

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 4/2015

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

## Trendsetter

*Veranstaltungsdatenbank und App innovativ in der Erfolgsspur*

## Teamwork

*Kooperation mit DER Touristik zahlt sich aus*

## Traumergebnis

*Hamburg ist die beliebteste Stadt der Deutschen*

# STRAHLKRAFT

*„Weihnächtliches Hamburg“ pusht das Wintergeschäft*

**Olympischer Geist angekommen**

„Ich glaube, dass der olympische Geist in Hamburg angekommen ist, auch wenn es

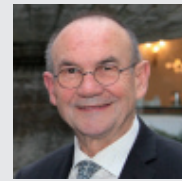


nicht zur Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele 2024 kommt.“

**Olaf Scholz,**  
Erster Bürgermeister

**Auf unsere Stärken besinnen**

„Tourismus und Kultur müssen es nun richten. Nach einer sorgfältigen Analyse werden wir uns wieder auf unsere Stärken besinnen. Viele Tourismus- und Kultur-Konzepte sind im Rahmen der Olympia-



Bewerbung vorangetrieben worden, daran halten wir jetzt fest.“

**Norbert Aust,** Tourismusverband Hamburg

**Es geht nichts zusammen**

„Zumindest im Moment scheinen Olympia und Deutschland nicht zusammenzupassen, aber daran gilt es zu arbeiten. Ob und wann jemals die Zeit wieder reif wird, ein solches Thema wieder anzugehen, wird sich zeigen.“

**Alfons Hörmann,** DOSB

**Von der Bevölkerung mitgetragen**

„Sportliche Großevents sind eine hervorragende Möglichkeit, eine Stadt, eine Region und ein Land positiv in Szene zu setzen. Nur wenn ein Großevent von der gesamten Bevölkerung mitgetragen wird, kann es eine solche imagefördernde



Wirkung entfalten wie das Sommermärchen 2006.“

**Petra Hedorfer,** Deutsche Zentrale für Tourismus

**Rückschlag für Inklusion**

„Insbesondere für das Thema Inklusion ein herber Rückschlag. Was in Hamburg in neun Jahren hätte erreicht werden können, wird nun sicher mehr als 30 Jahre dauern. Das ist bitter.“

**Edina Müller,** Paralympics-Goldmedaillengewinnerin

# „Wir fangen gerade erst richtig an“

Was kommt nach dem gescheiterten Referendum? Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, richtet den Blick nach vorn.

Olympische und Paralympische Spiele wären eine Riesenchance für die Entwicklung Hamburgs und des gesamten Nordens gewesen. Aber mehr denn je ist deutlich geworden: Je stärker eine Entwicklung oder ein Projekt in das tägliche Leben eingreift, desto wichtiger ist eine ernst gemeinte Einbindung der Bürger in die Entscheidungsprozesse. Das gilt mehr denn je auch für die Tourismusentwicklung. Nur aus der bewussten Entscheidung für eine Sache kann sich eine starke Akzeptanz und Kraft entwickeln. Die Perspektive zeigt eine kraftvolle Dynamik auf, insbesondere im Tourismus herrscht auch ohne die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele ein positives Investitionsklima in Hamburg. Wir



**Dietrich von Albedyll,** Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

werden an unserem Wachstumskurs festhalten und die Tourismusentwicklung fort-schreiben können. Es ist also nicht vorbei, wir fangen gerade erst richtig an. Wir haben weiterhin Großes vor – nehmen wir nur die

Chancen, die sich uns mit der Eröffnung mit der Elbphilharmonie und den weiteren Investitionen in die Kulturinfrastruktur ergeben. Aber Investitionen sind nicht alles: Es kommt auf vor allen Dingen auch auf den Geist an, mit dem wir unsere Aufgaben zukünftig angehen. Und ich wünsche mir, dass wir die Tourismusentwicklung mutig und entschlossen angehen. Denn unserer Branche kommt eine Schlüsselrolle zu, um die Zukunft unserer Region zu gestalten.

**Schwarzer Tag**

„Ein schwarzer Tag für den deutschen Sport. Das Kieler Ergebnis beweist: Wir hatten ein tolles Konzept. Dass es trotzdem nicht gereicht hat, ist daher doppelt bitter.“

**Ulf Kämpfer,** Oberbürgermeister von Kiel

**Bis zum Schluss dran geglaubt**

„Wir haben bis zum Schluss daran geglaubt. Aber die letzten fünf Wochen waren eine Katastrophe. Fifa, DFB, Paris. Das hat alles zum schlechten Ergebnis beigetragen.“



**Frederik Braun,** Miniatur Wunderland

**Positives Signal verpufft**

„Es wäre ein Riesensignal für Deutschland gewesen, eine Riesenchance für den Sport. Wir haben es verpasst, die Emotionen des Sports in den Vordergrund zu stellen. Das positive Signal, das von einer Olympia-Bewerbung hätte ausgehen können, ist verpufft.“

**Michael Stich,** Tennis-Olympiasieger im Doppel 1992

## IN DIESEM REPORT

Marketing: Einbinden und Teilen	4	Interview: Schauspieler Sven Schelker	14
Hamburg Tourismus App: Treuer Begleiter	6	Kultur: Die wichtigsten Events 2016	15
Veranstaltungsdatenbank: Vieles ist neu	8	Kreuzfahrt: Weltpremiere von NCL	16
Hamburg CARD: Elf Millionen Käufer	9	HCC: Riegers erste Zwischenbilanz	17
Verkaufsförderung: DER Touristik feiert	10	HCB: Erfolgreiche Akquise von Events	18
Weihnachten: Aufstieg zum Umsatzhit	11	TVH: Tourismus als Integrationsmotor	20
Umfragen: Hamburg beliebteste Stadt	12	Gästekühler: Neue Standards, neues Signet	22
Statistik: Weiter auf Wachstumskurs	13	Tourismusfrühstück: Olaf Scholz zu Gast	23

**5003**

Bundesbürger wurden für den Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor in neun Kategorien befragt – Ergebnis: Hamburg ist die beliebteste Stadt der Deutschen. Mehr Top-Werte: Seite 12

## „Aladdin“ feiert Europa-Premiere

**Hamburg im Rausch** aus Tausendundeiner Nacht: Anfang Dezember feierte das Disney-Musical „Aladdin“ seine Europa-Premiere im Stage Theater Neue Flora. Über 1800 Gäste verfolgten gebannt die zeitlose Geschichte von Aladdin, Dschinni und den drei magischen Wünschen. Am Broadway ist „Aladdin“ (Musik: Alan Menken) seit mehr als einem Jahr ausverkauft und zählt damit zu den erfolgreichsten Musicals überhaupt.



„Ein syrischer Flüchtling, der in Hamburg herzlich empfangen wurde, sagte: Wir spüren, es gibt noch Menschen, die andere Menschen lieben.“

US-Präsident Barack Obama vor der UN-Vollversammlung in New York

## NETZWERKEN!

Seite 8: Wie Partner die Veranstaltungsdatenbank weiter aufwerten

Seite 15: Wie HHT, HCC & Co das Kreuzfahrtgeschäft nachhaltig pushen

Seite 16: Wie das HCB in Cluster-Bereichen MICE-Kunden akquiriert

**Chance für die Branche**

TVH-Vorstandschef Norbert Aust zum Potenzial des Flüchtlingszustroms: Seite 20

# Einbinden und Teilen als Erfolgsfaktoren

Ansprüche und Verhaltensweisen der Reisenden verändern sich permanent, die Rahmenbedingungen und die Ausrichtung der meisten Destinationmarketingorganisationen (DMO) verharren dagegen auf dem Niveau vergangener Jahre. Die Debatte um die Handlungsfelder und den Wirkungsgrad zukunftsorientierter Marketingorganisationen ist aktueller denn je. Wie und mit welchem Selbstverständnis die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) die touristische Vermarktung ausrichtet, erläutert Marketing- und Vertriebschef Thorsten Tschirner.

Die Anspruchsgruppen und die sich daraus ableitenden Ansprüche an die Hamburg Tourismus GmbH sind seit jeher vielfältig. Der Ordnungsrahmen, die Finanzierungsstruktur oder auch die weitverzweigten Planungs- und notwendigen Konsensstrukturen erschweren in der klassischen Destination Marketing Organisation (DMO) einen an den Bedürfnissen des Kunden und des Marktes orientierten Vermarktungsprozess. Notwendige Anpassungen in Struktur oder Strategie gleichen daher häufig einem Marathon, auch wenn ein Sprint angebracht wäre. Schrittweise gilt es dem Ziel näher zu kommen. Transparente Parameter sind unverzichtbare Grundlage, um den Erfolgsbeitrag zu bemessen – doch wer definiert eigentlich den Erfolg und wie? In der klassischen Aufgabenbeschreibung für eine DMO dreht sich alles um die eigene, isolierte Sichtweise auf das Reiseziel. Die Organisation produziert und vertreibt eigenes Informationsmaterial, erstellt umfangreiche Internet-Seiten und bietet allgemeine Informationen. Auch die Marktmechanismen verändern sich: Zeitungen und Magazine verlieren für die Kundeninspiration an Bedeutung, Werbeanzeigen oder Messen stehen in der Regel in einem schwierigen Kosten-Nutzen-Verhältnis.

**Inside out Marketing als Digitalisierungschance**  
Die Hamburg Tourismus GmbH sieht sich heute – und zukünftig noch deutlich mehr – als Beschleuniger und mehrdimensionaler Innovator im Sinne der neuen Mechanismen. Wir arbeiten daran, den Leistungsträgern den selbstbestimmten Zugang zum Markt zu ermöglichen, Interessen zu verbinden und relevanten Content aus der Sicht des Kunden zu kuratieren. Durch diese Gemeinsamkeit wird jeder Einzelne noch erfolgreicher – und, wenn wir das Ziel verfolgen, dem Kunden konkreten Nutzen zu stiften. Die veränderten Marktmechanismen bieten daher für unsere Arbeit mehr Chancen denn Risiken. Der Begriff „Inside out Marketing“ kann in kaum einer anderen Branche so wirkungsvolle zur Geltung kommen wie in der Reisebranche. Das bedeutet, wir beginnen bei den Menschen, die Hamburg schon heute besuchen, die Hamburg bereits kennen und Hamburg lieben gelernt haben. Diese Gäste sollten wir dazu bewegen, ihre Erlebnisse mit der Welt zu teilen. Dadurch wächst die digitale Verbreitung organisch, das Hamburg-Erlebnis entwickelt sich zur authentischen und emotionalen Geschichte. Dafür



Spontane Reiseentscheidung: Gerade jüngere Gäste setzen auf kurzfristige Inspiration – dem trägt die HHT Rechnung.

ist eine enge Kooperation mit und Einbindung der Partner ein zentraler Erfolgsfaktor. Die HHT nutzt diese Potenziale und richtet die Vermarktung daher schrittweise danach aus. Mit Blick auf die drastisch wachsende Bedeutung der mobilen Endgeräte und Nutzen stiftenden Apps (siehe S. 6) bauen wir den Service für die Hamburger Leistungsträger aus. Denn Mobil bietet die große Chance, dem Gast tiefe Einsichten und wichtige Fakten auf den Weg zu geben, ebenso die richtigen Produkte und Botschaften. Die direkte Kommunikation – wir erreichen den Gast direkt auf seinem Smartphone – ist eine völlig neue Dimension in unmittelbarer Erreichbarkeit des Gastes! Warum das so wichtig ist? Die Planungszyklen verändern sich, denn insbesondere jüngere Gäste reisen häufiger weniger gut vorbereitet und setzen vielmehr auf kurzfristige Inspiration. Dadurch lässt sich der Gast noch einfacher in die Kommunikation einbinden, die Möglichkeiten des Teilens und der Serviceangebote erhöht sich deutlich.

**Kundenverhalten erfordert neue Mechanismen**  
Gerade in der heute so schnelllebigen Zeit sind die Marketingorganisationen aufgerufen, die richtigen Themen für die richtigen Zielgruppen richtig aufzuarbeiten, um mit der Ansprache bestenfalls mitten ins Herz zu treffen. Dabei gilt es mehr denn je darum, Experten von Spezialthemen zu definieren, die Inhalte zu kuratieren und zielgerichtet zu kommunizieren. Die Kultur- und Tourismustaxe versetzt die HHT in die Möglichkeit, diesen Wirkungskreislauf voll zur Entfaltung kommen zu lassen und die Basisinformationen zu ergänzen. Spezialthemen wie Gesundheitstourismus, Golfourismus oder barrierefreies Reisen stehen für die Herangehensweise der einbindenden DMO, die sich über den Erfolg der Kooperationen und Partner definiert.

## Trend zur Leistungsgestaltung

Die HHT will auch zukünftig nicht nur innovativ sein, sondern als lernende Organisation befinden wir uns permanent in einem intensiven Veränderungsprozess. Wir verstehen uns als Beschleuniger, um Partnerschaften zu stärken und neue Wege zu definieren. Die zentralen Handlungsfelder sehen wir weiterhin in der Digitalisierung und Internationalisierung, die auf einer konsequenten Kundenorientierung aufbauen. Die Inszenierung der maritimen Identität stellt eine weitere Herausforderung dar, die für unsere internationale Wahrnehmung von zentraler Bedeutung ist. Um den Erfolg der gesamten Branche auch für die Zukunft abzusichern, arbeitet die HHT aktuell an Konzepten zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus. Dazu zählt unter anderem auch zu analysieren, ob und wenn ja wie wir die Besucherströme so lenken können, dass die Akzeptanz für den Tourismus auf weiterhin hohem Niveau bleibt. An dieser Aufgabenstellung zeigt sich, dass die HHT sehr viel stärker in die Aufenthaltsgestaltung des Gastes einwirkt und dabei auch die Leistungsträger einbezieht. Also weg von der reinen Leistungsbeschreibung, hin zur konkreten Leistungsgestaltung. Dafür arbeiten wir weiter daran, den besten Content zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe bereitzustellen. Hamburg ist als Hafenstadt schon eh und je ein Tor zur Welt. Diese internationale Einstellung lässt sich auch auf die Content-Aktivitäten übertragen, um zukünftig noch stärker nicht nur deutschsprachiges Publikum anzusprechen, sondern auch Gäste aus aller Welt willkommen zu heißen. Dafür arbeiten wir aktuell an einer Neuausrichtung der internationalen Vermarktung. Bis Januar 2016 werden wir die Neubewertung der internationalen Märkte abgeschlossen haben. Alle Auslandsmärkte werden individuell analysiert, unter anderem auf die

unterschiedlichen Bedürfnisse der für Hamburg relevanten Zielgruppen. Im Hinblick auf den Reiseveranstaltermarkt geht es dann um den Ausbau eines gezielten Key Account Managements in den A-Märkten – auch hier sind wir Pionier in dieser Aufgabenstellung. Über die Etablierung von Vermarktungsinitiativen für einzelne Märkte haben wir erste Erfolge erzielt. Zukünftig wird das quellmarktbezogene Themenmarketing für festgelegte Zielgruppen ausgebaut, werden Endverbraucheraktionen mit Verkehrsträgern gezielt eingesetzt sowie sämtliche Themen und Kommunikationskanäle noch stärker vernetzt.

## Erfolge absichern!

Die Ausführungen zeigen, wo die HHT die Schwerpunkte als Organisation und für Hamburg sieht: Sie versteht sich als Hamburg-Spezialist im Web und erste Anlaufstelle für Hamburg-Reisen und -Erlebnisse. Als „digitaler Experte“ setzen wir unser Leistungsportfolio für potenzielle Kunden und Besucher, aber auch für Partnern und Leistungsträger ein. In der Summe sehen wir uns trotz zahlreicher Herausforderungen gut gerüstet. Nie war die HHT näher am Markt, nie war der Einklang von Marketing und Sales wirkungsvoller. Hamburg verfügt mit der Organisationsstruktur im Tourismus aktuell (noch) über die Möglichkeit, die permanenten Veränderungsprozesse nicht zur zu bewältigen, sondern sich immer wieder auch als Benchmark für aktuelle Herausforderungen zu positionieren. Die Hamburg Tourismus GmbH agiert als Sprachrohr für Hamburg und ist als starker Partner in der Lage, die Themen der Leistungsträger und der städtischen Institutionen in einem geeigneten Umfeld zu platzieren. Dies gilt für innerstädtische und nationale Themen genauso wie im internationalen Umfeld.

