

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 2/2016

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

Ganzjährig

*Aida Prima läutet neue Ära
im Kreuzfahrtgeschäft ein*

Glaubwürdig

*Influencer helfen, Hamburg
bekannter zu machen*

Gastfreundlich

*Breite Bürgerakzeptanz
für Tourismus in Hamburg*



MITTEN INS HERZ

*Mit einer emotionalen Online-Kampagne
zielt die HHT auf junge Reisende*

INTERVIEW

MICHAEL OTREMBA

- Seit Anfang Mai 2016 ist der gebürtige Stader (45) Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH.
- Zuvor war er acht Jahre beim Flughafen München als Vice President für Werbung, Medien und Marketing zuständig.
- Der Sportökonom startete seine Karriere im Sportmarketing, arbeitete unter anderem bei den Agenturen Sportfive, IMG und DSM.



„Wir wollen Themen neu denken“

Michael Otremba, neuer Geschäftsführer von HMG und HHT, über seine ersten Wochen nach Amtsantritt und wo er Hamburgs Chancen sieht

Herr Otremba, wie ist Ihr erster Eindruck wenige Wochen nach dem Start bei der HHT?

Ich hatte gleich zum Auftakt das Glück, den Hafengeburtstag als das größte Ereignis in Hamburg mitzuerleben und dabei ganz viele Entscheidungsträger der Stadt persönlich zu treffen. Ich nutze jede Gelegenheit, die einzelnen Abteilungen und Mitarbeiter kennenzulernen. Sensationell war es in unserem Call Center: Da bekommt man ein Gefühl dafür, was die Kunden wissen wollen und welches Know-how unsere Mitarbeiter dort haben – die wissen wirklich auf jede Detailfrage eine Antwort!

Wie erleben Sie generell Ihre Mitarbeiter?

Total offen für Neues, kompetent, und jeder ist begeistert, für diese Stadt zu arbeiten! Ich nehme mir die Zeit zuzuhören, wahrzunehmen, Fragen zu stellen – und nicht gleich mit neuen Ideen vorzupreschen.

Sie sind Quereinsteiger, und Sie kommen nicht aus Hamburg ...

(schmunzelt) Als meine Ernennung zum Geschäftsführer durch die Medien ging, gab es mitunter spontane Reaktionen wie: „Kann ein Münchner das? Muss man nicht Raute, Totenkopf oder Anker im Herzen tragen, um Hamburg zu repräsentieren?“ Dabei bin ich in Stade geboren, in Eckernförde aufgewachsen und habe sogar 2002 ein Jahr in Ottenstein gewohnt. Die Entscheidung, in Hamburg zu starten, ist für mich quasi der Weg zurück ans Meer!

Dennoch: Was hat Sie gereizt, die Leitung der Hamburg Tourismus GmbH zu übernehmen?

Es passt einfach alles – die Stadt, die Aufgabe, das Gestaltungspotenzial! Ich spüre viel Aufbruchstimmung in Hamburg, man will den Wandel, den Blick von außen. An vielen Positionen in der Stadt rückt jetzt eine jüngere Generation nach – das fördert die Bereitschaft, Themen neu zu denken und zu definieren. Der Fokus von Rolf Strittmatter und mir ist

dabei: Was ist gut für Hamburg? Wir sehen uns als Impulsgeber und Inspirationsquelle. Denn viele Themen können wir gar nicht allein stemmen!

Zum Beispiel ...?

Digitalisierung! Vor einem Jahr in Hongkong bekam ich im Hotel ein Smartphone in die Hand gedrückt – für kostenlose Telefonate, um jederzeit online zu sein, und natürlich hatte das Hotel so stets einen direkten Kommunikationskanal zu mir als Gast. Hier gibt es also noch viel ungenutztes Potenzial: Die Digitalisierung wird den Tourismus weiter massiv verändern! Alle Informationen zu touristi-

„Ich spüre viel Aufbruchstimmung in Hamburg. Man will den Wandel, den Blick von außen.“

schen Destinationen sind für die meisten Menschen nur noch eine Armlänge entfernt. Das ist eine ebenso große Chance für uns wie die Möglichkeit, emotionale Inhalte über Bewegtbild zu kommunizieren. Allerdings müssen wir uns immer dem Wettbewerb mit anderen stellen – und zwar nicht nur mit anderen Destinationen. Und das einzige Kriterium, das über Wahrnehmung und Nicht-Wahrnehmung entscheiden wird, ist: Relevanz. Schaffen wir es, dass unsere Gäste, potenzielle Besucher wie auch Ham-

IN DIESEM REPORT

Kampagne: Fokus auf urbane Reisende	4
Bürgerakzeptanz: Ja zum Tourismus	6
Auslandsmarketing: Neue Ausrichtung	8
Golftourismus: Mit neuem Schwung	10
Influencer Marketing: So geht's	11
Veranstaltungsdatenbank: Immer größer	12
ITB: Erfolgreicher Auftritt in Berlin	14

burger Bürger, uns und unsere Inhalte als relevant einstufen? Dafür brauchen wir Offenheit, Mut, Geschwindigkeit, Dialogfähigkeit, Gespür für Themen und das Bewusstsein, dass wir gerade bei digitalen Kanälen die Kommunikation aus der Hand geben müssen.

Übrigens: Die Digitalisierung erleichtert auch die Besuchersteuerung – da gibt es ganz neue Wege, Gäste auch mal für andere Stadtteile zu begeistern.

Was sicher im Sinne der Bürgerakzeptanz ist: In den stark frequentierten Stadtvierteln nimmt die Skepsis gegenüber dem Tourismusboom zu ...

Das sollte man differenziert sehen: Die Zustimmungswerte in Hamburg sind laut der jüngsten Studie (siehe S. 6) immer noch sehr hoch, der Tourismus wird sehr positiv bewertet. Viele Einheimische und Besucher finden es gut, sich gegenseitig auszutauschen. Ein Ziel, wie wir es auch mit der neuen Online-Kampagne Where the Heart is (siehe S. 4) verfolgen: Da geht es um authentische Tipps von Locals, nicht um die einschlägigen Attraktionen und Klischees. Ich glaube, viele Besucher kommen genau wegen dieser authentischen Reiseerlebnisse, um Hamburg mit all seinen Ecken und Kanten zu erleben – diese Kontraste von schick und rau, von traditionell und modern. Das erfahren Gäste am besten von den Menschen, die hier leben – das sind die besten Markenbotschafter!

Sie kommen nicht aus der Destinationsvermarktung, sondern vom Flughafen München, und haben



Dem Meer ein Stück nähergerückt: Michael Otremba im Gespräch mit HHT-Kommunikationschef Sascha Albertsen und Tourismus-Report-Redakteur Holger M. Jacobs.

zuvor elf Jahre im Sportmarketing gearbeitet.

Wie passt das zusammen?

Sehr gut! Der Sport bietet für die Unternehmensführung spannende Ansätze! Denken Sie nur an einen Trainer, der sich vor jedem Spiel fragen muss: Wie stelle ich mein Team optimal zusammen? Wie verändert sich die Balance? Passen die Typen jeweils zu der Aufgabe, für die sie vorgesehen sind? Oder muss man auch einmal die Positionen wechseln? Da können Unternehmen viel aus dem Sport lernen!

Monitoring: Starkes erstes Quartal	16
Kultur: Welterbe als Reisemotiv nutzen	18
Kreuzfahrt: Aida läutet neue Epoche ein	20
HCC: Kreuzfahrtstandort immer attraktiver	21
HCB: Neues Partnermodell hebt Potenziale	22
Tourismuspoleitik: Nachhaltig denken	24
TVH: News & Personalien	26

Zudem ist Sport ähnlich emotional wie Tourismus. Und auch ein Flughafen ist eine total emotionale Welt! Ein großer Airport wie München ist schon längst selbst zur Attraktion geworden.

Die touristische Verantwortung in einer Stadt wie Hamburg ist aber immer auch eine politische Aufgabe: Sie arbeiten an der Schnittstelle zu Entscheidungsträgern in Politik, Behörden, Verbänden, Organisationen und Institutionen ...

Auch da gibt es viele Parallelen: Ein großer Flughafen ist wie eine kleine Stadt, auch dort muss ich die Belange vieler Stakeholder berücksichtigen – Airlines, Shops, Medien, Politik ... Sicher ist in Hamburg die Nähe zur Politik größer, da ist es grundsätzlich wichtig, eine gewisse Grundoffenheit mitzubringen. Man hat mich bewusst ausgesucht, weil man mir die Bereitschaft zutraut, auf alle Zielgruppen offen zuzugehen, querzudenken, den Mut, etwas anzustoßen, auch mal aus der Hand zu geben, und Dinge auszuprobieren und gegebenenfalls auch mal zu scheitern. Mit dem Grundverständnis wollen wir den digitalen Wandel für den Tourismus aktiv gestalten, das heißt uns vor allem noch schneller und flexibler an Veränderungen anpassen zu können. Wie es gehen kann, zeigen zum Beispiel die Braun-Brüder vom Miniatur Wunderland, der touristischen Attraktion Hamburgs schlechthin! Die haben Erfolg mit ihrer Art querzudenken, mit ihrem Mut, etwas völlig Neues anzupacken.

Ein Vorbild für Hamburgs touristische Vermarktung? Ja, die haben die gleiche Palette an Themen, die auch wir bespielen können. Diese Stadt liefert jeden Tag Geschichten, die wir nutzen können, um Hamburg insgesamt bekannter zu machen. Wir sollten ein Haus der Inhalte werden, das selbst schnell die Themen setzt.

Um so auch Hamburgs internationale Bekanntheit und damit die Besucherzahlen aus dem Ausland zu steigern?

Hier ist Hamburg in den letzten Jahren schon einen großen Schritt vorangekommen, aber natürlich ist da im Vergleich zu anderen großen Metropolen noch viel Luft nach oben. Ich denke, wir müssen an der Inspiration und Vernetzung arbeiten und gemeinsam Hamburgs Profil in der internationalen Wahrnehmung schärfen. Da bietet vor allem die Elbphilharmonie viel Potenzial und hat das Zeug, zu einem Wahrzeichen zu werden.

Was uns aber auch maßgeblich beschäftigen wird, ist die Frage: Sind tatsächlich nur die Gästezahlen die entscheidenden Parameter, um den Erfolg einer Destination zu bewerten? Ich bin überzeugt davon, dass hohe Akzeptanzwerte in der Bevölkerung und weiche Standortaspekte in der heutigen Zeit die Grundlage sind, damit die Bekanntheit im Ausland wächst und die Incoming-Zahlen weiter steigen.

„Die Elbphilharmonie wird Hamburg als lebenswerte maritime Metropole auch im Ausland bekannt machen und Neugierde wecken.“

Das stärkt den Tourismus und kommt uns bei der Akquise neuer Strecken zugute.“



Michael Eggenschwiler,
Vorsitzender der Geschäftsführung
vom Hamburg Airport



„Hamburg - where the heart is“: Die HHT hat speziell für urbane Reisende eine neue Online-Kampagne entworfen. Mehr auf Seite 4.

Den Blick fürs Ganze behalten

TVH-Vorstandschef
Norbert Aust im
Gespräch: S. 24

HCB STARTET NEUES PARTNERMODELL

Hamburg als Veranstaltungsdestination stärken: Das Hamburg Convention Bureau legt sein Partnerprogramm neu auf, um die Branche mit ins Boot zu holen. Seite 22

HCC PUSHT HAMBURG ALS KREUZFAHRTZIEL

Erstanlaufpaket, Stammtisch, Messeauftritt, Cruise Talk – nur einige aktuelle Projekte des Hamburg Cruise Center.

Dazu: Kurzinterview mit CGH-Chefin Rougier. Seite 21

+ 100,4 Prozent

DIE ÜBERNACHTUNGSZAHLEN
SPANISCHER GÄSTE IN HAMBURG
HABEN SICH IM ERSTEN QUARTAL
2016 VERDOPPELT.
MEHR DAZU AUF SEITE 16.

Aida Prima läutet neue Ära ein



Traumkulisse zur Taufe: 1,6 Millionen Besucher des 827. Hamburger Hafengeburtstags erlebten eine spektakuläre Inszenierung. Die Aida Prima wurde von Jungschauspielerin Emma Schweiger getauft, gefolgt von einer großen Musik- und Lichtshow und einem Feuerwerk über dem Hafen. Der große Rahmen kommt nicht von ungefähr: Erstmals unternimmt nun ein Aida-Schiff ganzjährig Fahrten ab Hamburg – ein Meilenstein in der Geschichte Hamburgs als Kreuzfahrtdestination, sind sich Branchenexperten einig. Mehr dazu auf Seite 20.



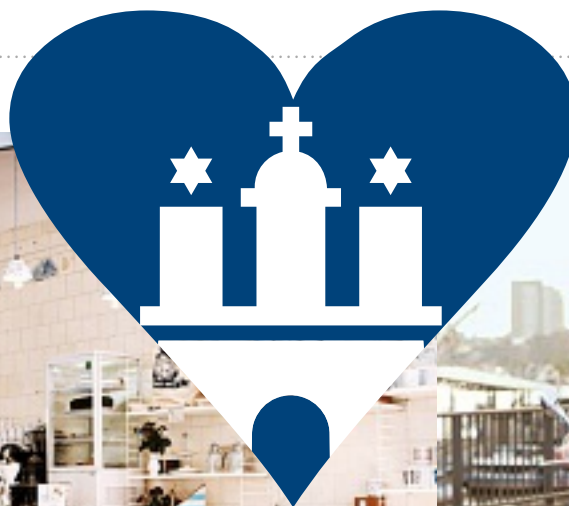
„Hamburg – where the heart is“

Mit einer neuen, umfangreichen Online-Kampagne spricht die HHT gezielt urbane Reisende an. Herzstück ist die eigene Landingpage Wheretheheartis.de mit Videos, Bildstrecken und jeder Menge authentischer Tipps von echten Hamburgern.

Wenn du eine Stadt fühlen möchtest, musst du dahin gehen, wo ihr Herz schlägt! „Hamburg – where the heart is“ zeigt, wie waschechte Hamburger ihre Heimat genießen, wo sie essen und feiern, an welchen Orten für sie das Herz der Stadt schlägt. Das Ziel der Kampagne ist es, Hamburg fernab vom Mainstream zu präsentieren und das Gefühl zu vermitteln, Einheimische auf Zeit zu sein. „Mit der emotionalen Kampagne zeigen wir das Hamburg der Hamburger. Die Empfehlungen und Tipps heben das besondere Lebensgefühl der Stadt hervor und vermitteln damit ein authentisches, unerwartetes und damit aufregendes Hamburg-Bild“, so HHT-Geschäftsführer Michael Otremba.

Vier inhaltliche Formate

In enger Kooperation mit Bloggern, Künstlern und Firmen wurden neue Inhalte für die Landingpage Wheretheheartis.de produziert, die ganz individuelle Perspektiven auf Hamburg beschreiben. Zum Kampagnenstart wurden diese in vier Formate gegliedert: „Go where the heart is“: In informativen Videotouren nehmen Hamburg-Kenner jeweils einen Blogger



mit auf einen Streifzug durch ihr Revier. Von der Reeperbahn bis zur Schanze werden die hipsten Orte vorgestellt. Mit dabei ist unter anderem der in Hamburg geborene Rapper und Musiker Tom Thaler. „Viel viel Hamburg“: für besondere Ausflugsziele, Einkaufserlebnisse oder Insider-Stadtrundgänge und -fahrten – egal ob es 24, 48 oder 72 Stunden in Hamburg sind. Auf der neuen Website finden sich zahlreiche (Geheim-)Tipps von Hamburgern für Freunde und Bekannte, die die Hansestadt besuchen. „Eat & Drink where the heart is“: Gute Cafés, Bars und Restaurants gibt es in Hamburg zuhauf. Hier verraten die Hamburger jedoch, wo sie am liebsten essen und trinken und welche Plätze bei den Einheimischen besonders beliebt und angesagt sind. „Geh-Heim-Tipps“: Was es auf der Reeperbahn nach Sonnenuntergang zu erleben gibt, ist weltbekannt. Doch was die Stadt morgens um fünf Uhr nach einer Partynacht zu bieten hat, weiß nur ein richtiger Hamburger. Eine Empfehlung der besonderen Art auf der Website sind darum die „Geh-Heim-Tipps“ für den perfekten Ausklang: von der Karaokebar über einen morgendlichen Burger-Stopp bis hin zum Spaziergang durch den Alten Elbtunnel, anschließend mit einem tollen Blick auf das beleuchtete Hamburg.

Verbreitet werden diese Content-Formate der Website vor allem über Social Media – einerseits durch die

GENERATION Y – EINE ATTRAKTIVE ZIELGRUPPE

Die HHT spricht mit der neuen Kampagne vor allem potenzielle Gäste im Alter von 20 bis 35 Jahren an. Diese Klientel – auch Generation Y genannt – ist sehr attraktiv, denn in weniger als zehn Jahren werden weltweit 75 Prozent der arbeitenden Bevölkerung dieser Gruppe angehören. Sie setzt Trends, ist unabhängig und zudem sehr krisenresistent.

Die Kommunikation mit der urbanen Generation Y muss dabei authentisch, relevant und „snackable“ sein. Das bedeutet vor allem, die Informationen den jungen Reisenden unaufdringlich und in kleinen Häppchen anzubieten. Eine Online-Kampagne mit starker Betonung auf Social-Media-Maßnahmen bietet daher die größten Erfolgsaussichten. Blogger erfüllen eine wichtige Rolle im Empfehlungsmarketing, welchem sich die HHT bedient. Dadurch werden zusätzlich Inhalte produziert, Authentizität vermittelt und eine größere Reichweite erzeugt.

