein Plädoyer des TVH auf Seite 24.



Kulinarische Köstlichkeiten reicht den Messegästen auch in diesem Jahr die Hotelfachschule Hamburg.



Highlight am Freitag ist die Auszeichnung der Hamburger Kreuzfahrtpersonlichkeit – 2014 machte Richard J. Vogel (Mitte) das Rennen.



Gewohnt innovativ und hanseatisch offen präsentiert sich der Hamburg-Stand auf der ITB 2015.



Zur ITB erscheint wieder der 20-seitige Guide der Hamburg Tourismus GmbH mit Infos zu Partnern und Programm.



Gastfreundschaft und Service werden auch in diesem Jahr großgeschrieben.

Große Freiheit für große Kultur

Die aktuelle Kulturkampagne steht im Mittelpunkt des diesjährigen ITB-Auftritts der Hamburg Tourismus GmbH und ihrer rund 65 Partner.

Vom 4. bis 8. März ist Berlin anlässlich der ITB wieder Mittelpunkt der Tourismuswelt. Mittendrin auf einer Fläche von 630 m² in Halle 6.2 A: Hamburg! Die Hansestadt zeigt auf der weltgrößten Reisemesse, was sie ihren Gästen aus nah und fern zu bieten hat und warum sie sich touristisch so dynamisch entwickelt. 65 Partner sind mit von der Partie – von A wie Aida Cruises bis Z wie Zollenspieker Fährhaus. So finden auch zahlreiche Reedereien ihren Heimathafen am Hamburg-Stand, der sich auch in diesem Jahr über zwei Stockwerke erstreckt und noch innovativer ist als seine Vorgänger. Kommunikativer Anziehungspunkt ist erneut die 35 m² große LED-Fassade. Typisch hanseatisch ist die Atmosphäre rund um den neu gestalteten Markt und die komfortablen Business Lounges auf mehreren Ebenen.

Vielfältiges Messeprogramm

Das ITB-Programm der HHT greift auch 2015 vielfältige Themen auf: Zu den Highlights zählen der

traditionelle Hamburg-Empfang, der Hamburg-Airport-Klonschnack am Donnerstag und der fünfte Hamburger Kreuzfahrttag am Freitag. Als bewährter Medienpartner ist der NDR mit dabei: Anke Harnack (NDR Hamburg Journal) führt durchs Programm und fängt mit Markus Lobsien (NDR 90,3) Interviews sowie Geschichten rund um den Hamburg-Auftritt ein. Am Wochenende öffnet dann die Reisemesse für Endverbraucher – die HHT lockt mit Kultur und Sandmalerei, die auf die Leinwand projiziert wird.

Gastronomie und Service auf höchstem Niveau

Für das leibliche Wohl ist gesorgt: Auch in diesem reist die Hotelfachschule Hamburg eigens nach Berlin mit einem erstklassigen gastronomischen Angebot im Gepäck – die Kooperation zwischen Hotelfachschule, Kochklub Gastronom Hamburg und Die Rotten Doppeldecker währt bereits seit zwölf Jahren. Willkommen am Hamburg-Stand in Berlin – die HHT und ihre Partner freuen sich auf Ihren Besuch!



MITTWOCH, 4. MÄRZ

- 10:30 - 11:30 Uhr** **Hamburg – Healthcare Destination of Choice**
Seminar der Hamburg Tourismus GmbH
- 16:30 - 18:30 Uhr** **Hamburg-Empfang**
Thema: Hamburg – Große Freiheit für große Kultur
Offizielles Begrüßungsinterview mit **Andreas Rieckhof**, Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg
Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH
Moderation: **Anke Harnack**, Fernsehmoderatorin NDR Hamburg Journal und NDR 90,3

DONNERSTAG, 5. MÄRZ

- 15:00 - 17:00 Uhr** **Hamburger Airport-Klonschnack** (auf Einladung)
Branchentreff der Airline-Industrie Begrüßung durch **Michael Eggenschwiler**, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Airport
- 18:00 - 19:00 Uhr** **Blogger Cocktail am Hamburg-Stand**

FREITAG, 6. MÄRZ

- 10:45 - 11:45 Uhr** **ITB Kongress – Beitrag Hamburg: „Neue Kreuzfahrtmärkte: Destinations- und Häfen-Readiness“**
Ort: Halle 4.1
Zinan Liu, Vice President China & Asia RCCL
Pierfrancesco Vago, CEO MSC Cruises
Michael Ungerer, President Aida Cruises
Michael McCarthy, Chairman Cruise Europe
Frank Horch, Senator, Präses der Wirtschaftsbehörde Freie und Hansestadt Hamburg
Moderation: **Chris Haymann**
- 12:30 - 14:00 Uhr** **Hamburger Kreuzfahrttag 2015**
Begrüßung durch **Dietrich von Albedyll**, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH, und **Frank Horch**, Präses der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation
- 12:50 - 12:55 Uhr** **Einstieg mit Uwe Bahn und Anke Harnack**
- 13:00 - 13:10 Uhr** **Hamburger Kreuzfahrt-Highlights 2015 mit einem Blick in das neue Kreuzfahrterminal in Hamburg**
Nadine Palatz, Managing Director Hamburg Cruise Center
Jens Meier, Geschäftsführer Hamburg Port Authority
Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Airport
- 13:10 - 13:20 Uhr** **Die neue Hamburger Kreuzfahrtwoche 2015: Hamburg Cruise Days, Seatrade Europe und fvw Cruise Live**
Bernd Aufderhaide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress GmbH
Jana Krüger, Leiterin Events Hamburg Convention Bureau
Marina Christensen, Projektleitung Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus Hamburg Tourismus GmbH
- 13:20 - 13:25 Uhr** **Musik-Act: Pohlmann in Kooperation von TUI Cruises und ICS Festival Service**
- 13:25 - 13:30 Uhr** **Themenkreuzfahrten in Hamburg am Beispiel #von „Schallwellen-Festival auf See“**
Pohlmann, Sänger und Teilnehmer der SFS-Kreuzfahrt
Wybcke Meier, Vorsitzende der Geschäftsführung TUI Cruises
Hauke Hübner, Geschäftsführer ICS Festival Service
- 13:35 - 13:50 Uhr** **„Reeder-Talk am Hamburg-Stand“**
Jürgen Stille, Director Sales Kontinentaleuropa Norwegian Cruise Line
Anja Tabarelli, Director Sales & Marketing DACH Cunard Line
Wybcke Meier, Vorsitzende der Geschäftsführung TUI Cruise
Michael Zengerle, Geschäftsführer MSC Kreuzfahrten
Karl. J. Pojer, Geschäftsführer Hapag-Lloyd Kreuzfahrten
- 13:50 - 14:00 Uhr** **Auszeichnung der Hamburger Kreuzfahrtpersonlichkeit 2015**

Bürgerakzeptanz und Wachstum in Einklang

Die HHT wollte es wissen: Was denken die Hamburger über den Tourismus in ihrer Stadt? Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage fallen positiv aus – und signalisieren doch auch Handlungsbedarf für die gesamte Branche.

Was denken die Hamburger Bürger über den Tourismus in ihrer Stadt? Eine Frage, die vor dem Hintergrund des eindrucksvollen Wachstums des Tourismus an Elbe und Alster an Bedeutung gewinnt: So stieg die Zahl der jährlichen Übernachtungen seit 2001 von 4,7 auf zwölf Millionen – ein Zuwachs von mehr als 150 Prozent. Hinzu kommen fast 90 Millionen Tagestouristen im Jahr.

Gästekuwachs wird wahrgenommen

Unumstritten sind dabei die positiven Effekte des Tourismus für die Stadt – für Gastronomie, Beherbergung und Einzelhandel sowie durch bessere kulturellen Angebote und Internationalität. In einigen Städten, die ebenfalls hohe Steigerungsraten im Tourismus vorweisen, wurden in vergangenen Jahren jedoch zunehmend auch kritische Stimmen laut: Zu viele Touristen hätten negative Auswirkungen auf die Gestaltung und Zusammensetzung der einzelnen Stadtteile, es würden Ferienwohnungen vor Wohnungsraum bevorzugt, und die Szenerie würden von lärmenden Touristen heimgesucht. Auch aus Hamburg, insbesondere aus dem Bezirk Mitte, werden weniger positive Stimmen zum Tourismus aufgenommen. Deshalb hat die Hamburg Tourismus GmbH Mitte vergangenen Jahres eine repräsentative telefonische Befragung bei dem Hamburger Feldinstitut Phone Research in Auftrag gegeben. Neben 1.001 Hamburgern wurden 201 Personen aus ausgewählten, besonders vom Tourismus betroffenen „Boost-Stadtteilen“ – St. Pauli, Altstadt, Neustadt, St. Georg, Hafencity, Sternschanze – befragt. Und das nicht zum ersten Mal: Bereits 2012 wurde die Einstellung der Hamburger Bevölkerung zum Tourismus untersucht – die aktuelle Wiederholungswelle bietet somit die Möglichkeit zu Vergleichen.

Mehrheit mit Aufkommen zufrieden

Die Hamburger nehmen die steigenden Gästezahlen in der Stadt wahr: Einen Anstieg registrieren 79 % (2012 waren es 80 %) – in den Boost-Stadtteilen fällt dies sogar 87 % auf. Über das tatsächliche Übernachtungsvolumen sind sich allerdings nur wenige Bürger im Klaren: Die meisten Hamburger schätzen die Zahl der Übernachtungen viel zu niedrig ein – 30 Prozent gehen sogar von weniger als einer halben Million Gästenächten aus. Lediglich jeder Siebte kommt mit „fünf Millionen oder mehr“ der Realität halbwegs nahe. Trotz des Tourismusbooms halten drei von vier Hamburgern die Zahl der Touristen in der Stadt für weder zu hoch noch zu niedrig (74,3 % nach 70% im Jahr 2012). Aber: Der Anteil derjenigen, die das Aufkommen als viel/etwas zu hoch empfinden, stieg seit 2012 von 12 auf 14 %. In den Boost-Stadtteilen liegt dieser Wert sogar bei 17 %. Betrachtet man dort nur die Top-Antwort „viel zu hoch“ (8,0 %), so ist der Unterschied zur repräsentativen Stichprobe (4,5 %) signifikant. Gleichwohl finden in diesen Stadtteilen überdurchschnittliche 76 %, dass das Aufkommen weder zu hoch noch zu niedrig ist.

Mehr Bürger sehen auch Handlungsbedarf

Das sehr differenzierte Bild sowohl allgemein als auch in den besonders vom Tourismus betroffenen Vierteln spiegelt sich auch in der Bewertung der Auswirkungen des Tourismus wider: 80 % (2012: 83%) aller Hamburger – in den Boost-Stadtteilen sind es sogar 81 % – sehen positive Effekte, allen voran für die Wirtschaft durch Umsatzsteigerungen und Erhaltung von Arbeitsplätzen (72,4 %), aber auch für die Erhöhung der Lebensqualität und Attraktivität der Hansestadt (32,8 %).

Auffällig gestiegen von 16 auf 26 % ist indes der Anteil derjenigen, die auch negative Auswirkungen konstatieren. In den Boost-Stadtteilen liegt dieser Wert sogar bei beachtlichen 41 %. Die Mängelliste wird angeführt von „zu volle Innenstadt/Verkehrsmittel“ (34,2 %) vor „zu viel Verkehr/Parkplatzmangel“ (14,6 %), „zu touristisch/hohe Investitionen,

95%
leben in Hamburg
(sehr) gern

80%
Lebensqualität
(sehr) gut

69%
Begegnungen mit
Touristen
sind (eher) positiv

7%
fühlen sich
gestört durch
Touristen

83%
Auswirkungen des
Tourismus
sind (eher) positiv

Viele Hamburger besuchen die Großveranstaltungen in ihrer eigenen Stadt – Favorit ist der Hafengeburtstag (Foto rechts). In den stark vom Tourismus betroffenen „Boost-Vierteln“ wie etwa der Schanze wächst die Sensibilität der Bürger für die Auswirkungen des Tourismus. Diese Bedenken gilt es ernst zu nehmen.



Große Events unter der Lupe

Erstmals abgefragt wurde 2014 die Einstellung zu Großveranstaltungen. Zwar hat immerhin jeder zweite Befragte in den vergangenen Jahren mindestens eine derartige Veranstaltung besucht – Favoriten: Hafengeburtstag mit 43,3, Hamburger Dom mit 24 und Alstervergnügen 18,9 % –, und die Einstellung zu großen Events in Hamburg ist zu 53,2 % sehr positiv oder positiv. Doch beinahe ein Drittel der Befragten steht dem Thema neutral oder gleichgültig gegenüber, 15 % haben eine negative oder sehr negative Einstellung; in den Boost-Stadtteilen sind es sogar 22,9 %. Dort sind 31,3 % der Befragten – und damit doppelt so viele wie im Durchschnitt – der Meinung, es gebe zu viele große Events. 58 % schreiben den Großveranstaltungen hauptsächlich/ehrer positive Auswirkungen zu wie etwa Umsatzsteigerungen (26,2 %), Werbung für die Stadt (20,3 %) und Förderung der Wirtschaft (11 %), höhere Attraktivität der Stadt (12,6 %), bessere Angebote (12,7 %), „bringt Leben in die Stadt“ (7,7 %) und „erhöht die Bekanntheit“ (6,2 %). 10,7 % sehen primär/ehrer negative Auswirkungen, etwa durch Verkehrsbeeinträchtigung (43 %), „zu voll“ und steigende Kriminalität (je 15,9 %), „zu viel Schmutz/Müll“ (15 %) und Lärmbelastigung (13,1 %).

53%
Große Events
sind (sehr) positiv

Fazit: Sensibilität erhöhen

Eine breite Mehrheit der Hamburger steht demnach dem Tourismus positiv gegenüber – nur wenige fühlen sich von Besuchern der Stadt gestört. Doch der Anteil der Skeptiker wächst – es gibt Handlungsbedarf: „Mit Blick in die Zukunft gilt es, die Sensibilität für die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erhöhen“, betont Tourismuschef Dietrich von Albedyll.

Aleksandra Gonzales
Leitung Monitoring und Consulting
040-300 51-105
gonzales@hamburg-tourismus.de



Verdrängung“ (11,2 %) sowie Umweltbelastung (11,2 %) und „zu viel Müll“ (9,6 %).

Beeinträchtigungen ernst nehmen

Ähnlich verhält es sich mit der individuellen Betroffenheit der Befragten: Zwar berichten 69 % (in den Boost-Vierteln sogar 76 %) von hauptsächlich positiven Begegnungen mit Touristen, und 93,1 % fühlen sich durch Touristen persönlich nicht gestört. Doch ist der Anteil derjenigen, die sich durch Urlauber belästigt fühlen, binnen zwei Jahren von 4,5 auf 6,9 % gestiegen. Eine Entwicklung, die im Auge zu behalten ist, zumal in den stärker frequentierten Boost-Vierteln sogar fast jeder Siebte (13,4 %) Beeinträchtigungen beklagt. Interessant: In Berlin lag 2012 der Anteil der „Gestörten“ bereits bei 11 % und damit mehr als doppelt so hoch wie in Hamburg. Ein Dorn im Auge sind denjenigen Hamburgern, die sich gestört fühlen, vor allem, dass sie Innenstadt, Restaurants und Verkehrsmittel als überfüllt wahrnehmen (65,2 %). Mit weitem Abstand folgen als Störfaktoren „zu viel Verkehr/Parkplatzmangel“ (8,7 %), „Lärmbelastigung“ (4,3 %) und „zu viel Schmutz/Müll“ (4,3 %).

INTERVIEW mit Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH



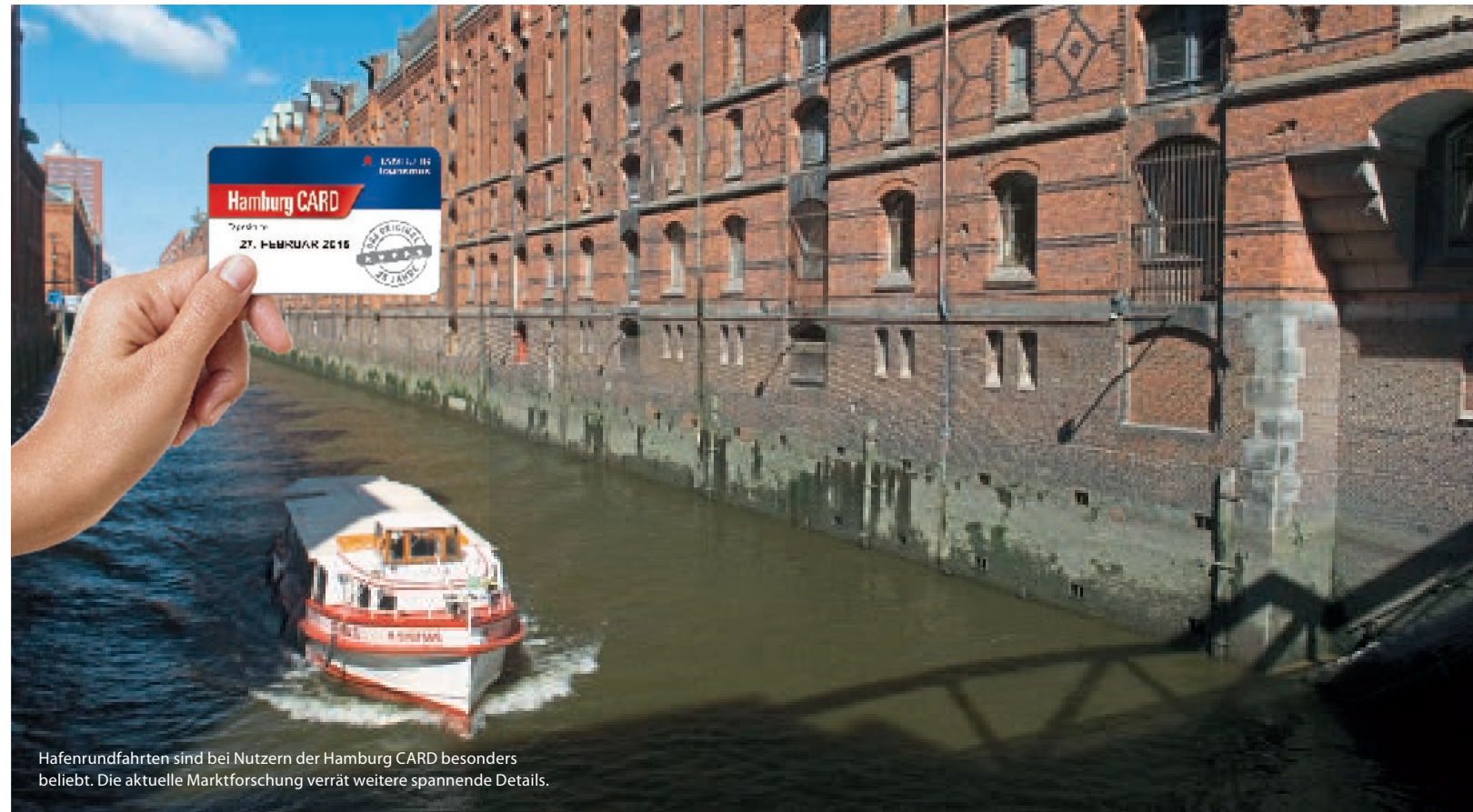
„Frühzeitige Bürgerbeteiligung ist die Basis“

Wie können Wachstum und Bürgerakzeptanz weiterhin im Einklang gehalten werden?