## Und das haben Sie davon ...

Mit dem reichweitenstärksten Tourismusportal für Hamburg [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de) bietet Ihnen die HHT Zugang zu jährlich rund zehn Millionen nationalen und internationalen Besuchern.

Folgende Angebote stellen beispielhaft dar, welche Möglichkeiten der Einbindung die HHT in der Online-Vermarktung bietet.

### Emotionen wecken

Nutzen Sie unsere Filme und Bildergalerien, um Partnern, Kunden oder Freunden zu zeigen, wie schön Hamburg ist! Wir stellen Ihnen Fotos und Video-Widgets zu verschiedenen Themen zur Verfügung, die Sie kostenlos und unkompliziert auf Ihrer eigenen Webseite einbinden können. Oder bieten Sie auf Ihrer Internet-Seite zusätzlichen Service durch unsere aktuellen Tipps und Anregungen der Hamburg-Experten an. So werten Sie Ihren Internet-Auftritt auf und schaffen kostenlose Mehrwerte für Ihre Kunden.

### Und so einfach geht's

Wählen Sie die passende Darstellungsgröße aus und binden Sie mit Hilfe des entsprechenden HTML-Codes das individuelle Widget ganz einfach auf Ihrer eigenen Internet-Seite ein.

Weitere Infos:

[www.hamburg-tourismus.de/widget](http://www.hamburg-tourismus.de/widget)

### Aufmerksamkeit über Arrival Guides

Auf [ArrivalGuides.com](http://ArrivalGuides.com), dem weltgrößten Netzwerk für Online-Destinationinformationen, wird das touristische Angebot Hamburgs in Rubriken wie „Sehen und Erleben“ oder „Übernachten“ in sieben verschiedenen Sprachen beworben – Englisch, Deutsch, Chinesisch, Spanisch, Französisch, Italienisch und Schwedisch.



So kann die Point-of-Interest-Platzierung bei ArrivalGuides.com aussehen.

Mehr als 260 Touristikunternehmen weltweit, etwa Booking.com, Germanwings oder Air Berlin, nutzen die Inhalte zur Einbindung auf der eigenen Internet-Seite. Aktuell werden dadurch 220.000 internationale Besuche der Hamburg-Seite pro Jahr gezählt. Als Leistungsträger haben Sie die Möglichkeit, sich hier mit eigenen Inhalten einzubringen und von der Reichweite zu profitieren.

 Felix Behnke  
Projektmanager E-Commerce  
040-300 51-108  
[behnke@hamburg-tourismus.de](mailto:behnke@hamburg-tourismus.de)



 Thorsten Tschirner, Bereichsleiter  
Marketing und Vertrieb  
040-300 51-108  
[tschirner@hamburg-tourismus.de](mailto:tschirner@hamburg-tourismus.de)





# Allumfassender Reisebegleiter

Customer Journey ist das Schlagwort der Stunde: Wie lässt sich der Kunde im gesamten Kommunikationszyklus begleiten? Die Antwort der HHT: mit einer App!

Tourismus und Customer Journey – zwei Begriffe, die in den vergangenen Jahren immer stärker miteinander verzahnt werden. Kein Wunder, beschreibt die Customer Journey doch den kompletten touristischen Kommunikationszyklus eines Gastes von der Inspirations- und Informationssuche über die abschließende Buchung bis hin zum Aufenthalt vor Ort und zur Reflektion der Reise nach der Rückkehr. Beschränkten sich klassische Reiseunternehmen und Destinationsvermarkter bisher vorrangig lediglich auf die Darstellung von inspirierenden Inhalten und guten Gründen, den jeweiligen Zielort zu besuchen, so erwartet der

moderne Gast heute deutlich mehr Service, Information und Innovation. Immer häufiger steht der Wunsch nach einer vollständigen, aber einfachen Reiseplanung sowie möglichst individuellen Empfehlungen samt Insider-Tipps im Vordergrund. Dies bedarf neuer Ansätze im touristischen Marketing. Zeitgleich ermöglicht die starke Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets eine ganz neue Form der Kundenansprache, sei es durch passgenaue Vorschläge zu Sehenswürdigkeiten in der unmittelbaren Nähe des Gastes als auch durch aufmerksamkeitsstarke Hinweise (Push-

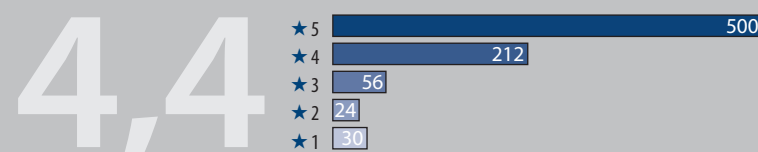
## LOGISCH UND BEDARFSGERECHT

„Hamburg ist fraglos einer der spannendsten Hotspots in Deutschlands, in seiner Vielfalt ein begehrtes Reiseziel. Gerade für Touristen ist beim Besuch der Hansestadt das Taxi die ideale Ergänzung zum öffentlichen Nahverkehr. Das Taxi ist in einer fremden Umgebung rund um die Uhr das schnellste, sicherste und einfachste Verkehrsmittel. Dass daher die Touristikmanager der Hansestadt Taxi.eu in ihre Smartphone-App integrieren, ist ein logischer Service, der das Bedürfnis der Gäste trifft.“

Hermann Waldner, Gründer und Geschäftsführer Taxi.eu

## ZWEI VON DREI NUTZERN GEBEN TOP-NOTE

Bewertungen der Hamburg Tourismus App im Online-App-Store von Apple



822 insgesamt

URSULA BEHLAU ★★★★★  
Beste Reisefühler - Genial. Die App ist super durchdacht/logisch aufgebaut/einfach ...

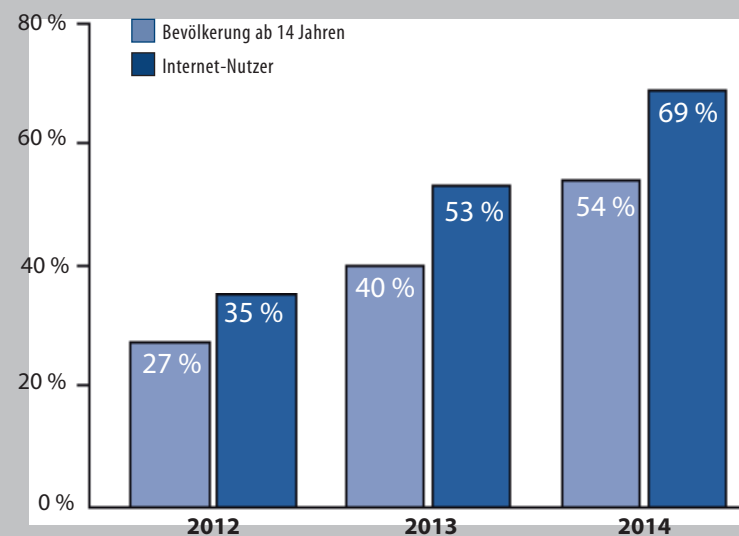
HAPPYWORLD2083 ★★★★★  
Sehr gut gemacht. Sehr übersichtlich, viele Informationen, macht vor ...

BONNY SCHEMSCHAT ★★★★★  
Hat uns den Urlaub noch besser gestaltet. Wenn man auf eigene Faust starten ...

BRIGITTE NEUMANN ★★★★★  
Top! Super hilfreich für unseren Hamburg-Besuch. Daumen hoch :)

## MOBILE WÄCHST SPRUNGHAFT

Anteil der Nutzer des mobilen Internet in Deutschland 2012 bis 2014



QUELLE: INITIATIVE D21, TNS INFRATEST; STATISTA 2015

## DATEN & FAKTEN ZUR HAMBURG TOURISMUS APP

- Die Hamburg Tourismus App wurde seit dem Start mehr als 200.000-mal heruntergeladen.
- Jeden Tag kommen rund 450 neue Nutzer hinzu.
- Starkes organisches Wachstum ohne besondere Marketing-Kampagnen.
- Besonderer Schwerpunkt in der Reisezeit ab Juli 2015, viele Installationen vor Ort getätigt.
- Nummer 1 im Ranking bei Google Play und im Apple App Store beim Suchbegriff „Hamburg“ – auch vor der offiziellen Hamburg-App von Hamburg.de und HVV.
- Sehr gute Bewertungen von im Schnitt 4,4 von 5,0 Punkten (siehe Grafik) zeigt hohe Nutzerzufriedenheit.

Mitteilungen) auf kurzfristige Sparangebote wie Musical-Tickets oder Theaterkarten. Um Gästen ein optimales Reiseerlebnis zu ermöglichen, hat die HHT deshalb bereits im Sommer 2014 einen innovativen, interaktiven Reisebegleiter in Form einer eigenen App entwickelt, der seither mehr als 200.000-mal heruntergeladen, mehrfach mit Fachpreisen ausgezeichnet wurde (siehe rechts)

Die App gibt's in den App-Stores für iOS und Android oder unter [www.hh-app.de](http://www.hh-app.de)

und eine feste Rolle im Kommunikationsmix des Unternehmens hat. Dem Gast wird seitdem direkt bei der Buchung ein eigener HHT-Account geboten, der sowohl auf der Website [Hamburg-tourismus.de](http://Hamburg-tourismus.de) als auch in der App verfügbar ist. Zudem kann der Reisende nicht nur auf seine Buchungsdaten zugreifen, sondern auch selbst die für ihn persönlich wichtigsten Attraktionen in einer für die Vor-Ort-Nutzung optimierten Liste zusammentragen. Eine Vielzahl einzigartiger, von der HHT ausgewählter Tipps steht dabei zur Auswahl, und der Nutzer erhält dabei stets die richtige Information am richtigen Ort zur richtigen Zeit. „Mit diesem mobilen Serviceangebot wollen wir die Zufriedenheit der Besucher und damit die Weiterempfehlungsquote für Hamburg weiter steigern“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. „Die Summe der Funktionen, Inhalte und Serviceangebote macht diese App zum allumfassenden Reisebegleiter und zugleich zu einer Benchmark für das Destinationsmarketing.“ Über 1500 Sehenswürdigkeiten und Hotspots in der Stadt, über 35 interaktive Stadttouren, ein Live-Schiffsfinder mit allen im Hafen liegenden Schiffen sowie rund 50 eigens produzierte Audio Guides und umfassende Routingfunktionen für Fußgänger, den öffentlichen Nahverkehr und neuerdings auch für den direkten Taxiruf runden die Funktionen der zweisprachig verfügbaren App ab.

Felix Behnke  
Projektmanager E-Commerce  
040-300 51-149  
[behnke@hamburg-tourismus.de](mailto:behnke@hamburg-tourismus.de)



# Hamburg Tourismus App erhält Tourismuspreis

Rang 2 beim Deutschen Tourismuspreis 2015 für die Hamburg Tourismus App: Beim Deutschen Tourismustag in Bremerhaven nahm die HHT den Preis entgegen.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) und eine 14-köpfige Jury verliehen zum elften Mal den Innovationspreis für kreative Produkte und Projekte im Deutschland-Tourismus. Die Hamburg Tourismus GmbH konnte sich mit dem digitalen Reiseführer gegen starke Konkurrenz aus der nationalen Tourismuswirtschaft durchsetzen. „Die Hamburg Tourismus App ist für uns ein wichtiges Element in der Beantwortung der Frage, wie wir den Mehrwert und Servicecharakter für unsere Gäste weiter erhöhen können. Sie ist ein wichtiger Bestandteil unserer Bemühungen, dem Besucher zu jeder Zeit die für ihn wichtigen Informationen anzubieten – ob nun vor, während oder nach der Reise“, erklärte Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT.



Bühnenreif: die Hamburg-Delegation um Dietrich von Albedyll (Dritter von links) mit Vertretern des DTV.

## Maßstäbe im Marketing gesetzt

Nach Auffassung der Jury, die sich aus Medien- und Tourismusexperten sowie Wissenschaftlern zusammensetzt, hat die HHT bei der Hamburg Tourismus App mit ihrem ganzheitlichen Konzeptansatz Maßstäbe im mobilen Marketing gesetzt. „Die Hamburg Tourismus App bringt frischen Wind ins Marketing“, sagte Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin des DTV. „Sie ist ein strategisch durchdachter Reisebegleiter, der den Vertrieb nachweislich stärkt. Sie setzt Maßstäbe in Sachen Customer Journey und ist extrem kundenorientiert umgesetzt.“ „Das Smartphone ist zum zentralen Customer Touchpoint für Reisemarketing geworden. Es freut uns sehr, dass wir als Agentur gemeinsam mit Hamburg Tourismus die neue Benchmark für

Apps im Destinationsmarketing entwickeln dürfen“, so Alexander Trommen, CEO der Apps Factory, die die Programmierung der App sowohl für iOS als auch Android umsetzte.

## App wird konsequent weiterentwickelt

Im Rahmen der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Hamburg Tourismus App stehen eine Vielzahl neuer und verbesserter Funktionen kostenlos zur Verfügung. Über eine Kooperation mit Taxi.eu bietet die führende Reiseapp zu Hamburg seit Mitte November auch eine innovative Vermittlungsfunktion für Taxis an. „Mit der Einbindung der innovativen Vermittlungsfunktion für Taxis sowie der stetigen Verbesserung von Inhalten und Funktionen bauen wir das Leistungsspektrum der App und unser Serviceangebot konsequent weiter aus“, sagt Felix Behnke, Projektleiter App & E-Commerce der HHT. Zudem werden bald tagesaktuelle Angebote für Musical-Tickets, Restaurants und andere touristische Leistungsträger sowie zahlreiche Sparvorteile für Nutzer der Hamburg CARD an prominenter Stelle dargestellt.

## DEUTSCHER TOURISMUSPREIS: DIE GEWINNER 2015

Der 1. Preis ging 2015 an die Ferienwohnungs-Marke „Kuckucksnester“ von Hochschwarzwald Tourismus. Den 3. Preis gewann das Postel Wolgast. Trailer und eine Beschreibung der Preisträger sind auf der Website abrufbar. Der vom DTV zum elften Mal durchgeführte Wettbewerb zeichnet die innovativsten Projekte im Deutschland-Tourismus aus. Innovationsgrad, Qualität, Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit

und Nachhaltigkeit sind die zentralen Bewertungskriterien der 14-köpfigen Jury aus Tourismus, Wissenschaft und Medien. Nach diesen Kriterien schafften es acht von insgesamt 73 zugelassenen Bewerbungen in die letzte Runde der Nominierten – darunter die HHT.

[www.deutschtourismuspreis.de](http://www.deutschtourismuspreis.de)

# Neue Partner, neues Design

Ein Jahr Veranstaltungsdatenbank – Zeit für eine Zwischenbilanz: Immer mehr Partner und Veranstalter sind mit dabei, Design und Funktionen wurden weiter verbessert.



Attraktiveres Design und noch nützlicher: das neue Kalendermodul der Datenbank.

## FÜNF SCHRITTE ZUR INTEGRATION

Sie möchten die Datenbank in Ihre Website integrieren? Es dauert nur ein bis zwei Wochen!

1. Kurzes Gespräch mit Projektleiter Johannes Leistner, welche Einbindung ideal für den Partner ist. Handelt es sich um eine White-Label-Lösung („angepasstes Kalendermodul“), dann geht es wie folgt weiter:
2. Nutzungsvereinbarung unterschreiben.
3. Erstellung eines ersten Grundgerüsts für das Modul durch die Redaktion der Veranstaltungsdatenbank (ein bis drei Werktage nach Unterschrift der Nutzungsvereinbarung)
4. Partner und dessen Agentur erhält Zugriff aufs CSS des Moduls, kann die Farben anpassen.
5. Verknüpfung des Moduls mit einer Wunsch-Subdomain des Partners.
6. Integration des Moduls in die Partner-Website durch Verlinkung oder iFrame-Einbindung.