Blogger selbst, andererseits durch gezielte Bewerbung bei Facebook und Instagram. „Unsere Hamburg-Tipps kommen von eingefleischten Hamburgern, die der Zielgruppe sehr nahe stehen“, erläutert Johanna Staeck, Produktmanagerin der HHT. „Dadurch findet man sie auch nicht in jedem Reiseführer und kann Hamburg auf authentische Art und Weise entdecken. Speziell die ‚Eat & drink‘-Empfehlungen beziehen sich

nur auf Orte, die zu über 70 Prozent von Hamburgern in sozialen Netzwerken bewertet wurden.“

Mehr Erlebnis mit der Hamburg CARD

Der beste Begleiter für einen Citytrip nach Hamburg ist dabei die Hamburg CARD – das Entdeckerticket für die Stadt. Nicht nur die freie Nutzung von Bus, Bahn und Hafenfähren (HVV) ist inklusive, auch jede Menge Rabatte und Sonderaktionen bei über 150 Partnern. Erweitert wurde die Hamburg CARD um rund 20 neue Leistungen, welche genau auf die Ansprüche der urbanen Reisenden einzahlen.

So ist ab sofort der Hamburg-Insider-Stadtrundgang als Rabattleistung inkludiert: Er deckt nicht nur die Schanze und St. Pauli ab, sondern zeigt auch mal das schicke Eppendorf, Harvestehude und Winterhude. Auch sehr einfallreich: die etwas andere Stadttour im VW-Bulli von Waterkant Tours, bei der es unter anderem in den touristisch nahezu unerschlossenen Südosten Hamburgs geht.

Sportfans freuen sich über 20 Prozent Rabatt beim Stand-up Paddling oder Bouldern, und Shopaholics kaufen originelle Andenken an den Hamburg-Trip im Laden von Ahoi Marie mit 15 Prozent Rabatt über die Hamburg CARD. Wer ein richtig originäres Stück St. Pauli erleben möchte, sollte unbedingt bei einer der Barkassen-Fahrten mit Frau Hedis Tanzkaffee an Bord gehen. Zur Hafenrundfahrt gibt es hier jede Menge frische Beats und reichlich Party, die Getränke gibt es zum halben Preis. Also: Leinen los!



Johanna Staeck
Produktmanagement
und -entwicklung
040-300 51-494
staeck@hamburg-tourismus.de



Hohe Akzeptanz für nachhalti

Der Tourismus in der Stadt boomt – doch was sagen die Hamburger zu dieser Entwicklung? Die Ergebnisse der dritten Studie zur „Bürgerakzeptanz“ fielen erneut positiv aus.

FAKTEN ZUR STUDIE

Nach 2012 und 2014 hat die HHT zum dritten Mal eine repräsentative telefonische Umfrage zur Bürgerakzeptanz für die Tourismusentwicklung durchgeführt. Befragt wurden insgesamt 1002 Hamburger sowie 201 Personen aus ausgewählten, besonders vom Tourismus betroffenen „Boost-Stadtteilen“: St. Pauli, Altstadt, Neustadt, St. Georg, HafenCity und Sternschanze.

Tummelplatz am Sonntag: der Flohmarkt im Schanzenviertel.

Die Tourismusbilanz des vergangenen Jahres zeigte es bereits: Hamburg hat sich als eine der beliebtesten Städteziele in Europa etabliert. Zum 14. Mal in Folge konnte Hamburg einen Tourismusrekord vermelden. Die Zahl der Übernachtungen ist im selben Zeitraum von 4,8 Millionen auf 12,6 Millionen gestiegen. Mehr und mehr beschäftigt sich die Hamburg Tourismus GmbH daher mit der Frage, wie die positive Tourismusentwicklung in der Stadt durch eine hohe Bürgerakzeptanz abgesichert werden kann. Dabei geht es vordergründig darum, eine Balance zu finden zwischen gezieltem Wachstum und einer damit einhergehenden Steigerung der Lebensqualität für

die Hamburgerinnen und Hamburger. Grundlage dafür bildet eine – mittlerweile bereits zum dritten Mal durchgeführte – Studie zur Akzeptanz des Tourismus in Hamburg.

Akzeptanz als zentraler Erfolgsfaktor

Unstrittig sind dabei die positiven Effekte des Tourismus für die Stadt – für Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel, aber auch durch bessere kulturelle Angebote und mehr Internationalität. Mit der Zunahme der Touristenzahlen wuchs zuletzt in anderen europäischen Metropolen wie Berlin oder Barcelona jedoch zunehmend auch die Kritik der Einheimischen. In Barcelonas Szenevier-

tel Gràcia zum Beispiel besetzten Aktivisten vergangenes Jahr drei Monate lang ein im Bau befindliches Hotel, um gegen die Besucherflut in der spanischen Hauptstadt zu demonstrieren.

„Es ist uns sehr wichtig, eine Balance zwischen den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste und Bewohner in Hamburg zu bewahren. Nur damit kann eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus – sowohl quantitativ als auch qualitativ – sichergestellt werden“, erläutert Michael Otremba, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH. Zukünftig werde der Erfolg der Branche nicht nur an den Übernachtungszahlen gemessen, sondern auch an der Akzeptanz der Bevölkerung, so Otremba weiter.

ge Tourismusentwicklung



ALLE STUDIEN-ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK

• Hohe Lebensqualität in der Hansestadt

Sie wird von 82 Prozent der Hamburger mit „sehr gut“ bzw. „gut“ eingestuft. Zum Vergleich: 2014 waren es noch 80 Prozent. Die Bewohner von Wandsbek bewerten die Lebensqualität in Hamburg am besten (88 Prozent), danach folgen Hamburg-Nord (86), Harburg (86), Eimsbüttel (81), Bergedorf (79), Altona (79) und Hamburg-Mitte (72).

95 Prozent der Bewohner des Bezirks Wandsbek leben „sehr gern“ und „gern“ in Hamburg. Dahinter folgt die Bewertung der Bewohner aus Harburg mit 94 Prozent, Hamburg-Mitte (93), Hamburg-Nord (92), Altona und Eimsbüttel (je rund 91) und Bergedorf (87).

• Hamburger nehmen die steigende Zahl an Touristen wahr

2016 geben 77 Prozent der Einheimischen an, dass die Zahl „stark“ bzw. „etwas“ gestiegen ist. Nur 15 Prozent nehmen keine Veränderung wahr. In den Boost-Stadtteilen wird der Anstieg noch stärker zur Kenntnis genommen: Für 84 Prozent der Einwohner ist die Zahl der Touristen „stark bzw. etwas“ gestiegen.

• Bürger sind mit der Zahl der Touristen einverstanden

Trotz des gestiegenen Aufkommens ist die Mehrheit (74 Prozent) weiterhin der Meinung, dass die Zahl der Touristen „weder zu hoch noch zu niedrig“ ist. Ähnlich ist das Meinungsbild in den Boost-Stadtteilen (63 Prozent). Im Vergleich zu 2014 verringert sich die neutrale Mitte von 76 auf 63 Prozent. Gleichzeitig gibt es einen signifikanten Anstieg bei den Antworten „etwas“ oder „viel zu hoch“ von 17 auf 28 Prozent.

• Tourismusentwicklung wird kritisch verfolgt

Gegenüber 2012 (16 Prozent) stieg der Anteil derer, die „negative Auswirkungen“ sehen, auf 25 Prozent. In den Boost-Stadtteilen liegt die-

ser Anteil sogar bei 41 Prozent: Zu den Kritikpunkten der dort lebenden Menschen zählen vor allem „zu volle Innenstadt, Verkehrsmittel, Restaurants, etc.“ (37 Prozent), „zu viel Verkehr und Parkplatzmangel“, „steigende Preise“ (12), „Lärmbelästigung“, „zu viel Müll“ (je 10) sowie „steigende Kriminalität und Gewalt“ (9). Das „Verhalten der Touristen“ wird von 10 Prozent der Einwohner der Boost-Stadtteile als störend empfunden.

• Tourismus wird insgesamt positiv beurteilt

83 Prozent der Einheimischen bewerten die Auswirkungen des Tourismus auf Hamburg und die Bevölkerung als „hauptsächlich positiv“ bzw. „eher positiv“ (in den Boost-Stadtteilen sind es 78 Prozent). Im Vergleich zu 2014 ist dieser Anteil nahezu gleich geblieben, und er liegt nur leicht unter dem Wert von 2012 (86 Prozent). Schaut man sich die Top-Antwort „hauptsächlich positiv“ im repräsentativen Sample an, so steigt der Wert von 30 Prozent 2014 auf 33 Prozent 2016 an, bleibt jedoch deutlich unter dem Wert aus dem Jahr 2012 (42 Prozent).

• In den Boost-Stadtteilen fühlen sich mehr Bewohner vom Tourismus gestört als anderswo

Die überwiegende Mehrheit der Hamburger (94 Prozent) fühlt sich nicht durch Touristen gestört. Nur 6 Prozent denken das Gegenteil. Etwas anders sieht es in den besonders durch Touristen frequentierten Stadtteilen aus: Hier geben inzwischen 16 Prozent der Einwohner an, dass sie sich durch die zahlreichen Besucher gestört fühlen. 2014 lag der Wert noch bei 13 Prozent. Als Grund für die Störung werden unter anderen „Innenstadt, Verkehr, etc. zu voll“ (42 Prozent), „Lärmbelästigung“ (12), „zu viel Verkehr“, „zu viel Müll“ (je 9), „zu hoher Alkoholkonsum“ und „zu viele Veranstaltungen“ (je 6) angegeben.

Resonanz erneut vorwiegend positiv

Insgesamt leben 92,4 Prozent der Hamburger (sehr) gerne in der Stadt. 83 Prozent sehen in der Entwicklung des Tourismus vorwiegend positive Auswirkungen für Hamburg. Andersherum: Lediglich 2,6 Prozent der Befragten sehen eher negative oder ausschließlich negative Auswirkungen durch den Tourismus. Die Hamburger gaben an, die positiven Effekte vor allem für die Bereiche Wirtschaft (69,8 Prozent), Lebensqualität/Attraktivität der Stadt (35,8 Prozent) und Ansehen/Image der Stadt (10,6 Prozent) wahrzunehmen. Insgesamt empfinden 77,3 Prozent, dass die Zahl der Touristen in der Stadt gestiegen ist, jedoch fühlt sich nur ein geringer

Anteil von 5,7 Prozent durch die Besucher gestört. In den Boost-Stadtteilen ist dieser Anteil mit 16,4 Prozent deutlich höher und ist weiterhin zu beobachten. „Mehr als zwei Drittel der Hamburger hingegen hatten hauptsächlich oder eher positive Begegnungen mit Touristen“, so Aleksandra Lorkowski, Leiterin Monitoring & Consulting. Die Akzeptanzbefragung ist ein Baustein in einer Reihe von Untersuchungen der HHT, die die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in der Stadt sicherstellen sollen. Aus den Erhebungen werden aktuelle Ableitungen getroffen, die sich unter anderen mit nachhaltigen Entwicklungskonzepten sowie mit Lösungen für die räumliche und zeitliche Entzer-

rung der Gästeströme beschäftigen. In diesem Zusammenhang gewinnt die Frage an Bedeutung, inwieweit die Anziehungspunkte in den Bezirken außerhalb der zentralen Stadtteile noch stärker in die Vermarktung eingebunden werden können. Mehr dazu in der September-Ausgabe des Tourismus Report Hamburg.



Aleksandra Lorkowski
Leitung Monitoring und Consulting
040-300 51-105
lorkowski@hamburg-tourismus.de





Hansestadt wirbt in Amsterdam – und andersrum

Für eine Woche war Amsterdams Innenstadt eine große Bühne für das internationale Kulturangebot der Hansestadt: In 184 City Lights zeigte ein Plakatmotiv, was Hamburg kulturell so alles zu bieten hat. Die eindrucksvolle Collage wurde von Hamburg Marketing designt. Möglich gemacht wurde die Plakatierung durch ein innovatives Pilotprojekt der HHT mit Amsterdam Marketing – die Plakate sind dabei die erste Aktion im Rahmen des Aufbaus einer Kampagne zur gegenseitigen Bewerbung in beiden Städten. Im Gegenzug kommen im November die niederländischen Stadtvermarkter nach Hamburg, um hier für die Grachtenstadt im öffentlichen Raum zu werben. Weitere gemeinsame Projekte auf den Websites und in den Media-Relations-Bereichen der Partner sind für das laufende Jahr geplant.



Hier kommt Hamburg!

Neuaustrichtung im Auslandsmarketing: Ob in Amsterdam oder in der Schweiz, ob auf Werbeplakaten oder im digitalen Marketing, ob bei urbanen Schatzsuchen, internationalen Konferenzen oder auf Fliegern, die um die ganze Welt dösen – die neuen, internationalen Marketing-Maßnahmen der Hamburg Tourismus GmbH sind so vielfältig wie innovativ.

Rekord: Eidgenossen stehen auf Hamburg

Rund 310.000 Übernachtungen zählte die Hansestadt 2015 allein aus der Schweiz – ein Rekordergebnis. Und auch die ersten zwei Monate im laufenden Jahr zeigen mit 17 Prozent Zuwachs einen vielversprechenden Start für ein weiteres Spitzenresultat. Die Devise für das Marketing der HHT in der Schweiz lautet daher: Noch mehr Lust machen auf Hamburg mit vielen neuen Reiseanlässen! Als maritime Metropole und Musical-Hauptstadt ist Hamburg in der Schweiz bekannt und beliebt – als Kulturmétropole hat die Hansestadt bei den kulturverwöhnten Eidgenossen indes noch einiges aufzuholen. Eine im April gelaufene Multichannel-Kampagne der HHT hatte vor allem die Präsentation der kulturellen Vielfalt im Blickfeld. Zentrale Marketingplattform waren Screens in 23 Züricher Postfilialen, die in der Kampagnenlaufzeit über 330.000 Kunden erreichten, sowie crossmediale PR-Aktionen auf führenden Schweizer Online-Plattformen. Das Werbepaket rundete ein viel beachtetes Hamburg-Gewinnspiel ab, das durch das Hotel Atlantic Kempinski Hamburg, das Miniatur Wunderland und die Roten Doppeldecker großzügig unterstützt wurde.

Nordsee, Hamburg, Ostsee

Der Norden Deutschlands ist eine Schatztruhe für Natur- und Kulturfreunde.

Nordsee: Natur pur am Wattenmeer

Die deutsche Nordsee und Wattenmeer ist ein UNESCO-Weltkulturerbe. Hier finden Sie die schönsten Strände, die besten Fischrestaurants und die besten Hotels. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben.

Hamburg: Hafenstadt mit Kulturerbe

Hamburg ist eine Stadt mit viel zu entdecken. Hier finden Sie die schönsten Strände, die besten Fischrestaurants und die besten Hotels. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben.

Seit Jänner 2016

Hamburg ist eine Stadt mit viel zu entdecken. Hier finden Sie die schönsten Strände, die besten Fischrestaurants und die besten Hotels. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben.

Hamburg - Die Perle des Nordens und das Tor zur Welt

Hamburg ist eine Stadt mit viel zu entdecken. Hier finden Sie die schönsten Strände, die besten Fischrestaurants und die besten Hotels. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben. Hier können Sie die Natur genießen und die Kultur erleben.



Abenteuer für Ladies bei „Pop in the City“

Ein Mix aus neuzeitlichem Indiana Jones, spannender Schnitzeljagd und interaktiver Schatzsuche erwartet am 18. Juni insgesamt 600 internationale Teilnehmerinnen beim 11. „Pop in the City“-Rennen (www.popinthecity.com). Nach Brüssel, Porto und Bologna findet dieses urbane Abenteuer erstmals in Deutschland statt – Hamburg war unter den Bewerberstädten für die französischen Start-up-Gründerinnen „up-and-coming“ und darum erste Wahl.

Die Frauen-Teams stellen sich Herausforderungen in den fünf Kategorien Kunst, Kultur, Sport, Charity und „Extreme“. Gefragt sind Wissen, Können und sportliche Begeisterung. Die besonderen lokalen, regionalen und kulturellen Eigenschaften Hamburgs bilden den Hintergrund für das spektakuläre Event. Hamburg Tourismus unterstützt das Event mit Know-how-Transfer und Kommunikation über seine Social-Media-Kanäle.



Creating Connections: Fehmarnbelt Days

Vom 20. bis 22. September 2016 ist Hamburg nach Lübeck (2012) und Kopenhagen (2014) Gastgeber der dritten Fehmarnbelt Days (www.fehmarnbeltdays.com). Die internationale Konferenz der Partner aus Deutschland, Dänemark und Schweden



in der HafenCity Universität zielt darauf ab, Verbindungen zwischen allen Akteuren in der Fehmarnbelt-Region zu schaffen, voranzutreiben und zu vertiefen.

Die gemeinsamen Chancen stehen dabei im Vordergrund. Mit einem umfassenden Programm zu Stadt- und Regionalentwicklung, (erneuerbarer) Energie, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Tourismus wird für jeden Teilnehmer etwas dabei sein.



Emirates im HSV-Look unterwegs nach Fernost und Down Under

Emirates, der Hauptsponsor des Hamburger Sportvereins, stellte Anfang Mai am Hamburg Airport eine Boeing B-777-300ER mit mehreren HSV-Kickern – Mathias Ostrzolek, Albin Ekdal, Dennis Diekmeyer, Lewis Holtby, Pierre-Michel Lasogga und Johan Djourou – auf dem Flugzeugrumpf vor. Der HSV-Jet wird künftig zu über 100 weltweiten Zielen im Streckennetz der internationalen Fluggesellschaft – von Hamburg über Dubai bis Tokio und Brisbane – eingesetzt und Fußballfans aus aller Welt mit dem HSV-Look begrüßen.