Indem wir uns frühzeitig und intensiv mit der Sichtweise der Hamburger auseinandersetzen. Neben einem vertretbaren quantitativen Wachstum wird es im Tourismus zukünftig vor allem um ein qualitatives Wachstum gehen. Dazu gehört auch, dass die touristischen Angebote mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen im Einklang stehen. Aus diesem Grundverständnis hat die HHT die zweite Akzeptanzbefragung zum Tourismus durchgeführt. Was hat sich seit 2012 verändert? Zunächst haben wir das Studiendesign etwas angepasst, damit die Erkenntnisse noch belastbarer sind. Dafür haben wir die Anzahl der Befragungen um 20 Prozent erhöht und zudem mehr Einwohner in den Stadtteilen befragt, in denen die Besucherintensität am

höchsten ist, etwa in St. Pauli. Dadurch haben wir nun ein noch klareres Bild über die Wahrnehmung der Bürger zu Tourismusentwicklung. Und in der Wahrnehmung der Menschen? Trotz der wahrgenommenen Entwicklung der Gästezahlen bewerten die Menschen die Lebensqualität in Hamburg weiterhin sehr hoch. Im Bezirk Mitte liegt die positive Wahrnehmung sogar höher als im Durchschnitt Hamburgs. Fast zwei Drittel der Hamburger stehen den Entwicklungen des Tourismus positiv gegenüber, 93 % fühlen sich durch Touristen nicht gestört. Das hat sicher auch damit etwas zu tun, dass die Gästeeintensität, also die Anzahl der Gäste pro Einwohner, im Vergleich mit anderen Metropolen eher gering ist. Die Ergebnisse zeigen aber auch Handlungsbedarf. Ja, eindeutig. Der Anteil derer, die auch negative Entwicklungen sehen, ist von 16 auf 26 % gestiegen. Und auch wenn nur 8 % der Befragten das

Tourismusaufkommen als zu hoch bewerten: Mit Blick in die Zukunft gilt es, die Sensibilität für die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erhöhen. Was ist aus Sicht der HHT zu tun? Wir erarbeiten bis zum Frühjahr eine Prognose für die Tourismusentwicklung in Hamburg und der Metropolregion bis 2025. Daraus werden sich zahlreiche Handlungsfelder für die Branche ergeben. Schon jetzt ist klar: Es gibt eine wichtige Wechselwirkung zwischen Bürgerakzeptanz und langfristigem Tourismuswachstum. Eine frühzeitige Bürgerbeteiligung und damit transparente Auseinandersetzung mit den Ansprüchen der Hamburger ist die Basis für ein positives Gesamtbild Hamburgs. Nur wenn die Menschen, die hier leben, den Gästen eine offene Willkommenskultur auf Basis einer breiten Akzeptanz zuteilwerden lassen, kann der Tourismus die positiven Auswirkungen auf die Lebensqualität unserer Region voll entfalten.



Hafenrundfahrten sind bei Nutzern der Hamburg CARD besonders beliebt. Die aktuelle Marktforschung verrät weitere spannende Details.

Noch bessere Karten im Jubiläumsjahr

Die Hamburg CARD wird in diesem Jahr 25 und feiert bereits ihren elfmillionsten Kunden. Mit zahlreichen Produkt- und Vertriebsinnovationen setzt sich die Erfolgsgeschichte fort.

Ein Vierteljahrhundert alt – und innovativ wie je zuvor: Im Jubiläumsjahr wartet die Hamburg CARD mit zahlreichen Neuigkeiten auf. So gibt es für den Großbereich nun erstmals Einzel- und Gruppenkarten für zwei und vier Tage, das bringt noch mehr Flexibilität. Damit sind für jede Reisedauer Karten sowohl für Einzelreisende

als auch für Gruppen von bis zu fünf Personen verfügbar. Und das Leistungsspektrum wurde noch einmal ausgebaut auf mittlerweile mehr als 150 Anbieter, die Rabatte von bis zu 50 Prozent gewähren: Pünktlich zum 25. Jubiläum gibt es genau 25 neue Leistungen, die im Verkaufsflyer mit „Neu!“ markiert sind, darunter Ermäßigungen für die Musicals

„Das Wunder von Bern“ und „Dirty Dancing“, das Carsharing Drive Now und sechs Restaurants, sowie spezielle Angebote mit exklusiven Rabatten nur für Inhaber der Hamburg CARD. Für diese 25 Spezialangebote gilt eine der folgenden Extraleistungen:

- **Exklusiver Rabatt:** Das gibt es nur bei uns! Der touristische Partner arbeitet in Hamburg exklusiv mit der Hamburg CARD zusammen.
- **Best-Price-Garantie:** Das Angebot gibt es mit der Hamburg CARD garantiert zum besten Preis und nirgends günstiger.
- **Partner des Monats:** In jedem Monat gibt es ein Angebot mit einem besonders hohen Rabatt, etwa bei Barkassen Meyer, dem Bucerius Kunstforum oder der Maritime Circle Line.

Elfmillionster Kunde in Sicht

Damit setzt die Hamburg CARD ihre Erfolgsgeschichte fort: Im Herbst wird der elfmillionste Kunde begrüßt. „Mit den neuen Leistungen und Angeboten bieten wir unschlagbare Konditionen“, ist die bei der HHT zuständige Produktmanagerin Andrea

TRÜMPFE ... FÜR ENDKUNDEN

- Alle öffentlichen Verkehrsmittel zuschlagsfrei, auch Schnellbus und Hafenfähren
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis: Mehrwert gegenüber einfacher HVV-Fahrkarte
- Flexible Nutzung: spontane Auswahl vielfältiger Leistungen mit ermäßigtem Eintritt
- Übersichtliche Angebotsdarstellung in Stadtplan, Verkaufsflyer, Internet und App
- Hamburg jederzeit bequem, flexibel und preiswert erkunden, ohne nachdenken zu müssen
- Jederzeit erhältlich bei vielen Verkaufsstellen vor der Reise, bei Anreise und während der Reise
- Service vor Ort: Tourist-Informationen
- Einzel- und Gruppenkarten für ein bis fünf Tage

... FÜR LEISTUNGSTRÄGER

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Gewinnung zusätzlicher Kunden
- Profitieren von starkem Marketing (In-/Ausland)
- Werbemittel: rund 3,2 Mio. Stück im Jahr
- Produktmarketing: rund 6,3 Mio. Auflage im Jahr, zum Beispiel Anzeigen und Plakate
- Kostenfreie werbliche Darstellung: Stadtplan rund 2,2 Mio., Verkaufsflyer rund 550.000 Auflage im Jahr, Website www.hamburg-tourismus.de
- Fixer Rabatt für Endkunden
- Keine Teilnahmekosten, Werbekostenzuschuss, Abrechnung oder störungsanfällige Technik
- Flächendeckendes Vertriebsnetz sichert hohe Verkaufszahlen und großes Kundenpotenzial

... FÜR VERTRIEBSPARTNER

- Erhöhen von Servicequalität und Kundenservice
- Zusatzgeschäft
- Staffelprovision (je nach Jahresumsatz 10 bis 13 %, Veranstalter 15 oder 25 %)
- Unterstützung mit kostenlosem Werbematerial, individuellen Verkaufsförderungs- und Marketingmaßnahmen
- Auswahl bedarfsgerechter Ticketvarianten für den Off- und Online-Verkauf
- Persönliche Betreuung durch den Außendienst
- Einladung zu speziellen Veranstaltungen der Hamburger Tourismusbranche
- Vertrieb eines marktgerechten Produktes mit sehr großer Kundenzufriedenheit

HAMBURG ENTDECKEN UND SPAREN

Preise	1 Tag	2 Tage	3 Tage	4 Tage	5 Tage
Hamburg CARD: Großbereich Hamburg (Ringe AB)					
Einzel ¹	9,50 €	18,50 €	24,50 €	32,50 €	40,50 €
Gruppe ²	16,50 €	30,50 €	41,50 €	55,50 €	69,50 €
Hamburg CARD plus Region: HVV-Großbereich Hamburg (Ringe ABCDE)					
Einzel ¹	20,90 €	-	56,90 €	-	-
Gruppe ²	33,90 €	-	87,90 €	-	-

HAMBURG CARD ODER HVV-TAGESTICKET?

Kriterium	Hamburg CARD	HVV-Ticket
Preis ÖPNV	9,50 € Tageskarte inklusive Schnellbus	7,50 Euro Tageskarte + 1,90 Euro Schnellbuszuschlag
Rabatte	bis zu 50 % bei über 150 Attraktionen	keine
Flexibilität	Einzel-/Gruppenkarten für 1 bis 5 Tage	keine Gruppenkarten vor 9:00 Uhr, keine Mehrtageskarten

Gries-Haarhaus überzeugt (siehe Interview unten). „Wer nach Hamburg kommt oder seine Heimat noch umfassender erleben möchte, für den geht es nicht ohne Hamburg CARD.“ Oft lohnt sich der Kauf einer Hamburg CARD schon bei der Nutzung von ein oder zwei touristischen Leistungen, rechnet die Produktmanagerin vor. Und da zudem der Schnellbuszuschlag entfällt, ist die Hamburg CARD sogar eine echte Alternative zur HVV-Tageskarte (siehe Tabelle oben). Doch nicht nur für Endkunden lohnt sich die Hamburg CARD: So profitieren Leistungsträger vom reichweitenstarken Marketing im In- und Ausland, einem flächendeckenden Vertriebsnetz und der Zugkraft der Marke. Die Marktforschung belegt, dass 61 Prozent der Befragten mit der Hamburg CARD mehr Einrichtungen besuchen als ohne die Karte. Und auch die beachtliche Zahl von über 1500

Vertriebsstellen kommt nicht von ungefähr: Der Verkauf der Karte verspricht Zusatzgeschäft und steigert die Kundenzufriedenheit. Kein Wunder, dass die Zahl der Verkaufspartner weiter wächst – neuerdings sind nun bundesweit 400 Reisezentren der Deutschen Bahn mit dabei. Das Innovationstempo ist ungebremst: Neben Papier-, Handy- und Online-Ticket werden App-Funktionen zur Hamburg CARD ab dem Sommer noch mehr Service und Mobilität via Smartphone ermöglichen. „Wir entwickeln unser Produkt regelmäßig weiter“, verspricht Andrea-Gries Haarhaus.

Andrea Gries-Haarhaus
Produktmanagement und -entwicklung
040-300 51-173
gries-haarhaus@hamburg-tourismus.de

INTERVIEW ... Andrea Gries-Haarhaus, bei der HHT fürs Produktmanagement der Hamburg CARD zuständig



„Wir schauen durch die Kundenbrille“

Was macht die Hamburg CARD so erfolgreich?
Hamburg ist eine erfolgreiche Destination, darauf bauen wir mit der Hamburg CARD auf. Der wichtigste Faktor ist, dass wir unser Produkt stetig weiterentwickeln und kritisch überprüfen. In den vergangenen Jahren hat uns insbesondere das innovative Ticketing beschäftigt, das unseren Vertrieb noch weiter optimiert.

Wie steht denn die Hamburg CARD im Vergleich zu anderen Städtetickets da?
Unser Produkt war die erste deutsche City Card, wir schneiden im Vergleich zu anderen Karten sehr gut ab. Dies zeigen die hohe Kundenzufriedenheit und die absoluten Zahlen: Bei der Kennziffer verkaufte

Karten in Relation zu Übernachtungen der Destination belegen wir in Europa Platz 2.

Was können Sie noch von anderen Karten lernen?
Wir führen einen regelmäßigen Benchmark durch. Dies ist unter anderem in die Weiterentwicklung unserer Internet-Präsenz eingeflossen.

Jedes Jahr scheiden auch diverse Partner aus. Warum?
Es gibt eine „natürliche Fluktuation“, weil einige Angebote von vornherein auf ein Jahr begrenzt sind wie etwa die „Körperwelten“ und andere Attraktionen eingestellt werden wie der Highflyer. Zudem gibt es regelmäßigen Wechsel bei den Restaurants, bei denen wir hohe Standards haben: Alle Kunden erhalten 20 Prozent Rabatt auf alle Speisen – und zwar ohne Ausnahmen – und das erste Getränk frei.

Über 150 Angebote – wird das nicht zu unübersichtlich. Gibt es eine Obergrenze an Partnern?
Da schauen wir durch die Kundenbrille und führen jährlich eine Marktforschung durch. Der Kunde wünscht sich eine Auswahl und Vielfalt, damit für jeden Geschmack und jedes Wetter etwas dabei ist.

AM BALL FÜR DIE VERKAUFSTELLEN
Sebastian Lüters verstärkt seit Dezember 2014 als Key Account Manager die Abteilung von Ruth Steimann und betreut seitdem mehr als 250 Verkaufsstellen der Hamburg CARD. Der gebürtige Frankfurter Reiseverkehrskaufmann war zuvor für eine Tochtergesellschaft der Deutschen Fußball Liga tätig und verantwortlich für die Organisation von Reisen im Profifußball. Mitte 2012 zog es ihn in die Hansestadt, in der er die Betreuung des HSV in allen Reiseangelegenheiten übernahm. Die Begeisterung für Hamburg war nach kürzester Zeit so groß, dass es fortan seine neue Heimat werden soll.

Sebastian Lüters
Einkauf und Key Account Management
040-300 51-492
luetters@hamburg-tourismus.de

ZUFRIEDENE NUTZER
Das sagen die Käufer zur Hamburg CARD

- Zufriedenheit insgesamt: (sehr) zufrieden 97 %
- Verkaufspreis: angemessen/preiswert 82 %
- Genutzte Angebote: Öffentlicher Nahverkehr 99 %, touristische Angebote 89 %, Restaurants 42 %, Souvenirs 15%
- Genutzte Ermäßigungen: ø zweimal pro Tag
- Mehr Angebote genutzt als ohne Karte: 61 %

QUELLE: EINMAL JÄHRLICHE ONLINE-UMFRAGE UNTER WWW.HAMBURG-TOURISMUS.DE, ZULETZT MÄRZ BIS MAI 2014

Mehr Medical Tourism mit neuer Website

Die Hamburg Tourismus GmbH startet eine neue Kampagne für Gesundheitstourismus: Healthcare-hamburg.com wirbt im ersten Schritt um arabische Gäste.

Wenn es um Gesundheit geht, ist Hamburg für Sie die richtige Adresse.“ Mit dieser Kernbotschaft hat Hamburg Ende Januar die Website Healthcare-Hamburg.com relaunziert. Ziel der Kampagne ist es, die Elbmetropole als Premium-Destination im internationalen Gesundheitstourismus zu etablieren – insbesondere im wichtigen arabischen Quellmarkt (Tourismus Report Hamburg 4/14, S. 10). Arabisch ist denn auch im ersten Projektschritt neben Deutsch und Englisch eine der drei Sprachen des neuen Internet-Portals. Aktuell arbeitet die Hamburg Tourismus GmbH an der Übersetzung in russischer und chinesischer Sprache.

Umfassende Infos zu Medizin und Tourismus

Die Website informiert umfassend zum einen über zentrale Behandlungsfelder von Diabetes bis Traumatologie und sieben der fast 50 Hamburger Krankenhäuser, zum anderen über die Destination Hamburg. So werden Urlaubsthemen von Entspannung bis Familienferien ebenso vorgestellt wie auf Gesundheitstourismus spezialisierte Hotels aus dem Arabien-Pool (siehe Kasten unten auf dieser Seite). Mit „interkulturellen Informationen“ wird auch das



Die neue Website Healthcare-Hamburg.com wurde am Vorabend der Gesundheitsmesse Arab Health in Dubai vorgestellt.

Gesundheitsdestination Hamburg:
www.healthcare-hamburg.com



DAS LEISTET DER ARABIEN-POOL

Gründung 1. April 2008

Mitglieder 2015

- Hamburg Tourismus GmbH
- Hotels: Radisson Blu, Park Hyatt, Grand Elysée, Atlantic Kempinski, Fairmont Vier Jahreszeiten, Marriott, Apartment-Hotel Hamburg Mitte, Sofitel Alter Wall, Hotel Louis C. Jacob
- McArthurGlen Designer Outlet Neumünster
- Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation
- Flughafen Hamburg
- Promotion Pool der Hamburger Hotellerie

Aufgaben

- Aufbau und Erschließung des Quellmarktes arabische Golfstaaten (GCC), Schwerpunktmärkte Kuwait, Vereinigte Arabische Emirate und Saudi-Arabien
- Schaffung von Bekanntheit und Image für Hamburg im Markt
- Generierung von Geschäft für die Projektpartner

Strategische Ziele

- Jährliche Steigerung der Übernachtungen aus den Golfstaaten um 15 %
- Reiseveranstalter-Key-Account-Management entwickeln
- Themen und Produkte entwickeln: Shopping, Familienarrangements, Top-Hotels, maritime Themen, Patientenreisen
- Hamburg platzieren als Metropole und Gateway nach Norddeutschland
- Synergien nutzen durch Public-Private-Partnership-Modell
- Enge Kooperation mit der Hamburg-Repräsentanz in Dubai

Kontakt: Repräsentanz: Heike Kamolz, Director Gulf States, Tel. 00971-56 765 1860, heike.kamolz@hamburg-tourismus.net
Leitung Arabien-Pool: Christiane Andreeßen, HHT, Tel. 040-300 51-122, andreesen@hamburg-tourismus.de

Operationelle Maßnahmen

- Produktentwicklung und Marketingstrategie
- Platzierung in führenden Social-Media-Kanälen
- Verkaufsförderung
 - Verkaufsmaterialien für die Reisebranche
 - Content der Poolpartner auf arabischen Internet-Portalen und in den führenden Social-Media-Kanälen platzieren
 - jährliche Studienreisen für Veranstalter-Key-Accounts
 - Workshops für Counter-Kräfte der Veranstalter
 - zwei bis drei jährliche Newsletter zu den Poolpartnern an eine Datenbank von 2300 touristischen Partnern
- Messen und Roadshows
 - Arab Health Dubai (am Stand der Gesundheitsbehörde)
 - Arabian Travel Market in Dubai
 - Trade Roadshows in den GCC
 - Konsumentenmessen, etwa von Ölfirmen und Key Accounts der Reisebranche
- Pressearbeit
 - über Presseagentur im Markt
 - jährlich fünf Pressemitteilungen an 1000 Medienvertreter
 - jährlich ein bis zwei Studienreisen für Presse-Key-Accounts
 - Einzelreisen für Filmteams und Blogger

Ziele 2015

- Key Account Management mit zwei bis drei Vertriebspartnern in den Key-Märkten ausbauen
- Hamburg-Arrangements bei Vertriebspartnern ausbauen
- Image stärken über Pressearbeit und Social Media
- Online-/Facebook-Auftritt auf Almaniah.com optimieren
- Platzierung neuer Marketingthemen
 - Kreuzfahrten Ostsee und Nordeuropa ab Hamburg
 - Gesundheitstourismus
 - Junges Reisen

Thema „Andere Länder, andere Sitten“ angesprochen – etwa die Gleichberechtigung von Mann und Frau oder religiöse Toleranz. Das neue Portal wurde von der Hamburg Tourismus GmbH in enger Kooperation mit der Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz sowie der Handelskammer erstellt. „Hamburgs Medizinbranche bietet Leistungen auf höchstem internationalen Standard“, unterstrich Handelskammer-Hauptgeschäftsführer Hans-Jörg Schmidt-Trenz bei der Vorstellung der neuen Website Ende Januar am Vorabend der Eröffnung der Arab Health in Dubai anlässlich des 350-Jahr-Jubiläums der Handelskammer Hamburg. Die Arab Health ist mit 120.000 Fachbesuchern die größte Medizinmesse im asiatischen Raum. Die Hamburg Tourismus GmbH nutzte dort die Chance, viele Kontakte zu Entscheidungsträgern aus den Golfstaaten und aus den angrenzenden Ländern zu gewinnen.