Die Veranstaltungsdatenbank ist ein Jahr alt geworden, und der Ausbau des Projekts schreitet stetig voran. Immer mehr Unternehmen und Website-Betreiber greifen auf die Daten zu – jetzt sind es schon 45 Partner. Und immer mehr Veranstalter tragen ihre Events ein. So konnte in den vergangenen Monaten die Marke von 10.000 Terminen pro Monat erreicht werden – verteilt auf über 5000 Veranstaltungsorte in der Metropolregion Hamburg!

### Kalendermodul überarbeitet

Gute Nachricht für Website-Betreiber: Das Kalendermodul ist hinsichtlich Design und Funktionen überarbeitet worden und damit noch attraktiver und nützlicher geworden. Website-Betreiber können sich kostenfrei ein solches Modul erstellen und an das Design ihrer Webseite anpassen lassen. Das Kalendermodul kann unter anderem Eventdaten bestimmter Orte oder eines bestimmten Veranstalters darstellen.

### NEUE PARTNER

- Alsterradio
- Flughafen Hamburg
- Hamburg Magazin
- Hamburg Zwei
- Hamburger Morgenpost
- Max.de
- Nnn.de
- Popula.de
- Prignitzer.de
- Radio Hamburg
- Shz.de
- Svz.de

### Die wichtigsten Neuerungen Design und Nutzbarkeit (Usability)

- Modernes und zeitgemäßes Design mit großen Bildern und Farbflächen.
- Bessere Bedienbarkeit für Touchscreens, um der zunehmenden Nutzung auf mobilen Endgeräten gerecht zu werden.
- Bessere Hervorhebung von wichtigen Elementen wie das Filtern von Veranstaltungen und das Nachladen von weiteren Veranstaltungsdatensätzen am Ende einer Liste.
- Den aktuellen Tag immer fest in Blick: Beim Scrollen in der Ergebnisliste der Veranstaltungen bleibt der aktuelle Tag nun immer sichtbar am oberen Bildschirmrand in der Datumszeile stehen.

### Funktionen und Zusatzinformationen

Folgende Suchoptionen stehen jetzt zur Auswahl:

- „ohne Datum“,
  - Events mit bestimmter Anfangszeit,
  - nur Events mit Ticketbuchungsmöglichkeit.
- Diese Informationen werden zusätzlich angezeigt:**
- die Zugehörigkeit zu einer Veranstaltungsreihe wie etwa Elbjazz oder Hamburger Theater Festival,
  - die zum Event zugeordneten Schlagworte (zum Beispiel „maritim“).
  - verbesserte Darstellung der Zugehörigkeit von einzelnen Räumen oder Sälen zum übergreifenden Veranstaltungsort – zum Beispiel: „Kampnagel (K4) – Dieser Ort ist Teil von Kampnagel“.
  - Neben der Anfahrtsinformation mit dem ÖPNV wurde nun auch ein Routenplaner integriert.

### Konfigurierbarkeit und Flexibilität

Das Kalendermodul passt sich noch besser an die vom Nutzer gewählten oder vom Website-Betreiber vorgegebene Browser-Breite an – und ist somit auch für die Integration in einem iFrame ideal nutzbar.

Zukünftig bietet die HHT kostenfrei Teaser-Listen an. Damit lässt sich etwa auf einer Übersichtsseite eine Liste mit aktuellen Events einbinden (Beispiel: „alle heute stattfindenden Konzerte“). Klickt ein Nutzer dann auf einen Link, öffnet sich die Eventdetailseite im Kalendermodul, das sich an einer anderen Stelle innerhalb des Webauftritts des Betreibers befindet. Diese Widgets sind ideal, um bestimmte Veranstaltungen gezielt hervorzuheben. **Wichtiger Hinweis:** Jeder Betreiber eines alten Kalendermoduls kann dieses aufs neue Design umstellen lassen. „Kommen Sie auf uns zu“, appelliert Johannes Leistner. In jedem Fall werde man bis Ende des Jahres alle Partner auf dieses Thema ansprechen.

### Zwei neue Datennutzer

Zwei neue, große Datennutzer haben sich angeschlossen: Popula sowie Dumrath & Fasnacht. Für alle Datenlieferanten und Veranstalter bedeutet dies, dass ihre Daten eine noch weitere Verbreitung finden werden. Über Popula versorgen sich unter anderem die „Hamburger Morgenpost“, der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag, Max.de und Popula.de mit Veranstaltungsdaten. Dumrath & Fasnacht betreibt das weithin bekannte Hamburg-Magazin.de. Ein großer zusätzlicher Effekt ergibt sich besonders für die Veranstalter, die bisher ihre Events immer auch bei Popula und beim Hamburg Magazin eingestellt haben: Für sie wird die Veranstaltungsdatenpflege leichter, da zukünftig keine Doppelarbeit notwendig ist.

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



Das „Jubiläumspaar“ Schmidt aus Stuttgart mit Dietrich von Albedyll (HHT, ganz links) und Helmut Meierdieks (Airport Office, Zweiter von rechts).

# Hamburg CARD feiert Rekord

Jubiläum am Airport: Der elfmillionste Käufer der Hamburg CARD wurde begrüßt. Auch sonst wartet das offizielle Erlebnisticket der Stadt mit beeindruckenden Fakten auf.

Vor 25 Jahren hat die Hamburg Tourismus GmbH mit der Hamburg CARD die erste Städtekarte überhaupt in Deutschland entwickelt. „Unter den Städtekarten europäischer Metropolen bietet die Hamburg CARD heute das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir bieten mit diesem Serviceprodukt zielgerichtete Anreize, um das vielfältige Kultur- und Freizeitangebot oder auch den öffentlichen Nahverkehr zu nutzen“, erläutert Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT. Die elfmillionsten Kunden, Ursula und Wolfgang Schmidt aus Stuttgart, erwarben die Hamburg CARD über Europas führenden Städtereiseanbieter Dertour. Die Jubilare wurden durch Vertreter von Hamburg Airport und der HHT am Flughafen in Empfang genommen. „Die wachsende Beliebtheit von Hamburg als Reiseziel und die damit steigende Anzahl an Touristen schlagen sich auch in den Verkaufszahlen der Hamburg CARD nieder. Während wir am Airport Office 2013 noch rund 21.000 Karten verkauft haben, stieg der Absatz 2014 bereits auf etwa 24.000 Stück. Diese Zahl wird in diesem Jahr voraussichtlich noch übertroffen“, so Helmut Meierdieks, Leiter des Airport Office, das eine der erfolgreichsten Verkaufsstellen der Karte ist. Die Hamburg CARD ist jederzeit online als Handyticket oder Ticket zum Selbstaussuchen erhältlich. Ferner gibt es sie bei 1500 Verkaufsstellen in der Stadt – in Hotels, in allen Fahrkartenaufnehmern und HVV-Servicestellen (im Hauptbahnhof und am Airport) sowie bundesweit bei Veranstaltern und in

DB-Reisezentren. Die Nutzung über die neue Hamburg Tourismus App (siehe S. 6) ermöglicht noch mehr Service und Mobilität via Smartphone. Nicht nur für Endkunden lohnt sich die Hamburg CARD: Leistungspartner profitieren vom reichweitenstarken Marketing im In- und Ausland, vom flä-

chendeckenden Vertriebsnetz und von der Zugkraft der Marke. Eine Übersicht der Leistungen und Preise kann im Internet abgerufen werden:

[www.hamburg-tourismus.de/hhc-flyer](http://www.hamburg-tourismus.de/hhc-flyer)

### INTERVIEW ...

## „Mobile Nutzung ausbauen“

**Jahr für Jahr nutzen immer mehr Kunden die Hamburg CARD. Wie lässt sich die Nutzergruppe des Erlebnistickets beschreiben?**

Nicht nur klassische Übernachtungstouristen, sondern auch Tagesausflügler aus der Region nehmen die Karte stark in Anspruch. Und Gäste, die privat bei Freunden und Familie zu Besuch sind. Denn der Vorteil ist, dass Gruppenkarten mit bis zu fünf Personen genutzt werden können und jeder Einzelne in den Genuss der Rabatte kommt – natürlich auch Einheimische, die mit ihrem Besuch unterwegs sind.

**Das Leistungsangebot der Hamburg CARD wird stetig weiterentwickelt. Welche neuen Leistungen werden 2016 aufgenommen?**

Seit Längerem kann man bereits mit der Hamburg CARD 20 Prozent in Restaurants sparen. Das wird kommandes Jahr auf Cafés erweitert – Karteninhaber bekommen ein kostenloses Extra: Kuchen oder Eis gratis zum Kaffee oder ein kostenfreies Upgrade von mittleren auf großen Kaffee. Dafür konnten wir unter anderem alle

19 Balzac-Coffee-Filialen in Hamburg als Partner gewinnen. Mobilität ist wichtig, um Hamburg bequem und flexibel zu entdecken, daher sind nicht nur der HVV inklusive und Stadtrad dabei, sondern neuerdings auch Car2go und Jaano als Anbieter von Rollersharing.

Außerdem gibt es natürlich auch Ermäßigungen bei den beiden brandneuen Hamburger Musicals „Liebe stirbt nie“ und „Aladdin“.

**Welche Neuerungen sind aus Kundenperspektive in technischer Hinsicht zu erwarten?**

Die mobile Nutzung der Hamburg CARD wird gut angenommen, daher bauen wir die Services innerhalb der Hamburg Tourismus App weiter aus. So wird der Kunde künftig beispielsweise alle Sparvorteile in der Kartenfunktion übersichtlich dargestellt bekommen.



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

**Andrea Gries-Haarhaus**  
Produktmanagement Hamburg CARD  
040-300 51-173  
gries-haarhaus@hamburg-tourismus.de



Typisch Hamburg: Begrüßung im Schmidt's Tivoli.



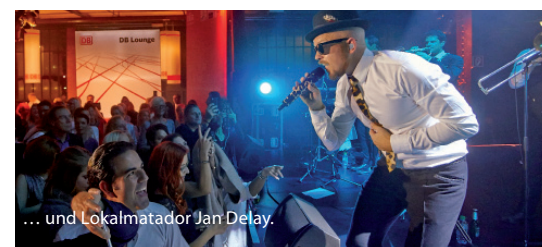
International: Über 1000 Aussteller in der Hamburg Messe.

# Hoch im Kurs bei DER Touristik

DER Touristik lud ein, und mehr als 1400 Reiseexperten und rund 950 internationale Partner kamen: Auf Initiative der HHT führte Europas größter Anbieter für Städtereisen erstmals seine Programmvorstellung an der Elbe durch.



Tolle Stimmung mit Aale-Dieter ...



... und Lokalmatador Jan Delay.



Tor zur Welt: der Hamburg-Stand auf dem Reisemarkt.



Hamburg – als Kulisse omnipräsent

Das Großevent der DER Touristik fand in den letzten Jahren in Städten wie Prag, Dresden, München, Palma de Mallorca und Salzburg statt. Für 2015 setzte sich Hamburg aufgrund der hohen touristischen Attraktivität und des Erfolgs als Städteziel gegen Konkurrenten wie Amsterdam oder Köln durch.

## Bindeglied zur Reisebranche

Die Hamburg Tourismus GmbH versteht sich als Serviceagentur und Bindeglied zwischen der Hamburger Tourismuswirtschaft und der Reisebranche, insbesondere zu den Veranstaltern. Die enge Kooperation ist die Grundlage des Erfolgs für eine kundennahe Vermarktung und den guten Absatz der touristischen Produkte in Hamburg. So konnte sich Hamburg bei DER Touristik als Städteziel Nummer eins etablieren. Als ein Ergebnis der erfolgreichen Programm- und Hamburg-Präsentation erwartet DER Touristik weiter eine deutliche Umsatzsteigerung für Hamburg-Reisen.



Die Hansestadt prominent auf dem Titel: Bei DER Touristik ist Hamburg das Städteziel Nummer 1.

An vier Tagen waren mehr als 120 Mitarbeiter von DER Touristik und Hamburg Tourismus GmbH im Einsatz, um den Reiseexperten die wichtigsten Neuigkeiten zu präsentieren. 7000 Zimmernächte wurden in der Hotellerie gebucht, gut ein Dutzend Veranstaltungslocations wie die Messe- und die Fischauktionshalle angemietet, diverse Großaufträge an lokale Dienstleister vergeben und eine Pressekonferenz zur Saison 2016 abgehalten.

## Große Städtereisen-Kampagne

Parallel fiel der Startschuss für die bislang größte Städtereisenkampagne in Kooperation mit DER Touristik: So wurde Hamburg eine Woche per Last-Minute-Flyer-Plakat in den DER-Reisebüros beworben. Dertour-Städtereisen-Kunden erhalten 40.000 Beileger mit einem Hamburg-Angebot. Eine Counter-Mail an 10.000 Reisebüros stellt im August und Oktober Hamburg-News vor, ein Gewinnspiel bietet für die Expedienten einen zusätzlichen Anreiz. Der Eventflyer, Auflage 16.500 Stück, der in den Reisebüros ausliegt, stimmt Kunden ab Oktober auf die Weihnachtszeit in Hamburg ein. Zusätzliche Aufmerksamkeit schafften im September in Köln und Düsseldorf zehn Großflächenplakate mit einem Hamburg-Angebot. Und das Hamburg Sales Special parallel zur Programmvorstellung in Hamburg konnte nur in dieser November-Woche durch die 10.000 Reisebüros gebucht werden.

## Neue Dimensionen der Programmvorstellung

Die Programmvorstellung verfolgte in Form einer Informationsmesse, bei der sich die buchbaren Destinationen präsentieren können. Mit 1060 Ausstellern aus 60 Ländern an 198 Ständen und einer Fläche von 10.000 Quadratmetern in der Hamburger Messe hat dieses Format eine neue Größenordnung erreicht. Vor allem Aussteller aus Destinationen von Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen wie Asien und Nordamerika waren erstmals dabei. Sie nutzten für ihre Reise die zeitliche Nähe zum World Travel Market in London, der am Vortag zu Ende gegangen war. Die Messe war weitgehend papierlos: Die Reisebüro-Teams erhielten leihweise ein iPad Mini, mit dem sie QR-Codes scannen und Infos und Bilder sammeln konnten, die sie dann nach Rückkehr ins Reisebüro per E-Mail-Link in einer virtuellen Info-Box abrufen können. Für jeden Umlauf gab es ein Abendevent in der Fischauktionshalle. Stargast war Jan Delay, der die Touristiker zum Tanzen brachte. Fazit: Dank der großartigen Unterstützung zahlreicher Partner konnte sich Hamburg großartig präsentieren.

**Claudia Wihlfahrt, Leiterin internationale Verkaufsförderung**  
040-300 51-513  
wihlfarth@hamburg-tourismus.de



# Von der Nebensaison zum Umsatzhit

Der Dezember zählt zu den besucherstärksten Monaten in Hamburg – das war nicht immer so. Grund für den Aufschwung: die Initiativen zur Inszenierung des „weihnachtlichen Hamburg“.



Auf einen Blick: Die HHT-Broschüre „Hamburg ist Weihnachten!“ präsentiert Märkte, Events und Tipps.

Hauptanlässe, das weihnachtliche Hamburg zu besuchen, sind das abwechslungsreiche Einkaufsangebot sowie die vielfältigen Weihnachtsmärkte. Gemeinsam mit den Partnern der Vermarktungsinitiative „Weihnachtliches Hamburg“ präsentiert die HHT die Elbmetropole als Weihnachtshauptstadt des Nordens. Dabei ist der Wettbewerb um die Gunst der Gäste in der Weihnachtszeit enorm: Jede Stadt versucht, Reiseimpulse zu setzen – durch Weihnachtsmärkte, Eislaufbahnen und inszenierte Einkaufswelten. Die Liste der Hamburger Attraktionen und Besonderheiten in der Vorweihnachtszeit ist lang. Ob nun die beliebten Märchenschiffe und die Weihnachtsparade, die festlich beleuchtete Innenstadt oder die zahlreichen Kulturangebote – gemeinsam mit dem herausragenden Einkaufsangebot und den 16 Weihnachtsmärkten hat sich Hamburg zum beliebtesten Reiseziel in Nordeuropa entwickelt.