„Es gibt für uns keine bessere Möglichkeit, unser HSV-Sponsoring sowie unser Bekenntnis zur Stadt Hamburg und zum Hamburg Airport zu feiern, als eines unserer Flugzeuge mit dem Vereinswappen und HSV-Spielern zu schmücken“, so Volker Greiner, Emirates Vice President North & Central Europe. „Seit einem Jahrzehnt fliegen wir Geschäftsreisende und Urlauber von Hamburg nach Dubai und weiter zu zahlreichen Zielen weltweit, darunter natürlich auch viele HSV-Fans.“



Christiane Andreeßen
Internationales Marketing
040-300 51-122
andreesen@hamburg-tourismus.de





Eines von vielen Highlights der Region: die Golf Lounge Hamburg.



Mit neuem Schwung

Hamburg als *die* Golfregion im Norden zu positionieren ist Ziel eines HHT-Projekts. Ganz neu erscheint eigenes zweisprachiges Magazin für Greenfee-Spieler.

Das Projekt Golftourismus geht in die zweite Saison – und die Presse- und Marketingarbeit zur Bekanntmachung der Golfregion Hamburg hat sich bereits ausgezahlt: Auf der Website www.golfregion-hh.de konnten 70.300 Visits verzeichnet werden – eine Steigerung von über 13 Prozent seit Februar 2016. Mit der Website setzt die HHT neue Maßstäbe in der Vermarktung des Golftourismus. Das Ende 2015 produzierte Image-Video zur Bewerbung der Golfregion Hamburg wurde bisher mehr als 540.000 Nutzern aufgerufen. Im Fokus der Werbemaßnahmen für das laufende Jahr steht die weitere Bekanntmachung der Golfregion Hamburg über Golfverbände und -vereinigungen. Zudem soll das Thema Golf stärker in den Schlüsselmärkten im In- und Ausland platziert werden. Im Rahmen der vom Hamburg Convention Bureau initiierten Eventreihe „Hamburg on Tour“ wird sich die Golfregion am 9. und 10. September in Göteborg (siehe S. 22) präsentieren. Darüber hinaus soll die Online-Präsenz auf der reichweitenstarken Website der Hamburg Tourismus GmbH inklusive zahlreicher Social-Media-Funktionen 2016 finalisiert werden.

Magazin soll Greenfee-Spieler anlocken

Mitte des Jahres erscheint dazu das eigene deutsch- und englischsprachige Golfmagazin (Print und online). Mit „Golfregion Hamburg“ werden Greenfee-Spieler gezielt für den Golfsport in Norddeutschland begeistert und über die zahlreichen exzellenten und erlebnisreichen Golfplätze der Metropolregion informiert. „Mit dem zweisprachigen Magazin werden wir das hochwertige Golfangebot und den hohen Freizeitwert in der Region abbilden. Wir werden damit gezielt Golferinnen und Golfer in Deutschland und Skandinavien ansprechen. Dafür haben wir eine Vertriebsnetz mit rund 500 Golfclubs aufgebaut“, so Nina Stahmer. Sie steht für die HHT als neue Projektleiterin am Abschlag. Ihre Vorgängerin Sandra Geiser hat den Golfschläger vorerst gegen die Babyrassel eingetauscht.

Anzeigenkontakt:

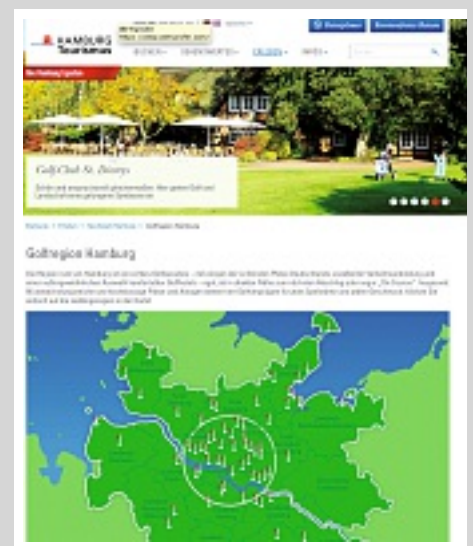
Christian Bauer
Verleger
040-33 98 34 90
cb@ckb.hamburg

GOLFREGION HAMBURG: 66 PLÄTZE AUF EINEM BLICK

Neun der 50 besten Golfplätze Deutschlands liegen in der Golfregion Hamburg – darunter auch der in den vergangenen Jahren vielfach ausgezeichnete Spitzenreiter: der Hamburger Golf-Club Falkenstein, der inmitten einer Heidelandschaft liegt. Mehr noch: Drei Klubs der Region tragen das Qualitätssiegel „Leading Golf Courses of Germany“. Auch das Übernachtungsangebot hat es in sich: Zahlreiche Golfhotels liegen in unmittelbarer Nähe zu den Golfanlagen der Region und bieten attraktive Golfarrangements. Elf Hotels sind sogar direkt am Platz gelegen und bieten die perfekte Kombination aus Golfspiel und Übernachtungserlebnis.

Alle 66 Plätze auf einem Blick mit detaillierten Infos, dazu Hoteltipps, Videos, Hinweisen für Einsteigern und vieles mehr unter:

www.golfregion-hh.de



Nina Stahmer
Referentin Golftourismus
040-300 51 124
nina.stahmer@hamburg-tourismus.de



Was ist eigentlich Influencer Marketing?

Wie können wir unser Produkt bekannter machen?

Ausgangspunkt vieler unserer Bemühungen im Tourismus ist die Frage, wie wir unsere Produkte, seien es Reisen, Hotels oder ganze Regionen, bekannter machen können. Herkömmliche Marketingmaßnahmen führen häufig nicht mehr zum Ziel – es werden neue Wege zum Kunden benötigt. **Durch eine Veränderung des Mediennutzungsverhaltens eröffnen sich neue Informationskanäle und Zielgruppen und bieten uns neue Möglichkeiten der Kommunikation.** Soziale Medien sind heute ein wichtiger Bestandteil des digitalen Marketings. Digitalisierung ist für uns die zentrale Herausforderung für die Kommunikation mit Kunden, egal ob bei der Information vor der Reise, vor Ort oder nach der Reise. Was macht in diesem Zusammenhang Influencer Marketing für Marken, Unternehmen und Leistungsträger interessant? Wir stehen heute in jedem Lebensbereich vor mehr Möglichkeiten als je zuvor.

Um zu einer Entscheidung zu gelangen, vertraut man daher häufig auf die Empfehlung von Freunden, Kollegen oder Verwandten. Durch die sozialen Netzwerke ist zuletzt ein weiterer Personenkreis dazugekommen: **Blogger, Twitterer, Instagrammer und Youtuber**, deren virtueller „Freund“ man ist und deren Beiträge man verfolgt. Personen, die auf diesen und anderen Plattformen aktiv sind und über eine hohe Reichweite verfügen, werden als Influencer bezeichnet. Die sozialen Kanäle werden durch Influencer vermehrt für die Kommunikation von Unternehmensbotschaften nutzbar. Influencer Marketing hat darum das Potenzial, unsere herkömmlichen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen und zu ergänzen.

Influencer sind in Zeiten sozialer Medien wichtiges Standbein im digitalen Marketing

Influencer sind Meinungsbildner, die ein hohes Vertrauen bei ihren Fans genießen. Sie punkten durch Authentizität und Glaubwürdigkeit, berichten über Trends und äußern auch Kritik. Mit ihrer digitalen Präsenz und Reichweite können sie dabei helfen, ein Unternehmen in bestimmten Kundensegmenten bekannt zu machen sowie auch Interaktion zum Kunden aufzubauen. Wieso funktioniert das so gut? **Durch digitale Meinungsführer haben Unternehmen die Möglichkeit, zielgerichtet und authentisch an ihre Zielgruppe zu kommunizieren.**

Thomas Cook etwa startete erfolgreich eine Zusammenarbeit mit dem Youtube-Star Bibi (BibisBeautyPalace, 2,7

Mio. Abonnenten) und organisiert Instagram-Walks zu besonderen Fotomotiven in Zielgebieten. Die Deutsche Zentrale für Tourismus engagierte für das Themenjahr 2014 das Reisebloggerkollektiv als Partner für die Erstellung von Corporate Content, die Betreuung von Social-Media-Kanälen und drei Kampagnen. Ziel war es, junge Reisende nach Deutschland zu bringen, zu inspirieren und urbane Hotspots auf einer Microsite verfügbar zu machen. Das Beispiel zeigt auch, dass die (auf anderen Kanälen wiederverwertbare) Content-Produktion für Auftraggeber sehr spannend sein kann.

Klingt erst einmal gut, aber ist es auch so einfach? Unternehmen, die mit Influencern kooperieren möchten, sollten sich zuerst Zeit für eine ausführliche Recherche nehmen.

Die Formulierung der Motivation, der Erwartungen und Ziele bei einer Zusammenarbeit sind für ein zufriedenstellendes Ergebnis unerlässlich.

Auch die Auswahl der geeigneten Influencer darf nicht unterschätzt werden. **Das Produkt muss zu den Meinungsführern passen.** Nur wenn die Inhalte authentisch und glaubwürdig sind, führt das zur Nachfrage des präsentierten Produktes. Das heißt, es bestehen auch

große Anforderungen an den Auftraggeber, der mit Influencern zusammenarbeiten möchte. Die Inhalte müssen meist speziell entwickelt und individuell zugeschnitten werden. **Jeder Influencer ist anders und benötigt eine persönliche Betreuung**, sei es bei der Identifikation von Geheimtipps oder der Auswahl von Fotomotiven. Influencer Marketing kann für Unternehmen eine große Chance darstellen, vorausgesetzt, das Vorgehen erfolgt ebenso professionell und strategisch fundiert wie bei den bisherigen Marketing- und Kommunikationskanälen. **Im Idealfall gibt es Mitarbeiter, die auf Zusammenarbeit mit Influencern spezialisiert sind, digitales Know-how besitzen und die eigenen Social-Media-Kanäle betreuen.** Davon ausgehend, dass Mundpropaganda das erfolgreichste Instrument im Stadtmarketing ist und die zukünftigen Zielgruppen heute mit einer neuen Selbstverständlichkeit soziale Medien nutzen, sollte Influencer Marketing in den zukünftigen Aktivitäten von Destinationen fest verankert sein.

Das bringt's

- Authentizität der Influencer bei ihren Followern und Fans unbezahlbar
- garantierte Reichweiten
- Live-Feedback – aber: man muss kritikfähig sein
- Content auf den Kanälen der Influencer ist nachhaltig

SO GEHT'S ...

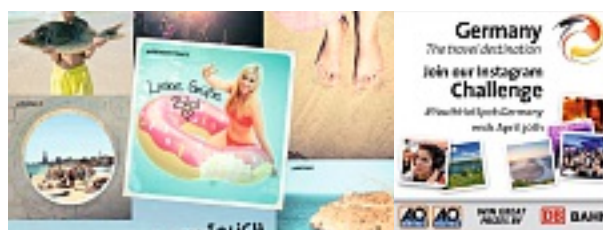
Wie finde ich „meinen“ Influencer – und was ist bei der Zusammenarbeit mit Influencern zu beachten?

- Voraussetzung ist, sich als Unternehmen **seiner eigenen Werte, Zielgruppen und Inhalte bewusst** zu sein. Weiß man als Unternehmen selbst nicht, wen man mit welchen Inhalten und welchen Kommunikationsformen erreichen möchte, dann lohnen auch keine Influencer Relations.
- Kanäle und Formate sind vielfältig – es lohnt Zeit und Mühe, in die Suche zu investieren. Die **Unterschiede der einzelnen Social-Media-Kanäle** müssen erkannt und verstanden werden.
- Reichweite ist nicht alles – Unternehmen sollten sich auch ansehen, **wer genau die Follower sind** und welche Schwerpunkte bisher vom jeweiligen Influencer gesetzt wurden. Auch die eingesetzte Bildsprache und Zielgruppe müssen möglichst gut zur eigenen Zielgruppe passen.
- Hilfe bei der Suche können **Zusammenschlüsse von Influencern** bieten: Beim Bloggerkollektiv sind alle Mitglieder dem Blogger-Kodex verpflichtet und gehören zu den bekanntesten Reisebloggern Deutschlands. So ist Iambassador eines der größten internationalen Netzwerke für professionelle Blogger und Influencer.
- Professionelle Zusammenarbeit gewährleisten – **gleiche Wertschätzung entgegenbringen** wie herkömmlichen Journalisten.
- Markt- und zielgruppenspezifisch unterschiedliche Anforderungen an die Vorabinformationen, die Organisation und Betreuung – **individuelle Ansprache**.
- **Kosten einkalkulieren:** Sachkosten, ggf. Vermittlungsgebühren, Honorare.
- **Professionalisierungsgrad** beachten: große Bandbreite von Laien bis zu absoluten Profis im Markt unterwegs.
- Werden auf der Webseite des Influencers **Kooperationsangebote** aufgeführt?
- **Vertrauen schenken:** Influencer kennen ihr Publikum am besten, daher sollten sie auch das kreative Steuer in der Hand haben.
- Was immer passieren kann: Der Influencer berichtet negativ. Denn auch bei bezahlten Kooperationen muss er ehrlich und möglichst unvoreingenommen bleiben, ansonsten verliert er schnell seine **Glaubwürdigkeit**.
- Zur Sicherheit einen **schriftliche Vereinbarung** schließen.

MOBILE JUGEND

- 96% der Jugendlichen besitzen ein Smartphone
- Social Media Apps spielen eine besonders große Rolle
- Nutzung: Whats App (91%), Youtube (56%), Instagram (52%), Snapchat (35%), Facebook (32%)

QUELLE: YOUTH INSIGHT PANEL (YIP) VON "BRAVO"



Larissa Wolf
Stabsstelle Strategie
040-300 51-104
larissa.wolf@hamburg-tourismus.de



Größer, weiter, klarer

Immer mehr Termine pro Monat, weitere Partner für neue Nutzer und verbesserte Funktionen: Die Veranstaltungsdatenbank der Metropolregion Hamburg bleibt auf Erfolgskurs.

Aktuell informiert die Veranstaltungsdatenbank über Events wie das Subvision-Kunstfestival.



Der Ausbau des Projektes „Veranstaltungsdatenbank Metropolregion Hamburg“ schreitet weiterhin stetig voran. Die zentrale Datenbank vermarktet das umfangreiche Kulturangebot der Metropolregion Hamburg und erzielt zusätzliche Reichweite für alle Events – für Veranstalter und Website-Betreiber ebenso wie für Touristen und Einheimische. Seit dem Start des Projekts verzeichnet die Hamburg Tourismus GmbH eine kontinuierliche Zunahme von Veranstaltungsdaten im System und von „Ausgezeichneten“, die die Datenbank auf ihrer Website darstellen. Damit macht die HHT das kulturelle Angebot Hamburgs sowie des Umlands einem breiteren Publikum zugänglich.

Wachstum in Rekordtempo

Das Veranstaltungsgeschehen der Stadt und der ganzen Region wird übersichtlich und kundenfreundlich dargestellt. Allein für den Monat April wurden insgesamt 14.000 Veranstaltungstermine in die Datenbank eingepflegt, was einen neuen Rekord darstellt. Endkunden sowie insgesamt 100 Reichweitenpartner greifen auf die zentrale Datenbank zu und stellen ihren Lesern und Website-Nutzern die Event-Informationen als Service zur Verfügung. Für die kommenden Monate wird eine Steigerung auf mehr als 20.000 Termine pro Monat prognostiziert.

Mehr Reichweite durch viele neue Partner

Die HHT beliefert mit dem Projekt einige der größten Websites und Medienhäuser der Region mit aktuellen Veranstaltungsinformationen. „Seit Jahresbeginn konnten zahlreiche neue Datennutzer generiert werden, darunter Hamburg.de, Reeperbahn.de sowie Eventim Guide“, fasst Johannes Leistner, Projektleiter der Veranstaltungsdatenbank, zusammen. Als „Auszeichnung für die konsequente Projekterweiterung der HHT“ wertet Leistner auch die Belieferung von Veranstaltungsdrehscheiben wie Popula.de oder Termine-regional.de. Die Veranstaltungsinformationen werden durch diese populären Webseiten zusätzlich gestreut und verbreitet. Hinsichtlich der Verdichtung des Angebots ist die Hamburg Tourismus GmbH laufend darum bemüht, weitere Partner in der Region für das Projekt zu gewinnen. Am einfachsten geht dies, wenn sich ganze Städte oder Landkreise an die Datenbank anschließen. So profitieren diese zum einen von der großen Reichweite der Veranstaltungsdatenbank in Hamburg und erschließen zum anderen auch für sich selbst wertvolle Synergieeffekte. So freut sich die HHT aktuell, die Region Stormarn als neuen Partner willkommen zu heißen.

DIE APP FÜR ALLE EVENTS

Rundum die Uhr mobil up to date: Mit der App für Veranstaltungen in Hamburg bringt Hamburg Tourismus alle Events aufs Smartphone. Immer aktuell suchen, finden und nichts mehr verpassen. Kostenlos für Android und iOS unter www.hh-events.de



Schnelle Orientierung statt Datenschungel

Um eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Datenbank zu gewährleisten, wird das System in regelmäßigen Abständen optimiert. Zukünftig markiert die Redaktion der Veranstaltungsdatenbank beispielsweise Datensätze von besonders empfehlenswerten Veranstaltungen mit dem Merkmal „Tipp“ und leistet somit Partnern und Endverbrauchern Hilfestellung bei der Auswahl der interessantesten Veranstaltungen. Auch der Kategorienbaum für die Unterteilung der Veranstaltungen wurde dahingehend angepasst, um der wachsenden Anzahl von Veranstaltungsterminen und den Anforderungen von Dateneinpflegern gerecht zu werden.

