

TOURISMUS REPORT HAMBURG



Ausgabe 3/2016

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

Werkzeug

Mit dem Elphi-Toolkit für das neue Wahrzeichen werben

Weltgewandt

Die Metropolregion wird internationaler

Wertewandel

Die Sharing Economy als Schlüssel zu echten Erlebnissen

LIVEABLE CITY

„Economist“-Studie: Hamburg ist die lebenswerteste Großstadt in Deutschland

Den MICE-Tourismus im Blick:
Thorsten Kausch, scheidender Geschäftsführer
des Hamburg Convention Bureau (HCB),
im Gespräch mit Michael Otremba.

INTERVIEW



„Hamburg wird als Standort
immer attraktiver“

Michael Otremba, Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH (HMG) und der Hamburg Tourismus GmbH (HHT), leitet seit Oktober 2016 auch die Geschicke der Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB). Thorsten Kausch verlässt die HMG und das HCB nach über zehn Jahren. Im gemeinsamen Interview sprechen sie über Meilensteine, Nachholbedarf und Potenziale der Meeting- und Veranstaltungsbranche in Hamburg.

Herr Kausch, was waren für Sie die Meilensteine in der bisherigen Arbeit des HCB?

Thorsten Kausch: Die Umstrukturierung zu einem eigenständigen Unternehmen im Hamburg-Marketing-Verbund war wahrscheinlich einer der größten Schritte in der Entwicklung des HCB. Als eigene GmbH und Schwester der Hamburg Tourismus GmbH sowie der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH können wir deutlich fokussierter agieren als zu der Zeit, als wir ein eingliederter Unternehmensbereich waren. Der zweite Meilenstein war die Entscheidung zur Finanzierung durch Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe. Übrigens ein Punkt, der in der Branche sehr gut aufgenommen worden ist, denn die Dienstleister haben es positiv bewertet, dass

Gelder aus der Bettensteuer in die Auslastung der Hotels reinvestiert werden. Wir weisen insgesamt eine starke Veranstaltungskompetenz unter dem Dach des Hamburg Convention Bureau auf und sind erster Ansprechpartner für Planer. Das ist ein weiterer sehr relevanter Punkt.

Wo stehen das HCB und der Veranstaltungsstandort Hamburg heute?

Kausch: Das HCB befindet sich auf einem ausgesprochen guten Weg. Wir haben uns ein sehr breites Netzwerk geschaffen. Die Prozesse und Strukturen, die wir aufgebaut haben, sind in der Stadt angekommen und belastbar. Projekte wie beispielsweise der Eventlotse (siehe S. 23) machen Hamburg durch professionelles Agieren für Veranstalter immer

„Der Bereich Kongresse und Tagungen muss noch stärker als wichtiger Teil des Gesamttourismus wahrgenommen werden.“

Michael Otremba

IN DIESEM REPORT

Elphi-Toolkit: Werkzeuge für Touristiker	4
Barrierefreiheit: Stadt ohne Grenzen	5
Auslandsgäste: Metropolregion-Projekt	6
Quellmärkte: Das wollen britische Gäste	7
Integration: Initiative für Migranten	9
Sharing Economy: Modell mit Potenzial	10
Veranstaltungsdatenbank: 100 Partner	12
Luxusreisen: Chancen für Hamburg	13

attraktiver und entlasten die Hamburger Bezirksämter. Dazu arbeiten wir aktiv und erfolgreich daran, unsere internationalen Kooperationen immer weiter auszubauen, durch diese zu lernen und Hamburg so immer attraktiver für Veranstalter zu machen.

Herr Otremba, was ist Ihr Eindruck vom HCB und von der Hamburger MICE-Branche insgesamt?

Michael Otremba: Mein erster Eindruck des Veranstaltungs- und Meeting-Sektors ist sehr positiv. Ich höre immer wieder, dass die Branche in Hamburg sehr eng zusammensteht, viel miteinander spricht und sich austauscht. Hier wird Hand in Hand gearbeitet. Man merkt, dass das gemeinsame Ziel verfolgt wird, Hamburg in seiner Gesamtheit besser und konkurrenzfähiger im internationalen Vergleich zu machen. Das HCB rundet dieses Bild ab. Wir sind sehr strukturiert und haben die strategisch übergeordnete Aufgabe jederzeit im Blick. Die guten und stetig steigenden Zahlen, etwa in der Anfrageentwicklung im Bereich Conventions, sprechen für sich. Auch die Veranstaltungen des HCB – denken Sie etwa an die Hamburg Cruise Days mit über einer halben Million Besuchern – sind deutlich sichtbare Leuchttürme und stärken das positive Image Hamburgs weltweit.

Wie schätzen Sie die Potenziale des MICE-Tourismus in Hamburg ein?

Otremba: Hamburg weist ein sehr ausgewogenes Zusammenspiel aus Wirtschaftskraft, Wissenschaft, Attraktivität und Angebot auf. Ein wirklich interessanter Faktor sind zudem die Hamburger Cluster-Branchen, die uns eine sehr fokussierte Akquise-Richtung geben und so immer wieder Mehrwerte für die Stadt und die Veranstalter bringen: Ein Luftfahrtkongress zum Beispiel findet hier in Hamburg ein überaus interessantes und qualitativ hochwertiges Publikum, denn die Luftfahrtbranche ist hier sehr stark.

Auf der anderen Seite profitiert auch die Stadt, denn der Wissensaustausch am Standort oder die Aufmerksamkeit, die ein internationaler Kongress in der Fachbranche erregt, wirken sich sehr positiv auf Hamburg und seine Wirtschaft aus. Es befruchtet sich gegenseitig.

Wo hat Hamburg noch Nachholbedarf?

Kausch: Wir haben viel Zeit und Ressourcen investiert, um das Thema promotabler Geschäfts-

**Immer noch
Luft nach
oben**

TVH-Vorstandschef
Norbert Aust im
Gespräch: Seite 24

„ Wir wollen Hamburg
als Stadt mit
einer wirklichen
Willkommenskultur
weiterentwickeln und
positionieren – und die Potenziale
von Zuwanderern für die Stadt und
ihre Unternehmen sichtbar, erfahr-
bar und nutzbar machen.“



Yukiko Kobayashi,
Mitgründerin von Impact Dock Hamburg (Seite 9)

Digital: Glückwünsche an die Top Ten	14
Monitoring: Starke Halbjahreszahlen	16
Kultur: Countdown für Elbphilharmonie	18
Kreuzfahrt: Liebling Queen Mary 2	20
HCC: Kreuzfahrthafen wird grüner	21
HCB: Erfolg mit „Hamburg on Tour“	22
Lebensqualität: Top-Ten-Position halten	24
TVH: News & Personalien	26

tourismus in Hamburg auf die Agenda zu heben und die Wichtigkeit der Branche sichtbar zu machen. Ein Grundstock an Bewusstsein ist inzwischen vorhanden. In Hamburg fehlt es nun noch an einer entsprechenden Infrastruktur, um die Früchte dieser Arbeit zu ernten: Wir benötigen dringend ein adäquates Tagungshotel und weitere Tagungskapazitäten, um bei größeren Veranstaltungen angebotsfähiger zu sein. Bei den Themen Willkommenskultur und City Dressing haben wir noch Luft nach oben – zwei Punkte allerdings, die Veranstalter sehr wichtig sind, da dies gute Möglichkeiten sind, eine Veranstaltung in die Stadt zu verlängern.

Was haben Sie als wichtigste Aufgaben ausgemacht?

Otremba: Wir müssen stetig proaktiv daran arbeiten, den gerade erwähnten Grundstock weiter auszubauen. Der Bereich Kongresse und Tagungen muss noch stärker als wichtiger Teil des Gesamt-tourismus wahrgenommen werden. Unsere Branche hat gutes Wachstumspotenzial und bringt viele positive Nebeneffekte für die Stadt. Die Wahrnehmung kann also nicht hoch genug sein. Andere Städte sind hier bereits einen Schritt weiter.

Welche Chancen ergeben sich aus der Dreifach-geschäftsführung von HMG, HHT und HCB?

Otremba: Wir haben damit ganz neue Möglichkeiten, uns in Hamburg zu positionieren. Aus allen Bereichen kommen starke Impulse, die wir aufnehmen wollen. Gerade in der Operative werden wir viele Synergien schaffen und Grenzen abbauen. Beispiele hierfür können eine Bündelung der Marktbearbeitung, die Datenerhebung oder auch die Ansprache unserer Stakeholder sein.

Wir haben die Gelegenheit, Prozesse und Abläufe zum Positiven zu verändern, Zielkonflikte aufzulösen, eine Unternehmenskultur zu entwickeln und Abstimmungsprozesse zu erleichtern. Diese Chance wollen wir nutzen.

Herr Kausch, wo werden wir Sie in Zukunft treffen?

Kausch: Nach zehn Jahren leitender Stadtvermarktung für Hamburg möchte ich auch künftig dazu beitragen, meine Heimatstadt attraktiv weiterzuentwickeln – jedoch nicht mehr in der Rolle eines städtischen Unternehmens, sondern unternehmerisch mit der vielschichtigen Erfahrung aus dieser Rolle. Ich möchte mich in Projekte an der Schnittstelle Politik, Verwaltung und Wirtschaft einbringen und dazu beitragen, diese erfolgreich auf den Weg zu bringen. Dafür werde ich sie bei der Umsetzung interdisziplinär unterstützen.

**Der Countdown
läuft: nur noch rund
drei Monate bis zur
Eröffnung der
Elbphilharmonie am
11. und 12. Januar
2017! Praktisch: Das
Elphi-Toolkit liefert
das ideale Basis-
material für die
Partner- und Kun-
denkommunikation.**



**+ 48
Prozent**

DER ZUWACHS VON LUXUS-
REISEN WELTWEIT IST ENORM.
WIE HAMBURG SICH IN DEM
SEGMENT POSITIONIEREN
WILL: SEITE 13.

HCB: HAMBURG ON TOUR

Mit der Event-Reihe „Hamburg on Tour“ wird das positive Image der Hansestadt in relevanten Zielmärkten gestärkt. Stationen 2016: Göteborg und Dresden. Seite 20

HCC: GRÜNE KREUZFAHRT

Warum die Hansestadt und ihr Hafen Vorreiter in Sachen nachhaltige Kreuzfahrt und Umweltschutz sind – ein Kurzinterview mit Deutschlands CLIA-Chef. Seite 21

Musicals: Panikrocker kommt heim



Nach einem schwierigen Vorjahr hat Stage Entertainment wieder gute Neuigkeiten zu vermelden. Erst im Juni öffnete in Altona das First Stage Theater, eine hauseigene Bühne für Nachwuchstalente, mit dem Broadway-Klassiker „42nd Street“. Und am 10. November steht die Hamburg-Premiere von „Hinterm Horizont“ im Stage Operettenhaus an: Das Kult-Musical wird derzeit vom Regisseur und Udo Lindenberg selbst inhaltlich für das Heimspiel in der Hansestadt angepasst.



Schon jetzt ein Magnet für Touristen: die Elbphilharmonie.

Gemeinsam werben für die Elbphilharmonie

Sie möchten Ihre deutschen oder auch internationalen Partner und Kontakte über die Elbphilharmonie und die Destination Hamburg informieren? Sie haben vor, in Ihren Kommunikationskanälen über das Konzerthaus an der Elbe zu berichten? Sie haben die Möglichkeit, bei einer Präsentation über die Eröffnung der Elbphilharmonie am 11. und 12. Januar 2017 oder die Einweihung der Plaza am 4. November 2016 zu sprechen?

Im neuen Elphi-Toolkit finden Sie die passenden Materialien, ob Texte, Fotos und Videos oder Apps, Broschüren oder Promotion-Material für Veranstaltungen und Präsentationen. Dazu können Sie sich über diverse Webseiten und Social-Media-Kanäle sowie Newsletter immer über aktuelle Themen, Projekte und Termine informieren.

Bereits vor der Eröffnung wird die Elbphilharmonie auf der ganzen Welt präsentiert. Derzeit gibt eine internationale Roadshow erste Einblicke in das neue Konzerthaus an der Elbe. Nächste Stationen sind Paris, Wien und Amsterdam, Schanghai und Peking, Chicago und Boston.



Interaktive Drohnenjagd rund um die Elbphilharmonie unter elphi.me.



Silke Sprätz, Projektleitung Elbphilharmonie Hamburg
Hamburg Marketing GmbH
040-41 11 10-640
silke.spraetz@marketing.hamburg.de



ELPHI-TOOLKIT

Basismaterial für Touristiker zur Partner- und Kundenkommunikation

Texte

Pressemeldungen:
www.elbphilharmonie.de/de/presse

Basistexte:

www.marketing.hamburg.de/elphi-partner.html

Fotos

www.elbphilharmonie.de/de/presse/elbphilharmonie
www.mediaserver.hamburg.de

Videos

Brandfilm:
marketing.hamburg.de/elphi-partner.html

Elphi Streetart Film:

www.youtube.com/watch?v=zH6J6uut8-k

Footage-Material auf Anfrage



Touch Screen Apps

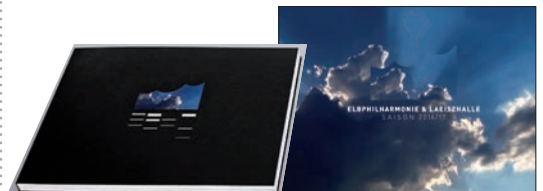
Android, iPad, Windows:

www.marketing.hamburg.de/elphi-partner.html

Smartphones über Google Play oder im App Store:

www.elbphilharmonie.de/en/apps,

www.elbphilharmonie.de/de/app



Jahrbuch Saison 2016/17 und Monatsprogramm

www.elbphilharmonie.de/publikationen

Image-Broschüre

www.elbphilharmonie.de/publikationen

Giveaways

Werbegeschenke auf Anfrage.

Up to date bleiben

Newsletter und Programme:

www.elbphilharmonie.de

Elphi-Kampagnen-News:

www.marketing.hamburg.de/elphi-news.html

Werbematerial für Veranstaltungen

Roadshow- und Messe-Modul, Aufsteller und Logo-Roll-up-Displays & -Counter auf Anfrage.

Websites

www.elbphilharmonie.de

www.elphi.me

www.facebook.com/elbphilharmonie.hamburg

www.instagram.com/elbphilharmonie

Preisverdächtig: Stadt ohne Grenzen

Das Projekt „Hamburg ohne Grenzen“ hat bereits viel erreicht und große Beachtung nicht nur in Hamburg, sondern auch darüber hinaus erzielt. Mit neuen digitalen Inhalten und Werbemitteln für blinde und gehörlose Besucher folgen nun die nächsten Schritte.



ENTDECKER-TIPPS



Prall gefüllt mit Tipps zu Restaurants und Hotels, öffentlichem Nahverkehr, Museen und Ausstellungen, Theater, Konzerten und vielem mehr ist diese 84-seitige Broschüre – zu lesen und zu bestellen unter www.barrierefrei-hh.de



Kreative Informationen: eine nach Zimt duftende Postkarte in Schiffsform für blinde Besucher und für Gehörlose ein Daumenkino in Deutscher Gebärdensprache zum Durchblättern.

Reisen für alle: Der Name ist Programm und steht für ein ausgefeiltes Zertifizierungssystem, das seit 2014 bundesweit eingesetzt wird und Menschen mit Behinderung die Reisevorbereitung und -durchführung erleichtern soll. Geprüfte Angebote aus ganz Deutschland finden sich unter www.reisen-fuer-alle.de, darunter auch 75 Hamburger Unternehmen, die nach dem umfangreichen Kriterienkatalog geprüft wurden: Hotels und Restaurants, Theater- und Konzertsstätten, Museen und sogar Kirchen. „Das Thema hat sich mittlerweile gut etabliert bei uns in Hamburg, und das Projekt hat eine beachtliche Eigendynamik entwickelt“, so Projektleiterin Cynthia Wester.

Doch damit nicht genug. Das Projekt soll noch viel mehr erreichen. So setzt die Hamburg Tourismus GmbH auch hier auf den Ausbau der digitalen

Informationskanäle und insbesondere auf die Weiterentwicklung der technisch barrierefreien Internet-Seite www.barrierefrei-hh.de. Dass die Umsetzung auch über die Stadtgrenzen hinaus Beachtung findet, zeigt die Nominierung des Projekts für den Deutschen Tourismuspreis des Deutschen Tourismusverbands. So ist die Barrierefreiheit inzwischen zu einem bedeutenden Qualitätsaspekt im Tourismus geworden.

Mit innovativen Informationsmaterialien sollen noch mehr Nutzer auf die Website gebracht werden. Neu sind etwa eine Postkarte in Schiffsform und mit Zimtduft, die für blinde Besucher entwickelt wurde, sowie ein Daumenkino in Deutscher Gebärdensprache für gehörlose Menschen. Beide Produkte laden die Nutzer dazu ein, die barrierefreie Homepage zu besuchen, um sich dort weiter über Hamburg zu informieren – mit Tipps, die genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe angepasst sind.

Um noch größere Nutzergruppen zu erreichen, wird derzeit an der englischen Übersetzung der Internet-Seite gearbeitet. Und bis Ende 2016 soll es die Broschüre für Rollstuhlfahrer auch in englischer Sprache geben. „Wichtig ist für uns eine Kommunikation auf Augenhöhe, mit Medien, die auf die besonderen Anforderungen dieser Zielgruppe abge-

stimmt sind“, verdeutlicht Cynthia Wester. „Wir wollen diesen Besuchern zeigen, dass sie und ihre Bedürfnisse uns wichtig sind.“

Eine wichtige Aufgabe bleibt es, die touristischen Leistungsträger für das Thema barrierefreies Reisen zu sensibilisieren. „Wir haben in der kurzen Zeit viel erreicht, aber die Chancen und Potenziale sind immer noch nicht hinreichend verstanden“, formuliert Wester. Sie hofft, dass sich immer mehr Leistungsträger auch für Menschen mit Behinderung innovative Ideen einfallen lassen.

SERVICESTELLE BARRIEREFREIER TOURISMUS

Sie haben neue Ideen, Fragen zu Realisierungsmöglichkeiten oder der Sinnhaftigkeit eines eigenen Projekts? Wir beraten und unterstützen Sie gern bei der Umsetzung.

Informationen und Broschürenbestellung:
040-300 51-851 und www.barrierefrei-hh.de



Cynthia Wester
Referentin Barrierefreier Tourismus
040-300 51-497
wester@hamburg-tourismus.de





Auch die Metropolregion – hier das Ahrensburger Schloss – ist attraktiv für ausländische Gäste.

Die Metropolregion wird internationaler

Die Internationalisierung des Tourismus geht nicht nur in Hamburg, sondern auch in der Metropolregion weiter. Nun hat die Region ein Leitprojekt für mehr Qualität und Vielfalt für ausländische Gäste gestartet.

