

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 4/2016

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

Innovativ

*Chats und Messenger:
Besserer Kundenservice*

Informativ

*Neues Hamburg-Magazin:
Mehrwert und Erlebnis*

Ideenreich

*Hamburgs Start-ups:
Impulse für die Branche*

ERFOLGSWEG

*Hamburg weiter mit Bestwerten bei Image
und touristischen Kennzahlen*

INTERVIEW



„Wissenschaftler sind auch immer Multiplikatoren, die Werbung für Hamburg machen“

Katharina Fegebank, Zweite Bürgermeisterin der Freien und Hansestadt Hamburg, Senatorin sowie Präses der Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung

Wissenschaftliche Tagungen und Kongresse schaffen einen Mehrwert für Hamburg als Wissenschaftsstandort und Städtedestination (siehe S. 22).

Katharina Fegebank, Zweite Bürgermeisterin und Wissenschaftssenatorin, betont im Interview mit dem Tourism Report Hamburg die Bedeutung dieses Formats und wie die Hansestadt ihre Wissenschaftler auf diesem Weg unterstützt.

Frau Fegebank, was sind die Stärken des Wissenschaftsstandorts Hamburg?

Die Universität Hamburg gehört zu den größten und beliebtesten Hochschulen des Landes und kann in vielen Bereichen, etwa in der Klimaforschung, in der Physik oder bei der Manuskriptforschung, Exzellenz vorweisen. In Hamburg studieren mehr als 90.000 junge Menschen an den sechs staatlichen und diversen privaten Hochschulen. Dazu haben wir viele außeruniversitäre Forschungseinrichtungen mit hervorragendem Ruf.

Die Stärke des Standorts Hamburg und der Metropolregion: Die Hochschulen sind mit den außeruniversitären Einrichtungen eng vernetzt, es gibt kurze Wege und viele gemeinsame Forschungsthemen. Großes Potenzial für Hamburg bietet der European XFEL, der hellste Röntgenlaser der Welt. Vor ein paar Wochen hat die Laser-Großforschungsanlage den Testbetrieb aufgenommen. Schon jetzt ist absehbar, dass der XFEL die Forschungselite aus der ganzen Welt anziehen wird und langfristig auch

Unternehmen nach Hamburg locken könnte. Wir erhoffen uns davon neue Erkenntnisse in allen technisch-wissenschaftlichen Bereichen, neue Produkte, Arbeitsplätze und dass sich im Bewusstsein der Menschen mehr verankert, wie wichtig die Wissenschaft für unsere Gesellschaft ist.

Wie wichtig sind wissenschaftliche Kongresse oder Fachkongresse für die Strahlkraft des Wissenschaftsstandorts Hamburg?

Kongresse sind ein sehr wichtiges Format für die Wissenschaft: Sie fördern den Austausch und sorgen dafür, dass Forschungsergebnisse verbreitet und diskutiert werden. Dieser Wissensaustausch bedeutet auch wissenschaftlichen Fortschritt, was für alle Beteiligten von Vorteil ist.

Gleichzeitig sind Kongresse ein wichtiges Instrument, um Hamburg als Innovations- und Wissenschaftsstandort bekannter zu machen. Allein in diesem Jahr fanden hier spannende Kongresse wie der Historikertag oder der Weltkongress der Mathematikdidaktik statt. Erstmals war auch die Bundeskonferenz „Schule MIT Wissenschaft“ zu Gast in

Hamburg. Auf der Weiterbildungskonferenz hat unter anderem Klaus von Klitzing, Nobelpreisträger für Physik, gesprochen. Wenn renommierte Wissenschaftler in Hamburg Vorträge halten, wirkt sich dies natürlich auch immer positiv auf die Wahrnehmung des Standorts aus – die Fachwelt blickt in so einem Moment nach Hamburg.

Rahmenprogramme von Fachkongressen können das jeweilige Forschungsthema in der Stadt bekannter machen. Wie schätzen Sie dies als Chance für den Wissenschaftsstandort ein?

Rahmenprogramme sind mit Sicherheit eine gute Möglichkeit, Hamburg als innovativen und dynamischen Wissenschaftsstandort zu präsentieren. Besuche in Instituten abseits des Konferenzraums zeigen die Exzellenz Hamburgs in verschiedenen Fachbereichen und fördern die Vernetzung der Wissenschaftler untereinander.

Darüber hinaus wird nicht nur der Wissenschaftsstandort Hamburg, sondern auch die Vielfalt und Schönheit der Stadt gezeigt. Wissenschaftler sind auch immer Multiplikatoren, die, zurück in ihrer Heimat, von ihren guten Erinnerungen an den Aufenthalt in Hamburg berichten und somit gleichzeitig Werbung für Hamburg machen – davon profitiert die gesamte Stadt.

Der Europäische Kongress für Virologie Mitte Oktober 2016 ist ein gutes Beispiel, wie das funktionieren kann: Über 1000 Teilnehmer hatten hier die Möglichkeit, im Vorfeld der Tagung im Rahmen verschiedener Bustouren die Stadt, Hamburger Institute und Forschungszentren zu erkunden. Aufenthalte in einer fremden Stadt leben ja auch immer von neuen Bekanntschaften und Menschen, die man trifft – das wird durch Rahmenprogramme dieser Art aktiv gefördert.

Das Hamburg Convention Bureau und die Wissenschaftsbehörde haben die Veranstaltungsreihe „Wissenschaft(f)t Kongresse“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, Wissenschaftler über Kongressmöglichkeiten in Hamburg zu informieren. Welche Potenziale können durch die stärkere Einbindung von Persönlichkeiten noch gehoben werden?

Es ist sehr wichtig, Wissenschaftler dazu zu ermutigen, ihre Fachkollegen nach Hamburg einzuladen. Von Kongressen, ganz gleich, ob eine große Tagung

oder ein kleines Symposium, profitieren in erster Linie die Wissenschaftler selbst: Veranstaltungen dieser Art stellen immer eine große Chance dar, die eigene Reputation zu erhöhen, neue Forschungsergebnisse

zu präsentieren und sich mit anderen Experten auszutauschen.

Ferner haben Kongresse natürlich auch positive Auswirkung auf die Beachtung des Lehrstuhls, des Instituts, der Hochschule und des Wissenschaftsstandorts Hamburg insgesamt – somit profitieren alle von der Initiative einzelner Persönlichkeiten. Hamburg unterstützt seine Wissenschaftler gern und bietet ihnen eine Bühne, um ihrer Ergebnisse zu präsentieren. Veranstaltungen wie „Wissenschaft(f)t Kongresse“ sind dabei eine große Hilfe.

„Kongresse sind ein wichtiges Instrument, um Hamburg als Innovations- und Wissenschaftsstandort bekannter zu machen.“

IN DIESEM REPORT

Elbphilharmonie: In den Schlagzeilen	4	ITB 2017: Seien Sie mit dabei!	15
Start-ups: Neue Ideen für die Branche	6	Monitoring: Top-Werte für Hamburg	16
Hamburg-Magazin: Emotional begeistern	8	Kultur: Interview mit Starbariton McGovern	18
Chatbots: Den Kundendialog optimieren	10	Kreuzfahrt: 2016 bringt Passagierrekord	20
Internationalisierung: Dänemark im Fokus	11	HCC: LNG-Hybrid-Barge schon Umwelt	21
Messenger: HSC verbessert Service	12	HCB: Kongresse schaffen Mehrwert	22
Marktplatz: Neue Projekte in Hamburg	14	TVH-Vorstand: Gut neu aufgestellt	24

800.000

KREUZFahrtPASSAGIERE
WERDEN 2017 IN HAMBURG
ERWARTET – 100.000 MEHR ALS
2016. DIE ZAHL DER ANLÄUFE
STEIGT VON 171 AUF 199.
WEITERE REKORDZAHLEN AUS
DER KREUZFahrt:
SEITE 20.

HCB BETONT MEHRWERT

Tagungen und Kongresse füllen nicht nur Kassen und Betten. Der Mehrwert reicht weit über die ökonomischen Effekte hinaus. Seite 20

HCC PUSHT KREUZFahrt

Neuwahlen im Vorstand, Engagement und Events für Qualifizierung und Nachhaltigkeit: viel Neues vom Hamburg Cruise Center. Seite 21

„Keine andere Stadt in Deutschland steht so sehr für Weltoffenheit, Toleranz und internationale Vernetzung wie Hamburg.“

Bundesaußenminister
Frank-Walter Steinmeier
zur Wahl Hamburgs als
Standort für die Tagung
des OSZE-Außen-
ministerrats
am 8. und
9. Dezember
2016



Aida Cruises setzt voll auf LNG

Flüssiges Erdgas wird als Energiequelle für Kreuzfahrtschiffe immer wichtiger. „Wir glauben an LNG als den emissionsärmsten fossilen Brennstoff und haben hier Pionierarbeit geleistet“, sagte Aida-Umweltdirektorin Griefahn beim Kreuzfahrt-Kongress in Hamburg. Es sei ein gutes Zeichen, dass nun auch andere große Reedereien wie Royal Caribbean Schiffe mit LNG-Antrieb geordert hätten: „Die Kreuzfahrt stellt zwar nur 0,5 Prozent der gesamten weltweiten Schifffahrt, aber wir sind der sichtbarste Bereich.“



TVH stellt Weichen für die Zukunft

Der neue Vorstand – was er will, wer dabei ist:
Seite 24

Norbert Aust (Zweiter von links) und seine Stellvertreter Karl Schlichting (ganz links) und Wolfgang Raike führen weiterhin den TVH. Susanne Brennecke, bisher Leiterin der Geschäftsstelle, ist nun Geschäftsführerin. Doch es gibt auch drei neue Gesichter im 16-köpfigen Vorstand.

Airport-Flotte fährt auch mit Abfall

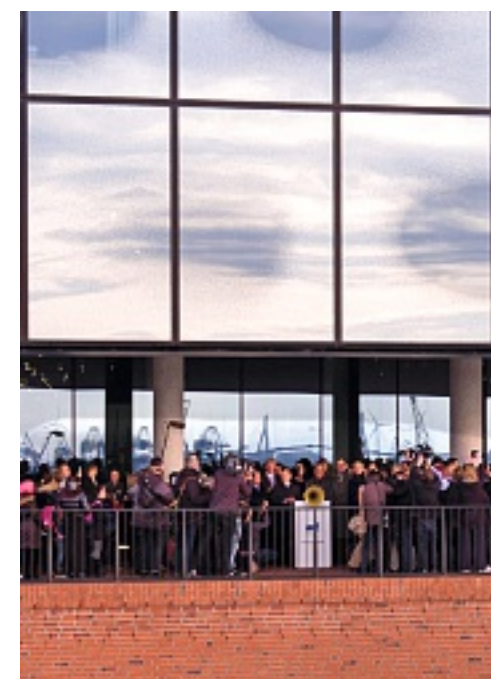


Staatsrat Andreas Rieckhof, Johannes Lehken vom finnischen Ölkonzern Neste und Flughafenchef Eggenschwiler.

Als weltweit erster internationaler Flughafen verwendet Hamburg Airport für seine dieselbetriebenen Fahrzeuge jetzt auch synthetischen Dieselkraftstoff aus Rest- und Abfallstoffen. „Mit dem Einsatz des innovativen und umweltfreundlichen Diesel-Kraftstoffs haben wir unserem Mobilitätskonzept 2020 einen wichtigen Baustein hinzugefügt“, sagt Flughafenchef Michael Eggenschwiler. „Wir lassen nicht locker, um zu beweisen, dass Flughafen und Nachhaltigkeit keine Gegensätze sein müssen.“



Akustisch und optisch ein Fest: der große Konzertsaal der Elbphilharmonie bei der Pressekonferenz am 4. November.



TICKETS FÜR DIE PLAZA: ORT DER BEGEGNUNG

Seit 5. November ist die Plaza öffentlich von 9:00 bis 23:00 Uhr für Besucher zugänglich. Da die Kapazität begrenzt ist, wird der Einlass über die Ausgabe von Tickets geregelt:

- online unter elbphilharmonie.de für ein festes Einlasszeitfenster: Buchungsgebühr 2 Euro pro Besucher.
- im Elbphilharmonie-Besucherzentrum Vorbuchung für einen späteren Plaza-Besuch: Buchungsgebühr 2 Euro pro Besucher.
- am Plaza-Ticket-Automaten im Besucherzentrum und im Eingangsbereich der Elbphilharmonie für einen Besuch am selben Tag: kostenlos.

Wer nicht auf die offizielle Eröffnung des Hauses im Januar warten möchte, kann dank Google Street View einen virtuellen Streifzug durch die Elbphilharmonie unternehmen und dort unter anderem den neuen Konzertsaal entdecken.

Startschuss für die Elbphilharmonie

Am 31. Oktober war es so weit: Hamburgs neues Wahrzeichen wurde offiziell an die Stadt übergeben.



Beste Aussichten: Aus der Elphi genießt man Stadt und Hafen aus völlig neuer Perspektive.



Volles Haus: Zum Plaza-Opening kamen 300 Medienvertreter, 300 Bürger sowie Schulkinder.



Großer Bahnhof: Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz (Mitte) bei der Pressekonferenz zur Eröffnung der Elbphilharmonie.

Am 11. und 12. Januar 2017 wird die Elbphilharmonie eröffnet. Doch bereits heute hat Hamburg eine Attraktion dazugewonnen: die Elbphilharmonie-Plaza. Die als öffentlicher Platz konzipierte Aussichtsplattform befindet sich in 37 Metern Höhe zwischen historischem Backsteinsockel und gläsernem Neubau. Hinauf geht es mit einer 80 Meter langen Rolltreppe, die zu einem großen Panoramafenster führt. Von dort geht es über eine zweite, kleinere Rolltreppe und großzügig angelegte Stufen auf die eigentliche Plaza. Ein Außenrundgang um das Gebäude ermöglicht fantastische Ausblicke auf Stadt und Hafen. Im Innenbereich der Elbphilharmonie befinden sich die Aufgänge zu den Konzertsälen, die Hotellobby, gastronomische Angebote sowie der Elbphilharmonie-Shop.

„Hamburg hat mit der Elbphilharmonie ein beeindruckendes Gebäude bekommen, dessen Architektur schon heute nicht mehr aus dem Stadtbild wegzudenken ist“, sagte Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz bei Abnahme des Gebäudes durch die Stadt am 31. Oktober. Der Vorverkauf der Tickets zeige, wie sehr sich die Hamburger und ihre Gäste auf das neue Konzerthaus freuen. Zu Recht, findet Scholz. Denn: „Die ersten Eindrücke von den Proben im Großen Saal sind überwältigend.“

Indessen wird die Roadshow der Elbphilharmonie fortgesetzt: Nach den Stationen Schanghai, Wien, Paris, Göteborg, Marseille und Amsterdam folgen noch Tokio, Peking und weitere Standorte.

TICKETS FÜR KONZERTE UND VERANSTALTUNGEN

Die Nachfrage nach Konzertkarten für die erste Saison der Elbphilharmonie ist enorm. Für diese Konzerte sind aktuell noch Tickets erhältlich: elbphilharmonie.de/de/tickets-verfuegbar.

Ab Januar 2017 steht die Konzertkasse Elbphilharmonie als zusätzliche Vorverkaufsstelle zur Verfügung. Zudem ermöglichen Tickets für Konzerte im Großen und Kleinen Saal den Zutritt zur Plaza jeweils ab zwei Stunden vor Veranstaltungsbeginn.

INFOS ZUR ELBPHILHARMONIE

Infos und Tickets: elbphilharmonie.de

Facebook: facebook.com/elbphilharmonie.hamburg

Twitter: twitter.com/elbphilharmonie

Instagram: instagram.com/elbphilharmonie

Basismaterial für die Partnerkommunikation: marketing.hamburg.de/elphi-partner.html

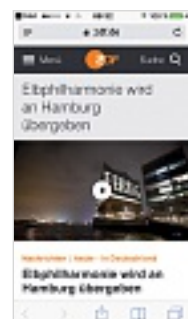


Silke Sprätz
Hamburg Marketing GmbH
040-41 11 10-640
silke.spraetz@marketing.hamburg.de



INTERNATIONAL ÜBERALL IN DEN SCHLAGZEILEN

300 Medienvertreter – davon 70 aus dem Ausland – kamen zu den Media Days rund ums Plaza-Opening nach Hamburg, darunter 30 der wichtigsten Architekturkritiker aus aller Welt, 15 Reisejournalisten sowie 25 ausländische Korrespondenten, die aus Berlin anreisen. Den Journalisten wurde über ein maßgeschneidertes Rahmenprogramm nicht nur die Elbphilharmonie, sondern auch Hamburg – etwa bei Führungen durch Speicherstadt und HafenCity – gezeigt.



Neue Ideen braucht die Branche!

Der Tourismusmarkt bietet Gründern zahlreiche Chancen. Auch in Hamburg gibt es viele Start-ups, die mit innovativen Ideen Märkte neu erschließen.

Allein in Deutschland leben 2,9 Mio. Menschen vom Tourismus, an der deutschen Bruttowertschöpfung hat er einen Anteil von 4,4 Prozent. Doch wie ist es mit der Innovationskultur und um neue Ideen bestellt? Spiegelt sich die Bedeutung der Branche auch in der Anzahl an Unternehmensgründungen oder technischen Innovationen wider?

Der Markt ist heiß begehrt, die Kunden sind hart umkämpft. Dabei ist die Tourismusbranche eine heterogene Branche, die Gründern vielfältige Chancen bietet. Es gilt demnach, die Trends aufzuspüren und zu verstehen.

An diesen Trends orientieren sich Gründer bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells: gesellschaftlicher Wandel, Zunahme der Mobilität, Globalisierung und die Lokalisierung sowie technischer Fortschritt. Zum wichtigsten Innovationstreiber in der globalen Reisebranche zählt die „Travel Technology“. Der Innovationsgeist junger Gründer und auch etablierter Unternehmen auf diesem Gebiet sichert das zukünftige Wachstum der Reisebranche.

So auch in Hamburg: Beim Hamburger Tourismustag zeigten fünf Unternehmen aus Hamburg, wie man mit neuen Ansätzen bestehende Märkte neu erschließen kann.

In dieser Ausgabe stellen wir acht Gründungen aus Hamburg vor. Als Mutmacher, um neue Wege zu denken, und zugleich als Einladung, um im direkten Kontakt neue Ansätze zu entwickeln.



