

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 01.2012

Newsletter der  
Hamburg Tourismus  
GmbH und des  
Tourismusverband  
Hamburg e.V.

## JETZT PARTNER WERDEN

Die Kooperations-  
angebote 2012  
Seite 2/3

## ÖKO-LABEL FÜR DEN TOURISMUS

Orientierung im  
Zertifikate-Dschungel  
Seite 4/5

## TOURISMUSVERBAND

Gemeinsam stark  
ins neue Jahr  
Seite 17

# KOOPERATIONSANGEBOTE 2012 JETZT PARTNER WERDEN!

Neues Jahr, frische Angebote: Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) hält für die Tourismuswirtschaft der Metropolregion in 2012 jede Menge Kooperationsmöglichkeiten bereit. Ob Printwerbung in einer der zahlreichen Broschüren, Online-Werbung oder Messeauftritt im In- und Ausland – hier findet jeder den passenden Rahmen für die Vermarktung seines Unternehmens.

## PRODUKTMANAGEMENT, KOOPERATIONEN & WERBUNG

Die HHT hat viel in die **zielgruppengerechte Kommunikation** investiert. Herausgekommen sind neben dem altbewährten Hamburg Reisen Katalog, dem Veranstaltungskalender „Auf nach Hamburg“ sowie dem Hotelverzeichnis viele zielgruppenspezifische, neue Broschüren, die jedem touristischen Unternehmen der Metropolregion die Möglichkeit bieten, die gewünschten Kunden anzusprechen.

Die **Hamburg Card** ist das Entdeckerticket für die Hansestadt und eines der erfolgreichsten Produkte der HHT. Besucher können einen, drei oder fünf Tage

lang kostenfrei Busse und Bahnen im HVV-Großbereich nutzen und haben die Wahl zwischen 150 Angeboten von Unternehmen wie Museen, Rundfahrtsanbietern, Restaurants und Geschäften. Diese bieten bei Vorlage der Karte bis zu 40 Prozent Rabatt an. Die Hamburg Card plus Region gilt sogar für den HVV-Gesamtbereich. Hier verschaffen Unternehmen sich ganz einfach die Aufmerksamkeit der Hamburg-

Besucher – also: Partner werden lohnt sich!

Seit über drei Jahrzehnten präsentiert die HHT die Hansestadt auf inländischen **Messen und Veranstaltungen**. Wer als Partner z.B. Teil des Hamburg-Auftrittes auf der ITB werden möchte, kann bereits ab 825 Euro u.a. mit Prospektauslagen für sein Unternehmen am Hamburg-Stand werben. Ähnliche Angebote gibt es für alle Messen-Auftritte der HHT, z.B. bei der REISEN Hamburg. Außerdem organisiert die HHT Vermarktungsinitiativen innerhalb und außerhalb der Hansestadt, wie z.B. das Marke-



Info: Yvonne Nocken  
Leitung Produktmanagement, Kooperationen & Werbung  
Tel. 040/300 51-231  
nocken@bamburg-tourismus.de



Info: Andrea Gries-Haarbaus  
Produkt-Managerin Hamburg Card  
Tel. 040/300 51-173  
gries-haarbaus@bamburg-tourismus.de



Info: Ann-Marie Nappari  
Referentin Produktmanagement, Kooperationen & Werbung  
Tel.: 040/300 51-140  
nappari@bamburg-tourismus.de

ting in der Region oder die Initiative „Weihnachtliches Hamburg“ – auch hier gibt es jede Menge Beteiligungsmöglichkeiten!

## PRESSE-KOOPERATIONEN

Die HHT zeichnet sich durch ihre besondere Aktivität im Medienbereich aus – und die Vielzahl an Aktivitäten schafft eine ebensolche Vielfalt an Kooperationsmöglichkeiten. Partner können z.B. ihre Veranstaltungen in die quartalsweise erscheinende Vorschau einbringen, ihre Angebote in thematisch passenden Pressemitteilungen platzieren und sogar individuelle Pressemitteilungen mit der Presse-Abteilung der HHT abstimmen. Spezifische Verteiler – lokal, national, international, Fachmedien, Publikumspresse, usw. – sorgen dafür, dass die Pressemitteilung die richtige Zielgruppe erreicht. Außerdem gibt es Beteiligungsmöglichkeiten für Partner bei Pressereisen. So können Unternehmen sich bei thematischen oder länderspezifischen Reisen im passenden Rahmen präsentieren.