Ausländische Gäste sorgen für kräftiges Wachstum im norddeutschen Tourismus. Ein großes Leitprojekt macht die Branche seit Februar dieses Jahres mit rund 850.000 Euro fit für die vielfältigen Wünsche ausländischer Gäste. Die Metropolregion Hamburg und über 27 Partner wollen die Angebotsqualität und -vielfalt in der Region weiterentwickeln. Die Federführung des Projektes übernimmt die Hansestadt Lübeck mit der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH. Gastfreundschaft spielt im Tourismus eine entscheidende Rolle. Die Art, wie wir unsere Besucher begrüßen und auf ihre Wünsche eingehen, prägt das Gesicht unserer Region und das Willkommensgefühl der Gäste. Darauf haben zum Beispiel Mitarbeiter im Gastgewerbe, im Einzelhandel, Taxifahrer, Fahrgastschiffer, Freizeiteinrichtungen, Stadtführer und Museen großen Einfluss. Damit sich ausländische Gäste willkommen fühlen, bedarf es aber auch gut lesbarer Ausschreibungen, verständlicher Informationen zu Bussen und Bah-

nen sowie mehrsprachiger Internet-Seiten wie auch Informationsangebote. Besuche in Restaurants etwa bleiben in positiverer Erinnerung, wenn Speisekarten nicht nur auf Deutsch vorhanden sind. Im Einzelhandel trägt die fachkundige Beratung eines ausländischen Gastes zumindest in englischer Sprache zum Erfolg der Shopping-Tour bei. Wenn dann auch kleine Beträge in Geschäften, Gastronomie und die Taxigebühr mit Kreditkarte beglichen werden können, ist schon viel für das Wohlbefinden der ausländischen Besucher getan.

Das Leitprojekt zur Angebotsqualität und -vielfalt für ausländische Gäste möchte mehr internationale Gäste für die Metropolregion begeistern, die Aufenthaltsdauer und Zufriedenheit steigern und die Menschen dafür gewinnen wiederzukommen. Die Metropolregion soll als international attraktive Region weiterentwickelt werden. Zentrale Aufgabe ist es, die Angebote im Tourismusgewerbe auf breiter Front auf ein international

WERKZEUGKASTEN MIT PRAXISTIPPS

Ein wichtiger Baustein des Projektes ist die Erstellung eines kostenfreien Online-Wissenstools. Der touristische Dienstleister findet dort einen Werkzeugkasten mit vielen praxisnahen Infos und Tipps, die er im Alltag einfach und unkompliziert anwenden kann. So veranschaulichen Länder- und Gästeprofile die individuellen Wünsche verschiedener Nationalitäten. Checklisten helfen, das eigene Angebot aus Gästesicht zu beurteilen. Übersetzte branchenspezifische Phrasen stehen zum Herunterladen zur Verfügung.

Weitere Bausteine des Projektes sind bedarfsgerechte Qualifizierungs- und Schulungsangebote, Gesprächsrunden, bei denen Kollegen aus der Praxis berichten, die Übersetzung relevanter touristischer Webinhalte der Partner ins Englische und die bessere überregionale Vernetzung zielgruppenspezifischer Angebote.

höheres Qualitätsniveau zu heben. 20 touristische Organisationen der (Land-)Kreise und Städte, sieben Industrie- und Handelskammern sowie weitere touristische Partner unterstützen das Projekt. So werden unter anderem Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Touristeninformationen, die Freizeitbranche, der Einzelhandel sowie Kultureinrichtungen eingebunden.



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





INTERVIEW

mit Verena Fink von Rabenhorst,
Leiterin des Leitprojekts
„Welcome to Metropolregion
Hamburg“

Wie sehen die Perspektiven in der Metropolregion aus?

Der Tourismus in der Metropolregion Hamburg ist eine Branche mit positiven Perspektiven. In den vergangenen Jahren gab es in Norddeutschland ein stetiges Wachstum an nationalen und auch internationalen Gästen. Um weiter einen Anstieg verbuchen zu können, sollten wir uns nun insbesondere auf den internationalen Markt konzentrieren, da dieser Raum für steigende Gästezahlen bietet. Dies wird aber nur geschehen, wenn wir, die touristischen Dienstleister, bereit sind, aktiv zu werden und uns fit zu machen. Das Projekt schafft wichtige Grundlagen, die Gastfreundschaft und Servicequalität für unsere ausländischen Gäste zu optimieren.

Wieso war ein solches Projekt notwendig?

Im Urlaub möchte man jeden Moment genießen. Man möchte, dass die Gastgeber auf einen eingehen und einem jeden Wunsch erfüllen. Das können die Gastgeber aber nur, wenn sie die Erwartungen der Besucher kennen. Aber wissen wir, wie unsere Gäste aus Dänemark, Schweden, den Niederlanden, der Schweiz und Österreich ticken? Es sind unsere Nachbarländer, dennoch gibt es nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle Unterschiede, die im Urlaubsalldag auftauchen. Da müssen wir in der Metropolregion Hamburg deutlich aufholen. Und als Gemeinschaft – es gibt in der Region (ohne

„Wirklich für jeden
ein Mehrwert“

den Einzelhandel) über 20.000 touristische Dienstleistungsunternehmen – erreichen wir mehr. Wir können voneinander profitieren und den internationalen Gast gemeinsam animieren, in unsere Region wiederzukommen und uns weiterzupfehlen. Hier will und kann das Projekt einen wertvollen Beitrag leisten. Mit den Maßnahmen und dem Austausch werden die touristischen Unternehmen der Metropolregion gemeinsam im Wettbewerb leistungsfähiger und damit zukunftssicherer aufgestellt sein.

Was ist das Besondere an dem aktuellen Leitprojekt?

Außergewöhnlich ist, dass sich so viele Partner, insgesamt über 27, an einen Tisch gesetzt und zusammen beschlossen haben: Gemeinsam als Metropolregion müssen wir fitter für den internationalen Gast werden! Ein deutliches Zeichen dafür, dass die Partner in dem internationalen Gast eine bedeutende wirtschaftliche Rolle sehen.

Gibt es noch weitere Besonderheiten?

Das Projekt bietet für wirklich jeden touristischen Dienstleister, der an der gesamten Servicekette Reise beteiligt ist, einen Mehrwert. Unsere Maßnahmen werden so aufgebaut, dass jeder in der Branche profitieren kann, ob kleiner Familienbetrieb oder mittelständisches Unternehmen. Wir planen, mit den Maßnahmen im ersten Quartal 2017 zu starten. Die touristischen Dienstleister werden rechtzeitig über die Projektpartner und Multiplikatoren angesprochen und eingeladen, am Projekt teilzunehmen.

Very british indeed

Nur wer die Bedürfnisse und Eigenarten ausländischer Gäste kennt, kann auf sie eingehen und dazu beitragen, dass ein Hamburg-Besuch in guter Erinnerung bleibt.

Die Veranstaltungsreihe zur Internationalisierung des Hamburg-Tourismus läuft seit November 2014. Was passiert bereits, um Hamburg für ausländische Gäste noch attraktiver zu machen? Und welche Anforderungen haben die Gäste aus bestimmten Quellmärkten? Derzeit wird die kostenfreie Workshop-Serie, die die HHT gemeinsam mit der Handelskammer mit Unterstützung des Dehoga, des Tourismusverbands, des Hamburg Convention Bureau und des City Management organisiert, modifiziert: In Länderschwerpunkten gehen interkulturelle Trainer tiefer auf die Besonderheiten von bestimmten Gästegruppen ein – im November 2016 etwa liegt der Fokus auf Gästen aus Dänemark. Welche aufschlussreichen Erkenntnisse die intensive Beschäftigung mit einer bestimmten Gästegruppe hervorbringen kann, veranschaulichten Ende 2015 die Gästeführer Marc Müller und Mara Burmeister im Rahmen einer Veranstaltung zur Internationalisierung. Neben einem Überblick zum Reiseverhalten der Briten (siehe Kasten S. 8) finden Sie hier auszugsweise die Empfehlungen der beiden langjährigen Guides für den Umgang mit britischen Gästen, der viertgrößten ausländischen Besuchergruppe in Hamburg.

EASY TO HANDLE

Die Gästeführer Mara Burmeister und Marc Müller berichten über ihre Erfahrungen mit britischen Gästen.

Mara Burmeister Die Engländer haben sich in Hamburg schon immer recht heimisch gefühlt. Die Hamburger Kaufmannsöhne wurden während ihrer Ausbildung nach England geschickt. Von dort aus brachten sie vieles von der englischen Kultur und Lebensweise mit in ihre Heimat. Das Klima ist ähnlich, unsere Mentalität, das hanseatische Understatement, nicht zuletzt der typische Humor.

Marc Müller Und was finden britische Gäste an uns so erwähnenswert? Ganz sicher die typisch deutschen Tugenden: Fleiß, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Außerdem ist die Marke „Made in Germany“ noch immer ein Zeichen für gute Qualität. Hoffen wir, dass es auch so bleibt.

In puncto Tradition muss man die Monarchie erwähnen. Während wir gelegentlich auf unsere demokratisch gewählten Volksvertreter schimpfen, sind eine Menge Briten gegen die Monarchie, die ja heutzutage nur noch eine Repräsentationsaufgabe hat und zudem viel Steuergeld verschluckt. Aber zur Wahrheit gehört auch, dass die meisten Briten gar nicht wüssten, wie es ohne Elisabeth und Co weitergehen sollte.

Burmeister Und es gibt eine gefühlte Million Witze über das britische Königshaus, von denen 50 Prozent stark an der Grenze zum guten Geschmack kratzen. Die andere Hälfte geht deutlich darüber hinaus. Der typische Humor der Engländer ist meistens schräg, schwarz-grau, häufig auf zwei Ebenen. Man vermutet die Pointe ganz woanders als da, wo sie passiert.

Müller Wo wir beim Thema Humor sind: Nach einem Vortrag fragte mich eine ältere Dame „Where are the restrooms, dear?“ Ich zuckte aufgrund der intimen Anrede innerlich zusammen und war sehr irritiert, gab ihr aber die gewünschte Information. Später erfuhr ich, dass es gerade für ältere Frauen, gerade aus der



Arbeiterklasse, eine normale Umgangsform ist, Leute mit „dear“ und „love“ anzusprechen. Und das gilt für jeden, egal wie gut man sich kennt. Und ich dachte schon, ich hätte eine Liebeserklärung bekommen ...

Burmeister Nach meiner Erfahrung sind alle englischsprachigen Gäste, egal von welchem Kontinent, „easy to handle“. Wobei die Briten, wie wir gerade gehört haben, zusätzlich die viel zitierte Höflichkeit besitzen, egal aus welcher Schicht sie stammen. So habe ich einen Kunden, dessen Gäste eher in der unteren Mittelschicht angesiedelt sind, die sprechen einen so heftigen Dialekt, dass ich sie nahezu komplett nicht verstehe! Ich hoffe immer, dass die mich nicht allzu viel fragen. Aber auch wenn ich fünfmal nachhaken muss, bleiben sie freundlich und geduldig. Und sie sind dankbar. Sie fordern nicht, sie hören aufmerksam zu, sie lachen, wenn es etwas zu lachen gibt, und applaudieren am Ende.

Müller Bei der Vorbereitung eines mehrtägigen Hamburg-Programms für eine britische Gruppe kam der Wunsch nach Tea Time auf. Ich dachte, ich weiß Bescheid und reservierte für 17 Uhr Räumlichkeiten in einem Teehaus inklusive Tea Tasting und dem in Hamburg beliebten Butterkuchen. Doch mein Auftraggeber bestand auf etwas Herzhafterem, was mich völlig aus dem Konzept brachte.

Meine Lektion war: Tea Time ist nicht gleich Tea Time. Wenn abends Gäste geladen sind, >

schreitet man zum „Dinner“. Sind die Familienmitglieder unter sich, isst man „Supper“. Die Mittelschicht nimmt nachmittags den „Tea“ mit Kuchen und Sandwiches zu sich, während die Arbeiterklasse zu dieser Zeit ihr frühes Abendessen einnimmt. Also buchte ich die Location um, und wir gingen in ein Brauhaus.

Burmeister Ein anderes Beispiel: Vor einer Bustour bat mich der Fahrer, ich möge doch „Hummel Hummel“ rufen, er habe die Gäste auf der Fahrt schon auf mich eingestimmt. Das tat ich dann auch. Ein lautes „Mors Mors!“ schallte mir entgegen. Das ist deren Gastgeschenk: ein paar Worte in der Landessprache oder sogar etwas ganz typisch Hamburgisches, wobei wir wieder bei der Höflichkeit wären.

Müller Noch mal zurück zum Essen: Haben Sie sich nicht auch schon gewundert, warum die Engländer etwas verstört schauen, wenn die Deutschen sich beim gemeinsamen Essen einen guten Appetit wünschen? Das macht man auf der Insel in der Regel nicht, sondern bedankt sich im Nachhinein für das Essen – wie in Skandinavien übrigens auch. Meine Eltern haben mir auch beigebracht, dass man während des Essens nicht die Unterarme auf den

schlange gäbe und derjenige, der an der Reihe ist, an die Kasse ginge, die dann gerade frei wird?

Aber nein, in Deutschland sucht man sich selbst eine Kasse aus – meistens die falsche, denn nebenan geht es immer schneller. Und wenn eine weitere öffnet, stürzen diejenigen, die ganz hinten stehen, als Erste dorthin. Ist das nicht ärgerlich? Hier wäre Geduld ein Segen – oder aber das Einführen des geregelten Schlangestehens.

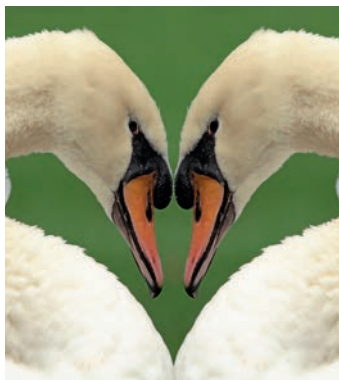
Burmeister Was wir im Zeitalter der Internationalisierung tun können, ist zumindest, einen gewissen englischen Grundwortschatz zu haben. Und gerade in unserer Branche sollten die touristischen Vereinigungen und Vereine Fremdsprachenkurse anbieten, von denen dann bitte auch Gebrauch gemacht wird.

Müller Stichwort Sprache. Alle kennen das berühmte Denglisch, den Mix aus Deutsch und Englisch – hier kommt es ja gern zu Scheinanglizismen durch schlechte Übersetzungen. Ein Beispiel: Public Viewing, was wir als gemeinsames Freiluftschaun von Events bezeichnen, bedeutet in England die öffentliche Aufbahrung eines Leichnams ...

Burmeister Versuchen Sie auch nie, einen Engländer zu bitten, Sie per Handy anzurufen. Hört sich

„Von den Briten können wir Höflichkeit und Geduld lernen.“

Gästeführer Marc Müller



Typisch britisch ...: Tea Time, geregeltes Schlangestehen und eine Vorliebe für Schwäne.

Tisch knallt, sondern die Handgelenke auf der Tischkante ablegt. Bei den Briten sieht man oft nur eine Hand über dem Tisch, die die Gabel hält und mit der gegessen wird. Auch hier habe ich etwas gelernt: Die Engländer schneiden oft erst einmal alles klein und essen dann nur mit einer Gabel. Die andere Hand liegt unter dem Tisch auf dem Oberschenkel – und zwar auf dem eigenen Oberschenkel!

Burmeister Alles, was in Hamburg britisch ist, und das ist eine Menge, darf sehr gern auf der Sightseeing-Tour gezeigt werden. Sir Lindley und die Kanalisation, Gilbert Scott und St. Nicolai, die anglikanische Kirche, in der Prince Charles und Lady Diana 1987 gebetet haben, die Geschichte der Englischen Planke, dass die Queen im Senatsgästehaus übernachtet und eine Alsterrundfahrt gemacht hat. Oder die strenge Verfolgung all derer, die sich an den Alster-Schwänen vergriffen haben. In England gehören die Schwäne der Queen. Wer denen etwas tat, wurde hingerichtet! Ähnlich war es in Hamburg seinerzeit. Wer erwischt wurde, wurde behandelt wie ein Schwerverbrecher.

Müller Und was können wir von den Briten lernen? Ganz sicher mehr Höflichkeit und vor allem Geduld – denken wir nur mal an das berühmte Schlangestehen an Bushaltestellen oder Supermarktkassen. Wäre es nicht toll, wenn es bei Aldi nur eine Warte-

für manchen vielleicht richtig an, ist aber falsch. Im Englischen sagt man Mobile, Cellular- oder Cell-Phone. Handy bedeutet übersetzt „praktisch“.

Müller Wenn Sie zu einem Drive-in-Restaurant fahren, ernten Sie in England womöglich Gelächter, denn dort fährt man zu einem Drive-through-Restaurant – irgendwie sinniger, oder? Und: Laden Sie niemanden zu einem Wellness-Wochenende ein, sondern zu einem Spa Weekend. Sie gehen auch nicht in ein Fitness Studio, sondern ins Gym.

Burmeister Möchten Sie auf Partys Evergreens hören, wundern Sie sich nicht über das ratlose Gesicht des DJs, denn er denkt dann wahrscheinlich an immergrüne Pflanzen. Bitten Sie ihn stattdessen um Golden Oldies.

Müller Apropos Oldies: Oldtimer bedeutet „alter Hase“. Wenn Sie selbst ans Steuer möchten, fragen Sie lieber nach einem Vintage oder Heritage Car.

Burmeister Meine Herren: Wenn Sie zu einem glamourösen Event eingeladen sind, tragen Sie nicht einen Smoking. Sie tragen einen Tuxedo. Nach dem Dinner zogen sich damals die Herren in den Rauchsalon zurück, und um die Kleidung nicht vollständig zu verräuchern, wurde ein Smoking-Jackett angelegt. Herren tragen auch eine schwarze Fliege zu einem Smokinghemd mit verdeckter Knopfleiste, vor allem, wenn in der Nähe ein roter Teppich liegt. Zu

DAS WOLLEN BRITISCHE GÄSTE

Reisekombinationen: Gäste aus Großbritannien kombinieren ihren Trip nach Hamburg gern auch mit Lübeck, Berlin und Bremen.

Reiseentscheidung: Briten entscheiden sich häufiger wegen des Preises und der Erreichbarkeit, seltener auf Basis von Empfehlungen von Freunden/Bekanntem für die Hamburg-Reise.

Besuchsgründe: Für Hamburg entscheiden sich die Briten wegen

- 50 % Tradition/Geschichte der Stadt
- 46 % Sehenswürdigkeiten
- 43 % Hafen
- 38 % Image der Stadt
- 35 % Image/Flair
- 35 % Stadtbild/Architektur

Reisevorbereitung: Die Website der HHT ist das entscheidende Info-Medium für Gäste aus dem Ausland, gefolgt von Reiseliteratur/-führern. Britische Besucher informieren sich überdurchschnittlich häufig auf der Website der Unterkunft. Freunde/Bekanntem/Verwandte sind für sie unwichtiger als für die übrigen Quellmärkte.