Start-ups an Elbe und Alster

Adtriba: Unterstützung in Budgetverwaltung von Marketing-Strategien

Adtriba ermöglicht Werbetreibenden, ihre Online-Marketing-Aktivitäten durch Data Science und User-Journey-Analysen über die verschiedenen digitalen Marketing-Kanäle hinweg zu erfassen, zu steuern und zu optimieren. Adtriba empfiehlt, wie das Online-Marketing-Budget wirklich optimal auf die verschiedenen Marketing Maßnahmen verteilt werden sollte. adtriba.com

Appinio: Die Revolution der Marktforschung

Appinio ist ein junges Start-up-Unternehmen, das 2014 gegründet wurde und heute aus einem 13-köpfigen Team besteht. Via mobiler App wird Marktforschung attraktiv und vereinfacht dargestellt.

Unternehmen können günstig und innerhalb kurzer Zeit eine an die Zielgruppe angepasste Umfrage starten, um die Bedürfnisse der Nutzer zu generieren. Für die Teilnahme erhalten die Nutzer ein Guthaben. appinio.de



Audioguide Me: Lokale Reise- und Wohlfühl Tipps

Audioguide Me ist ein Location Based Service für spannende Geschichten, Reisetipps und lokale Informationen, erzählt an den Orten ihrer Handlung. Die Audio-Inhalte können überall abgerufen und durch eigenständig aufgenommene Botschaften erweitert werden. Darüber hinaus kooperiert Audioguide Me mit Radiosendern, Verlagen sowie den besten Podcastern Deutschlands und kann somit eine große Auswahl an lokalen Informationen zum Entdecken und Hören anbieten. audioguide.me

Heute in Hamburg: Tipps für Aktivitäten rund in und um Hamburg

Als Event- und Freizeit-Guide werden den Lesern ausgewählte Tipps für ihren Aktivitätenhunger in Hamburg präsentiert. Spannende Ausstellungen, Poetry Slams, Stadtfeste, Märkte oder besondere Shows stehen neben außergewöhnlichen Partys und Freizeittipps ganz weit oben auf der Interessenliste



StartHub: Anlaufstelle für digitale Start-ups in Hamburg

Um die Innovationskultur in der Metropolregion Hamburg zu verbessern, gründet NextMedia.Hamburg 2014 die Anlaufstelle StartHub – eine Informations- und Auskunftsstelle für junge Unternehmen und Existenzgründer, um sich in der Medien- und Digitalwirtschaft zu etablieren. Ziel ist es, die Vorreiterrolle Hamburgs als innovativer und nachhaltiger Medienstandort zu stärken. Leiterin May-Lena Signus und Projektmanagerin Veronika Reichboth geben nicht nur Hilfestellungen für die Gründung. Sie schaffen Grundlagen für effektives Networking mit potenziellen Kooperationspartnern und geben einen Überblick von bereits bestehenden Firmen. Unterstützend stehen den Unternehmern ein Eventkalender für zahlreiche Start-up-Veranstaltungen sowie der vierwöchig erscheinende StartHub-Newsletter zur Verfügung.

NextMedia.StartHub verbindet die Start-up-Szene mit der am Standort etablierten Medienlandschaft und trägt somit maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bei. Nicht umsonst ist Hamburg dem KfW-Gründungsmonitor 2016 zufolge das Bundesland mit der zweithöchsten Gründungsaktivität in Deutschland. nextmedia-hamburg.de



der Community. Insgesamt werden mehr als eine Million Hamburger über Facebook, Website, täglichen Newsletter und App erreicht.

Die Gründer arbeiteten gemeinsam an einem Projekt, damit sich Gleichgesinnte zu gemeinsamen Aktivitäten verabreden konnten. Aus einer spontanen Idee heraus entwickelt sich dann das Konzept: jeden Tag ein neuer Event-Vorschlag. heuteinhamburg.de

Kwizzme: Zusammenführung von Angebot und Nachfrage

Eine neuartige, unabhängige und branchenübergreifende E-Commerce-Plattform, die die Wünsche von Kunden gezielt mit dem am Markt verfügbaren Angebot zusammenführt. Nachfrager können sich einfach und kostenlos über Reisen, Produkte oder Dienstleistungen informieren. Kwizzme wurde im November 2011 von Torsten Ostmeier in Hamburg gegründet. Das Team besteht aus 14 Mitstreitern. kwizzme.com

Mylocalscouts: Lokale Reiseführer mit individuellen Interessen finden

Eine Peer-to-Peer Community für Scouts und Entdecker, sprich für Menschen, die Lust haben, die Welt mit Einheimischen zu entdecken oder selbst Menschen in der eigenen Heimat mitzunehmen. Basierend auf den persönlichen Interessen – egal ob Mountainbiker, Historiker, Ornithologe oder Partygänger – kann jeder zum Scout werden oder als Entdecker in Zukunft den passenden Scout finden. mylocalscouts.de

Tripl: Die persönliche Reiseempfehlung

Mithilfe von Big Data liefert Tripl personalisierte, auf individuellen Vorlieben und Interessen des

Nutzers basierende Reiseempfehlungen. Die neuartige Suchfunktion wird nicht nur nach Destination, sondern nach Aktivitäten – wie etwa „Spaß am Strand“, „Party & Nightlife“ oder „Skifahren“ – gefiltert. Über das 2015 gegründete Online-Portal können Reisen unmittelbar über verschiedene Veranstalter gebucht werden. Tripl will die Urlaubsplanung persönlicher, unkomplizierter und schneller gestalten und Nutzern ein möglichst angenehmes Buchungserlebnis ermöglichen. tripl.de

Voya: Der Rundum-Reiseservice

Voya bringt persönlichen Reiseservice auf das Smartphone und ermöglicht die Reiseplanung und die Buchung von Flügen, Hotels, Zügen und Mietwagen in Sekunden. Für Unternehmen und ihre Reisende werden zusätzlich individuelles Reporting, Reiserichtlinien-Management und eine einfache und schnelle Abrechnung angeboten. Die App ermöglicht den Kunden einen mobilen Rundum-Reiseservice und ersetzt somit den umständlichen Preisvergleich am eigenen Computer. Per Mobile Chat steht Voya den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung. voya.ai/de



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



DIGITALISIERUNG: TOP-EVENTS 2017 IN HAMBURG

Merchandising Messe Hamburg

18. + 19.1.2017 Zahlreiche Aussteller präsentieren Giveaways und Merchandising-Produkte wie Taschen, Fahnen, Schlüsselbänder und -anhänger, Gnome-Polystone, Caps, Handtücher, T-Shirts und Accessoires. merchandising-messe.de

CIO-Agenda 2017

16. + 17. FEBRUAR 2017 Rund 750 CIOs und IT-Entscheider treffen sich zu den Hamburger IT-Strategietagen 2017. Die von Hamburg@work und Faktor 3 Live mit dem „CIO Magazin“ veranstaltete Tagung findet zum 15. Mal statt. Das Motto: „It's all about speed – Strategien für die digitale Transformation“. Geschwindigkeit wird zum maßgeblichen Erfolgsfaktor. it-strategietage.de

Online Marketing Rockstars

2. + 3.3.2017 Rund 25.000 Besucher kommen jedes Jahr ins Hamburg-Messe-Gebäude. Am ersten Tag bei der Expo präsentieren sich etablierte und aufstrebende Unternehmen aus dem Digital-Marketing. Die Konferenz am zweiten Tag mit über 80 Rednern, liefert Inspiration, Einschätzungen, Ausblicke, anekdotisches Wissen und Value for Money. onlinemarketingrockstars.de

D3con

13. + 14.3.2017 Beim weltgrößten Event für Programmatic Advertising treffen sich jährlich mehr als 1500 führende Werbetreibende, Agenturen, Publisher und Dienstleister in Hamburg, um auf Top-Niveau zu diskutieren, netzwerken und lernen. d3con.de

Digital Commerce Day

23. + 24.3.2017 Einzigartige Plattform für Händler, Hersteller und Marken für hochwertigen Austausch und exklusive Einsichten erfahrener Praxisreferenten. In zahlreichen Fachvorträgen teilen zum dritten Mal Vertreter großer E-Commerce-Player ihre Erfahrungen mit den Teilnehmern und geben Einblicke in ihre Handelsstrategien. digital-commerce-day.de

Solutions.hamburg

7. – 9.9.2017 „Digitalisierung: Mannschaftssport für Unternehmen“ ist das Thema auf dem Kampnagel. Deutschlands größter Kongress für Digitalisierung, Business und IT – drei Tage, 333 Sessions, 500 Speaker. Geballtes Wissen, richtig gutes Networking. solutions.hamburg

Next

21. + 22.9.2017 Rund um die Reeperbahn treffen sich jährlich über 1300 Marketing- und Produktführer, digitale Wirtschaftsführungskräfte, innovative Unternehmen und Start-ups, um über digitale Veränderungen zu diskutieren. Im Fokus: aktuelle Trends, Inspiration, Networking und Vorbereitung für die zukünftigen Entwicklungen. nextconf.eu

Social Media Conference

17. + 18.10.2017 Das Motto: Social Media Conference meets Content. Dabei geht es zwei Tage um Content Marketing, Social Advertising, Facebook Ads & Co, Messaging Services und vieles mehr. Die Konferenz richtet sich branchenübergreifend an (Online-)Marketing-, Business-Development-Verantwortliche und Führungskräfte, die künftig verstärkt in Social Media aktiv werden oder bereits eingeführte Maßnahmen verbessern möchten. socialmediaconference.de

Magazine sind out? Jeder Zielgruppe ihr Medium!

Der digitale Wandel verändert die Kundenkommunikation maßgeblich. Welche Rolle spielen hier die eher klassischen Printmedien? Die HHT setzt neue Akzente.



Die Stories und Bildergalerien sind so angelegt, dass es eine Weiterführung in den Webauftritt gibt und eine durchlässige Verbindung der On- und Offline-Medien der Hamburg Tourismus GmbH.



Analysiert man das aktuelle Informationsverhalten der (potenziellen) Hamburg-Reisenden, so zeigt sich eines eindeutig: Print spielt insbesondere für konventionellere, aber durchaus buchungsstarke Zielgruppen eine beachtliche Rolle – vor, während und auch nach der Reise. Der klassische Reisekatalog mit einer Aneinanderreihung von Pauschal- und Gruppenangeboten trifft den Gast allerdings nicht mehr ins Herz und löst Buchungsimpulse aus. Hier sind neue Konzepte gefragt, um dem Kunden spürbare Mehrwerte zu bieten. Die HHT hat daher das bestehende Katalogkonzept mit Reiseangeboten zu einem erlebnisorientierten Magazin mit besonderen Geschichten weiterentwickelt. „Durch die redaktionellen Strecken und überraschenden Tipps zu besonderen Erlebnissen werden dem Leser echte Mehrwerte geboten. Damit gelingt es uns, unsere Expertenrolle für Hamburg noch authentischer darzustellen und die Verzah-



IN DER AN DER SCHWELT STELLE VON ANWERTUNG SOUN

Was ist die Funktion eines Sound-Designers? In der Welt der Musik ist der Sound-Designer ein zentraler Akteur. Er ist verantwortlich für die Gestaltung der Klangwelt eines Films, einer Werbung oder eines Spiels. Er arbeitet eng mit Regisseuren und Musikern zusammen, um die emotionale Wirkung der Musik zu verstärken. In der Welt der Werbung ist der Sound-Designer ebenfalls ein wichtiger Akteur. Er ist verantwortlich für die Gestaltung der Klangwelt einer Werbung, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen. In der Welt des Spiels ist der Sound-Designer ebenfalls ein wichtiger Akteur. Er ist verantwortlich für die Gestaltung der Klangwelt eines Spiels, um die Immersion der Spieler zu verstärken.

WOLFF WUNDERLAND | 13

4. WANDERTE AUF DEN SPUREN DER MANNHEIMER

Die Stadt Mannheim hat eine lange Geschichte. Sie ist eine der größten Städte Deutschlands und hat eine reiche Kultur. In der Vergangenheit war Mannheim ein wichtiger Handelsplatz. Heute ist es ein Zentrum für Wissenschaft und Technologie. Die Stadt hat viele interessante Sehenswürdigkeiten zu bieten. Das Mannheimer Schloss ist ein Wahrzeichen der Stadt. Es wurde im 18. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Museum. Die Festung Mannheim ist ein weiteres Wahrzeichen der Stadt. Sie wurde im 17. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Nationaldenkmal. Die Festung ist ein gutes Beispiel für die Festungsarchitektur der Barockzeit.

5. SEHEN SIE SICH AN MIT AUGEN UND OHREN

Die Festung Mannheim ist ein Wahrzeichen der Stadt. Sie wurde im 17. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Nationaldenkmal. Die Festung ist ein gutes Beispiel für die Festungsarchitektur der Barockzeit. Die Festung hat viele interessante Sehenswürdigkeiten zu bieten. Das Mannheimer Schloss ist ein Wahrzeichen der Stadt. Es wurde im 18. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Museum. Die Festung Mannheim ist ein weiteres Wahrzeichen der Stadt. Sie wurde im 17. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Nationaldenkmal. Die Festung ist ein gutes Beispiel für die Festungsarchitektur der Barockzeit.

6. SCHWELLEN SIE IN KAFFEE- UND JOGURT-PARADISEN

Die Festung Mannheim ist ein Wahrzeichen der Stadt. Sie wurde im 17. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Nationaldenkmal. Die Festung ist ein gutes Beispiel für die Festungsarchitektur der Barockzeit. Die Festung hat viele interessante Sehenswürdigkeiten zu bieten. Das Mannheimer Schloss ist ein Wahrzeichen der Stadt. Es wurde im 18. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Museum. Die Festung Mannheim ist ein weiteres Wahrzeichen der Stadt. Sie wurde im 17. Jahrhundert erbaut und ist heute ein Nationaldenkmal. Die Festung ist ein gutes Beispiel für die Festungsarchitektur der Barockzeit.

BAHNHit

€ 189,-

WELTBÜHNE HAMBURG!

2017 ist das Jahr der Weltbühne in Hamburg. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt.

WELTBÜHNE HAMBURG!

2017 ist das Jahr der Weltbühne in Hamburg. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt.

BAHNHit

€ 189,-

WELTBÜHNE HAMBURG!

2017 ist das Jahr der Weltbühne in Hamburg. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt. Die Weltbühne ist ein Festival, das die besten Theaterstücke der Welt in Hamburg auf die Bühne bringt.

Individuelle Geschichten, die Lust auf Hamburg machen und die Besuchsabsichten der Kunden fördern, werden durch relevante Reiseanlässe mit passenden Produktvorschlägen in den Themenwelten präsentiert.

Fun Facts, die mit Bildmarken in den Themenwelten des Magazins visualisiert werden, schaffen einen ersten Anreiz. Daneben gibt es illustrativ unterstützende Seiten, die das Magazin auflockern.

Die Hamburg Tourismus GmbH setzt damit den Weg konsequent fort, die Kunden durch emotionale Inhalte noch mehr zu begeistern. Das Storytelling steht also auch in der Produktkommunikation im Vordergrund. Dabei werden im Magazin insgesamt elf verschiedene Themenwelten mit 16 Stories in unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen veröffentlicht. Ob nun Interviews, Reportagen, Features, Essays, Illustrationen oder auch klassische Servicestücke – durch die unterschiedlichen Geschichten und Erzählformen ist ein Magazin entstanden, das mehr Hamburg bietet als alle bisher bestehenden Formate dieser Art. Belebendes Element sind vor allen Dingen die Interviewpartner: Enrico di Pieri (Darsteller des Dschinni in „Disney's Aladdin“), Yasuhisa Toyota (Klangarchitekt der Elbphilharmonie) und die Gebrüder Braun (Gründer des Miniatur Wunderland).

Somit liegt nicht mehr nur das Buchungsangebot im Zentrum der Betrachtung, sondern vielmehr die bunten Leistungen. Der Fokus liegt dabei auf den Produkten BahnHit, „Drei für zwei“, „Vier für drei“ und Hamburg CARD, aber auch passende Themenpauschalen sind integriert. Vertrieben wird das Magazin in einer Auflage von 70.000 Exemplaren durch Katalogfeldanzeigen, Online-Katalogkampagnen, Endverbraucher messen, Bestellungen über die Website sowie in der Touristeninformation.

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



EINE STADT IM VIERTEL-TAKT

Spazieren Sie durch die Stadt im Viertel-Takt. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

APPENDIX

Das ist das Beste an Hamburg. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

HANSE-VIERTEL: Welcher Stadtteil ist der richtige für Sie?

Hamburg hat viele verschiedene Stadtteile. Jeder Stadtteil hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

VIERTEL-FINALE: Ihr Ergebnis

Welchen Stadtteil haben Sie gewählt? Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

HAUPTGEWINN A: Der Sieger-Tipp

Der Gewinner-Tipp ist... Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

HAUPTGEWINN B: Der Sieger-Tipp

Der Gewinner-Tipp ist... Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

HAUPTGEWINN C: Der Sieger-Tipp

Der Gewinner-Tipp ist... Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten. Entdecken Sie die Vielfalt der Stadt in verschiedenen Vierteln. Jedes Viertel hat seine eigene Charakteristika und Sehenswürdigkeiten.

Chatbots optimieren den Kundendialog

Auf welchem Weg informiert sich der Kunde, und wie kauft er ein? Mit der Digitalisierung ändern sich die Antworten auf diese und andere Fragen. „Chatbots“ könnte eine neue Antwort lauten.

Die digitale Transformation ist in vollem Gange. Im privaten Bereich ist die Digitalisierung schon sehr weit fortgeschritten. Kaum einer ist nicht mit mehreren mobilen Geräten unterwegs. Smartphones und Tablets sind ausgestattet mit zahlreichen Möglichkeiten zur gemeinsamen Nutzung von Daten. Musikstreaming-Dienste erkennen unsere Vorlieben, Messenger-Dienste ermöglichen es uns, in Gruppen Konversationen zu führen, und Skypen ist das neue Telefonieren.