Alles zum weihnachtlichen Hamburg:  
[www.hamburg-tourismus.de/weihnachten](http://www.hamburg-tourismus.de/weihnachten)

## Gezieltes Themensetting zur Vermarktung

Für die positive öffentliche Wahrnehmung und die Vermarktung ist seit 16 Jahren die Initiative „Weihnachtliches Hamburg“ zuständig: ein Zusammenschluss von City Management, Dom Promotion, HHT, Promotion Pool der Hamburger Hotellerie sowie der Veranstalter der Weihnachtsmärkte in der Innenstadt. Der Interessenpool ist offen für alle Unternehmen und Institutionen, die sich in die Vermarktung einbringen möchten. Unter Federführung der HHT werden unter der kommunikativen Klammer „Weihnachtliches Hamburg“ umfangreiche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Nach wie vor stark

nachgefragt ist der Informationsfolder „Hamburg ist Weihnachten!“. Die bei der HHT erhältliche, auch in Englisch und Dänisch verfügbare Broschüre informiert über die Weihnachtsmärkte sowie zusätzliche saisonale Events in Hamburg. Neben der ganzjährigen Verteilung der Printprodukte gibt es unterstützende Maßnahmen wie eine regionale und überregionale City-Light-Poster-Plakatierung und eine deutschlandweite Infoscreen-Schaltung. Die kontinuierliche Angebotsoptimierung und umfangreiche Kommunikation der Aktivitäten wird weiter fortgesetzt.

Durch verstärkte Online-Aktivitäten, gerade auch im Social-Media-Bereich, können themenspezifische Inhalte stetig aktualisiert und weiterentwickelt werden. Das Thema „Weihnachtsmärkte und -shopping“ wurde zudem in die aktuelle Tagestourismus-Online-Kampagne integriert. „Wir sehen das Thema und gerade die Weihnachtsmärkte als optimalen Anlass für Tages-touristen, nach Hamburg zu kommen“, so Irina Scharfetter von der HHT. Alle Werbemittel verlinken auf die Landingpage [www.eintaginhamburg.de](http://www.eintaginhamburg.de); hier steht das Thema Weihnachten derzeit im Header, aber auch im Inhalt im Fokus. Durch gezielte Medienarbeit, insbesondere in Deutschland, Dänemark, Österreich und der Schweiz, wird Hamburg zudem in relevanten Medien sichtbar.

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



## INTERVIEW ...



... mit Brigitte Engler, City Management Hamburg

# „Wir stehen schon gut da“

**Welche wirtschaftliche Bedeutung hat die Vorweihnachtszeit für den Einzelhandel?**  
Es ist die wichtigste Zeit des Jahres für den Einzelhandel und maßgeblich verantwortlich für den Erfolg des gesamten Geschäftsjahres. Daher liegt uns die weitere Entwicklung Hamburgs als „Weihnachtshauptstadt“ sehr am Herzen. Deshalb wenden die Anlieger und Grundeigentümer in der Innenstadt so hohe Beträge für attraktive Lichtkonzepte und Aktionen wie die Weihnachtsparade oder Märchenschiffe auf.  
**Wo setzen Handel und City Management an, um das Geschäft trotz Online-Konkurrenz zu beleben?**  
Hamburg steht im Vergleich zu anderen Städten sehr gut da, was auch auf die stetig wachsende Zahl der Touristen zurückzuführen ist. Wichtig sind für uns zudem die vielen Besucher aus der Metropolregion. Das Shopping-Angebot in der Innenstadt lässt keine Wünsche offen. Und unsere Gäste schätzen das besondere Ambiente, das übers Shopping hinaus zum Verweilen und Genießen einlädt. Dieses zu pflegen und weiterzuentwickeln wird noch bedeutsamer werden.  
**Sehen Sie weitere Potenziale?**  
Wir haben bereits unglaublich viel zu bieten. Ich schaue mir viele andere Metropolen an – im Vergleich stehen wir gut da. Natürlich wird es auch in Zukunft neue Beleuchtungskonzepte geben. So plant die Mönckebergstraße ein einzigartiges Konzept – inklusive Saisonbeleuchtung zu Weihnachten. Insgesamt können wir aber schon außerordentlich zufrieden sein.

# Weltoffen und lebendig

Wie gut ist Hamburg mit einem möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen möglicher Besucher verankert? Die Studie Destination Brand 14 gibt der Stadt gute Noten.

Für das einzelne Reiseziel stellt sich mehr denn je die Frage, ob es überhaupt und – wenn ja – wie es am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern.

In der kundenorientierten Profilstudie Destination Brand 14 von Inspektour/Institut für Management und Tourismus (IMT) wurde daher für 115 deutsche und fünf europäische Reiseziele erhoben, inwieweit die jeweiligen Eigenschaften aus Sicht der deutschen Bevölkerung zutreffen. Dazu wurden Ende 2014 insgesamt 11.000 Bundesbürger repräsentativ befragt.

### Differenziertes Eigenschaftsprofil

Das Ergebnis von Hamburg kann sich sehen lassen: Allgemein weist die Stadt ein verhältnismäßig differenziertes Eigenschaftsprofil auf. Unter den 15 berücksichtigten Eigenschaften für Hamburg erzielt die Hansestadt durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die höchste Zustimmung für die Eigenschaften „weltoffen“ und „lebendig“ (73 %). Weiterhin auf hohem Niveau liegen die Zustim-

mungswerte für „abwechslungsreich“ (72 %), „attraktiv“, „kulturell interessant“ (jeweils 68 %), „authentisch/echt“, „maritim“ (jeweils 64 %) und „fortschrittlich“ (61 %). Daraufhin folgen die Merkmale „ehrlich/glaubwürdig“, „traditionsverbunden“ (jeweils 57 %), „gastfreundlich“ (55 %), „serviceorientiert“ (53 %) sowie „jung“ (47 %). Einen niedrigeren Zuspruch erfährt Hamburg für die Kriterien „nachhaltig“ (31 %) und „barrierefrei“ (29 %).

### Sechsmal an der Spitze

Als ein weiterer zentraler Bestandteil der Studie wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für Hamburg durchgeführt. Dabei wurden ausgewählte Eigenschaften von Hamburg mit denen von Wettbewerbern verglichen. Die Ergebnisse sind eine weitere Bestätigung für die erfolgreiche Arbeit der Hamburger Tourismuswirtschaft: Hamburg weist in den Eigenschaften „attraktiv“ (Rang 1), „abwechslungsreich“ (Rang 2), „authentisch/echt“ (Rang 3), „serviceorientiert“, „ehrlich/glaubwürdig“ (jeweils Rang 4) und „gastfreundlich“ (Rang 5) durchweg Platzierungen unter den Top Five vor. Bei den Kriterien „fortschrittlich“, „jung“, „kulturell interessant“, „lebendig“, „maritim“ und „weltoffen“ erreicht Hamburg sogar sechsmal die Spitzenposition unter den verglichenen Destinationen.



Sommer im Stadtpark: Hamburg ist beliebt – das schlägt sich nicht nur in Umfragen, sondern auch in den aktuellen Gästezahlen 2015 nieder.

# Hamburg holt weiter auf

Hamburg setzt seine Erfolgsstory fort. Für die ersten acht Monate 2014 ergibt sich ein kräftiges Wachstum.

Allein im August 2015 wurden in Hamburg mehr als 1,3 Millionen Übernachtungen gezählt – der erfolgreichste Monat aller Zeiten im Hamburg-Tourismus. Im Zeitraum Januar bis August waren es gut 8,4 Millionen Nächte – ein Plus von 5,7 %. Damit liegt Hamburg mit seinen Zuwachsraten unter den Großstädten auf Platz 5 hinter Hannover (plus 10,9 %), Frankfurt (plus 8,8 %), Köln (plus 7,2 %) und Nürnberg (plus 6,2 %).

### HAMBURGS STARKE PERFORMANCE IN DER SPITZENGRUPPE

Übernachtungen in den Top-Five-Städten von Januar bis August 2015

Stadt	Inländer	Ausländer	gesamt
Berlin	10.894	9.043	19.937
München	4.689	4.547	9.236
Hamburg	6.369	2.052	8.421
Frankfurt	3.072	2.647	5.719
Köln	2.622	1.337	3.959

ÜBERNACHTUNGEN IN 1000. QUELLE: STATISTISCHES LANDESAMT

### Positiver Auslandstrend setzt sich fort

Die Hansestadt Hamburg generierte im August ein Wachstum von 1,7 % bei Übernachtungen aus dem Ausland. Damit setzt Hamburg den positiven Trend fort: Mit gut zwei Millionen Übernachtungen im Zeitraum Januar bis August wurde ein Wachstum von 6,5 % erzielt. Das Ranking der volumenstärksten Auslandsmärkte wird angeführt von Dänemark mit 227.000 Übernachtungen (plus 17,8 %). Dahinter die Schweiz mit 213.000 Gästenächten (plus 8,3 %) auf Platz 2 vor Österreich (183.000, plus 4,7 %), Großbritannien (182.000, plus 0,9 %) und den USA (128.000, minus 1,9 %). Dies sind mit einem Anteil von insgesamt 45,5 % an allen Übernachtungen aus dem Ausland weiterhin die wichtigsten Quellmärkte für Hamburg. Während China mit 45.000 Übernachtungen (plus 12,4 %) und auch die arabischen Golfstaaten mit 70.000 Nächten (plus 20,0 %) weiterhin wachsen, setzt Russland seinen Negativtrend mit 39.000 Übernachtungen (minus 25,7 %) fort.

### HOTELS GARNIS UND PENSIONEN LEGEN BESONDERS KRÄFTIG ZU

Zuwachsraten nach Unterkunftsarten in den ersten acht Monaten 2015

Unterkunftsart	Nächte	Zuwachs
Hotels (ohne garnis)	4.768	+ 3,0 %
Hotels garnis	2.857	+ 11,6 %
Pensionen	26	+ 9,1 %
Ferienunterkünfte	666	+ 1,8 %
Camping	104	+ 5,1 %
Gesamt	8.421	+ 5,7 %

ÜBERNACHTUNGEN IN 1000. QUELLE: STATISTISCHES LANDESAMT

### DIESE STÄDTE SIND ...

#### ... ATTRAKTIV

Hamburg	68 %
Berlin	
München	
Dresden	
Köln	

#### ... AUTHENTISCH/ECHT

Hamburg	64 %
Berlin	
Dresden	
Köln	
München	

#### ... EHRlich/GLAUBWÜRDIG

Hamburg	57 %
Berlin	
Dresden	
München	
Köln	

TOP-TWO-BOX AUF SKALA VON „5 = TRIFFT VOLLKOMMEN ZU“ BIS „1 = TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU“ (ANGABE IN % DER FÄLLE). QUELLE: DESTINATION BRAND 14 – INSPEKTUR/FH WESTKÜSTE

# Beliebteste Stadt der Deutschen

Sympathisch, anziehend, schön: Hamburg belegt den ersten Platz im Stadtmarken-Monitor und verdrängt damit den bisherigen Krösus München.

Genau 5003 Bundesbürger wurden für den Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor vom Marktforschungsinstitut Konzept & Markt in neun Kategorien befragt. Demnach erhielt Hamburg die besten Noten in puncto Sympathie, Zuzugsbereitschaft und Anziehungskraft. Als Binnenreiseziel ist die Hansestadt inzwischen genauso beliebt wie Berlin. Die meisten Schönheitspunkte gingen nach Dresden und München ebenfalls an Hamburg. Die positiven Sympathiewerte zeigten, dass es Hamburg gelinge, hohe Dynamik und Lebensqualität im Einklang zu entwickeln. In der Studie wurden Sympathie, Lebensqualität, Ruf

und Einzigartigkeit ebenso abgefragt wie die angenommene Entwicklungsperspektive, die Reiseattraktivität oder die Empfehlung an Freunde, in die jeweiligen Städte zu ziehen. In allen Altersklassen gewann Hamburg die Gesamtwertung – die Hansestadt an Elbe und Alster ist sowohl bei den Jungen als auch bei Älteren die stärkste Stadtmarke. „Es gibt eine Wechselwirkung zwischen einem sympathischen Image und der Anziehungskraft als Reiseziel“, sagt Hamburgs Tourismuschef Dietrich von Albedyll. „Die positive Tourismusentwicklung trägt enorm dazu bei, dass das Hamburg-Bild so positiv aufgeladen wird.“

### DER HINTERGRUND

- So wie Konsumgüter um Konsumenten konkurrieren, stehen Städte im Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen/Investoren.
- Daher entdeckt das Stadtmarketing zunehmend ein Wettbewerbsinstrument für sich, das aus dem Bereich Konsumgüter stammt: die Marke.
- Wie stark sind die großen deutschen Städte als Marke? Welche Städte haben den besten Ruf und die höchste Anziehungskraft? Welche Stadt ist für junge Leute am attraktivsten?

### STÄRKSTE STADTMARKEN

Hamburg	7,6
München	7,3
Köln	7,2
Dresden	7,1
Freiburg	7,1
Durchschnitt	5,9

### ATTRAKTIVE REISEZIELE

Berlin	8,6
Hamburg	8,6
Dresden	8,4
Köln	8,3
München	8,3
Durchschnitt	6,4

### SCHÖNSTE STÄDTE

Dresden	8,1
Hamburg	8,1
München	8,1
Freiburg	7,9
Lübeck	7,7
Durchschnitt	6,5

DURCHSCHNITTLICHE BEWERTUNG DER AUSSAGE AUF EINER SKALA VON 1 „STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU“ BIS 10 „STIMME VOLL UND GANZ ZU“. DURCHSCHNITT: VON 50 BEWERTETEN GROSSSTÄDTEN. QUELLE: BRANDMEYER MARKENBERATUNG, STADTMARKEN-MONITOR 2015

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





# Euphorie auf Schweizerisch: „Sitzen, denken“

European Shooting Star, US-Serien-Held und Hauptdarsteller in der „Dreigroschenoper“: Schauspieler Sven Schelker vom Thalia Theater hat ein sensationelles Jahr hinter sich.

Bei der diesjährigen Berlinale zeichnete Oscar-Gewinnerin Natalie Portman den 26-jährigen Schauspieler als „European Shooting Star“ aus. Im Sommer drehte er in Berlin die fünfte Staffel des US-Serien-Hits „Homeland“. Und in Hamburg spielt er seine erste Hauptrolle als Einbrecherkönig Mackie Messer in der „Dreigroschenoper“. Ein Leben auf der Überholspur? Nicht doch. Der gebürtige Schweizer Sven Schelker bleibt vor allem eines: die Ruhe selbst.

**Sie haben an der Otto-Falckenberg-Schule studiert. Erinnern Sie sich noch an das Vorsprechen?**  
Das war direkt nach dem Abitur. Es war mein erstes Vorsprechen, aber ich wollte unbedingt dort angenommen werden. Ich habe „Woyzeck“ vorgeschrieben, den Ferdinand aus „Kabale und Liebe“, Shakespeare und eine Punkrolle aus meinem damaligen Jugendclub. Und ich habe meine alte zerschrumpelte Gitarre mitgenommen und „Hey Jude“ gesungen. Irgendwie hat es funktioniert.

**Was wussten Sie über das Thalia Theater?**  
Ich war vorher nur einmal in Hamburg und hatte noch nie etwas auf der Bühne gesehen. Aber das Thalia war einer der ganz großen Namen unter den Häusern, die man als Schauspielstudent kannte.  
**2015 war Ihr Jahr – Zufall oder harte Arbeit?**  
Ich arbeite permanent an mir, aber sich den Erfolg erarbeiten – so funktioniert das im Schauspielberuf nicht. Tatsächlich ist es auch viel Glück: Man muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein.

**Hatten Sie „Homeland“ eigentlich schon gesehen?**  
Ich bin ein Riesen-Serienfan, aber Homeland kannte ich nicht. Also bin ich los und habe mir alle Staffeln besorgt. Es hat mich gepackt. Und plötzlich dachte ich: Irgendwann wird da mein Gesicht drin sein.