Zufriedenheit: Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt liegt bei 1,7, die Weiterempfehlungsabsicht bei 1,5 (Schulnoten von 1 bis 6).

Top-Attraktionen: Besonders gefallen haben Kulinarik, Hafen, Gastfreundschaft, Hafenrund-/Wasserfahrten, Sehenswürdigkeiten, Shopping, Wasser, Verkehrsinfrastruktur, Atmosphäre sowie Hamburg insgesamt.

Assoziationen: Mit Hamburg verbinden britische Gäste die Begriffe gastfreundlich, weltoffen, attraktiv, international, sicher, sympathisch, modern, lebenswert, gemütlich, aufgeschlossen.

Relevanz: Mobile Angebote/W-LAN und auch die Online-Buchbarkeit sind für die befragten Briten für einen Städteaufenthalt weniger wichtig als für alle anderen Quellmärkte.

den Damen: Black Tie im Dresscode ist keine schwarze Krawatte, sondern ein langes Abendkleid.

Müller Wussten Sie schon, dass Heidi Klum niemals zu einem „Shooting“ geht? Da ist meist die Polizei involviert. Die Klum geht zu einem Photo Shoot. Natürlich machen auch die Briten einige Fauxpas, so bestellen sie „Stein“, wenn Sie ein Bier möchten, das in einem Steinkrug serviert wird, oder „Hock“, wenn Sie ein Glas Wein möchten (von Hochheim am Main). Ach ja – bitten Sie nie einen Briten, für eine Power-Point-Präsentation den Beamer zu installieren, sondern fragen Sie nach dem Projector.

Burmeister Vielleicht sind Sie grad ein wenig schlauer geworden, was die Briten betrifft. Wir hoffen, Ihnen hat unsere Power-Point-Präsentation gefallen. Es bedanken sich ganz herzlich: Mr Power ...

Müller ... und Mrs Point!

DIE BEIDEN GUIDES

Marc Müller

Your Guide in Hamburg
www.muellerandmore.com

Mara Burmeister

Burmeister Tourismus Hamburg
www.burmeister-tourismus-hamburg.de

Ulrike Fohr mit Kawa Khalaf bei einem Workshop.



WIN-WIN-SITUATION

Impact Dock bringt Entscheider aus der Hamburger Wirtschaft mit qualifizierten Zuwanderern zusammen: Beim Cross-Mentoring-Programm steht eine Schlüsselperson einem Migranten für ein Jahr als Mentor zur Seite – „on the job“. Zu Beginn stehen eine Potenzialanalyse und ein Matching-Prozess, um zu ermitteln, ob Migrant und Key-Player menschlich und fachlich zusammenpassen. Danach folgt eine Kennenlern- und Probephase, bevor es zu fortlaufenden Treffen kommt. Das Entscheidende: Am Ende sollen sowohl Mentor als auch Mentee von dem persönlichen Austausch profitieren und lernen. Je nach Unternehmensgröße beträgt die Gebühr für Teilnahme, Talentsuche, Matching, Betreuung, Kick-Off-Event, Workshops und Abschlussevent zwischen 2000 bis 4000 Euro.



Impact-Dock-Mitgründerin Yukiko Kobayashi.

„Wie Weihnachten“

Dass Integration funktionieren kann, zeigt die Initiative Impact Dock. Das The George Hotel hat an deren Cross-Mentoring-Programm teilgenommen und ein Jahr lang einen Migranten unterstützt. Profitiert haben beide Seiten.

Direktorin Ulrike Fohr vom The George Hotel war von Anfang an von dem Konzept überzeugt: Hamburger Unternehmen stellen Schlüsselpersonen als Mentoren. Impact Dock findet qualifizierte Zuwanderer, sorgt für das optimale Matching und begleitet den Prozess. Ein Jahr hat Fohr den Syrer Kawa Khalaf aus Amude, einer kurdischen Stadt an der Grenze zur Türkei, gefördert. Khalaf ist 33, er lebt seit Ende 2014 in Hamburg. Für das Mentorenprogramm wurde er von seiner Deutschlehrerin aus der Flüchtlingsunterkunft empfohlen. Khalaf hat einen Bachelor als Agraringenieur, spricht Englisch und lernt fleißig Deutsch, er steht kurz vor seiner B2-Prüfung. In der von

Impact Dock erstellten Potenzialanalyse ist vermerkt, dass er während seiner Flucht sechs Monate in einem Fünf-Sterne-Hotel in Irak gearbeitet hat. In seinem Persönlichkeitsprofil steht: „Sehr offen, kontaktstark. Ausgeglichen, aufrichtig, musikalisch. Jemand, dem man vertrauen kann.“ Anders gesagt: Khalaf war ein idealer Kandidat für Fohr und ihr Hotel.

„Zuwandererpotenziale sichtbar, erfahrbar und nutzbar machen!“, ist der Leitspruch von Impact Dock. Die beiden Gründerinnen Yukiko Kobayashi und Alexa-Andrea Drichelt sehen sich als kulturelle Brückenbauer und Migration als eine Chance und Bereicherung für Hamburg und seine Unternehmen. „Uns geht es darum, Hamburg als Stadt mit einer wirklichen Willkommenskultur weiterzuentwickeln und zu positionieren“, sagt Kobayashi. Fohr bezeichnet sie als „Vorzeigementorin“.

Fohr („Ich habe sicherlich eine soziale Ader“) ist mit dem Herzen dabei, blauäugig ist die Hoteldirektorin aber nicht. „Ich wusste: Da kommt Arbeit auf mich zu.“ Viele ihrer Freunde, Verwandten und Kollegen musste sie von ihrer Entscheidung überzeugen. Als sie bei Facebook beiläufig von ihrem Engagement berichtete, erhielt sie Hass-Mails. „Man muss sich Mühe geben, und man muss es wollen“, erklärt sie.

Beim Kennenlerngespräch im Mai 2015 löcherte sie Khalaf mit Fragen zur Flucht, zu seiner Heimat und Familie, seinen Erfahrungen als Servicekraft.

Fohr: „Ich merkte sofort, wie intelligent er ist. Aber auch, dass er traumatisiert war und sehr, sehr schüchtern. Das alles ist so viel besser geworden. Genauso wie sein Deutsch“, sagt Fohr heute und fügt an: „Alle mögen Kawa.“ Neben den fortlaufenden Treffen schickte sie ihn vom Start weg in alle Hotelbereiche. Mit seinen neuen Kollegen musste Khalaf Deutsch sprechen. „Das war wie Weihnachten“, erinnert er sich. „Ich wollte gern mehr Deutsch reden, aber es war davor schwierig, mit Deutschen persönlich in Kontakt zu treten.“ Ab März 2016 teilte Ulrike Fohr ihn fest für den Frühstücksservice ein. Als geringfügig Beschäftigter verdient er so im Monat 164 Euro zusätzlich – ohne dabei sein Taschengeld von der Arbeitsagentur zu verlieren. Auch dafür hat Fohr gesorgt, genauso wie für einen wärmenden Schal im Winter und die Einrichtung seiner Wohnung in Billstedt.

„Die beiden harmonieren auch sehr auf der menschlichen Seite – und das ist für ein gelingendes Cross

Mentoring genauso wichtig wie die fachliche Passung“, sagt Kobayashi von Impact Dock.

So entstand eine Win-Win-Situation: Ulrike Fohr hat ein neues Talent in ihrer Belegschaft und ihre interkulturelle Führungskompetenz gestärkt, was wichtig ist für ein internationales Hotel. Und Kawa Khalaf hat ein tieferes Verständnis der Kultur und lokalen Arbeitswelt erlangt, sein Deutsch extrem verbessert und verfügt über mehr soziale Kontakte. Schon mehrere Kollegen aus der Branche haben sich bei Fohr über das Programm und ihre Erfahrungen mit Khalaf erkundigt. Doch das Interesse verläufe sich nach einer Weile, spätestens wenn die Teilnahmegebühr an dem Mentorenprogramm zur Sprache komme. „Die meisten fragen: ‚Und dafür zahlst Du noch?‘“, sagt Fohr. Unter den touristischen Unternehmen Hamburgs ist bis heute nur das The George Hotel an dem Programm beteiligt.

Laut Kobayashi schrecken manche Firmen auch vor den vermeintlich hohen bürokratischen Hürden bei der Beschäftigung eines Migranten zurück. Doch ihre Erfahrung ist, dass die meisten Mentoren – von so unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen wie zum Beispiel Otto, Xing, ECE, dem Thalia Theater oder der Hamburg Port Authority – erstaunt seien, mit wie wenig Aufwand sie so viel Ergebnis und Erfolg erzielen würden.

Langfristig will Khalaf als Agraringenieur arbeiten – das ist sein Wunsch und Ziel. Mittlerweile ist sein Abschluss von den deutschen Behörden anerkannt worden. „Ich liebe Hamburg. Es ist eine schöne und große Stadt. Ich will so viel wie nur möglich lernen, um eine Arbeit zu finden. Meine Zukunft ist hier.“

 Mehr Infos zum Cross-Mentoring-Programm und zur Anmeldung unter www.impactdock.de

SERIE
TEIL 3

Der Schlüssel zu echten Erlebnissen

Die Sharing Economy spielt im Tourismus kräftig mit.

In einer Zeit, in der in vielen Ländern die gleichen Modeketten, Hotelmarken und Supermärkte präsent sind, suchen viele Menschen mehr denn je nach authentischen und individuellen Reiseerlebnissen. Fremde Kulturen unverfälscht zu erleben, Einheimische zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen sind zentrale Aspekte der sogenannten Sharing Economy, gerade dort, wo sie den Tourismus berührt.

Früher musste man für diese Insider-Begegnungen Freunde oder Familie vor Ort haben. Heute ebneten Privatanbieter wie Airbnb oder Couchsurfing auf dem Beherbergungsmarkt den Weg zum echten Alltagsleben in der fremden Stadt. Und im Transportwesen sorgt Uber mit privaten Taxis für neue Perspektiven. Der Trend der Privatanbieter setzt sich in der Gastronomie fort. In den USA sind sogenannte Home Cooks bereits weit verbreitet. Und bei Portalen wie Eatwith laden Hobbyköche auch in Deutschland zum Dining im privaten Rahmen.

Doch was versteht man eigentlich unter dem Begriff Sharing Economy? **Dinge vorübergehend zu nutzen, ohne sie selbst zu besitzen,** ist der zentrale Gedanke dieses Modells, egal ob von Peer-to-Peer Sharing, Collaborative Economy, On-Demand Economy oder eben Sharing Economy die Rede ist. Dabei ist es egal, ob es sich um Kleidung, Autos, Musik oder Unterkünfte oder auch Kenntnisse handelt.

Dabei sind **verschiedene Arten der Tauschhandels zu unterscheiden.** In diesen Kategorien können Nutzer und Anbieter sowohl on- als auch offline aktiv sein und sowohl privat als auch gewerblich handeln. Ums Verkaufen und Tauschen geht es in Redistributionsmärkten, wie sie etwa bei Ebay, Amazon oder Kleiderkreisel gegeben sind. Bei den Produkt-Dienstleistungsmärkten ist „Nutzen ohne zu besitzen“ die zentrale Idee; nach diesem Konzept arbeiten Anbieter wie Uber, Drive Now, Airbnb, DB Call a Bike. Das gemeinsame Nutzen unter Gleichgesinnten schließlich steht bei dem Modell der kollaborativen Lebensstile im Mittelpunkt. Hier sind Portale wie die Mitfahrzentrale Blablacar oder das Netzwerk Couchsurfing aktiv, wo man sein Zuhause für Gäste auf Zeit öffnet, aber auch Services wie Stadtführungen anbietet.

Aus dem Teilen ist mittlerweile ein lukratives Geschäft geworden, so dass eine sehr große Dynamik am Markt zu beobachten ist. Und mittlerweile haben sich schon **zahlreiche Start-ups auf Services für Anbieter wie Airbnb oder Home Away spezialisiert.** Wer etwa die

Schlüsselübergabe nicht mehr selbst durchführen möchte und auch keine Lust hat, die Wohnung selbst zu reinigen, kann auf Full-Service-Agenturen zurückgreifen, die sogar bei der Preisgestaltung und beim Marketing unterstützen (Pillow, Beyond Stays, Guesty). Doch etablierte Konzerne nutzen die Sharing Economy ebenfalls – indem sie beispielsweise selbst Teil der Sharing Community werden. So haben der Autohersteller BMW und der Mietwagenverleiher Sixt vor einigen Jahren die Carsharing-Plattform Drive Now lanciert.

Der Erfolg der Sharing Economy wird durch gesellschaftliche Trends befördert: **Teilen statt Besitzen trifft den Zeitgeist. Die Rückbesinnung auf die Gemeinschaft,** der Spaß am Do-it-yourself, der Wunsch nach Individualisierung, Nachhaltigkeit und Authentizität – all diese Schlagworte beschreiben Entwicklungstendenzen der Gegenwart, die sich auch auf das Reiseverhalten auswirken.

Vor allem junge Menschen, insbesondere die Digital Natives, kennen und gestalten die vielfältigen Varianten der Sharing Economy. Das „Teilen“ praktizieren sie bereits seit Jahren online: Bilder, Musik und Videos werden über die sozialen Medien mit einem Klick ausgetauscht. Twitter, Facebook, Google+, Tumblr und andere Portale werden alltäglich genutzt. Und über genau diese Kanäle werden Nutzer jetzt schneller denn je auf neue Angebote aufmerksam und beteiligen sich früher an neuen Trends.

Auch die Karriere der Sharing Economy wurde durch die Digitalisierung beschleunigt. Technische Neuerungen haben die Vernetzung von Anbietern und Nutzern vereinfacht. Soziale Medien haben als Katalysator gewirkt und das Tauschen und Teilen leicht gemacht. Durch digitale Plattformen, bessere Identifikationsmethoden, optimierte Bezahlösungen und Mobilfunktechnik können Transaktionen überall, sicher, schnell und individuell abgewickelt werden.

Die hohe Flexibilität der Sharing Economy bringt einen **Innovationsschub für alle Anbieter** mit sich. Den großen Einfluss neuer Geschäftsmodelle zeigt das Beispiel Carsharing: Bereits 2011 hat das Institut für Mobilitätsforschung im Auftrag von BMW eine Studie herausgegeben, die belegt, dass das eigene Auto bei den 18- bis 30-Jährigen deutlich an Anziehungskraft verloren hat.

Insbesondere im Tourismus wird davon ausgegangen, dass es sich bei den Entwicklungen der Sharing



Der Wunsch nach Gemeinschaftserlebnissen ist ein wichtiges Motiv bei den Nutzern von Angeboten der Sharing Economy.

Jugend-Potenzial

- 17 Prozent jungen Menschen unter 30 Jahre haben Erfahrungen mit Sharing-Plattformen, aber nur 2 Prozent der über 60-Jährigen.
- Etwa jeder Fünfte der unter 30-Jährigen kann sich vorstellen, in der Zukunft auf Sharing-Modelle zurückzugreifen.

Quelle: GfK Verein, Studie „Sharing Economy“ September 2015

Sharing Economy klaren Wettbewerbsnachteilen bei traditionellen Anbietern gegenüber. So sehen Vertreter des Gastgewerbes in den neuen Modellen nicht nur großes Potenzial, sondern äußern häufig auch Bedenken. Doch die Sharing Economy eröffnet traditionellen Anbietern auch neue Geschäftsfelder.

Die Hotelkette Marriott etwa ist eine Kooperation mit Liquid Space eingegangen und bietet dort Arbeitsplätze und Besprechungsräume auf Zeit an. Die Plattform Spacebase belegt, dass die Sharing Economy in der Eventbranche angekommen ist: Stundenweise können hier Locations von gewerblichen wie auch von privaten Anbietern gebucht werden. Und immer gilt: Je erfolgreicher die neuen Angebote sind, desto lauter werden die Stimmen, die eine Regulierung und Anpassung der Wettbewerbsbedingungen fordern.

Auch im Deutschland-Tourismus werden die Anbieter der Sharing Economy weiterhin eine große Rolle spielen. Im Idealfall bereichern sie das Angebot zugunsten immer individuellerer Gästebedürfnisse. In dem Zusammenhang wächst auch **die Bedeutung**

DYNAMIK MIT FANTASIE

Die Sharing Economy treibt immer neue Blüten. Neben bekannten Größen wie Airbnb und Uber gibt es Anbieter, über die man sein Haus vermieten kann (Home Away), sein Auto (Turo, Zipcar) oder das eigene Boot (Boatbound). Man kann sich bei Hobbyköchen einladen (Feastly, Eatwith), Kleidung verleihen (Thredup) oder tauschen (Kleiderkreisel). Man kann sich einen Parkplatz sichern (Just Park), einen Hundeführer buchen (Dog Vacay, Rover) und Zeltplätze auf Privatgrundstücken finden (Hipcamp).

einer emotionalen, authentischen Kommunikation.

Das Einbinden von Einheimischen etwa ist vermehrt in touristischen Kampagnen zu beobachten. Auch das Herausstellen regionaler Besonderheiten transportiert einen Eindruck von Echtheit. Als Instrument wird vermehrt das Storytelling eingesetzt. Die Kommunikation verschiebt sich von der Darstellung der Produktvorteile und Angebotskomponenten hin zum Fokus auf Erlebnissen, die den persönlichen Erfahrungsschatz bereichern.

Wir werden uns die Frage stellen müssen, wo sich unsere Gäste in Zukunft über das Reiseziel informieren werden und wie wir sie dort erreichen können. Plattformen der Sharing Economy können neue Marketingkanäle darstellen. **Einzelne Städteziele, wie etwa Tel Aviv, kooperieren bereits mit Airbnb und bieten digitale Reiseführer zu verschiedenen Stadtteilen an.** Die Gastgeber steuern Reisetipps bei. Das heißt, das Bild der Destination wird

zunehmend von den Gästen und Einwohnern selbst geformt, die so zu Content-Managern werden. Die Entwicklung auf diesem spannenden Markt wird sicher noch die eine oder andere Überraschung bereit halten.



WIE ALLES BEGANN ...

Die Anfänge des kollektiven Konsums lassen sich in den 70er Jahren verorten. Den Begriff Sharing Economy hat dann der Harvard-Ökonom Martin Weitzman in seinem gleichnamigen Buch kreiert. Der Wohlstand für alle erhöhe sich, so seine These, je mehr alle Marktteilnehmer miteinander teilten. Geprägt war dieser Ansatz von der Vorstellung einer nachhaltigeren, partizipativeren Wirtschaft, in der der Gemeinschaftsgedanke floriert und das Teilen neue Beziehungen zu Fremden entstehen lässt.

