

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 2/2015

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

Digitale Welten

Portale erschließen neue Potenziale

Urbane Kultur

Kreative und innovative Konzepte

Kreuzfahrten

Impulse für den Standort Hamburg

FIT FÜR OLYMPIA

Wie sich die Hamburg Tourismus GmbH für die Spiele engagiert



„Wir sind uns einig, Hamburg internationaler aufzustellen“

Erster Bürgermeister Olaf Scholz zu den Koalitionsplänen für den Tourismus



Herr Scholz, in einem Grußwort für den Dehoga Hamburg sagten Sie, dass wir noch stärker deutlich machen müssen, wie groß der wachsende Beitrag des Tourismus zum wirtschaftlichen Erfolg und zur Lebensqualität der Stadt ist. Wie würden Sie diesen Beitrag beschreiben?

Der touristische Erfolg Jahr für Jahr bringt Tausende neue Arbeitsplätze, wachsende Steuereinnahmen und zusätzlichen Umsatz für Hamburger Unternehmen weit über den klassischen Tourismus hinaus. Aber die positiven Effekte reichen erheblich weiter: Die Qualitäten, die eine europäische Metropole touristisch reizvoll machen, sind mehr und mehr auch die Qualitäten, die sie für Fachkräfte, für Unternehmen, für Kreative attraktiv werden lassen. Und nicht zuletzt bringt der Tourismus mehr Leben in die Stadt. Viele Kultur- und Freizeitangebote werden sowohl von Touristen als auch von den Hamburgerinnen und Hamburgern genutzt.

Im Koalitionsvertrag für die 21. Legislaturperiode ist zum Tourismus formuliert: „Wir werden zusammen mit der Branche dafür sorgen, dass die gute Entwicklung weitergeht.“ Wo möchten Sie ansetzen? Fundament der guten Entwicklung ist die seit vielen Jahren geübte partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Stadt und Tourismusbranche. Daran wollen wir festhalten. Wir sind uns einig, Hamburg internationaler aufstellen zu wollen. Das betrifft den

Ausbau des Geschäftstourismus, auch mit der ab 2017 anstehenden Revitalisierung des CCH, das betrifft die Verbesserung der Angebote für bestimmte Zielgruppen, etwa im Bereich Barrierefreies Reisen oder im Gesundheitstourismus. Und es betrifft nicht zuletzt den Ausbau der touristischen Infrastruktur, sei es über Projekte wie die neue Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion oder die Planungen für eine neue, zentrale Touristeninformation.

Zudem ist festgeschrieben, dass die Koalition „Hamburg zum Vorreiter für nachhaltigen Tourismus machen“ will. Können Sie bereits Ansatzpunkte für die Tourismuswirtschaft nennen?

Eine wachsende Zahl von Touristen orientiert sich bei ihrer Reiseentscheidung und -gestaltung an ökologischen Kriterien. Für uns bedeutet das eine zusätzliche Chance, da dies den Qualitäten des besonders an Umwelt- und Ressourcenschutz orientierten Reiseziels Hamburg entgegenkommt. Wir wollen diese Stärken noch intensiver vermarkten.

Wird es zukünftig eine Art Reglementierung von und für Großveranstaltungen geben? Aus dem Koalitionsvertrag geht hervor, „dass die Belange des Klima- und Ressourcenschutzes sowie die Interessen von Anwohnerinnen und Anwohnern“ bei der Durchführung von Großveranstaltungen berücksichtigt werden sollen.

Die sehr erfolgreichen Großveranstaltungen tragen wesentlich zum touristischen Erfolg Hamburgs bei. Anwohnerinteressen und Klimaschutz zu berücksichtigen ist eine Selbstverständlichkeit.

Für den gesamten norddeutschen, ja sogar nordeuropäischen Raum wäre die Ausrichtung der Spiele 2024 eine große Chance, die Bekanntheit des Nordens und vor allem Hamburgs deutlich zu steigern. Welche Erwartungen haben Sie mit Blick auf die Bewerbungsphase an die Tourismuswirtschaft im Norden?

Es gibt keine auch nur annähernd vergleichbare Möglichkeit, sich der Welt als gastfreundliche und lebenswerte Stadt zu zeigen, wie die Olympischen Spiele. Und natürlich ist die Tourismusbranche hierfür einer der zentralen Botschafter.

Wird es Anpassungen bei der Kultur- und Tourismussteuer geben, vor dem Hintergrund der Bewerbung für die Spiele 2024 etwa eine stärkere Betonung und umfangreichere Mittelverwendung für Sportthemen?

Das Vergabeverfahren zur Kultur- und Tourismussteuer hat sich bewährt, gerade weil es die Flexibilität ermöglicht, auf aktuelle Projektideen und Notwendigkeiten zu reagieren. Wir achten bei der Mittelverteilung darauf, dass die Maßnahmen geeignet sind, die Attraktivität Hamburgs für unsere Gäste weiter zu stärken.

Am 11. Januar 2017 wird die Elbphilharmonie eröffnet. Derzeit wird nicht nur an der Fertigstellung, sondern auch an der Vermarktungsstrategie gearbeitet. Was glauben Sie: Wie wird sich das Hamburg-Bild in der Welt verändern?

Die Elbphilharmonie wird in der gesamten Welt ein prägnantes Hamburg-Bild schaffen. Ein Bild, das genügend Faszination ausübt, um sich mit dieser Stadt am Wasser im Norden Europas näher zu beschäftigen. Die Architektur der Elbphilharmonie wird viele dazu bewegen, unsere Stadt zu besuchen. Viele werden auch kommen, um die Musikstadt Hamburg zu entdecken.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Sie haben Gäste und müssen für sie ein Hamburg-Programm gestalten. Welche Orte und Attraktionen steuern Sie an?

Das kommt natürlich auf die Gäste an. Zum Beispiel eine Radtour von Blankenese über Oevelgönne zum Alten Elbtunnel, weiter zum Hafencenter in den 50er Schuppen, wo sich ein faszinierender Blick auf die Stadt samt künftigem Olympia-Gelände bietet, und zurück über die Elbe in die HafenCity.

IN DIESEM REPORT

Themenportale: Digitale Erlebniswelten	4	Monitoring: Quartalsrekord zum Auftakt	15
Social Travel Summit: Begeisterte Blogger	6	Kreuzfahrt: Kooperationen fruchten	16
Olympia 2024: So geht es weiter	8	HCC: Starthilfe für Kreuzfahrt-Premieren	17
Verkaufsförderung: Kreativ im Incoming	10	ITB 2015: Glänzender Auftritt	18
Produkt: Erfolgreiche Partnerschaften	11	Branchenecho: Das tut sich im Markt	19
Internationalität: Von Kollegen lernen	12	HCB: Cruise Days setzen neue Impulse	20
Veranstaltungsdatenbank: So läuft's	13	Kultur: Innovative urbane Projekte	22
Hotels: Handlungsbedarf für Olympia	14	TVH: Was hat Hamburg von Olympia?	24

42.000
klassifizierte Zimmer fordert der DOSB vom Olympia-Kandidaten Hamburg. Ob diese Rechnung aufgeht, steht im Tourismusreport auf Seite 14.

NEUE IMPULSE DURCH KREUZFAHRTEN

- Seite 17: HCC unterstützt Reedereien bei der Hamburg-Premiere
- Seite 20: HCB schärft mit den Cruise Days Hamburgs Profil



Die neue schönste Seite Hamburgs

Neue Flaniermeile für „Sehleute“: Mit dem Bau des zweiten Theaters auf der gegenüberliegenden Elbseite – dem Stage Theater an der Elbe – entstand auch der Aida Musical-Boulevard, der mittlerweile einen der schönsten Ausblicke auf Hamburg bietet. Ob Landungsbrücken, Hafenstimmung oder die Elbphilharmonie – eine spektakuläre Aussicht ist sicher. Erstmals im Sommer dieses Jahres belebt Stage diesen Boulevard für einige Wochen von Mitte Mai bis Ende Juni montags bis freitags von 13:00 bis 17:00 Uhr mit einem gastronomischen Angebot: Lunch, Snacks, Eis, Kaffee und Kuchen, Grill und BBQ runden das Erlebnis für die ganze Familie ab.

Neben dem einmaligen Blick auf die Skyline Hamburgs können Besucher im Foyer des Stage Theaters an der Elbe eine beeindruckende Sammlung internationaler Kunst bewundern – Lichtskulpturen, großformatige Fotografien und moderne Malerei. Fußballfans kommen im Foyer des Theaters ebenfalls auf ihre Kosten: Dort ist der den Original-WM-Pokal von 1954 zu bestaunen – Eintritt frei!

Maritimes Erlebnis der Superlative

Das größte Hafenfest der Welt zog auch in diesem Jahr mehr als eine Million Besucher an: Zum 826. Hafengeburtstag verwandelte sich der Hamburger Hafen Anfang Mai erneut in eine grandiose Bühne, die über 300 Schiffe und Wasserfahrzeuge eindrucksvoll in Szene setzte. Zu den Highlights zählten einmal mehr die große Einlaufparade am Freitag, das traditionelle Schleppeballett, das Feuerwerk am Samstag und die Auslaufparade am Sonntag.

Offizieller Partner war die niederländische Region Groningen. Der Hafengeburtstag hat treue Gäste und ist ein echter Touristenmagnet: 61 Prozent der Besucher haben das Event schon einmal besucht, 58 Prozent kommen von außerhalb – und bleiben im Schnitt zwei Tage in der Stadt.



DIGITALE WELTEN
Die HHT erschließt mit digitalen Erlebniswelten neue Gästepotenziale: Mehr Infos zu den Themenportalen Golfregion Hamburg, Healthcare Tourism, Schiff- und Kreuzfahrten gibt es auf Seite 4.

Olympia
TVH-Chef Aust war beim DOSB-Votum für Hamburg dabei. Seine Eindrücke und Erwartungen auf Seite 24



„Ab heute sind wir alle Hamburger.“

Bundesinnenminister Thomas de Maizière nach dem DOSB-Votum für Hamburg

Neue Gästepotenziale digital erschließen

KURZSERIE DIGITALE ERLEBNISWELTEN

In einer zweiteiligen Serie stellt der Tourismus Report Hamburg die neuen digitalen Erlebniswelten vor. Wir beginnen mit den Themenportalen Golfregion Hamburg, Healthcare Tourism sowie Schiff- und Kreuzfahrten. In der kommenden Ausgabe werden unter anderem die neuen Seiten zur Bewerbung von Tagesreisen und für barrierefreies Reisen präsentiert.

Die HHT arbeitet gezielt daran, neue Gästepotenziale für Hamburg und die Metropolregion zu erschließen. Dabei lautet immer häufiger die Devise: Online first! „Die Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe beschleunigen unseren Digitalisierungsprozess maßgeblich“, so Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb in der HHT. „Über den Ausbau des Content in den Spezialthemen auf Hamburg-Tourismus.de können wir die Reichweite für die touristischen Akteure deutlich ausweiten – davon profitieren alle.“

Bereit zum Abschlag in der Golfregion Hamburg

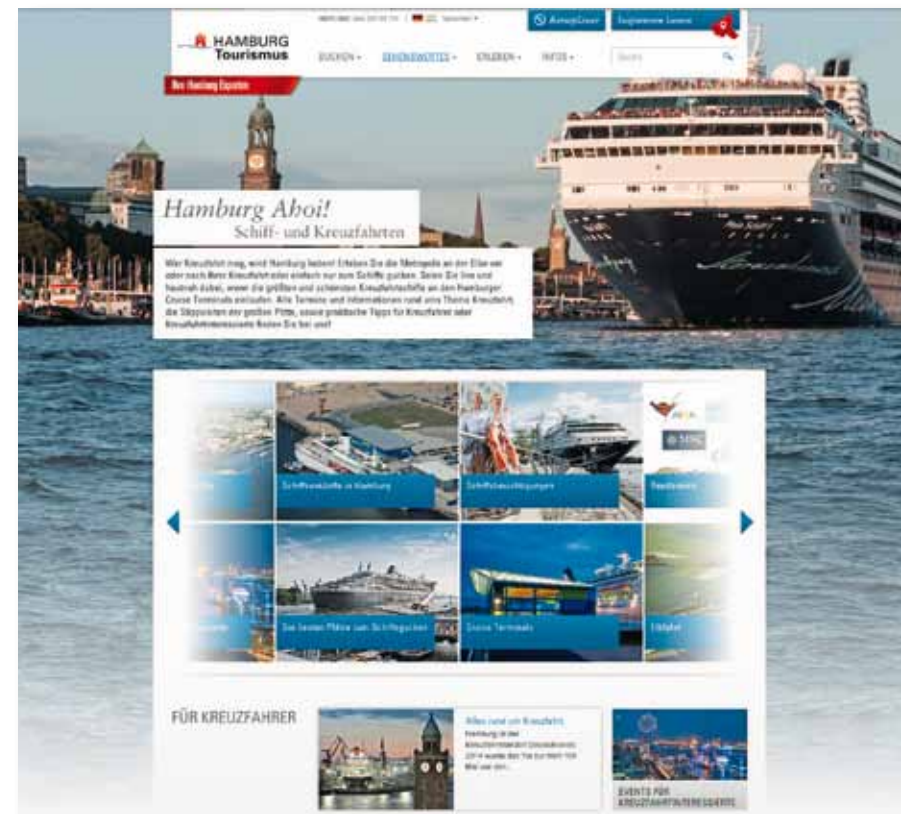
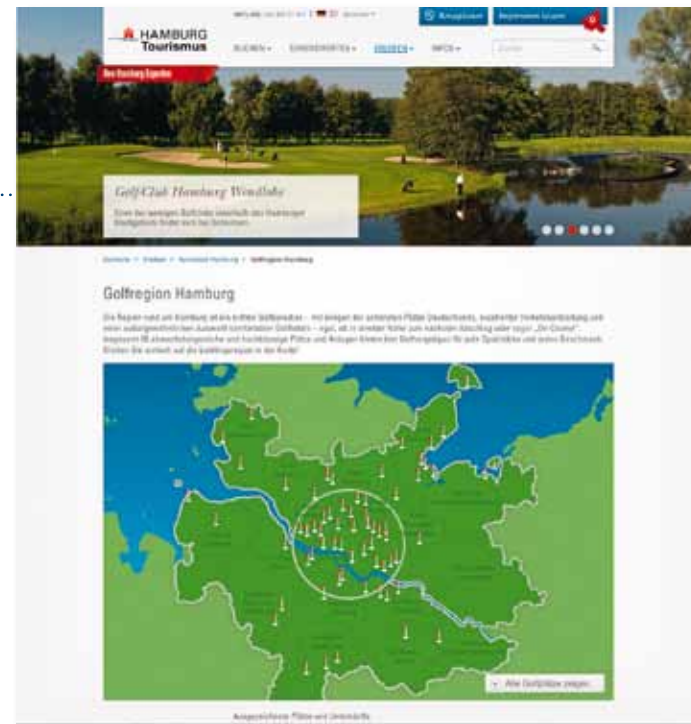
Die Metropolregion Hamburg gehört zu den attraktivsten Golfregionen Europas. Insgesamt 66 abwechslungsreiche und hochklassige Golfanlagen stehen zur Wahl – von Europas modernster Allwetter-Driving-Range mitten in der Hamburger Innenstadt bis zum Abschlag mit Meerblick in Büsum. „Gerade mit Blick auf die Bewerbung um die Sommerspiele 2024 haben wir mit diesem Projekt die Chance, die Sportregion positiv zu positionieren“, sagt Sandra Gaiser, Referentin Golf Tourismus bei der HHT. „Im Kern geht es darum, neue Gästepotenziale aus dem In- und Ausland und damit zusätzliche Umsätze im Bereich Golfplatz- und Übernachtungstourismus zu erzielen.“

Ziel Die Stadt Hamburg und die Metropolregion zusammenführen und als eine Golfregion positionieren. Die HHT bündelt erstmals die golftouristischen Angebote der gesamten Metropolregion für Golfurlauber aus dem In- und Ausland und alles Wissenswerte über Plätze, Hotels und Serviceleistungen.
Zielgruppen Golfer, Mitreisende, Hobby-Golfer, Golfgruppen, Reisebranche, Medien.
Zielmärkte Deutschland, Dänemark, Großbritannien, USA, Schweden.

Inhalte Golfregion-HH.de bietet sämtliche Informationen für den Golfurlaub in der Metropolregion – den renommierten Club mit hanseatischem Flair ebenso wie die offene Golfanlage für jedermann oder die coole Allwetter-Driving-Range in der City. Der integrierte Golfplatzfinder lenkt den Urlauber zum Angebot seiner

Wünsche. Für individuelle Anfragen führt das Portal direkt zu den Anbietern.
Ausblick Im nächsten Schritt wird die HHT ein Foto-Shooting umsetzen, um die Visualisierung des Themas in den On- und Offline-Medien weiter zu verbessern. Zusätzliche Maßnahmen wie gezielte Medienarbeit und ein Printmagazin mit einer inhaltlichen Verlängerung auf die Website werden dazu beitragen, die Internet-Seite weiter zu etablieren.
www.golfregion-hh.de

 Sandra Gaiser
Referentin Golf Tourismus
040-300 51-124
gaiser@hamburg-tourismus.de



Alle Infos zu Kreuzfahrten auf einen Blick

Das Kreuzfahrtsegment hat sich in der Hansestadt zu einem wirtschaftlichen Eckpfeiler der Tourismusbranche entwickelt. Die Saison 2014 verzeichnete 189 Anläufe in Hamburg mit 590.000 Passagieren, davon waren 180 Start- und Ziellanläufe. Für die Vermarktung von großer Bedeutung: Gäste und Einheimische erleben die Verbindung von Heimatgefühl und Fernweh. Somit sind Kreuzfahrten ein maßgeblicher Faktor dafür, dass das Bild Hamburgs in der Welt mittlerweile so emotional aufgeladen ist. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern arbeitet die HHT daran, den Aufenthalt von Kreuzfahrtgästen zu verlängern.