Im privaten Rahmen haben wir gelernt, **direkt, schnell und unmittelbar zu kommunizieren** – unabhängig von Uhrzeiten, Postboten und Telefongebühren. Neben der Flexibilität der Kommunikation haben der digitale Austausch und damit die Datenverfügbarkeit enorm zugenommen. Daten sind also überall. Doch der Wert der Daten zeigt sich erst bei deren intelligenter Nutzung und den daraus abgeleiteten Entscheidungen. Beim richtigen Einsatz helfen sie uns, die individuellen Kundenerfahrungen zu optimieren, und zahlen so auf das zentrale Ziel unserer täglichen Arbeit ein. Für Unternehmen und auch Destinationen stellen sich zwei zentrale Fragen:

Zentrale Fragen

- Wie kann ich mich auf die veränderte Kommunikation meiner Kunden einstellen?
- Wie kann ich die durch Daten gewonnenen Erkenntnisse über das Kundenverhalten nutzen?

Wir müssen uns also auf eine veränderte Kommunikation mit unseren Kunden einstellen. Aber was heißt das genau? Mit einem (Verkaufs-)Berater zu sprechen ist im Handel ein altbewährtes Prinzip. Was sich jedoch geändert hat, ist die Art und Weise, wann, wo und wie Kunden diese Art der Beratung suchen – nämlich online, während sie gemütlich auf der Couch oder im Park liegen. Zusätzlich hat sich der Kunde durch die privaten Kanäle **an eine Eins-zu-eins-Kommunikation gewöhnt**. Auch Unternehmen und Organisationen setzen immer stärker auf diese Form der Kommunikation, um in direkten Kontakt zu den (potenziellen) Kunden zu kommen. Denn so lässt sich auch zusätzliches Wissen über sie gewinnen und dieses in passgenaue Produkte überführen – individuelle

Lösungen werden immer wichtiger. Das Ziel: eine höhere Kundenzufriedenheit und eine stärkere Bindung an das Unternehmen. Digitale Assistenten gibt es schon seit längerer Zeit. Heute jedoch **verknüpfen sich Datenvielfalt, mobile Geräte und darüber genutzte Messenger-Dienste** zu neuen Möglichkeiten. Nimmt man noch die App-Müdigkeit hinzu, ist es ein logischer Schritt, auch als Unternehmen in die Kommunikationskanäle zu wechseln, die der Kunde laufend nutzt: die Messenger-Dienste. Ein gut gemachter Chat-service kann hier zu einem sehr wertvollen Touchpoint mit dem Kunden werden. Reiseveranstalter wie TUI oder FTI sind schon seit einiger Zeit über Messenger-Dienste erreichbar. Hier beantworten Mitarbeiter Urlauberanfragen über den Facebook Messenger oder auch über Facebook und Twitter.

Als unkomplizierte Möglichkeit zur Kontaktaufnahme des Konsumenten mit dem Unternehmen wird in naher Zukunft die Relevanz der Messenger noch zunehmen. **Herausforderung dabei: die schnellen Antworten.** Hier helfen automatisierte Messenger-Dienste, sogenannte Chatbots. Diese können viel übernehmen: von Standardinformationen über unterhaltsamen Smalltalk bis hin zur kompletten Flugbuchung. Die Software-Programme sind die neueste Innovation im Bereich des digitalen Kundendienstes und ermöglichen Unternehmen damit einen unmittelbaren Kanal zu ihren Kunden. **Kommunikations-werden dadurch auch zu Funktionskanälen.** Denn wichtiger als die Art der Kommunikation sind vielmehr die Aktionen, die Chatbots ausführen können, etwa die Reisebuchung. Der Begriff „Chatbot“ leitet sich ab vom Englischen „to chat“, sprechen, und „bot“, Roboter. Chatbots sind Programme, mit denen man sich wie mit einem Roboter unterhalten kann. **Algorithmen simulieren ein Chatgespräch** mit einem menschlichen Chatpartner. Auf diese Weise kann im Dialog mit einem solchen Roboter kommuniziert werden. Der Vorteil: Unternehmen können schneller und günstiger auf die Anfragen von Kunden eingehen und diese bedienen. Die Kundenbindung kann dadurch gestärkt werden, dass Chatbots allzeit bereit und erreichbar sind. Für Unternehmen eröffnen sich

SO MACHT ES FACEBOOK

Bereits im April stellte Facebook sein neues Messenger-Chatbot-Tool vor, das es Marken ermöglicht, mithilfe künstlicher Intelligenz in den Dialog mit Nutzern und Kunden zu treten. So komplex die Technik dahinter, so einfach funktionieren Chatbots für den Nutzer: Er kann beim Shoppen in einem Fashion- Onlineshop über den Messenger mit der Marke chatten – und erhält individuelle und „natürlich“ klingende Antworten, so als kämen sie von einem echten Menschen. Ähnlich einem Personal-Shopping-Berater beantwortet dort der Chatbot live im Messenger Kundenfragen und berät diese in einem gewissen Rahmen.

dadurch viele neue Möglichkeiten. Denn in einer Welt der Fülle und der undurchschaubaren Komplexität an Informationen kann der Kunde durch die Bots ein auf ihn abgestimmtes Angebot erhalten. **Welche Beispiele für Chatbots gibt es bereits im Tourismus?** Touristikunternehmen wie Expedia oder Reisesuchmaschinen wie Kayak und Skyscanner setzen Chatbots bereits ein. Über Chatdienste wie Whatsapp oder den Messenger von Facebook kann der Nutzer einem virtuellen Assistenten Anfragen, Beschwerden oder sonstige Nachrichten schicken – der Chatbot kann den Kunden in allen Phasen der Reise begleiten. Mit dem Expedia-Chatbot, der im Facebook Messenger integriert ist, können Nutzer nach Hotels suchen, Optionen vergleichen und dann über eine Expedia-Microsite innerhalb der App direkt buchen. Dieser **Chatbot hat den Buchungsweg komplett verändert**, denn der gesamte Prozess spielt sich innerhalb der sozialen Medien ab. Indem Expedia den Zwischenschritt des Wechsels zur Buchungsseite beseitigt, erleichtert das Unternehmen die Buchung und verringert das Risiko, dass der potenzielle Kunde das Interesse verliert. Auch der Tourismuskonzern Thomas Cook arbeitet an Chatbots. Austrian Airlines hat Mitte Oktober ihren ersten virtuellen Assistenten My Austrian Messenger Service eingeführt: Standardfragen zu Flugstatus, Buchen oder Einchecken können vom Programm automatisch beantwortet werden. Vorher wurden Fragen per Messenger direkt an Mitarbeiter des Kundendienstes geschickt, weswegen die durchschnittliche Antwortzeit etwa eine Stunde betrug. Jetzt **antwortet die virtuelle Assistenz sekundenschnell** – sofern die Frage nicht zu komplex ist. In dem Fall könne man sich auch weiterhin an einen Mitarbeiter wenden. Die Lufthansa-Gruppe schickt einen eigenen Chatbot namens Mildred auf den Facebook Messenger. Mit ihm können Messenger-Nutzer den günstigsten Preis für Lufthansa-Flüge suchen. Auch KLM nutzt

Ich suche ein Hotelzimmer in Hamburg.

Wann möchten Sie Hamburg besuchen?

Vom 20. bis 23. Dezember.

WAS IST ZU BEACHTEN?

Nutzererwartung: Kunden werden die neue Kommunikation erwarten – nicht vergessen sollte man dabei die Sensibilität des persönlichen Rahmens. Schlecht entwickelte Chatbots können ein Kundenverhältnis auch beschädigen.

Vorabanalyse: Welcher Chatbot ist sinnvoll – regelbasiert oder selbstlernend, universell oder themenspezifisch, eigenständig oder im Messenger integriert, akustisch oder schriftlich?

Funktionen: Ein guter Chatbot hat wenige, dafür gute Funktionen => eine Aufgabe reicht!

Kundennutzen: Nicht ausgereifte Programme führen zu Frustration.

Einsatzbereich: Keine Dinge ersetzen, die optimal ohne Chatbot funktionieren. Beispiel: Die Wettervorhersage funktioniert als grafische Übersicht besser als im Chat.

Transparenz: Beim Starten des Chatbot sollte klar erläutert werden, was er kann und welche Daten er verwendet => das fördert Vertrauen.

Wahlmöglichkeit: Ein Wechsel in den persönlichen Service und umgekehrt sollte möglich sein.

ein Facebook Messenger Plug-in, um Kunden bei der Flugplanung behilflich zu sein.

Bei der Hotelkette Radisson Blu ermöglicht es Edward, über eine SMS Hotelservices wie zusätzliche Handtücher oder Zimmerservice anzufordern, Informationen über lokale Bars und Restaurants einzuholen oder auch Beschwerden anzubringen. Edward reagiert innerhalb weniger Sekunden.

Aber nicht nur einzelne Unternehmen setzen auf Chatbots: Operator ist ein Beispiel aus den USA, der zu verschiedenen Themen ansprechbar ist – von der Blumenbestellung bis zur Flugbuchung.

Wohin wird die Reise noch gehen? Chatbots werden laufend weiterentwickelt. Durch die Kombination von künstlicher Intelligenz und intelligenter Personalisierung könnten Unternehmen in Zukunft vorhersagen, von welchem Urlaub Kunden träumen, noch bevor diese für sich selbst die Idee überhaupt formuliert haben. Der Chatbot der Zukunft wird wissen, welchen Flughafen und Zeitraum er bevorzugt und mit wem er verreisen wird. Diese Infos filtert er aus E-Mails, Feeds und Kalendern heraus – sofern der Kunde ihm dies gestattet.

In Gesprächen zwischen Menschen spielt nicht nur der reine Textinhalt eine Rolle. Um natürlicher zu wirken, könnten künftig virtuelle Assistenten auch auf zusätzliche Signale achten und reagieren.

Noch ist es schwer, Nutzer mit einer reinen Chatbot-Lösung zufriedenzustellen. Immer dann nämlich, wenn es nicht um klare Ansagen, Ja oder Nein, geht. Viele Anbieter entscheiden sich daher für ein **Hybrid-Modell, das Mensch und Maschine vereint.**

Der Chatbot kann den Menschen mit der Aufnahme und Verarbeitung klarer Informationen entlasten. Der Mensch kann der Maschine bei Unklarheit auf die Sprünge helfen, die Angaben des Nutzers richtig zu verstehen. Dann kommt es in Zukunft auch nicht mehr zu solchen Dialogen: Auf die Frage „Wie geht's dir?“ antwortet der Kayak-Bot: „Wann möchtest du in Dire Dawa, Äthiopien, einchecken?“



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



Hej, hvordan gar det?

Wie stellt sich die Tourismusbranche auf dänische Gäste optimal ein? Um Hamburgs wichtigsten Quellmarkt ging es im jüngsten Workshop zur Internationalisierung.

Hamburg ist als Destination für internationale Gäste attraktiver denn je: 2015 wurden 1,4 Millionen Gäste aus dem Ausland mit 3,1 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Dabei ist Dänemark der wichtigste ausländische Quellmarkt: Die Übernachtungen der dänischen Gäste nahmen in den letzten zehn Jahren um 387 Prozent zu – 2015 waren es 367.000. Grund genug, sich mit dieser Zielgruppe zu befassen, denn interkulturelle Servicekompetenz trägt auch hier entscheidend zur Zufriedenheit und Urlaubsqualität unserer Gäste bei. Was also wünschen sich speziell dänische Gäste? In der jüngsten Internationalisierungsveranstaltung der Hamburg Tourismus GmbH und der Handelskammer Hamburg drehte sich daher alles um das Nachbarland Dänemark. Gemeinsam mit den Partnern HCB, TVH, Dehoga, City Management galt es, den Wünschen der Gäste auf den Grund zu gehen. Die Veranstaltung gab spannende Einblicke in das Land, die Leute und deren Gewohnheiten. Im Chocoversum infor-

mierten sich die Teilnehmer darüber, wie jeder einzelne seine interkulturellen Servicekompetenzen ausweiten kann.

Insbesondere das Shopping-Angebot in Hamburg ist für die Gäste aus dem Nachbarland interessant. Aber wussten Sie schon, dass für Dänen eine individuelle Ansprache sehr wichtig ist und sie dabei das „Du“ bevorzugen? Oder dass für sie die warme Hauptmahlzeit das Abendessen ist und das Mittagessen häufig nur aus einem „Smørrebrød“ besteht?

Bo Schou Lauridsen, General Manager North Eastern Europe der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), und Michael Dietz, Marketing- und Vertriebsmanager von Scandlines Deutschland, vertieften die Einblicke noch weiter.



Silke Walter
Internationales Marketing
040-300 51-119
walter@hamburg-tourismus.de



KÜSTENLAND MIT GROSSER DÄNEMARK-KAMPAGNE

„Ein smuttur“ ist der Slogan der erstmalig in Dänemark 2017 geplanten großen Medienkampagne der fünf norddeutschen Partner der Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Der geläufige dänische Ausdruck „smuttur“ bedeutet so viel wie Kurztrip. Der Begriff „Ein smuttur“ ist ein Mix aus Dänisch und Deutsch und suggeriert einen freundlichen und humorvollen Tonfall.

Ziel ist es, die Nebensaison mit den Themen Kultur, Städteurlaub und Natur aktiv zu bewerben. Vor allem Paare und Familien mit gehobenem Einkommen sollen angesprochen werden. Schwerpunkt der Marketingkampagne sind Social-Media-Maßnahmen, begleitende Pressearbeit sowie die Einbindung relevanter Reiseveranstalter.

Sie möchten Teil der neuen Kampagne sein und direkten Zugang zu einer attraktiven und wohlhabenden Zielgruppe erhalten? Zeigen Sie Präsenz mit uns auf den verschiedenen digitalen Kanälen! Erhalten Sie Zugang zu zwei Millionen dänischen Reisenden und dem Spitzenreiter im Auslandsmarkt für Hamburg. Verschiedene Partnerangebote haben wir für Sie zusammengestellt.

Mit Mensch und Messenger zum optimalen Service

Die Serviceeinrichtungen der HHT bearbeiten jährlich rund 200.000 Anfragen. Der Kundenkontakt verändert sich – neue Services wie die schnelle und direkte Beratung über Messenger-Dienste halten Einzug.

Kommt man dieser Tage in das weitläufige Großraumbüro des Hamburg Sales und Service Center (HSC), zeigt sich eine quirlige Geschäftigkeit. „Die Nachfrage nach Konzerttickets für die Elbphilharmonie ist enorm“, berichtet Silke Paschke, die für den reibungslosen Kundenservice im HSC verantwortlich ist und auch selbst immer wieder zum Hörer greift, um die Kundenanrufe möglichst schnell anzunehmen und das Servicelevel damit hochzuhalten.

„Wir werden als Visitenkarte Hamburgs wahrgenommen, diese Rolle nehmen wir sehr ernst, und das motiviert uns auch“, so Paschke weiter. Im Oktober lag die durchschnittliche Wartezeit von Anrufern bei sehr guten 1:34 Minuten und damit deutlich unter dem Wert der aktuellen Studie von Statista, die eine Wartezeit von 3:30 Minuten bei Reiseportalen ermittelt hat.

Anrufvolumen sinkt

Das veränderte Informationsverhalten zeigt sich auch in der täglichen Arbeit im Service Center. Die direkten Online-Buchungen reduzieren das Anrufvolumen Jahr für Jahr, und dennoch bleibt der Bedarf nach persönlicher Beratung hoch, wie exemplarisch aktuelle Daten aus dem Oktober 2016 zeigen: Von insgesamt 35.720 direkten Kundenkontakten entfällt der größte Teil auf die direkte Beratung in der Hamburg Information im Hauptbahnhof mit 23.380 Beratungen, gefolgt von 9750 Anrufen im Service Center und 2290 beantworteten Kunden-E-Mails. Über die zahlreichen Kundenkontakte ver-

fügt die HHT über einen wertvollen Zugang zum Markt und baut kontinuierlich das Wissen um die Bedürfnisse der Hamburg-Reisenden aus. Diese Erfahrung spielt das HSC-Team immer wieder zum Wohle des Kunden aus: „Wir kennen Hamburg sehr gut, weil wir hier leben und über Produktschulungen in der Stadt unterwegs sind. Wir kennen die Partnerhotels und Theater, wissen, welche Sitzplätze gute Sicht haben. Das merken die Kunden und schätzen das auch sehr“, sagt Sabine Witt, die bereits seit 2008 als Kundenberaterin im Hamburg Service Center arbeitet und insgesamt seit 14 Jahren an Bord der HHT ist.

Schneller Service, geringere Abbruchrate

Ein neuer Service befindet sich in der Testphase: der Messenger. Auf www.hamburg-tourismus.de besteht die Möglichkeit, über eine Chatfunktion direkt und schnell mit Kundenberatern in den Kontakt zu treten. Im Oktober zählte das HSC rund 300 Chatanfragen, Tendenz steigend.

„Wir kennen Hamburg sehr gut. Das merken die Kunden und schätzen das auch sehr.“

Sabine Witt, Kundenberaterin im HSC



DAS LEISTET DAS HAMBURG SALES UND SERVICE CENTER

Daten und Fakten zum Hamburg Sales und Service Center:

- 200.000 Kundenkontakte jährlich
- rund 1/3 Info-Calls (allgemeine Anfragen) und 2/3 Buchungscalls (Anfragen zu neuen und bestehenden Buchungen)
- 15 Mitarbeiter im Schichtbetrieb (davon 2/3 Teilzeit 16-30 Stunden/Woche)
- Erreichbarkeit: Mo-Sa 9-19 Uhr

- Auswahl und Verkauf von Hotels für Individual- und Geschäftsreisende
- Verkauf zusätzlicher Programmbausteine wie Hamburg CARD, Rundfahrten, Museen
- Beratung von Individual- und Geschäftsreisenden über das Leistungsspektrum der Hotellerie
- Beratung und Verkauf der HHT-Pauschalprogramms Hamburg Reisen, telefonische Betreuung von der Buchung bis zum Reiseantritt
- Bearbeitung von schriftlichen Anfragen/Reservierungswünschen (Post und E-Mail)

- Buchung von Tickets für Kulturveranstaltungen
- Beratung über touristische Angebote und Attraktionen der Metropolregion
- Backoffice: Buchungsabwicklung aller Vertriebskanäle, Reklamationsmanagement
- Gruppenreisen: Buchungen ab zehn Personen (Charter, Hotel, Rundfahrten, Rundgänge, Tickets, Hamburg CARD)
- Tourist Information Hauptbahnhof: Beratung der Hamburg-Gäste vor Ort; Verkauf von Hamburg CARD, Rundfahrten, Tickets und Hotels

WARTEZEITEN IN HOTLINES VERÄRGERN KUNDEN

Durchschnittliche Wartezeit bei Hotlines ausgewählter Branchen



Das Statistik-Portal Statista hat gemeinsam mit der Computerzeitschrift „Chip“ die Hotlines von Unternehmen in einem Dutzend ausgewählter Branchen getestet. Das Ergebnis ist aus der Sicht der Touristik geradezu niederschmetternd. Am längsten hingen die Tester, die rund 150 Unternehmen mit jeweils 50 bis 100 Anrufen überprüften, mit durchschnittlich 3:35 Minuten bei Reiseportalen in der Warteschleife. Die zweitlängste Leitung wiesen Fluggesellschaften mit durchschnittlich 3:19 Minuten auf.