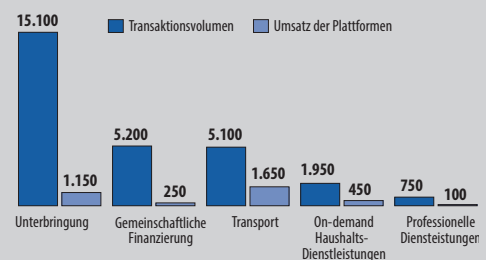
Warum das Ganze? Eines der Hauptargumente fürs Teilen und Tauschen war zunächst einmal der ökologische Nutzen: Wer Bohrmaschine, Rasenmäher oder das eigene Auto mit anderen Menschen teilt, erspart diesen eigene Anschaffungen und schont bei der Gelegenheit auch Ressourcen. Idealistische Motive wie Sparsamkeit und die Wertschätzung für zwischenmenschliche Kontakte spielten ebenfalls eine wichtige Rolle für das Konzept der kollektiven Nutzung von Dingen.

Wie steht es mit dem Geld? Im nächsten Schritt erfolgte das Ausleihen von Produkten, das Überlassen von Räumen oder auch das Anbieten von Dienstleistungen durch Privatpersonen gegen Entgelt. Ziel mancher Anbieter wurde es, mit dem „Verleih-Service“ Geld zu verdienen. Heute sind aus den idealistischen Ideen längst renditeorientierte Geschäftsmodelle geworden. Die Sharing Economy ist ein Wirtschaftszweig wie jeder andere auch geworden.

Lust auf Big Business? Heute handelt es sich bei der Sharing Economy um einen Milliardenmarkt, wie die Studie „Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe“ der Wirtschaftsprüfer PricewaterhouseCoopers zeigt. Demnach haben Collaborative-Economy-Unternehmen im vergangenen Jahr Transaktionen mit einem Gesamtvolumen von 28,1 Mrd. Euro abgewickelt und 3,6 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftet, davon 2,8 Mrd. mit den Segmenten Unterbringung und Transport.

Collaborative Economy – ein Milliardengeschäft

Volumen des Collaborative-Economy-Markts in Europa 2015 (in Mio. Euro)



QUELLE: STATISTA

WELTWEIT TEILEN

Ein internationaler Share Guide ist das Portal Thepeoplewhoshare.com, in das mehr als 8000 Unternehmen der weltweiten Sharing Economy eingebunden sind. In Hamburg dabei sind zum Beispiel die Sofa Concerts, eine Online-Plattform für Wohnzimmerkonzerte im privaten Rahmen und Veranstaltungen mit Live-Musik.



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





Kunsthalle St. Annen in Lübeck



Museum für Kunst und Gewerbe

„Hamburger Abendblatt“ macht die 100 voll

Erfolgreiche Zwischenbilanz für die von der HHT entwickelte Veranstaltungsdatenbank: Das „Hamburger Abendblatt“ konnte als 100. Partner gewonnen werden.

Durch die neue Kooperation mit dem prominenten Partner können alle Events der Datenbank zukünftig auch auf den Print- und Online-Kanälen des „Hamburger Abendblatts“ ausgespielt werden – ein riesiger Erfolg in Sachen Reichweite und eine Auszeichnung für die konsequente Projekterweiterung. „Das ‚Hamburger Abendblatt‘ ist sowohl für den Online- als auch für den Printbereich ein wichtiger Partner“, sagt Michael Otremba, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH. „Diese Zusammenarbeit bringt uns unserem Ziel – die Sichtbarkeit und Buchbarkeit des Kulturangebots der Metropolregion Hamburg zu verbessern – einen großen Schritt näher.“

Transparenz im Event-Dschungel

Dem Ziel, die zahlreichen Anbieter und Nutzer von Veranstaltungsdatenbanken davon zu überzeugen, eine zentrale Plattform zu nutzen, ist die Hamburg Tourismus GmbH seit dem Start 2014 ein deutliches Stück näher gekommen. Grundlage dafür ist die fundierte Datenbasis und redaktionelle Aufarbei-

tung des Veranstaltungsgeschehens für die gesamte Region. „Über die angeschlossenen Portale und Medien erreichen wir monatlich im Durchschnitt mehr als 1,5 Millionen Nutzer“, freut sich HHT-Projektleiter Johannes Leistner.

Die Vielfalt der Veranstaltungen, die in der Datenbank abgebildet werden, ist dabei einzigartig. Das Spektrum reicht von Theateraufführungen und Konzerten über Flohmärkte bis hin zu Messen und Vorträgen. Und es dürfen gern noch mehr werden. Deshalb ist die HHT laufend darum bemüht, weitere Partner in der Region für das Projekt zu gewinnen. Am einfachsten geht dies, wenn sich ganze Städte oder Landkreise der Datenbank anschließen. So profitieren diese zum einen von der großen Reichweite und erzielen andererseits auch Synergieeffekte für sich selbst.

EVENTS: DA GEHT WAS!

Die 2014 eingeführte Veranstaltungsdatenbank der Hamburg Tourismus GmbH wächst kontinuierlich und beinhaltet mittlerweile über 32.000 Termine pro Monat – und damit deutlich mehr als die ursprünglich angestrebten 20.000. Berücksichtigt werden dafür rund 8.000 Kultur- und Veranstaltungsstätten in Hamburg und der ganzen Metropolregion.



Museum für Hamburgische Geschichte



Kamphagel

„Die Veranstaltungsdatenbank ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung über das Verständnis von Kundenbedürfnissen optimal zum Wohl aller Beteiligten nutzen können“, urteilt Michael Otremba. „Schlussendlich ermöglichen wir Gästen und Hamburgern damit den Zugang zu emotionalen Erlebnissen und schaffen dadurch eine hohe Identifikation.“

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



Trend zum Premiumsegment

Binnen fünf Jahren wuchs die Zahl der Luxusreisen laut World Travel Monitor weltweit um 48 Prozent – doppelt so stark wie alle Auslandsreisen zusammen. Dabei werden heute als Luxus auch unvergessliche Momente definiert.

Neben Hotellerie und Gastronomie profitiert insbesondere der regionale Einzelhandel vom einkaufsfreudigen Top End Traveller: Bis zu 50 Prozent der Umsätze im Segment Personal Goods werden nach einer Studie durch Touristen generiert, beliebt sind vor allem Mode, Schmuck, Lederwaren und Elektronik. Der steuerfreie Umsatz ist dabei in den Luxuszielen am höchsten.

In Europa gehört Deutschland zu den beliebtesten Luxusreisezielen: Urlaubsreisen machen dabei die Hälfte aus, 41 Prozent der Luxustouristen sind Geschäftsreisende.

Die Hansestadt hat als einmalige Luxusreisedestination und Einzelhandelsstandort großes Potenzial, steht aber noch hinter Mitbewerbern wie München, Berlin und Frankfurt zurück. Besonders aussichtsreiche Quellmärkte für die Elbmetropole sind die kulturell naheliegenden und regionalen Leitmärkte USA, Großbritannien und die Schweiz sowie China und die Vereinigten Arabischen Emirate. Die Hotelauslastung im Fünf-Sterne-Bereich liegt in Hamburg derzeit bei 75 Prozent.

HHT will Kompetenzen bündeln

In Hamburg haben die Hotellerie und Gastronomie, der Einzelhandel und Kreuzfahrtgesellschaften bereits wertvolle Erfahrungen mit der kaufkräftigen Gruppe der wohlhabenden Luxusreisenden gemacht. Die Hamburg Tourismus GmbH möchte diese Kompetenzen bündeln: Ziel ist die Entwicklung eines strategischen Ansatzes, der das Thema Luxus für Hamburgs Tourismus definiert und die Grundlage für eine internationale Positionierung bietet. Geführt von der HHT soll eine Schnittstelle geschaffen werden, um den Luxustourismus in der Hansestadt systematisch auszubauen und nachhaltig weiterzuentwickeln. Den Auftakt dazu bildet eine Veranstaltung im Herbst.

Neue Definition von Luxus

Entscheidend für den Erfolg des Projekts wird auch der Wandel des Luxusbegriffs sein. Denn für viele schwerreiche ausländische Gäste gilt: Luxus bedeutet für sie längst viel mehr als nur reine Opulenz, Pomp und Pracht, sondern wird auch durch viele weiche, immaterielle Faktoren definiert. Gefragt ist ein „erlebbarer“ Luxus, der sich durch Kriterien wie Zeit, Authentizität, Aufmerksamkeit und vor allem neue, prägende und unbezahlbare Erfahrungen, die der Luxusurlauber mit nach Hause nimmt, auszeichnet. Hier kann Hamburg mit seinem hanseatischen Selbstverständnis eine exquisite Aufenthaltsqualität sicherstellen und sich so am internationalen Markt hervortun.

Neben diesem „erfahrbaren“ Luxus existiert in spezifischen Märkten aber auch weiterhin das traditionelle Luxuskonzept der Statussymbole. Insofern spielt die Markt- und Zielgruppenthematik eine entscheidende Rolle im neuen Leitprojekt.



Luxustouristen schätzen Edel-Shopping und Sternehotels, aber auch einmalige Erlebnisse – so wie beim Dinner in the Sky von Hapag-Lloyd Cruises während der Hamburg Cruise Days.



Digitale Glückwünsche an die Top-Metropolen

Laut „The Economist“ gehört Hamburg zu den zehn lebenswertesten Städten weltweit. Die Hamburger Marketinggesellschaften nutzten dies für eine spontane Social-Media-Aktion.

Wir wollten den im Economist-Städte-Ranking platzierten Metropolen über unsere digitalen Kanäle einfach unsere herzlichen Glückwünsche aus der Hansestadt übermitteln“, sagt HHT-Geschäftsführer Michael Otremba, „und ihnen sowie ihren Einwohnern eine Plattform geben, um das besondere Lebensgefühl in ihrer Heimat in Bildern auszudrücken.“ Zu den ersten Gratulanten zählte Olaf Scholz. Via Twitter richtete der Erste Bürgermeister Hamburgs die besten Glückwünsche an die anderen Top-Ten-Metropolen, darunter auch an die Bürgermeister aus Helsinki und Melbourne, die prompt mit zahlreichen Retweets und Likes reagierten. Als kleine Aufmerksamkeit und Extra-Bonbon hat die Hamburg Tourismus GmbH für die jeweiligen Metropolen neun eigens von Hamburg Marketing gestaltete Websites mit Fotogalerien entwickelt, auf denen die Anhänger der jeweiligen Top-Ten-Stadt Bilder ihrer Lieblingsorte unter Einsatz des jeweiligen Städte-Hashtags posten können.



#liveablehamburg
www.liveable-hamburg.com

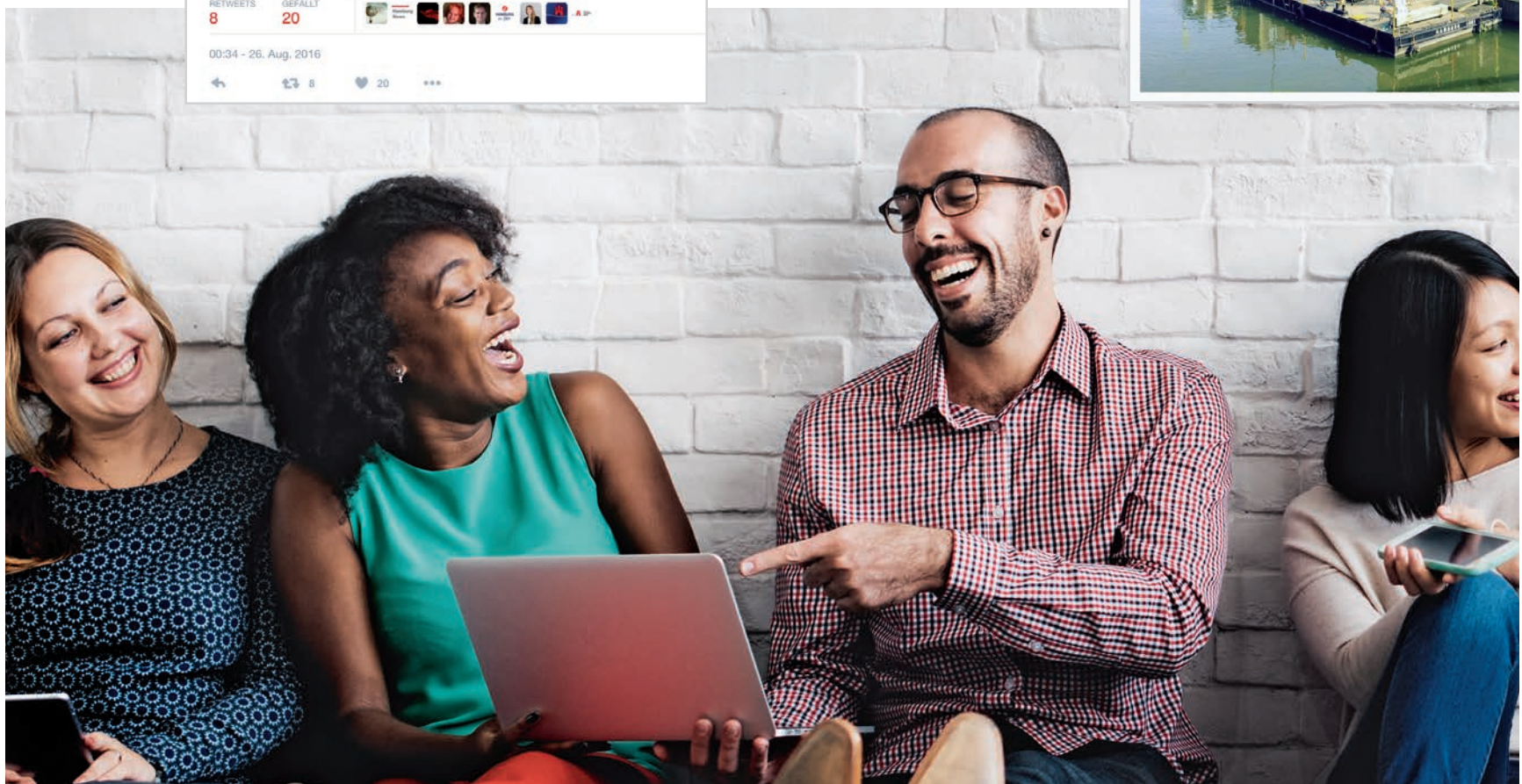
Wie gut das funktioniert, haben die Hamburger bereits eindrucksvoll vorgemacht: Weit über 1000 Fotos ihrer liebsten Plätze haben sie nach nur wenigen Tagen über die Social-Media-Kanäle Instagram und Twitter mit auf die digitale Fotoleinwand unter www.liveable-hamburg.com gespielt mit dem Hashtag #liveablehamburg. Im nächsten Schritt wurden die Auslandskontakte, Agenturen und Influencer in die Kampagne eingebunden. Unterstützer der Aktion waren unter anderen die Sender Radio Hamburg und Hamburg Zwei, das Miniaturwunderland und der Moderator Yared Dibaba.

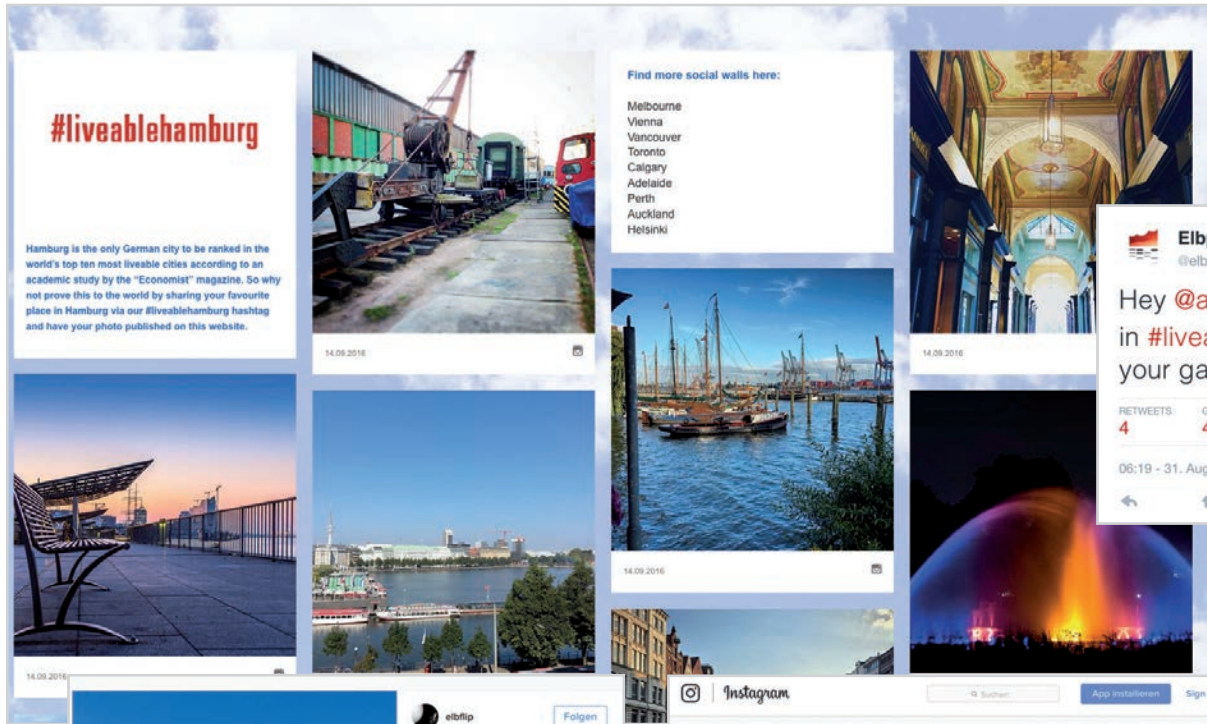
In der Studie im Auftrag des britischen Wirtschaftsmagazins „The Economist“, die in zahlreichen nationalen und internationalen Medien sowie den sozialen Netzwerken aufgegriffen wurde, nehmen Forscher alljährlich die Lebensqua-

lität in Großstädten weltweit unter die Lupe. Untersucht wurden vom Londoner Institut Economist Intelligence Unit 140 Metropolen nach mehr als 30 Faktoren wie Gesundheitswesen, Kultur, Umwelt, Bildung, Infrastruktur, öffentliche Ordnung und Sicherheit (siehe S. 24). Mit Rang 10 erzielte Hamburg die beste Platzierung einer deutschen Großstadt.



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





Elbphilharmonie
@elbphilharmonie

Hey @artscentremelb, congrats on ranking 1st in #liveability16 ratings by @TheEIU! 🏆 Fill up your gallery: liveable-melbourne.com.