Info: Jobanna Brons  
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel. 040/300 51-112  
brons@bamburg-tourismus.de

## MARKTFORSCHUNG UND BERATUNG

Das Monitoring der HHT präsentiert laufend neueste Informationen, Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best Practices zum Hamburg-Tourismus. Von der umfangreichen Datenbasis profitieren auch Partner, die z.B. eine zielgenauere Vermarktung, eine höhere Kundenzufriedenheit oder neue Zielmärkte erreichen möchten. Individuelle Consulting-Aufträge z.B. zur Durchführung von empirischen Erhebungen, Gästebefragungen sowie Auftragsstudien nimmt das Monitoring gern entgegen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, zum Preis von 5.000 Euro pro Jahr Premium-Partner zu werden und so Zugriff auf das Studienarchiv, individuelle Sonderauswertungen und eine monatliche Auswertung der aktuellen Tourismus-Zahlen inklusive Benchmarks zu erhalten.



Info: Aleksandra Gonzales  
Leitung Monitoring & Consulting  
Tel.: 040/300 51-105  
gonzales@bamburg-tourismus.de

## AUF NACH KÖLN!

Die HHT sorgt auch in 2012 wieder für einen attraktiven Auftritt Hamburgs beim RDA Workshop in Köln vom 17. – 19. Juli. Partner aus der Tourismuswirtschaft Hamburgs und der Metropolregion können sich anschließen und ihr Unternehmen auf der Leitmesse für Busreisen den rund 11.000 Fachbesuchern und Einkäufern aus ganz Europa präsentieren. Eine Beteiligung am Hamburg-Stand auf dem RDA Workshop ist bereits ab 550,- Euro buchbar!

Info: Christiane Andreeßen  
Marketing Manager Internationale Märkte  
Tel.: 040/300 51-122  
andreeßen@bamburg-tourismus.de

## VERKAUFSFÖRDERUNG IM IN- UND AUSLAND

Die Verkaufsförderung der HHT geht nach Märkten getrennt mit angepassten Instrumentarien zu Werke. Die so genannten A-Märkte – z.B. Deutschland, Österreich, Dänemark und die Schweiz – haben bereits ein beträchtliches Übernachtungsvolumen in Hamburg. Hier gilt es, das Volumen über die Ansprache von Endkunden, Reiseveranstaltern und Journalisten weiter zu steigern. Ein besonderes Augenmerk gilt den „Dynamikmärkten“, also Märkten, die aufgrund ihrer wirtschaftlichen Entwicklung eine exzellente Prognose für die Übernachtungsentwicklung in den kommenden Jahren haben. Für China und die arabischen Golfstaaten wurden eigens Marketingpools mit interessierten Partnern und Auslandsrepräsentanzen gegründet. Mit intensiver Pressearbeit und dem Aufbau von Key Accounts in der Reiseindustrie wird in diesen Märkten für Hamburg geworben. Themen wie

Shopping, Kreuzfahrten und Gesundheit spielen dabei eine entscheidende Rolle. Unternehmen, die sich auf bestimmten Märkten positionieren möchten, erhalten bei Julia Grundmann alle Informationen zu den möglichen Kooperationen.



Info: Julia Grundmann  
Leitung Verkaufsförderung  
Tel.: 040/300 51-241  
grundmann@bamburg-tourismus.de



Info Arabienpool:  
Christiane Andreeßen  
Marketing Manager Internationale Märkte  
Tel.: 040/300 51-122  
andreeßen@bamburg-tourismus.de



Info Cbinapool:  
Silke Walter  
Marketing Manager Internationale Märkte  
Tel.: 040/300 51-119  
andreeßen@bamburg-tourismus.de

## Kostenfrei – die Schnäppchen 2012

Ja, das gibt es wirklich: Die HHT bietet im Jahr 2012 gleich zwei Services, mit denen Unternehmen der Metropolregion ihre Websites aufwerten können – und das tatsächlich kostenlos!