Bereits jetzt ist festzustellen, dass mit zunehmender Nutzung des Chat die Anzahl der E-Mail-Anfragen zurückgeht – in den ersten zehn Monaten dieses Jahres um 15 Prozent.

Der Kontakt zum Kunden bleibt, verändert sich aber. „Die Mitarbeiter wurden in die neue Technik eingeführt und bedienen parallel zu den Anrufen bis zu zwei aktive Chats“, erklärt Silke Paschke. Auch über diesen Kanal stellt sich die Frage, wie die Kommunikation mit dem Kunden zufriedenstellend zum Ziel führt. Ein Grundsatz ist beispielsweise, dass nur der Kunde den Chat beendet und somit das Gefühl vermittelt bekommt, dass man ihn mit seinen An-

forderungen nicht allein lässt. Bei den Kunden, aber auch bei den Mitarbeitern komme der Service sehr gut an, sagt Paschke. Die Antworten seien natürlich verbindlich, insgesamt aber kurz und knackig. Ein nächster Schritt könnte sein, den Service auch außerhalb der Öffnungszeiten anzubieten, verrät die Leiterin des Hamburg Sales und Service Center. Ein interessanter Aspekt, da der Chat schon jetzt eingesetzt wird, um den Kunden aktiv anzusprechen, wenn er sich beispielsweise unverhältnismäßig lange im Warenkorb aufhält. Durch dieses gezielte Weiterhelfen kann die Abbruchrate im Buchungsvorgang reduziert werden.

CHAT IM HSC: SO LÄUFT'S

[11:42:59] **Markus:** Der Kunde hat den Chat betreten

[11:43:52] **Berater:** Der Agent hat den Chat betreten

[11:43:55] **Berater:** Willkommen Markus, wie kann ich Ihnen helfen?

[11:44:54] **Markus:** Vielen Dank. Ich hatte letzte Woche den Bahnhit ab 13. Oktober gebucht. Die Abbuchung ist heute auch erfolgt.

[11:45:17] **Markus:** Jetzt wundere ich mich, dass ich noch keine Unterlagen erhielt, die mit der Post avisiert wurden.

[11:45:36] **Markus:** Klappt das noch rechtzeitig?

[11:46:15] **Berater:** Wie lautet Ihre Buchungsnummer? Ich prüfe gerne den Unterlagenversand.

[11:46:25] **Markus:** Moment ...

[11:46:38] **Markus:** 5020660

[11:48:06] **Berater:** Die Unterlagen wurden am 7.10.16 an ihre Adresse verschickt. Haben Sie heute bereits Ihre Post empfangen?

[11:49:25] **Markus:** Vielen Dank für diese Information! Heute hatte ich noch keine Post erhalten. Das prüfe ich, sobald ich wieder zu Hause bin.

[11:50:36] **Berater:** Super, ich hoffe Sie finden Ihre Reiseunterlagen heute in Ihrem Briefkasten. Ansonsten melden Sie sich gerne bei uns telefonisch bis 19:00.

[11:51:54] **Markus:** Erneut vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung! Ich finde den Chat als Medium für Nachfragen sehr gut und bin von der Umsetzung sehr angetan :-)

[11:52:10] **Markus:** Schreibfehler bitte ich zu entschuldigen ...

[11:53:13] **Berater:** Das freut mich sehr. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und einen angenehmen Hamburg-Aufenthalt.

[11:53:42] **Markus:** Einen schönen Tag auch Ihnen!

[11:54:23] **Markus:** Der Chat wurde vom Kunden beendet.



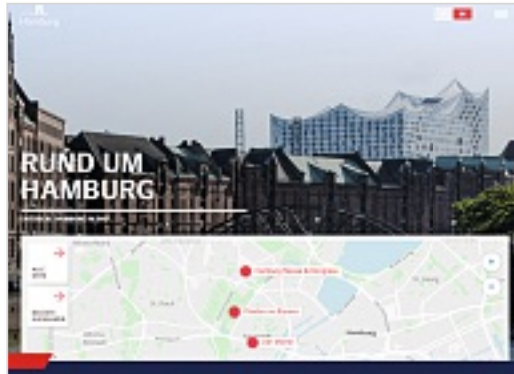
Silke Paschke, Leitung
Hamburg Sales & Service Center
040-300 51-331
paschke@hamburg-tourismus.de



Rundum Hamburg – die Stadt in 360 Grad

Hamburg Marketing bringt eine neue Online-Plattform auf den Markt, die die Hansestadt emotional erlebbar macht.

Es geht rund in Hamburg: Hamburg Marketing hat eine neue Online-Plattform gestartet, mit der Kenner und Nichtkenner der Stadt ungewöhnliche Ein- und Ausblicke auf Hamburg bekommen. Unter der Domain rundum.hamburg werden besondere Orte und Sehenswürdigkeiten in 360-Grad-Videos und -Fotos abgebildet und individuell erlebbar. Mit der 360-Grad-Technik taucht der Nutzer komplett in einen Ort ein und kann seine persönliche Perspektive frei wählen. Hamburg und die Metropolregion werden somit greifbar wie sonst nur durch einen persönlichen Besuch.



Elbstrand über den Airport Hamburg hinter den Kulissen bis zum Hubschrauberflug ist alles dabei. Mit Hilfe von Markierungen innerhalb der Aufnahmen kann der Nutzer zudem von einem Ort zum anderen „springen“ und so einen ganz individuellen Rundgang durch Hamburg erleben. „rundum.hamburg“ ist ein Projekt des neuen internationalen Online-Magazins „hamburg ahoi“, herausgegeben von Hamburg Marketing. Das englisch- und deutschsprachige Portal richtet sich an weltoffene internationale Gäste und Interessierte, die eine Stadt gern von innen heraus entdecken. Social-Media-Kanäle und Rundum Hamburg ergänzen und verlängern die Themen des Portals kanal- und nutzerspezifisch.

Kernstück der weltweit ersten Plattform dieser Art ist eine Karte, auf der die Aufnahmen verortet sind. Neue Inhalte werden fortwährend produziert, auch in Kooperation mit Partnern. Zudem können Partner die Karte inklusive aller Aufnahmen auf ihren Websites einbinden. Die Videos sind dabei so vielfältig wie Hamburg selbst: Vom Poetry Slam am

 **Alexandra Demuth**
Projektmanagerin
Digitalmarketing/Social Media
040-41 11 10 623
alexandra.demuth@marketing.hamburg.de

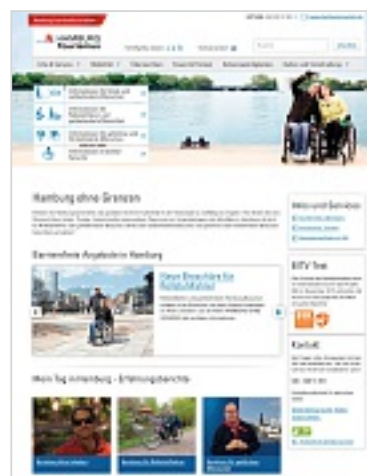


Barrierefreie Website auf Erfolgskurs

Anerkennung für ein richtungsweisendes Projekt der HHT: Die Website für barrierefreien Tourismus in Hamburg wurde für den Deutschen Tourismuspreis 2016 nominiert.

Die Website www.barrierefrei-hh.de hilft mit ihrem breiten Informationsangebot Menschen mit Behinderung, sich in Hamburg besser zurechtzufinden. Für touristische Einrichtungen sind detaillierte Infos zur baulichen Barrierefreiheit abrufbar, die auch im Rahmen des DSFT-Projekts „Reisen für alle“ geprüft wurden. Auch Hamburger Menschen mit Behinderung geben in „Mein Tag in Hamburg“ Tipps und Anregungen.

Die Website ist ein Baustein der Hansestadt zum barrierefreien Tourismus. Sie wurde im Rahmen der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung geprüft und erzielte dabei 94,25 von 100 Punkten. Neu für eine deutsche Tourismusorganisation ist der Einsatz des SQAT-Systems: Gehörlose Nutzer können ein Video in Gebärdensprache aufzeichnen und so Kontakt zur HHT aufnehmen. Die Antwort erfolgt ebenfalls als Gebärdensprachen-Video. Die Jury des Deutschen Tourismuspreises meinte: Mit www.barrierefrei-hh.de erleichtert die HHT Menschen mit Behinderung die Planung eines Hamburg-Besuchs und macht damit Lust auf die Elbmetropole. Die Website ist nach den neuesten Standards umgesetzt und zeichnet sich durch eine hervorragende Nutzerführung und Gestaltung aus.



DIE PREISTRÄGER 2016

Die HHT war als einer fünf Nominierten beim Deutschen Tourismuspreis ganz vorn dabei. Sieger wurde die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein mit dem Schlafstrandkorb. Auf Rang 2 und 3 folgten Hochschwarzwald Tourismus mit dem Online-Portal Mein Hochschwarzwald sowie Nürnberg mit der cross-medialen Kulinarik-Kampagne „Nürnberg schmeckt mir“.

DAS KOMMT HAMBURG-GÄSTEN SPANISCH VOR

Neuaufgabe des spanischen Stadtplans

Hamburg Tourismus reagiert auf die enorm positive Entwicklung der Übernachtungszahlen aus Spanien mit einer Neuaufgabe des spanischen Stadtplans im neuen Corporate Design von Hamburg Marketing. Hamburg Tourismus entspricht damit der steigenden Nachfrage der Hotellerie nach marktspezifischem Informationsmaterial gerade aus diesem Markt.

2015 stiegen die Übernachtungen aus Spanien in Hamburg um 50 Prozent, 2016 setzt sich dieser Trend auf hohem Niveau mit aktuell 25 Prozent Wachstum (Zahlen bis August) fort.

Wichtigster Treiber für die enormen Zuwächse ist das große Angebot an günstigen Flügen und an Abflughäfen in Spanien, aus denen nach Hamburg geflogen wird. Seit November 2015 ergänzt Ryanair den Reigen der bis zu sieben Airlines zwischen der Hansestadt und der Iberischen Halbinsel.

Die spanischen Stadtpläne können bei Hamburg Tourismus über die Verkaufsförderung bestellt werden.



TOURISMUSPOOL BEGRÜSST VERANSTALTER AUS ARABIEN

Rund 30 Reiseexperten informieren sich über Hamburgs touristisches Angebot.

Drei Fachbesuchergruppen aus Oman und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) besuchten seit Mai Hamburg. In die Hansestadt eingeladen hatte der Hamburger Tourismuspool für Arabien in Kooperation mit Luftansa und Turkish Airlines.

Thementage informierten die rund 30 Reiseveranstalter und -agenten über Hamburg als ideales Ziel für Familien- und Luxusreisende. Schwerpunkte der Programme waren die maritimen Erlebniswelten ebenso wie die Speicherstadt mit den beiden Familienattraktionen Miniatur Wunderland und Hamburg Dungeon, das Luxusshopping-Angebot und die Top-Hotellerie der Hansestadt. Eine Werksbesichtigung beim Luxuslabel Montblanc war ein weiteres Highlight.

Seit 2008 wirbt der Hamburger Tourismuspool für Arabien in den Golfstaaten mit einer eigens eingerichteten Repräsentanz für Hamburg und Norddeutschland als touristisches Reiseziel. Aktuell 13 Mitglieder aus Hotellerie, Einzelhandel, Flughafen und städtischen Partnern verstärken den Pool.

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



Seien Sie mit dabei!

In nicht einmal drei Monaten öffnet wieder die weltgrößte Reisemesse ihre Tore. Nutzen Sie die Chance, am Hamburg-Stand auf der ITB Flagge zu zeigen!

Die ITB, führende Messe der weltweiten Reisebranche, findet vom 8. bis 12. März in Berlin statt. Über 10.000 Aussteller aus 187 Ländern präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen rund 180.000 Besuchern. Sie wollen als Partner dabei sein? Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz am Hamburg-Stand!

Eröffnung der Elbphilharmonie – unter diesem Leitsatz steht der Hamburg-Stand. Die touristische Vielfalt wird auf 650 Quadratmetern Standfläche von rund 60 Firmen aus der Hansestadt vertreten. 2017 präsentiert sich der Hamburg-Stand in einem neuen Gewand.

Alles wird digital – wozu eine Fachmesse?

Direkte Kommunikation zum Kunden: 6000 Gesprächspartner am Hamburg-Stand – das spricht für sich. Wann haben Sie mit digitalen Mitteln diese Anzahl von hochkarätigen Fachbesuchern ohne Streuverluste? Nutzen Sie die Plattform, um Ihr nationales und internationales Netzwerk zu pflegen und auszubauen.

Die Vorteile eines Gemeinschaftstandes

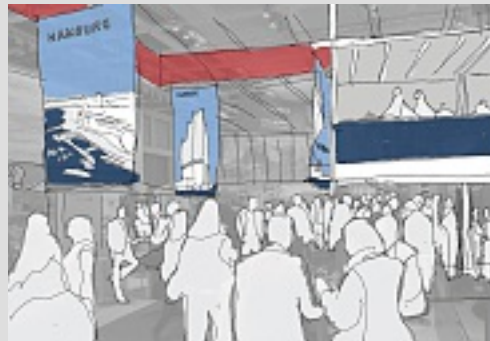
Als Hamburg-Partner profitieren Sie von der geballten Marketingkraft der Organisatoren. Das HHT-Team von Profis werkelt hinter den Kulissen, koordiniert Standbau, Catering und Logistik. Wir bieten ein attraktives Standprogramm mit VIP aus Politik und Wirtschaft, Presse und Medienvertretern. Ihr Unternehmen präsentiert sich somit mit geballter Power im attraktiven hantiseatischen Umfeld: Nur gemeinsam sind wir stark!

Beteiligungsoptionen und Programm

Von großzügiger Lounge mit privatem Catering für die Geschäftskontakte über einen kommunikativen Counter mit interaktiven Elementen bis hin zu Fachbesucherischen oder Auslage Ihrer Werbemittel: Es gibt viele Möglichkeiten, sich zu beteiligen. Am Stand laden wir zum Pressegespräch und zum traditionellen Hamburg-Empfang ein. Der Airport-Klonschnack und der Hamburger Kreuzfahrertag komplettieren die Highlights. Nutzen Sie an allen fünf Messetagen die zentrale Bar am Hamburg-Stand, um Ihr Netzwerk zu erweitern.

NEUER MESSESTAND – BEWÄHRTES KONZEPT

HAMBURG SETZT AKZENTE MIT DEM NEUEN WAHRZEICHEN ELBPHILHARMONIE



Ganz neu wird sich Hamburg auf der ITB 2017 präsentieren. Alle Partner profitieren dabei von den bewährten Vorteilen des Gemeinschaftsstandes: geballte Marketingkraft im attraktiven Umfeld.

NEU AN BORD: IHRE ANSPRECHPARTNERIN FÜR DIE ITB



Katharina Klanck (35) hat zum 1. Oktober die Leitung Kooperationen, Werbung und Messen bei der Hamburg Tourismus GmbH übernommen. Sie folgt auf Irina

Scharfetter, die zum Stadtmarketing Mannheim gewechselt ist. Klanck bringt umfangreiche Kenntnisse aus der internationalen Messewirtschaft mit und war in verschiedenen Positionen bei der

Hamburg Messe und Congress im Vertrieb tätig, bevor Sie für zweieinhalb Jahre in die USA ging. Jetzt kommt Sie mit frischen Ideen zurück in ihre Heimatstadt.

Drei Fragen an Katharina Klanck

Ihr Lieblingsplatz in Hamburg?

Im Sonnenschein am Övelgönner Elbstrand den dicken Pötten beim Auslaufen zuschauen. **Hamburg steht für ...**

... Weltoffenheit, Zukunft, coole Beats und die norddeutsche Herzlichkeit seiner Menschen.

Was motiviert Sie, für Hamburg zu arbeiten?

Es gibt nichts Schöneres, als Menschen zu motivieren, meiner Heimatstadt, der schönsten der Welt, einen Besuch abzustatten.

 Katharina Klanck, Leitung Kooperationen, Werbung und Messen
040-300 51-140
klanck@hamburg-tourismus.de



Anfang März trifft sich die Tourismuswelt zur ITB in Berlin.



Hamburgs Bekanntheit und Sympathie steigen weiter

Wie bekannt ist das Reiseziel Hamburg in Deutschland – und welche Sympathiewerte erreicht sie? Antworten liefert die Studie Destination Brand.

Seit dem Start 2009 beteiligt sich die Hamburg Tourismus GmbH an der Studie Destination Brand. Die aktuellen Ergebnisse können sich für Hamburg sehen lassen: Die mittlerweile dritte Auflage zeigt im Verlauf sehr deutlich, dass die „Marke Hamburg“ eine herausragende Stellung im Deutschland-Tourismus einnimmt.