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



KREATIVWETTBEWERB 2016

ANKERLIEBE

Bekenne Dich zu Deiner Ankerliebe: Schnapp Dir Deine Kamera, Stifte oder Pinsel und zeige uns mit einem kreativen Foto oder selbstgemalten Bild Deine Leidenschaft für die Kreuzfahrt. Alles, was Du dazu brauchst, ist eine Prise Hamburger Hafenluft, eine Handvoll Kreuzfahrtschiffe und eine große Portion Freunde und Familie - fertig ist Dein persönliches Ankerliebe-Motiv. Bis zum **31. Juli 2016** kannst Du Dein Kreuzfahrtbild auf unserer Website hochladen und Dir somit die Chance auf eines der vielen attraktiven Erlebnispakete sichern. Vom **01. bis 31. August 2016** stimmt die Öffentlichkeit online unter www.hamburgcruisecenter.de für die besten Kunstwerke ab. Unter allen Stimmen wird ebenfalls ein spannendes Gewinnpaket verlost.



Fotografieren



Malen / Zeichnen



Hochladen



Abstimmen



Preise gewinnen

HAUPTGEWINN: EIN UNVERGESSLICHES „ANKERLIEBE“ ERLEBNISPAKET

FOTOWETTBEWERB für Erwachsene ab 18 Jahre

Schiffsbesichtigung von Hapag-Lloyd Cruises - Hotelübernachtung im Atlantic Kempinski Hamburg
Musikalkarten in Hamburg von Stage Entertainment - Private Stadtführung von Unser Hamburg
Jahrbuch „Cruise Liner in Hamburg 2016“

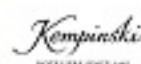
MALWETTBEWERB für Kinder & Teens bis 18 Jahre

Musikalkarten in Hamburg von Stage Entertainment - Karten für das Miniatur Wunderland Hamburg
30-Euro-Gutschein für das Hard Rock Café Hamburg - Lenkdrachen von Dumralh & Fassnacht

Alle weiteren Gewinne und detaillierte Informationen findest Du unter: www.hamburgcruisecenter.de



Gewinne in Sicht:
So oder auch ganz
anders könnte Dein
Ankerliebe-Foto
aussehen.



6.000
Gesprächspartner
am Hamburg-Stand

420 Medien-
veröffentlichungen
durch 62 akkreditierte
Journalisten

1.000 Mittag-
essen und
4.666 Finger-
Food-Teilchen
fürs leibliche
Wohl.

2.600 Teilnehmer
am Gewinnspiel



Hingucker in Berlin: die Hamburger Elbphilharmonie.



Erfolgreicher Messeauftritt in Berlin

Auf der ITB 2016 konnten man am Hamburg-Stand die Elbphilharmonie anhand eines 3D-Modells multimedial erleben. Die Messebesucher waren begeistert.

Ein Supermodell, spannende Gesprächsrunden und zahllose Programm-Highlights: Auf 626 Quadratmetern präsentierten in diesem Jahr rund 60 Partner die touristische Vielfalt Hamburgs. Getreu dem Motto „Große Freiheit für große Kultur“ stand die kulturelle Vielfalt im Fokus. Eine Premiere feierte dabei das vier Meter große 3D-Modell der Elbphilharmonie, das Besucher multimedial erkunden konnten. Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz schaute gleich an Tag 1 am Stand zum traditionellen Pressesprach und Hamburg-Empfang vorbei – und präsentierte den Medien das Haus und das musikalische Konzept.



Stolz: TVH-Vorstandschef Norbert Aust macht die immense Dimension des Modells deutlich.

Inspiziert vom Sound: Cunard-Chefin Anja Tabarelli.





Maritime Themen: Matthias Rieger (Hamburg Cruise Center), NDR-Moderator Uwe Bahn und Sacha Rougier (Cruise Gate Hamburg).



Wie immer bestens besucht: der Hamburg-Stand in Halle 6.2. .A.



Siegreich: die Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit 2016, Senator Frank Horch, mit Karl J. Pojer (Geschäftsführer Hapag-Lloyd Cruises).



Ausgelassene Talk-Runde: MSC-Geschäftsführer Michael Zengerle mit NDR-Moderatorin Anke Harnack.



Kommunikativ: Reiseblogger vor dem Elbphilharmonie-Modell.



Informativ: Aida-Chef Felix Eichhorn.



Im Gespräch: TUI-Cruises-Chefin Wybcke Meier, NDR-Moderatorin Anke Harnack und Sterne-Koch Tim Raue.



Voller Vorfreude: Erster Bürgermeister Olaf Scholz und Elbphilharmonie-Intendant Christoph Lieben-Seutter.



International: zwei Touristiker am Hamburg-Stand.



Neugierig: Rolf Strittmatter (HWF) und Mikkel Aarø-Hansen (Wonderful Copenhagen).



Klassisch: Trompeter vom NDR Elbphilharmonie Orchester.



Hereinspaziert: der Hamburg Airport Klönsnack.

**Seien Sie
2017 mit dabei!**

Auch im nächsten Jahr präsentieren HHT und Partner auf der ITB wieder zahlreiche Programm-Highlights. Sie wollen als Partner dabei sein? Sichern Sie sich bereits jetzt einen Platz am Hamburg-Stand!



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



Hamburgs Anziehungskraft zieht immer weitere Kreise

Immer mehr Menschen möchten das besondere Lebensgefühl in Hamburg entdecken – das zeigen auch die aktuellen Zahlen. Demnach konnte Hamburg seine Anziehungskraft weiter deutlich steigern und verzeichnete im ersten Quartal 9,8 Prozent Übernachtungszuwachs.

Die Zahlen sprechen für sich: Im ersten Quartal 2016 zeigt die Hansestadt ein kraftvolles Wachstum von 9,8 Prozent auf 2,7 Millionen Übernachtungen. Davon entfielen 2,1 Millionen Übernachtungen auf das Inland (plus 10,1 Prozent) und rund 590.000 auf das Ausland (plus 8,8 Prozent).

Mehr noch: Neue Flugverbindungen und zusätzliche Anläufe von Kreuzfahrtschiffen werden weitere Impulse für ein erfolgreiches Tourismusjahr 2016 setzen. „Von der positiven Tourismusentwicklung profitiert die ganze Stadt. Die Wahrnehmung als beliebtes Städtereiseziel dient immer auch als Tür-

öffner für Unternehmensansiedlungen und Investitionsentscheidungen“ erklärte Wirtschaftssenator Frank Horsch. Die Popularität Hamburgs ziehe immer weitere Kreise und zeige sich in den Übernachtungszahlen insbesondere von ausländischen Gästen, so Horsch.

Ferienzeiten beeinflussen Gästeaufkommen

Die hohe Nachfrage aus Deutschland ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Osterfeiertage in diesem Jahr bereits im März lagen. Im Vergleich mit anderen Metropolen in Deutschland liegt Hamburg im relativen Wachstum aktuell in

der Spitzengruppe, noch vor Berlin (plus 8,1 Prozent) oder München (plus 2,7 Prozent).

Auslandsmärkte wachsen weiter

Die steigende Nachfrage aus dem Ausland wird weiterhin von den deutlichen Wachstumsraten aus der Schweiz (22,9 Prozent), den USA (14,6), Dänemark (14,3), Großbritannien (6,4) und Österreich (3,2) getragen. Nahezu auf einem Level mit den Übernachtungszahlen aus den Vereinigten Staaten liegen mittlerweile die Niederlande (plus 15,7 Prozent) und auch Überflieger Spanien (plus 100,4). Insbesondere an dem hohen Gäste- und Übernachtungswachstum aus Spanien ist abzulesen, wie stark sich attraktive Fluganbindungen und gezieltes Marketing in enger Abstimmung mit dem Hamburg Airport unmittelbar auf die Nachfrage auswirken. Schon 2015 stiegen die Übernachtungen aus Spanien in der Hansestadt um nahezu 50 Prozent – inzwischen ist der Markt aus der relativen Bedeutungslosigkeit auf die relevante siebte Position im internationalen Ranking in Hamburg geklettert. Eine aktuelle Umfrage des Hamburg Airport zeigt,

GROSSER ZUWACHS: REISENDE ZIEHT ES IN DIE HANSESTADT

Zielfmärkte	Gäste Jan. - März 2016	Veränderung zu Jan. - März 2015	Übernachtungen Jan. - März 2016	Veränderung zu Jan. - März 2015
Deutschland	1.105.810	+ 7,0 %	2.123.421	+ 10,1 %
Ausland	265.403	+ 4,3 %	590.260	+ 8,8 %
Insgesamt	1.371.213	+ 6,5 %	2.713.681	+ 9,8 %

QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2016



Publikumsbeliebte:
Hafen und Elbe.

dass 35 Prozent der iberischen Urlauber in die Hansestadt fliegen, um Freunde und Verwandte zu besuchen – und dafür einen Aufenthalt in einem Hotel buchen.

Ein wichtiger Treiber für die enormen Zuwächse ist das große Angebot an günstigen Flügen und die große Anzahl an Abflughäfen: Sieben Low Cost Carrier fliegen derzeit aus elf spanischen Städten täglich nach Hamburg. Das macht es auch den wirtschaftlich gebeutelten Spaniern möglich, ihrer traditionellen Entdeckerlust im noch relativ unerforschten Norden Deutschlands nachzugehen.

Hamburg als junge urbane Metropole

„Authentisch, abwechslungsreich, überraschend – diese Attribute werden mit Hamburg in Verbindung gebracht, und unsere Aufgabe ist es, sie in der Wahrnehmung zu verstärken“, sagt Aleksandra Lorkowski, Leiterin Monitoring und Consulting bei der Hamburg Tourismus GmbH.

Ein Paradebeispiel dafür ist „Hamburg – where the heart is“. Die neue Online-Kampagne der HHT (siehe auch S. 4) zielt darauf, Hamburg als junge, urbane Metropole abseits des Massengeschmacks zu präsentieren und den Gästen das Gefühl zu vermitteln, hier Einheimische auf Zeit zu sein:

„Mit dieser hochemotionalen Kampagne stellen wir das Hamburg der waschechten Hamburger vor“, ergänzt Lorkowski.

Doch auch viel beachtete internationale Veranstaltungen wie etwa die Wiedereröffnung der Hamburger Kunsthalle, der sehr gut besuchte Hafengeburtstag mit der Taufe der Aida Prima (siehe S. 20), das Internationale Musikfest Hamburg oder das Reeperbahn Festival bieten emotionale Kommunikationsanlässe für die Vermarktung der Stadt.

Aida Prima läutet neue Kreuzfahrtepoch ein

Mit der Indienststellung der Aida Prima hat in Hamburg eine neue Zeitrechnung für die Kreuz-

INTERVIEW ... mit Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hamburg Airport



Neue Flugverbindungen wirken sich unmittelbar auf die Nachfrage aus, wie sich aktuell am Beispiel des spanischen Marktes zeigt. In welchen Märkten sehen Sie Wachstumspotenziale in Verbindung mit neuen Anbindungen?

In naher Zukunft rechnen wir beispielsweise mit einer höheren Anzahl an Reisenden aus der Schweiz, da Swiss und Easyjet häufiger von und nach Zürich fliegen. Und ab dem kommenden Herbst wird Ryanair Hamburg mit London, Manchester, Brüssel und Dublin verbinden. Ich gehe davon aus, dass daher die Zahl der Gäste aus diesen Zielgebieten ebenfalls weiter steigen wird.

Kann es Hamburg in absehbarer Zeit gelingen, die Anzahl der interkontinentalen Nonstop-Verbindungen auszubauen? Was muss dafür getan werden?

Bei den Fluggesellschaften ist das Interesse gestiegen, neue Langstrecken zu bedienen. Großes Potenzial sehe ich beispielsweise in Asien. Leider erlaubt das gegenwärtige Luftverkehrsabkommen

„Große Chancen für neue Flüge“

zwischen Deutschland und China keine weitere Expansion. Neben Asien sehe ich in Nordamerika große Chancen. Auch steht Hamburg im Wettbewerb zu anderen Standorten. Hier gilt es, Hamburg als touristische Destination im Ausland bekannter zu machen. Neben der Kreuzfahrt ist die Elbphilharmonie hervorragend geeignet, mehr Reisende in die Hansestadt zu bringen.

In den vergangenen zehn Jahren sind die Passagierzahlen am Hamburg Airport um fünf Millionen gewachsen. Wohin führt die Entwicklung in den nächsten zehn Jahren?

Langfristige Prognosen sind in einer so schnelllebigen Branche wie dem Luftverkehr immer schwierig. Dennoch gehe ich davon aus, dass wir in den nächsten Jahren ein zufriedenstellendes Passagierwachstum schaffen können. Wenn wir als Stadt und Metropolregion verstärkt internationale Gäste in den Fokus rücken, sehe ich große Chancen, neue Flugverbindungen – auch Langstrecken – nach Hamburg zu holen.

fahrtbranche begonnen: Sie ist das erste deutsche Kreuzfahrtschiff, das ganzjährig ab Hamburg ablegt. Seit dem 30. April ist die Hansestadt Start- und Zielhafen für siebentägige Rundreisen zu Städtedestinationen wie London, Paris, Brüssel oder Amster-

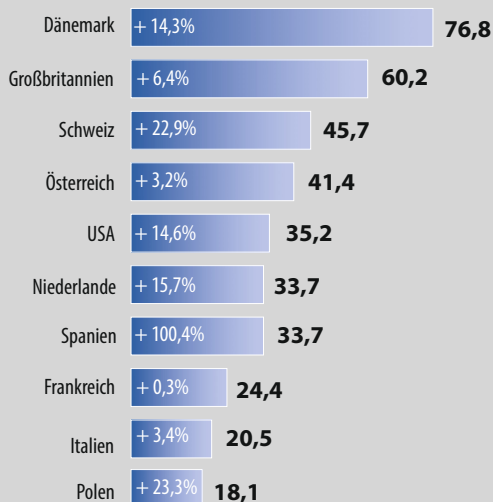


Mehr Zahlen zum Hamburg-Tourismus unter www.hamburg-tourism.de/business-presse

dam. Mit insgesamt 75 Anläufen, davon allein 39 durch die Aida Prima, wird die Zahl der Aida-Schiffsbesuche 2016 einen neuen Rekord erzielen.

AUSLÄNDISCHE QUELLMÄRKTE: SPANIEN BEREITS AUF RANG 7

Übernachtungen in Tausend im 1. Quartal 2016



QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2016

PASSAGIERZAHLEN: FLUGHAFEN HAMBURG WÄCHST STARK



Anzahl Passagiere in Mio. 2015



QUELLE: HAMBURG AIRPORT 2006-2016

Neue Flugverbindungen setzen Impulse

Mit dem Sommerflugplan 2016 führen mehrere Fluggesellschaften elf komplett neue Strecken ab Hamburg ein. Auf weiteren sieben Verbindungen vergrößert sich die Auswahl für Passagiere, weil zusätzliche Airlines diese Destinationen ebenfalls neu anfliegen.

Ein Beispiel: Pünktlich zur Fußball-Europameisterschaft in Frankreich nimmt ASL Airlines France drei neue Routen von Hamburg nach Frankreich auf, die zum ersten Mal Teil des Streckennetzes von Hamburg Airport sind. Seit Anfang Mai werden mittlerweile die französischen Großstädte Marseille, Lyon und Bordeaux angefliegen.

Am 1. November 2016 hat Ryanair zudem angekündigt, eine Basis am Hamburg Airport mit zwei stationierten Flugzeugen und sieben neuen Strecken eröffnen zu wollen. Damit will der irische Billigflieger im Winterflugplan 2016/17 den Betrieb am Flughafen Hamburg verdoppeln und rund 650.000 Kunden pro Jahr von und nach Hamburg befördern.



Aleksandra Lorkowski
Leitung Monitoring und Consulting
040-300 51-105
lorkowski@hamburg-tourismus.de





Historische Tagungsstätte: der Salzstadel in der Altstadt von Regensburg.

Identifikation mit dem Welterbe

Debüt: Zum ersten Mal fand die Jahrestagung der deutschen Unesco-Welterbestätten mit Hamburger Beteiligung statt.

Anfang Juni wurde die Jahrestagung der deutschen Unesco-Welterbestätten in Regensburg ausgetragen – und erstmals war Hamburg mit dabei. Unter dem Motto „Wir sind Welterbe“ referierten Verantwortliche aus Tourismus, Verwaltung, Wissenschaft und Denkmalschutz über Strategien zur Identifikation mit der eigenen Welterbestätte.

Vom publikumswirksamen Events zum jährlichen Welterbetag bis zu Unesco-Maskottchen reichten die Ideen der Welterbe-Marketing-Manager. Als „globales Identitätslabor“ bezeichnete Trendforscher Andreas Reiter vom Zukunftsbüro Wien das Wesen einer Welterbestätte. In Zeiten der ästhetischen und kulturellen Identitätssuche und vielschichtiger digitaler Darstellungsebenen gehe es darum, „kuratierte Erfahrungen“ weiterzugeben. Auch Grenzbereiche wurden aufgezeigt: Der originären Aufgabe, den Schutz und Erhalt der Stätten zu garantieren, steht

die Weiterentwicklung gegenüber – infrastrukturelle Eingriffe und Investitionen werden von Tourist*innen ebenso gefordert wie ein Transfer in die Erfahrungs- und Erlebniswelt ins Jetzt. Am Beispiel des Bergparks Wilhelmshöhe in Kassel wurde die Wucht des Unesco-Prädikats deutlich: Eine Verdreifachung der Besucherzahlen erforderte binnen kurzer Zeit umfassende Schritte zur Abfertigung und Lenkung der Gäste.