## Hamburg-Widgets

Wer seinen Kunden zeigen möchte, dass Hamburg wirklich die schönste Stadt der Welt ist, der findet unter [www.hamburg-tourismus.de/widget](http://www.hamburg-tourismus.de/widget) attraktive Widgets. Das sind kleine Programme, die man problemlos über einen Link auf der eigenen Website einbauen kann. So kann man mit einem Hamburg-Film, verschiedenen Bildergalerien und Services Lust auf einen Besuch in der Hansestadt machen.

## Affiliate-Hotelbuchungsmaske

Wer seinen Kunden eine Auswahl von über 200 Übernachtungsmöglichkeiten in Hamburg präsentieren möchte, bekommt von der HHT eine Affiliate-Hotelbuchungsmaske, die man an beliebiger Stelle auf der eigenen Homepage einbauen kann. Und jetzt das Beste: Das sieht nicht nur gut aus, sondern es gibt für jede Buchung über die Maske auch noch eine Provision! Wie viel genau, verrät Mario Wolf.



Info: Mario Wolf  
Projektmanager Internet/Neue Medien  
Tel. 040/300 51-149  
wolf@bamburg-tourismus.de

# NACHHALTIG AKTIV FÜR DIE TOURISMUSWIRTSCHAFT

Hamburg hat den Titel „Umwelt-hauptstadt Europas“ inzwischen an das spanische Vitoria-Gasteiz weiter gereicht, das Thema Ökologie bleibt jedoch weiter auf der Agenda – auch für den Tourismus in der Stadt. Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und das Hamburg Convention Bureau (HCB) haben sich zertifizieren lassen und laden andere Unternehmen der Tourismus- und Veranstaltungsbranche zum Mitmachen ein. Denn obwohl Europa weit mehr „grüne“ Zeichen als irgendein anderer Kontinent hat, haben die Zertifikate bisher nur einen geringen Anteil der Tourismus-Betriebe gewinnen können. Das mag daran liegen, dass Umweltzeichen nicht unbedingt mehr Gäste bringen, denn die Umweltfreundlichkeit ist sicher (noch?) kein Hauptkriterium bei der Reiseentscheidung der potentiellen Gäste. Dennoch sind Öko-Zertifikate für touristische Betriebe sinnvoll und erstrebenswert. Sie helfen zunächst dabei, eine gewisse Betriebsblindheit zu überwinden und die – nicht nur ökologischen – Schwachstellen im eigenen Betrieb zu erkennen. Dabei hängen Ökologie und Ökonomie oft eng zusammen und aus der Sparsamkeit zugunsten der Umwelt wird häufig auch ein eingesparter Euro im Budget.

## DER ZERTIFIKATE-DSCHUNDEL

Es gibt eine Vielzahl von Gütesiegeln im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich. In diesem „Zertifizierungswald“ fällt die Orientierung oft schwer. Neben dem umfassenden Label „Green Globe“ gibt es viele

weitere, darunter mit dem Europäischen Umweltzeichen ein weiteres, international agierendes. Speziell für die deutsche Tourismuswirtschaft wurde die Marke Viabono geschaffen.

„Man sieht den Zertifizierungswald vor lauter Bäumen nicht!“

Dr. Peter Zimmer, FUTOUR WENZEL Consulting GmbH/Green Globe Europe Tourismstag Schleswig-Holstein 2011, Husum, 03.11.2011

## UMFASSEND: DAS LABEL GREEN GLOBE

HHT und HCB haben sich für die international anerkannte Zertifizierung nach Green Globe entschieden. Die Kriterien dieses Labels umfassen ökologische, soziale und ökonomische Aspekte und orientieren sich nicht nur an der Umwelt, sondern zeitgemäß am Nachhaltigkeitsprinzip. Sie sind für Hotels, Tagungszentren, Spas, Kurverwaltungen, Besucherattraktionen und Kreuzfahrtschiffe unterschiedlich und werden durch einen Fachbeirat zweimal jährlich überarbeitet, aktualisiert und ergänzt. Für Hotels gibt es