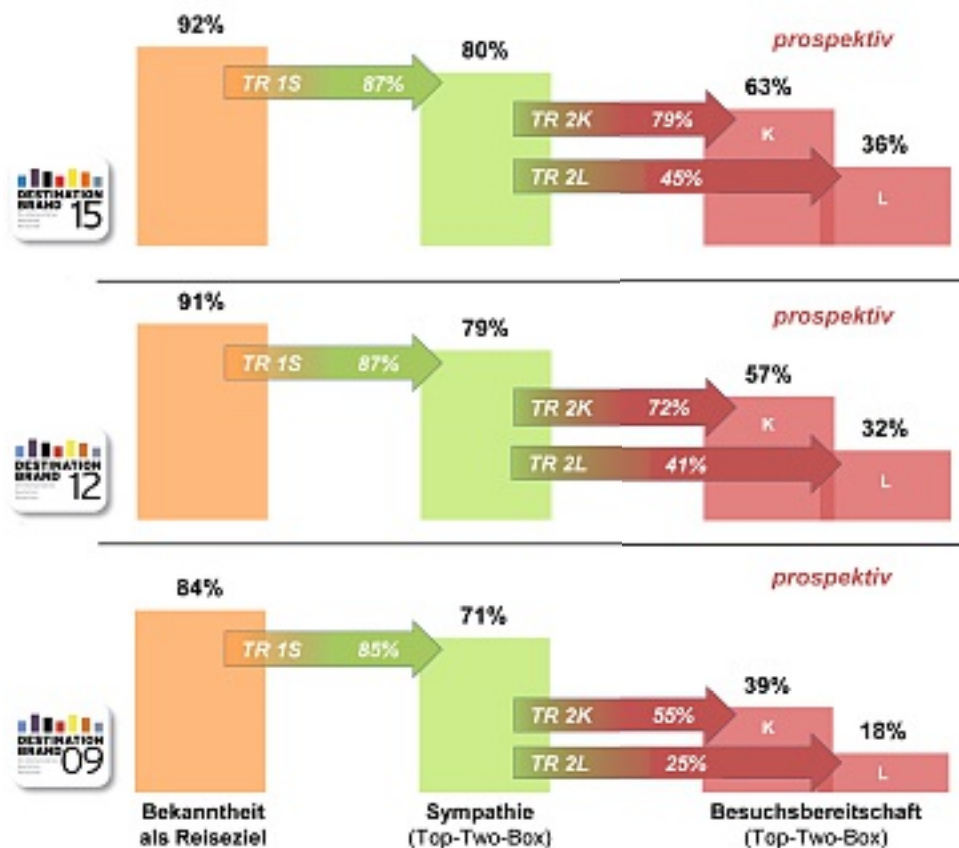
Hier die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Unter den analysierten Großstädten ab belegt Hamburg den ersten Platz in Bezug auf gestützte Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft und verweist Berlin und München auf den zweiten und dritten Rang.
- Die Besuchsbereitschaft (kurze und längere Reisen) ist für Hamburg bei den unter 25-jährigen am stärksten ausgeprägt.
- Bei der gestützten Befragung von insgesamt 164 Destinationen zeigt sich, dass Hamburg als Reiseziel die bekannteste Stadt (92 %) unter allen untersuchten Destinationen ist. Nur die Gebiete Nordsee und Bayern wiesen einen höheren Bekanntheitsgrad auf.
- Hamburg ist von allen untersuchten Destinationen die sympathischste Stadt und liegt mit 80 % auf dem dritten Platz hinter Nord- und Ostsee.
- Auch in Bezug auf die Besuchsbereitschaft stellt Hamburg unter allen Destinationen die beliebteste Stadt dar. Allerdings zeigt sich hier eine deutliche Differenz zwischen Kurzurlauben (Platz 1, 63 %) und längeren Urlaubsreisen (Platz 12, 36 %). Bei Letzterem folgt Hamburg erst nach verschiedenen Regionen im Nord- und Ostseeraum sowie Bayern und Baden-Württemberg.
- Lediglich die Nordsee-Region konnte unter allen deutschen Destinationen (ohne Sonderreiseziele) eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft erzielen als Hamburg (73 %).

POSITIVER TREND AUF HOHEM NIVEAU

Im Vergleich zu 2009 und 2012 legt Hamburg bei allen Werten zum Teil deutlich zu

Die Untersuchung des „Markenvierklangs“ aus Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und Reiseentscheidung und darüber hinaus der Weiterempfehlungsbereitschaft zeigt deutlich positive Entwicklungen im Vergleich seit 2009. Mit den Werten liegt Hamburg deutlich an der Spitze vor allen anderen Metropolen.



TR 1S = Anteil unter den „Markenkennern“ der Destination, der diese als Reiseziel sympathisch findet.
 TR 2K/2L = Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für einen Kurzurlaub/eine längere Urlaubsreise innerhalb der nächsten drei Jahre infrage kommt.

BASIS: ALLE BEFRAGTE (MINDESTENS 1000).

QUELLE: INSTITUT FÜR MANAGEMENT UND TOURISMUS (IMT), 2009/2012; INSPEKTUR, 2015.

WOFÜR STEHT DESTINATION BRAND?

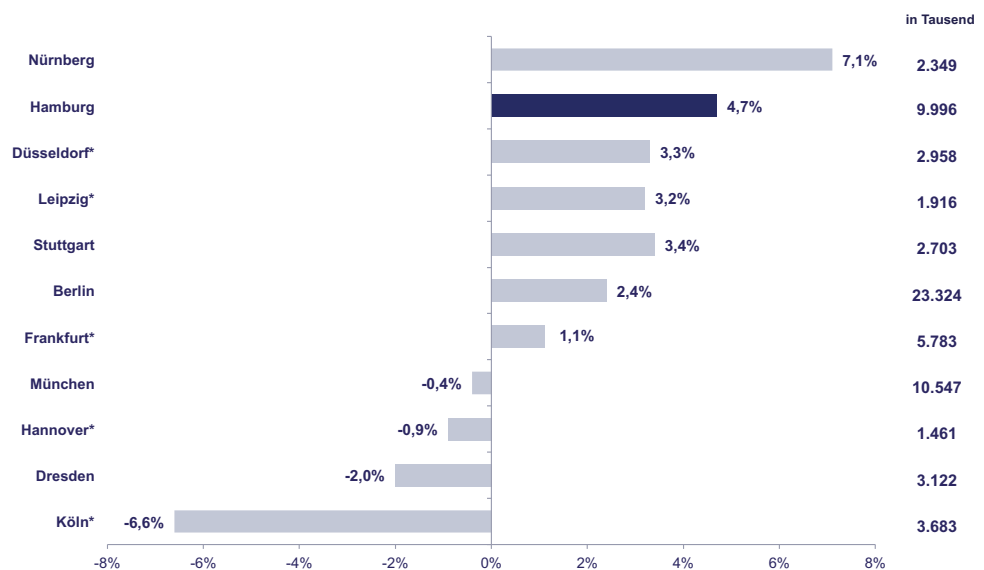
Destination Brand ist eine dreiteilige Studie, die von Inspektour in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westküste und GfK erstellt wird. Sie ermittelt Markenstärke, Themenkompetenz und Profileigenschaften deutscher Urlaubsziele. Anhand einer groß angelegten Untersuchung, die seit 2009 jährlich durchgeführt wird, erhalten Reiseziele fundierte Informationen zu Trends, um diese in ihre Praxisarbeit einfließen zu lassen.

Entwickelt wurde die Studienreihe vom Institut für Management und Tourismus der FH Westküste. Die einzelnen Themenstudien „Markenstärke“, „Themenkompetenz“ und „Profileigenschaften“ werden derzeit im Dreijahresrhythmus durchgeführt.

Die Markenstärke einer Destination wird über die Elemente Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft (kurz/lang), vergangene Besuche und Weiterempfehlungsbereitschaft ermittelt. Durch die Erfassung der Weiterempfehlung wurde ein weiterer wichtiger, markenrelevanter Baustein in die Studie integriert. Die GfK hat dafür 17.000 bevölkerungsrepräsentative Online-Interviews für 170 deutsche Destinationen durchgeführt.

LICHT UND SCHATTEN

Übernachtungen in deutschen Großstädten von Januar bis September 2016



*DATEN JANUAR BIS AUGUST 2016

QUELLE: STATISTISCHE LANDESÄMTER, 2016

Geht der Wachstumstrend im Deutschland-Tourismus weiter? Sind die Metropolen auch zukünftig die Impulsgeber für ein steigendes Incoming-Geschäft? Welche Auswirkungen haben Terroranschläge auf das Reiseverhalten? Zahlreiche Fragen, die deutlich machen, dass die Reisebranche massiv externen und nicht zu steuernden Einflüssen ausgesetzt ist.

Antworten auf die Fragen bietet in Teilen ein Blick auf die aktuelle Nachfragesituation in den deutschen Großstädten (Magic Cities und Berlin) in den ersten neun Monaten 2016: Die Übernachtungsrückgänge in Dresden und Köln sind ein-

deutig auf die Unruhen und politischen Auswüchse zurückzuführen, die nicht nur das Image negativ belasten, sondern eben auch konkrete Rückgänge bei der Reiselust zur Folge haben. Auch in München blickt man mit Sorge auf das aktuelle Ergebnis. Die Wiesn zog in diesem Jahr 300.000 Gäste weniger als im Vorjahr an. Die Verantwortlichen führen auch in diesem Fall die angespannte Sicherheitslage an.

Jubel hingegen in Nürnberg: Dank eines starken Messejahres führt die Frankenmetropole das relative Wachstumsranking der deutschen Metropolen an. Hamburg folgt auf Rang 2.

Hotels verbessern ihre Kennzahlen

Trotz wachsender Nachfrage bei privaten Unterkünften: Die Erträge der Hamburger Hotellerie steigen weiter. Das zeigt eine aktuelle Studie.

Portale wie Airbnb oder 9flats erfreuen sich enormer Beliebtheit. Negative Effekte auf die Belegung und Erträge in der Hamburger Hotellerie zeigen sich derzeit jedoch nicht – im Gegenteil. Im Auftrag der „Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung“ (AHGZ) hat Fairmas die wichtigsten Kennzahlen zum Hotelmarkt erhoben – Erkenntnis: Die Kennzahlen haben sich durchgehend verbessert.

In den ersten zehn Monaten dieses Jahres stieg der durchschnittliche Revpar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) in der Hamburger Hotellerie auf 83,90 Euro – ein Zuwachs von 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Steigerung geht hauptsächlich auf die positive Entwicklung der Zimmerpreise in Hamburg zurück. So erhöhte sich der durchschnittliche Netto-Zimmerpreis um 3,9 Prozent auf 110,90 Euro, während die Auslastung ein kleines Plus von 0,7 Prozent auf 80,7 Prozent erreichte. Mit diesem Auslastungswert bewegt sich Hamburg auf einem Niveau mit europäischen Metropolen wie

London oder Paris; in Deutschland erreicht lediglich München vergleichbare Werte.

Hanseboot pusht Hotellerie

Spannend ist auch der Blick auf die Auswirkungen von Einzelveranstaltungen auf die aktuelle Nachfrage: Ende Oktober und Anfang November fand die jährliche Hanseboot in der Messe Hamburg statt. Zwar kamen mit rund 68.000 Besuchern 4000 weniger als im Vorjahr, doch die Hotellerie konnte zufrieden sein: Die Hamburger Hotels steigerten zur diesjährigen Veranstaltung ihre Belegung im Durchschnitt um 3,4 Prozent und ihren Revpar um 3,9 Prozent im Vergleich zur Hanseboot 2015. Stark überdurchschnittliche Ergebnisse meldeten dabei die von Fairmas erfassten Drei-Sterne-Hotels in Hamburg, die sogar ein Revpar-Plus von 13,5 Prozent verzeichneten.

Der stärkste Tag war dabei der drittletzte Messetag, Freitag, der 4. November: Die Zimmerbelegung erreichte an diesem Datum stolze 91 Prozent, der durchschnittliche Netto-Zimmerpreis stieg auf 136,10 Euro und der Revpar auf 123,80 Euro.

Nachfrage macht Neubauten attraktiv

Nach Angaben der AHGZ stimuliert die steigende Gästenachfrage auch die Investitionen in Hotelneubauten, zumal unter anderem die HafenCity den Raum dazu bietet. Die Kombination aus niedrigen Zinsen und Deutschlands Image als sicherer Hafen für Geldanlagen tut ein Übriges. So stieg die Zahl der Hotelbetriebe in Hamburg von 315 im Jahr 2011 auf 344 im Jahr 2015. Die Zahl der von der Hotellerie angebotenen Betten legte zugleich von 47.700 auf fast 58.000 zu. Damit ist das Beherbergungsangebot in diesem Zeitraum schwächer gewachsen als die Nachfrage nach Übernachtungen.

Für 2017 werden in Hamburg 15 Hotelprojekte mit zusammen rund 2700 Zimmern umgesetzt. Und im Jahr 2018 stehen aktuell zehn neue Hotels in den Büchern mit insgesamt 2118 Zimmern.



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



„Hamburg ist eine Stadt der Kontraste – ich liebe sie!“

Shooting Star an der Staatsoper Hamburg: Als Vogelfänger Papageno in Mozarts „Zauberflöte“ hat sich der Brite Jonathan McGovern direkt in die Herzen des Publikums gespielt.

Der NDR schwärmte von Ihren Auftritten an der Staatsoper: „Mit Schalk, ungeheurer Spielfreude und allem, was man als Publikumsliebbling sonst noch so braucht.“ Woher nehmen Sie das gewisse Etwas?

(lacht) Ich glaube, das ist meine Spielfreude. Ich liebe, was ich mache, und ich bin in der glücklichen Lage, diese Liebe mit dem Publikum zu teilen.

Wollten Sie schon immer Sänger werden?

Ich habe das Singen schon als Kind geliebt. Damals konnte ich mir jedoch noch nicht vorstellen, einmal Opernsänger zu werden. Ich wusste aber, dass ich auf irgendeine Weise auf der Bühne stehen möchte. Eine lange Zeit dachte ich, dies sei als Schauspieler.

Was reizte Sie, Papageno in Hamburg zu spielen?

Für mich wurde ein Traum wahr! Papageno ist einer meiner Lieblingscharaktere. Und diese Rolle in Deutschland, auf Deutsch und in einem so prestigeträchtigen Haus wie der Staatsoper zu singen war einfach eine großartige Gelegenheit.

Zumal Sie ja auch eine Leidenschaft für die deutsche Sprache haben!

Ja, während meines Abiturs stieß ich auf die Songzyklen von Franz Schubert. Ich erinnere mich noch, wie ich den „Schwanengesang“ gehört habe und etwas später Heinrich Heines Gedichte entdeckte. Seitdem singe ich viele der Lieder und genieße einfach den Reichtum an Poesie.

Wie würden Sie Papagenos Charakter beschreiben?

Er ist ein Mann der simplen Freuden, und er weiß, was er mag. Er liebt es, zu viel zu reden und zu scherzen, ist im Grunde aber eine „alte Seele“, und hinter seiner Oberfläche verbirgt sich ein ehrlicher und fürsorglicher Kerl.

Hat Papageno Wesenszüge, die Sie auch besitzen?

(lacht) Sorry, ich habe nie davon geträumt, Frauen wie Vögel einzusperren. Aber im Ernst: Ein wenig teile ich wohl seine sensible Seite. Und: Wir beide sehen auch immer das Gute in allen Dingen.

Kannten Sie eigentlich die Arbeiten der Regisseurin Jette Steckel vor Ihrem Engagement?

Nein, aber dank Google habe ich die Fotos von Jettes wunderbarer „Romeo und Julia“-Version gesehen. Die hatte eine ähnliche Beleuchtung mit LED-Vorhängen – so konnte ich ein Gefühl für die Ästhetik des Stücks bekommen.

Wie unterscheidet sich Steckels

Produktion noch von anderen

Aufführungen der „Zauberflöte“?

Da muss ich vorsichtig sein – ich möchte den Zuschauern nichts verraten. Darum nur so viel: Jettes Konzept und Idee feiert die Zeitlosigkeit und die Märchenhaftigkeit des Stücks.

Themenwechsel: Wie gefällt Ihnen Hamburg?

Ich liebe Hamburg! London kann schon stressig sein, darum liebe ich die Tatsache, dass es hier



Dank immenser Spielfreude schnurstracks zum Publikumsliebbling: Der Brite Jonathan McGovern in „Pelléas et Mélisande“ der English Touring Opera (links) und als Vogelfänger Papageno in Mozarts „Zauberflöte“ an der Staatsoper Hamburg (rechts).

diesen wunderschönen See mitten im Zentrum gibt: Es ist so friedlich, wenn ich am Wasser entlang zur Arbeit spaziere. Ich gehe auch oft zur Alster, um mich dort beim Lesen zu entspannen.

Was zeichnet die Stadt besonders aus?

Die vielen Kontraste. Etwa am Elbstrand: Ich liebe die industriellen Container und Schiffe auf der einen und den Sandstrand, die Bars und Liegestühle auf der anderen Seite. Wenn mich Freunde besuchen, nehmen wir die Fähre bis zum Strand.

Was ist ihr Eindruck vom Kulturleben in Hamburg?

Reichhaltig. Man denke nur an die Elbphilharmonie und ihre künstlerischen Pläne. Daran sieht man, wie wichtig Kultur im Alltag ist. Von Händel über die Beatles bis zum Ballett an der Staatsoper – es ist alles tief verwurzelt in Hamburg. **Und was für ein Hamburg-Bild haben die Briten?** Die meisten meiner Freunde denken, es ist eine leicht sedierte Version von Berlin mit einem Hafen. Ich genieße es, ihnen zu sagen, wie falsch sie liegen!

Letzte Frage: Wie kann man Einsteigern die Staatsoper oder die Oper an sich nahebringen?

In der Oper erzählen wir Geschichten mit unseren Stimmen, mit Instrumenten und Musik. Sie kommunizieren und drücken Emotionen aus, die wir manchmal nicht in Worte fassen können. Das ist das Besondere für mich. Die geniale Sache ist ja: Neulinge sind frei von Vorurteilen! Ich fordere darum alle auf, neue Erfahrungen zu machen und sich ihre eigenen Gedanken zur Oper zu machen. Oper ist wirklich für alle!



Staatsoper Hamburg
www.staatsoper-hamburg.de

EIN BRIT EROBERT HAMBURG

Jonathan McGovern wurde in Surrey im Süden Englands geboren und lebt heute in London. Der 30-jährige ist Absolvent des King's College und der Royal Academy of Music sowie Preisträger vieler Wettbewerbe. Sein Debüt an der Staatsoper Hamburg feierte der Bariton in der „Zauberflöte“ – er möchte dem Ensemble treu bleiben.