Werbung im Ausland

Vom Kultur- bis zum Naturerbe, vom Altstadtensemble

bis zur ganzen Kulturlandschaft, von der religiösen Stätte bis zum Produktionsort – so unterschiedlich die Beschaffenheit der Welterbestätten ist, alle verfolgen gemeinsam ein Ziel: international für das Kulturreiseland Deutschland und regionale Unesco-Routen zu werben.

Ziel der Marketing-Aktivitäten, die mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) umgesetzt werden, ist die Bekanntheitssteigerung deutscher Welterbestätten, die Stärkung als Reisemotiv sowie die Platzierung bei internationalen Veranstaltern. Verkaufsfördernde Maßnahmen finden primär in den Quellmärkten Großbritannien und USA sowie in Frankreich und Italien statt. In England werden Kampagnen mit dem Royal Opera House und TUI Education realisiert, und bei einer Kooperation mit dem Veranstalter Martin Randall Travel werden die neun Deutschland-Routen mit E-Cards, Newslettern und Anzeigen beworben. In den USA hat sich die Durchführung von Outbrain-Kampagnen bewährt: Mittels gezieltem Content Marketing auf reichweitenstarken Websites wie Travel + Leisure, Fodor's oder CNN wird www.germany.travel/unesco beworben. Blogger Relations sind auch für das Thema Unesco ein wichtiges Marketinginstrument, das ebenfalls auf dem nordamerikanischen Markt eingesetzt wird.

Nachholbedarf bei der Wahrnehmung

Eine Umfrage der Fresenius Hochschule in Brühl offenbarte zudem, dass 45 Prozent der Befragten keine einzige Unesco-Welterbestätte nennen konnten und 24 Prozent nicht einmal vom eigenen Welterbestatus wussten. Weniger als 30 Prozent der Befragten regten Freunde zu einem Unesco-motivierten Besuch an. Auch darum bleibt es in Hamburg eine zentrale Aufgabe, das Thema fest bei Bürgern und touristischen Leistungsträgern zu verankern.



Alles zum Unesco-Welterbe unter www.unesco-welterbe.de

Vorstand auf Stippvisite

Übrigens: Bereits Ende April dieses Jahres hielt der deutsche Unesco-Vorstand seine Vorstandssitzung in Hamburg ab und inspierte dabei auch das frisch gekürte hiesige Weltkulturerbe.

Ein Konzerthaus für alle

Die Eröffnung der Elbphilharmonie ist das Kulturereignis im nächsten Jahr – im April wurde bereits das Programm für die erste Saison 2016/17 vorgestellt.

Eingeweiht wird das Konzerthaus am 11. und 12. Januar 2017 vom NDR Elbphilharmonie Orchester. Die Ticketverlosung für die Eröffnungskonzerte läuft noch online bis zum 9. Juli. Die beiden Konzerte bilden den Auftakt zu einem Festivalprogramm, das über fünf Monate lang das musikalische Selbstverständnis der Elbphilharmonie demonstrieren wird. Highlight im Februar sind über 30

„Konzerte für Hamburg“ vom NDR Elbphilharmonie Orchester für kleines Geld. „Das Publikum wird große Meisterwerke und berühmte junge Solisten erleben können“, so Chefdirigent Thomas Hengelbrock.

Die Saison beginnt am 6. September in der Laeiszhalle, läuft dann vier Monate lang dort allein und ab 11. Januar 2017 parallel in beiden Häusern. Die Vorfreude auf die erste Spielzeit in der Elbphilharmonie ist jetzt schon riesig: Binnen weniger Tage waren alle Abos für die neue Saison 2016/17 vergriffen.



www.elbphilharmonie.de



www.hamburger-kunsthalle.de



DIE KUNST IST ZURÜCK!

Bereits weit über 20.000 Besucher sind in die wiedereröffnete Hamburger Kunsthalle geströmt. Kostenloser Eintritt im Mai ermöglichte allen Hamburgern und Touristen, einen Blick in die umfassend sanierten Räumlichkeiten und die neu gestaltete Sammlung zu werfen. „Ein modernes, anspruchsvolles, dem Besucher zugewandtes Museum in der Mitte der Stadt“, schwärmte auch Hamburgs Bürgermeister Olaf Scholz.

Die HHT begleitete die Eröffnung nach der 17-monatigen Modernisierung mit einer zweistufigen Kampagne: Tagestouristen wurden über Sponsored Posts und Display Ads im Stil der Kampagne „Die Kunst ist zurück“ zu einem Hamburg-Besuch während der vier Eröffnungswochen motiviert. Deutschlandweit und in Dänemark wurde die erste große Ausstellung „Manet – Sehen“ beworben. Auch die HHT-Website stand zeitweilig ganz im Zeichen der Wiedereröffnung der Kunsthalle.

INTERVIEW ...



... mit Franz Wilhelm Kaiser, seit Juni 2016 neuer Direktor des Bucerius Kunst Forum.

„Viel Potenzial“

Wie wird sich das Bucerius Kunst Forum in Zukunft, auch nach dem Umzug 2017, künstlerisch aufstellen?

Die inhaltliche und didaktische Fokussierung wird weiterentwickelt und vertieft. Dafür bin ich auch als neuer Direktor ausgewählt worden, denn ich habe ähnliche Ausstellungen im Gemeentemuseum Den Haag kuriert. Die Vergrößerung der Räumlichkeiten bietet dafür noch mehr Möglichkeiten.

Was kann der Museumsbetrieb in Hamburg von dem in Den Haag lernen?

Es bedarf dringend einer neuen Positionierung der öffentlichen Kunstinstitution im Gefüge des aktuellen, immer mehr globalisierten Kunstbetriebes. Das Bucerius Kunst Forum kann dank seiner Flexibilität einen konstruktiven Beitrag dazu liefern. Allerdings sehe ich mich nicht als Lehrmeister, sondern eher als Sparringspartner. Patentlösungen gibt es keine.

Wird Hamburg in Europa als Kunstmetropole gesehen?

Da sehe ich noch viel Potenzial. Das Bucerius Kunst Forum etwa ist in den Niederlanden noch kaum bekannt. Deutschland ist in Europa das Land, in welchem die Vorstellung von einer besonderen Rolle der Kunst im gesellschaftlichen Gefüge noch am stärksten präsent ist. Und Hamburg ist die Stadt in Deutschland, wo diese Besonderheit am deutlichsten erfahrbar ist – sicherlich mehr als in Berlin.

www.buceriuskunstforum.de

Drei Akteure in einem Boot

Gemeinsam für Hamburg: Elbphilharmonie, TUI Cruises und HHT warben auf der Mein Schiff für die Kultur- und Kreuzfahrtdestination.

Rund 200 Gäste erlebten über Pfingsten ein Konzert-Highlight auf dem Wasser: Das Internationale Musikfest Hamburg war zu Gast im Klanghaus der Mein Schiff 4 am Cruise Terminal in der HafenCity. Mit nordischer Volksmusik und Pop-Evergreens begeisterte das Vokalensemble „Wishful Singing“ aus den Niederlanden das Publikum, das sich aus Gästen aus der Metropolregion, aber auch aus Besuchern aus ganz Deutschland, dem Stammpublikum der Laeiszhalle und begeisterten Kreuzfahrern zusammensetzte. „Erstmals wagt sich das Internationale Musikfest vom Festland auf die Konzertplancken eines Kreuzfahrtschiffes“, sagte Thomas Schmidt-Ott, Direktor für Kultur und Unterhaltung bei TUI Cruises. Abgerundet wurde das Konzert mit einer Schifftour und einem Gourmetmenü im Bordrestaurant.

Kreuzfahrt wichtig für Hamburgs Kultur

Eine Marktforschungsstudie der Hamburg Tourismus GmbH aus dem Jahr 2014 belegt das

große Potenzial des Kreuzfahrttourismus für die Kulturmétropole Hamburg: Der Besuch von Theater, Oper oder Konzert ist nach Hafen und Elbe der zentrale Beweggrund für die Verlängerung des Hamburg-Aufenthalts vor oder nach der Schiffsreise. „Die Elbphilharmonie übernimmt die erste Begrüßung jedes einlaufenden Kreuzfahrtschiffs und lädt die Passagiere ein, das kulturelle Hamburg zu entdecken“, sagt Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing & Vertrieb bei der HHT.

„Kultur wird mehr denn je ein Schlüsselfaktor dafür sein, dass Gäste über ihre Schiffsreise hinaus hier verweilen.“ Zugleich unterstreiche das Konzert auf der Elbe, dass Hamburgs maritime Kulisse ein

Nährboden für innovative Kulturerlebnisse sei. „Die Spielfläche endet nicht mit dem Festland, sondern wird auf und über das Wasser hinaus erweitert. Das ist aus touristischer Perspektive wirklich einmalig“, so Tschirner.



 Kirsten Lindemann
Referentin Kulturtourismus
040-300 51-584
kirsten.lindemann
@hamburg-tourismus.de



VORHANG AUF!

Diese Stücke feiern 2016 Premiere.

Wut/Rage von Elfriede Jelinek/Simon Stephens am 16. September im Thalia Theater

Hysteria – Gespenster der Freiheit nach Motiven von Luis Buñuel am 17. September im Deutschen Schauspielhaus Hamburg (Foto)

Die Zauberflöte von Wolfgang Amadeus Mozart am 23. September in der Hamburgischen Staatsoper

Geld nach Émile Zola am 1. Oktober im Thalia Theater

Eines langen Tages Reise in die Nacht von Eugene O'Neill am 14. Oktober im Deutschen Schauspielhaus Hamburg

Senza Sangue – Herzog Blaubarts Burg von Péter Eötvös/Béla Bartók am 6. November in der Hamburgischen Staatsoper



Spektakuläre Taufe der Aida Prima

Mit dem ersten Kreuzfahrtschiff, das ganzjährig ab einem deutschen Hafen eingesetzt wird, beginnt für Hamburg eine neue Kreuzfahrtepoch.



Faszinierende Inszenierung: die Taufe der Aida Prima während des Hamburger Hafengeburtstags

Am Abend des 7. Mai 2016 um 22.15 Uhr war es endlich so weit: Die Aida Prima wurde während des Hafengeburtstags von der Jungschauspielerin Emma Schweiger getauft. Eine beeindruckende Musik- und Lichtinszenierung, gefolgt von einem fulminanten Feuerwerk, verwandelte den Nachthimmel über der Festmeile des Hamburger Hafens in ein funkelndes Farbenmeer. „Mehrere Millionen erlebten in Hamburg, im Fernsehen oder in den sozialen Netzwerken die Taufe der Aida Prima. Dieses überwältigende Interesse zeigt

einmal mehr, welche Faszination von der Urlaubsform Kreuzfahrt ausgeht“, sagte Felix Eichhorn, Präsident von Aida Cruises. „Mit Aida Cruises verbindet die Stadt Hamburg eine jahrelange überaus erfolgreiche Zusammenarbeit. Das Unternehmen ist der größte Kreuzschiffahrtkunde des Hamburger Hafens“, lobte Wirtschaftssenator Frank Horsch.

Ganzjährig ab Hamburg unterwegs

Die Aida Prima ist das erste Kreuzfahrtschiff, das ganzjährig ab einem deutschen Hafen eingesetzt

wird. Stationen der Westeuropa-Route sind London/Southampton, Paris/Le Havre, Brüssel/Zeebrügge und Rotterdam. Mit insgesamt 75 Anläufen, davon allein 39 durch die Aida Prima, wird die Zahl der Aida-Schiffsbesuche im laufenden Jahr einen neuen Rekord erzielen.



Claudia Wihlfahrt, Leiterin
internationale Verkaufsförderung
040-300 51-413
wihlfahrt@hamburg-tourismus.de



SAUBERER STROM AUS LNG FÜR AIDA-SCHIFFE

Eine Premiere in Sachen LNG-Versorgung von Kreuzfahrtschiffen feierte Hamburg im Mai: Erstmals wurden zwei Aida-Schiffe, die Aida Prima und die Aida Sol, zeitgleich während ihrer Liegezeit im Hamburger Hafen mit LNG betrieben. Die Versorgung der Aida Prima erfolgt direkt über einen LNG-Truck am Kreuzfahrtterminal in Steinwerder. Die Aida Sol wurde in der HafenCity über die LNG-Hybrid-Barge mit Energie versorgt, die aus emissionsarmem Flüssigerdgas erzeugt wurde. Dies ist ein wesentlicher Beitrag zum Umweltschutz, denn im Vergleich zur Nutzung von herkömmlichem Marinediesel mit 0,1 Prozent Schwefelgehalt

werden die Emissionen bei der Nutzung von LNG nochmals deutlich gesenkt. Der Ausstoß von Schwefeloxiden und Rußpartikeln wird gänzlich vermieden. Die Emission von Stickoxiden verringert sich um bis zu 80 Prozent, und die CO₂-Emissionen werden um 20 Prozent reduziert. Nach dem ersten erfolgreichen Testlauf für die LNG-Versorgung der Aida Prima in Hamburg absolvierte das neue Flaggschiff auch in den Häfen von Southampton, Le Havre und Zeebrügge die ersten Versorgungen mit Flüssigerdgas. Damit kann die Aida Prima bereits in vier Häfen auf ihrer Route emissionsarm mit Energie versorgt werden.

SHUTTLE NACH STEINWERDER

Zwischen dem S-Bahnhof Veddel (Reisebusparkplatz am P+R-Parkplatz) und dem Cruise Center Steinwerder gibt es nun einen Pendelverkehr. Neben Passagieren können auch kreuzfahrtinteressierte Besucher den kostenlosen zehninütigen Bus-Shuttle nutzen, der während der Liegezeit eines Kreuzfahrtschiffs zwischen 7:30 und 17:30 Uhr im Halbstundentakt verkehrt. Das Cruise Gate Hamburg bietet den Transfer zunächst für ein Jahr an, um die Akzeptanz abzuwarten.



Von Marseille nach Hamburg: Die gebürtige Niederländerin Sacha Rougier leitet seit Anfang 2015 die CGH.

Zentraler Ansprechpartner für die Abfertigung

Im Zuge der Neuorganisation des Kreuzfahrtgeschäfts wurde im September 2014 die Terminalbetriebsgesellschaft Cruise Gate Hamburg (CGH) als Joint Venture zwischen Hamburg Port Authority und Flughafen Hamburg gegründet. Seit Anfang 2016 betreibt die CGH neben dem neuen Terminal in Steinwerder nun auch die Cruise Center HafenCity und Altona und ist so zentraler Ansprechpartner im Bereich der Abfertigung von Kreuzfahrtschiffen. CGH-Geschäftsführerin Sacha Rougier wechselte Anfang 2015 vom Port of Marseille in die Hansestadt.

„Attraktivität steigt“

CGH-Chefin Sacha Rougier zur Kreuzfahrtbegeisterung der Hamburger und was die CGH für den Standort unternimmt.

Wie erlebte die CGH den Hafengeburtstag, und worauf haben Sie sich ganz besonders gefreut?

Der Hafengeburtstag ist ein einzigartiges Fest. Ich finde es toll, dass eine ganze Stadt so viel Freude daran hat, ihren Hafen zu feiern. Und ich freue mich, dass ich mit meinen Kollegen bei der CGH dazu beitragen konnte. Die Liegeplätze für Kreuzfahrtschiffe sind schon auf Jahre ausgebucht, die Nachfrage ist enorm. Das zeigt, wie attraktiv unser Hafen und der Standort Hamburg sind.

Viele Reedereien spiegeln mir wider, dass es stets etwas ganz Besonderes ist, nach Hamburg zu kommen. Insbesondere freue ich mich, dass wir dieses Jahr neun Kreuzfahrtschiffe an den drei Terminals zu Gast hatten und die Aida Prima sogar während des Hafengeburtstags getauft wurde.

Hamburgs Attraktivität für Kreuzfahrtreisende ist groß. Was tun Sie an Ihren Terminals dafür?

Jedes der drei Terminals hat seinen Reiz: das Terminal in Altona, an dem in Kürze die erste Landstromanlage Hamburgs in Betrieb gehen wird, das in der HafenCity, von dem man schnell am Hauptbahnhof oder in der City ist, und das neue Terminal in Steinwerder mit Blick auf die Skyline. Uns ist vor allem wichtig, dass der Service für die ganz großen Schiffe

an den Terminals stimmt und diese gut erreichbar sind. Am neuen Cruise Center in Steinwerder bieten wir daher seit Kurzem zusätzlich zu 1500 hochwassersicheren Parkplätzen auch einen kostenlosen Busshuttle im Halbstundentakt vom S-Bahnhof Veddel an.

Apropos Landstromanlage: Wie ist der Stand bei der alternativen Energieversorgung?

Auch da macht Hamburg große Schritte. Mit Beginn der Saison ermöglichen wir Reedereien auch am zweiten der drei Cruise Center, Strom zu beziehen und somit ihre Motoren während der Liegezeit auszustellen. Bereits seit Sommer 2015 versorgt zudem die LNG-Hybrid-Barge (LNG = Liquified Natural Gas) von Becker Marine Systems am Cruise Center in der HafenCity Kreuzfahrtschiffe umweltfreundlich mit Strom und trägt so dazu bei, dass die Attraktivität des Kreuzfahrtstandorts Hamburg weiter steigt. Durch den Einsatz dieser neuen Technik werden Schall- und Schadstoffemissionen stark reduziert. Davon profitieren Anwohner, Besatzung und Passagiere.