Ideale Voraussetzungen für arabische Gäste

Neben seiner medizinischen und touristischen Infrastruktur bietet Hamburg Gästen aus der Golfregion in den Sommermonaten ein angenehm mildes Klima. Das Gros arabischer Gäste besucht die Hansestadt denn auch in der Zeit von Juli bis September. Als eine der grünsten europäischen Metro-

BEVORZUGTE PARTNER FÜR DEN ARABISCHEN MARKT

Neu erschienen ist die Broschüre „Preferred Partner“, in der Mitglieder des Hamburger Arabien-Pools auf jeweils einer Doppelseite in Arabisch und Englisch vorgestellt werden. Der in 3000 Exemplaren aufgelegte Leporello im DIN-Langformat richtet sich an Endverbraucher, Reiseveranstalter, Reisebüros und Presse im arabischen Raum. Er wird verteilt im Rahmen aller Verkaufstätigkeiten der Hamburg Tourismus GmbH –

Fach- und Endkundenmessen, Endverbraucherveranstaltungen arabischer Key Accounts, Workshops, Reiseagentenschulungen, Sales Calls sowie über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und die Hamburger Repräsentanz in Dubai.



Großes Interesse auf Wiener Reisemesse



Hoher Andrang am Messestand, häufig mehrere Beratungsgespräche gleichzeitig, keine spürbaren Pausen: Auf starkes Interesse stieß der Hamburg-Auftritt auf der Messe Ferien Mitte Januar in Wien, die wie im Vorjahr rund 150.000 Besucher – vor allem Endkunden – zählte. „Der Auftritt der HHT entsprach den hohen Erwartungen“, resümiert Christiane Andreeßen, in der HHT-Verkaufsförderung für den österreichischen Markt zuständig.

Die gute Resonanz der österreichischen Messebesucher spiegelte sich im Absatz der Hamburg-Broschüren wider, der das sehr hohe Niveau des Vorjahres bestätigte. Insgesamt 4650 Broschüren gingen über den Tresen, davon allein 1400 Exemplare des aktuellen „Hamburg Reisen 2015“-Katalogs, der am Ende sogar vergriffen war. Auch Stadtpläne und die Broschüre „Hamburg St. Pauli“ waren stark gefragt.

„Ebenso wie im vergangenen Jahr wurden die Vielfalt und der Umfang der Hamburg-Pauschalen begeistert aufgenommen“, berichtet Andreeßen. „Es wurde auch verstärkt nach Pauschalen inklusive Anreise – insbesondere Flug – und Hotel gefragt.“ Besonderes Interesse zeigten die Besucher an Hafengeburtstag, Musical-Packages (vor allem „König der Löwen“) und der Hamburg CARD (siehe S. 8). Aber auch für das Miniatur Wunderland, Empfehlungen für Familien, das Alte Land und die weitere Metropolregion gab es Anfragen österreichischer Messebesucher.

Der HHT-Counter war eingebunden in den Stand der Deutschen Zentrale für Tourismus, die den Messeauftritt in Newslettern, Social Media, Websites und Printmedien beworben hatte. Österreich war 2014 mit gut 100.000 Ankünften und 245.000 Übernachtungen (plus 12,8 Prozent) der viertwertigste Quellmarkt Hamburgs. Für die Hamburg Tourismus GmbH war die Alpenrepublik mit 1,1 Millionen Euro Umsatz sogar der erlösstärkste Auslandsmarkt.

DIETRICH VON ALBEDYLL NEU IM DZT-VERWALTUNGSRAT

Die Mitgliederversammlung der Deutschen Zentrale für Tourismus hat ihren Verwaltungsrat neu gewählt: Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, wird dem hochkarätig besetzten Gremium für die dreijährige Amtsperiode angehören. Als Präsident des 17-köpfigen Gremiums bestätigt wurde Klaus Laepple, Vorsitzender des Kuratoriums der Willy Scharnow-Stiftung für Touristik. Als Vizepräsidenten fungieren Dehoga-Präsident Ernst Fischer und Peter Siemering, Vizepräsident des Deutschen Tourismusverbands (DTV), sowie die bayerische Staatsministerin Ilse Aigner.

Die DZT vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums. Ihr zentraler Ansprechpartner in Hamburg Tourismus ist die HHT, mit der gemeinsam internationale Print- und Online-Kampagnen sowie Presse- und Studienreisen durchgeführt werden.

polen lockt die Hansestadt zudem mit vielen Parks und Grünflächen sowie den entspannenden maritimen Reizen von Hafen, Alster und Elbe. Mehr noch: „Dank seiner langjährigen Erfahrungen im arabischen Raum ist Hamburg perfekt in der Lage, die Bedürfnisse arabischer Gäste zu erfüllen“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Darüber hinaus sei die Hansestadt durch die zweimal täglichen Nonstop-Flüge von Emirates ab Dubai optimal angebunden. So ist es denn auch kein Wunder, dass sich die Zahl arabischer Gäste in Hamburg in der jüngsten Vergangenheit ausgesprochen dynamisch entwickelt hat: Allein von 2011 bis 2013 verdoppelte sich das Incoming-Geschäft aus den Golfstaaten auf 27.000 Ankünfte und 78.000 Übernachtungen. Im vergangenen Jahr stagnierte das Aufkommen.

Lukrativster Aufkommensmarkt

Mit rund drei Tagen halten sich die Gäste aus der Golfregion deutlich länger in Hamburg auf als der durchschnittliche Auslandsgast (gut zwei Tage). Absolute Spitze sind die Araber sogar bei den Reiseausgaben: Im Schnitt mehr als 4100 Euro geben die Besucher aus den Golfstaaten durchschnittlich während ihrer Deutschland-Reise aus für Transport, Unterkunft, Verpflegung und Shopping –

weitaus mehr als die nächstplatzierten Chinesen (knapp 3000 Euro) und US-Amerikaner (gut 2300 Euro). Beim Gesamtumsatz in Hamburg liegen daher die Golfstaaten – trotz der noch relativ überschaubaren Besucherzahlen – bereits auf Rang zwei hinter den Amerikanern. Bereits seit sieben Jahren bearbeitet Hamburg diesen dynamischen Markt mit dem Arabien-Pool, dem zu Jahresbeginn die drei neuen Hotelpartner Radisson Blu, Park Hyatt und Grand Elysée beigetreten sind (siehe Kasten S. 10). Neben der Verkaufsförderung steht auch im laufenden Jahr wieder Medienarbeit – in Print, TV/Radio sowie Online/Social Media – auf der Agenda. Die Themen: Smart Luxury, Szene/Cooler Hamburg, Events/Kreuzfahrt, Family & Fun – und natürlich Medical Tourism!

Monika Rulle
Referentin Gesundheitstourismus
040-300 51-241
rulle@hamburg-tourismus.de



Christiane Andreeßen, Marketing Manager Internationale Märkte
040-300 51-122
andreesen@hamburg-tourismus.de



So klappt's international!

Die Hansestadt will noch fitter werden im Auslandsgeschäft. Eine Veranstaltungsreihe von HHT und Handelskammer liefert Touristikern Beispiele und Anregungen aus der Praxis.

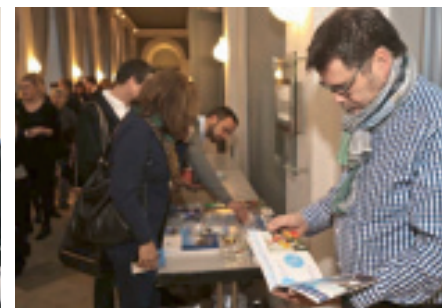
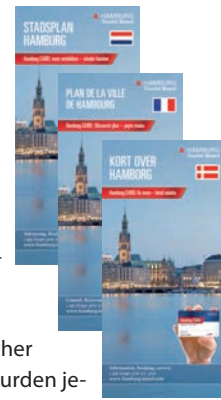


Starkes Interesse, praxiserorientierte Präsentationen, engagierte Dialoge: Die Workshops zur Internationalisierung sind ein Erfolg.



HAMBURG-STADTPLAN NUN IN NEUN SPRACHEN

Erstmals auch in Dänisch, Niederländisch, Italienisch, Französisch, Chinesisch, Russisch und Arabisch: Im Zuge der stärkeren Internationalisierung des touristischen Marketings sowie zur gezielteren Ansprache wichtiger ausländischer Besuchergruppen wurden jeweils 50.000 Exemplare des Hamburger Stadtplans neben Deutsch und Englisch nun auch in sieben weiteren Sprachen produziert.



Rund 1,45 Millionen Gäste aus dem Ausland übernachteten 2014 über 2,9 Millionen Mal in der Stadt Hamburg. Mit dieser Dynamik zählt Hamburg zu den Top-Metropolen in Europa – die Auslandsübernachtungen haben sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt. Die Hansestadt ist im Ausland gefragt denn je. Der Auslandsanteil an den Gästenächten ist bereits auf 24,5 Prozent gestiegen – in einigen anderen deutschen Großstädten liegt er allerdings bei mehr als 30 Prozent. Die internationalen Quellmärkte bergen also für Hamburg noch viel Potenzial. In Befragungen bei Gästen und potenziellen Besuchern Ham-

burgs haben die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und die Handelskammer Hamburg deshalb ermittelt, wie „fit“ die Stadt bereits für internationale Touristen ist. Gefragt wurde, wo aus Kundensicht Optimierungsbedarf besteht und welche Aspekte internationalen Gästen wichtig sind. Wo stehen wir heute? Wohin wollen wir? Und was können wir dafür tun? Um die (Service-)Qualität der Kultur- und Freizeiteinrichtungen, der gastgewerblichen Betriebe und des Einzelhandels zu erhöhen, informieren HHT und Handelskammer seit November 2014 in einer Veranstaltungsreihe. Auch das City Management, der Tourismusverband, der Dehoga und das Hamburg Convention Bureau unterstützen die Initiative.

Touristiker lernen von Touristikern

In den Veranstaltungen wird aufgezeigt, mit welchen – teilweise einfachen – Mitteln Hamburger Touristiker ihr Unternehmen für ausländische Besucher noch attraktiver machen können und welche „Hilfsmittel“ ihnen bereits heute über die relevanten Akteure im Tourismus zur Verfügung stehen. „Es geht nicht darum, ein großes Konzept umzusetzen, sondern einen ersten Schritt zu machen – die Veranstaltungen der HHT und der Handelskammer bieten dafür eine tolle Unterstützung“, sagt Larissa Kirmair, bei der HHT für das Projekt Internationalisierung zuständig. Was passiert in der Stadt? Welche Maßnahmen kann man ergreifen? Was ist ausländischen Gästen

wichtig? Welche Erfahrungen gibt es? Welche Maßnahmen funktionieren? Welche lassen sich rasch umsetzen? Wie reagieren die Gäste auf Veränderungen – und was hat ein Unternehmen davon? Über diese Fragen konnten sich zum Auftakt Hamburger Einzelhändler, Gastronomen, Hoteliers sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen informieren – mit 120 Teilnehmern war die erste Veranstaltung ausgebucht und ein voller Erfolg.

AUF KULTURELLE BESONDERHEITEN EINSTELLEN

„Das Bewusstsein für die Bedürfnisse eines internationalen Gastes ist unabdingbar. Dazu gehören nicht nur mehrsprachige Webseite und Reservierungszentrum, sondern ebenfalls der perfekte interkulturelle Umgang vor Ort – von einem mehrere Sprachen sprechenden und geschulten Personal über eine internationale Ausschulderung im Hotel bis zur Zimmerausstattung unter Berücksichtigung der landestypischen Besonderheiten. Zuletzt sei die selbstverständliche Toleranz unterschiedlicher Kulturen erwähnt.“

Oliver Staas, Radisson Blu

Vorträge von Oliver Staas (Radisson Blu), Ann-Marie Nappari (Hard Rock Café), Hubert Neubacher (Barkassen-Meyer), Ulrike Stratmann und Vanessa Diller (Montblanc) sowie Désirée van de Pol (Gästeköche) zeigten eindrucksvoll, welche vielfältigen Ideen in der Praxis

Anwendung finden sind und wie wichtig das Thema in der Stadt ist.

Interkulturelle Servicekompetenz steigern

Nach dem erfolgreichen Auftakt der Veranstaltungsreihe im November folgte am 11. Februar der zweite Termin – dieses Mal im Miniatur Wunderland. Unter der Frage „Wie können Hamburger Gastgeber aktiv werden?“ wurde erneut durch Best-Practice-Beispiele gezeigt, welche Potenziale in der Ansprache ausländischer Gäste liegen. Ausländische Gäste verknüpfen bestimmte eigene Erwartungen mit einem gelungenen Urlaubserlebnis. Viele Hamburger Gastgeber haben sich sehr gut auf internationale Gäste eingestellt, für andere wird das Thema „interkulturelle Servicekompetenz“ mit steigender Anzahl ausländischer Gäste zusehends

JEDER KANN GÄSTE WILLKOMMEN HEISSEN

„Jeder kann aktiv werden und ausländische Besucher willkommen heißen – die Veranstaltungen der HHT und der HK in Kooperation mit uns und anderen Partnern bieten dafür eine tolle Unterstützung.“

Susanne Brennecke, TVH

relevant. „Es ist toll zu sehen, was bereits alles in der Stadt passiert!“, freut sich Larissa Kirmair. Zum Beispiel bei den Hafentourfahrten: „Ich bin stolz auf unsere App und diese moderne Form der fremdsprachigen Hafentourfahrt“, sagt etwa Hubert Neubacher, Chef von Barkassen Meyer. „Damit bieten wir unseren Gästen die Möglichkeit, ihre Rundfahrt auf der Elbe routen-, schiffs- und zeitunabhängig zu erleben und kostenlos über 40 aktuelle Hafen-Highlights in Englisch und Deutsch erklärt zu bekommen.“ Auch die Maritime Circle Line gehört zu den Pionieren: „Neben dem einmaligen Hop-On Hop-Off Prinzip bieten wir einen besonderen Mehrwert für die zunehmende Anzahl ausländischer Gäste: Die informative Hafentourfahrt-Moderation gibt es live auch in englischer Sprache“, sagt Geschäftsführer Gregor Mogi.

Im Vordergrund des zweiten Teils der Veranstaltungsreihe standen praktische Fragen wie etwa:

- Warum fehlt in manchen Hotels ein Stockwerk?
- Wieso möchte mein Gast einen Wasserkocher im Zimmer haben?
- Warum benötige ich unter Umständen einen neuen Koch?

Nach dem Fokus auf das Gastgewerbe werden sich die nächsten Veranstaltungen im April und Juni schwerpunktmäßig mit der Internationalisierung im Einzelhandel und in den Freizeit- und Kultureinrichtungen beschäftigen. Alle Interessierten sind herzlich eingeladen teilzunehmen!

Larissa Kirmair
Referentin des Geschäftsführers
040-300 51-104
kirmair@hamburg-tourismus.de



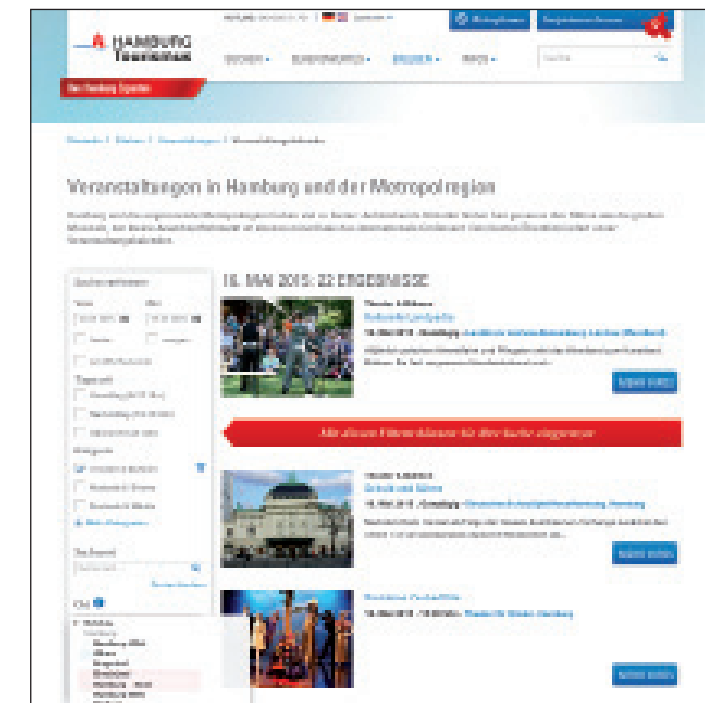
ZURÜCK IM HEIMATHAFEN HAMBURG



Anja Hermann verstärkt seit Dezember das Team der Media Relations der HHT und vertritt Julia Bankus, die sich aktuell in Elternzeit befindet. Sie kommt von Auckland

Transport, wo sie zuletzt PR-Projekte im Stakeholder Management betreute. Nach dem Studium führte sie ihr Weg 2006 nach Hamburg und zur Agentur Scholz & Friends. Es folgten weitere Stationen bei PR- und Eventagenturen und in der Unternehmenskommunikation eines Medienverlags. Zurück in Hamburg, freut sich die Rheinländerin auf die Medien- und PR-Arbeit rund um die vielfältigen Themen und Events, die die Hansestadt zu bieten hat.

Anja Hermann
Projektmanagerin Media Relations
040-300 51-495
anja.hermann@marketing.hamburg.de



Alle Infos und Buchungsoptionen auf einen Klick: die neue Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion.

Alle Veranstaltungen in einem Portal

Die Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion setzt Maßstäbe. Erreichbar auf vielen Webseiten mit hoher Reichweite, vereint sie die gesamte Vielfalt an Events – gratis für Veranstalter und Website-Betreiber.

Ob Theater, Konzerte und Ausstellungen, Festival und Märkte, Messen und Kongresse, Sport oder Nachtleben und Partys: Der im Spätsommer 2014 freigeschalteten zentralen Datenbank, die die Kultur- und Veranstaltungslandschaft der Hansestadt und ihrer Metropolregion stärken soll, ist ein Start nach Maß gelungen. Das spiegelt sich nicht nur im positiven Presseecho mit mehr als 200 Veröffentlichungen wider – auch Technik, Inhalte und Nutzerzahlen überzeugen auf ganzer Linie. So hat sich das komplexe technische System als stabil erwiesen.