Lessingtage 2017 im Thalia

„Um alles in der Welt“: Unter diesem Motto zeigt das Thalia Theater im Reformationsjahr eine Vielzahl internationaler Gastspiele bei den Lessingtagen 2017 vom 27. Januar bis 5. Februar 2017. Zum umfangreichen Festivalprogramm gehören zum Beispiel „Wallenstein“ der Berliner Schaubühne oder „Die zehn Gebote“ von Jette Steckel, aber auch Vorträge, Konzerte, Performances und Führungen.

„Die Lessingtage 2017 sind besonders und anders als bisher: Sie sind, und dies ist sicher eine Überraschung, vor allem deutschsprachig“, sagt Intendant Joachim Lux. „Der Ausgangspunkt ist ein Ereignis, das, von Deutschland ausgehend, vor 500 Jahren Europa revolutioniert hat: die Reformation.“ Eröffnet wird das Festival durch Bundestagspräsident Norbert Lammert. Der Vorverkauf hat bereits begonnen.



Elbphilharmonie revisited

Hamburgs neues Symbol mit den Augen internationaler Künstler sehen: Die Deichtorhallen bereiten zur Eröffnung des Konzerthauses eine große Ausstellung in der Halle für aktuelle Kunst vor.

Für die in enger Kooperation mit Herzog & de Meuron und der Elbphilharmonie Hamburg entwickelte Ausstellung (10.2.-7.4.2017) wurden international renommierte Künstler eingeladen, sich von dem Konzerthaus künstlerisch inspirieren zu lassen und neue Arbeiten zu entwickeln. Die Werke sollen auf die Architektur, das Gebäude als neues Wahrzeichen Hamburgs und die Musik

Bezug nehmen und als künstlerische Interpretationen der Elbphilharmonie in der Halle für aktuelle Kunst – mit rund 3800 Quadratmetern Fläche die größte zusammenhängende Ausstellungsfläche für zeitgenössische Kunst in Europa – gezeigt werden. Das Spektrum reicht dabei von der Fotografie über raumgreifende Installationen und Skulpturen bis hin zu filmischen Arbeiten. So wird etwa die monu-

mentale, klassische Erscheinung der Fotografien von Candida Höfer der pittoresken und dystopischen Unruhe in den Werken Peter Buggenhouts gegenüberstehen. Unter den weiteren eingeladenen Künstlern sind Monica Bonvicini, Janet Cardiff, George Bures Miller, Tomás Saraceno und Sarah Morris.



Candida Höfer ist eine Vertreterin der Düsseldorfer Fotoschule



Premiere von „Hinterm Horizont“

Udo-Musical landet auf der Reeperbahn

Große Premierenfeier auf der „geilen Meile“: Am 10. November feierte das Musical „Hinterm Horizont“ mit alten und neuen Hits von Udo Lindenberg Premiere im Operettenhaus an der Reeperbahn. Fans und Prominente feierten die teils autobiografische und teils fiktive Ost-West-Love-story in der überarbeiteten Hamburger Version. Unter anderem wurde für das Heimspiel des Panikrockers der Song „Reeperbahn“ neu ins Stück eingebaut. Ein ganz besonderes Lob hatte Lindenberg für Hauptdarsteller Alexander Martin parat: „Er ist ein Geschenk des Himmels: Der spielt so mördergut, da wackelt mir der Hut!“ Das Stück läuft bis zum Sommer 2017.

WEIHNACHTSKONZERTE IN HAMBURGS HAUPTKIRCHEN



In der Advents- und Weihnachtszeit bieten Hamburgs fünf große Kirchen

(St. Michaelis,

St. Petri, St. Nikolai am Klosterstern, St. Jacobi und St. Katharinen) eine Vielzahl stimmungsvoller Konzerte. Besonders an den Wochenenden kann man zwischen einer großen musikalischen Vielfalt wählen. Mehr noch: Alle Konzerte sind kostenlos! www.hauptkirchen.de

SHOPPEN AUF DER PLAZA

Für Fans der Elbphilharmonie: Im Info-Shop auf der für jedermann zugänglichen Plaza am Kaiserkai finden Besucher neben Informationen rund um das neue Konzerthaus auch Bücher und CDs vieler Künstler der ersten Spielzeit sowie Souvenirs vom Regenschirm über Taschen, Notizbücher und Tassen bis hin zum Schlüsselanhänger. Öffnungszeit ist von 10 bis 21 Uhr.



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





Reges Hafentreiben an der Kehrwinderspitze um 1929.



Kurs auf Südamerika: Werbeplakat der Hamburg-Süd (1930).

Erfolgskurs mit Tradition

Der Kreuzfahrthafen Hamburg erzielt 2016 mit einem Plus von mehr als 30 Prozent einen neuen Passagierrekord. Und 2017 wird neue Bestwerte bringen. Die Erfolgsgeschichte reicht weit zurück. Vor mehr als 100 Jahren wurde die Kreuzfahrt in der Hansestadt erfunden.

Ein genialer Einfall: Schiffe, die im Sommer zwischen Hamburg und New York pendeln, können doch im Winter wunderbar auf „Vergnügungsreisen“ im Mittelmeer kreuzen. Die Idee dazu geht auf das Konto von Albert Ballin, Generaldirektor der Hamburg-Amerikanischen Packetfahrt-Actien-Gesellschaft, kurz Hapag. Die erste Kreuzfahrt der Geschichte beginnt am 22. Januar 1891 in Cuxhaven, das damals zu Hamburg gehört. Kaiser Wilhelm II höchstpersönlich winkt den 241 Passagieren, die über die Gangway die Augusta Victoria erklimmen, um sich eine „luxuriöse Orient-Exkursion“ auf dem schwimmenden Rokoko-Palast zu gönnen. 57 Tage dauert der Spaß. Ballins Idee zündet. Der Erste Weltkrieg beendet die „Lustreisen zur See“ allerdings vorerst. Doch schon 1925 schickt die Reederei Hamburg Süd ihre „Monte“-Flotte auf 16-tägige Nordland-Kreuzfahrten. Mit relativ hohen Passagierzahlen und günstigen Preisen werden Reisen auf See erstmals für ein breiteres Publikum erschwinglich. Der nächste Bruch kommt mit dem Zweiten Weltkrieg. Erst 1958 geht das erste Hapag-Kreuzfahrtschiff wieder auf Tour. In den 70ern boomt die Kreuzfahrt in den USA: Ted Arison von Carnival Cruise Lines macht Clubkruz-

fahrten zum Erfolgskonzept. Auch in Deutschland steigt allmählich die Nachfrage. Maßgeblich beteiligt am Erfolg ist die TV-Serie „Traumschiff“ mit der Deutschland der Reederei Peter Deilmann.

Immer mehr Spaß auf hoher See

Ende der 80er leitet die Sovereign of the Seas von Royal Caribbean Cruise Line das Zeitalter der Mega-Kreuzfahrtschiffe ein, der „Floating Holiday Resorts“.

Heute gehen mehr als 22 Mio. Menschen weltweit pro Jahr auf Kreuzfahrt – Tendenz steigend. Voller Optimismus blickt deshalb auch der Kreuzfahrthafen Hamburg in die Zukunft. Mehr als 700.000 Passagiere bei 171 Schiffsanläufen werden nach vorläufigen Zahlen der Cruise Gate Hamburg (CGH) bis Ende 2016 in der Hansestadt an oder von Bord gehen. Das sind rund ein Drittel mehr als im Vorjahr.

Hamburg wächst mächtig weiter

2017 soll Hamburg laut CGH sogar den Sprung auf 800.000 Passagiere schaffen. Insgesamt 199 Schiffsanläufe, davon sechs Premieren, wird das kommende Jahr der Hansestadt bescheren – ein Plus von 11,6

Prozent. Die Top Five der dazugehörigen Reedereien wird angeführt von Aida Cruises, gefolgt von MSC Kreuzfahrten, TUI Cruises, Norwegian Cruise Line und Costa Kreuzfahrten. Den maritimen Überblick gibt die neue HHT-Broschüre „Kreuzfahrten

MEHR KREUZFAHRT DENN JE

199 Schiffsanläufe wird der Kreuzfahrthafen Hamburg 2017 zu vermelden haben – 2016 waren es 171. **44** verschiedene Kreuzfahrtschiffe werden in Hamburg anlegen – sechs davon sind Erstanläufe. **800.000** Passagiere werden Hamburg 2017 laut Prognose der CGH als Kreuzfahrtgäste erleben.

Hamburg – Anläufe 2017“, die unter www.hamburg-tourism.de/infos/kataloge/broschuerenbestellung ab sofort auf Deutsch und Englisch bestellbar ist.



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



CRUISE HIGHLIGHTS 2017

Der Hamburg-Kalender für Fans der maritimen Lebensart ist 2017 wieder prall gefüllt: 44 verschiedene Kreuzfahrtschiffe – vier mehr als 2016 – werden sich in der Hansestadt die Ehre geben, darunter Stars wie die Queen Elizabeth, die vom 5. Januar bis 10. Mai ab/bis Hamburg auf Weltreise geht. Und im Juni ist erstmals die modernisierte Norwegian Jade zu Gast, bevor sie auf Tour durch Norwegens Fjorde geht. Weitere Höhepunkte sind der 828. Hafengeburtstag vom 5. bis 7. Mai, die Seatrade Europe vom 6. bis 8. September mit mehr als 250 Ausstellern aus aller Welt und im Anschluss die Hamburg Cruise Days vom 8. bis 10. September als Branchenevent der Superlative.

EXKLUSIVE PERSPEKTIVE BEIM KREUZFAHRT-KONGRESS

Zum glamourösen Highlight des Kreuzfahrt-Kongresses 2016 am 16. November hatte die Hamburg Tourismus GmbH geladen: Im Anschluss an das Vortragsprogramm kamen die mehr als 200 Teilnehmer zum Empfang auf der unlängst eröffneten Plaza der Elbphilharmonie (Foto) zusammen. Das Branchenevent des Management Forums glänzte mit bewährte hochkarätigen Rednern, darunter Karl J. Pojer (Hapag-Lloyd Cruises), Andrea Gangale (MSC Cruises), Harry Sommer (Norwegian Cruise Line), Hervé Bellaiche (Ponant) und Wybcke Meier (TUI Cruises). Weiterer Höhepunkt: die Cruise Night, bei der die Gewinner der Kreuzfahrt Guide Awards 2016 bekanntgegeben wurden.



Max Kommorowski, Geschäftsführer von Hybrid Port Energy, einer Tochter von Becker Marine Systems.

Nachahmer willkommen

Wenn die Aida Sol in Hamburg zu Gast ist, liefert die LNG-Hybrid-Barge den Strom. Max Kommorowski von Hybrid Port Energy über die Bedeutung dieses schwimmenden Kraftwerks.

Was bietet Ihr Unternehmen an umweltfreundlicher Technik zur Energieversorgung der Kreuzfahrtschiffe im Hamburger Hafen an?

Zur Reduzierung von Immissionen während der Liegezeit von Kreuzfahrtschiffen hat Becker Marine System die LNG-Hybrid-Barge entwickelt. Die technischen Parameter sind in einer Kooperation mit Aida Cruises abgestimmt worden, und die Aida Sol ist heute auch der erste Kunde dieses schwimmenden Kraftwerks. Des Weiteren arbeitet Becker Marine Systems an einer Container-Lösung mit Nutzung von LNG für die Immissionsreduzierung während der Liegezeiten von Containerschiffen im Hafen.

Welche Emissionen werden durch die Stromversorgung mit dem Flüssigerdgas LNG vermieden?

Dank der Nutzung von LNG werden die NOX-Emissionen (Stickoxide) während der Liegezeit im Hafen um 80 Prozent vermindert; der CO₂-Ausstoß verringert sich um 20 Prozent; Schwefel und Partikel fallen bei der Nutzung von LNG nicht mehr an.

Welche Schiffe nutzen Ihr Angebot bereits und wie oft?

Die Aida Sol wurde 2015 und 2016 schon bei mehr als 30 Anläufen technisch einwandfrei versorgt. Die LNG-Hybrid-Barge eignet sich aber selbstverständlich auch für andere

Kreuzfahrtschiffe. Momentan erfüllen andere Kreuzfahrtschiffe die technischen Voraussetzungen jedoch noch nicht, weil es ihnen an einem Anschluss für Landstrom mangelt.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Technik im Hamburger Hafen?

Grundsätzlich bestehen in Hamburg gute Voraussetzungen, die Landstromversorgung zu intensivieren, insbesondere durch die LNG-Hybrid-Barge, aber auch mithilfe der festen Landstromanlage in Altona. Während der Bauzeit des Überseequartiers, mit dem die Stadt Hamburg und die HafenCity 2017 beginnen, sind allerdings Einschränkungen für den Betrieb der Barge am Liegeplatz Terminal Hafencity zu erwarten. Die Stadt Hamburg und Becker Marine Systems sind hierzu momentan im Gespräch, um eine positive Lösung für den Betrieb der LNG-Hybrid-Barge zu finden.

Die LNG-Hybrid-Barge versorgt die Aida Sol im Hamburger Hafen.



CRUISE NET HAMBURG TAGT

Bei der Hamburger Hafen und Logistik (HHLA) in der Speicherstadt fand am 23. November die Kuratoriumssitzung der 2014 gegründeten Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg statt. Neben dem Vorsitzenden des Kuratoriums, Wirtschaftsminister Frank Horch, nahmen zwölf weitere Mitglieder der Hamburger Wirtschaft teil, um Impulse für zukünftige Aktivitäten zu geben. Zudem berichtete das Cruise Office, Leitstelle des Cruise Net Hamburg, über seine Arbeit des vergangenen Jahres und darüber, wie das Projekt nach dem offiziellen Ende im Mai 2017 institutionalisiert werden könnte.



EBC CRUISE TALK ON BOARD



Über Berufswege in der Kreuzfahrtbranche diskutierten Studierende, Branchenkenner, Kreuzfahrtunternehmen und Hochschulen bei der zweiten Ausgabe des EBC Cruise Talk on Board, der am 8. Oktober auf der Aida Prima stattfand. Die Referenten von Aida Cruises gewährten den mehr als 100 Teilnehmern dabei einen sehr persönlichen Einblick in ihre Arbeit.

Organisiert wurde das Event von der EBC Hochschule Hamburg. Kooperationspartner war wie schon 2015 das HCC, das seine Mitglieder gesondert zu dem attraktiven Termin eingeladen hatte und sich im Rahmen der Kreuzschiffahrtsinitiative ebenfalls mit dem Thema Qualifizierung beschäftigt, zu sehen etwa am Beispiel des Ausbildungsguide unter www.cruisenethamburg.de.

WAHLEN BEIM HCC

Rund 60 Teilnehmer kamen am 24. November zur jährlichen Mitgliederversammlung des Hamburg Cruise Center ins Mövenpick Hotel Hamburg. Als Vorstandsmitglieder wiedergewählt wurden Tine Oelmann, Director Port Operations, Shore Excursions & Ground Operations bei TUI Cruises, und Reinhard Wolf, Ex-Justiziar der Handelskammer Hamburg. Neu im Vorstand ist Sacha Rougier, Geschäftsführerin der Cruise Gate Hamburg. Auch im Beirat fanden Wahlen statt. Im Amt bestätigt wurde TVH-Vorstandschef Norbert Aust. Ergänzend dazu ist HHT-Geschäftsführer Michael Otremba neues Mitglied des HCC-Beirates.



ANKERLIEBE! DAS SIND DIE GEWINNER

Kreative Kreuzfahrtmotive waren beim diesjährigen HCC-Kreativwettbewerb unter dem Motto „Ankerliebe!“ gefragt. Von Mai bis Juli hatten die Kreuzfahrtfans Zeit, ihr persönliches Ankerliebe-Motiv zu inszenieren. Maritime Höhepunkte wie der 827. Hafengeburtstag oder die zahlreichen Erstanläufe boten Gelegenheit, einzigartige Kreuzfahrtmomente festzuhalten. Die 20 schönsten Fotos und Bilder – ermittelt über eine Online-Abstimmung und eine Expertenjury – wurden am 4. Oktober im Rahmen des 17. Hamburger Tourismustages im Alsterzimmer der Handelskammer Hamburg (Foto) prämiert und mit attraktiven Sach- und Erlebnispreisen belohnt.

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



Tagung der Superlative: Die Lions Clubs International Convention im Juli 2013 in Hamburg zählte rund 23.000 Teilnehmer.



Mehrwert für Hamburg

Tagungen und Kongresse sorgen nicht nur für ausgebuchte Veranstaltungslocations und hohe Übernachtungszahlen. Sie schlagen auch auf vielfältige Weise Brücken in die Stadt und schaffen damit einen Mehrwert, der weit über die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinausgeht.

Kongressteilnehmer vernetzen sich mit hiesigen Fachkollegen und lernen die Hamburger Wissenschaftslandschaft kennen. Entscheider und Investoren knüpfen Kontakte zu den Wirtschaftsklustern der Metropolregion. Internatio-

nale Organisationen stellen ihre Themen einem breiten Publikum vor. Hamburg setzt bei der Kongressakquise gezielt auf Formate, die die Stadt mit Aktivitäten jenseits von Tagungsstätten bereichern. Dadurch kommen neue Themen und Impulse in die Stadt, Kooperationen werden ins Leben gerufen, und im Idealfall siedeln sich neue Unternehmen in Hamburg an.

te-Institut, Leibniz-Institut für Experimentelle Virologie (HPI), dem Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin (BNITM) sowie dem Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Ökologie (IME). Alle drei Touren fanden einen gemeinsamen Abschluss bei einem Kennenlernbesuch im neu errichteten Centre for Structural Systems Biology (CSSB).

Durch die Verlängerung des Kongresses in die Standorte der Hamburger Virusforschung konnten sich die beteiligten Institute einem hochkarätigen internationalen Fachpublikum präsentieren und ihr Renommee auf diesem weltweit wichtigen Wissenschaftsgebiet stärken.

WISSEN SCHAFF(T) KONGRESSE

Die Anwerbung wissenschaftlicher Kongresse für Hamburg wird maßgeblich durch das Engagement von Persönlichkeiten aus den wissenschaftlichen Institutionen Hamburgs getragen. Umgekehrt sind Fachtagungen und Konferenzen ein wesentlicher Bestandteil einer intakten Wissenschaftslandschaft. Das Hamburg Convention Bureau arbeitet daher kontinuierlich daran, Hamburger Wissenschaftler als Mitstreiter für die Kongressakquise zu gewinnen.