Ziel Besuchern einen informativen und involvierenden Internet-Auftritt rund ums Thema Kreuzfahrt bieten. Die HHT baut damit die Rolle als Experte für Informationen, Vermarktung und Vernetzung des kreuzfahrttouristischen Angebots in der Metropolregion weiter aus.

Zielgruppen Kreuzfahrtpassagiere, Kreuzfahrtbegeisterte, Reisebranche, Medien.
Zielmärkte Stufe 1: Deutschland, Österreich, Schweiz. Stufe 2: Großbritannien, USA.

Inhalte Neben der Integration von allen Schiffen und Reedereien, die Hamburg und Norddeutschland anlaufen, wurde eine Anbindung an die Veranstaltungsdatenbank geschaffen, die alle aktuellen Schiffsankünfte in Hamburg ausgibt. Ein weiteres bei Nutzern

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



Portal für Medical Tourism präsentiert höchste internationale Standards

Die gemeinsame Initiative der Handelskammer Hamburg, der Gesundheitsbehörde Hamburg und der Hamburg Tourismus GmbH verleiht den langjährigen Bemühungen der HHT in den arabischen Golfstaaten neue Impulse. Seit 2008 ist die HHT mit einem eigenen Büro in den Golfstaaten präsent. Getragen werden die Aktivitäten vom Vermarktungspool für Arabien. In den vergangenen Jahren konnten die Übernachtungen aus den Golfstaaten stark gesteigert werden, allein zwischen 2010 und 2014 verdoppelten sie sich.

Ziel Die Zahl von Patienten aus den arabischen Golfstaaten in den Hamburger Krankenhäusern und Präventionszentren konsequent steigern. Damit einher geht eine weitere Zunahme der Übernachtungen aus dem arabischen Raum.

Zielgruppen Potenzielle Patienten und Familienangehörige, Empfehlungsgeber, Reisebranche, Medien.

Zielmärkte Stufe 1: Golfstaaten. Stufe 2: Russland.

Inhalte Inhaltlich gibt es folgende Schwerpunkte:

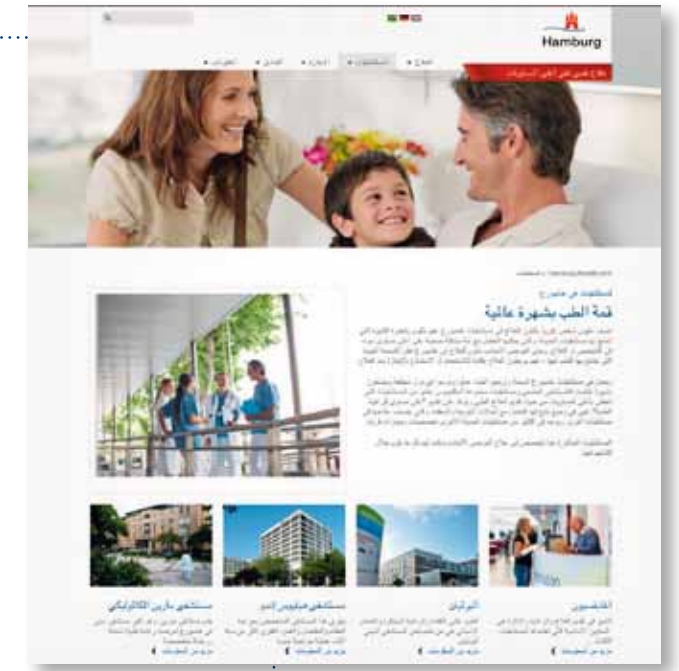
- Vorstellung von Krankenhäusern und Präventionszentren
- Indikationen inklusive Spezialisierung seitens der Kliniken
- Vorstellung von international führenden Ärzten und deren fachspezifischen Kompetenzfeldern
- Passende Hotelangebote
- Informationen über Hamburg – vor allem Luxusshopping, Familie und Sport
- Allgemeine Infos und Service

Ausblick In der ersten Projektstufe wurde die Website in den Sprachen Deutsch, Englisch und Arabisch aufgesetzt. Die weiteren Entwicklungsschritte des Projekts sehen vor, Hamburg auch in Russland zu positionieren. Das Informationsangebot wird Schritt für Schritt in der jeweiligen Landessprache angepasst.

www.healthcare-hamburg.com



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



„We love Hamburg“


Beim Social Travel Summit begeisterte die HHT 60 Reiseblogger für die Elbmetropole – und erregt damit weltweites Interesse.

Die Olympia-Bewerbung macht es deutlicher denn je: Den internationalen Bekanntheitsgrad von Hamburg zu steigern spielt eine zentrale Rolle für eine zukunftsfähige Entwicklung der Stadt. Seit jeher arbeitet die HHT daran, Hamburg bei internationalen Entscheidern der Reisebranche ebenso wie in den Medien zu platzieren. Bei der Auswahl der Kanäle spielt in vielen Märkten die Musik mittlerweile in den Online-Medien. US-Amerikaner etwa zeichnen sich durch eine hohe Online-Affinität aus und nutzen die digitalen Medien zur Inspiration. „Soziale Netzwerke und insbesondere Blogs gewinnen bei der Reiseentscheidung an Bedeutung“, sagt Sascha Albertsen, Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der HHT. „Wertige Reisegeschichten in etablierten Printtiteln sind aber in zahlreichen Auslandsmärkten weiterhin ebenfalls sehr wirkungsvoll.“ Als Gastgeber der zweiten Ausgabe des Social Travel Summit (STS) ist es Hamburg gelungen, eine außerordentlich

hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. So wurden auf Twitter unter dem Hashtag #STSHamburg rund 46 Millionen Impressionen erzielt. Albertsen ergänzt: „Wir haben uns als Gastgeber für den Social Travel Summit engagiert, um unsere Online-Kompetenz weiter zu stärken und unsere Zusammenarbeit mit internationalen Travel Bloggern auszubauen.“ Insbesondere die Instagram Walks im Begleitprogramm seien sehr gut angekommen und erzielten jetzt eine sehr gute Resonanz: „450 Bilder sind als User Generated Content im Rahmen des STS Hamburg entstanden und stehen jetzt online.“ Neben dem Summit stand die aktuelle Themenkampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) „Tradition und Brauchtum“ mit Hamburg-Bezug im Fokus. Der Themen-Hashtag #joingermantradition generierte während der Veranstaltung auf Facebook, Twitter und Instagram insgesamt 738 Posts, eine Reichweite von 4,2 Millionen und 24,6 Millionen Impressionen.

SOCIAL TRAVEL SUMMIT ALS PROFESSIONELLE PLATTFORM

Rund 150 Top-Entscheider der Reisebranche, Experten für Online-Marketing und 60 etablierte internationale Reiseblogger folgten im April der Einladung zum zweitägigen Social Travel Summit im East Hotel in Hamburg. In 16 Workshops erörterten die Teilnehmer aktuelle Fragen rund um die mögliche Kooperation von Unternehmen und Mitgliedern der sozialen Netzwerke. Organisator des Social Travel Summit ist das Medienetzwerk iambassador mit Unterstützung der Plattformen Reiseblogger Kollektiv und Traveldudes. Hauptpartner der diesjährigen Veranstaltung waren die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sowie die Hamburg Tourismus GmbH (HHT). „Der Social Travel Summit bietet dem lebhaften Dialog zwischen der Tourismusbranche und den Akteuren der Social-Media-Plattformen, vor allem den Bloggern und Instagramern, eine professionelle internationale Plattform“, so Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT.

 **Sascha Albertsen**
Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
040-300 51-111
albertsen@hamburg-tourismus.de



Kerwin McKenzie@mskonfa1990
My next ride: Discovering Hamburg with friends. #xplorhh #STSHamburg #whereiskerwin #50IN50KM @...
<https://instagram.com/p/10ASthJTFW/>

Dan & Audrey@umarket
On train home to Berlin after #STS Hamburg. Really enjoyed feeling of connection & open discussion these last few days. Thank you, everyone!

Adeline@voyagesetc
Congrats to all the organizers of #STSHamburg! Best conference ever: quality keynotes, speakers, content, exchanges! Can't wait for 2016



Mela@allaboutmela
If I'd move to a German city, it would definitely be Hamburg. #welovehh #STSHamburg

Abi King@abigaiking
Emerging from #STSHamburg. Best blogging conference I've been to (even if I was one of the speakers ;-)

Shivya Nath@shivya
Intense, honest and inspiring. Leaving #STSHamburg with a newfound conviction for travel blogging and great new friends.

Mariette dT-Helmbold@MariettedTH
We're all wanderers. Our hearts are full of wonder, our souls are deep with dreams. - Gypsy proverb. #STSHamburg



Susi Maier@blackdotsws
Streets of #Hamburg ... so pretty! #STSHamburg #welovehh #xploreHH <https://instagram.com/p/10O0Q0onx4/>.

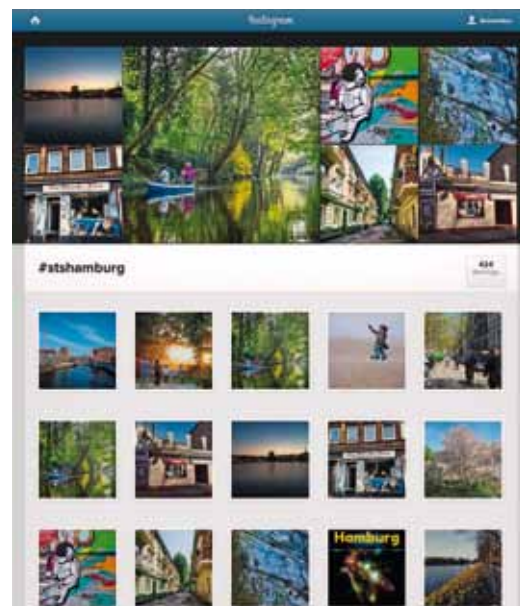
Kelly Harrison@kell_harr
I LOVE that people in #Hamburg are called „Hamburgers.“ I might move here just so I can be a Hamburger ;) #STSHamburg

Lola A. Akerström@LolaAkinmade
Thanks for a fabulously inspiring time at #STSHamburg #MeHamburg @MercedesBenz #JoinGermanTradition



Oreille@Madame_Oreille
Going back home after #STSHamburg, head full of inspiration, hands full of motivation.

Online-Galerie:
Unter dem Hashtag #STSHamburg sind auf Instagram jetzt 450 Hamburg-Fotos zu sehen, die rund um den Social Travel Summit entstanden sind.





Hamburg ist Feuer und Flamme für Olympia – kein bloßes politisches Lippenbekenntnis, sondern eine Begeisterung, die von der Mehrzahl der Bürger mitgetragen wird. Schon beim Empfang der Olympia-Teilnehmer 2012 zeigte sich die Sportbegeisterung der Hamburger (Foto unten). Auch die Tourismuswirtschaft rund um HHT-Chef Dietrich von Albedyll und TVH-Vorstand Norbert Aust zieht mit.



Ärmel hoch an der Alster

Hamburg hat den Weg zur Bewerberstadt mit Feuer und Flamme gemeistert. Viel zu tun bedeutet das für die Hamburg Tourismus GmbH, auch wenn vieles schon angeschoben ist.

An zahlreichen Stellen in der Tourismuswirtschaft wird derzeit an Ideen gearbeitet, wie sich der einzelne Leistungsträger bereits in der Bewerbungsphase einbringen oder das Thema Olympia schon jetzt nutzen kann. Aktuell arbeitet die Hamburg Tourismus GmbH im Auftrag der Stadt daran, die offizielle Beherbergungskapazität in Hamburg und in einem Radius von 50 Kilometer um den Kleinen Grasbrook zu erheben. Die Zielvorgabe ist vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) klar formuliert: Die Region muss 42.000 klassifizierte Zimmer zur Verfügung stellen können (siehe S. 14).

Olympia als Katalysator

Mit Blick auf weitere Handlungsfelder zeigt sich, dass die Hamburg Tourismus GmbH in den vergangenen Jahren insbesondere durch Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht hat, die durch die Bewerbung einen deutlichen Bedeutungszuwachs für die Tourismuswirtschaft erhalten. „Wir sehen Olympia als Katalysator für die Projektarbeit der Hamburg Tourismus GmbH und für die touristische Entwicklung nicht nur in Hamburg und im Norden. Wir verfolgen das Ziel, die Eröffnung der Elbphilharmonie und die Bewerbung um die Sommerspiele zu einem

zentralen Thema in der Bewerbung des Reiselandes Deutschland zu machen“, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Konkrete Gespräche dazu laufen derzeit mit den norddeutschen Bundesländern und der Deutschen Zentrale für Tourismus.

Auftrieb für Willkommenskultur

Insbesondere der von der Hamburg Tourismus GmbH initialisierte Internationalisierungsprozess erhält vor diesem Hintergrund eine weit greifende Bedeutung. Die auf Basis der umfangreichen Studienergebnisse definierten Handlungsfelder und Maßnahmen greifen zentrale Erfolgsfaktoren für

ZIELSTREBIG: NEUE DOPPELSPITZE FÜR OLYMPIA

Das neue Führungsduo für Hamburgs Bewerbung steht fest: Nikolas Hill als Geschäftsführer und Bernhard Schwank als Direktor Sport und Internationales sowie Stellvertreter des Geschäftsführers sollen die zu gründende Bewerbungsgesellschaft für die Olympischen und Paralympischen Spiele 2024 in Hamburg leiten. Darauf haben sich das Präsidium des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB) und die Freie und Hansestadt Hamburg verständigt.



DOSB-Präsident Alfons Hörmann und Innen- und Sportsenator Michael Neumann sehen Hill (43) und Schwank (54) als „schlagkräftiges Team“. Der Jurist Hill, zuletzt Staatsrat der Behörde für Justiz und Gleichstellung, bringt viel Erfahrung aus dem Management komplexer Hamburger Projekte mit. Schwank war nach seiner Station als Geschäftsführer der Olympia-Bewerbung Münchens 2011 als Leistungssportdirektor zum DOSB zurückgekehrt und wurde im Dezember 2014 zum Vorstand Internationales/Olympiabewerbung berufen. Er gilt als bestens vernetzt im internationalen Sport.

Imagegewinn als Golfdestination

Eine Neupositionierung der Hansestadt hat die Hamburg Tourismus GmbH beim Thema Hamburg und Sport durch die Initiativen im Bereich Golf-tourismus bereits erreicht. So hat sie für die ab 2016 wieder olympische Disziplin schon den direkten Draht zu den Leistungsträgern hergestellt. Der Raum Hamburg zählt deutschlandweit zu den am weitesten entwickelten Golfregionen. Allein die Metropolregion verfügt über 65 zum Teil sehr hochwertige Golfplätze. Im Rahmen des Projekts soll die Metropolregion Hamburg mit dem touristischen Thema „Golf“ gestärkt werden und einen Imagegewinn für sich verbuchen können. Dabei wird die „Golfregion Hamburg“ als eine Destination vermarktet und damit sowohl nationale als auch internationale Bekanntheit erlangen (siehe S. 4). In der Kommunikation mit den Bewohnern der Metropolregion Hamburg ist über das letzte Jahr mit Hilfe der Veranstaltungsdatenbank ein neuer Kommunikationskanal aufgebaut worden. Dadurch besteht auch die Möglichkeit, die Themen Olympia und Sport im tagestouristischen Kontext stärker hervorzuheben (siehe S. 13).

Bausteine für die fundierte Planung

Das solide Fundament für die Entscheidung über die nächsten Schritte auf dem Weg nach Olympia bieten die Ergebnisse einer Reihe von Untersuchungen über die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Hamburg. In diesem Zusammenhang ist auch die Studie „Hamburg-Tourismus Perspektive 2025/2030“ zu sehen. Die Studien zu den Themen Internationalisierung, Akzeptanz und Prognose 2030 greifen ineinander und stellen sicher, dass die Arbeit der Hamburg Tourismus GmbH durch einen konzeptionellen Ansatz fundiert ist und marktorientiert erfolgen kann. Die Ergebnisse geben eindeutige Erkenntnisse, welche Auswirkungen die weitere Tourismusedwicklung auf Hamburg hat – insbesondere unter Berücksichtigung eines Szenarios, dass die erfolgreiche Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele und Paralympics 2024 berücksichtigt. Nach derzeitigen Planungen werden die Resultate zunächst dem Aufsichtsrat präsentiert und dann im August 2015 im Rahmen einer Medienveranstaltung vom Ersten Bürgermeister Olaf Scholz der Öffentlichkeit vorgestellt.