Schon jetzt sind im Schnitt mehr als 5000



Hier geht's zu dem neuen Portal:
www.hamburg-tourism.de/events

Events pro Monat recherchierbar – „eine sehr gute Datenbasis“, zeigt sich Johannes Leistner, bei der HHT zuständiger Projektleiter, zufrieden. Über alle Ausspielkanäle kommt die Datenbank derzeit im Monat bereits auf eine halbe Million Seitenaufrufe. „Wir konnten bisher 130 Partner dafür begeistern, ihre Veranstaltungsdaten einzupflegen“, ergänzt Leistner „Parallel arbeiten wir daran, die Anzahl der Ausspielkanäle von derzeit 40 auf 100 zu steigern.“

Leistners Team hat dabei gute Argumente gegenüber Eventveranstaltern und Website-Betreibern, die jeweils kostenlos den Service der Hamburg Tourismus GmbH nutzen können. So genießen Veranstalter folgende Vorteile:

- Die steigende Reichweite von Veranstaltungen verspricht Umsatzsteigerungen.
- Das System ist für alle Veranstaltungen in der Metropolregion Hamburg offen.
- Sie können ihre Events sehr einfach in die Datenbank einbinden.

Veranstalter mit bis zu 30 Veranstaltungen im Jahr können ihre Events direkt über einen Button auf der Website www.mrh.events eingeben. Wer mehr Veranstaltungen publizieren möchte, für den richtet das HHT-Team zur Eingabe einen eigenen Mandanten direkt im Backend des Systems ein.

Für Multiplikatoren und Betreiber von Websites gibt es ebenfalls gute

Gründe, die Veranstaltungsdatenbank kostenlos einzubinden:

- Sie verbessern durch Einbindung des Veranstaltungsangebots den Service und erhöhen den Nutzwert ihrer Website für ihre Kunden.
- Die eingebundene Datenbank lässt sich individuell gestalten und konfigurieren dank einer White-Label-Lösung.
- Die Attraktivität der Website steigt.

Johannes Leistner, Projektleiter
Veranstaltungsdatenbank
040-300 51-167
leistner@hamburg-tourismus.de





Weihnatskampagne krönt Rekordjahr

Die Erfolgsgeschichte geht weiter: Hamburg zählt immer mehr Besucher in der Adventszeit dank der Kampagne „Weihnachtliches Hamburg“.



Passender Rahmen für ein positives Fazit: Auf dem Weihnachtsmarkt präsentierten HHT-Chef Dietrich von Albedyll (Foto links) und die anderen Partner die Erfolge der Weihnachtskampagne.

Hamburg hat sich in den vergangenen Jahren zur Weihnachtshauptstadt in Nordeuropa entwickelt“, so Dietrich von Albedylls Fazit der Initiative „Weihnachtliches Hamburg“. Seit Beginn der Kampagne 2001, so der HHT-Geschäftsführer, verzeichne die Hansestadt eine überdurchschnittlich positive Entwicklung der Übernachtungszahlen im Dezember von 322.000 auf rund 870.000 – eine Steigerung um 270 Prozent. An der Kampagne beteiligen sich neben der HHT auch das City Management, die DOM Promotion, der Promotion Pool der Hamburger Hotellerie sowie die Veranstalter der Weihnachtsmärkte in der Innenstadt.

Sechs Millionen Tagesgäste von außerhalb

Ebenso beeindruckend nimmt sich die Zahl der Tagesgäste aus: Rund sechs Millionen Besucher von außerhalb Hamburgs zählen die Weihnachtsmärkte, damit ist die Elbmetropole deutschlandweit die Nummer zwei hinter Berlin. „Wir schätzen, dass in der Vorweihnachtszeit insgesamt rund zwölf Millionen Gäste von außerhalb Hamburg besuchen – Tagesgäste zum Shoppen und auf den Weihnachtsmärkten“, so von Albedyll weiter. In Gastronomie, Beherbergung, Dienstleistung und Einzelhandel gaben sie im Dezember im Schnitt 53 Euro pro Besuch und damit insgesamt zirka 660 Millionen Euro aus. Und sogar per Schiff kommen die Marktbesucher: Auch 2014 gab es wieder Christmas Cruises – fünf Anläufe von Kreuzfahrtschiffen zur Weihnachtszeit mit 5500 Passagieren, die Hamburg im Rahmen von „vorweihnachtlichen Kurzurlauben“ anfahren oder mit weihnachtlichen Dreistädte Touren in Kombination mit Kopenhagen und Amsterdam warben.

Weihnatsgäste sorgen für Rekordmonat

„Die vielen Initiativen der Einzelhändler und die Weihnachtsmärkte im Herzen der Stadt sorgen für eine unvergleichliche Atmosphäre.“ Das gute Weihnachtsgeschäft, so von Albedyll, habe maßgeblich dazu beigetragen, 2014 mit einem Rekordmonat abzuschließen (siehe S. 16). Der Dezember, obwohl „Nebensaison“, habe sich äußerst positiv entwickelt. Mittlerweile bewirbt die HHT 16 Weihnachtsmärkte, die für Groß und Klein, Alt und Jung, von familiär bis frivol die passende Stimmung bieten. Jüngster Neuzugang 2014 war der Markt am Michel. Neben der ganzjährigen Verteilung der Weihnachtsbroschüren über die Distributionskanäle der HHT wurde auch aufgrund eines erweiterten städtischen Freikontingents erneut die Reichweite bei der City-Light-Plakatierung in Zusammenarbeit mit der HMG um 25 Prozent gesteigert. Mehr als 5000 City-Light-Poster wurden bundesweit in 14 Städten geschaltet, davon 400 in Hamburg. Dort und in der Metropolregion wurden auch A1-Klebeplakate auf 691 Flächen zum Thema „Hamburg ist Weihnachten!“ platziert.

Auch Dänen und Chinesen begeistert

Auch die Resonanz aus dem Ausland ist stark, so etwa in Dänemark: In Kopenhagen machten Plakate, Busbranding und PR-Arbeit ebenso auf die Weihnachtsmärkte aufmerksam wie eine Kooperation mit der Verkehrsgesellschaft Arriva, die für Hamburg auf 900 Monitoren in Bussen im Stadtgebiet Kopenhagen sowie in ihrem Newsletter an 9.000 Arriva-Kunden warb. Die begleitende Imagewerbung auf der Arriva-Facebook-Seite und -Website soll neun Millionen Sichtkontakte generieren.

Und sogar in China macht das weihnachtliche Hamburg Furore: 2014 fand erneut ein Weihnachtsmarkt vor dem Hamburg House in Shanghai statt mit dem Original-Torbogen vom Hamburger Rathausmarkt und mehr als 25 Messeständen – begleitet von PR-Arbeit sowie Veröffentlichungen in der „Shanghai Morning Post“ und Lifestyle-Magazinen.

Katja Schnee, Junior-Referentin Kooperationen, Werbung & Messen
040-300 51-143
schnee@hamburg-tourismus.de



MEDIADATEN: MIT DER HHT KOOPERIEREN

Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit und Werbung im Bereich Print, Online sowie zu Messen und Events bietet die HHT? Die aktuellen Mediadaten bieten darüber einen umfassenden Überblick. Die Mediadaten erhöhen für die Hamburg-Partner erheblich die Transparenz und Information über die HHT



und kommunizieren die Mehrwerte der Zusammenarbeit. Online sind sie als E-Book im Business-Bereich der HHT-Website abrufbar.



So strahlen Sieger: Das HHT-Erfolgstrio Thorsten Tschirner, Thorsten Teschner und Felix Behnke mit dem fvw Online Marketing Award.

Ausgezeichnete digitale Produkte

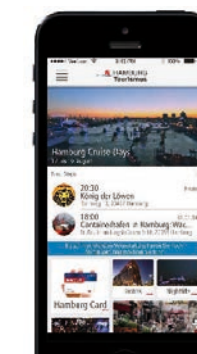
Sieg für die Hamburg Tourismus GmbH: Für die Hamburg Tourismus App gab es den fvw Online Marketing Award.

Die Hamburg Tourismus GmbH setzte sich beim fvw Online Marketing Award mit ihrem neuen digitalen Reiseführer gegen starke Konkurrenz aus allen Segmenten der Reisebranche durch. Nach Auffassung der zwölfköpfigen Jury, die sich aus Vertretern der Medien- und Werbewirtschaft zusammensetzt, hat die HHT mit ihrem ganzheitlichen Konzeptansatz Maßstäbe im mobilen Marketing gesetzt. Christian Bärwind, Head of Travel Google Germany, lobte die Leistung der Gewinner und überreichte stellvertretend für die Jury und die fvw-Redaktion den Preis: „Hamburg Tourismus hat seine App konsequent auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet“, sagte Bärwind. „Innovative Dienste wie der Ship Finder geben dem Besucher der Stadt eine Fülle relevanter Inhalte an die Hand.“ Das Rennen um den ersten Platz fiel wie auch schon im vergangenen Jahr knapp aus. Unter die besten drei Kandi-

daten schafften es auch die Reiseveranstalter Thomas Cook und Ltur. „Die Digitalisierung der Marketing- und Kommunikationsprozesse stellt die gesamte Branche täglich vor große Herausforderungen“, so Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT. „Die App ist ein wichtiger Bestandteil unserer Bemühungen, dem Gast zu jeder Zeit die für ihn wichtigen Informationen anzubieten – ob nun vor, während oder nach der Reise.“

Für iOS und Android in Deutsch und Englisch

Mit der Hamburg Tourismus App hat die HHT einen innovativen, interaktiven Reisebegleiter mit rund 1500 Sehenswürdigkeiten entwickelt und im Juli 2014 auf den Markt gebracht. Die App präsentiert sich als Reiseplaner, Tourguide, Ticketschalter und Schiffsfinder in einem. Mehr als 100.000-mal wurde die App seitdem heruntergeladen und ist nahezu auf jedem Smartphone anwendbar. Für iOS und Android programmiert, deckt die Anwendung den



Praktischer Begleiter vor, während und nach der Reise: die prämierte Hamburg Tourismus App.



ADAC TOURISMUSPREIS FÜR VERANSTALTUNGS-DATENBANK

Zweiter Platz beim ADAC Tourismuspreis Hamburg für die neue Veranstaltungsdatenbank der HHT: Die Datenbank, die die Vielzahl der Kulturangebote der Metropolregion aus unterschiedlichen Datenquellen zusammenführt, gewährt Kultur- und Freizeitinteressierten Informationen und Buchungsmöglichkeiten auf einen Klick – den Preis nahm das Datenbank-Team um Johannes Leistner (im Foto links) entgegen. Die HHT ist als Preisträger in guter Gesellschaft: Rang eins belegte Geo Bound für seine selbstentwickelte App iChallenge fürs iPad, die GPS-gestützte Stadtrallyes und Geocaching-Events anbietet und damit Stadterkundung zum interaktiven Abenteuer werden lässt. Den dritten Platz teilten sich die Maritime Circle Line, die einzige große Barkassenrundfahrt durch den Hafen mit festem Fahrplan, Möglichkeit zum Landgang sowie Live-Moderation in Deutsch und Englisch, sowie die Rosinenfischer mit ihren Sinnestouren, bei denen Speicherstadt und Hafencity zu sehen, zu hören und zu schmecken sind. „Der ADAC Tourismuspreis ist ein Gütesiegel“, sagte der Vorsitzende des ADAC Hansa, Ingo Meyer. „Touristen können sich darauf verlassen, dass die ausgezeichneten Projekte qualitativ besonders hochwertig sind. Für die Preisträger ist die Auszeichnung eine Anerkennung für ihren unternehmerischen Mut und ihre Innovationsleistung.“ Hamburger Sieger der vergangenen Jahre waren das Miniatur Wunderland (2013) sowie Hot Rod City Tour (2014).

Großteil des Marktes für mobile Endgeräte ab und steht in deutscher sowie englischer Sprache zur Verfügung. Die Hamburg-App ist in den App-Stores oder unter www.hh-app.de kostenlos abrufbar.

Gleich zwei Preise in einer Woche

Der fvw Online Marketing Award war die zweite Auszeichnung binnen einer Woche für die HHT: Im Rahmen der Messe Reisen Hamburg wurde die HHT für die Veranstaltungsdatenbank mit dem zweiten Platz beim ADAC Tourismuspreis ausgezeichnet (siehe Kasten oben). „Beide Auszeichnungen bestätigen unseren Weg und sind zugleich eine große Motivation, unsere Kompetenz im Online-Marketing zum Wohle der Stadt und der Tourismuswirtschaft weiter auszubauen“, so von Albedyll. „Grundlage ist für uns dabei immer die Orientierung an den Bedürfnissen unserer Kunden.“

Thorsten Teschner
Leitung Internet und Neue Medien
040-300 51-154
teschner@hamburg-tourismus.de





Hamburgs neues Wahrzeichen: Schon vor ihrer Eröffnung 2017 zieht die Elbphilharmonie Besucher aus dem In- und Ausland an.

Incoming als Schrittmacher

Die Hamburger Tourismuswirtschaft feiert das 14. Rekordjahr in Folge. Das internationale Geschäft war vergangenes Jahr der Wachstumstreiber. Auch andere Eckdaten der Tourismusbilanz 2014 erzielten neue Bestmarken – sehr zur Freude der Branche.

Rund 14,5 Millionen Passagiere am Hamburg Airport (plus 9,3 Prozent), 580.000 Kreuzfahrtgäste in der Hansestadt – da ist der neue Rekord von zwölf Millionen Übernachtungen (plus 3,3 Prozent) fast die logische Folge. „Die hervorragende Bilanz bestätigt, dass sich Hamburg endgültig in der Spitzenliga der europäischen Städte ereignisse etabliert hat“, sagt Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH.

Engagement zahlt sich aus

Damit verzeichnet Hamburg zum 14. Mal in Folge eine Rekordbilanz. Allein die Zahl der Ausländerübernachtungen stieg von Januar bis Dezember im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als 300.000 auf rund drei Millionen und erzielt damit ein sattes Plus von 9,8 Prozent. Auch Wirtschaftsminister Frank Horch zeigt sich zufrieden mit der

Tourismusbilanz 2014: „Das gute Ergebnis zeigt, dass Hamburg im In- und Ausland immer stärker wahrgenommen wird und sich die zahlreichen Anstrengungen von Stadt und Privatwirtschaft lohnen. Das sind erfreuliche Entwicklungen für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in Hamburg.“

Die Dynamik aus den Auslandsmärkten hat sich zu einem spürbaren Wachstumstreiber entwickelt. Seit 2004 sind die Auslandsübernachtungen um fast 140 Prozent angewachsen – eine Dynamik, die unter den tourismusstärksten deutschen Großstädten lediglich von Berlin übertroffen wird, während sich alle anderen mit deutlich geringeren Zuwachsraten bescheiden müssen (siehe mittlere Grafik auf S. 17).

Mehr Zahlen & Fakten zum Hamburg-Tourismus unter www.hamburg-tourism.de/business-presse

Zudem hat sich der Anteil der Übernachtungen von ausländischen Gästen am Gesamtvolumen in den vergangenen fünf Jahren auf von 20,2 auf 24,3 Prozent erhöht. Überdurchschnittlich hoch ist die Ausländerquote im April, Juli und September, doch auch die beiden letzten Monate des Jahres weisen mittlerweile einen Incoming-Anteil vor, der dem Jahresdurchschnitt entspricht (siehe obere Grafik).

Spitzenreiter legt um ein Viertel zu

Die Top Ten der wichtigsten Auslandsmärkte zeichnen zum Teil kraftvolle Übernachtungszuwächse (siehe untere Grafik). Die meisten Übernachtungen aus dem Ausland konnte die Hansestadt aus Dänemark verbuchen – 323.000 Nächte bedeute-

WARUM KOMMEN AUSLÄNDER GERN NACH HAMBURG?

Top Ten: Besuchsgründe ausländischer Gäste

Hafen

Sehenswürdigkeiten

Atmosphäre/Flair

Image der Stadt

Tradition/
Geschichte der Stadt

Stadtbild/Architektur

Einkaufsmöglichkeiten

gute Erreichbarkeit
und Nähe

Kunst- und Kulturangebot

gute Erfahrungen
in der Vergangenheit

QUELLE: STATISTIKAMT NORD, DWIF 2014

einem Plus von 32 Prozent. Unter den kleineren Aufkommensmärkten machten China (plus 21,9 Prozent), Norwegen (plus 13,2 Prozent) und Brasilien (plus 50,7 Prozent) mit zweistelligem Wachstum Boden gut.

Hotelmarkt mit Top-Auslastung

Die erneuten Rekordzahlen in der Tourismusbilanz schlagen sich auch positiv in der Hamburger Hotellerie nieder: Bei der Zimmerbelegung verteidigte die Elbmetropole mit 78,9 Prozent (plus 1,2 Prozentpunkte) ihre Spitzenposition vor München (78,0 Prozent) und Berlin (74,3 Prozent). Deutlich verbesserten sich auch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der durchschnittliche Zimmerpreis um 4,1 Prozent auf 106,30 Euro sowie der Ertrag pro Zimmer (Revpar) um 5,4 Prozent auf 83,90 Euro – auch hier rangiert die Elbmetropole deutschlandweit in der Spitzengruppe.

Da ist es nur konsequent, dass weiterhin Hotels an Alster und Elbe neu eröffnet werden oder bestehende Betriebe in Modernisierungen investieren: Zum Ende des vergangenen Jahres feierten zwei neue Ibis Hotels der Accor-Gruppe mit insgesamt 448 Zimmern ihr Debüt Hamburg. Bis zum Jahresende 2016 werden insgesamt 18 Hotels mit 7500 Betten eröffnet, darunter der Reichshof im Mai 2015.

Weiteres Wachstum für 2015 erwartet

Die Perspektiven für den Hamburg-Tourismus sind unverändert gut. Das gilt zum einen für die globalen Rahmenbedingungen: Laut jüngsten Prognosen der Welt-Tourismusorganisation UNWTO wird der internationale Reiseverkehr in diesem Jahr um drei bis vier Prozent zunehmen. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) geht von einem weiterhin stabilen Wachstum für das Reiseland Deutschland aus. Zum anderen wird die Hansestadt von einigen spezifischen Faktoren profitieren: Durch zahlreiche neue Reiseanlässe wie das neue Theater von Mehr Entertainment und Infrastrukturprojekte wie das dritte Kreuzfahrtterminal erwartet die Marktforschungsabteilung der Hamburg Tourismus GmbH ein Wachstum von vier bis fünf Prozent für Hamburg – und damit das 15. Rekordjahr.