Bereits zum zweiten Mal lud das HCB gemeinsam mit Schirmherrin Katharina Fegebank, Senatorin der Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung, am 22. November zu „Wissen schaff(t) Kongresse“ ein. Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeiter wissenschaftlicher Einrichtungen und vermittelt in Workshops und Vorträgen Know-how für eine erfolgreiche Kongressbewerbung und -durchführung.



Nina Alswede
Marketing-Managerin Conventions
Fokus: Erneuerbare Energien, Smart City,
Kreativwirtschaft, Medien & IT
040-300 51-656
nina.alswede@hamburg-convention.com



Bustour vernetzt Virusforscher

Beispielhaft für eine Intensivierung des internationalen wissenschaftlichen Austauschs war der Auftakt des 6. Europäischen Kongresses für Virologie, der vom 19. bis 22. Oktober dieses Jahres in Hamburg stattfand. Annähernd 1000 Experten diskutierten neue Heilungsansätze für Erkrankungen wie HIV oder Hepatitis und tauschten sich über hochmoderne Diagnosetechnik aus. Ein wichtiges Kongressthema war darüber hinaus die Ausbreitung neu und wieder auftretender Viren wie Ebola und Zika.

Am Vormittag des ersten Veranstaltungstages waren die Teilnehmer im Rahmen verschiedener Bustouren zu Gast bei Hamburger Instituten und Forschungszentren. Dabei hatten sie die Wahl zwischen dem Heinrich-Pet-

Wissenschaftsstandort gestärkt

Wissenschaftliche Kongresse sind für Hamburg viel mehr als ein monetärer Gewinn. Der fachliche Austausch zwischen Kongressteilnehmern und in Hamburg tätigen Wissenschaftlern bereichert die internationalen Beziehungen der hiesigen Forschungseinrichtungen. So entstehen neue Kontakte und Projekte, die wiederum die Reputation der Hamburger Wissenschaftslandschaft erhöhen. Katharina Fegebank, Hamburgs Zweite Bürgermeisterin und Senatorin für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung, begrüßt die Verlängerung von Kongressen in die Stadt: „Gerade bei Themen von internationaler Bedeutung wie der Virusforschung müssen wir alle Chancen wahrnehmen,

Hamburg als innovativen und dynamischen Wissenschaftsstandort zu präsentieren. Die Offenheit und das Engagement unserer Forschungseinrichtungen für interaktive Veranstaltungsformate sind daher sehr wertvoll.“

Vielfalt an Themen und Formaten

Die Themenvielfalt wissenschaftlicher Kongresse bietet Spielraum für unterschiedliche Formate, mit denen Veranstalter Zielgruppen außerhalb des Kreises der Teilnehmer ansprechen können. So kooperierte beispielsweise die European Cancer Organisation (ECCO) während ihres im September 2015 in Wien abgehaltenen European Cancer Congress unter dem Motto „Go the extra mile“ mit dem jährlich stattfindenden Wiener Krebsforschungslauf. Die ECCO nutzte dies für eine Kampagne zu gesunder Lebensweise im Sinne der Krebsprävention und unterstützte außerdem den Krebsforschungslauf mit einer eigens eingerichteten Online-Spendenplattform.

Für den vom 24. bis zum 27. Mai 2017 in Hamburg geplanten Kongress der Deutschen Diabetes Gesellschaft steht auch eine Aktion auf dem Programm, die die allgemeine Öffentlichkeit zum Mitmachen einlädt: Am 25. Mai startet um 17.30 Uhr am Eingang der Hamburg Messe der Diabetes-Lauf, an dem sich Läufer und Spender aus der Hansestadt beteiligen können.

Wegweisender Trend für alle Branchen

Kongressformate, die mit dem Gastgeberstandort in den aktiven Austausch gehen, sind keineswegs auf die Wissenschaft beschränkt. Organisationen wie der Lions Club oder Rotary erreichen mit Events im öffentlichen Raum im Rahmen ihrer Conventions regelmäßig ein großes Publikum. Vielen Hamburgern unvergesslich ist die Parade der Lions anlässlich ihres Weltkongresses 2013, bei der rund 10.000 Club-Mitglieder in Trachten und auf Festwagen um die Binnenalster zogen. Die Rotarier, die ihren Jahreskongress 2019 in Hamburg abhalten werden, setzten bei ihrer diesjährigen International Convention in Seoul mit einem Friedensumzug, an dem 5000 Menschen teilnahmen, ein öffentlichkeitswirksames Zeichen.

Das HCB unterstützt Veranstalter bei der Planung und Vorbereitung solcher Rahmenprogramme auf Wunsch in allen Fragen von der Konzeption über die Location-Suche bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit und zum Sponsoring. Michael Otremba sieht in der Erweiterung des Wirkungsbereichs von Kongressen einen wegweisenden Trend: „Internationale Organisationen, Forschungsgesellschaften und Branchenverbände können mit kongressbegleitenden Aktivitäten – wie dem Diabetes-Lauf im Zuge des Kongresses der Deutschen Diabetes Gesellschaft – am Standort zusätzliche Aufmerksamkeit für ihre Themen erzielen“, sagt der Geschäftsführer des Hamburg Convention Bureau. „Für die gastgebende Destination bieten sich neue Möglichkeiten, das eigene Standortprofil zu schärfen. In diesem Fall bei den Themen Wissenschaft und Sport.“

 **Andrea Weidinger, Prokuristin/
Head of Division Conventions**
040-300 51-617
andrea.weidinger@
hamburg-convention.com



Nach „Hej Göteborg“ heißt es „Hi London“

Nach den erfolgreichen Events „Hamburg on Tour“ in Wien, Kopenhagen und Göteborg ist London 2017 die nächste Station der Live-Kommunikationsreihe.

Im vergangenen Jahr präsentierte sich Hamburg mit einem maritim-authentischen Auftritt inmitten von recycelten Hamburger Seecontainern, Apfelbäumen aus dem Alten Land, Metropolregioninseln und einer 3D-Street-Art-Elbe den Einwohnern von Schwedens zweitgrößter Stadt. Die Göteborger nahmen das vielfältige und kostenlose Programm sehr gut an und konnten sich vor Ort in ausgelassener und atmosphärischer Stimmung nicht nur über Hamburg informieren, sondern die Stadt auch fühlen und erleben. Neben einem kreativen Programm zeichnet sich das Eventformat auch dadurch aus, dass es die Stärke und die hervorragenden Bedingungen des Hamburger Wirtschaftsstandortes aufzeigt und dabei die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen mit der jeweiligen Partnerstadt stärkt und intensiviert. Viele Partner aus Hamburg und der Metropolregion nutzen die Möglichkeit des Formats, sich zusammen unter einem großen



 Mehr Infos: www.hamburgontour.de und www.facebook.com/hamburgontour

„Hamburg-Dach“ im Ausland zu präsentieren. Wenn Sie Interesse haben, als Partner von Hamburg on Tour 2017 in London mit dabei zu sein, kommen Sie gern auf uns zu.

 **Björn Meyburg**
Marketing Manager Events
040-300 51-412
bjoern.meyburg@
hamburg-convention.com



HCB startet „Unpack Hamburg“

Mit der crossmedialen Imagekampagne „Unpack Hamburg“ will das HCB internationale Veranstalter nachhaltig für den Tagungs- und Kongressstandort begeistern.

Hamburg ist eine attraktive, lebenswerte und zentral in Europa gelegene Metropole. Die Stadt hat viel zu bieten: Ein interessantes Businessumfeld und viele starke Branchen machen Hamburg zu einem „Hidden Gem“. Die Kampagne „Unpack Hamburg“, erstmals vom Hamburg Convention Bureau Mitte Oktober auf der IMEX America in Las Vegas präsentiert, verbindet beides zu einem Ganzen und soll nationale und internationale Veranstalter von Tagungen und Kongressen auf die Hansestadt aufmerksam machen. Zentraler Punkt der Kampagne ist ein klassischer Business-Rollkoffer, der vollgepackt mit Hamburg ist: Zwölf Monate lang wird das HCB diesen nach und nach auspacken und so Kongress- und Tagungsveranstaltern die versteckten und attraktiven Seiten Hamburgs zeigen. Dabei werden sowohl die Vorzüge der szenigen und lebenswerten



Stadt an der Elbe gezeigt als auch das attraktive Businessumfeld mit seinen starken Wirtschaftsbranchen, die facettenreiche Wissenschaftslandschaft und die innovativen Projekte in der Stadt dargestellt.

Das HCB hat die Kampagne direkt auf der Destination Partnership mit der International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO) aufgesetzt. Die Kooperation mit der IAPCO bietet dem Unternehmen direkten Zugang zu rund 120 PCO-Unternehmen aus 41 Ländern. Hamburg strebt mit der Partnerschaft an, in

einer sehr internationalen Zielgruppe als Kongressdestination noch stärker wahrgenommen zu werden. Die Möglichkeiten und Kanäle, die die Partnerschaft mit der IAPCO dem HCB offeriert, sollen durch die Kreativkampagne intensiver genutzt werden und den Blick der Veranstalter somit auf die Elbmetropole richten.

 Alles zur neuen crossmedialen Kampagne unter www.unpackhamburg.com



Klares Votum: Die TVH-Mitglieder wählen einen neuen Vorstand.



Gute Aussichten: Vorstandschef Norbert Aust zur Lage im Hamburg-Tourismus.

Gut aufgestellt

In seiner Mitgliederversammlung hat der Tourismusverband Hamburg die Weichen für die Zukunft gestellt.



Rege Diskussion: Im Schmidt Theater bestand auch die Gelegenheit zum Networking.

Norbert Aust ist als Vorsitzender des Tourismusverbands Hamburg (TVH) einstimmig von der Mitgliederversammlung bestätigt worden. Als seine Stellvertreter stehen ihm weiterhin Agenturinhaber Wolfgang Raike, der auch Schatzmeister bleibt, sowie Hotelier Karl Schlichting zur Seite. Neu im 16-köpfigen Vorstand sind Christina Block, Matthias Rieger und Sebastian Drechsler (siehe S. 25). Die neue Position der Geschäftsführerin wird von der bisherigen Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke übernommen.

Gute Position ausbauen

Vorstandschef Norbert Aust zeigte sich in seiner Begrüßung der über 120 anwesenden Mitglieder – ebenso wie HHT-Geschäftsführer Michael Otremba – höchst zufrieden mit der Gesamtsituation der Tourismuswirtschaft in Hamburg. „Wir haben aber trotzdem noch eine Menge Aufgaben vor uns“, so Aust. „Um auch international zu den führenden Tourismusmetropolen aufzuschließen, müssen wir noch in vielen Bereichen besser werden.“ Als Beispiele nannte Aust das Informationsmanagement für auswärtige Gäste und die Willkommenskultur in der Stadt. „Mit der Eröffnung der Elbphilharmonie“, so Aust weiter, „haben wir ein neues Wahrzeichen, das uns sehr helfen wird, den Tourismus weiter auf der Erfolgsspur zu halten.“

Qualifikation und Bürgerakzeptanz

Der stellvertretende Vorstandschef Wolfgang Raike berichtete über eine solide finanzielle Situation des Verbandes im Jahr 2015. „Der Verband ist finanziell gut aufgestellt“, so Raike, „Wir haben damit genügend Spielraum, um in für den Tourismus wichtige Bereiche zu investieren.“ Ganz oben auf der Liste

steht nach Aussagen von Raike die Bindung und Motivation von Fach- und Führungskräften für den Hamburg-Tourismus. „Außerdem müssen wir die bislang hohe Akzeptanz für den wachsenden Tourismus innerhalb der Stadt aufrechterhalten“, appellierte der stellvertretende Vorstandsvorsitzende. „Dafür müssen wir vor allem über den Nutzen, den der Tourismus für alle Hamburger zweifelsfrei hat, laufend informieren.“

Heterogenität als Stärke

Norbert Aust sieht sich mit dem neuen Vorstand gut gerüstet für zukünftige Aufgaben: „Der Vorstand



Fundierte Analysen: HHT-Geschäftsführer Michael Otremba und TVH-Vorstand Wolfgang Raike stießen mit ihren Redebeiträgen auf starke Resonanz.



spiegelt die sehr heterogene Struktur des Verbands mit über 1100 Mitgliedern wider“, erläutert der Vorstandschef. Der Kreis der Mitglieder reicht vom Gästeführer bis zum großen Hotel, von Attraktionen bis zu Mobilitätsanbietern – „da ist es natürlich nicht immer einfach, sich auf gemeinsame Forderungen zu verständigen“. Mit einem homogenen Mitgliederkreis wäre es sicher einfacher, sich auf stark zugespitzte Forderungen zu einigen.

Aber: „Diese Heterogenität ist zugleich unsere Stärke“, legt Norbert Aust dar. Denn die Interessen und Aktivitäten der Mitglieder reichten auf zahlreichen Wegen in die Wirtschaft und Gesellschaft hinein. „Wir kennen und vertreten viele verschiedene Interessen und betreiben Qualitätsmanagement in den unterschiedlichsten Bereichen“, erläutert der Vorstandsvorsitzende des TVH. Der Tourismus sei eine Querschnittsaufgabe, „wir reden genauso mit der Stadtreinigung wie über die Einrichtung von Stellplätzen für Mobilheime oder die Parkscheinpflicht an touristisch relevanten Punkten der Stadt“.

Stadtentwicklung vorantreiben

Daher sei es wertvoll, dass der Vorstand des Tourismusverbands Hamburg mit 16 Mitgliedern vergleichsweise breit aufgestellt ist. „Tourismusarbeit ist auch Mitarbeit an der Stadtentwicklung“, verdeutlicht Aust. „Eine Stadt ist wie ein Organismus, der sich stetig weiterentwickeln muss. Stillstand ist Rückschritt.“ Wie gehen wir mit unserem Gemeinwesen um? Diese Frage müsse man sich permanent stellen – im Sinne der Gäste wie auch

der jetzigen und zukünftigen Bürger einer Stadt. Ansatzpunkte gebe es dazu sehr viele, führt Norbert Aust weiter aus. So gelte es, das Thema Großveranstaltungen anzupacken: „Wir müssen aktiv Events akquirieren und steuern“, fordert der TVH-Vorstandsvorsitzende. „Was passt zu uns? Wann und wo sollen Großveranstaltungen stattfinden, damit sie regional und saisonal entzerrt werden? Das ist eine sehr strategische Aufgabe.“

Willkommenskultur optimieren

Auch das Thema Willkommenskultur hat sich Aust in seiner zweiten Amtsperiode erneut auf die Fahnen geschrieben: „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“, formuliert es Aust prägnant. Ein zentrales Welcome Center sei ein wichtiger Schritt, um Neuankömmlinge in der Stadt gastfreundlich zu empfangen. Ein Besucherleitsystem sei ebenfalls dringend vonnöten. Neben der Infrastruktur gelte es aber auch, die Ausbildung und Service-Kultur aller derjenigen zu verbessern, die mit Besuchern zu tun haben – vom Taxifahrer über den Einzelhandel bis zur Hotellerie.

Auf dem Weg, die hohe Lebensqualität in Hamburg weiter zu verbessern, helfe die neue Elbphilharmonie mit ihrer Leuchtturmfunktion. „Aber sie ist kein Selbstläufer“, warnt Norbert Aust. Weitere Attraktionen müssten her, etwa ein Hafenumuseum. „Und alle Leuchttürme können Sie vergessen, wenn Sie als Besucher unhöflich angesprochen oder falsch informiert werden.“ Zur Lebensqualität Hamburgs für Besucher und Bürger könne jeder seinen Teil beitragen.



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

DER NEUE VORSTAND

Vorsitzender: Norbert Aust, Schmidts Tivoli
Stellvertreter: Wolfgang Raïke, Raïke Schwertner
Zweiter Stellvertreter: Karl Schlichting, Schlichting Hotel
Annette Bätjer, Mövenpick Hotel
Christina Block, Block-Gruppe
Susanne Bühler, HafenCity Hamburg
Mara Burmeister, Gästeführerin
Sebastian Drechsler, Miniatur Wunderland
Günter Dorigoni, Ex-Handelskammer Hamburg
Brigitte Engler, City Management Hamburg
Wolfgang Orthmayr, Stage Entertainment
Matthias Rieger, Hamburg Cruise Center
Carsten Schmidt, Verein zur Erhaltung der Wind- und Wassermühlen
Jens Stacklies, Gröninger Privatbrauerei
Marcus Troeder, Handelskammer Hamburg
Joachim F. Weinlig-Hagenbeck, Tierpark Hagenbeck

Die beiden bisherigen Kassenprüfer Margret Flügge (Gästeführerin) sowie Jan Harries (JWH Entertainment) werden durch Elke Theede (Dialoghaus Hamburg) und Marc Müller (Gästeführer) abgelöst. Über die Besetzung der drei Ausschüsse Marketing, Service sowie Kultur und Veranstaltungen wird in der nächsten Vorstandssitzung des Tourismusverbands abgestimmt.



Das sind die drei Neuen

Drei Mitglieder sind neu in den Vorstand des Tourismusverbands Hamburg gewählt worden. Hier erfahren Sie, was die drei Neuen motiviert und wo sie in der Vorstandsarbeit Schwerpunkte setzen möchten.