 Sascha Albertsen
Leiter Kommunikation
und Öffentlichkeitsarbeit
040-300 51-111
albertsen@hamburg-tourismus.de



eine erfolgreiche Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele 2024 auf. Gerade die Steigerung von Image und Bekanntheit sowie das Ziel, die internationalen Flugverbindungen auszubauen und die Erreichbarkeit innerhalb Europas weiter zu verbessern, erhalten bereits mit der Bewerbungsphase neuen Schub. Auch der Ausbau der Sprachkompetenz und der Willkommenskultur sowie die Ausweitung von fremdsprachigen Informationen und Orientierungen in der Stadt rücken jetzt noch stärker in den Blickwinkel.

Bestätigung für barrierefreies Reisen

Der Blick auf die Paralympischen Spiele spornt sowohl die Hamburg Tourismus GmbH als auch die Leistungsträger der Stadt an, das Thema Barrierefreies Reisen weiter voranzutreiben. Hamburg als Innovationsführer im deutschen Städtetourismus – dieses ehrgeizige Ziel verfolgt die HHT für die Destination Hamburg beim „Tourismus für alle“. In diese Richtung weisen strategische Ziele wie „bester Service für mobilitätseingeschränkte Reisende durch mehr Transparenz“ und „eine klare Kommunikationsstrategie nach außen“.

Der lange Weg zu den Sommerspielen 2024. Diese Hürden muss Hamburg bis zum Herbst 2017 nehmen. Erst dann entscheidet sich, welche Bewerberin zur Olympia-Stadt 2024 gekürt wird.

Herbst 2015

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und die Ausrichterstadt bekunden gegenüber dem IOC ihr Interesse an der Ausrichtung der XXXIII. Olympischen Sommerspiele 2024.



29. November 2015
Bürgerreferendum in Hamburg

8. Januar 2016

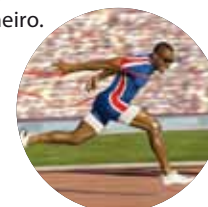
Alle Bewerberstädte müssen ein entsprechend der Vorgaben des IOC erstelltes, circa 80-seitiges erstes Bewerbungsdokument abgeben: das Mini Bid Book.

April/Mai 2016

Das IOC wählt auf der Grundlage der Mini Bid Books die Candidate Cities aus.

August 2016

Olympische und Paralympische Sommerspiele in Rio de Janeiro.



Januar 2017

Alle Candidate Cities müssen das entscheidende Bewerbungsdokument abgeben – das Bid Book.

Herbst 2017

Die mehr als 100 Mitglieder des IOC wählen in Lima (Peru) die Host City 2024.



OLYMPIA-BEWERBUNG MIT HEBELWIRKUNG

Die Bewerbung um die Sommerspiele ist eine historische Chance für die norddeutsche Tourismuswirtschaft. Große Hoffnungen verknüpft mit Olympia etwa die Marketinginitiative Deutsches Küstenland (DKL), in der Hamburg und die vier anderen norddeutschen Bundesländer gemeinsam daran arbeiten, das Ungleichgewicht im internationalen Übernachtungsvolumen zwischen dem Norden und dem Süden Deutschlands aufzuheben (siehe Grafik unten).

Die Bewerbung Hamburgs als Olympiaregion Norddeutschland wird die gesamte Region in ihrer Wahrnehmung stärken und zu einem Zuwachs an Auslandsankünften und -übernachtungen führen. Die Paralympischen und Olympischen Spiele würden die Anziehungskraft von Deutschland und dem Norden spürbar erhöhen, und das Hamburg-Bild wäre mit einem Schlag weltweit deutlich klarer, vermutet man beim DKL.

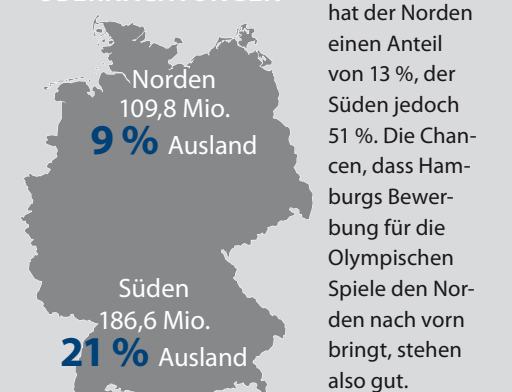
Dass für Hamburg als Candidate City bei den norddeutschen Bundesländern große Zustimmung und Unterstützungsbereitschaft besteht, ergab eine Maßnahmenabfrage der HHT bei den Landesmarketing-Organisationen aus Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

Die Olympia-Bewerbung kann als Hebel dienen, um das Profil gegenüber dem Süden Deutschlands zu stärken und die Alleinstellungsmerkmale Norddeutschlands herauszustellen. Sie kann zu neuen Verträgen mit Reiseveranstaltern und Branchenpartnern führen und zur Erweiterung angebotener Reiserouten. Die Bewerbung kann Studienreisen- und Fachbesucherdelegationen initiieren. Und schließlich kann Olympia als fester Bestandteil von crossmedialen Endverbraucher-kampagnen genutzt werden.

AUFHOLBEDARF FÜR DEN NORDEN

Von den 424 Mio. Übernachtungen bundesweit erzielen die fünf norddeutschen Bundesländer (Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern) 109,8 Mio., davon 9 % (= 9,8 Mio.) aus dem Ausland. Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz) hingegen erreicht bei seinen 186,6 Mio. Übernachtungen 21 % Auslandsanteil (38,8 Mio.). Noch deutlicher wird das Ungleichgewicht beim Blick auf die Gesamtzahl ausländischer Gäste: An den bundesweit 75,6 Mio. Über-

ÜBERNACHTUNGEN



Kreative Ideen im Incoming

Ob Marketing-Allianz, Medienkooperation oder Messebesuch: Im Auslandsgeschäft nutzt das Verkaufsförderungsteam der HHT effizient das gesamte Spektrum an Vermarktungsoptionen. Einige aktuelle Beispiele zeigen, auf welchen Märkten die HHT in welcher Form aktiv wird.



Medizintourismus im Blick: Dr. Saleh Al Mofada (King Faisal Specialist Hospital and Research Centre Riad), Dr. Ali Singel (Dubai Police), Katrin Pröhl (Hotel Louis C. Jacob), Kirsten Staab (Repres. Office UAE), Major Dr. Younis Al Baloushi (Dubai Police), Capt. Khalfan Al Nuaimi (UAE Embassy Medical Office Bonn), Dr. Monika Rulle (Gesundheitstourismus HHT) und Dr. Khaled Al Qaiwani (Dubai Health Authority).

Visite aus Arabien

Begeistert von Hamburg! Ende April fand eine Medical Inspection mit Teilnehmern aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien (Foto links) statt. Neben hochspezialisierten und international renommierten Stationen von Hamburger Krankenhäusern wie dem Albertinen-Krankenhaus in Schnelsen wurden auch Partnerhotels des Arabien-Pools wie das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten besucht. Diskussionsthemen waren die Möglichkeiten der Behandlung arabischer Patienten, touristische Angebote für ihre Begleitpersonen und der Austausch von Wissenschaftlern. Im laufenden Jahr begrüßten die HHT und Partner des Tourismuspools für Arabien dazu 17 Veranstalter und Vertriebspartner aus Dubai für je zweitägige Info-Events. Die Gäste erhielten die Schulung „Maritimes und familienfreundliches Hamburg“.



Auf der Erfolgsschiene: komfortable Anreise und günstige Preise mit der Deutschen Bahn.

HHT baut Kooperation mit der Bahn aus

Die Hamburg Tourismus GmbH schnürt neue Reisepakete mit der Deutschen Bahn – und setzt damit eine Erfolgsgeschichte fort. Die HHT gehört seit Jahren zu den wichtigsten Reiseveranstaltern der Bahn. „Wir nutzen die enge Kooperation mit der Deutschen Bahn, um stetig neue Produkte zu entwickeln und damit auch immer wieder neue Reiseimpulse zu schaffen“, sagt Mario Wolf, Leiter Produktentwicklung bei der Hamburg Tourismus GmbH. Bis Oktober 2015 sind folgende Aktionen vereinbart worden und auch bereits buchbar:

- „1. Klasse reisen – 2. Klasse zahlen“ für Juli und August
- Familienbahnhit 2. Klasse für Juli und August
- Musical & Bahn 1. Klasse
- 2. Klasse Aktionspreis für September und Oktober

Die Kampagnen dürften nahtlos an den Erfolg der bisherigen Aktionen anknüpfen. So wurden beispielsweise in der ersten Jahreshälfte das 39-Euro-One-Way-Ticket (Januar/Februar) und das 2-für-1-Upselling (April/Mai) von den Kunden sehr gut angenommen und auch stark nachgefragt.

Mario Wolf, Leiter Produktentwicklung und -management
040-300 51-231
wolf@hamburg-tourismus.de



NEUE REISEANGEBOTE MIT POSTBUS

Die Hamburg Tourismus GmbH hat neue Reisepakete in Kooperation mit Postbus entwickelt. Das Angebot ab 129 Euro beinhaltet drei Übernachtungen im Hotel inklusive Frühstück, die Hin- und Rückfahrt im Bus, einen Reiseführer über Hamburg je Zimmerbuchung und die Hamburg CARD für drei Tage.

Für die Hansestadt gewinnt die Kooperation unter dem Motto „Hamburg erleben mit dem Bus-Hit“ an Bedeutung, da Postbus das Streckennetz nach Hamburg ausweitet. Neben Köln sind jetzt auch Strecken ab Dresden, Frankfurt und Stuttgart im Angebot. Für Anreisen bis zum 30. Juni gilt noch der Aktionspreis inklusive dem „Bus-Doppel“ mit einer Gratis-Stadtrundfahrt.



Hamburg gefragt wie nie beim GTM

Beeindruckendes Stimmungsbarometer für das immense internationale Interesse an Reisen nach Hamburg: Eine starke Nachfrage der internationalen Vertriebspartner registrierten die Touristiker der Hansestadt beim diesjährigen Germany Travel Mart (GTM) Ende April in Erfurt. Bei der führenden Branchenveranstaltung fürs Deutschland-Incoming informierten die drei HHT-Mitarbeiter der Verkaufsförderung in über 110 Meetings zu topaktuellen Themen wie Elbphilharmonie, Unesco-Bewerbung Speicherstadt und Komponistenquartier.

Zu den Besuchern am Hamburg-Stand gehörten amerikanische Top-Wholesaler und Reiseveranstalter wie Tauck, Avanti und Travco. Auch die internationalen Reisekonzerne Kuoni, Miki und HIS sowie zahlreiche chinesische Vertriebspartner holten sich bei den Hamburg-Experten das Know-how für ihre geplanten Touren 2015 und im Folgejahr.

Silke Walter, Marketing Manager Internationale Märkte
040-300 51-122
walter@hamburg-tourismus.de



AUFBRUCHSTIMMUNG BEI DEN MAGIC CITIES GERMANY

Gute Stimmung und ordentlich Rückenwind für die Neuausrichtung bei den Magic Cities Germany: Die Marketinginitiative der zehn großen Städte Deutschlands erarbeitete bei ihrem zweitägigen Treffen in Hamburg zahlreiche Ansatzpunkte, um den Wirkungsgrad weiter zu erhöhen.

So wird es künftig möglich sein, externe Partner einzubinden. Auch konnte man sich auf eine Erhöhung des Marketingbudgets einigen. Neben Brasilien und China wird dadurch nun auch in den USA gemeinsam geworben.

Am Rande wurde zudem gefeiert: Die Allianz besteht seit 60 Jahren. Sie verfolgt mehr denn je das Ziel, das Reiseland Deutschland über die Städtedestinationen im Ausland zu vermarkten. Petra Hedorfer, Chefin der Deutschen Zentrale für Tourismus und Partnerin der Kooperation, lobt die Arbeit der Werbegemeinschaft: „Das Reiseland Deutschland ist international angesehen und nachgefragter denn je. Die positiven Entwicklungen in den Magic Cities sind dafür ein Schlüsselfaktor.“ Die Initiative wird unter dem Vorsitz von Dietrich von Albedyll (Hamburg Tourismus) und Armin Dellnitz (Stuttgart Marketing) geführt.

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



„Hambourg branchée“ ist hip in Frankreich



Seit dem 15. April präsentiert das Goethe-Institut Paris in Zusammenarbeit mit der Hamburger Kulturbehörde ein breites Spektrum der aktuellen Hamburger Kulturszene – von zeitgenössischer Kunst über Musik und Literatur bis hin zu Film. Toulouse und Marseille werden als Austragungsorte bis April 2016 folgen.

Hamburg Tourismus nutzt dieses Projekt für eine mediale Begleitung durch Kulturblogger und interaktive Maßnahmen über eine spezielle Landingpage und Facebook-Aktionen zur Ansprache von Reisenden aus Frankreich. Hamburg ist über Paris, Nizza und Toulouse mehrfach täglich per Flug aus Frankreich erreichbar. Die Übernachtungszahlen aus diesem Markt steigen stetig. Für 2015 prognostiziert die HHT einen Anstieg von 15 Prozent auf 139.000 Übernachtungen.

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



NIEDERLÄNDISCHE FAMILIEN BEGEISTERN

Um die wachsende Zielgruppe der reiseaktiven Familien mit Kindern für eine Städtereise nach Hamburg zu locken, beteiligt sich Hamburg Tourismus seit Mai 2015 in den Niederlanden an einer Kampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus. Ziel ist es, neue Nachfolgenerationen für Reisen nach Hamburg zu begeistern – in einem Markt, der mit 52,5 Jahren das höchste Durchschnittsalter hat.

Zentrales Medium der Familienkampagne ist der Print- und Online-Auftritt im populären Familienmagazin „Fabulous Mama“, das auf seiner Website monatlich 350.000 Visits zählt. Ein weiteres Maßnahmenpaket aus Print, Online und Social-Media-Aktivitäten erreicht über zwei Millionen Kontakte. Die Niederlande sind führender internationaler Markt für Deutschland-Reisen. In Hamburg steht der Markt stabil an sechster Stelle im internationalen Incoming mit einem Potenzial von 168.000 Übernachtungen 2015.





Großes Interesse: Der Workshop Gastronomie und Hotellerie im Februar im Miniatur Wunderland war komplett ausgebucht.



MAN SPRICHT AUSLÄNDISCH

Englische Namen für Hamburgs U-Bahnhöfe: Aus Mundsburg wird „Mouthcastle“ und aus dem Jungfernstieg die „Maiden Promenade“ – diese Nachricht war zu schön, um wahr zu sein. Beim Aprilscherz von NDR 90,3 und dem Hamburg Journal machte die Hochbahn gern mit: „Uns hat es Spaß gemacht, das in die Tat umzusetzen“, sagt Sprecher Christoph Kreienbaum. So produzierte die Hochbahn zwei neue Stations-schilder und brachte sie medienwirksam am Jungfernstieg und in der Station Mundsburg an. Kein Scherz ist hingegen die neue Kampagne von Visit Britain: Die Briten werben mit Bezeichnungen in Mandarin um chinesische Touristen. Der Big Ben heißt „Da Ben Zhong“, der Buckingham-Palast „Bai Jin Han Gong“. 101 bisher auf Chinesisch namenlose Attraktionen sollen eine Bezeichnung bekommen. Chinesische Verbraucher sollen passende und amüsante Namen auf Mandarin finden. Die 1,6 Millionen Pfund (rund zwei Millionen Euro) teure Aktion wurde auf chinesischen Social-Media-Foren bekannt gemacht. „Wir wollen, dass ganz China über Großbritannien spricht“, heißt es dazu von Visit Britain.

Global Blue, Hoteldirektorin Madeleine Marx vom Scandic Emporio, City-Management-Chefin Brigitte Engler, Dietmar Hamm vom Levantehaus, Gisa Narracott vom Luxusleuchtenanbieter Lightcouture sowie China-Expertin Berenice Pendzialek. Die Workshop-Reihe wird fortgesetzt: Im Sommer folgt eine weitere Veranstaltung – dann zum Schwerpunkt Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Innovation Award für Internationalisierung

Auf der diesjährigen ITB in Berlin erhielt die HHT den Innovation Award, den die A & O Hotels & Hostels bereits zum achten Mal vergaben: „Mit ihrem Projekt werden alle Hamburger Touristiker und die Stadt in ein Boot geholt, um eine Strategie zur Internationalisierung der Stadt zu entwickeln“, lobte Oliver Winter, General Manager von A & O. „Zu mehreren Schwerpunkten werden Veranstaltungsreihen mit Profis aus den jeweiligen Fachgebieten aufgesetzt – durch ein so aktives Agieren gewinnen wir Gäste und können in der Hansestadt weiter wachsen. Damit hat sich Hamburg Tourismus unseren Innovation Award 2014 verdient.“



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



Touristiker lernen von Kollegen

Wie wird Hamburg noch erfolgreicher im Incoming? Die Workshop-Reihe von HHT und Handelskammer liefert wertvolle Erfolgsbeispiele und Anregungen aus der Praxis.