**Wie war der Dreh in Berlin?**  
Es war extrem professionell. Man hat gemerkt, dass das Team schon seit fünf Staffeln zusammenarbeitet. Ich stand überhaupt erst zum zweiten Mal vor der Kamera und hatte großen Respekt. Ich habe aber einfach versucht Spaß zu haben. Und das hat absolut geklappt.

**Wie lassen Sie die Freude über Ihren Erfolg raus?**  
Ich kann das am ehesten fassen, wenn ich allein bin. Sitzen, denken.

**Da lässt es aber jemand so richtig krachen ...**  
(lacht) Ich habe da kein Rezept! Ich versuche das einzuordnen. Ich renne nicht halbnackt durch die Stadt und schreie rum.

**Auch nicht, wenn man Ihnen die Traumrolle des Agenten 007 anbieten würde?**  
(lacht, mit Schweizer Akzent) Grüezi, Bond. James Bond.

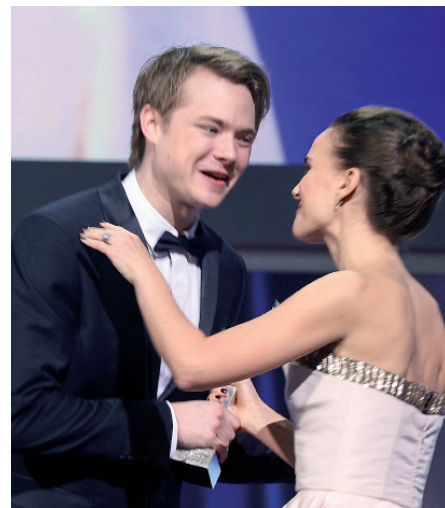
**Apropos Schweiz: Wird Kultur in Hamburg eigentlich genauso groß geschrieben wie in ihrem Heimatland?**  
In der Stadt passiert extrem viel, es gibt viele Richtungen von Kunst und Kultur. Der Sog, den Poetry Slam ausübt, zum Beispiel – fast alle Events sind sofort ausverkauft. Ich bin oft so voll mit Inhalten, dass ich das Angebot kaum nutze. Ab und zu gehe ich aber mal zur Konkurrenz rüber.

**Was zeigen Sie Freunden oder Familie in Hamburg?**  
Meine liebsten Ecken wie das Grindelviertel oder

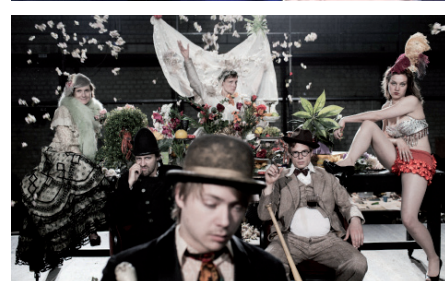
den Altonaer Balkon. Der ist wirklich sensationell. Viele Teile der Stadt kenne ich aber noch gar nicht, obwohl ich hier schon ein paar Jahre lebe. Ich fahre zum Beispiel viel zu wenig mit der Fähre.

**Wie kann man Besuchern das Thalia Theater am besten nahebringen?**

Man muss deutlich machen, was Theater sein kann, was es leisten kann, und dass es viel dynamischer ist, als man denkt. Darum verlassen wir ja auch oft das Gebäude und gehen auf die Leute zu, ob mit den „Kulturlandschaften“ in die Scheunen der Metropolregion oder im Rahmen der Theaterpädagogik. Ich selbst kann als Schauspieler nur mein Bestes geben und so meinen Beitrag leisten.



Dreimal Sven Schelker: Mit Natalie Portman als Preisträger des „European Shooting Star“ bei der Berlinale, als Meckie Messer in der „Dreigroschenoper“ am Thalia Theater und in seiner ersten Filmrolle als Travestiekünstler Röbi Rapp in „Der Kreis“.



## AUS DER SCHWEIZ ANS THALIA THEATER

Sven Schelker, Jahrgang 1989, wächst in der Nähe von Basel auf. 2012 engagierte ihn das Thalia Theater von der Schauspielschule in München weg. Das Travestiedrama „Der Kreis“, in dem er die Hauptrolle spielt, wird 2015 von der Schweiz als bester Auslandsfilm ins Rennen um die Oscars geschickt. Seit Oktober ist Schelker in den USA in der fünften

Staffel von „Homeland“ zu sehen. Dort mimt er einen Hacker, der den Spionageaktivitäten der US-Behörden auf die Schliche kommt. Im Thalia Theater steht er neben der „Dreigroschenoper“ in Jette Steckels Pop-Inszenierung von „Romeo und Julia“ sowie im Kinderstück „Geisterritter“ nach Cornelia Funke auf der Bühne.



www.wwww.musikfest-hamburg.de

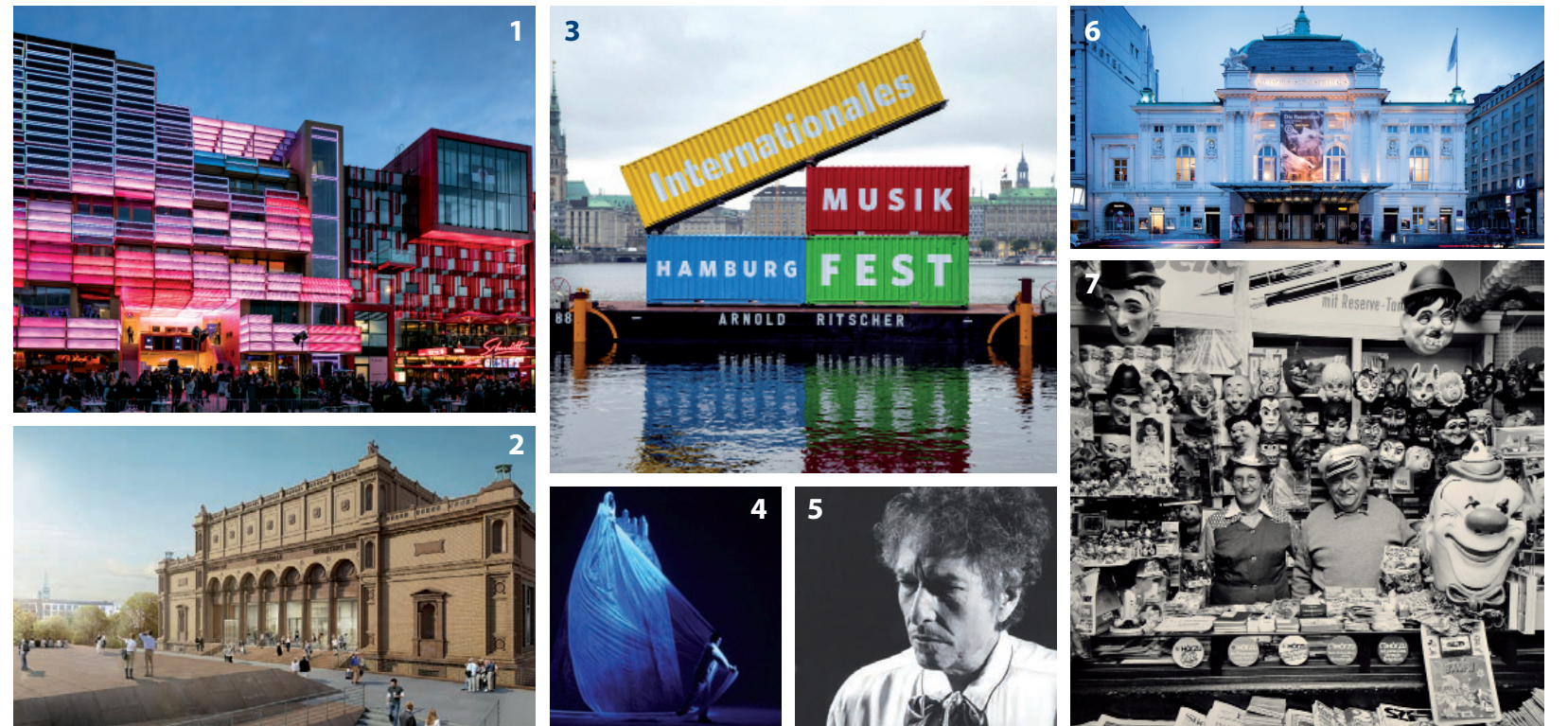
## Kultur meets Kreuzfahrt

Das Internationale Musikfest wird 2016 erstmals aufs Wasser verlängert: Am Pfingstsonntag (15. Mai) ist die Reihe „Elbphilharmonie-Konzerte“ auf der „Mein Schiff 4“ zu Gast. Im bordeigenen Klanghaus erwartet die Gäste das Vokalensemble Wishful Singing. Die Hamburg Tourismus GmbH hob das Kultur-Highlight gemeinsam mit Hamburg Musik und TUI Cruises aus der Taufe: „Der Standort der Elbphilharmonie ist Sinnbild dessen, wo Kultur verankert sein muss – im Herzen der Stadt, in der Mitte der touristischen Leistungsträger und Angebote“, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll.

## COMEBACK DES KULTURKLUB HH

Drei Jahre war er in der Versenkung verschwunden – Mitte Oktober feiert der legendäre Kulturklub HH einen Neustart. In der Hadley's Café Bar war unter dem Motto „Wie wird die Oper zur Seele der Stadt?“ der neue Operntendant Georges Delnon als Gesprächspartner zu Gast. Der Kulturklub HH ermöglicht zwang-, aber nicht folgenlose Begegnungen zwischen bereits etablierten und jungen, weniger bekannten Künstlern, Kulturmanagern und Journalisten. Die nächste Veranstaltung folgt im Januar.

www.kulturklub.net



## Höhepunkte des Kulturjahrs 2016

Hamburger Köpfe, neue Looks für die Kunsthalle und die Reeperbahn, musikalische Sternstunden und vieles mehr: eine Auswahl der kulturellen Highlights der Hansestadt im kommenden Jahr.

**K**onzerte und Shows, Clubs und Bars: Das sechsstöckige **Klubhaus St. Pauli (1)** ist der neue Unterhaltungstempel auf der Reeperbahn. Einmalig ist sowohl die riesige Medienfassade, die den Spielbudenplatz bei Nacht in ein buntes Lichtermeer taucht, als auch die Newcomer-Bühne im „Schmidtchen“. Dort erspielen sich die Comedy-Stars von morgen ihr Publikum. Hamburgs Schatzkammer feiert Ende April große Wiedereröffnung: Alle Gebäudeteile der **Kunsthalle (2)** werden dann einen einzigen Museumskomplex bilden – samt zentralen Eingangsportaal mit großzügigen Foyer. Zu den ersten Ausstellungen zählt die Retrospektive zum dänischen Maler Christoffer Wilhelm Eckersberg vom 11. Februar bis 16. Mai. Vom 21. April bis 22. Mai tun sich die großen Musikinstitutionen, Orchester, Konzertveranstalter und Clubs wieder zusammen, um mit einem Programm voller musikalischer Sternstunden zu verführen. Ein Höhepunkt des **Internationalen Musikfestes (3)** sind die „Elbphilharmonie-Kon-

zerte“ vor der Eröffnung des neuen Wahrzeichens und Bachs Matthäus-Passion mit Stardirigent Kent Nagano. In der **Staatsoper Hamburg (4)** leitet der neue Generalmusikdirektor das Orchester bei Debussys Oper „Pelléas et Mélisande“ (6. Januar). Weitere Höhepunkte sind die Premiere von „Stilles Meer“ von Toshio Hosokawa und das neue Programm der Opera stabile, dem Staatsoper-Laboratorium für neue Musiktheaterformen. Hinter der Stahlglasarchitektur der **Deichtorhallen (5)** wird es laut: „Volume. Kunst und Musik seit 1975“ zeigt die enge Verbindung von Kunst und Musik in der Popkultur. Die Ausstellung zeigt Werke und Multimedia-Installationen von rund 30 Künstlern, darunter Nick Cave, Daniel Richter, Bob Dylan oder Laurie Anderson (bis 16. Mai). Hamburgs zwei Vorzegebühnen brodeln: Im **Thalia Theater** tritt Shooting-Star Sven Schelker (siehe Seite S. 14) in der „Dreigroschenoper“ auf. Für viel Beifall sorgen auch die Zola-Rei-

he „Trilogie meiner Familie“ von Luk Perceval und Franz Kafkas „Das Schloss“. Im neobarocken **Deutschen Schauspielhaus (6)** feiern am 6. Februar „Unterwerfung“ von Michel Houellebecq und am 5. März „Die disparate Stadt“ von Schorsch Kamerun Premiere – zwei von insgesamt 16 Erstaufführungen 2016. Das **Hamburg Museum (6)** nimmt die Stadtgeschichte von der Gründung bis heute unter die Lupe. In „Hamburg ins Gesicht geschaut“ (noch bis zum 6. März) werden Hunderte Hamburger Köpfe aus fünf Jahrhunderten vorgestellt: vom Hafenarbeiter bis zur Volksschauspielerin Heidi Kabel, von der Münzprägung bis zum Selfie.

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







326 Meter lang, bis zu 4266 Passagiere: die Norwegian Escape am Terminal Steinwerder.

## Weltpremiere in Hamburg

3000 Reisevertriebsexperten kamen zur ersten Kreuzfahrt der Norwegian Escape: Erstmals startete damit ein Schiff der US-Reederei NCL ab Hamburg.

Die Norwegian Escape, der Neubau der US-Reederei Norwegian Cruise Line, feierte Ende Oktober Weltpremiere in Hamburg. Am Abend war das Schiff in voller Pracht an den Landungsbrücken zu bewundern. Unter dem Motto „Escape Schmuddelwetter“ stieg eine große Sail-Away-Party an Bord sowie an den Landungsbrücken, ehe es mit einem Feuerwerk auf Premierenkreuzfahrt ging. An Bord waren rund 3000 deutsche und internationale Reisevertriebsexperten und rund 170 Presse-

vertreter für ein Zwei-Nächte-Premierevent, die von HHT und HCC über die Vorzüge Hamburgs informiert wurden. „Die Partnerschaft mit Norwegian Cruise Line unterstreicht die Anstrengungen, internationale Kreuzfahrtreedereien und damit neue Gästegruppen für Hamburg zu begeistern“, sagt Claudia Wihlfahrt von der Hamburg Tourismus GmbH. „Viele der internationalen Reiseteilnehmer nutzten nach der Reise die Gelegenheit, um die Stadt zu erleben – größtenteils zum ersten Mal.“

Mit dem Cruiselinier startet erstmals in der 49-jährigen Unternehmensgeschichte ein Schiff von Norwegian Cruise Line eine Kreuzfahrt in Hamburg. Alle Premieren zuvor fanden in Rotterdam statt.

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



## 200 Reiseberater beim Vertriebskongress

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr fanden sich 2015 rund 200 Reiseexperten zur fvw Cruise-Live in Hamburg ein. Die Kreuzfahrt-Veranstaltung für den Reisevertrieb fand Mitte September im Rahmen der Cruise Week unter dem Motto „Hamburg welcomes you on board“ statt. Durch den neuen Veranstaltungsort, die Hamburger Messe, war auch eine räumliche Nähe zur Seatrade Europe gegeben.

„Der stationäre Reisevertrieb spielt im Kreuzfahrtsegment eine besonders wichtige Rolle“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. „In unseren Bemühungen, die Aufenthaltsdauer der Kreuzfahrtgäste in Hamburg zu verlängern, gehen wir daher gezielt auf die Reisebüros zu.“ Die HHT war erneut Premium-Sponsor des Kongresses. Die nächste fvw CruiseLive findet im Juni 2016 in Köln statt.



## UNANGEFUCHTEN DIE NUMMER 1



## BRANCHENTREFFEN FEIERT JUBILÄUM

Jubiläum für den Kreuzfahrt-Kongress: Mitte November fand das große Branchenevent, das auch von HCC und HHT unterstützt wird, bereits zum fünften Mal statt. Dabei ging es um Themen wie „Digitale Transformation – neue Möglichkeiten der Reisegestaltung“, „Produktstrategien – Individualisierung von Erlebnissen an Bord und an Land“, „Sicherheit im Fokus und der Terminal der Zukunft“ sowie „Impulse – Nachwuchs für die Kreuzfahrtbranche“. Sprecher wie Mike Schwanke (TUI Cruises), Sacha Rougier (Cruise Gate Hamburg) und Karl J. Pojer (Hapag-Lloyd Kreuzfahrten) standen im Empire Riverside Hotel auf der Bühne. Als krönender Abschluss wurden in Tim Mälzers Restaurant „Garage“ die „Kreuzfahrt Guide Awards 2015“ verliehen. Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten sicherte sich dabei sogar zwei Preise – mit der Europa 2 für die beste Gastronomie und mit der Hanseatic für das beste Routing.