RETWEETS 4 GEFÄLLT 4

06:19 - 31. Aug. 2016

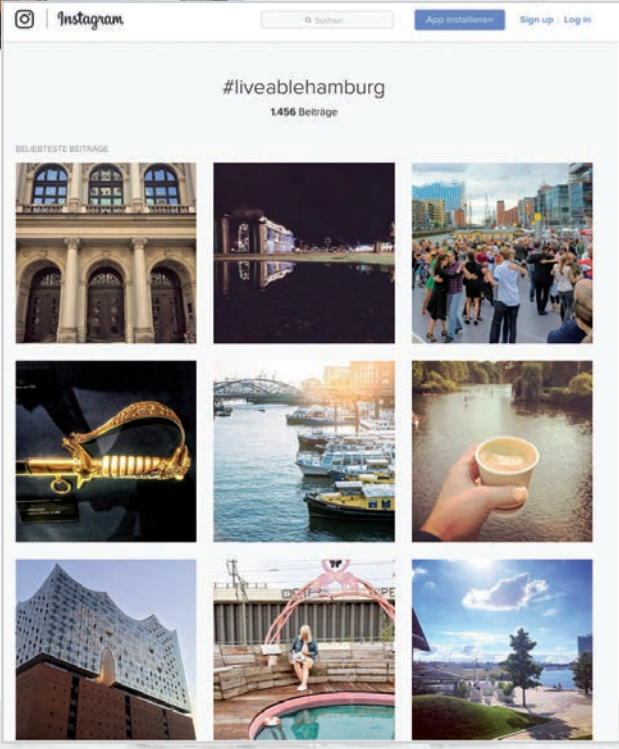
etbflip

Gefällt 403 Mal

etbflip SUMMER-IN-HAMBURG

Good Morning Kinners ☺️📷
What a great Summer Weekend in the most beautiful city in the world ☺️ Friends, Music, Sun, Elbe...must I say more? I don't think so. You know what I mean ☺️
Hope you had a lot of fun too. Wish you all a good Start into this new Week.
Greetings and Ahoi ☺️📷📷📷
#hamburg #hamburg_de #hamburgahoi #igershamburg #liveablehamburg #meinshamburg #mvhh #welovehb #germanvision #ig_germany #igersgermany #igersgermanyofficial #365_tage_haltenliebe #helfen #hufenliebe #heimathafen #liebegehtdurchdenhafen #funserhafen

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.



ancora_hamburg Entenwerder - sehr geil!!! 📷📷📷 #Sommer #Hamburg #entenwerder #hamburgerecken #040 #hamburgmeineperle #liveablehamburg #hamburgliebe #Weekend #sun #Sonne somedaymaybecom Sicht super aus ☺️
ancora_hamburg Ist wirklich total entspannt und mal eine Abwechslung zu Alster und Elbe. #somedaymaybecom! Gute Reise euch!!! 📷📷📷

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

SO LEBENSWERT IST HAMBURG

Im „Economist“-Städte-Ranking spielen Faktoren wie Stabilität, Kultur und Infrastruktur eine entscheidende Rolle.

1. Melbourne
2. Wien
3. Vancouver
4. Toronto
5. Calgary
6. Adelaide
7. Perth
8. Auckland
9. Helsinki
10. Hamburg
- ...
20. Frankfurt
- ...
23. Berlin
- ...
25. München
- ...
32. Düsseldorf
- ...

QUELLE: THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT



Customer Journey: Social Media ist aus dem Tourismus-Marketing nicht mehr wegzudenken.



Sicherheitslage beeinflusst Nachfrage in Europa

Der Wachstumskurs der europäischen Metropolen hält auch 2016 an. Nur in Paris brachen die Übernachtungszahlen aufgrund der Terroranschläge und der Sicherheitslage ein. Hamburg positioniert sich mit Blick auf die aktuelle Dynamik im Mittelfeld.

Nach den Zahlen des Statistikamts Nordbuchten rund 3,0 Mio. Gäste im ersten Halbjahr 2016 eine Übernachtung in Hamburg. Fast 6,2 Mio. Übernachtungen wurden gezählt, das sind 5,7 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Jeder Einzelmonat konnte das Vorjahresergebnis übertreffen: Der März erreichte erstmals mehr als eine Million Übernachtungen. In den ersten sechs Monaten 2016 kamen die meisten Übernachtungsgäste – mit circa 2,4 Mio. Ankünften und 4,7 Mio. Übernachtungen – aus Deutschland. Hamburg befindet sich im Nachfrage-Ranking der beliebtesten europäischen Metropolen weiterhin auf

Rang 11. Die Hansestadt liegt noch immer vor Mailand, das nach der Ausrichtung der Expo 2015 einen Wachstumsschub registrierte. Nachdem Hamburg 2015 gegenüber Amsterdam (Platz 10) wieder Boden gutmachen konnte, entwickelt sich die niederländische Hauptstadt im bisherigen Jahresverlauf besser als die Elbmetropole.

Erste Fakten und Analysen für die Sommermonate 2016 (aus Presseartikeln sowie zum Beispiel Daten zur Freizeitwirtschaft in Amsterdam) zeigen: Ein kontinuierliches und starkes Wachstum im europäischen Städtetourismus ist – bedingt durch die aktuelle Sicherheitslage – nicht mehr selbstverständlich. Be-

sonders in Frankreich, den Niederlanden und Belgien geht die Nachfragedynamik weiter zurück. Langfristig bewegen sich die deutschen Städte auf einem dynamischen Wachstumskurs. Die Auslandsnachfrage war in der Vergangenheit Treiber. Jüngste Trends zeigen allerdings auch, dass in vielen Städten der jeweilige Binnenmarkt wiedererstartet. So auch in Hamburg: Lag in der Hansestadt die Entwicklung der Incoming-Ankünfte (plus 3,1 Prozent) unter denen der Inländer (plus 3,9 Prozent), war es bei den Übernachtungen (5,9 Prozent gegenüber 5,1 Prozent) genau andersherum. Erfreulich: Die Aufenthaltsdauer stieg in beiden Marktsegmenten leicht.

Hamburgs Top-Five-Märkte

Zwischenbilanz für das erste Halbjahr 2016: Aus diesen fünf Destinationen reisen laut dem Statistikamt Nord die meisten Touristen nach Hamburg.

1) Dänemark: In wenigen Stunden am Ziel

Hamburg und Dänemark sind schon wegen der Nähe zueinander wichtige Partner. Die Nachbarschaft ist auch für den Tourismus ein Plus: Mit dem Zug erreichen Gäste aus Kopenhagen Hamburg in wenigen Stunden. Das schlägt sich auch statistisch nieder: Mit etwa 156.000 Übernachtungen im ersten Halbjahr 2016 ist Dänemark Hamburgs zahlenmäßig bedeutendster Quellmarkt. Deutlich wird: Die Dänen reisen zwar oft, aber dafür relativ kurz nach Hamburg. So besuchten sie im ersten Halbjahr 2016 zwar fast 85.000-mal die Hansestadt, blieben aber im Schnitt nur 1,8 Tage vor Ort. Doch obwohl für das Ranking die Übernachtungszahlen entscheidend sind, bleibt Dänemark im internationalen Vergleich der unangefochtenen Spitzenreiter. Und die Tendenz ist positiv: Gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2015 ist die Zahl der Übernachtungen um 3,8 Prozent gestiegen.

2) Schweiz: Ein Stück Heimat am Jungfernstieg

Für die Schweizer scheinen Hafen und Fischbrötchen eine gefundene Abwechslung zu Bergen und kräftigem Käse zu sein: Im Ranking belegt die Schweiz Platz zwei. Rund 148.000-mal übernachteten Schweizer Gäste zwischen Januar und Juni 2016 in der Hansestadt. Bei knapp 61.000 Ankünften blieben sie im Schnitt 2,4 Tage vor Ort. Dazu hat sich die Reisefreude der Eidgenossen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich gesteigert: 8,9 Prozent mehr Übernachtungen und sogar 9,4 Prozent zusätzliche Ankünfte wurden verzeichnet. Übrigens finden Schweizer in Hamburg seit März ein Stück Heimat: Am Jungfernstieg hat der Schweizer Chocolatier Läderach eine Filiale eröffnet.

HCB: PROMOTABLER GESCHÄFTSTOURISMUS WÄCHST STETIG

Der Kongress- und Tagungsmarkt der Hansestadt entwickelt sich weiterhin positiv. Das geht aus der jährlichen Kongress- und Tagungsmarktstudie des Hamburg Convention Bureau (HCB) hervor, die bereits im dritten Jahr von DWIF Consulting durchgeführt wird und detaillierte Kenntnisse über die Wettbewerbssituation in Hamburg liefert.

Laut den Ergebnissen sind 2015 neben den traditionellen Geschäftsreisenden, Messebesuchern und privat motivierten Reisenden rund 2,8 Mio. Übernachtungen in Hamburg auf Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) zurückzuführen. 2014 waren es in diesem Segment noch 2,5 Mio. Übernachtungen. Dieser Anteil entsprach im vergangenen Jahr rund 24 Prozent der touristischen Gesamtübernachtungen in Hamburg, 2014 waren es 23 Prozent. Etwa 21 Prozent der MICE-Reisenden stammten dabei 2015 aus dem Ausland, während es 2014 noch 20 Prozent waren.

Insgesamt fanden 2015 in Hamburg 57.000 Veranstaltungen mit knapp über 1,7 Mio. Teilnehmern statt. MICE-Übernachtungsgäste generierten damit eine errechnete potenzielle Wertschöpfung von rund 660 Mio. Euro.

Die stärksten Branchen der Businessveranstalter in Beherbergungsbetrieben waren 2015 Finanzdienstleistungen (57 %), Chemie/Pharmazie (50 %), IT/Kommunikation (45 %), Medizin/Medizintechnik

(43 %) sowie Logistik/Transport (30%). Auch über die stärksten ausländischen Quellmärkte gibt die Studie Auskunft: Die sechs stärksten Märkte 2015 waren Skandinavien (28 %), Großbritannien (27 %), die Schweiz (15 %), die USA (12 %), die Niederlande (11 %) und Österreich (4 %).

Die Kongress- und Tagungsmarktstudie des Hamburg Convention Bureau betrachtet ausschließlich den Bereich des promotablen Geschäftstourismus. Traditionelle Geschäftsreisen finden in den Zahlen keine Berücksichtigung.



Selina Dörffler
Marketing-Managerin
Strategie & Kommunikation
040-300 51-657
selina.doerffler@hamburg-convention.com



3) Großbritannien: Britische Lebensart in Hamburg

Auf Platz drei liegt – gemessen an den Übernachtungszahlen für das erste Halbjahr 2016 – das Vereinigte Königreich. Kein Wunder, wird den Hanseaten doch eine anglophile Lebensart nachgesagt, die den Gästen von der Insel gefallen dürfte (siehe S. 7). Mit fast 66.000 Ankünften und 142.000 Übernachtungen – was einer durchschnittlichen Reisedauer von 2,2 Tagen entspricht – sind die Briten ein entscheidender Faktor für den Hamburger Tourismus. Zudem ist die Zahl der Übernachtungen im ersten Halbjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,5 Prozent gestiegen. Bleibt zu hoffen,

dass die Reisefreude der Briten trotz Brexit-Votum anhält. An Reiseoptionen mangelt es jedenfalls nicht. Allein von den Londoner Flughäfen wird die Elbmetropole laut aktuellem Flugplan des Hamburg Airport rund 90-mal pro Woche angesteuert.

4) Österreich: Eine besonders lange Reise wert

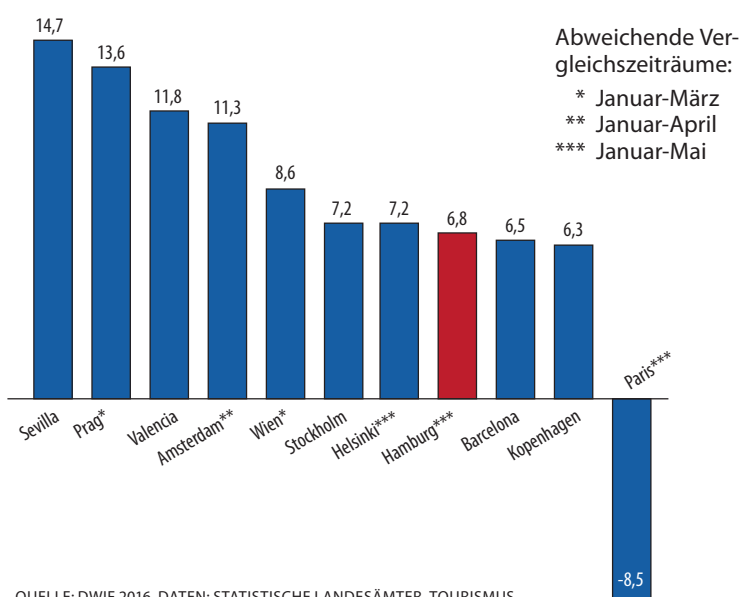
Hanseatisches Flair scheint in den Alpenregionen gefragt zu sein. Mit circa 115.000 Übernachtungen landen die österreichischen Besucher im Ranking auf Platz vier. Zudem ist ihnen die Hansestadt eine besonders lange Reise wert. Denn im Schnitt halten sie sich bei knapp 47.000 Ankünften 2,5 Tage in Hamburg auf und sind damit in puncto Verweildauer Nummer eins unter den europäischen Auslandsmärkten. Diese Position kann Österreich trotz eines leichten Rückgangs der Übernachtungszahlen um 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum halten.

5) USA: Zwischenstopp auf der Europa-Reise

Mit den USA schafft es auch ein Kandidat aus Übersee in die Top Five der wichtigsten Quellmärkte Hamburgs. Rund 38.000 Ankünfte und 96.000 Übernachtungen wurden im ersten Halbjahr 2016 aus den Vereinigten Staaten registriert. Angesichts der langen Anreise ist zu vermuten, dass die Hansestadt den US-Amerikanern einen Zwischenstopp auf der Europa-Reise wert ist – und das mit zunehmender Beliebtheit: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2015 legten die Übernachtungszahlen bei Gästen aus den USA um 8,1 Prozent zu. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer erhöhte sich von 2,4 auf 2,5 Tage.

EUROPAS STÄDTEZIELE IM VERGLEICH

Entwicklung der Übernachtungen 1. Halbjahr gegenüber 2015 in %



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





Träumen mit Panoramablick: Gemeinsam mit der Aussichtsplattform Plaza wird am 4. November das The Westin Hamburg eröffnet – zur großen Freude von General Manager Dagmar Zechmann (oben), Julian Münder (Mitte) von der Störtebeker Elbphilharmonie verspricht gehobene Kochkunst. Und Chefdirigent Thomas Hengelbrock (unten) beglückt die Akustik seiner neuen Spielstätte.



Vorfreude bei den Insidern

Am 4. November erwacht die Elbphilharmonie aus dem Dornröschenschlaf. Dann wird die Aussichtsplattform Plaza eröffnet, das Westin Hamburg empfängt seine ersten Gäste, und die Störtebeker Braumanufaktur kümmert sich um die leiblichen Genüsse der Gäste.

Mindestens 40 Meter über der Elbe werden die Gäste des Westin Hamburg logieren, und es geht sogar noch um einiges höher. Denn die Zimmer und Suiten des Luxushotels erstrecken sich über nicht weniger als 21 Etagen. „Die bodentiefen Fenster bieten einen unvergleichlichen Blick über die Dächer der Metropole und das turbulente Hafensleben“, schwärmt General Manager Dagmar Zechmann. Hamburg sei der einzige Seehafen, der im Herzen einer Großstadt liege. Vom Respekt für die Umgebung habe sich auch Interior Designer Tassilo Bost leiten lassen. „Das Design ist inspiriert von Elementen wie Wasser, Holz und Wind“, verrät Zechmann. Den fulminanten Blick aufs große Ganze wird es in der Elbphilharmonie indes für jedermann geben, und zwar von der sogenannten Plaza in 37 Metern

Höhe, der Aussichtsplattform an der Nahtstelle zwischen dem traditionsreichen Hafenspeicher und dem futuristischen gläsernen Aufbau, Rundumblick inklusive. Auch sie wird am 4. November eröffnet.

Bier für Entdecker – Lifestyle inklusive

Auf der Plaza im achten Stock der Elbphilharmonie hat sich auch die Störtebeker Braumanufaktur einen Logenplatz gesichert und wird dort in luftiger Höhe zusammen mit der East Group das Deck & Deli betreiben. Ein Restaurant mit 220 Plätzen im fünften Stock geht ebenfalls auf das Konto der beiden Partner. Regionale Küche neu interpretiert mit Hamburg-Klassikern wie Matjes oder Krabben wird hier auf der Karte stehen neben hauseigenen Spezialitäten wie Starkbier, Kellerbier und Schwarzbier, Atlantik- oder Scotch-Ale.



Mehr zum Stand der Dinge sowie zu allen Events und Konzerten unter www.elbphilharmonie.de

Die aufwendige Zapfanlage einzubauen, war denn auch eine der Meisterleistungen vor der großen Premiere. „Unsere 14 verschiedenen Bierspezialitäten müssen nämlich auf unterschiedliche Temperaturen heruntergekühlt werden“, erklärt Julian Münder, Betriebsleiter bei Störtebeker. Wer es genau wissen will, kann bei einer Bierverkostung mitmachen. Das klassikaffine Champagnerpublikum wird sich also womöglich etwas umstellen müssen. Fest steht für Münder: „Unsere Location soll nicht ausschließlich als Konzertgastronomie wahrgenommen werden, sondern auch für Hamburger und Touristen eine beliebte kulinarische Adresse sein.“

Die Braukünstler gehören mit Sicherheit zu den ersten Fans der Elbphilharmonie. Bereits vor zwölf Jahren, habe man den Pachtvertrag unterschrieben. „Die Frage nach dem Start der Elbphilharmonie wurde uns seitdem häufig gestellt“, erinnert sich Münder. Umso erfreuter sei man jetzt, der Eröffnung mit großen Sprüngen entgegenzusteuern.

Premiere für die sechste Kathedrale der Stadt

Die Begeisterung für Hamburgs neues Wahrzeichen hat inzwischen auch die Musiker des NDR-Elbphilharmonie-Orchesters gepackt. Die Eröffnungskonzerte sind zwar erst für den 11. und 12. Januar 2017 angesetzt. Am 2. September fand jedoch schon die erste technische Probe im Großen Saal statt – mit

überwältigenden Reaktionen: „Bravo, Herr Toyota!“, sagte Chefdirigent Thomas Hengelbrock bereits nach den ersten Takten an den japanischen Chefakustiker Yasuhisa Toyota gerichtet. Und Generalintendant Christoph Lieben-Seutter befand erleichtert, seine hohen Erwartungen seien sogar noch übertroffen worden. Für die glänzende Akustik sorgen auch die terrassenförmig ansteigenden Zuschauerränge. Und ganz nebenbei soll man durch diese Form von allen Plätzen aus gleich gut sehen. Den Blick von der Plaza auf die Stadt mit ihren fünf Hauptkirchen weiß Hengelbrock aber ebenfalls sehr zu schätzen. Damit sei die Elbphilharmonie „sozusagen die sechste Kathedrale der Stadt“. Auf ein gutes Zusammenleben!