Die Zahl der Ausländerübernachtungen an Alster und Elbe ist binnen zehn Jahren um 140 Prozent auf 2,9 Millionen gestiegen. Damit zeichnen ausländische Gäste für fast ein Viertel der Übernachtungen in Hamburg verantwortlich. Hamburg ist somit im Ausland gefragt denn je, doch im Vergleich zu anderen deutschen Metropolen ist dieser Anteil noch ausbaufähig. Grund genug für HHT und Handelskammer, nach einer groß angelegten Studie eine Workshop-Reihe zu starten: Bei „Internationalisierung des Hamburg-Tourismus: Was passiert bereits in Hamburg? Beispiele und Anregungen aus der Praxis“ lernen Touristiker von Touristikern. Fachleute berichten in der Workshop-Reihe zu Fragen wie:

- Was passiert bereits in der Stadt?
- Was ist ausländischen Gästen wichtig?
- Welche Erfahrungen gibt es?
- Welche Maßnahmen funktionieren?
- Welche lassen sich rasch umsetzen?
- Wie reagieren die Gäste auf Veränderungen?
- Was hat Ihr Unternehmen davon?

Im ersten Workshop 2015 – mit 130 Teilnehmern ausgebucht! – lag der Schwerpunkt auf Hotellerie und Gastronomie: Ihre Praxiserfahrungen präsentierten im Februar Gousheng Liu (China Tours Hamburg), Alexander Rostkowski (Miniatur Wunderland), Alexandra Luetkens (Filmförderung Hamburg-Schleswig-Holstein),

Peter Antoni (Conference & Touring) sowie die Hoteliers Niklaus Kaiser von Rosenburg (Baseler Hof) und Nina Quitmann (25 Hours Hafen-City).

Einzelhandel profitiert stark vom Incoming

Im Workshop Anfang Mai im Scandic Hamburg Emporio ging es um den Einzelhandel. Der profitiert maßgeblich vom Tourismus: Etwa 37,7 Prozent des durch den Hamburg-Tourismus erwirtschafteten Bruttoumsatzes entfallen auf den Einzelhandel – 2013 entsprach dies fast 2,3 Milliarden Euro, Tendenz stetig steigend analog zu den Übernachtungszahlen. Ausländische Gäste haben daran einen hohen Anteil – sie sind besonders konsumfreudig. So geben chinesische Gäste pro steuerfreiem Einkauf zwischen 500 und 600 Euro aus. Ausländische Gäste verknüpfen bestimmte eigene Erwartungen mit einem gelungenen Shopping-Erlebnis. Viele Einzelhändler haben sich schon sehr gut auf internationale Gäste eingestellt, für andere wird das Thema „interkulturelle Servicekompetenz“ zusehends relevant. Warum sollte man die

KREATIVITÄT FUNKTIONIERT ÜBERALL

„Wir haben uns 2007 entschieden, ganz massiv im Ausland tätig zu werden. Damals hatten wir knapp 10 % ausländische Besucher, mittlerweile sind es fast 25 %. Gerade in Zeiten von Youtube, Facebook und Co ist es sehr leicht geworden, über Grenzen hinweg zu kommunizieren. Kreativität funktioniert überall. Ein Beispiel dafür ist unser englischer Film, der mittlerweile über 17 Millionen Mal im Ausland angeklickt wurde und Zehntausende in die Stadt gelockt hat.“

Sebastian Drechsler,
Miniatur Wunderland

von einem chinesischen Gast gekaufte Ware nicht in weißes Papier einpacken? Warum darf man sich nicht wundern, wenn ein Gast aus Fernost laufende Verkaufsgespräche mit anderen Kunden einfach unterbricht? Warum gilt das „Ladies-First-Prinzip“ nicht? Antworten gaben im Workshop Pino Duffer vom Tax-Free-Shopping-Spezialisten

Veranstaltungsdatenbank zieht an

Seit gut einem Jahr ist die Veranstaltungsdatenbank für Hamburg und die Metropolregion nun online. 4000 Veranstaltungsorte umfasst sie mittlerweile, und passend zur Bewerbung um die Sommerspiele 2024 wurde auch der Hamburger Sportkalender integriert.

Rund 6000 Veranstaltungen in der gesamten Region macht die Veranstaltungsdatenbank heute sichtbar. „Wir haben bisher 150 Content-Lieferanten, beispielsweise Veranstalter, Vereine und Portale wie Hamburg Bühnen oder Schleswig-Holstein Tourismus für die Datenzulieferung gewinnen können“, so Johannes Leistner, Projektleiter der Veranstaltungsdatenbank. Neben dem Ausbau der Inhalte geht es den Verantwortlichen aktuell vor allem darum, die Reichweite der Datenbank weiter zu erhöhen. Aktuell zählt die Hamburg Tourismus GmbH auf der Plattform monatlich 120.000 Besucher. Die Datenbank entwickelt sich also kontinuierlich weiter, der Wirkungsgrad steigt. Neue Partner sind unter anderem das Hamburg Cruise Center und der Verband Hamburger Amateurtheater.

Neue sportbegeisterte Paten

Mit der Integration des Hamburger Sportkalenders sind der Hamburger Sportbund und die vom Deutschen Olympischen Sportbund gegründete DOSB New Media in das Projekt Veranstaltungsdatenbank eingestiegen. Sie fungieren als Paten für die Sportinhalte. „Mit der Datenbank haben wir eine substanzvolle Basis geschaffen, den Sport und damit auch die Bewerbung um die Sommerspiele für die Metropolregion Hamburg stärker hervorzuheben“, betont HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll.



THEATER MIT TRADITION

Neuer Partner der Veranstaltungsdatenbank ist der Verband Hamburger Amateurtheater. Er wurde 1893 gegründet und ist damit der älteste seiner Art in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von 32 Theatervereinen im Hamburg und im Umland mit mehr als 1400 Mitgliedern und über 70.000 Zuschauern im Jahr.



Kellertheater Hamburg

Sport-Highlights in der Metropolregion: Beachvolleyball Smart Supercup und Stand up Paddling beim Eröffnungs-event zum „Jahr des Wassersports“ 2014.



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



Neu: Ein Kulturwecker als App

Die Hamburg Tourismus GmbH hat für das Veranstaltungs- und Kulturangebot in Hamburg und der Metropolregion jetzt eine App entwickelt.

„Wir haben damit die umfassendste mobile Veranstaltungs-App für die Metropolregion Hamburg entwickelt. Zudem wurde in Kooperation mit der Hamburg Marketing GmbH und der Kulturbehörde eine beispielhafte und nutzerorientierte Verbindung zwischen den Projekten Veranstaltungsdatenbank, Kulturwecker und Kulturmarketing geschaffen“, so HHT-Chef Dietrich von Albedyll. Inhaltliche Basis ist die Veranstaltungsdatenbank, so dass der Nutzer auch über das Smartphone Zugriff auf bis zu 6000 Veranstaltungen hat. Durch den integrierten Kulturwecker besteht zudem die Möglichkeit, die eigenen Interessengebiete in der Kultur zu definieren und sich gezielt informieren zu lassen, sobald es neue spannende Veranstaltungen im entsprechenden Interessengebiet gibt.

„Mit der App führen wir den Digitalisierungsprozess konsequent fort und erweitern unsere mobilen Services“, so Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der HHT. Mehr und mehr zeigt sich, dass die eingeleiteten Projekte sehr stark voneinander profitieren. So werden die Inhalte der neuen App in die im Sommer 2014 auf den Markt gebrachte „große“ Tourismus-App integriert. Der einfachste Weg zum Herunterladen: mit dem Smartphone einfach die Adresse www.hh-events.de aufrufen. Dann wird man automatisch in den passenden App-Store weitergeleitet.



DIE APP KANN NOCH MEHR

- Integriertes Fußgänger- und Nahverkehrsrouting fürs schnelle Ankommen
- Sharing-Funktionen für Social Media, SMS und E-Mail
- Nahtlose Kalenderintegration – keine Veranstaltung mehr verpassen!
- Nahtlose Integration von Veranstaltungen in den eigenen Kalender
- Ticketbuchung

Felix Behnke
Projektmanager E-Commerce
040-300 51-149
behnke@hamburg-tourismus.de



25 NEUE HOTELS FÜR HAMBURG

Geplante Neueröffnungen bis 2017

Hotel	Sterne	Zimmer
1 Curio by Hilton Hamburg Reichshof	5	303
2 Sportlife Hotel Othmarschen	3	276
3 SIR Nikolai	5	110
4 Hapimag Resort Hamburg	4	40
5 Holiday Inn Express Sonninkanal	4	104
6 Ramada Hamburg City Center	3	254
7 25 Hours Altes Hafenamts Hamburg	4	49
8 B & B Hotel City Ost	2	159
9 Lidl Hotelprojekt	3	180
10 Marc'O City Apartments	4	100
11 Hampton by Hilton Sonninkanal	4	161
12 The Fontenay	5	130
13 Novum Style Hamburg Wandsbek	3	100
14 Holiday Inn Hamburg City Nord	4	297
15 Stadthaushotel HafenCity Hamburg	3	204
16 Hostel Superbude St. Pauli Simon-von-Utrecht-Straße	1	160
17 Raphael Hotel Wälderhaus	3	40
18 The Westin Hamburg	4	244
19 Residence Inn by Marriott Hamburg	3	98
20 Hotel de Ville	4	130
21 Moxy Hotel Hamburg	3	96
22 Grand City Hotel Hamburg Mitte	3	250
23 Holiday Inn Hamburg HafenCity	4	267
24 Courtyard by Marriott Hamburg St. Georg	4	277
25 Familienhotel am Sandtorkai	4	210

Neue Kapazitäten 2015 bis 2017 4239

Platz für Neues: Hamburgs Hotellerie baut die Kapazitäten in der HafenCity aus – doch nicht nur dort.

Und was ist an Neubauten geplant? Nach aktuellen Recherchen der HHT befinden sich bis einschließlich 2017 in Hamburg insgesamt 25 Hotelneubauten (Quelle: Tophotelprojects) und Kapazitätsausweitungen in bestehenden Häusern mit einem Investitionsvolumen von mehr als 722 Millionen Euro in der Umsetzung. Es entstehen damit 4200 zusätzliche Hotelzimmer (siehe Übersicht S. 14). Zehn weitere Hotelprojekte mit einem Investitionsvolumen von 345 Millionen Euro und fast 1900 Zimmern sind in Planung, die Eröffnungstermine stehen noch nicht konkret fest. Nach aktuellen Erhebungen ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Hotelzimmer in den Jahren 2018 bis 2023 in Hamburg um insgesamt 9000 Zimmer wächst. Im weiteren Radius von 50 Kilometer sind bis 2018 insgesamt fünf Hotelneubauten mit einem Investitionsvolumen von 80 Millionen Euro projektiert. Diese Neubauten werden etwa 500 Zimmer umfassen. Zusätzliche Kapazitäten ergeben sich in Hamburg zudem aus dem zu bauenden Mediendorf (16.000 Zimmer) und den zu berücksichtigenden Kreuzfahrtschiffen (10.500 Kabinen).



HOTELZAHLEN FÜR OLYMPIA AUF EINEN BLICK

So viele Zimmer stehen zur Verfügung

Klassifiziert (2 bis 5 Sterne)	Hamburg	16.840
	Radius 50 km	3.664
		20.504
Nicht klassifiziert	Hamburg	10.154
	Radius 50 km	12.615
		22.769
1 Stern	Hamburg	939
Privatzimmer/Fewo	Hamburg	3.519
Hotelprojekte bis 2017	Hamburg	4.239
	Radius 50 km	497
Ausbau 2018 bis 2023	Hamburg	9.000
Mediendorf		16.000
Kreuzfahrtschiffe (Kabinen)		10.500
Summe 2015		53.004
Hochrechnung 2023		93.240

In der Summe steht in Hamburg in einem 50-Kilometer-Radius 2023 ein Potenzial von annähernd 93.000 Zimmern zur Verfügung. Unter Berücksichtigung des aktuell klassifizierten Zimmerbestands (20.500) und den voraussichtlich anrechenbaren Kapazitäten durch das Mediendorf (16.000) sowie den Kreuzfahrtschiffen (10.500 Kabinen) kann Hamburg somit die Anforderungen des IOC von 42.000 klassifizierten Beherbergungsbetrieben erfüllen.

Spiele 2024: Hamburg braucht Klassifizierungsoffensive

Welche Beherbergungskapazitäten gibt es bereits im 50-Kilometer-Radius um den Olympiapark? Welche sind geplant? Für die Erstellung der Bewerbungsunterlagen hat die Hamburg Tourismus GmbH die Lage analysiert – es gibt Handlungsbedarf.

Diese Zahl kann sich sehen lassen: Das Beherbergungsangebot in Hamburg umfasst nach aktuellen Erhebungen insgesamt 478 Betriebe mit fast 32.800 Zimmern. Auf die 308 Hotels entfallen dabei rund 27.500 Zimmer. Insgesamt 150 Hotels sind nach den Richtlinien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (Dehoga) klassifiziert. Damit entsprechen gut 16.800 Zimmer (siehe Tabelle S. 15) dem Standard von zwei bis fünf

Sternen und somit den Anforderungen des Internationalen Olympischen Komitees (IOC). Dazu kommt das Beherbergungsangebot im Radius von 50 Kilometer um das Areal Kleiner Grasbrook: Es umfasst weitere 1049 Betriebe mit etwa 15.000 Zimmern. Dabei sind 98 der 183 Hotels nach den Richtlinien des Dehoga klassifiziert. Fast 3700 Zimmer haben die Klassifizierung von zwei bis fünf Sternen und erfüllen somit die Erwartungen des IOC.

Nach aktuellem Analysestand von Mai 2015 beträgt der klassifizierte Zimmerbestand gemäß den IOC-Anforderungen in Hamburg und einem Radius von 50 Kilometer somit gut 20.500 Zimmer. Weitere Potenziale ergeben sich durch fast 10.200 nicht klassifizierte Hotelzimmer in Hamburg. Im weiteren Radius von 50 Kilometer sind aktuell sogar rund 12.600 Zimmer noch nicht klassifiziert, das genaue Potenzial wird aktuell noch erhoben.

Mit Quartalsrekord ins neue Jahr

Start nach Maß: Mit fast 2,5 Millionen Übernachtungen im ersten Quartal erzielte Hamburg einen Rekord – das Wachstumstempo zog gegenüber 2014 sogar noch an.



In den ersten drei Monaten des Jahres zählte Hamburg 2,47 Millionen Übernachtungen. Die Hansestadt verzeichnet damit im ersten Quartal 2015 einen Zuwachs von 8,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch der deutliche Wachstumstrend aus dem Ausland setzt sich fort: Die Übernachtungen von ausländischen Gästen erhöhten sich um 10,0 Prozent, der Anteil an den Gesamtübernachtungen beträgt damit 21,9 Prozent. Übernachtun-

übernachtungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um fünf Prozent auf 76,7 Millionen. Dabei erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen sowohl von Gästen aus dem Ausland (14,1 Millionen) als auch von Gästen aus dem Inland (62,6 Millionen) um jeweils fünf Prozent.

Mit Optimismus in die Zukunft

„Das kraftvolle Wachstum lässt uns optimistisch auf das Tourismusjahr und die Zukunft

STARKE IMPULSE AUS DEM AUSLAND

Hamburgs Tourismuswirtschaft im 1. Quartal 2015

Zielmärkte	Ankünfte Januar–März 2015	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen Januar–März 2015	Veränderung zum Vorjahr
Deutschland	1.039.515	+ 6,2 %	1.929.665	+ 7,9 %
Ausland	255.511	+ 8,1 %	542.009	+ 10,0 %
insgesamt	1.295.026	+ 6,6 %	2.471.674	+ 8,4 %

QUELLE: STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN

gen von Inländern nahmen um 7,9 Prozent zu. „Mit diesem Ergebnis liegen wir aktuell an der Spitze im relativen Wachstum im Vergleich mit den deutschen Metropolen. Das gute Ergebnis ist unter anderem auf die zusätzlichen Hotelkapazitäten zurückzuführen, die im vierten Quartal 2014 auf den Markt gekommen sind“, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Die Aufbruchstimmung ziehe immer weitere Kreise und zeige sich in den Übernachtungszahlen insbesondere von ausländischen Gästen, so von Albedyll weiter. Die meisten Gäste aus dem Ausland kamen aus Dänemark (+ 29,8 Prozent), Großbritannien (+ 3,2), Schweiz (+ 10,5), Österreich (+ 18,0), und den USA (- 1,2). Zum Vergleich die Deutschland-Zahlen: Von Januar bis März 2015 stieg die Zahl der Gäste-

blicken“, sagt von Albedyll. „Die neue Easyjet-Basis wird im Zusammenspiel mit den zahlreichen Kommunikationsanlässen, insbesondere aus dem Bereich der Kultur, die Anziehungskraft weiter erhöhen.“

Zudem werden im Verlauf des Jahres sechs neue Hotels mit fast 1100 Betten eröffnet. „Diese Angebotserweiterung wird dazu führen, dass die hohe Nachfrage nach Hamburg noch besser bedient werden kann“, zeigt sich von Albedyll zuversichtlich.

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



Gipfeltreffen auf dem Campus

Die HHT ist neuer Kooperationspartner bei einer hochkarätigen Kreuzfahrtveranstaltung: Beim Cruise Talk auf dem EBC-Campus ging es um Destinationsmanagement und Unterhaltungskonzepte.