## „Einzigartige Basis, um den Standort zu stärken“

Seit August 2015 ist Matthias Rieger Geschäftsführer des Hamburg Cruise Center (HCC). Seine ersten Eindrücke.

**Von Conventions zur Kreuzfahrt: Wie nehmen Sie den Unterschied wahr?** Während das Thema Conventions ja schon eine lange Historie hat, ist der Bereich Kreuzfahrt in Hamburg erst in den vergangenen 20 Jahren so richtig gewachsen. Das Kreuzfahrtgeschäft in Hamburg hat eine rasant Entwicklung hinter sich und ist weiter auf Expansionskurs. **Was hat zu dieser rasanten Entwicklung in Hamburg geführt?** Mit dem HCC hat die Hamburger Wirtschaft frühzeitig einen richtigen Schritt getan. Erst durch die Gründung des Vereins wurde es möglich, Reedereien für den Kreuzfahrtstandort Hamburg zu interessieren. Das HCC hat es verstanden, in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und den Behörden den Besuch eines Kreuzfahrtschiffes in Hamburg attraktiv zu gestalten. Und so etwas spricht sich natürlich herum. **Welche Vorteile hat Hamburg anderen Kreuzfahrthäfen gegenüber?** Der Hamburger Hafen liegt zentral in der Mitte der Stadt – wir haben drei Terminals, an denen sogar gleichzeitig Kreuzfahrtschiffe abgefertigt werden können. Wir haben eine ausgezeichnete Infrastruktur mit großer Erfahrung im Handling von Kreuzfahrtschiffen bis zum Werftaufenthalt und ideale Möglichkeiten für Landausflüge. Die LNG Hybrid Barge sowie die Landstromanlage am Cruise Terminal Altona sind weitere Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern.



Zwischenbilanz: HCC-Chef Matthias Rieger.

Aber wir haben vor allem auch etwas, was uns von anderen Häfen extrem abhebt: Wir haben eine kreuzfahrtbegeisterte Bevölkerung, die das Ein- und Auslaufen der Kreuzfahrtschiffe zu einem Erlebnis gestaltet. Denken Sie nur an die Besuche der Queen Mary, als deren heimlicher Heimathafen Hamburg gilt. Selbst heute noch kennt die Begeisterung keine Grenzen, wenn sich eine der Queens im Hafen sehen lässt. Und das tun sie ja nun auch recht häufig.

### Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Durch den neuen Terminal Steinwerder und die Betreibergesellschaft Cruise Gate Hamburg (CGH) hat Hamburg eine weitere Verstärkung bekommen. Mit dem HCC können nun zusammen neue Entwicklungen vorangetrieben werden, um den Standort zu stärken. Die von Senator Horch eingerichtete Kreuzfahrtschiffinitiative/Cruise Net Hamburg (CNH), deren Büro vom HCC geleitet wird, soll die Aktivitäten in der Stadt weiter zusammenbringen, Synergien entwickeln und somit Prozessen vereinfachen. Im Rahmen einer Public Private Partnership (PPP) bündelt dabei das HCC die privaten Unternehmen und vertritt die Interessen seiner Mitglieder nach außen. Zusammen mit den Behörden entwickelt sich das CNH zum Wirtschaftscluster. Damit schafft Hamburg eine einzigartige Basis für die weitere Entwicklung der Kreuzfahrt in unserer Stadt.

## Cruise Net baut Aktivitäten aus

**Was konnte in den Handlungsfeldern von Cruise Net Hamburg (CNH) 2015 bereits realisiert werden? Dieser Frage ging das CNH-Kuratorium in seiner zweiten Sitzung unter Leitung von Senator Frank Horch nach. Matthias Rieger, HCC-Geschäftsführer und Leiter des Cruise Office, berichtete über die Aktivitäten des CNH.** Senator Horch wies noch einmal darauf hin, wie wichtig es sei, dass alle Unternehmen und Institutionen im CNH eng zusammenarbeiten.

Unter anderem war das CNH in den folgenden beiden Handlungsfeldern aktiv:

- Ausbildung und Qualifizierung:** Die Themeninsel „Kreuzfahrt und Karriere“ wurde während der Hamburg Cruise Days in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Ausbildungsstätten dargestellt. Ergänzend informiert seit Ende September der Ausbildungsguide auf [www.cruise-nethamburg.de](http://www.cruise-nethamburg.de) über Berufsmöglichkeiten an Bord sowie Studien- und Ausbildungsorte (siehe Kästen).

### LOTSE ZUM JOB

Der CNH-Ausbildungsguide informiert über die Jobvielfalt an Bord von Kreuzfahrtschiffen. Es gibt Links zu Hoch-, Berufs- und privaten Schulen. Auch Quereinsteiger und Arbeitssuchende sollen auf Jobperspektiven aufmerksam werden.

- Ansiedlung und Expansion von Unternehmen:** Die neue Broschüre „Hamburg – pulsierende Kreuzfahrtmetropole“ (siehe Foto) gibt in Deutsch und Englisch einen Überblick über den Kreuzfahrtstandort.



Volles Haus: Mitgliederversammlung des HCC im Hotel Reichshof.

## CGH WIRD MITGLIED IM HCC

Die Akteure im Hamburger Kreuzfahrtgeschäft rücken zusammen: Die Terminalbetreibergesellschaft Cruise Gate Hamburg (CGH) wird Mitglied im HCC, beide Organisationen werden mit Unterstützung der Kreuzfahrtschiffinitiative Cruise Net Hamburg (CNH) durch gemeinsame Aktivitäten den Kreuzfahrtstandort Hamburg weiter voranbringen. Dies teilte HCC-Geschäftsführer Matthias Rieger in der HCC-Mitgliederversammlung Ende November mit. Auch personell gab es Neuigkeiten: Michael Zengerle, Geschäftsführer MSC Kreuzfahrten, wechselt nach zwei Jahren im HCC-Beirat in den Vorstand.

## HAMBURG ZEIGT FLAGGE

Hamburg als „maritimes Kompetenzzentrum der Kreuzfahrtindustrie im Norden“ in Übersee präsentieren, um neue Kunden zu erreichen und die Kreuzfahrt in Hamburg weiter zu stärken: Mit diesem Ziel reisten Senator Frank Horch und eine 30-köpfige Delegation aus Hamburg mit Vertretern aus Medien, Tourismus, Hafen- und Kreuzfahrtwirtschaft Anfang Dezember nach Kuba und Miami. Fürs Cruise Net Hamburg war Geschäftsführer Matthias Rieger mit dabei. Hamburgs Auftritt stieß auf viel Interesse: Zur Hamburg Cruise Night fanden sich Vertreter in Miami ansässiger Reedereien wie Royal Caribbean Cruises, Carnival Corporation oder Norwegian Cruise Line ein. Gespräche wurden zudem auch mit Tourismusverbänden und Hafenbehörden geführt. Rechtzeitig zur Delegationsreise erstellte CNH eine Broschüre mit Zahlen und Fakten zum Kreuzfahrtstandort Hamburg.



## MIT INCOMERN AUF TOUR

Zum zweiten Mal in diesem Jahr luden HCC und HHT zur Site Inspection ein. Ortsansässige HCC-Mitglieder stellten sich Kreuzfahrt-Incoming-Agenturen für Landprogramme vor: Vertreter von Conference & Touring, E-L-S, PWT Port Services sowie Sartori & Berger lernten Ameron Hotel Speicherstadt, Stadterlebnis Hamburg sowie das Panoptikum von einer neuen Seite kennen.

**i** Matthias Rieger  
Geschäftsführer Hamburg Cruise Center  
040-300 51-393  
hcc\_rieger@hamburg-tourismus.de

# Auf einem guten Weg, aber ...

Gutes Image, zentrale Kongressstätten, zugkräftige Branchen: Mit diesen Pfunden kann Hamburg im MICE-Geschäft wuchern. Dennoch steht die Stadt in der Akquise vor Herausforderungen.

**K**ongresse und Tagungen sind ein signifikanter Wirtschaftsfaktor für Hamburg: Rund ein Fünftel der touristischen Gesamtübernachtungen 2013 wurden durch Meetings, Incentives, Conventions und Events – den sogenannten MICE-Bereich – generiert. Die Wertschöpfung hinter den rund 2,3 Mio. MICE-Übernachtungen zuzüglich der dazugehörigen Tagesreisenden ist mit 736,1 Mio. Euro Gesamtbruttoumsatz erheblich. Diese Zahl beinhaltet dabei nicht einmal die Ausgaben der Teilnehmer für Anreisen und Tagungspauschalen einer Veranstaltung, sondern ist die Wertschöpfung, die durch Tagungs- und Kongressteilnehmer auf das Gastgewerbe, den Kultur- und Freizeitsektor sowie den Einzelhandel fällt. Somit stärkt das Kongress- und Tagungsgeschäft die Hamburger Wirtschaft. Business-Veranstaltungen haben dabei noch weitere positive Auswirkungen auf die Hotellerie: Gäste in Hamburg nutzen vermehrt das Angebot kleinerer Hotelbetriebe, wenn ein Businesshotel aufgrund einer MICE-Veranstaltung bereits voll belegt ist.

## Gezielt Netzwerke ausbauen

Für Veranstalter, Verbände und Agenturen ist es bei der Wahl eines Austragungsortes immer wichtiger, die zu einem Kongress passende Branche in der gastgebenden Destination vorzufinden. So kann beispielsweise ein zielgerichteter Netzwerkausbau für die Teilnehmer gewährleistet werden. Die Metropole Hamburg weist verschiedene zugkräftige Branchen auf, die für Kongressveranstalter attraktiv sind. Dessen ist sich die Stadt auch bewusst: Als eines der ersten Bundesländer förderte Hamburg mit aktiver Cluster-Politik die eigenen Stärken und baute gleichzeitig die wichtigsten Zukunftsfelder aus. Inzwischen sind es acht erfolgreiche Cluster-Initiativen, die dem Standort ein klares Kompetenzprofil geben.

„Hamburg hat eine sehr ausgewogene Mischung von Attraktivität und Angebot. Das Image der Stadt ist einmalig, da muss man nicht mehr viel verkaufen“, sagt Bruno Lichtinger, geschäftsführender Vorstand und Mitinhaber der Kongressagentur Interplan. „Die zentrale Lage von Kongresszentrum und Businesshotels ist ein weiterer großer Vorteil.“ Auch in den wichtigsten Kompetenzfeldern der Elbmetropole sieht Lichtinger Wettbewerbsvorteile: „Gerade in den starken Hamburger Branchen Logistik, Maritimes und Luftfahrt ist es eine wichtige Voraussetzung für die Einwerbung großer Kongresse, dass Veranstalter ihre Branche in der gastgebenden Destination vorfinden.“

## Vorteil durch Kongresse mit Cluster-Bezug

An dieser Stelle setzt auch die Arbeit des Hamburg Convention Bureau an, das aktiv und zielgerichtet in den Hamburger Cluster-Bereichen Business-Veranstaltungen akquiriert.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Chancen für eine erfolgreiche Akquise steigen, da Hamburg in genau diesen Segmenten Expertise und Netzwerke aufweist. Auf der anderen Seite wirken sich erfolgreich durchgeführte Kongresse mit einem Cluster-Bezug wiederum positiv auf die jeweilige sich am Standort befindliche Branche aus und schärfen das internationale Profil der Hansestadt.

## Erfolgreiche Akquise durch das HCB

Die erfolgreiche Akquise relevanter Branchenveranstaltungen wie etwa von Osteuropas größter Games-Konferenz Devgamm sowie der Slot Conference und des World Passenger Symposium der International Air Transport Association (IATA) sind erste Vorboten dafür, dass diese Strategie aufgeht. Im Hinblick auf die skizzierte signifikante Wertschöpfung bedeuten die wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Qualitäten Hamburgs Potenziale, die es als Tagungs- und Kongressstandort zu nutzen gilt. Hamburg hat eine lange Tradition im Bereich des Geschäftstourismus – beispielsweise durch das Congress Center Hamburg (CCH), das bei seiner Eröffnung 1973 deutschlandweit das erste reine Kongresszentrum war. Nach der geplanten Revitalisierung des Hauses wird das CCH internationale Maßstäbe als innovatives Kongresszentrum setzen und Hamburgs Image als Kongressstandort weltweit positiv prägen. Neben dem zentral gelegenen Kongresszentrum verfügt Hamburg über ein vielfältiges Angebot von Tagungs- und Kongressstätten. In größeren Segmenten weist Hamburg jedoch Defizite auf, die eine volle Abschöpfung des MICE-Potenzials der Destination limitieren.

## Zu wenige mittelgroße Kongresshotels

Derzeit ist Hamburg im Gruppenbereich bis 250 Personen an Tagungsmöglichkeiten gut ausgestattet. Diverse Hotels in verschiedenen Sternkategorien und Stilen prägen die Business-Landschaft und stehen Veranstaltern und Verbänden zur Verfügung. Zusätzliche positive wirtschaftliche Effekte würden ein breiteres Angebot im höheren Personensegment erfordern. Dies bestätigt auch Bruno Lichtinger: „Es würde der Stadt Hamburg definitiv nicht schaden, wenn ein zusätzliches mittelgroßes Kongresshotel kommen würde, das 1500 Personen starke Kongresse beherbergen kann.“



Tagen an Elbe und Alster: Das HCB holt immer mehr MICE-Veranstaltungen nach Hamburg.

Gerade wenn man auf die Branchenführer im Kongress- und Tagungsmarkt – beispielsweise Wien oder Barcelona – schaue, sehe man relativ klar, dass Hamburg ein vergleichbares Angebot fehle. „In diesen Städten“, so Lichtinger weiter, „legt die Hotellerie vor, und die Kongresszentren ziehen nach – und umgekehrt, weil diese Destinationen den Wert der MICE-Branche erkannt haben.“

## Ausbau der Infrastruktur notwendig

Die Anfragestatistik des Hamburg Convention Bureau untermauert eindrucksvoll die Aussagen Lichtingers: 24 Kongresse mit durchschnittlich 1000 Personen konnte Hamburg aufgrund von Kapazitätsengpässen in den ersten drei Quartalen 2015 nicht beherbergen. Von den insgesamt 416 beim HCB bearbeiteten Anfragen – die ein Teilnehmer-volumen von rund 265.000 aufweisen – sind dies jedoch 13 Prozent der Gesamtteilnehmer. Der Stadt ging aufgrund von Kapazitätsmangel eine potenzielle monetäre Wertschöpfung von über 30 Mio. Euro verloren.

Hamburg ist auf einem guten Weg. Erfolge wie die Ausrichtung der Rotary International Convention 2019 mit rund 22.000 Teilnehmern aus aller Welt zeigen dies deutlich. Der nächste wichtige Schritt wird nun der Ausbau der Infrastruktur sein, um zu den internationalen Branchenführern im MICE-Business aufzuschließen.

## Wissen schaf(f)t Kongresse

**Hamburg setzt bei Tagungen und Kongressen auf die Wissenschaft. So wird sowohl die Wissensmetropole als auch die MICE-Destination nachhaltig gestärkt.**

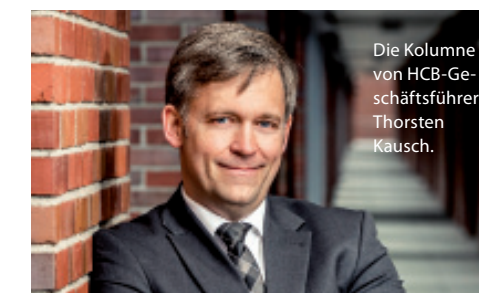
Wissenschaftliche Kongresse haben im Bereich Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) für die Destination Hamburg viel Potenzial. Denn neben der monetären Wertschöpfung durch die Kongressteilnehmer bringen sie Hamburg weitere elementare Vorteile – vor allem Wissensvermittlung und -austausch, Netzwerkbildung, Ansiedlung von Fachkräften und Talenten sowie die Steigerung des Renommées der wissenschaftlichen Einrichtung und der gesamten Wissenschaftslandschaft.