Und noch eine neue Perle



„Schippern, schnacken, schlendern“ war das Motto der ersten Ausgabe des Elbfests, das am 17. und 18. September rund um den Sandtorhafen gefeiert wurde, der in diesem Jahr 150 Jahre alt wird. Die HHT unterstützte das Projekt von Beginn an: von der Gestaltung der Werbemittel über die Bewerbung bei Tagestouristen bis zur fotografischen Dokumentation. „Das Elbfest hat authentisch die Geschichte des Hafens erzählt, war inspirierend konzipiert und kuratiert“, so Kulturreferentin Kirsten Lindemann. Das Programm war so schillernd wie die Vergangenheit des Traditionshafens im Herzen der Hafencity. Bei der Schiffsparade etwa ließen sich 50 historische Segler und Dampfschiffe bewundern. Und später luden die Crews zum Plausch ein inklusive Musik an Deck, Performances und Extraprogramm für Kinder. Für noch mehr maritime Inspirationen sorgten Singer-Songwriter und Improvisationstheater, Tango-Tänzer, Lichtprojektionen und vieles mehr.



UNESCO-KONGRESS IN HAMBURG

Als jüngste Welterbestätte wird Hamburg 2017 Austragungsort für die Jahrestagung der deutschen Unesco-Kommission und des Marketing-Verbands Unesco-Welterbestätten Deutschland. Rund 120 Welterbe-Experten und -Akteure – unverzichtbare Multiplikatoren in der Kulturszene – wird Hamburg im Rahmen dieser Tagung im nächsten Jahr begrüßen dürfen.

Aus kulturtouristischer Sicht ist der Unesco-Kongress ein weiterer Baustein zur Profilierung Hamburgs als Kulturmetropole. Mit der viel beachteten Eröffnung der Elbphilharmonie, dem renommierten Festival Theater der Welt (siehe unten) sowie der Premiere des neuen Elbjazz-Festivals wird Hamburg 2017 ganz im Zeichen der Kultur stehen.

Im Hinblick auf das Binnenmarketing stellt die Veranstaltung außerdem ein wichtiges Instrument dar, um die Identifikation mit dem Welterbe stärker bei den Hamburgerinnen und Hamburgern zu verankern – eine wichtige Voraussetzung für den kulturtouristischen Erfolg des Themas Unesco-Welterbe.



Festivalteam: Das Programm für Theater der Welt verantworten die Intendanten Joachim Lux (Thalia) und Amelie Deuffhard (Kampnagel) sowie Andras Siebold, künstlerischer Leiter Kampnagel und Thalia-Dramaturgin Sandra Küpper.

Theater im Zeichen des Hafens

17 Tage mit rund 30 Produktionen aus allen Kontinenten: Das Theater der Welt kommt 2017 nach Hamburg und hat Großes vor. Das Programm ist noch in der Planung. Die spektakulärste Theatertruppe der Welt, La Fura dels Baus, ist aber schon im Boot. Klar ist auch: Festivalthema wird der Hafen sein.

Als „Theater der Nationen“ hat Schauspielhaus-Intendant Ivan Nagel das internationale Theaterfestival 1979 aus der Taufe gehoben. Jetzt kommt das dramaturgische Großevent von Ende Mai bis Mitte Juni 2017 und damit kurz nach Eröffnung der Elbphilharmonie wieder nach Hamburg. Anders als in der Vergangenheit wird jedoch nun zum ersten Mal eine Gruppe das Programm entwerfen. Die Intendanten von Kampnagel, Amelie Deuffhard, und Thalia, Joachim Lux, gehören dazu, ebenso Andras Siebold, künstlerischer Leiter Kampnagel, und Thalia-Dramaturgin Sandra Küpper. „Erstmals erarbeiten ein Stadtheater und ein freies Produktionszentrum gemeinsam ein Programm“, sagt Joachim Lux als Präsident der deutschen Sektion des Internationalen Theaterinstituts (ITI).

Worum es geht: „Die Vielfalt der Sprachen der darstellenden Künste zu erleben und künstlerische Projekte als politische Positionen zu begreifen, das ist der Kern von ‚Theater der Welt‘“, erklärt ITI-Geschäftsführer Thomas Engel. Dafür ist das Festivalthema 2017 wie gemacht: „Hafen in all seinen Implikationen“, sagt Joachim Lux: „als Warenumschlagplatz, Ausgangspunkt für Welterbforschung, als Platz für Wander- und Sexarbeiter, als Anfangspunkt für Kolonisation und globalisierte Welt.“

Ein Fest für die Stadt

Durchschnittlich werden jeweils zwei bis drei Aufführungen der eingeladenen Produktionen, unter anderem aus Australien, China, Afrika, dem Nahen Osten und Südamerika, zu sehen sein. Amelie

Deuffhard glaubt an ein „Fest für die Stadt“. Wichtig sei es, dass das Festival nicht von außen aufgestellt werde, sondern „aus der Stadt entsteht“. Im Hafen, im Oberhafensquartier, das noch ungenutzte Ecken bietet, möchte man auch neue Spielorte finden. Die spanische Performance-Gruppe La Fura dels Baus, berühmt für ihre spektakulären Choreografien, wird beim Festival mit Haydns Schöpfung am 5. und 6. Juni in der Elbphilharmonie gastieren.



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





Schwimmendes Wahrzeichen: die Queen Mary 2 während ihres Aufenthalts bei Blohm + Voss. Und: Farewell-Party im Hotel Louis C. Jacob mit Luxusreiseprofis aus den USA.

Hamburgs große Liebe

Phänomen QM2: Seit 2004 die Queen Mary 2 erstmals in den Hafen einlief und von Tausenden begrüßt wurde, ist Hamburg im Kreuzfahrtfieber – auch in dieser Saison.

Ob an den Landungsbrücken oder am Elbstrand: Bis heute hält die Begeisterung für die „Königin der Meere“ an. Kein Wunder: Der Luxusliner der Traditionsreederei Cunard ist Stammgast in Hamburg, lässt sich mehrmals im Jahr im Hafen blicken.

Auch in dieser Saison verzauberte das Flaggschiff die Massen: Höhepunkt war natürlich der 21-tägige Werftaufenthalt in dem ihr wohlbekanntem Trockendock Elbe 17 von Blohm+Voss vom 27. Mai bis 7. Juni. Dort erhielt das 13 Jahre alte und einstmalig größte und teuerste Kreuzfahrtschiff der Welt eine Frische- und Schönheitskur. Unter anderem wurden insgesamt 50 neue Kabinen eingebaut.

Täglich zur Mittagspause blies das Schiffshorn – auch ein Bekenntnis der freundschaftlichen Verbindung zwischen Schiff und Stadt. Auf der gegenüberliegenden Elbseite wurde der Aufenthalt des Lieblings in den Bars und Beachclubs entlang der Landungsbrücken ausgiebig zelebriert, und zur

Verabschiedung – am 30. August ist die Queen Mary 2 wieder ausgelaufen – begleitet von Feuerwerken und Lichtkunst das Schiff.

Ideal fürs Standortmarketing

Einmal mehr wurde deutlich, dass die Leidenschaft für die großen Pötte perfekt ist, um die Kreuzfahrtdestination Hamburg zu vermarkten: Den Eindockvorgang konnten Fans etwa direkt von der Terrasse der Blockbräu-Gasthausbrauerei live erleben – Musik und fachkundige Erläuterungen durch Cunard und das Hamburg Cruise Center inklusive. Gemeinsam mit der Reederei organisierte die Hamburg Tourismus GmbH zum Beispiel Begleitfahrten mit Barkassen und verriet Ship Spottern auf ihrer Website die besten Orte.

Zudem lud die HHT Expedienten im US-Luxusreisemarkt zur legendären Queen-Mary-2-Party im Louis C. Jacob ein. Das Sternehotel verabschiedet sich traditionell auf eine ganz besondere Art und

Weise: Wenn das Schiff in den Abendstunden aus dem Hafen ausläuft, versammeln sich Gäste und Mitarbeiter auf der Lindenterrasse zum Sailaway-Ritual. Wenn sich endlich der Bug ins Blickfeld schiebt, ertönt aus Lautsprechern „God Save The Queen“ und „Rule Britannia“.

Auf Augenhöhe gleitet der Ozeanriese vorbei und wird von der Terrasse und aus allen Hotelzimmerfenstern mit großen weißen Laken verabschiedet. Drei Salutschüsse runden das Spektakel ab, und zum Dank ertönt tief dröhnend das Schiffshorn. „I’ve never seen that before!“, staunten die Luxusreiseprofis aus den USA über diese außergewöhnliche Destinationsschulung.

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



E-LEARNING FÜR TOURISTIKER

Spielerisch zum Hamburger Kreuzfahrtprofi: Seit Ende September lädt eine Online-Schulung in der fvw Akademie Touristiker dazu ein, mehr über die Kreuzfahrtmetropole Hamburg zu erfahren. Neben kompaktem Cruise-Know-how, etwa zu Terminals, Gepäckhandling, Schiffsbesichtigungen und maritimen Packages, erhalten die Teilnehmer Infos und Insider-Tipps zur Destination. Zum Schluss wird der Lernerfolg in einem Test geprüft. Als Motivation gibt es eine Urkunde und tolle Preise. Die fvw Akademie hat über 11.000 registrierte Nutzer und gilt als das größte touristische Weiterbildungsportal im deutschsprachigen Raum. www.fvw-akademie.de

KREUZFAHRT-KONGRESS LÄDT ZUM BRANCHENTREFF

Zum sechsten Mal ist Hamburg Gastgeber des Kreuzfahrt-Kongresses. In diesem Jahr findet das Top-Event der Branche am 6. November im Empire Riverside Hotel statt. Auch diesmal werden über 200 Gäste sowie hochkarätige Referenten, unter anderem aus den USA, Skandinavien, Italien und Portugal, erwartet, um aktuelle Themen und den Kurs der boomenden Branche zu diskutieren. Das glamouröse Highlight ist wie immer die Verleihung der Kreuzfahrt Guide Awards im Rahmen der Cruise Night 2016.



Glanzvoll: So wurde der 100. Anlauf von MSC Kreuzfahrten in Hamburg gefeiert. Im Mittelpunkt: die MSC Splendida.

„Vielversprechende Lösung LNG“

Helge H. Grammerstorf von der Cruise Lines International Association (CLIA) Deutschland über Innovationen und Nachhaltigkeit in der Kreuzfahrtbranche.

Tut die Kreuzfahrtindustrie zu wenig für den Umweltschutz?

Die Kreuzfahrtindustrie hat zuletzt mehr als eine Milliarde US-Dollar in innovative Umwelttechnologien investiert. Abgasreinigungssysteme zum Beispiel werden immer mehr zum Standard. Wie bei allen neuen Systemen braucht das auch hier seine Zeit, die Maßnahmen zur Emissionsminderung zeigen jedoch bereits ihre Wirkung.

Was hat sich denn konkret schon verbessert?

Laut einer von der Naturschutzorganisation Nabu in Auftrag gegebenen Untersuchung wurde in Häfen und Küstengebieten an Nord- und Ostsee 2015 eine deutliche Verbesserung der Luftqualität gemessen, zum Beispiel mit 50 Prozent weniger Schwefeldioxid. Das Bundesamt für Seeschifffahrt und Hydrographie (BSH) kommt zu noch deutlicheren Ergebnissen: Zwischen 50 und 80 Prozent habe die Konzentration von Schwefeldioxid in der untersten Schicht der Atmosphäre von Nord- und Ostsee abgenommen. Außerdem konnte der Treibstoffverbrauch von Kreuzfahrtschiffen pro Passagier in den vergangenen 20 Jahren um bis zu 70 Prozent reduziert werden. Und auch beim Ressourcenschutz und bei der Entsorgung von Abfall und Abwasser an



Kreuzfahrtskennner Helge H. Grammerstorf, National Director CLIA Deutschland.



Umweltbewusst: Cruise Terminal in Altona.

Bord sind Kreuzfahrtschiffe große Schritte vorangekommen.

Wie sehen die neuen Umwelttechnologien aus?

Viele der in Europa verkehrenden Kreuzfahrtschiffe verfügen über Abgasnachbehandlungsanlagen, die zum Teil aufwendig nachgerüstet wurden. Zudem werden alternative Brennstoffe mit niedrigerem Schadstoffgehalt verwendet. Eine vielversprechende Lösung ist beispielsweise LNG (Liquefied Natural Gas) als emissionsarme Treibstoffalternative für Kreuzfahrtschiffe während der Liegezeit im Hafen und auch während der Fahrt. Der große Vorteil von LNG ist, dass Schadstoffe wie Schwefeloxide oder Rußpartikel gar nicht erst entstehen. Die ersten Schiffe mit LNG-Antrieb fahren bereits.

Was tut denn Hamburg für die Nachhaltigkeit der Kreuzfahrt in seinem Hafen?

Diese Frage wäre eigentlich an den Hafen selbst zu stellen. Das Angebot einer ökologisch sauberen und ökonomisch darstellbaren Stromversorgung von Land stellt jedenfalls einen interessanten Ansatz dar. In Hamburg gibt es dazu zwei Standorte, nämlich eine stationäre Anlage am Liegeplatz Altona und ein unter dem Begriff „Power Barge“ mit LNG betriebenes, mobiles Blockheizkraftwerk am Liegeplatz Grasbrook.

SEATRADE CRUISE MED CGH SAGT „AHOI“



Einen überaus erfolgreichen Auftritt hatte Hamburg auf der Fach-

messe Seatrade Cruise Med Ende September auf Teneriffa. Zu den mehr als 180 internationalen, mehrheitlich dem Mittelmeerraum entstammenden Ausstellern gehörten unter anderen Werften, Klassifizierungsgesellschaften, Tourismusorganisationen und Häfen. Die Hansestadt wurde durch die Terminalbetriebsgesellschaft Cruise Gate Hamburg (CGH) vertreten. Gemeinsam mit den Unternehmen Bomin Linde LNG und Becker Marine Systems, die beide in der nachhaltigen Industrie angesiedelt sind, präsentierte die CGH den Standort Hamburg am Stand von Cruise Europe als „Green Cruising Hotspot“.

NEUE MITGLIEDER BEIM HCC

Rund 130 Mitglieder hat das Hamburg Cruise Center bereits. Neu dabei sind:

Crucero – Das Kreuzfahrtmagazin

Die Lifestyle-Zeitschrift für Kreuzfahrtliebhaber der Cursus Media wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz publiziert. www.crucero-magazin.de

Staff Eins Der Partner beim Umsetzen von Dienstleistungsaufgaben mit Personalbedarf in diversen Branchen, darunter Hotellerie, Kreuzfahrtschiffe und Häfen. www.staffeins.de

Taxi Dönch Der Taxi-, Limousinen- und Chauffeur-Service der besonders komfortablen Art bietet einen Shuttle-Service an den Kreuzfahrtterminals an. www.taxi-doench.de

AUFTAKT FÜR DEN GREEN CRUISE PORT

Mit der nachhaltigen und qualitativen Entwicklung von Kreuzfahrthäfen in der Ostsee und der angrenzenden Nordseeregion beschäftigen sich die Partner des auf drei Jahre angelegten und von der Europäischen Union geförderten Projekts Green Cruise Port, die sich am 27. September zur Eröffnungskonferenz im Hotel Hafen Hamburg einfanden. Insgesamt zehn Nord- und Ostseehäfen sowie zehn weitere Organisationen wie Aida Cruises und TUI Cruises sitzen bei dem Projekt in einem Boot. Gastgeber der Auftaktveranstaltung waren das Hamburg Cruise Center und die Hamburg Port Authority, Projektträger von Green Cruise Port. Die Gelegenheit zum kompetenten Austausch nutzte auch das Fachpublikum, darunter Hafenbehörden, Terminalbetreiber, Reedereien und Kreuzfahrtverbände ebenso wie Forschungseinrichtungen.



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



RUNDES JUBILÄUM: 100. ANLAUF VON MSC KREUZFAHRTEN IM HAMBURGER HAFEN

Am 18. September feierte MSC Kreuzfahrten ein ganz besonderes Jubiläum: den 100. Anlauf in Hamburg. MSC ist ein gern gesehener Stammgast in Hamburg. 2007 legte die MSC Lirica das erste Mal in der Elbmetropole an, seit 2012 führt MSC Kreuzfahrten regelmäßig über die Sommersaison Abfahrten ab Hamburg durch. In dieser Saison brach die MSC Splendida von der Hansestadt zu Destinationen ins westliche und nördliche Europa auf. Insgesamt war das Schiff 16-mal zu Gast. Zum runden Jubiläum machte der Ehrengast am Cruise Center Steinwerder fest und positionierte sich für die Feierlichkeiten gemeinsam mit dem Containerschiff MSC Silvia vor den Landungsbrücken. Begleitet wurde dies von einer Schiffsparade und einem Feuerwerk. Abschließendes Highlight war die spektakuläre Sound- und Light-Show mit Feuerwerk von Michael Batz, Lichtkünstler des Blue Port Hamburg.

Imagepflege hautnah

Um das Image Hamburgs als attraktive, pulsierende und grüne Metropole in relevanten Zielmärkten zu stärken, setzt das HCB auf die Event-Reihe „Hamburg on Tour“. Die war 2016 gleich in zwei Städten zu Gast: in Göteborg und Dresden.



Lifestyle wie an der Waterkant: Erfrischung wie am Elbstrand und vieles mehr beim Hamburg-Event auf Göteborgs Rathausplatz.

HAMBURG ON TOUR IN SCHWEDEN: HEJ GÖTEBORG!

„Hej Göteborg!“ hieß es am 9. und 10. September in der skandinavischen Metropole, als Hamburg mit Musik, Design, Bootsfahrten, hanseatischen Leckereien sowie guten Partnerschaften und Kooperationen im Gepäck ein Hamburg-Event der besonderen Art veranstaltet hat. Viele Göteborger überzeugten sich von den vielen Facetten der Elbmetropole und ließen sich vom kreativen und interaktiven Programm begeistern.

Übergeordnetes Ziel der Event-Reihe, die bereits in Wien (2014) und in Kopenhagen (2015) stattgefunden hat, ist es, im Zielmarkt über die mediale Berichterstattung auf charmante Art und Weise ein positives Bild von Hamburg zu generieren. Das Interesse der Bewohner steht dabei ebenso im Fokus wie die Aufmerksamkeit von Politik und Wirtschaft. In Wien und in Kopenhagen wurde dieses Ziel erreicht: Mit dem Event in der österreichischen Hauptstadt wurde rein rechnerisch jeder Österrei-



cher zweimal über die Medien bespielt. Insgesamt 230.000 Besucher wurden direkt vor Ort erreicht. Das Event in Kopenhagen erzielte 42 Millionen Medienkontakte und löste bei 38 Prozent der befragten Teilnehmer den Impuls aus, Hamburg zu besuchen.