Christina Block, Aufsichtsrätin der Eugen Block Holding, möchte im Vorstand des TVH „einen Beitrag leisten, dass Hamburg national, aber vor allem auch international noch bekannter wird“. Block nennt dafür „sowohl persönliche, private Gründe – ich liebe meine Heimatstadt! – als auch unternehmerische Gründe: Als Mitinhaberin der Block Gruppe ist es mir und meiner Familie besonders wichtig, dass viele Gäste nach Hamburg reisen und wir sie gemeinsam mit unseren Mitarbeitern in den Restaurants und im Hotel von besonderem Flair Hamburgs begeistern dürfen.“

Für die kommenden drei Jahre ist es Christina Block wichtig, „dass wir es schaffen, die Hamburger selbst noch mehr für ihre eigene Stadt zu begeistern“. Die Unternehmerin möchte sich im Vorstand des Tourismusverbands auch „für eine saubere Stadt einsetzen, die schöne Plätze hat, an denen sich viele Menschen zusammenfinden“. Christina Blocks Credo: „Mir ist es ein besonderes Anliegen, dass Hamburg mehr Veranstaltungen für sich gewinnt und auch auf der internationalen Landkarte in Zukunft eine größere Rolle spielt.“



Sebastian Drechsler, seit zehn Jahren Marketingleiter des Miniatur Wunderland, startet ebenfalls hoch motiviert in den TVH-Vorstand: „Ich bin davon überzeugt, dass Tourismus gut für unsere Stadt ist und wir noch viele Menschen in unsere Stadt holen können. Damit wir Hamburger unsere Gäste auch weiterhin mit offenen Armen empfangen, müssen wir aber sehr sensibel nach innen sowie innovativ und zeitgemäß nach außen wirken. Dafür möchte mich im TVH einsetzen.“

In den kommenden drei Jahren im TVH-Vorstand möchte Drechsler daran mitarbeiten, „die Vielfalt unserer Stadt nach außen zu tragen und Hamburg international bei jungen Menschen als Reiseziel zu verankern“. Seine persönliche Motivation? „Ich bin in Hamburg aufgewachsen und liebe die Stadt. Von den besten Köpfen meiner Jugend ist aber keiner mehr hier. Um Hamburg bei jungen Leuten wieder auf die Landkarte zu bringen, gibt es doch kaum einen besseren ersten Eindruck als Tourismus.“ Auch Drechsler setzt stark auf die Internationalisierung: „Hamburg hat für mich etwas von einer versteckten Perle. Gerade im Ausland ist die Schönheit und Vielfalt unserer Stadt weitgehend unbekannt. Ich würde mich freuen, wenn wir es schaffen würden, im Ausland noch mehr wahrgenommen zu werden und interessante Menschen in die Stadt zu locken.“



Matthias Rieger, seit 2015 Geschäftsführer des Hamburg Cruise Center (HCC), setzt im TVH-Vorstand auf Kooperation: „Der TVH bildet das Dach über alle Organisationen, die sich mit Tourismus beschäftigen“, sagt Rieger, der zuvor in leitender Funktion bei der Hamburg Messe und Congress und beim Hamburg Convention Bureau (HCB) aktiv war. „Es entspricht schon immer meinem Arbeitsstil, die Kooperation und den Schulterschluss mit all denen zu suchen, die an ein und demselben Thema arbeiten.“ Dadurch ließen sich Synergien finden und Themen wesentlich effizienter platzieren und abarbeiten. Der HCC-Geschäftsführer sieht in der TVH-Vorstandsarbeit zudem die „Chance, meine langjährigen Erfahrungen in die

Neuordnung der Hamburger Marketing- und Tourismusorganisationen mit einzubringen und an deren Neugestaltung mitzuwirken“.

In die Vorstandsarbeit möchte Rieger „seine“ Themen einbringen, die ja bisher dort nicht vertreten waren: Kreuzfahrt und Conventions. So könne der TVH helfen, die Rahmenbedingungen zu optimieren, die neben den Kosten Grundvoraussetzung für die Kreuzfahrtreedereien sind, bei immer größer werdender Konkurrenz weiterhin Hamburg anzufahren. Und es gelte, das Hamburg Convention Bureau zu unterstützen und die Expertise der TVH-Mitglieder einzubringen. „Auch das CCH, das wegen der Revitalisierung bis Mitte 2019 geschlossen wird, kann bestimmt durch Maßnahmen des TVH während dieser Phase und bei der Neueröffnung unterstützt werden.“

Q-FAMILIE TAGT IN ROSTOCK

ServiceQualität Deutschland bleibt auf Erfolgskurs: Bei ihrer zweitägigen Jahrestagung im Hotel Neptun in Rostock-Warnemünde steckten Vorstand, Mitglieder sowie Mitarbeiter der Landeskoordinierungsstellen die Ziele für das kommende Jahr ab. Neben formellen Themen ging es dabei vor allem um Informations- und Erfahrungsaustausch sowie um Fortbildungsmaßnahmen. In verschiedenen Fachforen trafen sich Dozenten, Mitarbeiter der Prüfstellen sowie Mystery-Check-Unternehmen. Zudem galt es, die Q-Systematik inhaltlich weiterzuentwickeln.

Neu in den Vereinsvorstand wählte die Mitgliederversammlung Niklas Bolenz von Rheinland-Pfalz Tourismus sowie Isabella Hren von der Bayern Tourist (Dehoga Bayern). Die Initiative ServiceQualität Deutschland ist ein bundesweites, dreistufiges System zur schrittweisen Verbesserung von Dienstleistungen und Angeboten anhand praxisorientierter Instrumente.



TOURBEGLEITER WERDEN

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



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



NEUE MITGLIEDER

MGDB/Designbüro – vom Window Design bis zur Brand Communication

Das MGDB/Designbüro realisiert Projekte in den Bereichen Window Design und Brand Communication. Dabei denkt das Team von MGDB innovativ, kreativ und „out of the box“. Das Leistungsspektrum umfasst die Konzeption und Gestaltung sämtlicher Printmedien von Flyern und Broschüren bis hin zu Schau-fensterrückwänden und großformatigen Werbean-nern. Ebenso realisiert MGDB für seine Kunden 3D-Visualisierungen, Imagevideos, Kataloge oder Bildbände. Strategische Kommunikationsberatung, Text und Konzeption sind fester Bestandteil des Portfolios. Zu den langjährigen Kunden des Designbüros zählen renommierte Marken wie etwa Peek & Cloppenburg, Tom Tailor, Bogner, Rent4Event oder der Mojo Club. Mitglieder des TVH erhalten ab sofort einen Nachlass von 30 Prozent auf das gesamte Leistungsspektrum von MGDB.

MGDB/Designbüro
Wartenau 16 (Hinterhof, Haus A)
22089 Hamburg
Tel. 040-33 35 61 62
kontakt@mgdb.de
www.mgdb.de



St. Pauli Tourist Office – echt im Viertel

Vor knapp elf Jahren gründete Henning Bunte das St. Pauli Tourist Office. Inspiriert durch die eigene Lust am Reisen, wollte er weltoffenen Hamburg-Besuchern ein touristisches Angebot mit authentischen Dienstleistungen schaffen. Dies konnte nur in seinem Heimatstadtteil St. Pauli stattfinden. War anfangs die Vermittlung von Privatzimmern der Hauptgeschäftszweig, so verlagerte es sich im Laufe der Jahre immer mehr zur Durchführung von Rundgängen.

Mittlerweile gibt es täglich Führungen, zu verschiedenen Themen und auch individuell auf Gruppen zuge-

schnitten. Nach dem Umzug in größere Räume in die Wohlwillstraße kam ein eigener Shop mit ganz speziellen, meist auf St. Pauli produzierten Produkten und Souvenirs dazu. Außerdem verkauft das St. Pauli Tourist Office Karten für Konzerte und Veranstaltungen. Ein eigener Stadtteilplan mit vielen Tipps, der jährlich erscheint, rundet das Angebot ab. St. Pauli Tourist Office – immer einen Besuch wert!

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



Stiftung Historische Museen präsentiert Stadt- und Regionalgeschichte

Neun Standorte, zwölf Jahrhunderte, eine Stiftung: Die Stiftung Historische Museen Hamburg ist eine der



Segeltörns auf der Alster – ein attraktives touristisches Angebot.

Unternehmen als Flottenpaten gesucht

Noch ist Hamburg City Sailing ein Geheimtipp: Die Segelflotte auf der Alster steht ausschließlich für touristische Zwecke zur Verfügung – von der Gästeführung bis zum Segelevent.

Für die Winterpause haben sich die Alsterskipper einiges vorgenommen: Die fünf Kieljollen mit Platz für bis zu sechs Gäste sollen so richtig schick gemacht werden – neue Farbe für Unterwasserschiff und Rumpf, Innenausstattung mit neuen Bänken und Getränkehaltern. Für die Schönheitskur werden Flottenpaten gesucht – viele Vorrechte

inklusive. So dürfen sich die Patenunternehmen den Namen des Boots aussuchen, und sie erhalten 15 Prozent Rabatt (für Mitarbeiter und Gäste) auf alle Alstertörns. In einer feierlichen Zeremonie im März findet dann die Bootstaufe statt. Dazu organisiert City Sailing ein exklusives Segelevent mit der gesamten Flotte für den Paten. TVH-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.



www.hamburg-city-sailing.de

COUNTDOWN ZUR HANDELSKAMMERWAHL

Vom 16. Januar bis 14. Februar 2017 findet die nächste Handelskammer-Wahl statt. Hamburgs Unternehmer aller Branchen wählen ihre Interessenvertretung, das Plenum. Die gewählten Plenarmitglieder engagieren sich ehrenamtlich für die Hamburger Wirtschaft. Alle rund 160.000 Mitgliedsunternehmen sind aufgerufen, ihre Vertreter zu wählen. Jedes Mitglied hat dabei eine Stimme, unabhängig der Unternehmensgröße.



www.handelskammer-wahl.de

Hamburg ganz(s) weihnachtlich



72 Restaurants servieren noch bis zum 23. Dezember 2016 festliche Menüs.

Knusprig aus dem Ofen und am Tisch tranchiert oder als rosa gebratene Entenbrust: Bei „Hamburg ganz(s) weihnachtlich“ bieten seit dem Martinstag 72 Restaurants in und um Hamburg Weihnachtsmenüs an. Neben Gans oder Ente gibt es verschiedene Alternativen – auch vegetarische Gerichte. Die erfolgreiche Aktion, seit Jahren unter der Schirmherrschaft des TVH,

spricht alle an, die mit Mitarbeitern, Freunden, der Familie oder Gästen das Jahr festlich ausklingen lassen möchten. Alle Menüs sind ausführlich in einer Broschüre beschrieben, die in den Tourist-Informationen sowie in allen teilnehmenden Restaurants ausliegen. Über die Website ist vielfach sogar eine Tischreservierung möglich.



www.hamburg-kulinarisch.de

GROSSE WEIHNACHTSPARADE IN DER CITY

Auch in diesem Jahr ziehen Weihnachtsmänner sowie Elfen, Rentiere und festlich geschmückte Prunkwagen an den vier Adventsamtagen durch die Mönckebergstraße bis zum Alsterhaus und zurück. Los geht es jeweils um 11:30, 14:00 und 17:00. „Die Weihnachtsparade besitzt für die Hamburger City einen Alleinstellungscharakter, der auch Besucher aus dem Bundesgebiet und dem Ausland anlockt“, sagt Brigitte Engler, Geschäftsführerin des City Management. Abgerundet wird das Angebot durch die Märchenschiffe am Jungfernstieg und eine kostenlose Gepäckaufbewahrung in zwei HVV-Bussen in der Mönckebergstraße.



TVH INFORMIERT ZU OSZE-MINISTERRAT UND G20-GIPFEL



Erst die Tagung des OSZE-Ministerrats Anfang Dezember, dann der G20-Gipfel am 7. und 8. Juli 2017: Zwei politisch hochrangige Veranstaltungen rücken Hamburg in den Blickpunkt der Weltöffentlichkeit. Gemeinsam mit dem City Management Hamburg richtete der Tourismusverband Hamburg Mitte Okto-

ber in der Handelskammer Hamburg dazu eine Informationsveranstaltung aus.

Auskunft zum aktuellen Stand des Sicherheitskonzepts für die Groß-Events auf dem Messegelände gaben Irina Soeffky, Leiterin OZSE/G20-Stab der Senatskanzlei, und Enno Treumann, Leiter des Polizeikommissariats 14. Im Fokus standen dabei erste Infos zu den Sicherheitszonen und den bevorstehenden Einschränkungen für Anwohner. Konkrete Fragen beantworten die Polizei (Bürgertelefon 08000-428 650, E-Mail osze-buergerinfo@polizei.hamburg.de) und der OSZE/G20-Stab (E-Mail g20@sk.hamburg.de).



www.hamburg.de/g20-gipfel

größten stadt- und regionalgeschichtlichen musealen Einrichtungen Europas. Mit ihren Museen repräsentiert sie die Geschichte Hamburgs und seines Umlandes – von ihren Anfängen um 800 bis zur heutigen HafenCity – einschließlich der nationalen und europäischen Bezüge als Wirtschafts- und Handelsmetropole.

Mit über 360.000 Besuchern im Jahr sind die Historischen Museen Hamburg eine der bestbesuchten musealen Einrichtungen der Hansestadt. Zum Verbund gehören als Haupthäuser das Museum für Hamburgische Geschichte mit den Außenstellen Kramer-Witwen-Wohnung und Millerntorwache, das Altonaer Museum mit den Außenstellen Jenisch Haus und Heine Haus sowie das Museum der Arbeit mit den beiden Außenstellen Hafencity Hamburg und Speicherstadtmuseum.

Teil der Historischen Museen Hamburg ist darüber hinaus der Museumsdienst Hamburg, der zentrale Besucherservice für mehr als 20 Hamburger Museen.

Stiftung Historische Museen Hamburg

Museumstraße 23

22765 Hamburg

Börries von Notz

Tel. 040-428 135 2678

Fax 040-428 135 1913

www.shmh.org



HISTORISCHE MUSEEN HAMBURG

Umbum – dreidimensionale Steckmodelle zur haptischen Werbung

Normal kann jeder. Umbum kann einzigartig! Umbum entwickelt Wunschobjekte jeglicher Art als 3D-Steckmodelle aus stabilem Karton. Die Produkte sind umweltfreundlich, detailgetreu und eignen sich bestens für Promotion, Merchandising & Co. Hamburger Wahrzeichen, Hotels, Autos, Schiffe und vieles mehr können als Miniatur-Steckmodell nachempfunden werden. Über diesen besonderen Weg der haptischen Werbung bleiben Unternehmen und ihre Produkte

PERSONALIEN

NEUER CHEF IM STEIGENBERGER HOTEL TREUDELBERG

Michael Fritz (38) leitet seit Anfang Oktober als General Manager das Steigenberger Hotel Treudenberg. Der gebürtige Badener folgt auf Silke Spieske, die zum A-Rosa Scharmützelsee wechselte. Fritz leitete zuletzt das Fünf-Sterne-Business Hotel The Westin Grand in Frankfurt. Der ausgebildete Hotelfachmann sammelte in seiner über 20-jährigen Karriere Erfahrungen in der Ketten- und Business-Hotellerie unter anderem bei Hilton in Mainz und in Wien. Seine erste Position als General Manager trat er in Wien an. „Seit meinem ersten Besuch auf Treudenberg fühle ich mich mit dem Haus verwurzelt“, sagt der neue General Manager. „Es ist eine der besten Adressen, die man sich als Hoteldirektor wünschen kann.“



JACOB-DIREKTOR AUSGEZEICHNET ALS „HOTELIER DES JAHRES“

Jost Deitmar (54) vom Hotel Louis C. Jacob an der Elbchaussee hat Grund zur Freude: Der Geschäftsführende Direktor wurde vom Gastro-Magazin „Rolling Pin“ als „Hotelier des Jahres“ ausgezeichnet. Bereits seit über 19 Jahren führt der geborene Emsdettener die Geschäfte im Louis C. Jacob. Er fällt somit in den kleinen Zirkel der dienstältesten Direktoren in der Luxushotellerie. „Ich nehme den Preis stellvertretend für alle 143 Jacobiner entgegen, die mit viel Engagement und Lebensfreude jeden Tag unsere Gäste glücklich machen“, so Deitmar in seiner Dankesrede. Bereits zum sechsten Mal wurden mit den Rolling-Pin-Awards die Pioniere und Vordenker der Gastronomie und Hotellerie in 15 Kategorien ausgezeichnet. 9500 Branchenmitarbeiter stimmten über ihre Favoriten ab. Anschließend fiel eine Fachjury die finale Entscheidung über die Preisträger.



noch nachhaltiger in Erinnerung, und „die schönste Stadt der Welt“ wird noch bekannter.

Neben der Möglichkeit, Wunschobjekte in verschiedenen Größen und für unterschiedliche Zwecke anzufertigen, gibt es auch Standardprodukte, die durch Anpassung von Farben, Logos, Grafiken etc. individualisierbar sind. Neu im Sortiment sind Schaumstoffprodukte. Diese sind weniger detailliert, dafür jedoch preisgünstiger und somit auch für Streuwerbung interessant. Allen 3D-Steckmodellen gemeinsam ist eine starke Werbewirkung durch den spielerischen Aufbau, für den weder Schere noch Klebstoff benötigt werden.

Umbum
Ifflandstraße 4
22087 Hamburg
Tel. 040-64 225 96-0
Fax 040-64 225 96-1
info@umbum.de
www.umbum.de

UMBUM
customised 3D puzzles



Hamburg

Impressum

Herausgeber:

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

und

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

Redaktion:

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

Chefredakteur: Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

h.jacobs@fvw-medien.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne

Brennecke, Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise:

Jörg Modrow (Titel), Hamburg.de (S. 2), Thomas Koehler/
Photothek.net (S. 3), Michael Penner (S. 3), Annegret
Hultsch Fotografie (S. 3), Elbphilharmonie/Michael Zapf
(S. 4, 5), Skynamic (S. 4), Appinio (S. 6), Audioguide Me
(S. 6), Thinkstock (S. 6, 10), Voya (S. 7), DZT (S. 11), Ham-
burg Tourismus GmbH (S. 12), ITB Berlin (S. 15), Media-
server.Hamburg.de/Andreas Vallbracht (S. 16), Arno
Declair (S. 18), Benjamin Ealovega (S. 18), Richard Hubert-
Smith (S. 18) Candida Höfer/VG Bild Kunst-Bonn (S. 19),
Katrin Ribbe (S. 19), Stage Entertainment/Morris Mac
Matzen (S. 19), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Ohde
(S. 19), Museum für Hamburgische Geschichte/Breuer
(S. 20), Sascha Albertsen/HHT (S. 21), Becker Marine Sys-
tems (S. 21), Aida Cruises (S. 21), Hamburg Cruise Center
(S. 21), Reimo Schaaf (S. 22), HCB/Panzau (S. 23), Annegret
Hultsch Fotografie (S. 24, 25), Eugen Block Holding (S. 25),
ServiceQualität Deutschland (S. 26), Hamburg City Sailing
(S. 26), Tourismusverband Hamburg (S. 27), Deutsche
Hospitality (S. 27), Hotel Louis C. Jacob (S. 27).