Alexandra Gonzales
Leitung Monitoring und Consulting
040-300 51-105
gonzales@hamburg-tourismus.de



HAMBURG HÄLT SPITZENPOSITION BEI DEN „MAGIC“

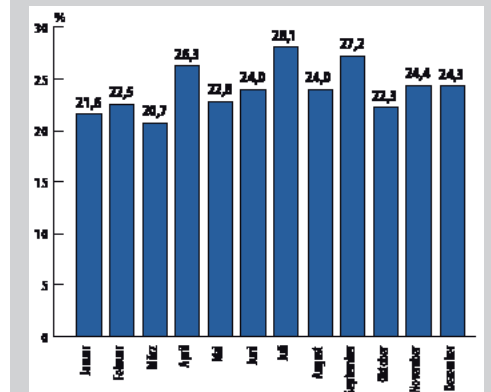
Die Hotelmärkte der Magic Cities 2014 und im Vergleich zum Vorjahr

Stadt	Zimmerbelegung %	Zimmerpreis €	Ertrag pro Zimmer €
Hamburg	78,9 (+1,2%)	106,30 (+4,1%)	83,90 (+5,4%)
München	78,0 (+1,9%)	125,70 (+0,4%)	98,10 (+2,3%)
Berlin	74,3 (+2,4%)	89,30 (+2,0%)	66,30 (+4,5%)
Leipzig	69,0 (-1,4%)	75,60 (+4,2%)	52,20 (+2,7%)
Nürnberg	70,7 (+1,3%)	94,80 (+5,7%)	67,10 (+7,0%)
Frankfurt	68,5 (+0,3%)	118,70 (-2,3%)	81,30 (-2,0%)
Köln	69,5 (+2,3%)	100,60 (-2,7%)	69,90 (-0,5%)
Stuttgart	69,7 (+7,3%)	98,20 (+4,2%)	68,50 (+11,8%)
Düsseldorf	68,0 (+5,1%)	111,80 (+4,3%)	76,00 (+9,6%)
Dresden	66,8 (+4,6%)	72,10 (-0,6%)	48,10 (+4,0%)
Hannover	58,5 (-1,4%)	95,60 (+3,6%)	55,90 (+2,2%)

QUELLE: STR GLOBAL DEUTSCHLAND 2014 IM AUFTRAG DER DRESDEN MARKETING GMBH, 2014

HÖHERE AUSLANDSQUOTE JETZT AUCH IM WINTER

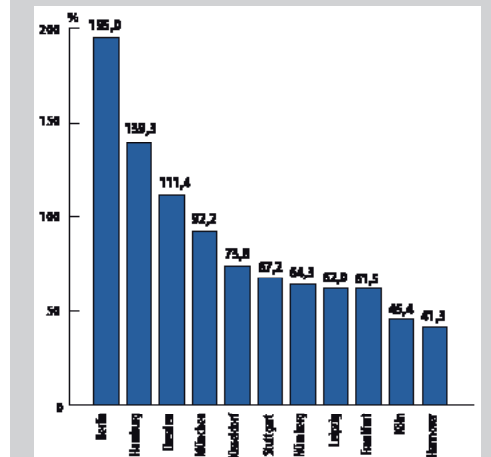
Prozentanteil ausländischer Übernachtungen an den Gesamtübernachtungen – Saisonverlauf 2014



QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2014

BERLIN UND HAMBURG MIT STÄRKSTER DYNAMIK

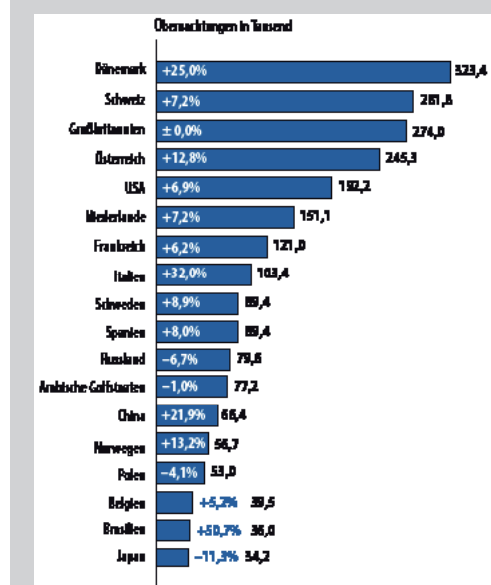
Langfristvergleich der internationalen Übernachtungen: Zuwachs 2014 im Vergleich zu 2004 in Prozent



QUELLE: STATISTISCHE LANDESÄMTER 2014

DÄNEN UND SCHWEIZER VORN

Hamburgs wichtigste ausländische Quellmärkte 2014: Übernachtungen und Veränderung zum Vorjahr



QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2014

„Klare Strukturen schaffen“

Die neue Geschäftsführerin des Hamburg Cruise Center, Nadine Palatz, zu den Herausforderungen und Initiativen 2015 – und warum Hamburg als Kreuzfahrtstandort so erfolgreich ist.

Nadine Palatz ist Nachfolgerin von Gerd Drossel als geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Hamburg Cruise Center (HCC). Im Dezember wurde die Kreuzfahrtexpertin von den Mitgliedern einstimmig gewählt – sie bringt acht Jahre Erfahrung in der Geschäftsstelle HCC mit. „Ich konnte in der Zeit viel selbst entwickeln, mich einbringen“, blickt Palatz zurück. Nicht nur die Kreuzfahrt entwickelte sich in dieser Zeit für Hamburg von einem Nischengeschäft zu einer wachstumsstarken Trendbranche mit zuletzt 189 Anläufen und 590.000 Passagieren im Jahr – auch das HCC wuchs von 40 auf 115 Mitglieder und etablierte sich als Sprachrohr der Hamburger Kreuzfahrtwirtschaft. „Das Spannende an dieser Position ist die Kombination aus Hafen und Tourismus“, sagt Palatz. „Da gilt es, unterschiedliche Denkweisen zusammenzubringen – eine große Herausforderung.“ Durch ihre Arbeit beim HCC sei ihr erst bewusst geworden, „wie lang die Wertschöpfungskette in der Kreuzfahrt ist“. Mittlerweile gelte das Konzept des HCC, alle Beteiligten in der Kreuzfahrtwirtschaft an einen Tisch zu bringen, international als Best-Practice-Beispiel.



Andere Häfen wie Cherbourg, Le Havre, Lissabon und Stockholm gehen nun einen ähnlichen Weg, auch in Asien und in Miami stieß Palatz bei Vorstellung des Konzepts auf reges Interesse. „Die internationale Kreuzfahrtbranche ist wie eine große Familie, ein People's Business“, freut sich Palatz. „Dieses Persönliche macht die Arbeit so angenehm.“ Die eigentliche Herausforderung liege jedoch am Standort Hamburg selbst. Die neue, vom Senat ins Leben gerufene Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg sei daher „eine Chance für uns, für den Standort die strategische Weiterentwicklung zu befördern, zu koordinieren und Kompetenzen zu bündeln“. Mit von der Partie in der Public-Private-Partnerschaft: die unter dem HCC-Dach vereinten Unternehmen mit Kreuzfahrtbezug, die Leitstelle Kreuzschiffahrt in der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) sowie das Cruise Office, ein von Gerd Drossel geleitetes Konsortium aus HCC und der auf die maritime Wirtschaft spezialisierten Beratungsfirma Uniconsult.

„2015 wird das Jahr sein, in dem wir klare Strukturen schaffen müssen“, kündigt Palatz an. „Es gilt, die Kräfte und Kompetenzen noch weiter zu bündeln, denn die Erfolge liegen im Netzwerk.“ Im vergangenen Jahr habe man viele „überfordert und verwirrt“ mit Neugründungen wie Cruise Net Hamburg und Cruise Gate Hamburg (siehe S. 19), räumt Palatz ein. „Nun müssen sich alle Akteure zusammenfinden, denn wir können gemeinsam mehr erreichen.“

NEUE STEUERFRAU FÜRS HAMBURG CRUISE CENTER



Nadine Palatz (33), seit Dezember geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Hamburg Cruise Center (HCC), ist schon seit zehn Jahren dem Hamburger Hafen verbunden: Bereits während ihres BWL-Studiums in Lüneburg startete sie zunächst als Praktikantin beim Verein Hafen Hamburg Marketing und betrieb im Rahmen ihrer Diplomarbeit Feldforschung, indem sie die Wünsche und Bedürfnisse von Kreuzfahrtgästen in Bezug auf ein Terminal analysierte.

Der „Faszination Hafen“ schnell erlegen, ging es für Palatz 2007 im fliegenden Wechsel zum HCC. Seitdem ist sie fürs Hamburger Kreuzfahrtgeschäft in aller Welt unterwegs, seit 2008 auch als Geschäftsführerin der Atlantic Alliance, einem Marketingprojekt von 18 westatlantischen Häfen. Fürs Privatleben bleibt da wenig Zeit für die leidenschaftliche Tennisspielerin, die schon mit vier auf dem Platz stand und es bis in die deutsche Rangliste schaffte, aber: „Ich bin mit viel Motivation und Überzeugung dabei“, sagt Palatz, „das macht vieles wett.“

Nadine Palatz
Geschäftsführerin Hamburg Cruise Center
040-300 51-393
palatz@hamburg-tourism.de

Doppeltes Debüt im Herbst

Zweifache Premiere: Mit dem Neubau Norwegian Escape startet am 23. Oktober erstmals in der 48-jährigen Unternehmensgeschichte ein Schiff der US-Reederei Norwegian Cruise Line eine Kreuzfahrt in Hamburg. Zudem ist die Norwegian Escape auch das bisher größte Kreuzfahrtschiff, das die Hansestadt willkommen heißt, kündigten HCC und NCL in einer gemeinsamen Pressekonzferenz an. Für den Premiertag sind viele weitere Höhepunkte geplant, deren Details im Laufe des Jahres noch bekanntgegeben werden. Der Neubau wird an diesem historischen Freitag gleich zweimal die Landungsbrücken passieren und sich am Abend mit geladenen Gästen, Journalisten und Reisebüros auf eine Mini-Kreuzfahrt nach Southampton begeben. Am 25. Oktober 2015 bricht die Norwegian Escape dann zu ihrem ganzjährigen Heimathafen Miami auf.

tag sind viele weitere Höhepunkte geplant, deren Details im Laufe des Jahres noch bekanntgegeben werden. Der Neubau wird an diesem historischen Freitag gleich zweimal die Landungsbrücken passieren und sich am Abend mit geladenen Gästen, Journalisten und Reisebüros auf eine Mini-Kreuzfahrt nach Southampton begeben. Am 25. Oktober 2015 bricht die Norwegian Escape dann zu ihrem ganzjährigen Heimathafen Miami auf.



NEU AN BORD BEIM HCC

Ellen Rüdiger ist seit Dezember 2014 neue Assistentin der Geschäftsstelle des Hamburg Cruise Center. Das neue Crewmitglied des HCC sammelte als Assistentin Shore Excursions bei TUI Cruises bereits wertvolle Erfahrungen in der Kreuzfahrtbranche. Zuvor zeigte sie während ihres BWL-Studiums als Stadtführerin Kreuzfahrtgästen die schönen Ecken ihrer Heimatstadt Rostock. Ellen Rüdiger wird nicht nur für die Organisation der Geschäftsstelle zuständig sein, sondern auch am Ausbau des Cruise Office, einer Kooperation zwischen HCC und Uniconsult, beteiligt sein.



ITB mit Cruise Panel und Kreuzfahrttag

Neue Kreuzfahrtmärkte: Destinations-Readiness. Dies ist das Thema des hochkarätig besetzten Cruise Panel im Rahmen des fachbegleitenden Kongresses der ITB 2015 am Freitag, dem 6. März 2015 ab 10:45 Uhr. Angesichts des in vielen Weltregionen überdurchschnittlich wachsenden Kreuzfahrtmarkts ist die Infrastruktur von Häfen und Destinationen ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Kreuzfahrtdestination. Welche Anforderungen stellen Cruiselines an die Destinationen und Häfen? Was können neue Märkte von etablierten Kreuzfahrtmärkten lernen? Am Beispiel des Hamburger Hafens wird gezeigt,

worauf sich das Destinationsmanagement fokussieren sollte. Der Impuls zu dem Event kam von HHT und HCC, unter anderem nach einem gemeinsamen Workshop auf der Costa Mediterranea im August 2014 mit den Mitgliedern des HCC.

Der Hamburger Kreuzfahrttag findet im Anschluss ab 12:30 Uhr am Hamburg-Stand statt – Themen sind das neue Terminal, die Premiere der Hamburger Kreuzfahrtwoche im September, Themenkreuzfahrten, der prominent besetzte „Reeder-Talk“ sowie die Auszeichnung der Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit 2015 (siehe S. 5).

HHT bei Reedereien exklusiv dabei

Mit aufmerksamkeitsstarken Advertorials und Anzeigen empfiehlt sich Hamburg als Kreuzfahrtdestination exklusiv in Publikationen unter anderem von Aida Cruises und TUI Cruises. „Schöner sind Sie noch nie in See gestochen“, verspricht das „Paradies für Kreuzfahrer“ auf einer Doppelseite im Aida-Gästemagazin. Das im Januar 2015 erschienene, sechs Monate gültige Magazin wird in einer Auflage von 120.000 nicht nur in den Kabinen und öffentlichen Bereichen der gesamten Aida-Flotte vertrieben: Auch in Reisebüros, auf Messen sowie bei Kundenveranstaltungen und



Schiffsbesichtigungen wird das 100-Seiten-Heft verteilt. „Erst in meine Stadt. Dann auf Mein Schiff“: So lautet der HHT-Claim in allen Landausflugsbroschüren von TUI Cruises für die aktuelle Saison für das Routing ab/an Hamburg und Kiel. Die Broschüren werden rund vier Monate vor Beginn der Kreuzfahrt online gestellt und sechs Wochen vor Abfahrt als gedrucktes Dokument den Gästen mit den Reiseunterlagen zugeschickt. „Damit bekommen wir direkten Zugang zur Zielgruppe und können auf Hamburg als Vorprogramm und Städtedestination aufmerksam machen“, erläutert Marina Christensen, Projektleiterin Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus bei der Hamburg Tourismus GmbH. „Wir freuen uns, gemeinsam mit den Reedereipartnern diesen Markt zu erobern und neue Gäste für Hamburg zu gewinnen.“



HAMBURG DEBÜTIERT BEI FIT FOR CRUISES

Hamburg setzt neue Akzente bei Fit for Cruises: Erstmals ist eine Destination mit einem Kurs in dem großen Kreuzfahrt-E-Learning für Reiseverkäufer vertreten, das vom Hamburger Fachmedienhaus FVW Medien betrieben wird. In der Mitte Januar freigeschalteten Schulung verrät die HHT, was Kreuzfahrtgäste in Hamburg erleben können. Um Hamburg-Experte zu werden, müssen die Expedienten nach Kurslektüre einen kniffligen Test mit zehn Fragen rund um die Hansestadt bestehen. Nicht nur die allgemeine Resonanz aus dem Markt ist sehr positiv: Bereits drei Tage nach dem Start hatten 80 Expedienten aus ganz Deutschland den Kurs absolviert.



www.fit-for-cruises.de

Marina Christensen, Projektleitung Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus
040-300 51-413
christensen@hamburg-tourismus.de



CRUISE GATE HAMBURG MIT NEUER CHEFIN

Sacha Rougier (48) ist zur Geschäftsführerin der Cruise Gate Hamburg (CGH) bestellt worden. Sie kommt vom Port of Marseille, wo sie bislang als Cruise Business Development Manager arbeitete. „Wir freuen uns, dass wir eine sehr erfahrene Kreuzfahrtexpertin mit internationalem Background gewinnen konnten, die sowohl die operativen Abläufe als auch die Branche kennt“, sagt Jens Meier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Port Authority (HPA) und Aufsichtsratsmitglied der neuen Gesellschaft. Die Terminalbetriebsgesellschaft Cruise Gate Hamburg ist ein Joint Venture von HPA (51 Prozent) und Flughafen Hamburg (49 Prozent). Sie soll den Kreuzfahrtstandort und die Neuorganisation des Geschäfts in Hamburg weiter vorantreiben. Als zentrale Anlaufstelle für alle Kreuzfahrtereeder kümmert sich CGH in Zukunft um Betrieb und Liegeplatzvergabe an allen Kreuzfahrtterminals in Hamburg. Für die Abfertigung von Passagieren, Gepäck und Proviant wird Cruise Gate Hamburg Gestattungsverträge schließen, so dass die Reedereien sich die Partner ihrer Wahl aussuchen können. „Durch die CGH und die damit verbundene Neuorganisation des Kreuzfahrtgeschäftes setzt Hamburg die erfolgreiche Entwicklung der Kreuzfahrt fort“, sagt Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Airport. „Das enge Zusammenspiel zwischen Hafen und Flughafen leistet dabei einen wesentlichen Beitrag für den Betrieb der Terminals.“

Destinationsmarketing zum Anfassen und Mitmachen

Kopenhagen, Austin, Wien: Das Hamburg Convention Bureau bringt mit „Hamburg on Tour“ die Hansestadt direkt und kreativ in ihre Quellmärkte. Realisiert werden die Events mit Partnern aus der Stadt und der Metropolregion.

Kaum hatte das Jahr so richtig begonnen, da konnte Hamburg bereits mit einem starken Auftritt im Ausland punkten: Am 10. Februar war das Elbjazz-Festival mit zwei deutschen Top-Acts zu Gast beim Winterjazz Festival in Kopenhagen. Pianist Michael Wollny und Schlagzeuger Eric Schäfer begeisterten die Jazzfreunde ebenso wie das Duo ASK VM, bestehend aus Sitarmeister Ashraf Sharif Khan und Elektrokünstler Viktor Marek. Für Hamburg war dieses hochkarätige Gastspiel Anlass, zu einem exklusiven Empfang einzuladen und die vielen Facetten des Wirtschafts- und Tourismusstandorts zu präsentieren und bewerben.

Gefühlsgeladene Hamburg-Bilder schaffen

Das HCB verfolgt mit seiner Live-Kommunikationsstrategie ein klares Ziel: die Kreation emotionsgeladener Hamburg-Bilder durch überzeugende Events, um die Metropolregion auf internationaler Ebene in den Medien nachhaltig zu platzieren und die Vielseitigkeit Hamburgs weltweit zu vermarkten. Dabei arbeitet das Eventmarketing-Team auf der einen Seite mit etablierten Veranstaltungen und packenden Ideen aus der Metropolregion und entwickelt diese gemeinsam für den internationalen Markt weiter. Auf der anderen Seite kreiert das HCB entweder selbst oder gemeinsam mit Agenturen innovative Marketing- und PR-Konzepte. Darauf basierend werden frühzeitig regionale Partner eingebunden, um einen gemeinsamen medienstarken Auftritt im Quellmarkt und Synergien zu erzielen.

Hamburg auf Tour in Texas' Hauptstadt

Auch der Sprung in die USA steht für 2015 auf dem Plan. Mit über 300.000 Besuchern ist das South by Southwest Festival (SXSW) im texanischen Austin das weltweit größte Event, das Musik, Film und Digital mit Fachausstellungen und Konferenzen verbindet. Gemeinsam mit der Hamburg Marketing GmbH und weiteren städtischen Partnern positioniert das HCB die Hansestadt vom 13. bis 22.