Illustration: Marina Christensen (vierte von links) mit Kreuzfahrt-Experten beim Cruise Talk.

Destination Schiff: Brauchen wir überhaupt noch Landgänge? Mit dieser Frage beschäftigte sich Talk 1 beim Cruise Talk Ende April auf dem Campus der EBC Hochschule. Für die HHT auf dem Podium: Marina Christensen. Hauptthema waren die Faktoren, die Einfluss auf die Buchung einer Kreuzfahrt nehmen. Nach aktuellen Studien ist für 50 % der Gäste die Route das wichtigste Kriterium; Bordangebot, Marke und

Preis hingegen sind nur zu circa 25 % entscheidend. Daneben kam es bei der ersten Gesprächsrunde aber auch zum angeregten Gedankenaustausch über mögliche Formen der Zusammenarbeit der HHT mit Kreuzfahrtreedereien und Incoming-Agenturen.

Potenziale fürs Show Business

Im Anschluss ging es bei Talk 2 um das Thema „Unterhaltungskonzepte an Bord – Entertainment

total!“. Der große Wandel im Unterhaltungsprogramm wurde dabei ebenso beleuchtet wie die vielfältigen Potenziale der Gegenwart, etwa bei Themenkreuzfahrten oder durch Prominente an Bord. Fundierte Einblicke garantierten Diskussions- teilnehmer wie Theaterchef Corny Littmann, der Shows für modernste Clubschiffe konzipiert hat, Erika Albrecht, die Grande Dame des Kreuzfahrt-Entertainments, oder Moderatorin Kiona.

Starke Resonanz auf den Cruise Talk

Mehr als 120 Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien nahmen am vierten Cruise Talk der EBC Hochschule teil. Für die Planung und Organisation der Veranstaltung waren im Rahmen eines Event-Projekts die Studierenden des 4. Semesters Tourism & Event Management verantwortlich. Initiiert wurde der EBC Cruise Talk durch die Tourismus- und Event-Dozentinnen Prof. Dr. Antje Wolf und Ulrike Jackson sowie den Chefredakteur des Schiffsreisen-Magazins, Oliver Schmidt, der mit seinen Branchenkontakten erneut für eine hochkarätige Besetzung der Talk-Runden sorgte.

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



Mit MSC Familien ansprechen



Die MSC Splendida ist das größte Passagierschiff, das in diesem Sommer in Hamburg stationiert ist. Zum feierlichen Erstanlauf am 1. Mai reisten nicht nur Executive Chairman Pierfrancesco Vago und der deutsche MSC-Geschäftsführer Michael Zengerle an, sondern es kam auch Prominenz wie Wirtschafts- senator Frank Horch und Fußballikone Franz Beckenbauer – ein medienwirksames Event. Ein buntes Paket rund um den schillernden Gast im Hamburger

Hafen hat die HHT geschnürt: In Kooperation mit MSC, dem Kinderbuchverlag Oetinger sowie der Buchhandlung Thalia verlost sie über die Facebook-Seite der Reederei ein Familienwochenende in Hamburg mit Übernachtung für zwei Erwachsene und zwei Kinder im Adina Apartment Hotel Hamburg Mische. Inklusiv sind die An- und Abreise mit der Bahn, Hamburg CARD, Hamburg-Reiseführer, Besuch des Miniatur Wunderlands sowie Schiffs- führung auf der MSC Splendida mit einer Lesung der Kinderbuch-Autorin Kirsten Boie.



Wirtschaftssenator Frank Horch, Fußballlegende Franz Beckenbauer und MSC-Chairman Pierfrancesco Vago bei der Hamburg-Premiere der MSC Splendida.

Aufmerksamkeit durch starke Partner

Slow Sightseeing 2015 ist die Costa Neoromantica Stammgast in Hamburg, um Kurs auf die Lofoten zu nehmen. Grund genug für die HHT, zwei besondere Vorprogramme zu entwickeln: Die Kreuzfahr- ten von Costa folgen dem neuen Konzept „Slow Cruising“ (Deutscher Kreuzfahrtpreis 2015 in der



Kategorie „Beste Produktinnovation“) – passend dazu betonen die Programme das individuelle Erleben mit ge- führten Touren

zu Locations wie einer Gin- Destilliererei oder Bonbonfabrik. Buchbar sind die Vorprogramme über die HHT-Website.

An Bord bei TUI Cruises Im neuen „Mein Schiff“-Magazin ist Hamburg wieder prominent platziert: mit einer Anzeige mit dem Claim „Erst in meine Stadt. Dann auf Mein Schiff“ und mit einem Gewinnspiel. Erster Preis ist ein Hamburg-Wochenende mit zwei Nächten im Reichshof Hamburg Curio Collection by Hilton, Hamburg Gruppen Card für drei Tage, Stadtrund- fahrt, Hafen- und Elbe-Tour, Alsterrundfahrt und



Besuch des Miniatur Wunderlandes – alles gespon- sert von der HHT.

Expedienten fahren auf Hamburg ab Bereits mehr als 400 Absolventen vermeldet der Ham- burg-Kurs, den die HHT innerhalb des Kreuzfahrt- E-Learning Fit for Cruises platziert hat. Starttermin war Mitte Januar. Betrieben wird die Online-Schu- lung für Reiseverkäufer vom Hamburger Fachme- dienhaus FVW Medien. Lernanreiz: Unter den Ab- solventen verlost die HHT einen Gutschein für ein Hamburg-Wochenende mit zwei Nächten im Le Méridien Hamburg, historischer Hurentour, Hafen- und Stadtrundfahrt, Tickets für das Musical „Innen- kabine mit Balkon“ und Hamburg CARD.



Hafenkapitän Jörg Pollmann (links) mit John Foster, Captain der Regal Princess.

Die Regal Princess war am 30. April zu Gast in Hamburg.

Kreative Ideen bei der Hamburg-Premiere

Insgesamt acht Kreuzfahrtschiffe steuern Hamburg 2015 erstmalig an. Damit die Premiere ein Erfolg wird, steht der Verein Hamburg Cruise Center (HCC) den Reedereien zur Seite.

Seemannslieder zur Begrüßung: Das erlebt man nicht auf jeder Kreuzfahrt. Für die rund 3500 Gäste der Regal Princess aber schmetterte laut und ver- nehmlich der HHLA Shanty Chor – ein Geschenk des HCC zu Ehren des Erstanlaufs des neuesten Flottenmitglieds der Reederei Princess Cruises am 30. April 2015. Doch damit nicht genug: Captain John Foster erhielt von Jörg Pollmann, Hafenkapi- tän bei der Hamburg Port Authority, noch eine schicke Admiralitätsplakette. Und auch Rolf Bösing, neu ernannter Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, machte einen Antrittsbesuch auf dem Schiff.

Um die Schiffspremiere angemessen zu begehen, bietet das Hamburg Cruise Center Reedereien ein- en ganzen Strauß von Services, etwa die Unter-

stützung bei PR-Maßnahmen oder auch ein Feuer- wehrlöschboot zu Begrüßung. Und wenn es sonst noch etwas sein darf – kein Problem: Das HCC versteht sich als kreativer Partner in allen Belangen rund um den Schiffsbesuch.

Auch bei der Premiere der MSC Splendida im Mai (siehe S. 18) waren die HCC-Experten im Einsatz. Und die nächsten Monate werden weitere Erst- anläufe bringen. Im Sommer legen die Magellan (12.7.), das neue Flaggschiff von Cruise & Maritime Voyages, und die Star Legend (31.7.) von Windstar Cruises in Hamburg an. Im Herbst startet dazu die Norwegian Escape (23.10.) von Norwegian Cruise Line in Hamburg zur Premierenfahrt.

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



Inspiration fürs Incoming-Geschäft

Site Inspection heißt die Veranstaltungsreihe, bei der das HCC Incoming-Agenturen einlädt, echte Hamburger Highlights zu erleben. Am 22. April war es wieder so weit.

Los ging es an den Landungs- brücken mit einer Geocaching- Tour von Geobound. Nächste Station war das Radisson Blu Hamburg Airport inklusive Lunch und einer Vorfeldrundfahrt, gesponsert vom



Hamburger Flughafen. Bei den RIB Piraten im City-Sporthafen wurden die Incoming-Profis dann speedboottauglich für eine tem- poreiche Elbfahrt eingekleidet. Ein geselliger Grillabend bildete den krönenden Abschluss. Die Site Inspection fand nach der positiven Resonanz 2015 bereits zum dritten Mal statt. Alle eingebundenen Highlights sind Mitglie- der des Hamburg Cruise Center.

NEUE MITGLIEDER BEIM HAMBURG CRUISE CENTER

City Management Hamburg Repräsentiert über 800 Firmen in der Hamburger Innenstadt und HafenCity.
Cruise Liner in Hamburg Das maritime Jahrbuch aus der Hansestadt im Magazinformat.
EBC Hochschule Umfassendes Studienangebot, etwa Tourism & Event Management.

Gerhard D. Wempe Traditions- reiches Juwelierfachgeschäft mit eigener Chronometer-Linie.
Hamburg Convention Bureau Organisation der Stadt Hamburg für das Destinationsmarketing.
Hamburg School of Business Administration (HSBA) Duale und berufs begleitende betriebs- wirtschaftliche Studiengänge.

Norwegian Cruise Line International operierende Kreuzfahrtreederei.
Radisson Blu Hotel, Hamburg Airport Modernes Hotel mit direktem Übergang zum Hamburger Flughafen.
RIB Piraten Touren mit RIB (Festrumpfschlauchbooten) ab dem City-Sporthafen.

„DESTINATION GERMANY“

Gemeinsam mit sechs anderen norddeutschen Häfen präsentierte sich das Hamburg Cruise Center zusammen mit der Cruise Gate Hamburg (CGH) vom 16. bis 19. März auf der Cruise Shipping Miami (CSM) – und räumte bei der Gelegenheit einen der begehrtesten Hafen- und Destination-Awards ab.

Die CSM ist die weltweit größte Fachmesse der Kreuzfahrtbranche. Im Rahmen dieses wichtigen Branchenevents zeichnete Chris Ashcroft, Herausgeber der Fachjournals „Cruise Insight“, Hamburg mit dem begehrtesten Titel „Best Turnaround Port Operations“ aus. Damit konnte



sich Hamburg gegen mehr als 700 Kreuzfahrthäfen durchsetzen. Weiteres Highlight war die tradi- tionelle German Ports Night im Ritz-Carlton, bei der das Hamburg Cruise Center zusammen mit den anderen deut- schen Häfen zahlreiche Reedereikunden emp- fing, vom Produkt- über Routenmanagement über Geschäftsführer und Vorstände bis zu inter- nationaler Fachpresse und Vertretern der Kreuz- fahrtverbände CLIA Global und CLIA Europe.

Zudem wurde auf der Cruise Shipping Miami die Mitgliedschaft des Hamburg Cruise Center bei Cruise Europe bekanntgegeben. Cruise Europe ist eine Vereinigung von mehr als 100 Häfen aus Nord- und Westeuropa, die sich für die gezielte Stärkung der Region als Kreuzfahrtdestination einsetzt. Im Rahmen der Mitgliedschaft möchte das Hamburg Cruise Center die Kreuzfahrt- destination Nordeuropa stärken und das Poten- zial dieser Region vor allem bei den US-Reede- reien stärker ins Bewusstsein rücken.

HCC INFORMIERT ÜBER CRUISE NET HAMBURG

Am 25. März 2015 hat das Hamburg Cruise Center in der Hamburg School of Business Admi- nistration (HSBA) einen Mitglieder-Workshop über die Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg durchgeführt.

Vorrangiges Ziel war es, die Mitglieder über Hintergrund und Einzelheiten der Initiative zu informieren. Mit den rund 40 Teilnehmern wurden dabei zwei der insgesamt neun Hand- lungsfelder der Initiative diskutiert. Zum einen ging es um Expansion und Ansiedlung von Un- ternehmen, zum anderen um Ausbildung und Qualifizierung von Fach- und Führungskräften. Um die Mitglieder des Hamburg Cruise Center noch aktiver in die Standortgestaltung einzubin- den, soll diese Art der Veranstaltung zukünftig weiter ausgebaut werden. Der nächste Termin fand – nach Redaktionsschluss – am 28. Mai 2015 in der Hotelfachschule Hamburg zur ersten Hamburger Kreuzfahrtwoche statt.



Toller Live Act: Sänger und Wahl-Hamburger Pohlmann repräsentierte das Schallwellenfestival von TUI Cruises.



Mehr als 650 Touristiker aus dem Norden zeigten Flagge für die Sommerspiele 2024 (oben). „Große Freiheit für große Kultur“: Die Kulturinstitutionen gaben dem Messeauftritt Profil!



Gewinner: Karl J. Pojer (Mitte) von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten ist die „Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit 2015“.



Glänzender Auftritt

Großes Get-together: Auf der ITB war der Hamburg-Stand – mal wieder! – ein echter Besuchermagnet.



Hamburgs Airport-Chef Michael Eggenschwiler begrüßt die Luftfahrtbranche am Hamburg-Stand.

Daumen hoch für die ITB 2015: Das Messeteam um Projektleiterin Irina Scharfetter freut sich bereits auf die nächste Zusammenarbeit!



Feuer und Flamme: Die Bewerbung für die Olympischen Spiele sorgt für gute Laune.



Beschwingt: Jens Meier und Wirtschaftssenator Frank Horch beim Hamburger Kreuzfahrttag (oben). Vergnügt: Anke Harnack (NDR) mit Freddy Braun (Miniaturland) und Peter Pusnik (Atlantic Hotel Kempinski).



Bewährte Koop: Die Hotelfachschule, der Kochklub Gastronom Hamburg und Die Roten Doppeldecker stehen für Qualität.



Voller Erfolg: Die Hamburg Tourismus GmbH und ihre Partner freuen sich über einen rundum gelungenen ITB-Auftritt.

Blick hinter die Kulissen: Anke Harnack vom NDR Hamburg Journal berichtete drei Tage von der ITB aus Berlin.

SIND SIE 2016 DABEI?

Irina Scharfetter
Leitung Kooperationen,
Werbung und Messen
040-300 51-140
scharfetter@hamburg-tourismus.de



Die Top Ten News

Aktuelle Nachrichten aus der Reisebranche, die für Hamburger Touristiker relevant sind – zusammengestellt von fww.de, dem großen deutschen News-Portal für Touristik und Business Travel.



www.fww.de

HAPAG-LLOYD KREUZFAHRTEN EVENTS MIT SEELE

Zum zweiten Geburtstag der Europa 2 feierte an Bord die „Soul Kitchen“ Premiere. Mit dem neuartigen Event-Format möchte die Luxusreederei künftig stärker an Eliten heran.

Karl J. Pojer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten will mit der Europa 2 vor



Sternkoch Nelson Müller, Moderator Yared Dibaba und Soul-Sänger Stefan Gwildis bei der Soul-Kitchen-Premiere.

allem die moderne Leistungselite ansprechen. Bei der Suche nach einem passenden Event-Format gefiel ihm das Konzept „Soul Kitchen“ am besten – entwickelt von der Hamburger Cruise Company. Starköche, Musiker und DJs bringen dabei eine einzigartige Kombination aus Lifestyle-Küche und Musik an Bord. Stargäste bei der Premiere waren Sternekoch Nelson Müller und Soul-Stimme Stefan Gwildis. Die erste Soul-Kitchen-Kreuzfahrt führt vom 29. Juni bis 3. Juli 2016 von Hamburg durch den Nord-Ostsee-Kanal nach Kopenhagen, Aarhus und Kiel. Pojer kann sich weitere Eventturen vorstellen rund um die Themen Fashion, Kunst, Design, Gourmet und Sport – alles Lifestyle-Bereiche, die bestens zur Zielgruppe passen. Und damit die potentiellen Gäste auf den Geschmack kommen, erscheint seit dem 8. Mai ein eigener Blog von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten: www.e2mag.de.

BESTPREISE KARTELLAMT REICHT BOOKING-VORSTOSS NICHT

Dem Bundeskartellamt gehen die von Booking.com vorgestellten Änderungen bei den Paritätsregelungen für Hotelbuchungen in Deutschland nicht weit genug. Auch der Hotelverband IHA übt scharfe Kritik.

Das Bundeskartellamt hatte den Hotelportalen HRS und Booking.com die Anwendung der Bestpreisklausel in Hotelverträgen untersagt. Auch gegen Expedia als drittgrößtes Portal in Deutschland läuft ein Verfahren. Booking.com stellte nun eine neue Regelung für den deutschen Markt vor, die sich an der Übereinkunft mit den Kartellbehörden in Frankreich, Italien und Schweden orientiert – doch dem deutschen Kartellamt reicht das nicht. „Wir fordern weiter die komplette Streichung der Klauseln“, sagt ein Sprecher auf fww-Anfrage. Die Verpflichtungszusage von Booking.com hebt die bislang geforderten Paritäten bei Preis, Verfügbarkeit und Buchungskonditionen zwar gegenüber anderen Web-Portalen auf, nicht aber gegenüber der Homepage des Hotels selbst.