z. B. insgesamt 39 Zertifizierungskriterien, die mit Hilfe von 336 Indikatoren abgefragt werden. Mindestens 51 Prozent der Anforderungen müssen für den Erhalt des Green Globe Labels erfüllt werden. Doch damit endet die Verpflichtung zur nachhaltigen Arbeit natürlich nicht: Um mindestens 3 Prozent muss sich ein Betrieb pro Jahr verbessern, um auch weiterhin das Label tragen zu dürfen – genug Motivation also, den einmal eingeschlagenen Weg zu mehr Nachhaltigkeit auch beizubehalten. Die jährlichen Kosten für das Label betragen für touristische Unternehmen, z.B. Tourist Informationen, Eventagenturen, etc. von 650 Euro für Betriebe mit 1 – 9 Mitarbeitern bis zu 4.500 Euro für große Betriebe mit 120 und mehr Mitarbeitern. Bei Hotels richtet sich der Preis nach der Anzahl der Zimmer. Dazu kommen die Kosten für das Audit durch einen unabhängigen Prüfer.



## DAS EU-UMWELTZEICHEN

Seit Mai 2003 können sich nicht nur Produkte wie Waschmittel, sondern auch Beherbergungsbetriebe mit dem EU-Umweltzeichen schmücken, das die EU-Kommission herausgibt. Die Kriterien der Labelvergabe sollen dazu beitragen, die größten Umweltbelastungen durch Beherbergungsdienstleistungen zu mindern. Ziele sind unter anderem die Begrenzung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie der Abfallmenge, dazu kommt der bevorzugte Einsatz



## Green Globe weltweit

- über 1.000 Unternehmen zertifiziert
- rund 2.000 Unternehmen befinden sich in Green Globe Programmen
- aktiv in 86 Ländern mit 17 eigenen Büros
- in 187 Staaten anerkannt
- arbeitet weltweit gemäß ISO 17021



## Kriterien der Label-Vergabe

Die Labelvergabe von Green Globe orientiert sich u.a. am Umgang der Betriebe mit:

- **Abfall/Müll**, z.B. Abfallvolumen, Mülltrennungs- und Recyclingverfahren
- **Gebäuden/Anlage**, z.B. Qualitätsstandards, Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen
- **Einkauf**, z.B. umweltfreundliche Einkaufsrichtlinien, Fair Trade
- **Emissionen**, z.B. der Möglichkeiten zur umweltfreundlichen An- und Abreise
- **Energie**, z.B. monatliche Kontrolle Energieverbrauch, Einsatz erneuerbarer Energien, Beleuchtung innen/außen, Klimaanlage, Fenster, Heizung
- **Kommunikation**, z.B. Einsatz umweltfreundlicher Werbematerialien
- **Kultur**, z.B. Erhalt historischer Bausubstanz, Förderung lokaler Ess und Trinkkultur sowie Einsatz regionaler Produkte
- **Reinigung**, z.B. Verwendung biologisch abbaubarer Reinigungsmittel
- **Richtlinien**, z.B. zur Nachhaltigkeit, ethische Vorgaben, Beschwerdemanagement
- **Soziales**, z.B. Jobticket für die Mitarbeiter, Versicherungspolice, Löhne über ILO
- **Wasser**, z.B. Verbrauchsreduzierung bei Toiletten und Bädern, in der Küche und Wäscherei

erneuerbarer Energiequellen bzw. von Stoffen, die weniger umweltschädlich sind. An diesen Kriterien wird ersichtlich, dass eine ökologische Bewirtschaftung eben auch ökonomische Vorteile haben kann, denn gerade im Energieverbrauch eines Betriebs liegen oft hohe Einsparpotentiale. Sowohl das Europäische Umweltzeichen als auch das Label Viabono wurden von der Verbraucher Initiative e.V., dem Bundesverband kritischer Verbraucher, als „empfehlenswert“ eingestuft.