Eine Bewerbung um einen Kongress verspricht umso mehr Erfolg, wenn am Standort die jeweilige Branche angesiedelt ist oder lokale Akteure, Experten oder Branchengrößen die Bewerbung inhaltlich unterstützen können. Mit der Veranstaltung „Wissen schaf(f)t Kongresse“ am 7. Dezember 2015 starteten das Hamburg Convention Bureau (HCB) und die Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung (BWFG) die fokussierte Arbeit, eben diese Experten – Professoren oder andere Wissenschaftler – zur aktiven Kongressakquise zu mo-

tivieren und somit die Wissensmetropole wie auch die MICE-Destination zu stärken. Mit der Veranstaltung im CCH stellen HCB und BWFG eine Plattform für Wissenschaftler und Mitarbeiter wissenschaftlicher Institutionen, um diesen die Kongressorganisation zu erleichtern. Durch Workshops, Vorträge und fachlichen Austausch erhielten sie das Werkzeug zur erfolgreichen Kongressakquise.

„Wir wollen Professoren, Wissenschaftler und Mitarbeiter an wissenschaftlichen Instituten für die Einwerbung von Tagungen und Kongressen sensibilisieren, indem wir aufzeigen, wie Kongressakquise funktioniert und wie sie das HCB dabei unterstützen kann“, sagt HCB-Geschäftsführer Thorsten Kausch. „Fachkongresse können das Image des Forschenden, des Fachbereichs und der Institution international stärken. Außerdem ist die Wissenschaft für Hamburg als Tagungs- und Kongressdestination ein starkes Zugglied, das große Potenziale aufweist. Diese möchten wir gemeinsam mit den Wissenschaftlern heben.“

## IM BLICKPUNKT



Die Kolumne von HCB-Geschäftsführer Thorsten Kausch.

## Ein erfolgreiches Jahr

Das Hamburg Convention Bureau blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2015 und einen mit vielen interessanten Marketing-Events gespickten Herbst zurück. Unser Geschäftsbereich Conventions kann nach den ersten drei Quartalen des Jahres eine sehr positive Bilanz ziehen. In allen statistischen Kategorien freuen wir uns über steigende Zahlen im Vergleich zum Vorjahr: Ein Plus von 17 % bei den bearbeiteten Veranstaltungsanfragen, von ebenfalls 17 % bei der durchschnittlichen Teilnehmerzahl pro Veranstaltung und von 37 % bei der Gesamtteilnehmeranzahl.

Außerdem zeigen uns 138 in den ersten neun Monaten für Hamburg akquirierte Veranstaltungen und weitere 188 Anfragen, bei denen derzeit noch die Entscheidung durch den Veranstalter aussteht, dass Hamburg bei MICE-Veranstaltungen national und international im Trend liegt und sich als Geschäftsreisestadt auf einem positiven Weg befindet. Bereits jetzt können wir absehen, dass unsere akquirierten Projekte aus dem laufenden Jahr bis 2019 70.000 Teilnehmer mit gut 253.000 Teilnehmertagen für Hamburg generieren werden. Diese bedeuten eine potenzielle Wertschöpfung von rund 58 Millionen Euro für Hamburg. Zahlen, die verdeutlichen, wie relevant allein der wirtschaftliche Faktor des promotablen Geschäftstourismus ist.

Ebenso erfreulich hat unser Geschäftsbereich Eventmarketing agiert: Die Hamburg Cruise Days 2015 lockten 580.000 Kreuzfahrtbegeisterte ans Elbufer und generieren national eine mediale Gesamtreichweite von drei Milliarden Kontakten – ein Plus von 25 % zu 2014. Auch international hat die Veranstaltung in den Medien Wellen geschlagen: Allein in Dänemark und den Niederlanden erreichte das Event eine Gesamtreichweite von 12 Millionen Kontakten. Ein weiterer Meilenstein ist die Fortsetzung des Live-Kommunikations-Events „Hamburg on Tour“: Es hat dieses Jahr 220.000 Menschen in Kopenhagen erreicht und kann auf eine mediale Bruttoreichweite von mehr als 42 Millionen Kontakten verweisen. Zur Verdeutlichung des Erfolgs: Kopenhagen hat rund 500.000 und ganz Dänemark etwa 5,6 Millionen Einwohner. Dies sind nur wenige Beispiele dafür, wie das Hamburg Convention Bureau unsere Stadt erfolgreich vermarktet und das Image Hamburgs weiter prägt und positiv auflädt. Wir freuen uns bereits jetzt auf die spannenden Herausforderungen im kommenden Jahr!

# Tourismus ist ein guter Integrationsmotor

Der Zustrom von Flüchtlingen ist auch in Hamburg seit Monaten ein viel diskutiertes Thema. Der TVH-Vorstandsvorsitzende Norbert Aust rät, die Bedenken der Bürger ernst zu nehmen – und sich gleichzeitig für Integration einzusetzen. Gerade der Tourismus profitiere davon.

Ob am Tourismustag Hamburg oder in der Jahreshauptversammlung: Norbert Aust äußert sich engagiert zur Flüchtlingssituation in Hamburg und zu den Konsequenzen und Chancen für die hiesige Tourismusbranche. „Ich bin der festen Überzeugung, dass unsere Branche einen wertvollen Beitrag zur Integration der Flüchtlinge leisten kann“, so der Vorstandsvorsitzende des Tourismusverbands Hamburg. „Verständigung, ein Dach überm Kopf und ein Arbeitsplatz“, das sind laut Aust die drei Grundbedürfnisse, die es zu erfüllen gilt.

**Tourismus profitiert von Migranten**  
Gerade was die Beschäftigung angeht, könne die Branche helfen – und angesichts Zehntausender offener Stellen in Hotellerie und Gastronomie gleichzeitig profitieren. „Der Tourismus ist einer der besten Integrationsmotoren“, so der Vorstandschef weiter. So biete die Branche eine große Vielfalt an Arbeitsplätzen für

Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten. Zugleich sei der ohnehin schon überproportionale Anteil von Migranten im Tourismus eine Visitenkarte für eine multikulturelle Gesellschaft. „Und es fällt unseren ausländischen Mitbürgern leichter, Brücken zu bauen zu internationalen Gästen, gerade wenn es sich um Menschen aus demselben Kulturkreis oder sogar Landsleute handelt.“



Eine von zahlreichen Initiativen der Branche: „Die gelben Doppeldecker“ laden Flüchtlingskinder zur Stadtrundfahrt ein.

teil von Migranten im Tourismus eine Visitenkarte für eine multikulturelle Gesellschaft. „Und es fällt unseren ausländischen Mitbürgern leichter, Brücken zu bauen zu internationalen Gästen, gerade wenn es sich um Menschen aus demselben Kulturkreis oder sogar Landsleute handelt.“

### Gute Initiativen weiterentwickeln

Im Übrigen sei die Integration der eintreffenden Flüchtlinge alternativlos, verdeutlicht Norbert Aust: „Wenn wir nicht die Tür öffnen, wird sie uns eingetreten.“ Auf Dauer helfen da auch keine stärkeren Grenzbefestigungen, sagt der TVH-Vorstand – die seien allenfalls kurzfristig sinnvoll, damit sich ein Land vorbereiten und so eine funktionierende Aufnahme gewährleisten kann.

„Wir dürfen nicht nachlassen, gute Initiativen zur Integration zu entwickeln und auszubauen“, ist Norbert Aust überzeugt. Gute Beispiele aus der Hamburger Kultur- und Tourismuslandschaft gibt es

(siehe Kasten unten) – ebenso wie Koordinationsstellen wie „WIR – Work and Integration for Refugees“, wie sie der Erste Bürgermeister Olaf Scholz beim Tourismuspolitischen Frühstück (siehe S. 23) vorstellte. Man dürfe allerdings nicht nur auf Lösungen der Stadt warten: „Einzeliniziativen sind wichtig, und man muss Netzwerke knüpfen und pflegen“, appelliert Norbert Aust, der selbst im Schmidt's Tivoli drei Flüchtlinge eingestellt hat.

### Historische Einordnung hilfreich

Die Stadt Hamburg hat 2,5 Prozent der in Deutschland ankommenden Flüchtlinge (2015: mehr als eine Million) aufzunehmen. Um diese Zahl zu relativieren, wirft Aust auch einen Blick zurück in die deutsche Geschichte: Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte durch Flucht und Vertreibung die laut Historikern größte Völkerwanderung seit der Antike ein. Bis zu 14 Millionen Menschen verloren ihre Heimat in Mittel- und Osteuropa. Hamburg, selbst eine zerstörte Stadt, nahm in kurzer Zeit 100.000 Flüchtlinge auf. „Das war nicht selbstverständlich, natürlich haben die Menschen gemurmelt“, räumt Aust ein. Aber die Integration gelang: „eine besondere Leistung“, von der die Stadt auch profitierte: Gab es am Kriegsende nicht einmal mehr eine Million Einwohner, gelang es der Stadt durch die neuen Mitbürger zu wachsen. Ende der 80er Jahre ergab sich ein ähnliches Szenario: Hamburg verlor erneut Einwohner, drohte im Länderfinanzausgleich vom Geber- zum Nehmerland abzustiegen. Doch durch die Öffnung der Grenzen zur DDR, so Aust, erlebte die Stadt einen starken Zuzug neuer Bürger, und die Einwohnerzahl kletterte auf aktuell 1,8 Millionen.

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



Schlagkräftiges Team: der TVH-Vorstand um den Vorsitzenden Norbert Aust (Mitte).

## Tourismusverband Hamburg sieht gute Perspektiven

**Olympia, die Flüchtlingsslage und die Wirkung der Verbandsarbeit standen im Mittelpunkt der Jahreshauptversammlung des Tourismusverbands Hamburg.** Rund 100 Mitglieder des TVH kamen Anfang November im Altonaer Theater zusammen. Nikolas Hill, Geschäftsführer der Bewerbergesellschaft Hamburg 2024, betonte den Mehrwert der Olympischen Spiele für die Tourismuswirtschaft.

### Flüchtlinge als Bereicherung

Norbert Aust, Vorstandsvorsitzender des TVH, sprach ein Thema an, das die Stadt beschäftigt: „Die Flüchtlinge sind eine Bereicherung für die Stadt“, verdeutlichte er. Mit dem Flüchtlingszustrom stehe die Hansestadt zwar vor einer

großen Herausforderung, aber die richtige Integration von motivierten Menschen könne eine Chance für die Tourismuswirtschaft sein – insbesondere in der Hotellerie, die unter großem Fachkräftemangel leidet.

### Klare Wirkung der Verbandsarbeit

Aust betonte im Bericht des Vorstands die positive Entwicklung der Hamburger Tourismuswirtschaft und das sehr gute Zusammenwirken der touristischen Akteure. Die Entwicklung des Verbands verläuft weiterhin sehr positiv: Der TVH wächst um drei Prozent pro Jahr auf aktuell 1100 Mitglieder. „Die steigende Mitgliederzahl bestätigt auch die eingeschlagene Strategie unserer Verbandsarbeit“, resümierte Aust.

## So helfen Hamburgs Touristiker

„Die gelben Doppeldecker“ sponserten eine **Stadtrundfahrt für Flüchtlingskinder** der St. Pauli-Schule. „Die Kinder sollen ihre neue Umgebung kennenlernen“, so Geschäftsführerin Christa Rduch.

Die Stiftung Historische Museen wird ab Februar 50 bis 60 Frauen mit Kindern und **schwängere Frauen unterbringen** in den Eventräumen der Alten Fabrik auf dem Gelände des Museums der Arbeit.

Die Hamburger Theater haben in Zusammenarbeit mit der Buchhandlung Heymann eine interne Spendenaktion für **1000 Bildwörterbücher** initiiert.

„Ein transnationaler Begegnungs- und Aktionsraum für Migranten, Hamburger und Weltenbummler“: Ab Januar wird auf dem Kampnagel die „Ecofavela“ als „Migrantopolitan“ wiedereröffnet. Dazu wird die Kooperation mit der Gruppe Lampedusa im Februar mit der International Refugees Conference fortgesetzt. Das Hajasom-Ensemble, bestehend aus jugendlichen Flüchtlingen, zeigt jedes Jahr ihre neuen Produktionen.

Durchreisende Flüchtlinge **übernachten im Deutschen Spielhaus**, und zwar im Foyer des Malersaals. „Natürlich greifen wir das Thema auch in vielen Inszenierungen und Veranstaltungen auf“, so das Theater.



Das Thalia Theater lädt ins **Flüchtlingscafé „Embassy of Hope“** in der Gaußstraße ein. Im Stück „Ankommen – Unbegleitet in Hamburg“ berichten junge Flüchtlinge über ihre Geschichte. Das Stück „Die Schutzbefohlenen“ wurde der aktuellen Situation angepasst, nach der Aufführung gibt es Tischgespräche.

Der Lebenshilfe Landesverband Hamburg etabliert im Rahmen des Projekts „Zuflucht Lebenshilfe“ ein Schulungs- und Beratungskonzept für ehrenamtliche Helfer, das sich auf den **Umgang mit Flüchtlingen mit Behinderung** und deren Angehörige fokussiert.

Anna Maria Kleinhuis, Mitglied der Eigentümerfamilie des Hotels Baseler Hof, organisiert für Flüchtlinge **Stadtführungen und Sprechstunden**.

Zahlreiche Dehoga-Hotels haben **Matratzen, Bettwäsche, Handtücher und Hygieneartikel** gespendet. Das Hotel Pyjama-Park will mit dem Verein Room Aid Flüchtlinge bei der Einrichtung ihrer Wohnräume mit Sachspenden unterstützen.

Der Rotary Club Hamburg-Walddorfer fördert eine kostenlose **Sprach- und Integrations-App** für Flüchtlinge. In Deutsch und Hocharabisch deckt sie Themengebiete wie Gesundheit, Behördengänge und Wohnungssuche ab.

Die Mitarbeiter von Dialog im Dunkeln **spendeten ihren freien Tag** im Oktober für die Aktion Refugees Welcome und die Kleiderkammer. Jeden Freitag gibt es ein Kontingent von Führungen für Flüchtlinge sowie Infos zum Thema „Flucht und Integration“.



„Jeder hat das Recht auf erholsamen Schlaf“: Das Radisson Blu Hotel am Hamburger Flughafen lieferte gleich **300 Matratzen** an Flüchtlingshilfen in Hamburg und Bremen.

Die Rainer Abicht Elbreederei hat **Hafenrundfahrten für 240 Flüchtlingskinder** organisiert. Partner waren die Stadtteilschule am Hafen, der St. Pauli Bürgerverein und der Lions Club St. Pauli.



Die ehrenamtlichen Hamburg Greeter wollen durch **Rundgänge und Besichtigungen** „Flüchtlingen und anderen Migranten die Orientierung und Eingewöhnung in ihrem Stadtviertel erleichtern“.

Die Staatsoper und das Philharmonische Staatsorchester öffnen im Rahmen von Patenschaften ihre **Vorstellungen und Konzerte** für Flüchtlinge.

Hamburg-packt-an.de stellt strukturiert und übersichtlich **Möglichkeiten für Ehrenamtliche** dar, sich für Flüchtlinge zu engagieren – je nachdem, wie viel Zeit, Kraft oder Geld man einsetzen kann und möchte.

Die Kunsthalle lädt Flüchtlinge zu einstündigen englischsprachigen **Welcome-Führungen** ein: dienstags um 11 Uhr, donnerstags und sonntags um 16 Uhr.

## Weiter auf Qualitätskurs



Mitte Oktober trafen sich die Mitglieder des bundesweiten Vereins ServiceQualität Deutschland (SQD) zur Jahrestagung in Halle/Saale. Mit von der Partie waren der SQD-Vorstand, die Mitarbeiter der Bundes- und Landeskoordinierungsstellen, der Prüfstellen und der Mystery-Check-Unternehmen sowie die Dozenten der Qualitätsinitiative. Für den TVH tauschte sich Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke mit den Kollegen aus.