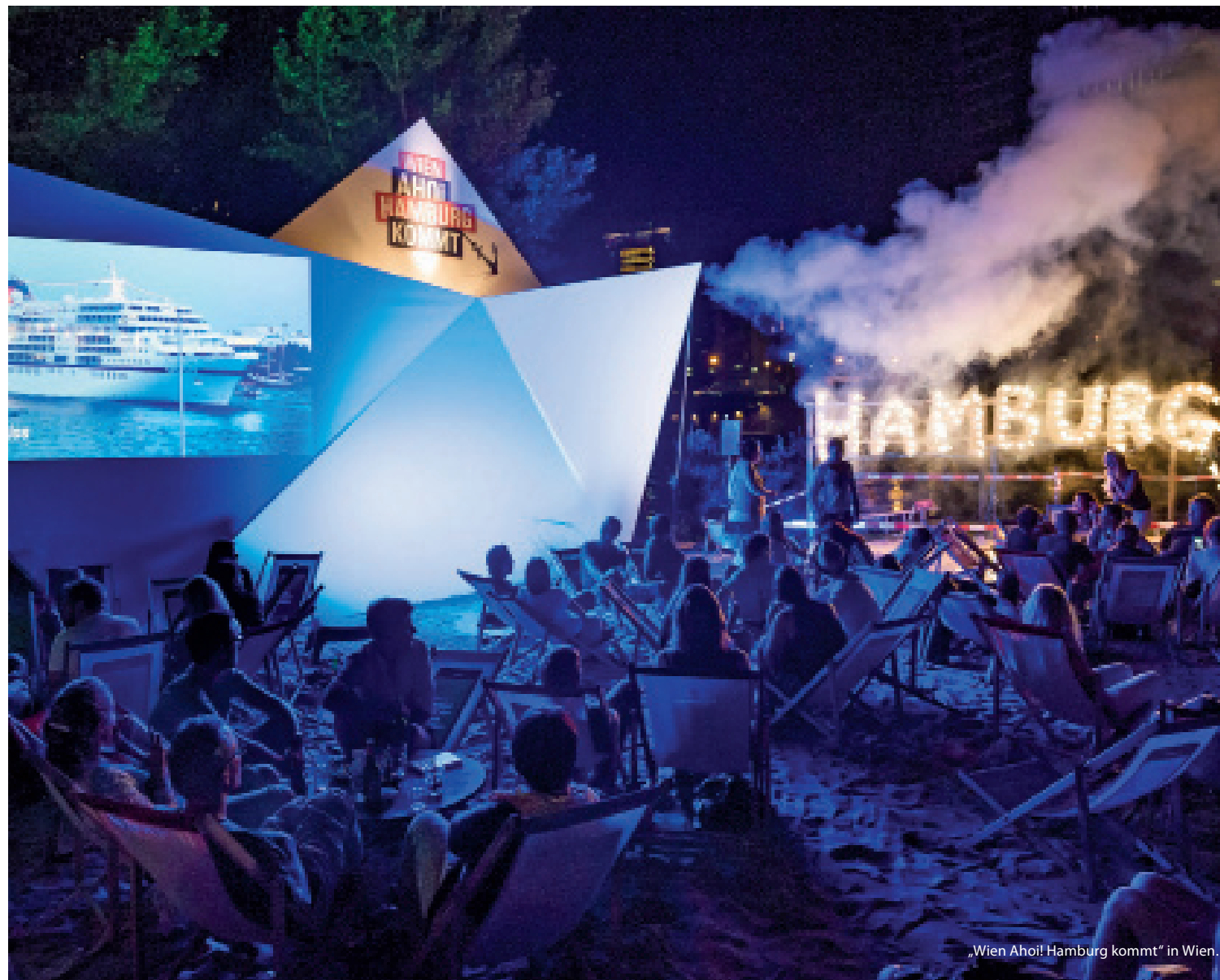
März als herausragenden Standort der europäischen Kreativ-, Digital- und Musikwirtschaft. Dabei kooperiert das HCB eng mit dem Reeperbahn Festival, das beim SXSW nicht nur die Botschafterrolle übernimmt, sondern dem US-Publikum auch ein Programm mit Musikern aus Hamburg präsentiert. Zusätzlich werden beim SXSW die beiden Hamburger Start-ups Minubo und Trip Rebel vorgestellt – ein Highlight, denn die Hansestadt stellt die einzigen deutschen Start-ups, die auf der internationalen Bühne von der SXSW auftreten dürfen.



All the Luck in The World beim Reeperbahn Festival in Hamburg.



Reeperbahn Festival on Tour in Austin.



„Wien Ahoi! Hamburg kommt“ in Wien.

Eventmarketing und MICE-Branche:
www.hamburg-convention.com

Einmaliges Portfolio
Die Metropolregion verfügt über ein einmaliges,

erfolgreiches und breit gefächertes Portfolio an Musikfestivals, die jegliche Genres abdecken. Genauso vielfältig sind die unterschiedlichen Locations, an denen diese Events stattfinden. Hamburg verfügt somit über zwei signifikante, charakterstarke Alleinstellungsmerkmale, die es weltweit kaum ein zweites Mal gibt. Diese gilt es zu stärken, weltweit sichtbar zu machen und zum Anlass zu nehmen, über Hamburg zu kommunizieren. Das Medium Musik birgt viele weitere Vorteile, die sich das HCB zunutze macht: Musik ist Emotion. Musik lädt ein.

Musik ist eine authentische Sprache, die weltweit gesprochen wird. Sie erleichtert und ermöglicht Kommunikation, setzt Berührungspunkte außer Kraft und ermöglicht einen leichteren Markteintritt auf internationalem Parkett.

Emotionale Ansprache, authentische Erlebnisse

So ist der Eurovision Song Contest 2015 (ESC) in Wien eine weitere Chance, Hamburg im Ausland zu bewerben. Vom 19. bis 23. Mai werden die Wiener zu einem persönlichen Gig vor hanseatischer Kulisse eingeladen. In einer Karaoke-Box dürfen sie ihren Lieblingssong vor einem Greenscreen singen. Der Clou: Der Auftritt wird auf Video aufgezeichnet, mit

Hamburg-Bildern hinterlegt, und das Video kann per Download-Code heruntergeladen werden. Jana Krüger freut sich über eine tolle Gelegenheit, das österreichische Publikum für die Reize der Hansestadt zu begeistern: „Wir präsentieren Hamburg im Ausland durch emotionale Ansprache unserer Zielgruppen und authentische Erlebnisse“, sagt die Leiterin des Bereichs Eventmarketing im HCB. „Das ist Destinationsmarketing zum Anfassen und Mitmachen.“ Die so erzielte Medienresonanz reiche weit über den eigentlichen Veranstaltungsort hinaus. „Wir lösen durch unsere Live-Kommunikation Impulse für Hamburg-Besuche aus“, resümiert Krüger, „und schärfen unser Profil im jeweiligen Zielmarkt.“

Jana Krüger
Leitung Eventmarketing
040-300 51-414
jana.krueger@hamburg-convention.com



NEU AN BORD BEIM HCB

Nina Stahmer ist im Bereich Eventmarketing in die Planung, Koordination und Vermarktung imagefördernder Publikumsevents eingebunden. Ihr Augenmerk liegt dabei speziell auf der strategischen Ausrichtung sowie der Steuerung weitreichender Marketingaktivitäten der Projekte Hamburg Cruise Days und Blue Port Hamburg.



Karin Diemer verstärkt den Bereich Conventions. Sie ist Ansprechpartnerin für die Zielmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz (D-A-CH). Ihr Fokus liegt auf der zielgerichteten Stärkung der strategischen Marktbearbeitung.



Selina Dörffler unterstützt die Abteilung Strategie und Kommunikation. Ihr Aufgabenfeld ist neben den strategischen Aufgaben der Abteilung vor allem die weitere Entwicklung der Projekte im Bereich Marktforschung & Monitoring. Sie betreut Studien, Analysen und Erhebungen und steuert die jeweils begleitenden Marketingmaßnahmen.



HAMBURG-FLAIR IN ZÜRICH

Livekommunikations-Event im D-A-CH-Markt sorgt für viel Furore.

Die zwei großen Ziele, die sich das Hamburg Convention Bureau mit der Aktion „Wien Ahoi! Hamburg kommt“ im August 2014 gesetzt hatte, sind erreicht worden: Die Hansestadt wurde sowohl in den lokalen Wiener Medien als auch in ganz Österreich flächendeckend thematisiert. Durch die Zusammenarbeit mit vielen Hamburger Partnern hat das HCB mit dieser Aktion ein authentisches Hamburg-Erlebnis geschaffen und somit seine Position in diesem wichtigen Quellmarkt nachhaltig gestärkt.

Um an den Erfolg des letzten Jahres anzuknüpfen, wird das HCB die Publikumsveranstaltung aus der Reihe „Hamburg on Tour“ wieder auf Reise schicken. Im September 2015 gastiert Hamburg in Zürich und wird dabei unterschiedlichste Facetten der Elbmetro-pole in die Schweiz tragen. Bei der Aktion werden vier überdimensionale Papierschiffe an zentralen Plätzen in der Züricher City platziert. Sie sind Anlaufstelle für Neugierige und spiegeln die vielfältige Kunst-, Kultur- und Musikszene der Metropolregion wider. Partner wie die Hamburger Künstlergruppe A Wall is a Screen, die zum Thema „Hamburg und Wasser“ bei Nacht innovative Stadtführungen mit mobilem Open-Air-Kino kombiniert, sind mit an Bord. Und auch das weltweit renommierte Elbjazz-Festival aus Hamburg wartet mit interaktiven Aufführungen auf.

Das HCB möchte seinen Partnern aus der Metropolregion Hamburg die Gelegenheit bieten, sich und die Destination Hamburg zu repräsentieren: Alle Institutionen und Unternehmen, die Interesse haben, sich am Event in Zürich zu beteiligen, sind eingeladen, dabei zu sein, wenn Hamburg wieder auf Tour geht.

Jardena Kifle
Marketing-Managerin Events
040-300 51-412
jardena.kifle@hamburg-convention.com





Die Verführerin

Was haben das Deutsche Schauspielhaus und ein Kolonialwarenladen gemeinsam? Vom harten Tobak bis zum Zuckerstück bekommt man beinahe jedes Genussmittel. Intendantin Karin Beier begeistert in ihrer zweiten Spielzeit mit einer Mischung, der man nicht widerstehen kann.

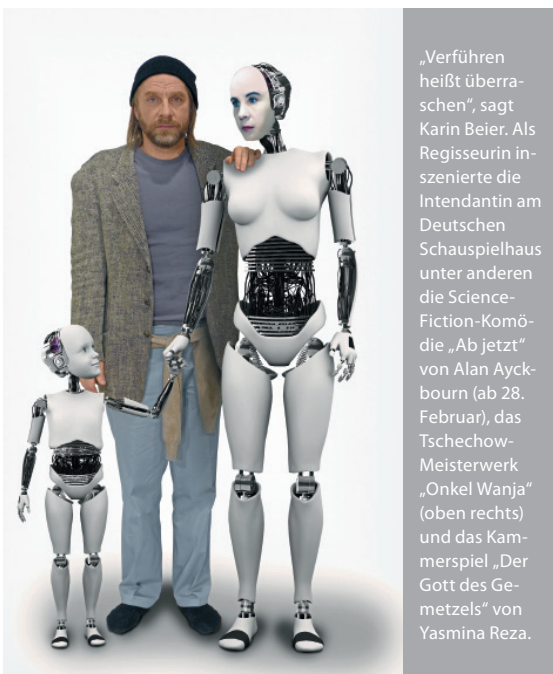
Sie sind „inszenierende Intendantin“ – wie wichtig ist diese Doppelrolle für Sie?
 Durch die Proben halte ich persönlichen Kontakt zu allen Gewerken wie Bühnenbildnern, Beleuchtung und Ton. Es passiert sonst sehr schnell, dass die Intendanten-Etage zum Rest des Geschehens keinen Kontakt mehr hat. Der Nachteil ist, dass auch mein Tag leider nur 24 Stunden hat. Sie müssen täglich 1200 Sitzplätze füllen – bei einer großen Konkurrenz. Wie gehen Sie damit um?
 Es ist ein Spagat zwischen dem Anspruch, das Haus zu füllen, und dem Anspruch, experimentierfreudig zu bleiben. In Bezug auf das Deutsche Schauspielhaus wird oft der Begriff „traditionsreich“ benutzt – das ist ein wenig irreführend. Die Tradition, die hier seit jeher gepflegt wurde, ist die des Experiments. Dafür steht dieses Haus und verpflichtet uns, weiter auf der Suche nach dem State of the Art zu sein. Gleichzeitig kommen Altmeister wie Christoph Marthaler und Frank Castorf zurück ans Schauspielhaus. Ist das nicht eine Art Rückbesinnung?
 Diese zwei Namen stehen schlichtweg für höchste Qualität: Sie gehören zu den prägenden Regisseuren der vergangenen Jahrzehnte und sind nicht stehen geblieben in ihrer eigenen Experimentierfreude und Innovation.

Wie gelingt Ihnen der besagte Spagat zwischen ökonomischem und künstlerischem Anspruch?
 Wenn man Theater mit zum Beispiel politischem Anspruch macht, hat man immer die große und schwierige Aufgabe, wie man mit den Botschaften umgeht. Kein Mensch möchte, dass diese Botschaften eins zu eins von der Bühne gepredigt werden. Das Deutsche Schauspielhaus hat hier die Aufgabe, in der ästhetischen Formensuche immer wieder auf Neue überraschende Wege zu finden. Diese Wege garantieren nicht immer volle Kasse, gehören aber zu den Aufgaben eines Staatstheaters, wie es das Deutsche Schauspielhaus ist. Aber natürlich sind wir immer bemüht, unsere Zuschauer auf jede denkbare Art zu verführen.

Wie genau verführt man seine Zuschauer denn?
 Wie bereits erwähnt: Verführen heißt überraschen und dafür sorgen, dass die Zuschauer Wege gehen, die sie sonst möglicherweise nicht gegangen wären – rational und emotional. Das kann manchmal mit Mitteln des Humors geschehen, mal sinnlich überwältigen oder kantig verstören. Manchmal versuchen wir auch ein „Zuschauerverhalten“ schlicht zu irritieren. Bei unserer „Weltklima-Konferenz“ zum Beispiel, dem Projekt von Rimini-Protokoll, bewegt sich der Zuschauer als „Delegierter“ durch das Theater. Bestenfalls erlebt er dabei einen Perspektivwechsel und wird dadurch zum Nachdenken und Diskutieren angeregt. Das ist eine unserer zentralen Aufgaben.
Warum sollten Touristen das Deutsche Schauspielhaus in Hamburg besuchen?

Wenn ich als Zuschauer in die Royal Shakespeare Company gehe, habe ich eine bestimmte Erwartung. Da werden Sprache, Vers und Rhythmus gepflegt. Wer ins Schauspielhaus kommt, weiß, dass hier anders Theater gemacht wird. Deutschland ist als eine Theaternation bekannt, die neue Ästhetiken und Stile begründet hat. Gerade ausländische Touristen sind daher neugierig und wollen wissen: Wie ist denn dieses deutsche Theater? Und die Antwort finden sie unter anderem am Deutschen Schauspielhaus.
Inwiefern prägt der Standort Hamburg Ihre künstlerische Arbeit?
 Da wir zu Beginn unserer Arbeit hier in Hamburg fast alle als Immigranten und Zugereiste in diese Stadt gekommen sind, haben wir uns eher neugierig genähert. Wir sind in die Historie der Stadt eingetaucht und haben Projekte wie „New Hamburg“

schön stur sein. Andererseits gibt es auch die eine und andere Spielplanposition, die leichter verdaulich ist. Am 28. Februar inszeniere ich zum Beispiel Alan Ayckbourns „Ab jetzt“, eine Komödie. Die Hamburger lachen tatsächlich sehr gern, wie ich festgestellt habe. Ich übrigens auch.
Hat Sie noch mehr überrascht, als Sie nach Hamburg gekommen sind?
 Man muss hartnäckig bleiben, um die Hamburger zu beeindruckern. Wir müssen die Zuschauer mit jeder Premiere neu für uns gewinnen. Für mich als Kölnerin ungewohnt – aber ich habe nichts dagegen, wenn man einander langsam kennenlernt.
Haben Sie einen Tipp, wie man Theater besser verstehen lernt?
 Nach einem Theaterbesuch sollte man nicht nach Hause gehen. Man setzt sich in eine Kneipe und diskutiert drüber. Das macht auch Theater aus.



„Verführen heißt überraschen“, sagt Karin Beier. Als Regisseurin inszenierte die Intendantin am Deutschen Schauspielhaus unter anderem die Science-Fiction-Komödie „Ab jetzt“ von Alan Ayckbourn (ab 28. Februar), das Tschechow-Meisterwerk „Onkel Wanja“ (oben rechts) und das Kammerstück „Der Gott des Gemetzels“ von Yasmina Reza.

oder unseren Brasilien-Abend „Pfeffersacke im Zuckerland & strahlende Verfolger“ entwickelt. Dabei geht es zum einen um die vielen Neugründungen von Hamburg durch frühere Auswanderer in Übersee und deren heutige Nachfahren. Zum anderen ist die Mutterstadt inzwischen selbst von Einwanderern geprägt – auch diese Realität verhandeln wir künstlerisch und politisch. Das sind also zwei Seiten einer Medaille, die für Hamburg exemplarisch sind und in unsere Arbeit einfließen. Hamburg ist ein internationaler Schauplatz – damals und heute.
Denken Sie über Marketing nach, wenn Sie Ihren Spielplan gestalten?
 (lacht) Natürlich! Die am häufigsten diskutierte Frage in Dramaturgiesitzungen ist: Wie viel gibt man nach, und wo bleiben wir stur? Und wir können ganz



HAMBURGS KULTURTEMPEL
 International geachtet und berühmt-berühmt für seine Experimentierlust: Zwischen Hauptbahnhof und St. Georg liegt seit 1900 das Deutsche Schauspielhaus. Seit der Neueröffnung 1984 ist es mit 1200 Plätzen das größte Sprechtheater Deutschlands. Karin Beier (49) ist die erste weibliche Intendantin am Schauspielhaus. Die Leitung übernahm sie zur Spielzeit 2013/14. Zu ihren berühmten Vorgängern zählen unter anderem Gustaf Gründgens (1955-63) und Peter Zadek (1985-89). Beliebt sind auch die Aufführungen des Jungen Schauspielhauses in Altona.

www.schauspielhaus.de

Kulturkampagne geht weiter

Gemeinsame Marketing-Aktion für Kulturinstitutionen der Hansestadt



www.marketing.hamburg.de

Innovativ, hochwertig, bunt und alles andere als beliebig – so zeigt sich Hamburgs Kulturlandschaft seit dem Kampagnenstart von „Große Freiheit für große Kultur“ im November. Neben Plakat-Flights im Norden und im ganzen Bundesgebiet umrahmen die Kulturinstitutionen jetzt auch mit voller Leuchtkraft die Elbphilharmonie und stehen gemeinsam für die Stärke der Kulturmetropole Hamburg. Gesteuert wird die Kampagne von der Hamburg Marketing GmbH in Kooperation mit der Kulturbehörde. Die HHT bringt die Kampagne auch nach Berlin: Auf der ITB präsentiert sich Hamburg ganz im Zeichen der Kultur (siehe S. 4).