Vor dem öffentlichen Start des Hamburg-Events in Göteborg gab es bereits am Donnerstag einen Netzwerkabend, bei dem hochkarätige Göteborger Gäste aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Tourismus und Kultur eingeladen waren, sich mit Vertretern

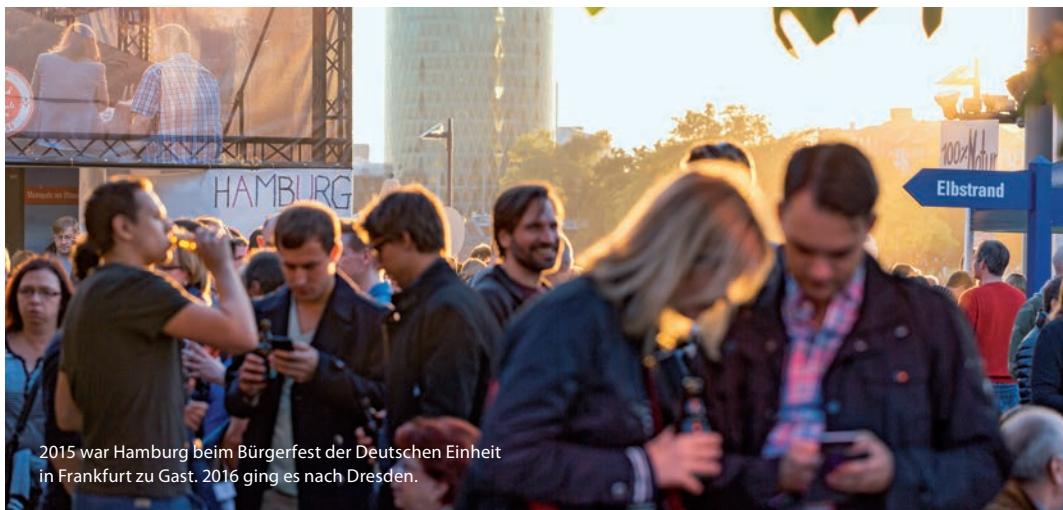
aus Hamburg auszutauschen und zu vernetzen. Eröffnet wurde der Abend durch Katharina Fegebank, Zweite Bürgermeisterin und Senatorin für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung.

Der offizielle Startschuss für das Event ertönte dann am Freitag: Der zentral gelegene Gustaf Adolfs Torg, Göteborgs Rathausplatz, verwandelte sich in eine kleine Version von Hamburg. Die Elbe verlief quer – als dreidimensionales Street-Art-Kunstwerk – über den Platz, virtuelle Reeperbahn-Führungen brachten die Besucher nach St. Pauli, und die Künstlergruppe A Wall Is A Screen zeigte den Göteborgern ihre eigene Stadt in einer Verbindung aus Stadtrundgang und Open-Air-Kino mit Kurzfilmen von Hamburger Filmemachern.

Für musikalische Highlights sorgten in Göteborg Kooperationen mit BID Reeperbahn+, dem Festival 48h Wilhelmsburg und dem Hanse Song Festival, was eine vielversprechende Querverbindung in die Metropolregion Hamburg darstellte. Ein weiterer Höhepunkt waren die Touren in den für Göteborg typischen, breiten Paddan-Schiffen: thematische Bootsfahrten, bei denen die Passagiere Hamburg von einer ganz neuen Seite kennenlernen konnten. Bei dieser Gelegenheit stellten sich beispielsweise die Hansestadt Stade mit ihren schwedischen Wurzeln oder der Verein Hamburg Pride vor.

Der wohl prominenteste Gast im Gepäck von „Hamburg on Tour“ war die Elbphilharmonie: Ein rund 80 m² großes interaktives Modul stellte das neue Konzerthaus an der Elbe vor und machte seine Besucher selbst zu Musikern.

 **Sandra Pfeffer**
Leiterin Bereich Eventmarketing
040-300 51-411
sandra.pfeffer@hamburg-convention.com



2015 war Hamburg beim Bürgerfest der Deutschen Einheit in Frankfurt zu Gast. 2016 ging es nach Dresden.

HAMBURG ON TOUR IN DRESDEN: TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT

„Hamburg. Echt wie du“ war das Motto des Hamburg-Gastspiels beim Bürgerfest der Deutschen Einheit, das in diesem Jahr vom 1. bis 3. Oktober in Dresden gefeiert wurde. Bei dem Fest im Zuge der Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit präsentiert sich jedes Bundesland auf der so genannten Ländermeile. Für den Auftritt Hamburgs ist schon seit 2009 das HCB verantwortlich.

Ein 350 m² großer Stand holte die Hansestadt direkt nach Dresden, und die Sachsen erlebten Hamburg in pulsierenden Szenen und lernten ganz nebenbei auch noch die Wahrzeichen Hamburgs kennen. Von der Reeperbahn bis zur Elbphilharmonie entdeckten die Besucher Hamburg hautnah und erfuhren nicht nur, was die Hansestadt so typisch hamburgisch macht, sondern bekamen auch eine Idee vom echten Hamburger Lebensgefühl.

Thematisch passend hatte der Stand den Look einer typischen Hamburger Szenekneipe. An den Wänden

finden sich Bildergalerien mit Motiven der Stadt und der Metropolregion, sodass die Besucher sich fast wie live zu Gast in Hamburg fühlten. In Obstkisten, die zu Regalen umfunktioniert worden waren, gab es Hamburg-Souvenirs für Freunde und Familie – ganz wie bei einem echten Hamburg-Besuch. Und auch die vielen kleinen Accessoires, wie beispielsweise Fischernetze an den Decken, machten den Stand zu einem einzigartigen Erlebnis.

Um das Hamburg-Vergnügen so authentisch wie möglich zu gestalten, waren viele Partner aus der Elbmetropole dabei: The Big Balmy, Fritz-Kola, Elbler, L'Espresso und Craftbeermarket.de sorgten für das leibliche Wohl, Günther Block Fotografie und Ahoi Marie zeigten das Design der Stadt. Das passende Rahmenprogramm boten das BID Reeperbahn+, „Das Wunder“ von Stage, die Elbphilharmonie, das St. Pauli Tourist Office, die Hip Hop Academy, Aida Cruises sowie NDR 90,3 und das Hamburg Journal.

Eventlotse bringt Struktur in den Standort Hamburg

Der Weg zur optimalen Location ist häufig lang und arbeitsintensiv. Mit dem neuen Eventlotsen Hamburg hat das HCB ein Tool entwickelt, das die Abstimmung zwischen Veranstaltern, Flächengebern und Behörden vereinfachen soll.

Die Online-Plattform www.eventlotse.hamburg – auch unter www.hamburg-convention.com erreichbar – gibt eine Übersicht über rund 40 in der Elbmetropole verfügbare Open-Air-Flächen, informiert über die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Location und navigiert auf direktem Weg zu den richtigen Ansprechpartnern. Diese Hilfestellung wird die Zahl von administrativen Anfragen reduzieren und so den jeweiligen Flächengeber nachhaltig entlasten und die Arbeit der Veranstalter optimieren.

Eine weitere Innovation ist das interne Planungstool des Eventlotsen, mit dem nun ein bisher nicht dagewesener Terminplan der Hamburger Public Events geschaffen wurde. Das Tool ist exklusiv und ausschließlich für Veranstalter und Flächengeber

gedacht, die sich mit der Organisation von Großveranstaltungen in Hamburg auseinandersetzen, und gibt diesen eine Übersicht über die geplanten oder stattfindenden Events der kommenden fünf Jahre. Das erhöht langfristig die Transparenz in Sachen Events, macht auf Terminüberschneidungen aufmerksam und gibt die Chance, den Eventkalender der Stadt zu entzerren.

Außerdem macht das neue Planungstool Veranstalter auf Flächen abseits der Premiumflächen – die besonders beliebten Veranstaltungsflächen im Hamburger Innenstadtbereich – aufmerksam und kann anderen Stadtteilen zu einem Imagegewinn verhelfen. Falko Droßmann, Bezirksamtsleiter Hamburg-Mitte, bemerkt: „Als Bezirk mit der größten Eventdichte hoffen wir insbesondere darauf, dass zahlreiche andere mindestens ebenso geeignete Flächen in der Stadt ins Bewusstsein der Veranstalter rücken.“ Die NDR-Sommertour



zum Beispiel erfahre in jedem Stadtteil einen ebenso hohen Zulauf wie Veranstaltungen im Bezirk Hamburg-Mitte.

„Mit dem Eventlotsen haben wir ein Online-Tool entwickelt, das dem Veranstaltungsstandort Hamburg nachhaltig Struktur geben wird“, sagt Thorsten Kausch, scheidender Geschäftsführer von HCB und der Hamburg Marketing GmbH. Der Eventlotse schaffe mehr Transparenz, entlaste damit alle beteiligten Akteure und optimiere die Planung im täglichen Geschäft.

 **Cecilia von Hardenberg**
Marketing-Managerin Events
040-300 51-654
cecilia.vonhardenberg@hamburg-convention.com



„Alles tun, um in den Top Ten zu bleiben“

Hamburg hat die höchste Lebensqualität unter den deutschen Großstädten. TVH-Chef Norbert Aust ordnet die „Economist“-Studie ein und sagt, wo Hamburg sich noch verbessern kann.

Hamburg gehört zu den zehn lebenswertesten Städten der Welt. Das attestiert der Elbmetropole eine Studie des britischen Instituts „The Economist Intelligence Unit“ (siehe auch S. 14), die 140 Großstädte weltweit unter die Lupe nahm. „Es ist wichtig, eine solche Wertschätzung zu erfahren“, freut sich Norbert Aust, Vorstandsvorsitzender des Tourismusverbands Hamburg. „Das ist mehr wert als manche Marketing-Maßnahme.“

Zwar sei die Studie „auch nur eine Statistik“, aber doch das Werk einer renommierten internationalen Institution und damit von hoher Glaubwürdigkeit. Und auch wenn man Lebensqualität schwer in Zahlen ausdrücken könne, so habe Hamburg offenbar einen sehr positiven Gesamteindruck hinterlassen. Aust liegt das Thema Lebensqualität besonders am Herzen: „Die Lebensbedingungen bestimmen die Attraktivität einer Stadt und sorgen für das Wohlergehen der Bürger. Sie sind nicht nur Reiseanlass für Touristen, sondern auch entscheidungserheblich für potenzielle Neubürger.“ Dieser Aspekt dürfe nicht vernachlässigt werden: „Eine Stadt braucht wie jeder andere Organismus neues Leben, Veränderung und vor allem Weiterentwicklung.“

Nachholbedarf bei der Bildung

Nun müsse es darum gehen, bedachtsam und intelligent mit den Ergebnissen der Studie umzugehen und die Kriterien im Detail zu beleuchten. Bemerkenswert sei es zum Beispiel, dass Hamburg im Bereich Bildung gegenüber der internationalen Konkurrenz deutlich abfällt (siehe Tabelle): „Da haben wir sicher noch Nachholbedarf“ – weniger beim öffentlichen Schul- und Ausbildungssystem als bei der sozialen Durchlässigkeit und vor allem im universitären Bereich. Übervolle Lehrsäle und zu wenige Investitionen in die wissenschaftliche Forschung – diese häufig monierten Defizite spiegelten sich offenbar auch in der Studie wider, meint Aust. Die Wichtigkeit eines guten Bildungssystems für die Zukunftsfähigkeit eines Standorts dürfe nicht unterschätzt werden, betont der TVHh-Vorstandschef: „Das ist die Basis für ein gedeihliches Zusammenleben.“ Aber auch mögliche Neubürger würden sich sehr genau anschauen, welche Bildungschancen Hamburg biete – hier schließt sich wieder der Kreis zum Thema Attraktivität einer Stadt. Weniger kritisch sieht Aust Hamburgs Rating der Stabilität, das zum Teil ebenfalls deutlich unter den Werten der Top-Ten-Konkurrenz liegt: „Anders als Hamburg profitieren viele der zehn besten Städte möglicherweise von ihrer weltpolitischen Randlage“, erläutert der TVH-Chef. Hamburg habe da nun mal schwierigere Rahmenbedingungen, sagt Aust und betont: „Ich bin fest davon überzeugt, dass Hamburg eine sichere Stadt ist.“



Immer noch Luft nach oben

Gut aufgestellt sieht Aust Hamburg im Bereich Kultur und Umwelt und fühlt sich dabei durch das Rating der Studie bestätigt. Zumal es Chancen gebe, hier die Hansestadt noch weiter nach vorn zu bringen: „Die Eröffnung der Elbphilharmonie wird uns weltweite Aufmerksamkeit beschern und Hamburg noch stärker als Kulturziel etablieren.“ Und auch bei der Infrastruktur, bei der Hamburg ebenso wie beim Gesundheitswesen den Spitzenwert 100 verbucht, sieht der TVH-Vorstand noch Luft nach oben, etwa bei der internationalen Fluganbindung und bei Kommunikations- und Leitsystemen für fremdsprachige Gäste. „Wir sollten mal einen ausländischen Mystery Shopper losschicken, der mit öffentlichen Verkehrsmitteln vom Airport zum Beispiel in die HafenCity will“, regt Aust an. „Spätestens am Hauptbahnhof fehlen ihm die nötigen Informationen.“

Lob für Social-Media-Aktion

„Eine ausgezeichnete Idee“ sei die Social-Media-Aktion, die die Hamburger Marketinggesellschaften sofort nach Veröffentlichung der Studie starteten (siehe S. 14): „Sehr gut, dass sich Hamburg hier mit den anderen Top-Städten zusammenschloss und auch der Erste Bürgermeister Olaf Scholz denen gleich Glückwünsche twitterte“, findet Aust. Nun gelte es, so Austs erstes Fazit der Studie, nachhaltig die Lebensqualität in der Stadt voranzutreiben und die internationale Wahrnehmung noch weiter zu verbessern: „Wir müssen nun alles tun, um in den Top Ten zu bleiben.“

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



LEBENSQUALITÄT: WO HAMBURG PUNKTET – UND WO WENIGER

Stadt	Gesamtrating	Stabilität	Gesundheit	Kultur & Umwelt	Bildung	Infrastruktur
Melbourne	97,5	95	100	95,1	100	100
Wien	97,4	95	100	94,4	100	100
Vancouver	97,3	95	100	100	100	92,9
Toronto	97,2	100	100	97,2	100	89,3
Calgary	96,6	100	100	89,1	100	96,4
Adelaide	96,6	95	100	94,2	100	96,4
Perth	95,9	95	100	88,7	100	100
Auckland	95,7	95	95,8	97	100	92,9
Helsinki	95,6	100	100	88,7	91,7	96,4
Hamburg	95,0	90	100	93,5	91,7	100

100 = IDEAL. QUELLE: THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT 2016

TVH-MITGLIEDERVERSAMMLUNG IM SCHMIDT THEATER

Save the date! Am Dienstag, den 8. November, findet im Schmidt Theater ab 13.30 Uhr die diesjährige Mitgliederversammlung des Tourismusverband Hamburg statt. Neben umfassenden Verbandsinformationen durch den Vorstand, einem Gastvortrag des neuen HHT-Geschäftsführers Michael Otremba und einer Bilanz des Geschäftsjahrs 2015 steht die Sitzung ganz im Zeichen der Wahl des neuen Vorstands und des Vorstandsvorsitzenden.

Eine Einladung sowie die entsprechenden Unterlagen gehen allen Mitgliedern Anfang Oktober per Post zu. Detailinformationen über das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 sind wieder ab Ende Oktober abrufbar auf der Website des TVH.

TOURBEGLEITER WERDEN

Breit gefächertes Wissen über Hamburg, Fingerspitzengefühl, pädagogisches Geschick, Flexibilität und Durchhaltevermögen: Das alles benötigt ein Tourbegleiter. Das klingt interessant für Sie? Dann lassen Sie sich als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren! Den nächsten Prüfungstermin erfahren Sie in der Geschäftsstelle des TVH.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND: TVH ERNEUT ZERTIFIZIERT

Mit gutem Beispiel voran: Der Tourismusverband Hamburg ist erneut mit dem Zertifikat „Servicequalität Deutschland – Stufe 1“ ausgezeichnet worden. „Nicht nur der Vorbildcharakter in der Stadt war für uns



ein klarer Anreiz für die Rezertifizierung in der Stufe 1 des bundesweiten Qualitätsmanagement-Systems“, betont

Susanne Brennecke, Leiterin der TVH-Geschäftsstelle und Qualitätscoach des Verbands. „Ziel war es vielmehr auch, die innerbetriebliche Servicequalität des TVH kontinuierlich zu verbessern.“

Neben der Bewertung und Erarbeitung von Serviceleistungen für die Mitglieder stehe beim TVH die Schulung der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle zu verschiedenen Themenschwerpunkten auf dem Programm. Seit über sechs Jahren vertritt der TVH in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus Hamburg bei der bundesweiten Initiative. Zum Hamburger Trägernetzwerk gehören auch die HHT, der Dehoga Hamburg und die Handelskammer.

Informationen zur Zertifizierung und zu Schulungen zur Optimierung der betrieblichen Servicequalität erhalten Unternehmen in der TVH-Geschäftsstelle.



Susanne Brennecke
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-103

brennecke@hamburg-tourismus.de



Sommerliches Netzwerk-Event: Die lokale Kreuzfahrtbranche tauscht sich mit dem Tourismus aus.

Kreuzfahrt trifft Tourismus

Die Kreuzfahrtbranche verbindet den Hamburger Hafen und den Tourismus. Und so war es auch nur logisch, dass Hamburg Cruise Center (HCC), Cruise Net Hamburg (CNH) und Tourismusverband Hamburg (TVH) Anfang September zum sommerlichen Netzwerk-Event „Kreuzfahrt trifft Tourismus“ einladen.

Dem Ruf ins Cruise Center Steinwerder folgten bei bestem Wetter rund 200 Gäste, darunter Vertreter der Reedereien, von HCC und TVH sowie weitere wichtige Akteure aus der Hamburger

Tourismus- und Kreuzfahrtbranche. Nach der Begrüßung durch HCC-Geschäftsführer Matthias Rieger, CGH-Chefin Sacha Rougier und die Vorstandsvorsitzenden Stefan Behn (HCC) und Norbert Aust (TVH) gab es ausgiebig Gelegenheit zum Netzwerken und Fachsimpeln.

Für Schlemmerfreuden sorgte Scherer Catering & Bistros, für Live-Musik vom Feinsten Show & Co. Schon die Anreise war ein Erlebnis: Sie erfolgte mit einem Roten Doppeldecker und einem Schiff von Barkassen-Meyer.

Bettentest im Wasserturm

Handfeste Produktkenntnisse und aktuelle Trendinformationen nahmen die Teilnehmer vom jüngsten Treffpunkt Tourismus-Spezial mit nach Hause, der im Mövenpick Hotel Hamburg stattfand.