In Arbeitsgruppen wurden Entwicklungen und Projekte diskutiert. Unter dem Motto „Voneinander lernen“ ging es um den Einsatz des Online-Tools in den Seminaren, Änderungen in Prüfverfahren, Marketingmittel und Aktionen der Landeskoordinierungsstellen. Kennzahlen und durchgeführte Untersuchungen über ServiceQualität Deutschland waren ein weiterer Schwerpunkt. Personell steht SQD für Kontinui-

tät: Die Mitgliederversammlung des Vereins bestätigte den fünfköpfigen Vorstand für drei Jahre in seinem Amt. Carolin Ruh (Geschäftsführerin Tourismus Marketing Niedersachsen) bleibt Vorsitzende, Alexander Kotz (Geschäftsführer Bayern Tourist) ihr Stellvertreter.



Starke Mannschaft: die SQD-Experten bei der Jahrestagung in Halle/Saale.

Die Website von ServiceQualität Deutschland: [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)

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



# Touristiker kommen auf Touren

Wie gewinnt man die Mitglieder des TVH als Multiplikatoren, die ihre Begeisterung mit Gästen von Hamburg teilen? Mit dem „Besuch vor Ort“ – diesmal im Automuseum Prototyp.

Das schlugen nicht nur Männerherzen höher: Beim Besuch im Automuseum Prototyp konnten Gästeführer und Tourbegleiter die Ikonen der Ingenieurskunst aus nächster Nähe bewundern. Der Faszination Motorsport konnte sich in dem 2008 eröffneten Museum in der Hafencity mit seinem innovativen Ausstellungskonzept niemand entziehen: Die Schicksale genialer Konstrukteure, kreativer Designer und waghalsiger Rennfahrer werden dort ebenso in Szene gesetzt wie technische Details leistungsstarker Motoren und formschöne Sport- und Rennwagen aus rund 70 Jahren Automobilhistorie.

Ohne Glas oder störende Barrieren konnten die Besucher die präsentierten Fahrzeuge aus allen Perspektiven bestaunen und dabei so manches faszinierende Detail entdecken. Sie lauschten in der Audiobox dem röhrenden Sound der Motoren, versuchten, im Porsche-356-Fahrsimulator Bestzeit zu fahren, und waren von der gläsernen Werkstatt ebenso begeistert wie vom integrierten Kino mit Sequenzen historischer Rennberichte. „Erst durch Geschichten wird Geschichte lebendig“, erklärt Oliver Schmidt das Konzept des gemeinsam mit Thomas König gegründeten Automuseums. Noch bis zum 27. März 2016 läuft dort die Sonderausstellung „356 VIP – Very Important Porsches“. Zudem gibt es Eventflächen zur individuellen Buchung. „Sehen und Weitersagen“ heißt die Devise beim „Besuch vor Ort“. Der TVH lädt zu einer Erkundungstour mit einem Leistungsträger ein, der sich



anderen Mitgliedern wie etwa Gästeführern, Tourbegleitern und Rundfahrtanbietern präsentieren kann, die so als Multiplikatoren gewonnen werden.

[www.prototyp-hamburg.de](http://www.prototyp-hamburg.de)

Chromblitzende Boliden, Motorsportgeschichte zum Anfassen: „Der emotionale Erlebnisfaktor macht den Besuch bei uns zu einer kleinen Zeitreise, an die man sich gern erinnert“, so Prototyp-Mitgründer Oliver Schmidt. Beim Besuch vor Ort in der Hafencity zeigten sich die TVH-Mitglieder beeindruckt vom Konzept des Automuseums.

## Neues Signet für Gästeführer

Gemeinsame Qualitätsstandards für Gästeführungen in Hamburg: Bei dieser Initiative sind Hamburg Tourismus GmbH, TVH und die beiden Gästeführervereine – der Hamburger Gästeführerverein und die Hamburg Guides – einen weiteren Schritt vorgekommen. Unlängst wurde ein Signet entwickelt, das den positiv geprüften Gästeführern verliehen wird. Zudem erhalten die Gästeführer einen Weiterbildungspass, um kontinuierlich den individuellen Verbesserungsprozess zu dokumentieren, sowie Werbemittel zur Kommunikation des Signets.

„Wir sind stolz auf den Prozess und freuen uns, dass wir mit dem Verfahren eine Möglichkeit gefunden haben, die sehr gute Qualität der Hamburger Gästeführungen auch den Gästen gegenüber sichtbar machen zu können“, freut sich Mara Burmeister, selbstständige Gästeführerin und Vorstandsmitglied des TVH. „Aktuell konnten wir bereits rund 50 Gästeführer



in unseren Vermittlungspool aufnehmen – das ist ein guter Anfang“, sagt Ruth Steimann, Leiterin Einkauf und Key Account Management bei der Hamburg Tourismus GmbH. „Jederzeit können sich noch nicht geprüfte Gästeführer, die gern von uns vermittelt werden wollen, bei einem der drei Vereine zur Prüfung melden.“

Einen ersten Stempel in ihrem Weiterbildungspass konnten die Gästeführer bei einer Schulungsveranstaltung im Spätsommer, initiiert von HHT und TVH, sammeln: Der Einladung zur gemeinsamen Informationsveranstaltung zu „Olympia in Hamburg“ folgten insgesamt rund 60 Gästeführer.

Andreas Lindenberg von der Handelskammer Hamburg und Raoul Hess vom Feuer- und Flammenagenturteam präsentierten den aktuellen Stand des Olympia-Konzepts und standen im Anschluss Rede und Antwort zu den zahlreichen Fragen und Diskussionsbeiträgen.

## TREFFPUNKT SPEZIAL AUF DER ELBE

„Treffpunkt Tourismus Spezial“ hieß es Ende September an Bord der Barkasse „Bettina“ der Barkassen-Centrale Ehlers: Auf einem Elbtörn berichtete der TVH-Vorstand seinen Mitgliedern über die zukünftigen Aktivitäten und Projekte des Verbandes. Vorstandschef Norbert Aust stellte die 13 Forderungen des Verbands an den Senat und die Bürgerschaft für die neue Legislaturperiode ab 2015 vor, die den Tourismus in Hamburg in den kommenden Jahren festigen und voranbringen sollen. Zudem blickten Aust und die Verbandsmitglieder auf den bisherigen Jahresverlauf zurück – dabei ging es neben der kontinuierlichen Lobbyarbeit unter anderem um die Olympia-Bewerbung und die Internationalisierung der Stadt.

Zur Sprache kamen auch Themen wie Barrierefreiheit, Qualitätsstandards für Gästeführer, der Fach- und Führungskräfte-mangel, Nachhaltigkeit im Tourismus sowie die Chance, Flüchtlinge in der Tourismusbranche einzusetzen. Nach zwei Stunden auf dem Wasser waren sich alle einig: Der Treffpunkt Tourismus Spezial erfüllte seinen Zweck, die Chance zur Information und zum Gedankenaustausch wurde genutzt.



Angeregte Gespräche: Olaf Scholz beim Frühstück neben Norbert Aust und bei seiner Rede im Atlantic Hotel.

## Olaf Scholz zu Gast beim TVH

Den Tourismus als Wirtschaftskraft stärken, den Flüchtlingszustrom als Chance nutzen und die Akzeptanz der Bürger für den Tourismus steigern: Dies waren die zentralen Themen beim tourismuspolitischen Frühstück des TVH mit dem Ersten Bürgermeister Olaf Scholz.

„Der Tourismus ist und bleibt einer der wichtigsten Wachstumsmotoren der Stadt“, so Olaf Scholz. Mit diesen Worten stellte der Erste Bürgermeister beim 11. Tourismuspolitischen Frühstück des TVH die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Hansestadt klar.

Aktuell ist der Tourismus mit circa 100.000 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber der Stadt. Die zwölf Millionen Übernachtungen im Jahr 2014 sollen laut Prognosen in diesem Jahr einen Zuwachs um 5,9 Prozent erleben. Das sind durchschnittlich 2000 Übernachtungen mehr am Tag als im Vorjahr. Scholz sieht die Flüchtlingskrise zwar als Heraus-

forderung für die Hansestadt, bekräftigte aber, dass die Integration von motivierten, gut qualifizierten Menschen gerade für die Tourismuswirtschaft eine große Chance sei. So könne man dem Fachkräftemangel in der Branche entgegenwirken. Exemplarisch stellte Scholz das Projekt „WIR – Work and Integration for Refugees“ vor, das konkrete Maßnahmen schafft, um Kompetenzen und Qualifizierungen von Flüchtlingen festzustellen.

Hamburg wird weiterhin intensiv um ausländische Gäste werben, um in diesem Segment zu München und Berlin aufzuschließen. Auf dem Weg der Internationalisierung der Stadt appelliert TVH-Vorstandschef Norbert Aust an Politik und Wirtschaft, sich auch bei den Hamburger Bürgern stärker für die Tourismuswirtschaft einzusetzen: „Wichtiger wird es in Zukunft auch in Hamburg, um Verständnis für den Tourismus zu werben und über die Vorteile für jeden Hamburger aufzuklären.“

## Wunderland im Guinness-Buch

Nun ist es offiziell: Das Miniatur Wunderland ist mit Abstand die größte Modelleisenbahn der Welt – und hat es damit ins Guinness-Buch der Rekorde geschafft.

Jährlich kommen über 1,2 Millionen Besucher aus aller Welt ins Miniatur Wunderland. Die weltweit einmalige Attraktion ist für rund 200.000 Besucher sogar der Grund, nach Hamburg zu kommen. Neben den liebevoll gestalteten Landschaften und Szenen in Verbindung mit ausgefeilter Technik begeistert vor allem der Superlativ: Als größte Modelleisenbahn der Welt mit 15,4 km Gleis wird sie nun im neuen Guinness World Records Book 2016 präsentiert. Durch den neuen Italien-Abschnitt, der voraussichtlich im Sommer 2016 eröffnet wird, sind 2,4 km hinzugekommen.

Die Urkunde für den Weltrekord wurde vom obersten Guinness-Rekordrichter Marco Frigatti an Frederik und Gerrit Braun übergeben. „Wir haben schon als kleine Kinder davon geträumt, eines Tages im Guinness-Buch zu stehen. Dass wir nun weltweit mit einer Doppelseite vorgestellt werden, ist für mich einfach ein unfassbar schönes Gefühl und macht mich stolz“, erklärt Frederik Braun.



Freude im Wunderland: die Braun-Brüder mit Guinness-Rekordrichter Marco Frigatti.

Das nach der Bibel meistverkaufte Buch erscheint in 26 Ländern in einer Auflage von über 3.000.000 Stück. Das Wunderland hält auch den Rekord für den größten Miniaturverkehrsflughafen. „Wir werden bestimmt noch den einen oder anderen Rekord angehen“, sagt Gerrit Braun.

Fest steht: das Wunderland wird immer weiter wachsen. Nach der Eröffnung Italiens im kommenden Sommer folgen Monaco, England, Frankreich und vermutlich noch viele weitere Teile der Welt.

[www.miniatur-wunderland.de](http://www.miniatur-wunderland.de)

## SO KOMMT HAMBURG AUF BILDSCHIRM UND LEINWAND

Um Film- und TV-Produktionen an Land zu ziehen, arbeiten Filmförderung und Tourismuswerbung in Hamburg eng zusammen. Eine Podiumsdiskussion, zu der auch der TVH einlud, lotete die Potenziale aus: Mitte November trafen sich Filmschaffende und Touristiker im Metropolis Kino, um Chancen und Herausforderungen in der Filmförderung zu diskutieren. Über eines waren sich Marcus Kreuz (Produktionsleiter „Notruf Hafenkante“), Marcus Troeder (Handelskammer), Nic Diedrich (Location Scout), Alexandra Luetkens (Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein), Thorsten Tschirner (HHT) und Norbert Aust (TVH) schnell einig: Filmtourismus in Hamburg hat großes Potenzial. Richtig genutzt, kann es maßgeblich zur Wertschöpfung einer Stadt oder Region beitragen.

Kooperationen gibt es bereits: Seit Anfang 2014 setzen sich die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und die HHT mit der Initiative „Hamburg Loves Film“ gemeinsam für eine dreh- und filmfreundliche Hansestadt ein.

[www.fhsh.de](http://www.fhsh.de)

## ENGAGIEREN SIE SICH ALS TOURBEGLEITER!

Breit gefächertes Wissen über Hamburg, Fingerspitzengefühl, pädagogisches Geschick, Flexibilität und Durchhaltevermögen: Das alles braucht 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.

## GANZ(S) LECKER SCHLEMMEN!

Ob knusprige Gans oder rosa gebratene Entenbrust: Die (Vor-)Weihnachtszeit lädt zum Schlemmen ein. Passend dazu werben 77 Restaurants aus Hamburg und der Metropolregion seit dem Martinstag mit dem Motto „Hamburg Ganz(s) weihnachtlich 2015“.

Seit Jahren ist die erfolgreiche Aktion unter der Schirmherrschaft des TVH auch der Auftakt für die festliche Vorweihnachtszeit in den Hamburger Restaurants – ideal für alle, die mit Mitarbeitern das Geschäftsjahr festlich ausklingen lassen oder mit Freunden, Familie oder Gästen die Adventszeit genießen möchten. Wer keine Gans oder Entenmag, kann aus verschiedenen Alternativen wählen und sich von neuen Ideen überraschen lassen: Trendige und kreative Köche setzen neue Akzente, internationale Gerichte finden sich ebenso in den Menüs wie vegetarische Speisen.



[www.hamburg-kulinarisch.de](http://www.hamburg-kulinarisch.de)

## Impressum

### *Herausgeber:*

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
Wexstraße 7, 20355 Hamburg  
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll  
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)  
Telefon 040-300 51-111  
Fax 040-300 51-220  
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: Bruni Davenport, Birga Gnida,  
Marion Schult (Konzept)  
Bildredaktion: Angelika Seefried

### *Bildnachweise*

Hamburg Tourismus GmbH sowie: Mediaserver.Hamburg.de/Jörg Modrow (Titel), DZT (S. 2), Heike Fritsch (S. 2), Lenthe/Touristik-Foto.de (S. 2), Bewerbungsgesellschaft Olympia 2024 (S. 3), DTV (S. 3), Handelskammer Hamburg/Christian Stelling (S. 3), Imago/Independent Photo Agency (S. 3), Stage Entertainment/Morris Mac Matzen (S. 3), Mediaserver.Hamburg.de/Jörg Modrow (S. 4), HHT (S. 6), Jan Sobotka/Dok2 Fotowerkstatt (S. 7), Martin Brinckmann (S. 9), Thomas Frey (S. 10), HHT/Meese (S. 10), City Management Hamburg (S. 11), Mediaserver.Hamburg.de/Jörg Modrow (S. 11), Mediaserver.Hamburg.de/Hoch 2/Henning Angerer (S. 12), Petite-Machine.net (S. 14), Isa Foltin/Getty Images for European Shooting (S. 14), Armin Smailovic (S. 14), Ascot Elite Filmverleih (S. 14), Patrick Post (S. 15), Christian O. Bruch (S. 15), Moka-Studio (S. 15), Michael Zapf (S. 15), Brinkhoff-Mögenburg (S. 15), Kontor Records (S. 15), Katrin Trautner (S. 15), Hans Meyer-Veden (S. 15), Norwegian Cruise Line/André Lenthe (S. 16), Lenthe/Touristik-Foto.de (S. 16), Hamburg Cruise Center (S. 17), Mediaserver.Hamburg.de/Christian O. Bruch (S. 18/19), Hamburg Convention Bureau (S. 19), Die gelben Doppeldecker (S. 20), Fabian Hammerl (S. 20), Radisson Blu Hamburg (S. 20), Rainer Abicht Ellbredererei (S. 21), Annegret Hultsch Photography (S. 21), ServiceQualität Deutschland (S. 21), Automuseum Prototyp (S. 22), Heike Fritsch (S. 23), Miniatur Wunderland (S. 23), Restaurant Witthüs (S. 23).