Zudem hat die LNG-Versorgung der Aida Prima in Steinwerder am Hafengeburtstag zum ersten Mal erfolgreich stattgefunden.

HAMBURG BEGRÜSST DIE AIDA PRIMA

Die Aida Prima machte am 21. April zum ersten Mal in ihrem Heimathafen Hamburg fest. Bevor das jüngste Flottenmitglied von Aida Cruises seinen Liegeplatz am Cruise Center HafenCity erreichte, wurde es bereits von zahlreichen Schaulustigen begrüßt – darunter Fotograf Dietmar Hasenpusch, der eigens vom Hamburg Cruise Center (HCC) engagiert wurde, um den Einlauf festzuhalten. Er ist Teil des Erstanlaufpakets, das der HCC Kreuzfahrtschiffreedereien anbietet – ebenso wie das Feuerlöschboot, das die Aida Prima im Hafen mit seinen Wasserfontänen begleitete. Am Cruise Center

begrüßte der HHLA-Shanty-Chor die Kreuzfahrtgäste mit zünftigen Seemannsliedern.

„Mit der Aida Prima macht der Hafen Hamburg einen weiteren großen Schritt in die Zukunft“, sagt Matthias Rieger, Geschäftsführer des HCC. „Nicht nur, dass das Schiff jeden Samstag von Hamburg zu Reisen zu den Metropolen Westeuropas startet, sondern insbesondere auch, dass es neue ökologische Standards setzt.“ So reduziert eine Vielzahl von technischen Neuerungen den Schadstoffausstoß während der Liegezeit im Hafen auf das zurzeit mögliche Minimum.

STUDENTENGRUPPEN BESUCHEN CNH

Gleich zwei Studentengruppen besuchten in den vergangenen Wochen das Büro von Cruise Net Hamburg. 13 Studenten der IUT Le Havre, informierten sich im Rahmen ihrer Projektarbeit „Wirtschaftsfaktor Hafen“ bei HCC-Mitarbeiterin Ellen Rüdiger und wurden durchs Cruise Terminal Steinwerder geführt. Hierbei wurde das CNH von der Cruise Gate Hamburg (CGH) unterstützt.

Zudem erhielt das Cruise Office Besuch von 25 Studierenden der EBC Hochschule Hamburg im Rahmen der Kooperation zwischen HCC und EBC zum 5. EBC Cruise Talk am 21. April. Der Branchentermin, organisiert von den EBC-Studierenden des Studiengangs „Tourism & Event Management“, war erneut ein großer Erfolg: In zwei Runden mit 120 Teilnehmern und elf Talkgästen ging's um Flussreisen und Themenkreuzfahrten.



EINZIGER DEUTSCHER HAFEN MIT EIGENEM SEATRADE-STAND

Hamburg präsentierte sich Mitte März dank der Initiative des Hamburg Cruise Center (HCC) als einziger deutscher Kreuzfahrthafen mit einem eigenen Stand auf der führenden Fachmesse Seatrade Cruise Global. In Fort Lauderdale warb das HCC unter dem Dach der Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg (CNH) gemeinsam mit der Terminalbetriebsgesellschaft Cruise Gate Hamburg und acht Unterausstellern für den Kreuzfahrtstandort an der Elbe. Mit 11.000 Teilnehmern, 800 Ausstellern aus 93 Ländern und über 300 Journalisten ist die Seatrade die weltweit führende Messe der Kreuzfahrtbranche.

Das internationale Engagement des CNH zahlt sich aus: Nachdem Senator Frank Horch auf einer Delegationsreise die Zentralen führender Reedereien in Miami besucht hatte, gab Norwegian Cruise Line im Januar bekannt, 2017 erstmals ein Schiff in Hamburg zu stationieren.

HCC VERANSTALTET ERSTEN KREUZFAHRT-STAMMTISCH

Rund 50 Teilnehmer kamen im April zum ersten HCC-Kreuzfahrt-Stammtisch im Weinkeller des Restaurants „Zum Alten Rathaus“ in der Patriotischen Gesellschaft – eine neue Location, die sich sicher großer Beliebtheit erfreuen wird. „Ein neues Format, das die Branche noch enger miteinander verbinden wird“, urteilt HCC-Geschäftsführer Matthias Rieger über die Netzwerkveranstaltung. So wurden an dem Abend neue Ideen geboren, Erfahrungen ausgetauscht und damit die wachsende Branche in Hamburg weiter vorangebracht.



Matthias Rieger, Geschäftsführer
Hamburg Cruise Center
040-300 51-393
hcc_rieger@hamburg-tourismus.de



Gemeinsam für einen starken Standort

Trotz aller Vorteile als Veranstaltungsdestination sind Potenziale zu heben, um den Standort international zu stärken. Das neue Partnermodell des Hamburg Convention Bureau (HCB) bringt die lokale Branche an einen Tisch, um gemeinsam an der Entwicklung Hamburgs als Veranstaltungsstandort zu arbeiten.

Hamburg hat zahlreiche Stärken und weist einzigartige Möglichkeiten für Veranstalter auf. Kurze Wege, ein im Herzen der Stadt angesiedeltes Kongresszentrum, ein zentral gelegener Flughafen und viele Möglichkeiten für Rahmenprogramme und Events sind nur einige wenige Punkte, die auf der Habenseite stehen. Dennoch gibt es viele Potenziale, die es zu heben gilt, um sich im internationalen Wettbewerb der Metropolen zu behaupten. Die nachhaltige Weiterentwicklung des Standorts funktioniert dabei nur gemeinsam mit allen relevanten Playern der Branche – stellen diese doch den Motor der Veranstaltungsbranche dar. Dreh- und Angelpunkt ist es, die vorherrschenden Schranken und Probleme zu erkennen, gemeinsam anzugehen und schließlich abzubauen, um Hamburg als Top-Adresse für internationale Tagungen, Kongresse und Events zu etablieren. Mit dem neuen Partnerprogramm schafft das HCB eine Plattform, um gemeinsam an der Hebung dieser Potenziale zu arbeiten. Bereits seit 2009 gibt es beim HCB ein Partnerprogramm für die Tagungs- und Kongressbranche. Im Zuge der Umstrukturierung des HCB als 100-prozentige Tochter der Hamburg Marketing GmbH ist der Geschäftsbereich Eventmarketing als neues Feld hinzugekommen. Diese Erweiterung des HCB-Profiles sowie die stetigen Entwicklungen innerhalb der Branche erfordern es, das bisherige Partnerprogramm mit Blick auf neue Potenziale und Chancen anzupassen. Ziel: die Kooperationen innerhalb der Stadt weiter ausbauen, die lokale Branche stärker einbeziehen und damit die Profilierung der Destination vorantreiben.

Ein Partnerprogramm für alle

Bei der Entwicklung des neuen Modells hat sich das HCB intensiv mit dem Feedback und den Wünschen der Partner auseinandergesetzt und das Partnerprogramm entsprechend der Anregungen der Unternehmen umgesetzt. Der aktive Einbezug der Partner bei der Entwicklung der Struktur und Ausrichtung des Programms war für das HCB ein wichtiger Baustein, um sicherzustellen, dass die Arbeit immer am Puls der Hamburger Veranstaltungsbranche ausgerichtet ist und die Unternehmen sich voll mit der Partnerschaft identifizieren können. „Wir haben bei der Neuauflage unseres Partnerprogramms gemeinsam mit der Branche eine Struktur geschaffen, bei der wir die lokalen Dienstleister sehr stark einbeziehen“, sagt Kai Dieterich, Leiter der Abteilung Strategie und Kommunikation des HCB. „So haben wir eine sehr enge Verbindung zu den Partnern und können fokussierter an den Themen arbeiten, die die Branche bewegen.“

Stufenmodell integriert auch kleine Betriebe

Das neue Partnermodell gliedert sich in drei Stufen: die strategische Partnerschaft, die Premium-Branchenpartnerschaft und die Branchenpartnerschaft. Mit dieser Differenzierung können sich auch mittlere und kleinere Betriebe einbringen:

- Im Bereich der strategischen Partner arbeitet das HCB mit Unternehmen und Institutionen zusammen, die als tragende Säulen den Standort und die Veranstaltungswirtschaft stärken.
- Als Premium-Branchenpartner sind HCB-Mitglieder Teil eines starken Netzwerkes, das den hohen



Anspruch, die Hansestadt zu einer weltweit gefragten Metropole für Business- und Publikumsveranstaltungen weiterzuentwickeln, aktiv verfolgt und mitgestaltet.

- Eine weitere Möglichkeit, sich gemeinsam mit dem HCB zu engagieren und von einem starken Netzwerk zu profitieren, ist die Kooperation als Branchenpartner.

Insgesamt spiegelt das Netzwerk die Dienstleistungsbreite und Kompetenz der Veranstaltungsbranche in der Metropolregion Hamburg wider.

Gemeinsame Arbeit in verschiedenen Gremien

Das Konstrukt bildet sowohl strategische als auch operative Schwerpunkte ab, um die Arbeit am Standort auf allen Ebenen vorantreiben zu können. Für strategische Partner und Premium-Branchenpartner

MICE-ZUKUNFTSMARKT CHINA: HCB STARTET ERFOLGREICH

Der Geschäftsbereich Conventions hat in diesem Jahr den MICE-Zukunftsmarkt China in sein Marktportfolio aufgenommen. Das HCB arbeitet hier eng mit dem Hamburg Liaison Office in Shanghai und dem German Convention Bureau Office in Peking zusammen und kann somit potenzielle Kunden gezielt und nachhaltig erreichen.

Ziel des HCB ist es, in diesem Markt Agenturen und Unternehmen zu identifizieren und anzusprechen, die analog der Hamburger Wirtschaftscluster eine

inhaltliche Verbindung zu Hamburg aufweisen. Eine erste Educational Tour mit zehn chinesischen MICE-Kunden aus Agenturen und Unternehmen fand bereits im April in Hamburg statt. Neben den wirtschaftlichen Themen begeisterten die Speicherstadt und die Elbphilharmonie die Besucher.

HAMBURG ON TOUR: TERMIN IN GÖTEBORG STEHT FEST

Nach den erfolgreichen Stationen in Wien (2014) und Kopenhagen (2015) präsentiert das Hamburg Convention Bureau das Live-Kommunikations-Event

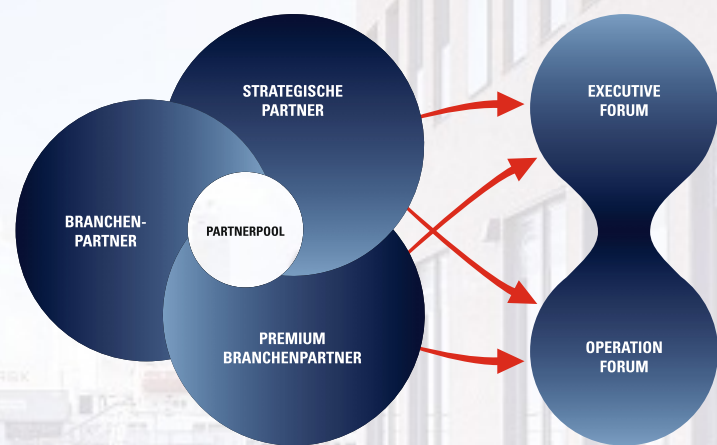
„Hamburg on Tour“ in diesem Jahr bereits zum dritten Mal in einer internationalen Metropole (siehe Tourismus Report Hamburg 1/2016). In diesem Jahr macht das Event in Göteborg halt.

Am 9. und 10. September 2016 sind die Einwohner und Besucher der westschwedischen Stadt eingeladen, die Vielfalt der Metropolregion Hamburg zu erleben. Neben ungewöhnlichen Inszenierungen und vielen Interaktionen können sie sich auf ein buntes und breites Kulturprogramm mit hanseatischem Flair freuen. Mehr Informationen zu dem Event gibt es unter www.facebook.com/hamburgontour.



DREI PARTNERSTUFEN, ZWEI FOREN

So funktioniert das neue Partnerprogramm des HCB



gibt es zwei zentrale Kommunikationsplattformen – das Executive Forum und das Operation Forum. Während das Executive Forum den Kontakt auf Geschäftsführungsebene ermöglicht, ist das Operation Forum Treffpunkt für die operative Managementebene. Beide Gremien im neuen Partnerprogramm arbeiten eng zusammen, so dass Anregungen und Prozesse schneller umgesetzt werden können. Auf diese Weise sollen der Know-how-Transfer und der Erfahrungsaustausch gefördert werden. HCB-Partner können und sollen ihre Vorschläge und Anregungen über die Foren einbringen und Brancheninteressen direkt vertreten. „Durch die Foren haben wir die Möglichkeit, Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten“, erläutert Thorsten Kausch, Geschäftsführer des Hamburg Convention Bureau. „Wir können dadurch auf

Entwicklungen am Standort eingehen, sie auf Entscheidungsebene erörtern und bewerten und sie dann gegebenenfalls auf operativer Ebene aktiv angehen.“ Neben dem Operation Forum und dem Executive Forum organisiert das Hamburg Convention Bureau für alle Mitglieder zudem zweimal im Jahr einen Partnerpool, um den Austausch der Branche in der Metropolregion insgesamt zu fördern. Die Treffen dienen dem intensiven Networking und der Diskussion aktueller Themen.



Sabine Frykmer
Marketing-Managerin
Strategie & Kommunikation
040-300 51-611
sabine.frykmer@hamburg-convention.com



IM BLICKPUNKT



Die Kolumne von HCB-Geschäftsführer Thorsten Kausch.

Hand in Hand

Als Standort für Tagungen und Kongresse steht Hamburg mit vielen internationalen Metropolen im Wettbewerb. Die Hansestadt nimmt dabei einen Status als „Hidden Gem“ ein – sozusagen ein Geheimtipp neben den international führenden Meeting-Destinationen. Das Segment Geschäftstourismus hat in Hamburg große Potenziale, die wir ausschöpfen müssen, um diese interessante Position weiterhin zu stärken und mittel- und langfristig auszubauen. Ein Baustein für die erfolgreiche Weiterentwicklung ist die Bündelung von Know-how: Hamburg hat viele hochwertige und professionell agierende Hotels, Veranstaltungslocations und Dienstleister, die der Stadt eine signifikante Zugkraft verleihen. Um diese optimal einzusetzen und effektiv zu kanalisieren, bedarf es einer abgestimmten Strategie und vor allem eines gemeinsamen Standortgedankens. Für die Weiterentwicklung einer Destination im Segment Tagungen und Kongresse ist ein kompetentes und aktives Convention Bureau allein nicht ausreichend. Es bedarf der gesamten Branche, die Hand in Hand daran arbeitet, Fortschritte zu erreichen und so die Stadt noch interessanter und attraktiver für Verbände und Veranstaltungsplaner zu machen. Mit dem Start des neuen Partnerprogramms macht das HCB den Aufschlag für diese Kanalisierung. Das Modell soll die Branche aktivieren, sich in die Stärkung Hamburgs einzubringen. Das gemeinsame Finden von Lösungen und das Vorantreiben von Projekten ist dabei nur ein Ziel. Ebenso wichtig ist es, das Programm aktiv auszugestalten und mit an der Ausrichtung der Stadt zu arbeiten. Dafür wird es elementar sein, die Partnerunternehmen in die Pflicht zu nehmen, ihre Kompetenzen und ihr Know-how einzubringen – denn sie sind das Fundament für eine erfolgreiche Entwicklung der Tagungs- und Kongressdestination Hamburg.

NEUES KOMBITICKET FÜR DEN MESSE- UND KONGRESSMARKT

Für den Hamburger Tagungs- und Kongressmarkt zählen die kurzen Wege und das gut ausgebaute öffentliche Nahverkehrsnetz zu den großen Pluspunkten Hamburgs im Vergleich mit anderen Metropolen. Nach gemeinsamer Marktforschung und Verhandlungen des HCB und des Hamburger Verkehrsverbunds (HVV) kann die Stadt Hamburg nun Veranstaltungsplanern mit dem HVV-KombiTicket für Kongresse, Tagungen und Seminare jetzt besonders attraktive Konditionen für den klimafreundlichen innerstädtischen Teilnehmertransfer anbieten. Das Ticket gilt für alle Veranstaltungsorte im HVV-Gesamtbereich und wird für Kongresse, Tagungen und Seminare mit mindestens 250 Gästen ausgegeben, bei denen sich der Veranstalter verpflichtet, alle Teilnehmer während der Gesamtdauer der Veranstaltung mit einer HVV-Fahrtberechtigung auszustatten. Voraussetzung hierfür ist der Abschluss eines KombiTicket-Vertrags mit der S-Bahn Hamburg. Das Unternehmen verantwortet stellvertretend für alle Verkehrsunternehmen im HVV die Großkundenbetreuung und Kooperationsvereinbarungen.

Neuzugang im HCB: Nina Alswede vertritt Caroline Molitoris in ihrer 14-monatigen Elternzeit. Ihr Fokus innerhalb des Conventions-Teams liegt auf der Akquise von Verbandsveranstaltungen aus den Wirtschaftsklustern Erneuerbare Energien, Kreativwirtschaft, Medien & IT sowie Smart City. Durch langjährige Arbeit als Projektmanagerin für internationale Konzerne, die Hamburger Wirtschaftsförderung (HWF) und die Clustermanagement-Agentur Life Science Nord weist Alswede profunde Standortkenntnisse und Branchenkontakte auf.