Laut Hotelverband IHA versucht Booking.com „mit dem Brecheisen für sich vorteilhafte Regelungen gegenüber der Hotellerie durchzusetzen“. Das dürfe das Kartellamt nicht akzeptieren. Die vorgeschlagene Selbstverpflichtung schränke die unternehmerische Freiheit der Hotels ein.



Jani Kaskinen führt die Travelport-Tochter Hotelzon in Helsinki.

HOTELZON MITBEWERBER FÜR HRS UND BOOKING.COM

Das Geschäft der Hotelportale floriert: Hotelzon kommt als weiterer Player mit Fokus auf Geschäftsreisen in den Markt. Beim letzten Mal währte das Gastspiel in Deutschland eher kurz.

2006 zog sich Hotelzon schon nach eineinhalb Jahren wieder zurück. Dem seinerzeit finnischen Betreiber war es nicht gelungen, den damaligen Platzhirschen HRS und Hotel.de Marktanteile abzugeben. Nun versucht es das Portal erneut – mit einem weitaus finanzkräftigeren Eigentümer: Im Juni 2014 übernahm der britische Technikriesen Travelport die Plattform mit etwa 30.000 kettenungebundenen Geschäftsreisehotels. Zusätzlich stehen über die Plattform die Travelport-Angebote zur Verfügung. Die Hotelzon-Vertretung sitzt in Frankfurt/Main. HRS bekommt damit nach Booking.com und Expedia weitere Konkurrenz im Geschäftsreisesegment.

KURZ & WICHTIG

+++ Europcar bietet mehr Fahrspaß

Europcar stockt seine Prestige-Flotte auf – mit Fun Cars wie dem Audi S3 Sportback Quattro, PS-starken Luxusmodellen wie dem Jaguar XJ sowie SUV wie dem Range Rover Sport. Kunden können die Fahrzeuge an bundesweit 14 Europcar-Stationen, darunter auch Hamburg, aussuchen und verbindlich buchen.

+++ Cunard schickt zwei Queens

Cunard setzt 2016 verstärkt auf den deutschen Markt: Die Queen Elizabeth fährt ab Kiel, die Queen Mary 2 kommt fünfmal nach Hamburg. Im Hauptkatalog stehen sechs Transatlantik-Reisen mit der Queen Mary 2 nach New York und eine Fahrt von Hamburg nach Norwegen. Zu den Transatlantik-Terminen gibt es Schnupperreisen zwischen Southampton und Hamburg.

+++ Engel & Völkers vermietet Jets

Der Hamburger Immobilienmakler Engel & Völkers macht den traditionellen Flugzeug-Charteranbietern Konkurrenz: Er vermittelt Business- und Privat-Jets und berät bei Kauf, Verkauf, Rechts- und Steuerfragen. Die Jets sind auch elektronisch über eine Plattform oder App buchbar.



+++ Top-Hotels legen deutlich zu

Der Bayerische Hof in München führt mit 63 Mio. Euro Umsatz (plus 7,7 Prozent) die Rangliste der „Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung“ an, gefolgt vom Estrel (55,9 Mio.) und Adlon (54,3 Mio.) in Berlin. Hamburger Betriebe sind unter den Top Ten nicht vertreten.

+++ Sea Cloud Cruises feiert in Spanien

Die Sea Cloud feiert im April 2016 ihren 85. Geburtstag an der spanischen Küste: Mit dem jüngeren Schwesterschiff Sea Cloud II segelt sie fünf Tage von Lissabon nach Barcelona. Das weitere Programm 2016 steht im Zeichen von Themenreisen – etwa zu kulinarischen Highlights (Mai/Juni), Gärten und Parks (August) oder für echte Segel-Enthusiasten eine Reise durch die Kykladen und Sporaden, bei der nur der Start- und Endhafen feststehen (Juli).

+++ Intersky stockt Angebot auf

Seit März 2015 verbindet Intersky den Allgäu-Airport Memmingen mit Berlin und Hamburg – mit Erfolg. Daher wird eine Dash 8-300 fest in Memmingen stationiert. Die Hamburg-Strecke erhält ab 26. Oktober 2015 je eine Frequenz am Samstag und Sonntag.

+++ Hamburg zweimal beschädigt

Kein Glück für die Hamburg von Plantours Kreuzfahrten: Es erwischte das Schiff gleich zweimal binnen 14 Tagen. Ende April musste der Kreuzfahrt-Veranstalter eine Reise absagen wegen Problemen mit dem Motor. Mitte Mai wurde durch Grundberührung vor Schottland die Schiffsschraube am Motor beschädigt – weitere Reiseabsagen waren die Folge.

Kreuzfahrt setzt neue Impulse

2008 haben die Hamburg Cruise Days erstmalig stattgefunden. Die Veranstaltung hat sich zu einem Magneten entwickelt und renommierte B2B-Events angelockt. Der gemeinsame Claim: „Hamburg welcomes you on board“.

Wenn die Hamburg Cruise Days vom 11. bis zum 13. September 2015 zum fünften Mal ein begeistertes Publikum an der Hafenkante der Elbmetropole versammeln, sind neben zahlreichen internationalen Gästen wie immer auch viele Hamburger Bürger unter den Besuchern – 600.000 waren es im vergangenen Jahr. Zur Einstimmung findet das feierliche Light-up des Blue Port Hamburg diesmal bereits am 4. September statt. Damit werden der Hafen und Hamburgs Landmarks an der Hafenkante in ein magisches blaues Licht getaucht und verbinden sich nach und nach zu einem unvergleichlichen Gesamtkunstwerk.

Erfolg beim Publikum lockt auch das Business

Das maritime Großevent hat sich aber nicht nur als Publikumsmagnet etabliert, sondern auch zur Ansiedlung von Business-Veranstaltungen zum Thema Kreuzfahrt in Hamburg geführt: So wurde 2013 auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB Berlin) die Zusammenlegung des populären Publikumsevents mit der B2B-Messe Seatrade Europe verkündet. Mit dieser strategischen Entscheidung rückt die Hansestadt noch stärker in den Fokus der internationalen Branche. Die Fachmesse Seatrade Europe öffnet vom 9. bis zum 11. September 2015 auf dem Messegelände ihre Tore. Unmittelbar davor am 8. und 9. September veranstaltet in Hamburg zudem der Kreuzfahrtverband Cruise Lines International Association (CLIA) seinen Ports and Destination Summit. Am 9. September richtet CLIA Deutschland außerdem ihr Annual Dinner mit Spitzenvertretern der deutschen und internationalen Kreuzfahrtbranche aus. Und bereits 2014 feierte der Reisebüro-Kongress fvw CruiseLive während der Hamburg Cruise Days Premiere. Er findet dieses Jahr am 11. September eine Fortsetzung.

Chancen für die Hamburger Wirtschaft

Strategischer Partner und Lizenzgeber der Hamburg Cruise Days ist das Hamburg Convention Bureau (HCB). Dort sieht man die strategische Entwicklung der zeitlichen Zusammenlegung von Kongressen und öffentlichen Großevents unter dem Gesichtspunkt der Imagebildung und Wertschöpfung als sehr positiv für den Standort an. „Publikumsveranstaltungen bringen nicht nur zahlungskräftige Besucher nach Hamburg, sondern lassen sich auch für die in der Stadt verankerten Wirtschaftsbranchen öffnen. Die Hamburg Cruise Days haben

den Ruf und die Strahlkraft Hamburgs als internationaler Kreuzfahrtstandort wesentlich mitgeprägt. Deswegen freuen wir uns darüber, dass wir dieses B2C-Event nun auch mit namhaften B2B-Events verknüpfen können“, sagt Thorsten Kausch, Geschäftsführer des Hamburg Convention Bureau und der Hamburg Marketing GmbH.

Events schärfen das Profil Hamburgs

Die Verdichtung von Business-Veranstaltungen und Events im öffentlichen Raum schafft Kommunikationsanlässe, die sich medial hervorragend nutzen lassen. So zieht Hamburg als Treffpunkt für Kreuzfahrtsfans und Branchenentscheider das Interesse von Medienvertretern aus dem In- und Ausland auf sich. Damit bieten sich immer mehr Chancen, Hamburg international noch bekannter zu machen und das Profil der Stadt als wirtschaftlich erfolgreiche und lebenswerte maritime Metropole zu schärfen.

Vielfältige Impulse für den Standort

Mit der wachsenden Kreuzfahrtbranche gehen vielfältige Impulse für Hamburg und die Metropolregion einher. Branchenveranstaltungen bringen internationale Entscheider und Investoren in die Stadt und schaffen Gelegenheit zur Bildung neuer Netzwerke sowie zum Abschluss von Geschäften. Davon – aber ebenso von Initiativen wie Cruise Net Hamburg – profitieren die am Standort verankerten und mit der Kreuzfahrt verwandten Wirtschaftszweige, allen voran das Maritime Cluster Norddeutschland, aber auch die Hotellerie, das Gastgewerbe und der Einzelhandel. Nicht zuletzt bietet die Kreuzfahrtbranche spannende Berufsperspektiven, was zur Attraktivität Hamburgs als Ausbildungs- und Arbeitsort und damit zum Image als lebenswerte Stadt beiträgt.

Erfolgskurs mit Zukunftsperspektive

Die gelungene Verbindung aus Business und Leisure, die Kooperation vieler Akteure am Standort sowie die Bündelung von Netzwerken und Kompetenzen lassen erwarten, dass Hamburg seine Position in der Welt der Kreuzfahrt stärken und somit

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



Publikumsmagnet: die Hamburg Cruise Days.

weiter ausbauen wird. „Das Engagement der Hamburger Kreuzfahrtwirtschaft und das Interesse der Medien steigen stetig. Gleichzeitig erhalten wir aus Besucherumfragen viel positives Feedback. Wir freuen uns bei den Hamburg Cruise Days über eine Besucherzufriedenheit von rund 95 Prozent“, sagt Jana Krüger, Leiterin des Bereichs Eventmarketing im HCB. „Wir sind daher fest entschlossen und hoch motiviert, die Hamburg Cruise Days auf Erfolgskurs zu halten.“

KREUZFAHRT-EVENTS 2015 IN HAMBURG

- 4.-13. September Blue Port Hamburg
- 8./9. September CLIA Ports and Destination Summit
- 9. September CLIA Deutschland Annual Dinner
- 9.-11. September Seatrade Europe
- 11. September fvw CruiseLive
- 11.-13. September Hamburg Cruise Days



Strahlkraft: Blue Port Hamburg.

Hamburg Pionier in Europa

Als erste und einzige Stadt Europas wird Hamburg Corporate Partner der International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) und begibt sich damit in hochkarätige Gesellschaft: Hongkong, Dubai und Toronto sind ebenfalls Partnerdestinationen. Die IAPCO ist eine gemeinnützige Vereinigung professioneller Kongressveranstalter und repräsentiert Veranstalter und Manager von nationalen und internationalen Kongressen, Konferenzen, Tagungen und anderen Veranstaltungen weltweit. Dahinter steht ein beeindruckendes Geschäftsvolumen: 2013 veranstalteten die IAPCO-Mitglieder insgesamt mehr als 6700 Meetings mit gut 2,7 Millionen Teilnehmern. Auf ein solch aktives Netzwerk aufbauen zu können, steigert Hamburgs Chancen, seine Internationalität herauszustellen und weiterhin zu voranzutreiben. Das Hamburg Convention Bureau (HCB) und die IAPCO haben die Mitgliedschaft auf der Branchenmesse IMEX 2015 in Frankfurt mit einer feierlichen Urkundenübergabe besiegelt. Die Mitgliedschaft startete bereits zum 1. Mai 2015.

Zugang zu weltweiter Aufmerksamkeit

Das Ziel für das HCB ist es, die Verbandsmitglieder auf die Destination aufmerksam zu machen und darzustellen, dass die Metropolregion Hamburg ein Qualitätsstandort für Conventions und Events ist. Zwei Hamburger Unternehmen, CPO Hanser Service und Interplan Congress Meeting & Event Management, sind bereits Mitglied in der IAPCO und geben so ein Beispiel dafür, welcher hoher Servicestandard in Hamburg vorherrscht. Durch die Corporate Partnership Hamburgs mit der Vereinigung kann nun der gesamte Standort von den professionellen Netzwerken der IAPCO profitieren. Die Chancen dafür stehen gut. Denn die IAPCO bietet dem Hamburg Convention Bureau Zugang zu insgesamt rund 120 internationalen Kongressbüros (PCOs), die allesamt die hohen Qualitätsansprüche des Verbands erfüllen. Etwa 50 Prozent der IAPCO-Mitglieder agieren dabei global, was wiederum die Internationalität Hamburgs vorantreibt und ebenso eine potenzielle wirtschaftliche Wertschöpfung für den Standort bedeutet.

„Wir freuen uns über diese Partnerschaft“, sagt Andrea Weidinger, Prokuristin und Bereichsleiterin Conventions des HCB. „Die Möglichkeit, mit zahlreichen namhaften PCOs zu arbeiten, wertet unsere Arbeit auf und ist auch ein Signal nach außen – unsere Destination kann den hohen Ansprüchen der IAPCO und von deren Mitgliedern vollumfänglich entsprechen.“ Michel Neijmann, Präsident der IAPCO, spielt den Ball zurück: „Wir sind stolz, uns bei Partnerschaften mit wichtigen Stakeholdern in der internationalen Meeting-Branche zu engagieren. Deshalb sind wir sehr glücklich, unsere erste Corporate Partnership mit einer europäischen Destinationsmanagement-Organisation zu verkünden.“

 Andrea Weidinger, Prokuristin und Bereichsleiterin Conventions
040-300 51-617
andrea.weidinger@hamburg-convention.com



Unerhört innovativ

Von Kultur-Genuss bis Genuss-Kultur: Wie urbane und zeitgemäße Kultur aussehen kann – von Musik in der Mittagspause bis zu Streetfood-Märkten oder Jazz und Theater im Hafen.

Urban String Das Ensemble Resonanz repräsentiert eine neue Generation: Das 18-köpfige Kollektiv steht für kreative und lebendige Programme zwischen alter und neuer Musik. Mit mitreißender Spielfreude und auf höchstem musikalischen Niveau widmet sich die Künstlergruppe der Entwicklung neuen Streicherrepertoires und lässt Werke der Komponisten von heute in immer neuen Bezügen auf frisch interpretierte Meisterwerke aus verschiedenen Jahrhunderten prallen. Im Oktober 2014 hat das Ensemble im Bunker an der Feldstraße den „Resonanzraum“ eröffnet: eine intime Veranstaltungsbühne für Klassik und Clubkultur – urban, zeitgemäß, innovativ. Dort findet einmal im Monat die Konzertreihe Urban String statt: Kompositionen aus allen Epochen und Gastkünstler aus bildender bis darstellender Kunst ergeben ein Crossover mit Unikat-Charakter. Das Spiel des Ensembles wechselt sich mit DJ-Sets ab, die Musiker moderieren selbst, kühle Getränke locken an die Bar.



URBAN STRING Konzert Letzter Freitag im Monat, das nächste Mal 26. Juni, 21:00 Uhr, „Urban String: Böser Barde“, ensemble resonanz.com

Elbjazz Tracks 424 Das Elbjazz-Festival geht in Serie! Bei der neuen Konzertreihe im Oberhafen erwartet die Gäste Jazz vom Feinsten mit internationalen Künstlern in einer außergewöhnlichen Location: Die Halle 424 ist eine alte Stückguthalle, die sonst als Kulissenwerkstatt und Atelier dient. Die Weite der Räume, meterhohe Decken, riesige Fotos an den Wänden und eine selbst gezimberte Bar erinnern an Lofts im Soho der 60er Jahre. Mittendrin ein Bechstein-Flügel, in der Ecke ein Mischpult – beste Bedingungen für Jazz!



Konzert Elbjazz Tracks 424, elbjazz.de



Konzert Soundkuchen, superbude.de/blog



Streetfood Food Truck Market: So. 11-16 Uhr, food-trucks-hamburg.de & Street Food Session: Do. 17-23 Uhr, streetfoodhamburg.de

Soundkuchen Die Musikstadt Hamburg ist auch in der Hotellerie angekommen. Die Superbude auf St. Pauli versüßt Besuchern die kalte Jahreszeit mit einem ganz besonderen Kaffeekränzchen – Indie- und Folk-Konzerte inklusive! An vier Wochenenden wird die Lobby des Kitchen Club zur Bühne für Singer-Songwriter. Der Eintritt kostet nur ein Stück Kuchen – entweder selbstgebacken oder gekauft. So entsteht ein buntes Kuchenbüfett (der Kaffee geht auf's Haus!) mit Live-Musik in intimer Atmosphäre. Anfang des Jahres trat der Brite James Bay im Hostel auf – und stürmte kurz darauf die Charts. Mehr Star zum Anfassen geht nicht!

Streetfood Thursday & Food Truck Market Streetfood ist der letzte Schrei! Garküchen, Imbissstände und Foodtrucks transportieren eine gehörige Portion Esskultur. Mit etwas Glück können sich Besucher des Streetfood Thursday (Spielbudenplatz) und Food Truck Market (Lagerstraße 11) auf wenig Raum durch die halbe Welt futtern. Der Trend aus den USA verbindet kommunikatives Essen an langen Tafeln und Stehtischen mit dem Wunsch vieler Menschen, die Zubereitung der Speisen beobachten zu können. Die Foodies – von Vincent Vegan über die Kiezküche St. Pauli bis zur Speicherstadt Kaffeerösterei – legen Wert auf fantasievolle Geschmacksexperimente, hochwertige Bioqualität und regionale Zutaten.