Wie fühlen sich die neuen Betten an? Diese Frage konnten sich die 35 Touristiker, die der Einladung des TVH ins Mövenpick Hotel Hamburg gefolgt waren, beim dritten Treffpunkt Tourismus-Spezial Ende Juni aus eigener Anschauung beantworten.

Die Betten mit verstellbaren Matratzen von Youbed sind ein neues Highlight im Mövenpick, erläuterte Hoteldirektorin Annette Bätjer: „Diese Boxspringbetten haben eine höhere Einstiegshöhe und positionieren die Wirbelsäule besser.“ Der Härtegrad in Komfortzonen wie Schulter- und Hüftbereich könne individuell eingestellt und ein persönliches Profil erstellt werden. „Damit kann der Gast das Bett beim nächsten Besuch ganz einfach wieder individualisieren“, so Bätjer. Dem Hotelrundgang im Wasserturm vorausgegangen war eine Informations- und Diskussions-



Produktwissen und neue Trends: Beim Treffpunkt Tourismus-Spezial im Mövenpick Hotel Hamburg erfuhren die Touristiker viel Wissenswertes.

runde zu Trends im Hamburg-Tourismus, zu der die beiden Vorstandsmitglieder Norbert Aust (Schmidts Tivoli) und Marcus Troeder (IHK) Beiträge beisteuerten.

Mit dem Treffpunkt Tourismus-Spezial bietet der Tourismusverband Hamburg seinen Einzelmitgliedern die Möglichkeit, sich über aktuelle und zukünftige Projekte und Aktivitäten des Verbandes zu informieren und über die Entwicklungen im Tourismus der Stadt zu diskutieren. Das Event findet in der Regel einmal jährlich an wechselnden Veranstaltungsorten statt.

NEWS IN KÜRZE

HANDELSKAMMER SUCHT BESTE APPS

„Hamburg hat die besten Apps & App-Entwickler“. Unter diesem Motto ruft die Handelskammer Entwicklertalente, Start-ups und etablierte Unternehmen aus der Hansestadt zum zweiten App Contest Hamburg auf. Die Teilnehmer können ihre Apps, ob fertig oder im Beta-Stadium, bis zum 31. Oktober auf der Website des Wettbewerbs einreichen. Die besten Software-Anwendungen werden von unabhängigen Jurys aus Fachleuten ausgewählt und mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt 14.000 Euro prämiert. Sonderpreise gibt es für die besten Einreichungen aus den Bereichen Finanzen, Medien und Tourismus sowie für das beste Schülerprojekt.

Am ersten App-Contest Hamburg 2014/15 nahmen über 100 Kandidaten teil. Der Wettbewerb wird erneut von zahlreichen Unternehmen und Institutionen aus der Branche unterstützt, darunter Smaato, Hamburg Marketing, Airbnb, Generation Digitale, Finanzplatz Hamburg, Next Media Hamburg, Hamburg.de und die Initiative App Camps.

www.app-contest-hamburg.de

PROTOTYP ZEIGT BMW ART CARS

Sie sorgten auf der Rennstrecke von Le Mans und in großen Museen weltweit für Aufsehen: die BMW Art Cars, die von international renommierten Künstlern wie etwa Andy Warhol, Roy Lichtenstein oder Jeff Koons zu rollenden Skulpturen gestaltet wurden. Vom 11. November 2016 bis zum 19. März 2017 zeigt das Automuseum Prototyp in der Sonderausstellung „BMW Art Cars“ neun dieser einzigartigen Fahrzeuge: Wie stets im Automuseum wurde neben der erlebnisstarken Inszenierung der Fahrzeuge besonderer Wert auf die Vermittlung der menschlichen Dimension gelegt. So können sich die Besucher per Touchscreen über Vita, Konzept und Werkhistorie der Künstler informieren. „Ich habe versucht, Geschwindigkeit bildlich darzustellen“, kommentierte etwa Andy Warhol sein Werk. „Wenn ein Auto wirklich schnell fährt, verschwimmen alle Linien und Farben.“

www.prototyp-hamburg.de

Forum „Punkt 7“ beim ADAC Hansa**Bei der Expertenrunde „Punkt 7“ trafen sich über 40 Fach- und Führungskräfte beim ADAC Hansa.**

Als Gastgeber bot der ADAC Hansa spannende und informative Einblicke in sein touristisches Leistungsspektrum sowie hilfreiche Reisetipps für den Sommer. Abgerundet wurde die Veranstaltung mit Gruppenführungen durch die Hamburger ADAC-Zentrale: Im Reisebüro und im Mitgliederservice gab es interessante Erläuterungen, dazu wurde die aktuelle verkehrspolitische Arbeit vorgestellt sowie das Kraftfahrzeugprüfzentrum besichtigt.

Die Expertenrunde „Punkt 7“ des TVH, erstmals 2012 ausgerichtet, ist ein beliebtes Forum, auf dem sich Fach- und Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen sowie Vertreter aus Politik und Wirtschaft zum informellen Informationsaustausch

treffen. Neben der Förderung der Kommunikation unter den Mitgliedern, ermöglicht der TVH auch einzelnen Mitgliedern, sich als Veranstaltungsort anderen Mitgliedern und den Multiplikatoren des Verbandes zu präsentieren. Sie möchten selbst einmal „Punkt 7“ ausrichten? Weitere Informationen erhalten Sie in der TVH-Geschäftsstelle.



Spannender Informationsaustausch beim Rundgang durch die ADAC-Zentrale: Beim TVH-Forum „Punkt 7“ treffen Touristiker auf Vertreter aus Politik und Wirtschaft.

**ADAC SUCHT VORBILDICHE TOURISMUSKONZEPTE****Der ADAC prämiert auch 2016 wieder neue Konzepte im regionalen Tourismus.**

Für den ADAC Tourismuspreis werden originelle Angebote, geniale Produkte, zukunftsweisende Projekte, vorbildliche Netzwerke oder quer denkende Kooperationen gesucht. Zugelassen sind Lösungen für den Tourismus in Hamburg, die bereits im Markt sind oder kurz davor stehen. Bewerbungen können

sich Unternehmen, Privatpersonen, Vereine, Verbände oder Kommunen. Eine unabhängige Fachjury bewertet die Einsendungen nach folgenden Kriterien:

Innovationsgrad Was ist das Neuartige? Welche Trends werden aufgegriffen? Was ist besonders kreativ? Ist ein Innovationsprozess verankert?

Qualität Was ist der Qualitätsanspruch des Projekts? Welchen Mehrwert leistet es für das Gesamtangebot?
Kundenorientierung Welche Zielgruppe wird angesprochen? Welchen Mehrwert bietet der Beitrag?
Wirtschaftlichkeit Wurde bereits ein wirtschaftlicher Erfolg erzielt? Wie wurde der Beitrag finanziert? Welche Wettbewerbsvorteile schafft er?
Nachhaltigkeit Ist der Beitrag ökologisch und sozial nachhaltig?

Die Vorstellung aller Nominierten und die Prämierung der Plätze 1 bis 3 finden im Frühjahr 2017 statt. Dem Sieger winken die Hansejügel-Trophäe und ein umfangreiches Kommunikationspaket. Die Bewerbungsunterlagen stehen auf der ADAC- und TVH-Website zum Herunterladen zur Verfügung. Die Teilnahme ist kostenlos. Einsendeschluss ist der 15. Dezember 2016.

 www.adactourismuspreis.de

PERSONALIEN

**UNESCO-WELTERBE HAMBURG
NUN MIT KOORDINATOR**

Bernd Paulowitz (45) betreut nun als Welterbe-Koordinator die Speicherstadt und das Kontorhausviertel mit Chilehaus. Der Historiker und Politikwissenschaftler bringt viele einschlägige Erfahrungen mit: Nach dem Karrierestart 1999 beim Unesco-Welterbezentrums in Paris war er als Berater und Manager im Bereich des Kultur- und Naturerbes tätig, unter anderem für die rumänische und die deutsche Regierung, die Deutsche Umwelthilfe und die Denkmalschutzorganisation Icomos. Als Welterbe-Koordinator wird er den Managementplan umsetzen, eine Analyse der Stätte erstellen sowie die Konzeption und den Aufbau des Welterbe-Informationszentrums vorantreiben, zu dem sich Hamburg im Unesco-Antrag verpflichtet hat. Zum Tätigkeitsfeld gehören weiterhin die Qualitätssicherung der Stätte sowie ein regelmäßiges Monitoring gegenüber der UN-Organisation.

**ALTONAER MUSEUM ERHÄLT
NEUE DIREKTORIN**

Anja Dauschek (50) kommt vom Neckar an die Elbe: Die promovierte Volkskundlerin, die seit 2007 als Leiterin des Planungstabs den Aufbau des Stadtmuseums Stuttgart koordiniert, übernimmt spätestens am 1. Januar 2017 die Leitung des Altonaer Museums. Der bisherige Direktor Hans-Jörg Czech war Anfang 2016 in gleicher Funktion zum Hamburg Museum gewechselt. In Stuttgart hat Dauschek eine offene und vernetzte Institution konzipiert, die historisches Wissen vermittelt, aber auch als Diskussionsort für Gegenwart und Zukunft fungieren soll. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Migrationsgeschichte. Vor ihrer Zeit in Stuttgart betreute Dauschek, in Kirchheim/Teck geboren, für die Museumsberatung Lord Cultural Resources Projekte für Freiburg, das Dresdner Schloss, das Besucherzentrum des Europa-Parlaments und das BMW Museum München.

**KAMPNAGEL BESTÄTIGT INTENDANTIN
FÜR WEITERE FÜNF JAHRE**

Amelie Deuffhard (57) bleibt Geschäftsführerin und künstlerische Leiterin des Kampnagel. Der Aufsichtsrat der Kulturfabrik hat die seit 2007 amtierende Intendantin für weitere fünf Jahre bestätigt. „Deuffhard und ihr Team greifen lokale und globale Themen auf und bringen sie konsequent ins Stadtgespräch“, lobt Kulturstaatsrat Carsten Brosda. Sie biete nicht nur der freien Szene auf höchstem Niveau eine Bühne, sondern entwickle diese auch zu einem lebendigen Ort des gesellschaftlichen Diskurses. Die größte freie Spiel- und Produktionsstätte für darstellende Künste in Deutschland verhandelt aktuelle Themen im Dialog mit Künstlern, Aktivistinnen, Wissenschaftlern, der Öffentlichkeit und Institutionen. Beispielhaft hierfür stehen das Internationale Sommerfestival und die Auseinandersetzung mit Flucht und Migration.



Die Dauerausstellung „Spielwelten“ im Museum Kiekeberg lässt Spiele und Spielzeug vergangener Tage wieder aufleben.

Kiekeberg entführt in neue Spielwelten

In der neuen Dauerausstellung „Spielwelten“ im Freilichtmuseum am Kiekeberg dreht sich alles rund um Spielzeug und Spielen zwischen 1950 und 1980. Als einzige Ausstellung in Deutschland legt sie den Schwerpunkt auf die rasanten Entwicklungen der Spielzeugkultur nach dem Zweiten Weltkrieg. Das Spektrum reicht von Eisenbahnen und Autos über Puppen und Teddybären bis hin zu Gesellschaftsspielen, von Konstruktionsspielzeug wie Lego über Playmobil bis hin zu Tauschobjekten, digitalem oder selbst gebautem Spielzeug. Ein Höhepunkt der Ausstellung sind drei inszenierte Spielzeuggläden aus der Zeit um 1900, 1950 und 1980. Sie veranschaulichen die großen Veränderungen in der Spielzeugkultur des 20. Jahrhunderts. Insgesamt fast 2000 Exponate sowie zahl-



reiche Mitmachangebote und Medienstationen laden die Besucher auf 650 qm zu einer Zeitreise in die vergangene Kindheit ein. Der Eintritt kostet 9 Euro, Besucher unter 18 Jahren haben freien Eintritt. Ein buntes Rahmenprogramm für Kindergeburtstage, Schulklassen- und Kindergartenbesuche sowie Wochenenderlebnisse begleitet die Dauerausstellung.

 www.kiekeberg-museum.de

NEUE MITGLIEDER

Polizeimuseum Hamburg – polizeilichen Alltag hautnah erleben

Im größten und modernsten Polizeimuseum Deutschlands erleben Besucher hautnah polizeilichen Alltag, werden mit den Techniken der Spurensicherung vertraut gemacht und erfahren mehr über die spektakulärsten Kriminalfälle der Hansestadt und die 200-jährige Geschichte der Polizei Hamburg. Tatwaffen und originale Ton- und Filmaufnahmen demonstrieren, wie Täter vorgehen, und dokumentieren, wie Kriminalbeamte ermittelten. Exponate aus Vergangenheit und Gegenwart geben Antwort darauf, wie und warum sich Selbstverständnis und Aufgaben der Polizei verändert haben.



An interaktiven Labortischen können die Methoden der Kriminaltechnik ausprobiert werden. Kommissare mit langjähriger Berufserfahrung stehen den Besuchern zur Seite und führen durch die Ausstellungen. Das Angebot umfasst ein Bilderbuch-Suchspiel (ab 4 Jahre), Rallye (ab 8 Jahre), ein Ermittlerspiel (ab 12 Jahre), Kindergeburtstage, ein Sommerferienprogramm sowie virtuelle Touren in Streifenwagen und Polizeihubschrauber, Phantombilder erstellen, Gruppenführungen, Krimilesungen von Oktober bis März. Das Polizeimuseum in Winterhude ist ein Erlebnis für die ganze Familie. Es ist dienstags, mittwochs, donnerstags und sonntags jeweils von 11 bis 17 Uhr geöffnet. Der Eintritt beträgt 8 Euro, ermäßigt 6 Euro, und ist unter 18 Jahren frei.

Polizeimuseum Hamburg
Carl-Cohn-Straße 39
22297 Hamburg
Tel. 040-42 86-6 80 80
polizeimuseum@polizei.hamburg.de
www.polizeimuseum.hamburg.de

United Souvenirs – ergiebige Fundgrube für Hamburg-Touristen

United Souvenirs ist ein Hamburger Unternehmen, das an sechs verschiedenen Standorten in Hamburg ein speziell auf Hamburg-Touristen angepasstes Sortiment bietet. Das Angebot reicht von klassischen Souvenirs bis zu modernen Trendartikeln.

Mit ihrem modernen Ambiente und ihrer Wohlfühlatmosphäre, die zum Shoppen einlädt, sind die Filialen wie gemacht, um den Hamburg-Besuch stimmungsvoll abzurunden. Sie finden sich an den Landungsbrücken, an der Reeperbahn und in der Ditmar-Koel-Straße ebenso wie in der Hafencity. Und auf Wunsch haben die Filialteams für jeden Besucher auch noch den ultimativen Hamburg-Geheimtipp parat.

United Souvenirs
Bei den St. Pauli Landungsbrücken 3a-4
20359 Hamburg
Tel. 040-32 87 41 83
Fax 040-32 87 41 84
info@united-souvenirs.de

HAMBURGISCHE STAATSOPER MIT NEUEM GESCHÄFTSFÜHRER

Ralf Klöter (52) wird neuer geschäftsführender Direktor der Hamburgischen Staatsoper. Der geschäftsführende Intendant des Nationaltheaters Mannheim wechselt zum 1. August 2017 nach Hamburg. Der promovierte Betriebswirt, in Wuppertal geboren, ist seit 2011 in Mannheim tätig, zuvor war er am Staatstheater Nürnberg und am Theater Kiel aktiv. Klöter tritt die Nachfolge von Detlef Meierjohann an, der zum Ende der Spielzeit 2016/17 in den Ruhestand geht. Klöter soll die Staatsoper gemeinsam mit den Intendanten von Oper und Ballett, Georges Delnon und John Neumeier, durch die Herausforderungen der Zukunft lenken, sagt Kulturstadtsrat Carsten Brosda: „Ich bin davon überzeugt, dass er genau der richtige ‚dritte Mann‘ ist, um beide Sparten auf der kaufmännischen Seite bestmöglich zu unterstützen.“

ELBPHILHARMONIE STARTET UNTER BEWÄHRTER FÜHRUNG

Christoph Lieben-Seutter (52) ist als Generalintendant der Elbphilharmonie und Laeiszhalle vom Aufsichtsrat der Hamburg Musik gGmbH bestätigt worden. Er verantwortet damit die ersten fünf Spielzeiten von Hamburgs neuem Konzerthaus. Seit 2007 hat der gebürtige Wiener als Generalintendant Planung, Profil und Auftritt der Elbphilharmonie entscheidend mitgeprägt und das Team das neue Konzerthaus aufgebaut. Seit 2009 ist er für das Programm der Elbphilharmonie-Konzerte in der Laeiszhalle sowie die Gründung von Festivals wie Lux Aeterna, Greatest Hits und das Internationale Musikfest Hamburg verantwortlich. Zudem hat er zwischen privaten Konzertveranstaltern, den örtlichen Orchestern und dem neuen städtischen Player in der Musiklandschaft ein Klima vertrauensvoller Zusammenarbeit geschaffen.

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:

East Group (Titel), Hamburg Tourismus GmbH (S. 2, 5, 8, 13, 15, 20), Stage Entertainment (S. 3), Maxim Schulz (S. 3), Angela Franke (S. 3 + 9), Andreas Vallbracht (S. 4, 24), Elbphilharmonie Hamburg (S. 4), imagefoto.de (S. 6), Privat (S. 7), Thinkstock (S. 8), Leo Agthe/Mutaz Enjila (S. 9), Jörg Modrow (S. 10), Kunsthalle St. Annen/Fotoarchiv der Hansestadt Lübeck (S. 12), Michaela Hille (S. 12), Carlsberg (S.12), Rosh Zeeba (S. 12), Hapag-Lloyd Cruises (S. 13), Louis C. Jacob (S. 13), Kai-Uwe Gundlach (S. 13), Thinkstock (S. 14), Andreas Vallbracht (S. 16), Kai-Uwe Gundlach (S. 17), Michael Zapf (S. 18), Patrick Lux (S. 18), www.thomas-hengelbrock.com (S. 18), TTG Betriebs GmbH (S. 18), Stefan Malzkorn/Stiftung Hamburg Maritim (S. 19), Zentrum Bundesrepublik Deutschland des Internationalen Theaterinstituts (S. 19), Cunard (S. 20), Louis C. Jacob (S. 20), MSC Kreuzfahrten (S. 20), CLIA Deutschland (S. 21), BCS Media (S. 21), Hamburg Convention Bureau (S. 22, 23), mediaserver.hamburg.de/Bernd Brundert (S. 23), Tourismusverband Hamburg (S. 25, 26), ADAC Hansa (S. 26), www.kiekeberg-museum.de/FLMK (S. 27), Polizeimuseum Hamburg (S. 27).