NEUE HCB-MITARBEITERIN IM CONVENTIONS-TEAM

Neuzugang im HCB: Nina Alswede vertritt Caroline Molitoris in ihrer 14-monatigen Elternzeit. Ihr Fokus innerhalb des Conventions-Teams liegt auf der Akquise von Verbandsveranstaltungen aus den Wirtschaftsklustern Erneuerbare Energien, Kreativwirtschaft, Medien & IT sowie Smart City. Durch langjährige Arbeit als Projektmanagerin für internationale Konzerne, die Hamburger Wirtschaftsförderung (HWF) und die Clustermanagement-Agentur Life Science Nord weist Alswede profunde Standortkenntnisse und Branchenkontakte auf.

Es geht um Lebensqualität

Nachhaltig denken,
bedachtsam handeln,
gemeinsame Wege gehen:
Norbert Aust, Vorstandschef
des Tourismusverbands, zu
aktuellen touristischen
Fragen in Hamburg.

Viele Themen in der aktuellen tourismuspolitischen Diskussion in Hamburg weisen über die Tagespolitik hinaus und sind vor dem Hintergrund der Gesamtauswirkungen für Besucher und Bürger zu betrachten. Norbert Aust nimmt zu aktuellen Fragen Stellung. Der Vorstandsvorsitzende ...

... zum Einzelhandel: **Touristisches Aushängeschild stärken**

Der Hamburger Einzelhandel dient nicht nur der Nahversorgung der Bevölkerung, seine Bedeutung geht weit darüber hinaus, betont Aust: „Shopping ist ein touristisches Aushängeschild unserer Stadt.“ Das lasse sich nicht nur an den weit mehr als 80 Millionen Tagestouristen im Jahr ablesen, sondern auch an der Qualität des Angebots. Der TVH trägt dem auch in der Besetzung seines Vorstands Rechnung, in dem City-Managerin Brigitte Engler den Einzelhandel repräsentiert. Aus ganz Deutschland, aber zunehmend auch aus dem Ausland wie etwa aus Dänemark kommen Gäste zum Shopping nach Hamburg, beobachtet Aust: „Alle sind begeistert, was unser Einzelhandel zu bieten hat.“ Mit Sorge sieht der innenstädtische Einzelhandel die Pläne in der HafenCity: Dort entsteht bis 2021 im südlichen Überseequartier vis-à-vis vom Kreuzfahrtterminal ein riesiger Einzelhandelskomplex, der mit gut 80.000 Quadratmeter mehr als doppelt so groß wie die Europa-Passage ist. „Brücken schlagen“ zwischen HafenCity und Innenstadt sei die Devise, um die trennende Achse Willy-Brandt-Straße zu überwinden – städtebaulich müsse die HafenCity besser angebunden und das Stadtgebiet dazwischen attraktiviert werden. Vor allem aber müsse der Einzelhandel selbst aktiv werden: „Es darf keine Konkurrenz entstehen, sondern es gilt, gemeinsame Lösungen zu suchen“, appelliert der TVH-Vorstandschef. „Gemeinsames Ziel muss es sein, die Lebensqualität für Besucher und Bürger zu erhöhen“ – eine Maxime, die sich wie ein roter Faden durch Austs Aussagen zieht.

... zur HHT-Führung: **Willkommener Generationswechsel**

Michael Otremba (45), zuvor Marketing-Chef des Flughafens München, ist seit Anfang Mai neuer Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH (HHT, siehe Interview S. 2). „Ein Generationswechsel wird der Stadt viel Auftrieb geben“, glaubt Aust. Hier wie auch an anderen wichtigen Schaltstellen in der Stadt, etwa in der Wirtschaftsförderung oder bei



der Hochbahn, rückten jüngere Führungskräfte nach, „die eine ganz andere Denke mitbringen“.

... zur Hamburger ITB-Bilanz: **Toller Auftritt, gute Stimmung**

Mit positiven Eindrücken kehrte Norbert Aust von der ITB im März in Berlin zurück: „Toller Auftritt, entspannte Stimmung“, so sein Fazit vom diesjährigen Hamburg-Stand. Gut auch, dass der Erste Bürgermeister Olaf Scholz erstmals den Stand besuchte: „Das zeigt, wie wichtig der Tourismus für die Stadt ist“ – dies sei auch angesichts der aktuellen Neuausrichtung der HHT eine positive Entwicklung.

Offenbar greife auch in der Politik die Erkenntnis, dass Tourismus kein Selbstzweck oder „bloß Freizeit“ sei, sondern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Ein florierender Tourismus mit Augenmaß mache Hamburg attraktiv und steigere die Lebensqualität für alle, „die hier leben wollen“ – ob kurzzeitig als Besucher oder langfristig nach einem Umzug in die Hansestadt.

... zu den TVH-Empfehlungen: **Straffer und aktueller**

„Tourismus ist gut für Hamburg“, lautet denn auch plakativ der Leitsatz der zehn Empfehlungen des

Empfehlungen an die Politik: **Die zehn Punkte des TVH**

1. Für den Tourismus sensibilisieren

Bedeutung des Tourismus verstärkt kommunizieren. Bürgerakzeptanz erhöhen durch intensives Binnenmarketing, Entzerrung der Touristenströme.

2. Willkommenskultur fördern

Zentrales Welcome-Center für Hamburg-Besucher und Neubürger, dazu Einrichtung einer Arbeitsgruppe unter Federführung der Wirtschaftsbehörde.

3. KTT zweckgebunden sicherstellen

Mittel der Kultur- und Tourismus-Taxe (KTT) nicht zweckentfremden – etwa als Dauersubvention –, sondern gezielt als Anschubfinanzierung für Projekte in Tourismus-, Sport- und Kulturwirtschaft nutzen.

4. HHT-Organisationsform stärken

Das HHT-Modell als Benchmark für viele nationale und internationale Destinationen bewahren, stärken und weiter als Basis einer prosperierenden Tourismuswirtschaft fördern.

5. Nachhaltiges Wachstum fördern

Touristisches Angebot quantitativ und qualitativ ausbauen – Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie etwa Elbphilharmonie oder geplantes Deutsches Hafenmuseum. Internationales Potenzial ausschöpfen. Aus- und Weiterbildung verbessern.

6. Touristische Infrastruktur ausbauen

Gratis W-LAN-Zugang im öffentlichen Raum.

Fußgängerleitsysteme auch an Hotspots außerhalb der City. Erreichbarkeit der Innenstadt sichern. Mehr Parkplätze und Leitsystem für Reisebusse. Zentrumsnahe Stellplätze für Wohnmobile. „Verjüngungskur“ für Hauptbahnhof als Visitenkarte. Barrierefreiheit im ÖPNV. Elektromobilität.

7. Shopping-Profil schärfen

Profil Hamburgs als Einkaufsziel schärfen. Shopping als Reiseanlass stärker in den Fokus der Marketinggesellschaften rücken. Sonntagsöffnungen flexibilisieren, etwa im Advent.

8. Kultur als Touristenmagnet fördern

Vielfältige Kulturlandschaft – Stärken von der Klassik bis zur Clubszene in der Vermarktung nutzen.

9. Neue Wege gehen bei Großevents

Prüfen, ob Großveranstaltungen, die die Erreichbarkeit der City beeinträchtigen, auf die Marke Hamburg einzahlen oder abseits der City stattfinden können. HCB soll international nach Gewinn bringenden Veranstaltungen suchen. Entscheidungsbefugnis des Eventausschusses ausbauen.

10. Sicherheit und Sauberkeit sichern

Polizeipräsenz wo erforderlich erhöhen, Kooperation mit privaten Sicherheitsdienstleistern ausschöpfen. Sauberkeit auf Straßen und Verfügbarkeit öffentlicher Toiletten verbessern.

Die Ergebnisse der Befragung Das sagen die Mitglieder

Starkes Interesse 304 von 1067 Mitgliedern machten im Frühjahr mit – 28,5 % Rücklaufquote.

Aktive Verbandsarbeit 71 % hatten mindestens einmal Kontakt zum Verband/zur Geschäftsstelle.

Hohe Zufriedenheit 81 % sind sehr zufrieden oder zufrieden mit der Arbeit des Verbands.

Gefragte Mitgliedskarte 80 % der Befragten haben die TVH-Mitgliedskarte genutzt.

Regelmäßige Lektüre 98 % lesen den Tourismus Report Hamburg, davon 86 % sogar regelmäßig.

Beliebtes Magazin 84 % finden den Tourismus Report Hamburg sehr gut oder gut.

Umstrittenes Format Kritik an der Magazingröße äußern 11 %, 21 % finden sie nur „befriedigend“.

Gelungene Homepage 81 % finden den Web-auftritt des TVH gut oder sogar sehr gut.

Tourismusverbands an Senat und Bürgerschaft zur Zukunftsfähigkeit des Hamburg-Tourismus (siehe Kasten S. 24). Der TVH-Vorstand aktualisierte und straffte damit sein im Vorfeld der Bürgerschaftswahl 2015 konzipiertes, ursprünglich 13 Punkte umfassendes Positionspapier.

Zu den Punkten, die Aust besonders am Herzen liegen, gehört die zeitliche und räumliche Entzerrung der Touristenströme, um die Bürgerakzeptanz nicht noch stärker auf die Probe zu stellen: „Wir dürfen nicht einfach auf große Events warten, sondern müssen uns aktiv in der Welt umsehen“, fordert der TVH-Vorstandsvorsitzende. Was passt zu Hamburg? Was bringt uns das? Wofür steht Hamburg? Diese Fragen gelte es bei der Event-Akquisition und -Planung zu beantworten.

... zu aktuellen Tourismusfragen: Den Blick fürs Ganze behalten

Ganzheitlich und nachhaltig vorgehen – dies ist auch Austs Empfehlung zu aktuellen tourismusrelevanten Entscheidungen. „Sehr schade“ sei zum Beispiel das Aus für das Stuttgarter Weindorf auf dem Rathausmarkt und den Hamburger Fischmarkt in der schwäbischen Metropole: „Wenn wir international erfolgreich sein wollen, müssen wir zusammenarbeiten. Da wäre es schön, eine solche Kooperation nicht leichtfertig aufzugeben.“ Der Fischmarkt sei auch international ein Aushängeschild für Hamburg, und für das Weindorf hätte man gegebenenfalls einen anderen Standort suchen sollen. „Besser rechtzeitig drüber reden als nachher drüber klagen“, mahnt der TVH-Vorstandsvorsitzende.

Weitblick nicht nur im Wortsinn erhofft er sich auch von den Plänen zur Revitalisierung des Fernsehturms: „Wenn das ein paar Millionen Euro kostet, muss auch der Rahmen stimmen.“ Nur gemeinsam mit der Messe Hamburg könne man wichtige Punkte wie Zu- und Abgang, Umfeld und Rahmenprogramm klären, „damit Bürger wie auch Besucher davon profitieren“. Denn letztlich geht es wieder um eines, bekräftigt Aust: die Lebensqualität in Hamburg.



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



Hamburg-Kenner im Dialog

Der erste Besuch vor Ort 2016 führte in die Speicherstadt. Rund 80 Stadtführer und Gästebetreuer nahmen die Gelegenheit wahr, sich aus erster Hand zu informieren.

Ende April war es wieder so weit: Knapp 80 Hamburg-Kenner waren auf Einladung des Tourismusverbands Hamburg im Dialog Hamburg zu Gast, um die Ausstellungen und Workshops im Dunkeln und im Stillen kennenzulernen. Beim insgesamt bereits achten Besuch vor Ort konnten die Gästeführer die erfolgreiche Attraktion aus erster Hand erleben: Beim Dialog im Dunkeln führen Blinde und Sehbehinderte in vollkommener Dunkelheit durch die Ausstellung. Alltägliche Situationen wie beispielsweise ein Besuch auf dem Markt oder das Überqueren einer Straße entwickeln sich so zu einem einzigartigen Erlebnis der Sinne.

Der Dialog im Stillen, ausgezeichnet mit dem ADAC-Tourismuspreis, greift das Erfolgskonzept auf: Hier tritt der Besucher mit schalldichten Kopfhörern in die Welt der Stille ein und wird von gehörlosen Mitarbeitern durch die Ausstellung geführt. Die Kunst der nonverbalen Kommunikation erschließt sich, alle lernen schnell, mit den Händen zu sprechen und mit den Augen zu hören. Man lernt Handzeichen, verstärkt den Gesichtsausdruck, übt sich in Körper- und Gebärdensprache – ein faszinierender Einblick in die Sprachkultur gehörloser Menschen.

„Es war uns eine Freude, von den Tourismus-Experten zu lernen, was unsere Hamburger Gäste



www.dialog-im-stillen.de

mögen, wie sie angesprochen werden und dass wir einen hochwertigen Beitrag zum Hamburger Tourismus liefern“, sagt Dialog-Chefin Elke Theede. Man habe viele wertvolle Kontakte knüpfen können: „Wir haben uns Anregungen geholt und gleichermaßen Input geben können – ein Dialog also, wie wir ihn uns vorstellen.“ Beim Besuch vor Ort bringt der TVH seine Mitglieder zusammen – wovon alle profitieren: Die Gästeführer erleben eine touristische Attraktion, nutzen den Abend zum Networking und erfahren viel Wissenswertes, das sie als Multiplikatoren an ihre Gäste weitergeben können. Der Mitorganisator kann sich einer kompetenten Zielgruppe vorstellen und seine Bekanntheit bei Gästen und Touristikern erhöhen – getreu dem Motto der Veranstaltung: „Sehen und weitersagen!“



125 RESTAURANTS BEIM SCHLEMMER-SOMMER

Bereits zum 18. Mal findet der Hamburger Schlemmer-Sommer statt. Zweieinhalb Monate, vom 11. Juni bis 4. September, stehen in 125 Restaurants in Hamburg und der Metropolregion Menüs für nur 64 Euro für zwei Personen auf der Speisekarte. Die

kulinarische Vielfalt macht dieses Event zu einem Highlight in der Gastronomie: Menüs aus der französischen, italienischen, spanischen und fernöstlichen Küche sind ebenso vertreten wie die regionale deutsche Küche, traditionell oder neu interpretiert. Die Restaurants komponieren mehrere Gänge mit Fisch und/oder Fleisch und

krönen das Menü mit einem Dessert. Auch für vegetarische oder vegane Genießer sind köstliche Alternativen möglich. Ein preislich attraktives Weinangebot, das auf die jeweiligen Speisen abgestimmt ist, rundet viele Menüs perfekt ab. Die Idee des Schlemmer-Sommers entstand 1999 zum 100. Jubiläum des Fremdenverkehrsverbands (heute: Tourismusverband Hamburg) mit damals rund 20 Gastronomen. Eine Übersicht über Restaurants und Menüs liefert ein Flyer, der bei den Restaurants, in den Tourist-Infos sowie bei Rindchen's Weinkontor, dem Weinpartner der Aktion, erhältlich ist. Auf der Website sind zum Teil auch Reservierungen möglich.



www.hamburg-kulinarisch.de

Möchten Sie Ihre Service-Qualität steigern?



ServiceQualität Deutschland ist ein branchenübergreifendes Qualitätsmanagement-System, das die Dienstleistungsqualität kontinuierlich und nachhaltig verbessern und weiterentwickeln soll. Seit über sechs Jahren vertritt der TVH in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus die Hansestadt bei der bundesweiten Initia-

tive. Zum Hamburger Trägernetzwerk gehören auch die HHT, der Dehoga Hamburg und die Handelskammer. Infos zur Zertifizierung und zu Schulungen erhalten Sie in der TVH-Geschäftsstelle.



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



NEWS IN KÜRZE

CAP SAN DIEGO AUFWENDIG RESTAURIERT

Ein Klassiker präsentiert sich in neuem Glanz: Die Cap San Diego ist nach ihrem alle fünf Jahre anstehenden Werftbesuch in Bremerhaven wieder an ihren alten Platz im Hafen zurückgekehrt. Das größte seetüchtige zivile Museumsmotorschiff der Welt durchlief ein aufwendiges Renovierungsprogramm. Die Kosten für den Werftaufenthalt beliefen sich auf rund eine Million Euro. Ein Teil davon, 400.000 Euro, erhält die Stiftung Hamburger Admiralität als Eigentümerin aus dem Denkmalschutzprogramm des Bundes. Den Rest muss die Stiftung selbst aufbringen, vor allem durch Spenden. www.capsandiego.de

HOTEL JACOB ERHÄLT MARITIMEN ABLEGER

Nachwuchs für die „Jacob-Familie“ rund um das Traditionshotel an der Elbchaussee: Im März wurde die Barkasse Jacob getauft. Das rund 70 Jahre alte, 22 Meter lange Schiff wurde liebevoll im Innenraum umgestaltet, verfügt nun über eine Bar und einen großzügigen Lounge-Bereich mit 45 Sitzplätzen. Bei gutem Wetter lässt es sich zum Cabrio umwandeln. Bankettgäste des Louis C. Jacob und des Carls an der Elbphilharmonie, aber auch Firmen können die Barkasse für private Feiern und Hochzeiten nutzen. Ab Januar 2017 sind Fahrten bis zur dann neu eröffneten Elbphilharmonie geplant. www.hotel-jacob.de

BLOCK-GRUPPE AUSGEZEICHNET

Gleich dreimal freut sich die Block-Gruppe über die Auszeichnung als „Hamburgs bester Arbeitgeber“: Die Block-House-Restaurantbetriebe, die Jim-Block-Restaurants wie auch das Grand Elysée zählen zu den insgesamt 113 Preisträgern dieses Jahres. Der Wettbewerb beruht auf einer Befragung von Managern und Mitarbeitern der diesmal 244 teilnehmenden Unternehmen. Das Gütesiegel steht für hervorragende Personalarbeit, Unternehmenskultur und fachliche Qualität. www.block-gruppe.de

Barkassen-Meyer mit neuen Kunstbarkassen

Barkassen-Meyer hat eine ganz besondere „Galerie“ eröffnet: die Elbe. Im Rahmen einer Bootisage präsentierte das Hamburger Traditionsunternehmen eine Neuauflage seiner bunten Kunstbarkassenflotte.