Kunst Hamburg zeigt Kunst, hamburg-zeigt-kunst.de

Hamburg zeigt Kunst Eine große Galerie in der Fischauktionshalle, in der Kreative, ob Amateur oder Profi, ihre Kunst zeigen. Das Spektrum reicht von Malerei und Fotografie über Industriedesign bis zu Mode. Live entstehen neue Werke, finden Musik-, Theater- und Tanzaufführungen statt. Ein ungezwungenes Get-together, bei dem Besucher über 200 Künstler aus aller Welt und ihre Arbeiten persönlich kennenlernen können.

Schmidtchen Die unverputzten Backsteine an den Wänden erinnern an einen New Yorker Stand-up-Club, auf der Bühne sollen sich junge Künstler und Newcomer beweisen: Am 6. Juni wird das „Schmidtchen“ im Klubhaus St. Pauli eröffnet. Bis zu 200 Plätze hat die neue Kiez-Location samt der „Alte Liebe“-Bar. Bis September wird am Rest des Hauses weitergebaut: Das Klubhaus St. Pauli soll fünf Clubs beherbergen und zum Reeperbahn Festival startklar sein.



Theater Schmidtchen, tivoli.de



Konzert 9. 6., 12.30 Uhr im Brahms-Foyer in der Laeiszhalle. „Barockmusik auf Originalinstrumenten“, hamburgersymphoniker.de

Lunch-Konzerte Musik und leibliches Wohl sind eng miteinander verbunden, das wusste schon Johannes Brahms. Und so stehen auch bei den Hamburger Symphonikern Sonaten und Schwarzbrot auf dem Spielplan. Einmal im Monat lädt das Orchester im Brahms-Foyer der Laeiszhalle zum Lunch-Konzert. Die Besucher kommen mit ihren Broten, hören zu, essen. Der Eintritt ist frei. Kein Frackzwang, und die knackig-kurze Spielzeit von 30 Minuten ist auch sehr gut verdaulich.

Der Sommer an Alster und Elbe Veranstaltungen in Hamburg bis Mitte September



JUNI
KURZFILMFESTIVAL
Hamburg feierte den Kurzfilm mit über 300 Beiträgen.
9.–15. Juni • festival.shortfilm.com

THALIA IM ZELT: DIE 3 MUSKETIERE
Alexandre Dumas zeitloses Heldenepos in der Hafencity.
bis 12. Juli • thalia-theater.de

ERÖFFNUNG „SCHMIDTCHEN“
Premiere für das neue Kieztheater am Spielbudenplatz.
6. Juni • tivoli.de

ENSEMBLE RESONANZ: OFFBEAT „LICHTUNG“
Experiment für die Ohren: zweimal Beethovens Adagio, dazwischen 75 Minuten Hatha-Yoga. Laeiszhalle.
12. Juni • ensemble resonanz.com

ÜBER WASSER.
Gemälde, Holzschnitte und Fotos von Hokusai über William Turner bis Olafur Eliasson.
13. Juni–20. September • buceriuskunstforum.de

PRIVATTHEATERTAGE
Klassiker, Komödie und Drama: Zwölf Theaterproduktionen kämpfen um den Monica-Bleibtreu-Preis.
16.–28. Juni • privattheatertage.de

TRIENNALE DER PHOTOGRAPHIE
„The day will come“: Sechs Veranstaltungsorte präsentieren internationale Starfotografen wie Philip Toledano.
18.–28. Juni • phototriennale.de

ALTONALE 16
Altonas Kult-Strassenfest mit Kunst, Musik, Design, Flohmarkt, Theater, Sozialem und Leckereien.
19. Juni–5. Juli • altonale.de



FOFFTEIN: LEBEN UND ARBEITEN IN HAMBURG
Eine Spurensuche – mit Fotos von Gerd Mingram und Thomas Henning aus dem letzten Jahrhundert.
19. Juni–27. Juli • museum-der-arbeit.de

HAMBURGER BALLETT-TAGE
Mit 15 Aufführungen von John Neumeier, darunter „Othello“, „Romeo und Julia“ und „Messias“. Staatsoper.
28. Juni–11. Juli • hamburgballett.de

CHILLY GONZALES & KAISER QUARTETT
Beethoven, Bademantel, Hip-Hop: Dem „schubladenlosen“ Pianisten und Grammy-Preisträger aus Kanada stehen dieses Mal Streicher zur Seite. Laeiszhalle.
29. Juni • elbphilharmonie.de

JULI
HAMBURG SPIELT AUF
Mehrtägiges Musikfestival am Jungfernstieg an der Binnenalster mit Pop, Jazz, Swing, Percussion und Klassik.
1.–4. Juli • lebendiger-jungfernstieg.de

DAUGHTERVILLE FESTIVAL
Das Newcomer-Festival auf dem Dockville-Gelände in Wilhelmsburg lockt mit Rock, Pop, Indie, Elektro und Rap.
4. Juli • daughterville.de

SCHLESWIG-HOLSTEIN MUSIKFESTIVAL
104 Spielstätten, 60 Orte und 178 Konzerte: Beim SHMF treten unter anderen Al Jarreau, Lang Lang, Sophie Mutter, Gregory Porter und Annett Louisan auf.
11. Juli–30. August • shmf.de

PRIDE WEEK
Bunte Parade: Die schwul-lesbische Community feiert sich und wirbt für mehr Akzeptanz. Stadtweit.
24. Juli–2. August • hamburg-pride.eu

SALSA FESTIVAL
Ein Muss für alle Salseros/as! Das größte Salsa-Festival in Deutschland lockt mit Workshops, Shows und viel Party. Im Congress Center Hamburg.
25.–27. Juli • salsafestival-hamburg.de

AUGUST
CHINA TIME HAMBURG
Hamburg zeigt sich von seiner chinesischen Seite – Musik, Kunst, Kino, Theater und Vorträge inklusive.
August • chinatime.hamburg.de

MS DOCKVILLE
Urbanes dreitägiges Musik- und Kunstfestival am Reiherstieg auf der Elbinsel Wilhelmsburg.
14.–16. August • msdockville.de

SOMMERFESTIVAL AUF KAMPNAGEL
Theater, Tanz, Musik, Performances und Theorie.
5.–23. August
kampnagel.de



HAMBURGER KULTURSOMMER
Revolverheld, Die Fantastischen Vier, Cro, Scooter & Co rocken die Trabrennbahn Bahrenfeld.
19.–28. August • hamburgerkultursommer.de

SOUL IM HAFEN
Black-Music-Festival im neuen Mehr Theater mit Acts wie John Butler Trio, Malky, Flo Mega & The Ruffcats.
29. August • soulimhafen.com

CRAFT BEER DAYS
Für Liebhaber von handgebrauten Biersorten und kleinen Brauereien. Im Alten Mädchen in den Schanzenhöfen.
29.–30. August • de.altes-maedchen.com

SEPTEMBER
HAMBURGER THEATERNACHT
Rund 40 Theater präsentieren Auszüge aus ihrem neuem Spielplan – zahlreiche Kinderprogramme inklusive.
5. September • hamburg-theaternacht.de



TAG DES OFFENEN DENKIMALS
Normalerweise nicht öffentliche Baudenkmäler auf besondere Art erleben – bei Führungen, Rundgängen und Kultur-Events. Motto ist „Handwerk Technik Industrie“.
11.–13. September • denkmalstiftung.de

EMIL NOLDE IN HAMBURG
Die Hansestadt war die große Muse des expressionistischen Malers (1867–1956). Das Begleitprogramm umfasst Vorträge, Gespräche und Stadtrundgänge.
ab 18. September • hamburg-kunsthalle.de



„Wir werden es schaffen“



Hamburg soll Olympia 2024 nach Deutschland holen. TVH-Vorstand Norbert Aust sagt, wie man Kritikern begegnen und sich als Touristiker für Olympia fit machen kann – und dass Hamburg unabhängig vom Votum des IOC profitiert.

Der Schauplatz hätte geschichtsträchtiger kaum sein können: In der Frankfurter Paulskirche, die als Wiege der Demokratie in Deutschland gilt, stimmte die Mitgliederversammlung des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) über den deutschen Olympia-Bewerber 2024 ab. Mit von der Partie in der Hamburger Delegation: TVH-Vorstandschef Prof. Norbert Aust.

Wie war Hamburg in der Paulskirche vertreten? Unsere 40-köpfige Delegation, angeführt vom Ersten Bürgermeister Olaf Scholz, bestand aus Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Sport – keine Altherrenriege und nicht nur Funktionäre, wie man das bei solchen Anlässen oft erlebt, sondern viele junge Leute wie die Wunderland-Brüder Braun und Olympia-Teilnehmer wie Hockeyspieler Moritz Fürste.

Wie war die Atmosphäre? Das war eine beeindruckende Kulisse: Die Paulskirche, in der deutsche Geschichte geschrieben wurde, war mit Bedacht gewählt. Und Hamburg hat mit der sehr ehrlichen Vorstellung seines Olympia-Konzepts wirklich begeistert!

Nach dem mehrheitlichen Votum des DOSB-Präsidiums für Hamburg und nicht für Berlin stand die Entscheidung aber praktisch bereits fest ...

Ja, das stimmt, aber dass sich alle 410 Delegierten einstimmig für Hamburg aussprechen, das habe ich nicht erwartet! Dementsprechend groß war der Jubel auf Hamburger Seite.

Wie war denn die Stimmung in der Hamburger Delegation vor der Entscheidung des DOSB-Präsidiums – gab es auch viele Skeptiker?

Es herrschte große Zuversicht, aber wir alle wussten natürlich: Das wird kein Selbstgänger, schließlich war Berlin ein starker Konkurrent. Umso begeisterter war die Reaktion, als das Ergebnis feststand – das ist der Lohn für das starke Engagement in Hamburg und dafür, dass die Bewerbung von den Hamburger Bürgern getragen wird.

„Wir sind nun alle Hamburger“, sagte Bundesinnenminister Thomas de Maizière nach der Verkündung. Erwarten Sie, dass sich Politik, Promis, Sportler und Medien nun gemeinsam hinter Hamburg stellen, auch wenn sie bisher vielleicht skeptisch oder eher pro Berlin waren?

Ich bin da optimistisch: Ich war sehr überrascht, wie viel Zustimmung wir nach dem Votum überall aus Deutschland erfahren

haben – selbst von denen, die für Berlin gestimmt haben! Der Tenor: Wir gönnen das euch, und wir gönnen das uns in Deutschland – es geht um die Olympischen Spiele und Paralympics in unserem Land, und Hamburg ist der richtige Austragungsort, damit wir wirklich die Spiele bekommen. **Denn schließlich wird nicht nur Hamburg, sondern ganz Deutschland profitieren ...**

Ja, wir feiern das größte Fest der Welt und können zeigen, dass wir in Deutschland gute Gastgeber sind. **Allerdings fürchten viele die Kosten für dieses Fest ...**

Jeder, der mal ein Fest gefeiert hat, kennt das: Es kostet Geld, macht Arbeit, dann ist es voll, und hinterher muss man aufräumen. Und trotzdem gibt es nichts Schöneres als ein gelungenes Fest! Feiern liegt in der Natur des Menschen.

Es bleibt die Skepsis, dass Hamburg auf zu hohen Kosten sitzen bleibt.

Natürlich wird Olympia Geld kosten, das Bund und Länder und natürlich wir aufzubringen haben! Uns werden aber auch Mittel zufließen – auch vom IOC –, die wir sonst nicht bekommen würden. Vor allem aber müssen wir es uns leisten können und wollen, gute Gastgeber zu sein. Wenn wir als ein vergleichsweise reiches Land das nicht können, dann wird es derartige Großveranstaltungen irgendwann womöglich nur noch in Diktaturen oder arabischen Staaten geben. Wichtig ist es daher auch, dass wir das Fest in den Mittelpunkt stellen und trotzdem bescheiden inszenieren, statt in die übliche Gigantomanie zu verfallen.

Dennoch wird es weiterhin Olympia-Gegner und -Kritiker geben. Wie wollen Sie mit denen umgehen?

Es gehört nun mal zum Wesen und zur Stärke einer Demokratie, dass es eine Opposition gibt, die anderer Meinung ist. Wir sind verpflichtet, in den Dialog zu treten, uns mit der Kritik auseinanderzusetzen, das gehört zu den Spielregeln unserer Gesellschaft. Das Gute daran ist doch, dass es keine Spiele „von oben“ geben kann und wird, da können wir mit gutem Beispiel vorangehen. Wir haben die Chance, persönlich und in verschiedenen Foren – live wie auch im Internet – uns der Kritik zu stellen und Überzeugungsarbeit zu leisten.

Beim Referendum Ende November wird es sich zeigen, ob das geklappt hat. Ja, und dafür wünsche ich mir eine möglichst hohe

Beteiligung. Ich erwarte und hoffe auf eine große Zustimmung für Olympia – dann bekommen wir die Spiele. Hamburg kann seine Bürger sicher besser einbinden als Riesenmetropolen wie Paris oder Rom. **Welche Aufgabe kommt auf die touristischen Leistungsträger in Hamburg zu?**



Beeindruckende Kulisse: die Paulskirche in Frankfurt.

Schon jetzt können Touristiker den Dialog in der Stadt und mit ihren Gästen suchen, um Zustimmung werben. Und jeder kann sich vorbereiten, ein guter Gastgeber zu sein – vom Erstkontakt, etwa einem Taxifahrer oder Gästeführer, bis zum Restaurant oder Hotel. Das haben wir bei der Fußball-WM 2006 gelebt und bewiesen.

Gibt es schon konkrete Pläne im TVH?

Wir sind in verschiedenen Foren aktiv wie etwa im Arbeitskreis Olympia der Handelskammer, der Ende Juni erstmals zusammentrifft (siehe Kasten). Auch im TVH-Vorstand und in den Ausschüssen stehen die Olympischen Spiele und die Paralympics regelmäßig auf der Tagesordnung.

Noch sind es zwei Jahre bis zur Nominierung – mit ungewissem Ausgang. Was hat Hamburg davon, dass es deutscher Olympia-Kandidat ist?

Die Arbeit für Olympia fördert den Gemeinsinn in Hamburg und das Bewusstsein für die Bedeutung und Schönheit unserer Stadt, aber auch für ihre Schwachstellen. Durch den Diskurs mit den Bürgern

wird das Interesse am Stadtleben steigen. Gerade in Zeiten der Politikverdrossenheit und Wahlmüdigkeit ist das für jeden Einzelnen eine gute Gelegenheit zur Teilhabe und Teilnahme.

Es wird viel über die – vermeintlich schlechten – Chancen Hamburgs spekuliert. Eine US-Stadt sei „dran“, heißt es, die Wettbewerber seien übermächtig, zudem könnte Deutschland 2024 die Fußball-EM bekommen und daher bei Olympia leer ausgehen ... Der DOSB kennt die Ausgangslage und würde sicher keinen Bewerber ins Rennen schicken, wenn er von vornherein chancenlos ist. Auch haben sich die Fußballer für die Olympischen Spiele und die Paralympics in Hamburg 2024 ausgesprochen. Und was die Wettbewerber Paris, Rom oder Boston angeht: Wir unterschätzen sie keineswegs, aber wir sollten selbstbewusst in den Wettbewerb treten. Je größer die Herausforderung, desto schöner der Erfolg. Ich bin zuversichtlich: Wir werden es schaffen. **Und wenn Hamburg scheitert wie seinerzeit Leipzig – kommt dann der große Blues?**

Natürlich wären wir enttäuscht. Aber Hamburg wird unabhängig vom Ausgang von der Olympia-Bewerbung profitieren: durch vorgezogene Investitionen in die Infrastruktur und durch die gestärkte kulturelle Identität der Stadt. Das alles trägt dazu bei, die Lebensqualität in Hamburg weiter zu verbessern und die Stadt noch attraktiver für ihre Bürger und ihre Gäste zu machen.

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



AKTIV FÜR OLYMPIA

Die Handelskammer Hamburg hat einen **Arbeitskreis Olympia** eingesetzt, der am 26. Juli zum ersten Mal tagt: 42 Mitglieder und sieben Gäste wollen unter der Leitung von Alexander Otto, Hamburgs „Erstem Olympia-Botschafter“, themen- und branchenübergreifend diskutieren, wie sich Hamburg für die Spiele aufstellen muss. Mit von der Partie sind Vertreter unterschiedlichster Branchen, so etwa von Hafen, Verkehrsunternehmen und Tourismus, darunter auch TVH-Vorstandsvorsitzender Norbert Aust.



Die Bewerbung Hamburgs spiegelt sich auch im Programm am Tag der offenen Tür wider, zu dem die Handelskammer zum 350-jährigen Bestehen erstmals einlädt: Im **Café Olympia** wird am 20. und 21. Juni im historischen Börsengebäude am Adolphsplatz über die Olympia-Pläne informiert. Hingucker ist dabei das große Olympiastadion der Miniatur-Wunderland-Brüder Braun.