Der Frühling an Alster und Elbe

Veranstaltungen in Hamburg bis Ende Mai 2015

MÄRZ

VERZAUBERTE ZEIT

Postimpressionistische Meisterwerke von Cézanne, van Gogh und Manguin in der Kunsthalle.
 bis 16. August • hamburger-kunsthalle.de



ER IST WIEDER DA

Sommer 2011: Adolf Hitler ist zurück. Ohne Krieg, ohne Partei, ohne Eva. Im tiefsten Frieden, unter Tausenden von Ausländern und Angela Merkel. Mediensatire nach der Romanvorlage von Timur Veres im Altona Theater.
 6. März–24. April • altonaer-theater.de

STREETFOOD THURSDAY

Food Trucks, Gastronomen, Bauern und Hobbyköche treffen sich an der Fischauktionshalle und bieten ihre außergewöhnlichen Leckereien und Lebensmittel an.
 11. März • streetfoodhamburg.de

HAMBURGER FRÜHLINGS DOM

Heiße Action und coole Klassiker: das legendäre und größte Volksfest des Nordens auf dem Heiligengeistfeld.
 20. März–19. April • hamburg.de/dom

BESONDERSCHÖN

Der Markt für Design und Handgemachtes im Museum der Arbeit – aus kleinen Ateliers und Werkstätten.
 22. März • besonders-hamburg.de

TIM BENDZKO + 4

„Mein Wohnzimmer ist dein Wohnzimmer“: Der Singer-Songwriter mag es gern intim.
 23. März • elbphilharmonie.de/laeiszhalle.de



LUTHER UND DIE FOLGEN FÜR DIE STADT

Sonderausstellung zur Reformation in Hamburg anlässlich des Themenjahrs „Bild und Bibel“ der Lutherdekade.
 26. März–6. September • hamburgmuseum.de

APRIL

PICASSO IN DER KUNST DER GEGENWART

Ausstellung über Picassos Einfluss auf die zeitgenössische Kunst zum 25. Geburtstag der Deichtorhallen.
 3. April–12. Juni • deichtorhallen.de

EIN ABEND MIT OLLI DITTRICH

Der Kult-Komiker verneigt sich vor dem Humoristen Heino Jäger in seinem Gastspiel in der Kulturkirche Altona.
 6. April • kulturkirche.de

LANGE NACHT DER MUSEEN

Über 50 Locations im Zeichen der Kunst: Zwischen 18 und 2 Uhr wird ein buntes Programm mit Ausstellungen, Führungen, Gastronomie, Musik, Tanz und Film geboten.
 18. April • langenachtdermuseen-hamburg.de

STADTGRÜN 3.0

Von grünen Oasen in Stadtvierteln, Hinterhöfen, auf Parkdecks oder am Straßenrand. Mit Begleitprogramm und Expertentipps zu Urban Gardening.
 bis 19. April • hamburgmuseum.de

JONAS KAUFMANN

Gemeinsam mit dem Münchner Rundfunkorchester interpretiert der Tenor Melodien und Arien der Operette und der Operettenfilme des frühen 20. Jahrhunderts.
 22. April • elbphilharmonie.de/laeiszhalle.de

NICO AND THE NAVIGATORS

Kraftvoll und tragisch-komisch: Das Musiktheater-Ensemble inszeniert Peter Handkes „Die Stunde, da wir zu viel voneinander wussten“ im Kampnagel.
 24.–26. April • kampnagel.de

30. HASPA MARATHON

42 Kilometer durch Hamburg – über 16.000 Läufer haben sich schon angemeldet. Start und Ziel ist an der Messe.
 26. April • haspa-marathon-hamburg.de



CAMERON CARPENTER

Ein Revolutionär und Enfant terrible an der Orgel! Carpenter arrangiert Pop-Songs und Symphonien neu.
 27. April • elbphilharmonie.de/laeiszhalle.de

MAI

HAFENGEURTSTAG

Das größte Hafenfest der Welt inklusive Schlepperballett, Auslaufparade und Feuerwerk entlang der Elbe.
 8.–10. Mai • hamburg.de/hafengeburtstag

JAPANISCHES KIRSCHBLÜTENFEST

Blühende Bäume, viel Folklore, eine Prinzessinnenwahl und ein Mega-Feuerwerk über das Außenalster: Beim Kirschblütenfest ist Fernost zu Gast in Hamburg.
 22. Mai • hamburg-tourismus.de

MEHR THEATER STARTET AM GROSSMARKT

Neue Spielstätte debütiert am 7. März mit einem Knaller

Nach 15 Monaten Bauzeit feiert das Mehr Theater, Hamburgs neuestes und mit 2400 Plätzen zugleich größtes Theater, eine würdige Premiere: Für das Eröffnungskonzert wurde das renommierte London Symphony Orchestra mit Stardirigent Gianandrea Noseda gewonnen. Das Multifunktionstheater im historischen Großmarkt in Hammerbrook ist komplett in die denkmalgeschützten Hallen integriert und verteilt sich mit Foyer, Saal und Bars auf drei Ebenen. Auf dem Programm stehen Musicals wie „We will rock you“ (ab 13. März) und „Dirty Dancing“ (ab 27. Mai), Theater, Konzerte, Shows, Ausstellungen, Produktpräsentationen und sogar Boxkämpfe.



www.mehr.de



DIRTY DANCING

„Baby“ Houseman und Johnny Castle tanzen Mambo im neuen Mehr Theater.
 27. Mai–19. Juni • mehr-theater-am-grossmarkt.de

ELBJAZZ FESTIVAL

60 Konzerte: Schöner als beim Elbjazz Festival lässt sich der Hamburger Hafen musikalisch nicht inszenieren.
 29.–30. Mai • elbjazz.de

ENSEMBLE RESONANZ

Im Medienbunker trifft Kammermusik auf Pudel-Club-DJ.
 29. Mai • ensembleresonanz.com

VORHANG AUF!

Diese Theaterstücke feiern demnächst Premiere in Hamburg – der Vorverkauf läuft bereits.
19. März: „Pastor Ephraim Magnus“ von Hans Henny Jahn im Schauspielhaus
22. März: „Die tote Stadt“ von Erich Wolfgang Korngold in der Hamburger Staatsoper
28. März: „Die Blechtrommel“ von Günter Grass im Thalia Theater
25. April: „Die Physiker“ von Friedrich Dürrenmatt im Schauspielhaus
3. Mai: „Imperium“ von Christian Kracht im Thalia in der Gaußstraße.
10. Mai: „La Bianca Notte“ (Die helle Nacht) von Beat Furrer in der Hamburger Staatsoper
16. Mai: „Schuld und Sühne“ von Fjodor Dostojewski im Schauspielhaus
4. Juni: „Die drei Musketiere“ von Alexandre Dumas im Thalia im Zelt in der Hafencity (Foto).



Immer mehr Hamburger sind Feuer und Flamme

Die Begeisterung für Olympische Spiele in Hamburg wächst: Prominente, Sportler und Touristiker engagieren sich für Olympia 2024. Der TVH hat die wichtigsten Aktionen zusammengestellt – und die besten Argumente, warum Hamburg die Spiele verdient.

Schon in wenigen Wochen, am 21. März, wird der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) die Entscheidung treffen, ob er mit Hamburg oder Berlin ins Rennen um die Olympischen und Paralympischen Spiele 2024 geht. Da dafür auch die Zustimmung in der Bevölkerung ein entscheidendes Kriterium sein wird, wurden in Hamburg seit Dezember viele Aktionen gestartet, um die Bürger zu informieren und zu begeistern.

Begeisterte Braun-Brüder

Die erste Aktion starteten die Gebrüder Braun, die das Miniatur Wunderland betreiben und sich leidenschaftlich für die Hamburger Bewerbung engagieren. In der Europapassage wurde vor Weihnachten ein Olympiastadion im Miniaturformat (siehe Foto rechts) aufgebaut, in das jeder ein zentimetergroßes Figürchen setzen konnte. Innerhalb von nur 15 Tagen waren die 50.000 Plätze vergeben, sodass kurzfristig ein Oberrang installiert wurde, in dem weitere 25.000 Figuren Platz fanden. Auch diese Plätze waren binnen kürzester Zeit belegt. Wer weiterhin seine Unterstützung zeigen will, hat viele Gelegenheiten:

- einfache „Likes“ auf der Facebook-Seite der privaten Hamburger Olympia-Initiative facebook.com/wirindfeuerundflamme,
 - persönliche Statements auf der Homepage www.wir-sind-feuer-und-flamme.com,
 - Portraitbilder auf Großplakaten in der Stadt www.dabeiseinistalles.hamburg.
- Ende Januar hingen schon drei dieser Plakate, auf denen je 300 Hamburger ihr Gesicht für die Spiele zeigen. Eine weitere Idee der Braun-Brüder: Auf ihrer Seite www.spiele-in-hamburg.de leuchtet für jeden Unterstützer eine Fackel zu seinem Statement auf. Ende Januar brannten bereits knapp 5000 dieser Fackeln auf dem virtuellen Hamburger Stadtplan.

 [Weitere Infos zur Olympia-Bewerbung unter www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg](https://www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg)

Lichter, Fitness und Olympia-Tag

Mit Lichtern spielen auch die „Skylights“: Unter dem Slogan „Olympia zum Greifen nah“ projizieren in fünf Bezirken jeden Abend von 17 bis 23 Uhr fünf Strahler die Farben der olympischen Ringe in den Nachthimmel. In den fünf ECE-Einkaufszentren von Alexander Otto heißt die Parole „Wir holen das Feuer nach Hamburg“: Besucher legen die 2.684 km von Olympia nach Hamburg auf Fitnessgeräten zurück. Und die Kunsthalle erklärte den 24. Januar zum Olympia-Tag, ließ Besucher in Sportkleidung umsonst herein und warb für den kulturellen Mehrwert Olympischer Spiele. So soll eine „Kulturmeile“ von der Kunsthalle bis in die Hafencity entstehen.



Profisportler engagieren sich

Der Profisport in Hamburg ist ebenfalls Feuer und Flamme: So stellten die Hamburg Freezers ihr Eishockey-Heimspiel gegen die Iserlohn Roosters ganz ins Zeichen der Olympia-Bewerbung. Die HSV-Fußballer taten es ihnen beim Heimspiel gegen Hannover 96 am 7. Februar gleich. Viele weitere Sportler engagieren sich für Olympia (siehe auch S. 2). Denn die Spiele sind durchaus auch im Interesse des Breitensports, der nachhaltig von Olympischen und Paralympischen Spielen profitieren würde – die Sanierung und der Neubau von vielen

Trainingsstätten würden die Sportinfrastruktur der Stadt um Jahrzehnte voranbringen. Kaum zu messen ist zudem die Begeisterung, die Olympische Spiele in einer Stadt auslösen. Moritz Fürste, Doppel-Olympiasieger im Hockey, kann davon berichten: „Die Atmosphäre bei Olympischen Spielen ist unglaublich. Deshalb wünsche ich meinen Freunden, meiner Familie und allen Hamburgern, diese unvergessliche Stimmung einmal selbst erleben zu dürfen.“

Skeptiker schwenken um

Die Olympia-Aktivist*innen nehmen optimistisch an, dass eine zunehmende Kenntnis des Bewerbungskonzepts zu mehr Zustimmung führt. Frederik

SO PROFITIERT HAMBURG

- **Imagegewinn:** Hamburgs internationale Bekanntheit steigt, das fördert Wirtschaft und Tourismus.
- **Schneller Sprung über die Elbe:** Verbindet den Süden mit der Mitte der Stadt. Auf dem Kleinen Grasbrook entsteht ein neuer Stadtteil: OlympicCity.
- **Nachhaltige Projekte:** Bis zu 6500 neue Wohnungen, Parkanlagen und zurückgebaute Sportstätten machen nach den Spielen die Stadt noch schöner und lebenswerter.
- **Städtebauliche Beschleunigung** zum Sparpreis, da ohnehin geplante Sanierungen und Neubauten von Sportstätten und Infrastruktur um Jahrzehnte beschleunigt werden – vom Bund und dem IOC mitfinanziert.
- **Barrierefreiheit:** Im Zuge der Modernisierung der Stadt würden viele Einrichtungen schneller barrierefrei und so auch Menschen mit Behinderung leichter zugänglich werden.
- **Sport für alle:** Viele Anlagen des Breitensports werden als olympische und paralympische Trainingsstätten instand gesetzt, modernisiert oder neu gebaut.
- **Das große Fest:** Die Olympischen Spiele und die nachfolgenden Paralympics werden ein unvergessliches Erlebnis.

Braun bestätigt: „Ich habe an unseren Ständen mit vielen Leuten gesprochen, die als Skeptiker kamen und als Befürworter gingen“, sagt der Mitgründer des Miniatur Wunderlands. „Denn wer sich mit dem Hamburger Bewerbungskonzept befasst, kann davon nur begeistert sein.“ Erfahrungsgemäß lassen sich Kenner des Konzepts auch ihre Sorgen hinsichtlich finanzieller Risiken nehmen, da gerade die Hamburger Bewerbung der „Agenda 2020“ des IOC entgegenkommt. Die zielt auf Bewerber ab, die statt auf Gigantismus auf Nachhaltigkeit setzen. „Zu unserem Konzept können der DOSB und das IOC kaum Nein sagen, weil es genau die Kriterien der Agenda von IOC-Präsident Thomas Bach erfüllt“, sagte Innensenator Michael Neumann kürzlich. Gemeint ist die geplante Nachnutzung der Sportstätten, bei der etwa die Olympiaschwimmhalle als Erlebnisbad für alle offen steht oder das Olympiastadion von 70.000 auf 20.000 Plätze zurückgebaut wird.

Grenzenlos Feuer und Flamme

Eine weitere Aktion, die von Frederik und Gerrit Braun initiiert wurde, ist die Auflage von bisher 110.000 Briefmarken, die das „Feuer und Flamme“-Logo tragen und über den Online-Shop des Miniatur Wunderlandes bezogen werden können. So kann die Begeisterung für die Olympischen und Paralympischen Spiele auch über die Grenzen der Metropolregion Hamburg hinaus transportiert werden. An Engagement für Olympia mangelt es also beileibe nicht. Nun darf man gespannt sein, wie sich der DOSB am 21. März entscheidet ...

 **Norbert Aust**
TVH-Vorstandsvorsitzender
040-300 51-102
aust@hamburg-tourismus.de



DAS SPRICHT FÜR HAMBURG

- **Kurze Wege:** Das Zentrum der Olympischen Spiele würde auf dem Kleinen Grasbrook entstehen. Fast alle Wettkampfstätten liegen in einem Umkreis von 10 km und sind damit fußläufig, mit dem Fahrrad oder Bus und Bahn schnell zu erreichen.
- **Maritimes Flair:** Mit dem Hafen, der Elbe und der Alster bietet Hamburg ein einzigartiges maritimes Flair. Kreuzfahrtschiffe sollen die Spitzenlast bei den benötigten Betten ausgleichen.
- **Nachhaltigkeit:** Die benötigten Wettkampfstätten werden für eine Nachnutzung nach den Olympischen Spielen ausgelegt. So wird das Olympiastadion von 70.000 auf 20.000 Plätze zurückgebaut, die Olympiahalle wird zum Kreuzfahrtterminal, und die Schwimmhalle steht als Freizeit- und Erlebnisbad für jeden offen.
- **Stimmiges Konzept:** Das Hamburger Konzept überzeugt durch seine Integration der Olympischen Spiele in eine Weltstadt. Ganz nach der Reform-Agenda des IOC wurde viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Der Sport und die Menschen stehen dabei im Vordergrund – weg vom Gigantismus, dafür bescheiden und herzlich.



Ob an der Rezeption oder im Backoffice: In der Hotellerie zahlen sich Führungsqualitäten aus.

Wie sieht gute Führung aus?

Eine Pilotstudie der Fachhochschule Westküste findet praxisgerechte Lösungsansätze für die Hotellerie. Was müssen gute Führungskräfte in der Hotellerie können? Und wie identifiziert man sie in Zeiten des Fachkräftemangels? Mit diesen Fragen beschäftigte sich unlängst eine Pilotstudie der Fachhochschule Westküste unter der Leitung von Prof. Dr. Tim Warszta. Gemeinsam mit den beiden Tourismusstudentinnen Gorica Vlahović und Katharina Iffland untersuchte der Wirtschaftspsychologe die Arbeit von Führungskräften in der Hotellerie. Als Basis führten die beiden Studentinnen Gespräche mit Führungskräften und ließen sich insgesamt 62 wichtige und schwierige Situationen aus deren Arbeitsalltag schildern. Darin ging es beispielsweise um Personalengpässe, Umgang mit Doppelbelegungen und zwischenmenschliche Konflikte. Teilweise wurde aber auch über außergewöhnliche Situationen berichtet – so musste ein Hotelmanager damit umgehen, dass seinem Hotel im laufenden Betrieb das Wasser abgedreht wurde.

Trainingsbedarf ermitteln. Aus dem Handeln der Führungskräfte in diesen Situationen entwickelte Gorica Vlahović ein Portfolio von Kompetenzen, das Führungskräfte bei ihrer täglichen Arbeit benötigen. Insbesondere wurden in dieser Untersuchung unter anderem Verantwortungsbewusstsein, Mitarbeiterorientierung, Einsatzbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit

als wichtige Kompetenzen identifiziert. Dieses Modell kann als Grundlage für die Weiterbildung von Führungskräften im Hotelgewerbe eingesetzt werden. So kann mithilfe des Modells individueller Trainingsbedarf für aktive Führungskräfte ermittelt werden.

Die richtigen Fragen stellen. Wie aber kann man herausfinden, ob eine externe Bewerberin oder ein externer Bewerber auf eine Führungsposition die nötigen Kompetenzen mitbringt? Hierfür entwickelte Katharina Iffland aus den Situationsbeschreibungen situative Interviewfragen: Dem Bewerber wird eine Situation aus dem späteren Arbeitsalltag geschildert und erfragt, wie er sich verhalten würde. Die Antworten werden mit dem erfolgreichen Handeln verglichen, das die in der Studie befragten Führungskräfte geschildert haben. So wird der Auswahlprozess verbessert, weil die Auswahlentscheidung an die Fähigkeit geknüpft ist, schwierige Situationen zu lösen.

Engagierte Arbeitsgruppe. Die FH Westküste ist Partner in einer Arbeitsgruppe, die der Tourismusverband Hamburg initiiert hat. Ziel ist es, gemeinsam innovative Lösungen angesichts des Fachkräftemangels in der Branche zu finden. In diesem Jahr sind weitere Projekte zu diesem brisanten Thema geplant, für die der TVH auf die Unterstützung durch seine Mitglieder setzt – weitere Infos über die TVH-Geschäftsstelle!

QUALITÄT IST NIEMALS ZUFALL!

ServiceQualität Deutschland bietet Unternehmen aus dem Tourismus Instrumente, um die Service-Qualität zu verbessern. In Kooperation mit dem TVH ist das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Koordinierungs- und Prüfstelle in der Hansestadt. Mit Sitz in Berlin betreut das DSFT auch die Qualitätsinitiative in der Hauptstadt, so dass beide Stadtstaaten hier eng miteinander kooperieren. Ansprechpartnerin beim DSFT in Berlin ist Christine Garbe.