Der Hamburger Künstler Björn Holzweg bemalte die Hanseat im ausgefuchsten Design. Die Lütte Deern erhielt ein frisches Design von der Berlinerin Julia Benz.

Den Anfang nahm alles 2010, als Inhaber Hubert Neubacher Frank Bürmann, Künstler und Inhaber der Hamburg-Shops The Art of Hamburg, bat, die Cabrio-Barkasse Sanna zu bemalen. Damals zierte bunte Fische und Herzen das Schiff. In diesem Jahr hingegen hat Bürmann das neue Design eher schlicht gehalten „im Stil einer Skizze“, so der Künstler. „Von Weitem sieht sie jetzt



aus wie der ungelente Entwurf einer Barkasse.“ „Die Idee dahinter ist, Kunst im öffentlichen Raum zu fördern und jungen, tollen Künstlern eine außergewöhnliche Plattform zu bieten“, so Hubert Neubacher. „Jedes einzelne Schiff ist ein echtes Unikat und hat seinen ganz eigenen unverwechselbaren Charakter.“



www.barkassen-meyer.de



www.alsterdampfer.de

nahm die ATG den Betrieb auf der Strecke durch den Osterbekkanal, schränkte das Fahrtangebot jedoch ein. Mit dem Kauf der Anlegestelle am Museum der Arbeit und Ablauf der dortigen exklusiven Nutzungsrechte der ATG zum Jahr 2016 wollte der Verein das Angebot schrittweise auf die Wochentage und auf stündliche Abfahrten je Richtung verdichten. Eine Kooperation zum gemeinsamen Betrieb bei Nutzung der Anlegestellen auf Gegenseitigkeit scheiterte jedoch.

ALSTERFLOTTE IN DIESEM JAHR OHNE MUSEUMSLINIE NACH BARMBEK

Hamburg hat eine Attraktion verloren: Im Fahrplan der weißen Alsterflotte fehlt in diesem Jahr die Alster-Museumslinie, die an den Wochenenden und Feiertagen den Jungfernstieg und die Ufer der Außenalster mit dem Museum der Arbeit in Barmbek verband. Der Grund: Verein Alsterdampfschiffahrt und ATG Alster-Touristik konnten sich nicht auf einen gemeinsamen Betrieb einigen.

Die Museumslinie wurde vom Verein von 2002 bis 2006 mit zuletzt jährlich rund 14.500 Fahrgästen rentabel betrieben. Danach über-

PERSONALIEN

BUCERIUS KUNST FORUM UNTER NEUER LEITUNG



Franz Wilhelm Kaiser (59) hat am

1. Juni 2016 die künstlerische Leitung des Bucerius Kunst Forum übernommen (siehe auch S. 19).

Kaiser folgt auf Ortrud Westheider, die das von der Zeit-Stiftung initiierte private Ausstellungshaus fast zehn Jahre geleitet hat. Nach Stationen in Kassel, Eindhoven, Lyon, Grenoble und schließlich seit 1989 Den Haag zieht es den gebürtigen Rheinländer nun an die Elbe.

„Die Wahl ist uns leicht gefallen“, sagt Michael Göring, Vorstandsvorsitzender der Stiftung. Kaiser verfüge über reiche kuratorische Erfahrung und habe Leitungsaufgaben an internationalen Ausstellungshäusern innegehabt. „Dass er als Ausstellungsleiter am Gemeentemuseum Den Haag weitere Besuchergruppen erschlossen hat, macht ihn zu einer guten Wahl für das Bucerius Kunst Forum, das ja 2018 am Alten Wall neu Gestalt annehmen wird.“ In Den Haag erreichte Kaiser Kooperationen mit weltweit bedeutenden Sammlungen und entwickelte intellektuell und in der Besucherresonanz überzeugende Ausstellungskonzepte.

ELBJAZZ UND REEPERBAHN FESTIVAL HABEN DENSELben CHEF

Alexander Schulz (49) hat eine weitere spannende Aufgabe: Der Gründer und Geschäftsführer des Reeperbahn-Festivals zeichnet nun auch für Elbjazz verantwortlich. Als Festivalleiter tritt er dort die



Nachfolge von Tina Heine an. Nach einer Pause 2016 findet das nächste internationale Jazzfestival am 2. und 3. Juni 2017 (Pfingsten) zum siebten Mal im Hafen statt – erstmals mit der Elbphilharmonie als

Location. Der Vorverkauf startet am 5. Juli.

Mit dem Reeperbahn Festival hat sich Schulz im Musikgeschäft einen Namen gemacht. Nun komplettiert er als organisatorischer Leiter die Elbjazz-Führung, zu der bereits die beiden Konzertveranstalter Karsten Jahnke und Folkert Koopmans (FKP Scorpio) gehören. Schulz war „absolut erste Wahl“, betont Karsten Jahnke: „Er ist in Hamburg verwurzelt und auch international sehr gut vernetzt“, lobt Jahnke den „Visionär, der für Livemusik und Künstler brennt und sein profundes Know-how aus den unterschiedlichen Bereichen eines internationalen Musikfestivals einbringen kann“.

THALIA THEATER BESTELLT NEUEN KAUFMÄNNISCHEN LEITER

Tom Till (49) tritt zum 1. August 2016 die Nachfolge von Theresa Twachtman, die zum Ende der



laufenden Spielzeit im Sommer ausscheidet, als kaufmännischer Geschäftsführer des Thalia Theaters an. Der Betriebswirt und Kulturmanager ist seit 2009 künstlerischer Betriebsdirektor am

Schauspielhaus Zürich und dort seit 2011 zugleich stellvertretender Verwaltungsdirektor und Mitglied der Geschäftsleitung.

„Till bringt die notwendigen Erfahrungen mit, um auf der kaufmännischen Seite die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass das Thalia Theater seinen Erfolgskurs fortsetzt“, zeigt sich Kultursenatorin Barbara Kisseler zufrieden. Till werde mit Intendant Joachim Lux dafür sorgen, dass das Thalia die Herausforderungen der Zukunft besteht. Der gebürtige Schwabe Till, der auch einen Schweizer Pass hat, war 1992 Mitgründer der freien Produktionsgemeinschaft Theater Affekt. Es folgten Stationen am Theater Basel, am Düsseldorfer Schauspielhaus sowie am Theater Neumarkt Zürich.

NEUE ERLEBNISTOUR ZU HAMBURGS MUSICALS

Neu bei Abenteuer Hamburg: „Löwen, Wunder und Heiße Ecken“ ist die erste Musical-Tour in Deutschland. Welche Theater gibt es, wo bekommt man welche Show geboten? Wie läuft es hinter der Bühne ab? Welche Insider-Geschichten gibt es? Die neue Tour führt zu den verschiedenen Theatern und bietet einen Vorgeschmack auf die aktuell laufenden Musicals. www.abenteuer-hamburg.com

ABENTEUER HAMBURG ERÖFFNET ERLBNISLOFT

Unser Hamburg hat ein „Erlebnisloft“ über den Dächern von St. Pauli eingeweiht. Das Loft ist ausgestattet mit zwei Bars, einer Showbühne, einer Raucherlounge sowie diversen Aufenthaltsräumen, in denen man die St.-Pauli-Modifikationen Spaßig durchführen kann. In der 178 m² großen Location sollen auch Talentabende sowie Betriebsfeiern stattfinden. Unser Hamburg bietet mit seinen 25 Mitarbeitern monatlich über 130 feste Startzeiten zu Stadtführungen aller Themengebiete an. www.unser-hh.de

Chocoversum in neuem Design

Das Chocoversum zeigt sich nach Umbau als neue Erlebniswelt mit Blattgold, großformatigen Bildern und Theaterkulissen. Durch die kreative Inszenierung steht der Besucher mal im Regenwald, mal im Hafen und mal in einer Schokoladenfabrik. Ein leichter Kakaoduft lässt dem Besucher das Wasser im Mund zusammenlaufen.

„Die Redewendung ‚Schokolade macht glücklich‘ füllen wir mit Inhalt und einem Gefühl. Unsere Gäste kaufen keine Eintrittskarte für ein Museum, sondern 90 Minuten Spaß und Genuss“, sagt Museumsleiterin Stephanie Schaub. Jeder Besucher wird durch die Erlebniswelt geführt. „Unsere Gästeführer füllen den Besuch mit Emotionen. So vermitteln wir Inhalte attraktiver und schaffen persönliche Erinnerungen“, so Schaub weiter. Konzipiert hat den Umbau das Erlebniskontor, das auch für renommierte Projekte wie das Klimahaus in Bremerhaven oder die VfL-Fußballwelt in Wolfsburg verantwortlich zeichnet. Der Anspruch wird direkt hinterm Drehkreuz spürbar: Dort

wartet der Chocoholic-Checkpoint, bei dem man buchstäblich in die Welt der Schokolade eintaucht: mit einer Waffel ins flüssige Gold eines 1,43 Meter hohen Schokobrunnens. In der neu designten Schokowerkstatt kreieren die Besucher ihre eigene Schokolade. Angeboten werden auch Pralinenkurse und Special Events wie „Salsa und Schokolade“, bei der die Teilnehmerinnen von Sekt und Schokolade begleitet das Tanzbein schwingen.



www.chocoversum.de

GRAND ELYSEE MIT NEUEM CHEF UND TREUEM PORTIER



André Vedovelli (35), seit 2015 stellvertretender Direktor im Grand Elysée, führt nun das Fünf-Sterne-Superior-Haus an der Rothenbaumchaussee. Der international erfahrene Experte war weltweit in

verschiedenen Hotels tätig, darunter für die Kempinski-Gruppe in Abu Dhabi, Jordanien, Moskau und Peking, und hat einen Abschluss als Hotelbetriebswirt. Das Grand Elysée kennt er wie kein zweites Haus: Zwischen 2002 und 2005 absolvierte er dort seine Ausbildung zum Hotelfachmann.

Friedrich „Fiete“ Dreyer (77) kennt Vedovelli schon seit damals: Vor 25 Jahren fing Dreyer in dem Hotel als Garagenwart an, lange Jahre war er Chefportier, bis heute kommt er zweimal die Woche für je vier Stunden ins Elysée. Als „Urgestein“ kann er mit allerlei Anekdoten aufwarten. Und er weiß, was einen guten Portier ausmacht: „Man muss gut mit Menschen umgehen können. Freundlichkeit und Respekt sind wichtig. Und Diskretion ist oberste Pflicht!“



ALTONALE NUN MIT SALON UND FESTIVALZENTRUM

Mit mehreren Neuigkeiten wartet die Altonale in der 18. Saison auf: Erstmals wird es während der gesamten Dauer ein Festivalzentrum geben, in dem sich Künstler und Kunstfans begegnen, austauschen und miteinander feiern können. Das Zentrum mit wechselndem künstlerischen Programm auf dem Platz der Republik wird täglich von 14 bis 24 Uhr geöffnet sein.

Neu ist auch der Altonale-Salon in Kooperation mit Thalia Theater, Bezirksamt, Municipalite Maltepe/Istanbul und Carlsen Verlag: Das offene Diskussionsforum findet am 9. Juli zum Thema „Flucht und Hoffnung“ im Thalia Theater in der Gaußstraße statt. Parallel präsentieren sich auf dem Vorhof Institutionen, Initiativen und Vereine, die in der Flüchtlingshilfe aktiv sind. Das Festival vom 1. bis zum 17. Juli wartet wie immer mit einem facettenreichen Programm auf – Kunst, Literatur, Theater, Film und Musik. Der Auftakt wird gemeinsam mit Stamp, dem Festival der Straßenkünste (1. bis 3. Juli), gefeiert – mit mehr als 1000 Künstlern aus Urban Art, Hip Hop, Straßentheater und Paradekunst.

www.altonale.de

NEUE MITGLIEDER

Ibis Hamburg Airport – attraktiv nicht nur für Flugreisende

Ideal für Flugreisende – und Gäste, die den Norden der Hansestadt bevorzugen: Das Ibis Hamburg Airport liegt in unmittelbarer Nähe des Flughafens und dennoch zentral – nur acht Kilometer von der Innenstadt entfernt und sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Alle 157 schallisolierten Zimmer haben großzügige, komfortable Betten, eine regulierbare Klimaanlage und W-LAN, das im ganzen Haus rund um die Uhr gratis ist. Auch ein Online-PC steht kostenfrei zur Verfügung. Das Auto parkt gegen eine Tagesgebühr von zehn Euro sicher in der Tiefgarage oder auf dem Außenparkplatz. Im Restaurant oder im Barbereich können Gäste hervorragend essen oder einfach nur etwas trinken. Dazu bietet das Hotel Sky TV in der Bar an.

Ibis Hamburg Airport
Alsterkrugchaussee 445
22335 Hamburg
Tel. 040-21 989 0
www.ibis.com



Your Cockpit – realitätsgetreue Flugsimulatoren in der HafenCity

Your Cockpit wartet in der Hamburger HafenCity mit zwei Flugsimulatoren auf: einem original Airbus A-320 und einem Hubschrauber vom Typ Bell UH-1D. Walter Weyers, Chef von Your Cockpit, hat sich damit einen Jugendtraum erfüllt. Nach 25 Jahren im IT-Geschäft eröffnete der Unternehmer in Bonn den ersten Simulator. 2012 erfolgte der Umzug in den Mediapark Köln. Nun ist Hamburg dran.

Your Cockpit bietet ein plastisches 3D-Flugerlebnis in 210 Grad – mit realitätsgetreuen Ansichten auch aus den Seitenfenstern des Flugzeugs. Beim Start beginnen die Sitze zu vibrieren. Die Triebwerke heulen auf. Vor der Landung fahren die Fahrwerke polternd heraus. Die Instrumententafel im Original-Cockpit blinkt und leuchtet. Auch aus dem Hubschrauber hat der Pilot eine plastische Rundumsicht. Möglich ist zum Beispiel ein Flug durch tiefe Schluchten oder ein Rettungseinsatz in den Bergen. Neben der Unterhaltung hilft der Simulator auch Menschen mit Flugangst oder beim Teambuilding in Unternehmen.

Your Cockpit
Mirko Miesen
Ericus-Contor
Ericusspitze 2+4
20457 Hamburg
Tel. 0172-670 26 91
E-Mail miesen@yourcockpit.de



Reichshof Hamburg – neues Hotel der Curio Collection

Das im Juli vergangenen Jahres neu eröffnete Hotel Reichshof Hamburg – Curio Collection by Hilton im Herzen von Hamburg fasziniert mit einer einzigartigen Kombination aus denkmalgeschützter Architektur und modernen Designelementen. Die 278 Zimmer und Suiten im Art-Déco-Stil sind mit ihren hohen Decken und der modernen Einrichtung ein wohltuender Rückzugsort. Das Restaurant Slowman überzeugt seine Gäste mit regionalen, saisonalen und kreativen Menükreationen.

Reichshof Hamburg – Curio Collection by Hilton
Kirchenallee 34-36
20099 Hamburg
Tel. 040-370 259 0
Fax 040-370 259 900
www.reichshof-hamburg.com



Impressum

Herausgeber:

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Geschäftsführung: Michael Otremba
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, Peter Kley

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:

Marcus Braun (Titel), HHT (S. 2, 8), Aida Cruises (S. 3), Flughafen Hamburg/
Michael Penner (S. 3), Better Burger Company (S. 4), Birdland/Gunnar Garms (S. 4),
Frau Hedi (S. 4), Ziesel Park/Jan Northoff (S. 4), Ahoi Marie (S. 5), Food Truck
Market (S. 5), Jaano Rollersharing (S. 5), Witters Sport-Presse-Fotos (S. 6), Feh-
marnbelt Days (S. 9), Krafft Angerer Fotografie (S. 9), Pop in the City (S. 9), Golf
Lounge Hamburg (S. 10), Thomas Cook (S. 11), DZT (S. 11), Mediaserver.Ham-
burg.de/Christian Spahrbier (S. 12), Hamburg Cruise Center (S. 13), Micheal Pen-
ner (S. 14 + 15), Andreas Vallbracht (S. 16), HHT (S. 18), Carolin Thiersch (S. 18),
Deutsches Schauspielhaus (S. 19), Hamburger Kunsthalle (S. 19), Bucerius Kunst
Forum/Ulrich Perrey (S. 19 + 26), TUI Cruises/Ulrich Schaarschmidt (S. 19),
Aida Cruises (S. 20), CGH/Florian Janssen (S. 21), Hamburg Cruise Center (S. 21),
Christian O. Bruch Fotografie (S. 22), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Spahr-
bier (S. 24), Hamburg Führer/Thomas Gramlow (S. 25), Barkassen-Meyer/Stephan
Bestmann (S. 26), Verein Alsterdampfschiffahrt (S. 26), Elbjazz/Pablo Heimplatz
(S. 26), Thalia Theater (S. 26), Chocoversum (S. 27), Grand Elysée/Patrick Ludolph
(S. 27), Grand Elysée/Patrick Piel (S. 27).