Ansprechpartner für Olympia-Fragen bei der Handelskammer ist Marcus Troeder, Leiter Tourismus, marcus.troeder@hk24.de.



Blick hinter die Kulissen feiert Premiere

Wie begeistert man junge Leute frühzeitig für den Tourismus? Wie zeigt man ihnen, welche Möglichkeiten die Branche bietet? Und wie sensibilisiert man Tourismusunternehmen für die Problematik der Fachkräftesicherung? Ein neues Projekt des TVH versucht diese Fragen zu beantworten: Beim „Blick hinter die Kulissen“ haben Schüler die Gelegenheit, touristische Betriebe intensiv kennenzulernen. Bei der Premiere im April waren 20 Schüler und drei Lehrerinnen der Staatlichen Handelsschule Altona und von den Beruflichen Schulen Eppendorf mit von der Partie. Die Schüler im Alter von 17 bis 20 Jahren stehen vor dem Abschluss der Höheren Handelsschule, zudem werden die meisten die Fachhochschulreife erhalten – hier wachsen begehrte Nachwuchskräfte heran! Premiere feierte „Blick hinter die Kulissen“ im Schmidt's Tivoli mit einem Rundgang durchs Theater, Schatto Pauli und Angie's Night Bar. In der Hotelfachschule Hamburg wurden die neuen Räumlichkeiten in der Reismühle besichtigt und die Prüfungsvorbereitungen der Koch- und

der Barmixerausbildung begleitet. Und auch im Mövenpick Hotel stand eine Führung samt Besichtigung der Zimmer an. Das Besondere: Die Besucher erhielten jeweils einen Einblick in Unternehmensführung und Tätigkeitsbereiche, erfuhren etwas über Ausbildungs- und Karriere-möglichkeiten und hatten die Gelegenheit, zu fragen und zu diskutieren. Dank der Unterstützung durch die Roten Doppeldecker ging es zügig und bequem von Termin zu Termin, auf der Fahrt erzählte ein Guide von den Hamburger Sehenswürdigkeiten. Nach Abschluss der sechsständigen Tour waren alle Beteiligten begeistert – eine gelungene Veranstaltung, wie eine spätere Umfrage bestätigte. Sie sind TVH-Mitglied und möchten sich ebenfalls potenziell touristischem Nachwuchs präsentieren? Dann melden Sie sich beim TVH: Eine baldige Neuauflage von „Blick hinter die Kulissen“ ist geplant!

www.tourismusverband-hamburg.de

ZOLLENSPIEKER FÄHRHAUS MIT Q-SIEGEL

Neuzertifizierung bei ServiceQualität Deutschland: Das Zollenspieker Fährhaus hat im April das begehrte Qualitätssiegel erhalten. „Wir haben uns für die Servicequalifizierung entschieden, um die Gästezufriedenheit langfristig zu verbessern“, so Carsten Hasselbrinck, Leiter Logis des beliebten Restaurants und Hotels am südlichsten Punkt Hamburgs. Mit allen Abteilungen habe man „Standards und Drehbücher“ für einzelne Abläufe entwickelt, die sich schon jetzt sehr positiv in den Arbeitsalltag integriert hätten, so Hasselbrinck zufrieden. „Gäste, Geschäftspartner und Mitarbeiter erfahren durch diese Qualifizierung einen enormen Mehrwert.“ Seit fünf Jahren vertritt der TVH in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus die Hansestadt bei der bundesweiten Initiative. Zum Hamburger Träger Netzwerk gehören auch HHT, Dehoga und die Handelskammer.

www.q-deutschland.de

WERDEN SIE DOCH TOURBEGLEITER!

Die Aufgaben eines Tourbegleiters verlangen nicht nur breit gefächertes Wissen über Hamburg, sondern auch viel Fingerspitzengefühl, pädagogisches Geschick und eine große Portion Flexibilität und reichlich Durchhaltevermögen in unvorhergesehenen Situationen. Wäre das nicht was für Sie? Dann teilen Sie Ihre Begeisterung für unsere schöne Hansestadt mit anderen Menschen – lassen Sie sich als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren! Prüfungen zum Tourbegleiter finden laufend statt, den nächsten Termin erfahren Sie in der Geschäftsstelle des Tourismusverbands Hamburg.

Promi-Alarm und coole Schläge

„Sehen und Weitersagen“ ist das Motto der Reihe „Besuch vor Ort“. Im März ging es ins Panoptikum, im April führte die Erkundungstour die TVH-Mitglieder in die Golf Lounge.

Ist das nicht Olivia Jones? Wie, Otto Waalkes, Helmut Schmidt und Udo Lindenberg sind auch da? Prominente gab es im Panoptikum Ende März zur Genüge zu sehen – auch wenn sie nur aus Wachs waren: Die Veranstaltungsreihe „Besuch vor Ort“ fand diesmal im Panoptikum statt – und der Tourismusverband nutzte die Gunst der Stunde, das Wachsfigurenkabinett den Hamburger Gästeführern vorzustellen. Denn obwohl das Panoptikum bereits seit 1879 besteht und für viele natürlich ein Begriff ist, waren doch viele der Guides noch nicht in der Ausstellung. „Als besonders positiv haben wir den Dialog und die anregenden Gespräche mit den



Weitere Infos: www.panoptikum.de und www.golfounge.de

Gästeführern empfunden und uns über die durchgängig gute und positive Resonanz auf das Event gefreut“, sagt Geschäftsführer Hayo Faerber. „Für uns war ‚Besuch vor Ort‘ ein voller Erfolg: Die Veranstaltungsreihe ist ein echter Gewinn für jedes touristische Unternehmen in Hamburg!“

Exklusiver Blick hinter die Kulissen

Bei dem besonderen Veranstaltungsformat lädt der TVH seine Mitglieder jeweils zusammen mit einem touristischen Leistungsträger zu einer Schnupper-tour ein. Auf diese Weise kann sich das im Fokus stehende Unternehmen den Gästeführern, Tourbegleitern und Rundfahrtanbietern hautnah präsentieren und die eigene Begeisterung über diese Multiplikatoren an die Besucher der Stadt weitergeben. Diese Gelegenheit nutzte am 21. April auch Peter Merck, Erfinder und Geschäftsführer der 2005 eröffneten Golf Lounge in Rothenburgsort nur fünf Minuten vom Hauptbahnhof entfernt. Gemeinsam mit Eventmanagerin Katrin Korte führte er die Tou-

rismusprofis durch den eleganten Komplex direkt an den Elbbrücken, nach Aussagen der Betreiber „Europas modernste, innerstädtische Driving Range auf drei Ebenen“. Klar, dass die rund 50 Teilnehmer das Abschlagen auch selbst einmal testen durften – Probieren geht ja bekanntlich über Studieren.



Das Panoptikum mit mehr als 100 Jahren Geschichte stand beim „Besuch vor Ort“ im März im Fokus – enthusiastisch begleitet von Geschäftsführer Hayo Faerber (oben links). Im April nahmen die TVH-Mitglieder die Golf Lounge in Augenschein. Mit dabei: Prof. Norbert Aust (Tourismusverband Hamburg) und Peter Merck (Golf Lounge).

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



NEU IM TOURISMUSVERBAND

Hamburger Dom – das größte Volksfest des Nordens

Ob Romantik im Riesenrad, Nervenkitzel in der Achterbahn, Party im Festzelt oder Genuss der kulinarischen Köstlichkeiten: Der Dom ist ein Stück Hamburger Tradition und Garant für Spiel, Spaß, Nervenkitzel und Nostalgie. Hier findet jeder Besucher das richtige Angebot. Dreimal im Jahr zieht das größte Volksfest des Nordens Millionen Touristen und Hamburger an. Termin für den Sommer-Dom ist vom 24. Juli bis 23. August. Die Dom Promotion und Veranstaltungs GmbH sorgt in Zusammenarbeit mit der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Volksfestes.

Dom Promotion und
Veranstaltungs GmbH
Simon-von-Utrecht-Straße 85A
20359 Hamburg
Tel. 040-27 87 49 24
info@dom-promotion.de
www.hamburger-dom.de



Stadterlebnis Hamburg – spannende Touren für Groß und Klein

Hafenluft schnuppern, die weite Welt spüren und sich doch vom ersten Moment an heimisch fühlen: Stadterlebnis Hamburg bietet erlebnisreiche Touren, Stadtführungen und Lesungen für Erwachsene und Kinder, für Touristen und Hamburger. Die Touren werden ausschließlich zu Fuß und mit öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt. „Unsere Kunden erleben Hamburg aus ganz neuer, unbekannter Perspektive und lernen die Stadt im liebevollen Detail kennen. Besonders für Kinder sind die aktiven Bestandteile der Angebote reizvoll und schaffen einen hohen Mehr- aber auch Erinnerungswert“, sagt Geschäftsführer Bernd Duckstein.

Stadterlebnis Hamburg
Bernd Duckstein
Osterkamp 5
22043 Hamburg
Tel. 0157-50 17 12 59
info@stadterlebnis-hamburg.de
www.stadterlebnis.hamburg



SCHLEMMERSOMMER HANSEATISCH GUT

Am 13. Juni geht es los: Zweieinhalb Monate, bis zum 30. August, laden weit über 100 Restaurants in Hamburg und der Metropolregion zum Hamburger Schlemmer-Sommer ein und kredenzen Schlemmermenüs für nur 64 Euro für zwei Personen.

Die beliebten Restaurants in der Innenstadt machen ebenso mit wie die Hamburger Sternköche vom Süllberg, das Se7en Oceans in der Europa Passage, Restaurants mit französischer, italienischer, spanischer und fernöstlicher Küche sowie diverse Trendrestaurants.

www.hamburg-kulinarisch.de



Neue Allianz: Hubert Neubacher (Barkassen-Meyer) und Jens Weber (Cap San Diego).

Neuer Shop, alter Fahrensmann

Ende der Flaute: Zweieinhalb statt eineinhalb Jahre dauerte die Deicherhöhung am Baumwall – nun hat die Cap San Diego ihren Shop am Kopf der Überseebrücke wieder bezogen.

Neuer Partner ist Barkassen-Meyer: Im Laden werden ab sofort nicht nur Cap-San-Diego-Souvenirs und maritime Besonderheiten verkauft, sondern auch Hafentrunden und Erlebnistouren vom Traditionsunternehmen angeboten. Dazu verbindet ein Kombiticket eine Hafentrunde mit der Besichtigung des Kultfrachters.

Wegen der Bauarbeiten musste der ursprüngliche Souvenirladen abgerissen und übergangsweise ins Portugiesenviertel verlegt werden. Die Cap San Diego erlitt dadurch 50-prozentige Umsatzeinbußen. Der neue Shop ist hell und licht, mit frischen Farben und neuem Sortiment. Die Ladenmöbel haben die ehrenamtlichen Mitarbeiter kurzerhand selbst

gebaut. Barkassen-Meyer steuert für die neue Hafen-WG sogar einen maßgefertigten Tresen bei! Und es gibt noch einen Grund zur Freude: Kapitän Rüdiger von Ancken erhielt von Bürgermeister Olaf Scholz für seine über 20-jährige ehrenamtliche Tätigkeit auf der Cap San Diego eine Ehrenmedaille. „Ich nehme die Auszeichnung stellvertretend für alle rund 100 Ehrenamtlichen auf der Cap San Diego in Empfang“, betonte von Ancken bei der Übergabe. Auch 2015 manövriert er die alte Lady sicher auf der Elbe, ob zum Hafengeburtstag, auf einem Sommer-Elbtörn, auf der Fahrt nach Cuxhaven oder den Abendfahrten zu den Hamburg Cruise Days. Dabei ist von Ancken ein Kapitän „zum Anfassen“: Passagiere sind herzlich eingeladen, die Brücke während der Fahrt zu besuchen.

www.capsandiego.de

STAND-UP COMEDY ZURÜCK AUF DEM KIEZ

Ein Karriere-Sprungbrett für Nachwuchs-Comedians: Der Olivia Jones Show Club gibt Spaßvögeln eine Chance. Seit Mai stehen im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Olivia Jones Comedy Puff“ Nachwuchs-Stars der Schule für Comedy mit bereits etablierten Komikern auf der Bühne im Olivia Jones Show Club, um einem experimentierfreudigen Publikum neue Nummern vorzustellen. Moderiert wird „Olivia Jones Comedy Puff“ von Alicija Heldt, die die Bühne des Show Club bereits wie ihre Westentasche kennt. Damit feiert Stand-up-Comedy nach dem Weggang von Thomas Hermanns Quatsch Comedy Club ein Comeback auf St. Pauli. „Unser Comedy Puff ist eine Art Lachlabor und Brutkasten für neue Nummern und Talente: Jung, schrill und ein bisschen anarchisch!“, erklärt Drag Queen Olivia Jones das Konzept. „Ich kann mich noch



www.olivia-jones.de

sehr gut erin-nern, wie schwer es für mich war, die ersten Schritte als noch unbekannter Künstler zu machen.“ Die Show findet jeden zweiten Donnerstag im Monat um 20 Uhr im Olivia Jones Show Club in der Großen Freiheit statt.



Altona feiert: Eine halbe Million Gäste kommen jährlich zur Altonale.

Altonale bringt Kultur an ungewöhnliche Orte

Immer im Frühjahr findet seit 17 Jahren das mit 500.000 Besuchern größte Hamburger Kultur- und Stadtteilstadt festival statt: die Altonale.

Das angesagte Event (19. Juni bis 5. Juli) bringt Kultur an ungewöhnliche Orte und glänzt mit zwei Wochen Literatur, Film, Kunst, Theater und Musik. Zur Eröffnung gibt es Filmbeiträge, Lesungen, Tanz, Performances und Live-Bands: Die Altonale Som-

mernacht verwandelt das Altonaer Rathaus für einen Abend in ein Kulturparadies. Neu im Festivalprogramm ist die Altonale Pop Nacht, die Popmusik rund um den Platz der Republik präsentiert. Fulminanter Abschluss des Festivals ist das große Straßenfest (3. bis 5. Juli), bei dem sich lokale Künstler, Firmen und Vereine mit verschiedenen Aktionen präsentieren.

ALTONALE 2015 AUF EINEN BLICK

- **Festivalzeit:** 19. Juni bis 5. Juli 2015
- **Straßenfest:** 3. bis 5. Juli 2015
- **Kategorien:** Kunst, Literatur, Theater, Film, Musik, Straßenkunst, Straßenfest, Gastronomie, Kinder-Events, Altonale goes green
- **Künstler:** mehr als 2000
- **Einzelveranstaltungen:** rund 150
- **Unternehmen:** 100
- **Vereine und Organisationen:** 180
- **Besucher:** mehr als 500.000
- **Organisation:** Altonale GmbH (35 Partner)

„Altona tischt auf“, der Kunst- und Designmarkt, Kleinkunst und Performances auf 13 Bühnen, die Info- und Kindermeile, Aktionen mit einer Partnerstadt und das große Theaterspektakel „Altona macht auf“ runden das Programm für jede Altersgruppe ab – und das alles bei freiem Eintritt! Der Mix aus Straßenfest und Kulturschau, Kommerz und Kunst macht die Non-Profit-Veranstaltung – alle Gewinne werden in Kulturveranstaltungen reinvestiert – zu einem einzigartigen Festival.

www.altonale.de



Feuer und Flamme
für Spiele in 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, Birga Gnida
Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise
Hamburg Tourismus GmbH sowie: Mediaserver.Hamburg.de/Witters Sportfotografie (Titel), BPA/Jesco Denzel (S. 3), Stage Entertainment (S. 3), Mediaserver.Hamburg.de/Sven Schwarze (S. 8), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Spahrbier (S. 8), Mediaserver.Hamburg.de/Witters Sportfotografie (S. 8 + 28), Thinkstock (S. 9), Mediaserver.Hamburg.de/Witters Sportfotografie (S. 13), Kellertheater (S. 13), Mediaserver.Hamburg.de/Roberto Kai Hegeler (S. 14), Reichshof Hamburg/Hilton (S. 14), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Spahrbier (S. 15), MSC/Toufo (S. 16), Hamburg Cruise Center (S. 17), Princess Cruises/Hasenpusch (S. 17), Jens Meyer (S. 17), Michael Penner (S. 18), Bombardier (S. 19), Hapag-Lloyd Kreuzfahrten (S. 19), Hotelzoo (S. 19), Mediaserver.Hamburg.de/Manuel Lebowsky/BCS Media Hamburg (S. 20), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Spahrbier (S. 21), Superbude/Maria Kotylevskaia (S. 22), Ensemble Resonanz/Tobias Schult (S. 22), Elbjazz (S. 22), Streetfood Hamburg (S. 22), Hamburg zeigt Kunst Kunst & Design/Heike Köster (S. 22), Schmidt Theater & Schmidts Tivoli (S. 22) Hamburger Symphoniker (S. 22), Hamburg Kurzfilmfestival/Meet Anna (S. 23), Altonale (S. 23 + 27), Kampnagel Internationale Kulturfabrik (S. 23), Niklas Marc Heinecke (S. 23), Imago (S. 24), TVH (S. 25 + 26), Miniatur Wunderland (S. 25), Panoptikum (S. 26), Cap San Diego (S. 27), Olivia Jones Show Club (S. 27).