In den Seminaren werden Instrumente zur Verbesserung der Service-Qualität vorgestellt und praktisch angewandt. Der Seminarbesuch ist unabhängig von einer späteren Zertifizierung. Die Kosten für die zweitägige Praxisschulung betragen 295 Euro inklusive Leitfaden und Verpflegung. Die nächsten Termine in Hamburg: 16. und 17. März sowie 9. und 10. November.



TOURBEGLEITER GESUCHT

Sie verfügen bereits über umfangreiches Hamburg-Wissen? Dann können Sie Ihre Begeisterung für unsere schöne Stadt mit anderen Menschen teilen! Wie? Ganz einfach: Lassen Sie sich als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren! Prüfungen zum Tourbegleiter finden laufend statt, den nächsten Termin erfahren Sie in der TVH-Geschäftsstelle.

 www.tourismusverband-hamburg.de

Ansporn, die Qualität zu wahren

Gute Noten erhält der TVH von seinen Mitgliedern. Doch die Ergebnisse der jüngsten Befragung sind kein Grund, sich auszuruhen.

Weniger Mitglieder als im Vorjahr nahmen an der diesjährigen Befragung durch den Tourismusverband Hamburg teil. Ein Zeichen für mangelndes Interesse der Verbandsmitglieder? Ein vorschneller Schluss, erwidert TVH-Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke: Denn in den aktuellen Befragungszeitraum von Anfang Dezember 2014 bis Ende Januar 2015 fiel der Umzug der TVH-Geschäftsstelle des Tourismusverbandes in die neuen Räumlichkeiten in der Wexstraße, daher war die Geschäftsstelle zeitweise schlecht zu erreichen.

Dennoch: „Das Ziel für die nächste Befragung ist es, wieder mehr Mitglieder zu erreichen und wieder einen höheren Rücklauf zu erhalten, um an die Vorjahreszahlen anknüpfen zu können“, sagt Brennecke. Das Feedback der Mitglieder kann sich für den TVH aber durchaus sehen lassen: 88 Prozent der Mitglieder zeigten sich zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der Verbandsarbeit, sechs Prozentpunkte mehr als noch ein Jahr zuvor.

88%
(sehr) zufrieden mit TVH

„Der TVH sieht das als Ansporn, diese positiven Zahlen zu halten oder zu steigern, um die Qualität der Leistungen des TVH zu wahren“,

betont Brennecke. Dies gelte auch für die gute Resonanz auf die TVH-Homepage, die nach dem Relaunch 2014 von knapp 79 Prozent der Befragten mit sehr gut oder gut benotet wurde – ein Jahr zuvor waren es noch 69 Prozent: „Wir wollen die Qualität gewährleisten, um die Mitglieder zufriedenzustellen“, sagt die Geschäftsstellenleiterin.

Gute Noten für Medien

Noch besser fiel das Votum für den Tourismus Report Hamburg aus, den der Tourismusverband gemeinsam mit der Hamburg Tourismus GmbH viermal im Jahr herausbringt: Fast 87 Prozent der befragten Mitglieder finden das Magazin sehr gut oder gut. Gut zwei Drittel geben dem ungewöhnlichen Großformat gute oder sehr gute Noten, doch immerhin jeder Zehnte kann sich mit dem Format offensichtlich nicht so recht anfreunden und findet es schlecht oder gar sehr schlecht. Dem Leserinteresse tut dies offenbar

87%
(sehr) gut für den Report

aber keinen Abbruch: Mehr als 86 Prozent der Befragten lesen den Tourismus Report Hamburg regelmäßig – für ein Verbandsmagazin eine ordentliche Quote.

79%
(sehr) gut für die Homepage

Auch die Mitgliedskarte des Tourismusverbandes erfreut sich großer Beliebtheit: Drei von vier Befragten haben sie 2014 eingesetzt – der Wert von 74 Prozent liegt nur leicht unter dem des Vorjahres (78 Prozent). Besonders beliebt: Barkassen- und Hafentourfahrten sowie Museumsbesuche, gefolgt von Alsterrundfahrten, Stadtrundfahrten, Messeintritten sowie dem Tierpark Hagenbeck.

Jeder Zweite bildet aus

Erstmals wurde abgefragt, wie viele Mitgliederbetriebe Ausbildungsplätze anbieten: Mit 49 Prozent erscheint die Quote der Ausbildungsbetriebe zwar relativ gering, „doch das ist schon ein Anfang, an den man anknüpfen kann, um mit diesen Mitgliedern das Thema Fachkräftemangel in Angriff zu nehmen“, resümiert Susanne Brennecke. Keine Frage: Für den Tourismusverband Hamburg bietet die Umfrage wieder viele praktische Anknüpfungspunkte im neuen Geschäftsjahr.

Susanne Brennecke
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-103
brennecke@hamburg-tourismus.de



DSFT trainiert Touristiker in Hamburg

Das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) ist mit aktuellen Seminar-Themen in Hamburg präsent. Im Quality Hotel Ambassador besteht die Möglichkeit, sich mit erfahrenen und kompetenten Trainern in kleinen Gruppen zu wichtigen Themen für Führungskräfte auszutauschen. Zwei Beispiele:

Zeitmanagement. Sehr schnell geht ein am Morgen definierter Tagesablauf aufgrund von Telefonaten, dringend zu beantwortenden E-Mails und anderen unvorhergesehenen Ereignissen verloren. Wichtige Regeln und Verhaltensweisen fürs Zeit- und Selbstmanagement erarbeitet der Experte Jörg Ristau am 18. und 19. Mai.

Grundlagen erfolgreicher Teamführung.

Gut abgestimmte und zielorientierte Teamarbeit ist ein wesentliches Erfolgsrezept im Tourismus. In diesem Seminar verrät der erfahrene Personaltrainer Norman Radtke anhand von Vorträgen, Fallbeispielen aus dem Teilnehmerkreis und Übungen, wie man aus einer Gruppe von verschiedensten Mitarbeitern ein Team formt, Voraussetzungen für eine bessere Zusammenarbeit schafft, Toleranz fördert und somit die Motivation der Mitarbeiter erhöht. Das Seminar findet am 5. und 6. November in Hamburg statt.

www.dsft-berlin.de

GÄSTEFÜHRER BRINGEN STEINE INS ROLLEN

Gute Resonanz auf den internationalen Weltgästeführertag: Zahlreiche Hamburger und Gäste gingen am 21. Februar mit Hamburg Guides auf Tour. Zum Jahresthema „Steine“ gab es zwei Grattouren – zu Fuß durch das Kontorhausviertel und mit dem Doppeldecker quer durch die Stadt. Anhand von bekannten Gebäuden und berühmten Architekten des 19. Jahrhunderts erfuhren die Gäste mehr über die unterschiedliche Beschaffenheit von Steinen.

In der Katharinenkirche konnten sich die Besucher zudem über die abwechslungsreiche Arbeit der Gästeführer informieren und mit ihnen ins Gespräch kommen. Das Kirchencafé stellte in den Wartezeiten Getränke, Kartoffelsuppe und Kuchen zum Selbstkostenpreis bereit.



www.hamburg-guides.de

Hamburg kulinarisch entdecken!

Besondere Menüs zum attraktiven Preis genießen.

Noch bis zum 29. März 2015 läuft die Gastronomiekampagne „Hamburg kulinarisch 2015“. Seit 7. Februar präsentieren 53 Restaurants aus Hamburg und der Metropolregion ein Potpourri aus vielfältigen Küchentrends: von regionalen Besonderheiten bis zu internationalen Gerichten, von der traditionellen Kochkunst bis zu mutigen, innovativen Trends.

Unter der Schirmherrschaft des Tourismusverbandes Hamburg zeigt sich Hamburg von seiner schönsten kulinarischen Seite. Trendige und kreative Köche setzen hierbei neue Akzente. Die

angebotenen Menüs werden vielfach mit ausgesuchten begleitenden Weinen zu einem gelungenen Geschmackserlebnis verbunden.

Die Menüs sind ausführlich in einer Broschüre beschrieben, die in den Tourist-Informationen am Hauptbahnhof und an den Landungsbrücken sowie in allen teilnehmenden Restaurants ausliegt. Auf der Website können alle Menüs vorab ausgesucht werden, in vielen Restaurants lässt sich online sogar eine Tischreservierung vornehmen. Das Internet-Portal bietet zudem das ganze Jahr über aktuelle Angebote aus der lokalen Gastronomie, darunter der Hamburger Schlemmer-Sommer von Juni bis August.



www.hamburg-kulinarisch.de

NEU IM TOURISMUSVERBAND

ADAC Regionalclub Hansa – Ihr Partner für Mobilität

In der Metropolregion Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern vertrauen die Mitglieder auf die Leistungen ihres ADAC Regionalclubs Hansa. Die neue, moderne Zentrale befindet sich in Hamburg in der Amsinckstraße 41. Hier unterstützen die Mitarbeiter aus dem Servicecenter in allen Phasen der Reiseplanung. Ob das kostenlose Tour Set, Routenplanung, Campingberatung oder Marinaführer, ausländische Autobahn-Vignetten, Versicherungen oder Reiseführer – der Service ist kompetent und schnell.

ADAC ADAC Regionalclub Hansa
Amsinckstraße 41
20097 Hamburg
Tel. 0800-5 10 11 12 (Mo.–Sa. 8 – 20 Uhr)
information@hsa.adac.de
www.adac.de/adac_vor_ort/hansa

Cultural Concepts – Training und Coaching im Gastgewerbe

Als ausgebildeter Trainer und Coach unterstützt Martin Schulz seit mehr als 15 Jahren das Gastgewerbe und internationale Unternehmen rund um den Globus. Als Devise gilt dabei: Richtig ist, was dem

Auftraggeber und den Kunden gut tut. Die Aufgaben im Tourismusgewerbe sind vielfältig und anspruchsvoll: Führung von Mitarbeitern, Kundenservice, Umgang mit Kundenwünschen und Beschwerden und gleichzeitig effektiver Vertrieb. In diesen Bereichen ist Schulz mit Trainings und Coachings aktiv. Nicht um den einen Idealweg zu finden, sondern um Nerven und Budget des Auftraggebers so weit zu schonen, dass er seine Aufgaben mit mehr Freude und Wirksamkeit erfüllen kann. Welche Lösung die richtige ist, findet sich in ausführlichen Vorgesprächen mit allen Beteiligten. Immer im Vordergrund steht die praktische Umsetzung der Anforderungen in einem realistischen Rahmen. Da Schulz' Geschäft nahezu vollständig auf Empfehlungen basiert, findet sich sein Profil auf den bekanntesten Plattformen wie Xing und LinkedIn.

Martin Schulz

Martin Schulz –
Cultural Concepts
Saseler Mühlenweg 45 A
22395 Hamburg
Tel. 040-98 76 97 62
martin.schulz@culturalconcepts.de

Hamburg-Auskenner – geführte Radtouren durch die Hansestadt

Die Hamburg-Auskenner sind spezialisiert auf geführte Fahrradtouren durch Hamburg und zeigen Gästen und Einheimischen die Stadt aus ganz besonderer Perspektive. Das Kerngeschäft sind geführte Radtouren, auf denen die Auskenner den Teilnehmern Hamburgs Geschichte, Gegenwart und Zukunft auf unterhaltsame Art vermitteln. Dabei stehen Spaß, Unterhaltung und kurzweilige Informationen im Vordergrund. Geradelt wird um die Alster und entlang der Elbe, durch Schanze und St. Pauli, in die Speicherstadt und die Hafencity, nach Blankenese oder quer durch den Hafen – für jeden ist eine passende Tour im Programm. Ergänzend zu ihren geführten Fahrradtouren bieten die Auskenner individuelle Stadtpaziergänge und Rahmenprogramme an – und das nicht nur als Schietweder-Alternativen für die Radtouren. Die öffentlichen Fahrradtouren finden von März bis Oktober wöchentlich statt, die Stadtpaziergänge ganzjährig nach Abstimmung. Für Gruppen, Vereine und Schulklassen werden Sondertermine angeboten. Alle Touren können mit eigenen Rädern oder mit modernen Stadträdern der Marke Excelsior durchgeführt werden.

Die Touren werden in Deutsch und Englisch sowie bei Bedarf auch auf Spanisch, Portugiesisch oder Russisch angeboten.



Hamburg-Auskenner
Sebastian Weber
Buttstraße 3
22767 Hamburg
Tel. 040-558 990 26
moin@hamburg-auskenner.de
www.hamburg-auskenner.de

HCT Busvermietung – bundesweit aktiv, Fokus auf Hamburg

Ein Unternehmen im Wachstum: Seit April 2014 mit Sitz in Hamburg tätig, sind zum Jahreswechsel bereits zwölf Mitarbeiter beschäftigt. Bundesweit zählt sich die HCT Busvermietung bereits zu den größten Buscharter-Agenturen, seit Kurzem findet eine besondere Fokussierung auf die Hansestadt Hamburg statt. Zu diesem Zweck wurde kürzlich ein moderner VIP-Reisebus in die Fahrzeugflotte aufgenommen.



HCT Busvermietung GmbH
Georgswerder Bogen 4
21109 Hamburg
Tel. 040-5 54 34 97 0
info@hct-busvermietung.de
www.hct-busvermietung.de

Intoura – eine starke Stimme für Berlins Attraktionen

Berlin ist quirlig, ausgefallen, wandelbar, besonders und ein absoluter Magnet für den Tourismus weltweit. Durch die unzähligen Facetten der Stadt hat sich der Tourismus zu einem der größten Wirtschaftsfaktoren Berlins entwickelt. An dieser besonderen Anziehungskraft haben die touristischen Attraktionen einen maßgeblichen Anteil. Intoura Berlin (ehemals Berlin Attractions) wurde 2011 gegründet, um den touristischen Attraktionen Berlins eine angemessen starke Stimme in der Stadt zu verleihen. Besonders in den Bereichen Politik und Wirtschaft, Verwaltung und Stadtmarketing ist es Intoura wichtig, vertreten zu sein, Know-how zu bündeln und für die Interessen der Berliner Attraktionen einzustehen. Der Interessenverband freut sich sehr über die Kooperation mit dem an Erfahrung reichen TVH und den damit verbundenen Wissensaustausch und hofft auf gute Synergien!



Intoura Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlins e.V.
Anja Scheunemann –
Geschäftsstellenleitung
Dacheroedenstraße 15
13507 Berlin
Tel. 030-43 77 69 90
mobil 0178-794 33 33
Fax 030-43 77 69 97
scheunemann@intoura.berlin
www.intoura.berlin

Rosinenfischer – Hamburg mit allen Sinnen erleben

Die Rosinenfischer veranstalten Hamburg-Touren, die den Blick auf die Besonderheiten der Stadt lenken. Neben individuellen Erlebnispaketten machen die Sinnes-Tour und der Sinnes-Streifzug durch Speicherstadt und Hafencity den neuen Stadtteil Hafencity für Einheimische und Touristen erfüllt- und erlebbar. Mit den Sinnes-Rundgängen bieten die Rosinenfischer eine emotionale Alternative zur klassischen

Stadtführung. Zahlreiche Fühl-, Riech- und kleine Kostproben lassen die Hamburger Geschichte hautnah erleben und ermöglichen in Verbindung mit unterhaltsam vermitteltem Hintergrundwissen einen lebhaften Einblick in vergangene, aktuelle und zukünftige Themen der Umgebung. Die Angebote der Rosinenfischer richten sich an Hamburg-Besucher und -Liebhaber im Allgemeinen ebenso wie an Firmen, Schulen und Vereine.



Rosinenfischer
Susan Prah
Buttstraße 3
22767 Hamburg
Tel. 040-55 89 90 24
kontakt@rosinenfischer.de
www.rosinenfischer.de

Turbopass – die Stadt mit dem City Pass entdecken

Turbopass ist Anbieter für Tickets und Vertrieb sowie den Hamburg City Pass. Dieser gewährt freien Eintritt in Attraktionen und freie Nutzung aller Busse und Bahnen des HVV. Der City Pass ist einfach online buchbar, zum Beispiel über www.turbopass.de/

hamburg/hamburg-city-pass.html. Durch die Technik können Kunden den City Pass auch auf ihrem Smartphone nutzen und die Fahrkarte für den öffentlichen Nahverkehr in Hamburg ausdrucken. Der Hamburg City Pass wird erfolgreich seit Herbst 2013 genutzt. Mit dem Eintrittspass ist bereits alles bezahlt – vom Hamburg Dungeon über den Michel, Stadt-, Hafen- und Alsterrundfahrt, historische Museen, Panoptikum und Prototyp Museum bis zu geführten Touren und weiterem mehr. Hamburgs Attraktionen profitieren von der kostenfreien Teilnahme und erhalten den Eintrittspreis je Besucher im automatisierten Verfahren überwiesen. Nach erfolgreicher Gründung in Hamburg bietet Turbopass auch City Cards in weiteren Metropolen an – etwa in Rom, Paris, Berlin, Kapstadt und Barcelona.



Turbopass GmbH
Wellingsbütteler Landstraße 203
22337 Hamburg
Tel. 040-87 880 98 50
Kontakt: Hinnerk Rott
kontakt@turbopass.com
www.turbopass.de/hamburg

Impressum

Herausgeber:

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)
Telefon 040-300 51-111
Fax 040-300 51-220
E-Mail albertsen@hamburg-tourismus.de

und

Tourismusverband Hamburg eV (TVH)
Norbert Aust, Susanne Brennecke
Telefon 040-300 51-103
brennecke@hamburg-tourismus.de

Redaktion:

FVW Medien Corporate Publishing (FCP)
FVW Medien GmbH
Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe
Wandsbeker Allee 1, 22041 Hamburg
Geschäftsführung: Marliese Kalthoff,
Sönke Reimers

Chefredakteur: Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240
Fax 040-41 448-299
h.jacobs@fvw-medien.de
Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,
Mike Liem, Henny Metzendorf
Layout: Marion Schult
Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise:

Hamburg Tourismus, Tourismusverband Hamburg, City Management Hamburg/Anna Daki (S. 2), privat/PR (S. 2), Pressestelle des Senats (S. 3), Hamburg-Airport (S. 3), Imago (S. 3), Mediaserver.Hamburg.de/Sven Schwarze (S. 6), Mediaserver.Hamburg.de/Michael Zapf (S. 7), Mediaserver.Hamburg.de/Thomas Hampel (S. 8), Handelskammer Hamburg/Stephan Wallocha (S. 12), Ingo Boelter Photodesign (S. 14), Mediaserver.Hamburg.de/Thies Rätzke (S. 16), Reeperbahn Festival/NinaZimmermann.com (S. 20), Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (S. 20), Hamburg Convention Bureau/Peter Obenaus (S. 20), Elbjazz Festival/www.spahrbier.de (S. 21), Deutsches Schauspielhaus Hamburg (S. 22), Klaus Lefebvre (S. 22), Maurice Kohl (S. 22), Haspa Marathon (S. 23), Thalia Theater/Fabian Hammer (S. 23), Europa Passage Hamburg (S. 24), Thinkstock (S. 25), Mazza (S. 27), Hamburg Guides (S. 27).