## ZERTIFIKAT FÜR DEN DEUTSCHLAND-TOURISMUS: VIABONO

Viabono („Der Weg zum Guten“) ist seit 2001 ein Zertifikat für umwelt- und gästeorientierten Deutschland-

tourismus unter dem Motto „Reisen natürlich genießen“. Initiatoren sind u.a. der Deutsche Tourismusverband (DTV), die DEHOGA und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Lizenznehmer müssen nachweisen, dass sie



nachhaltig wirtschaften. Die Überprüfung erfolgt anhand eines Kriterienkatalogs, der die Kategorien Wasser, Abfall, Energie & Klima sowie Lebensmittel abfragt. So wird z.B. bei Hotels erwartet, dass sie grundsätzlich keine Einweg- oder Portionsverpackungen nutzen. Das Label verzichtet aus Kostengründen auf eine durchgängige Vor-Ort-Überprüfung und setzt auf die Selbstauskünfte der Bewerber. Zusätzlich werden Stichproben-Tests angemeldet und unangemeldet durchgeführt. Die Kosten für die Antragsprüfung betragen 350 EUR für das Label, für den CO<sup>2</sup> Fußabdruck und die Bio-Zertifizierung werden zusätzlich je 300 Euro fällig, letztere muss spätestens gemeinsam mit der Viabono-Zertifizierung beantragt werden, da sie zu den Voraussetzungen für den Erhalt des Labels zählt.

Das Viabono-Label tragen bisher 300 Unternehmen, u.a. Hotels, Tagungshäuser, Campingplätze, Restaurants, Naturparks und Tourismus-Kommunen.

## DIE ZUKUNFT: NACHHALTIGKEITSLABEL FÜR DEN TOURISMUS

So schwer es auch ist, sich im Label-Dschungel zu rechtzufinden – der Aufwand lohnt sich. Denn laut einer TUI-Umfrage zu den Reisetrends 2012 gerät die Nachhaltigkeit auch

beim Reisen zunehmend in den Focus der Urlauber. Dazu kommen die betriebswirtschaftlichen Einsparpotentiale, die sich zumeist bereits im Antragsprozess auf-

tun, als weiteres Argument für die Beschäftigung mit den Öko-Labels. Apropos Ersparnisse: Das HCB hat für die Hamburger Tourismusbranche Sonderpreise mit dem Label Green Globe verhandelt. Wer also gemeinsam mit HHT und HCB als zertifiziertes Unternehmen auftreten möchte, kann sich an das HCB wenden und erhält dort die genauen Konditionen.



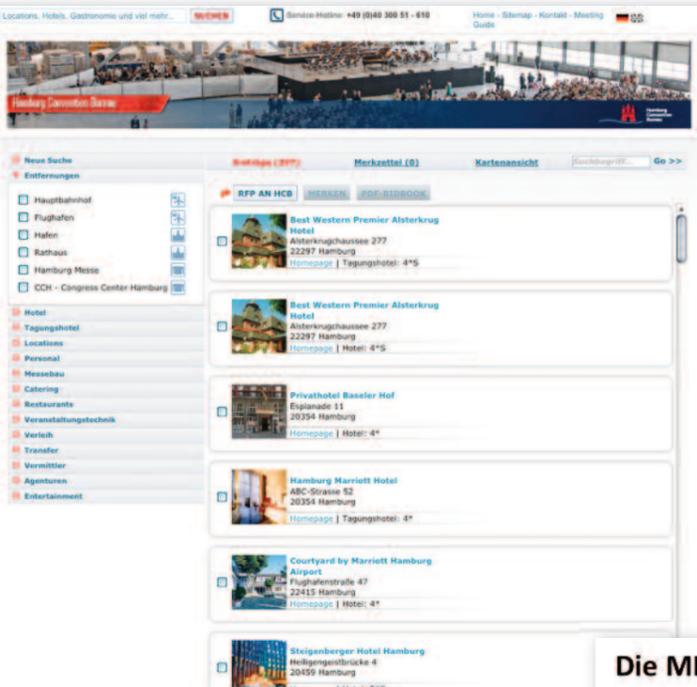
Info:  
www.ecolabel.eu  
www.greenglobe.com  
www.hamburg-convention.com  
www.viabono.de



Fast alle Hamburger Tourismusbetriebe dürfen ein oft abgefragtes Kriterium problemlos erfüllen: die umweltfreundliche Anreise mit Bus und (U-/S-) Bahn

# NEU FÜR HAMBURG: DIE MICE CLOUD

Mit einem neuen, internetbasierten Serviceverzeichnis – der so genannten MICE Cloud – bietet das Hamburg Convention Bureau (HCB) jedem einzelnen Dienstleister der Hamburger Veranstaltungsbranche die Möglichkeit, sich seinen potenziellen Kunden weltweit und effizient zu präsentieren.



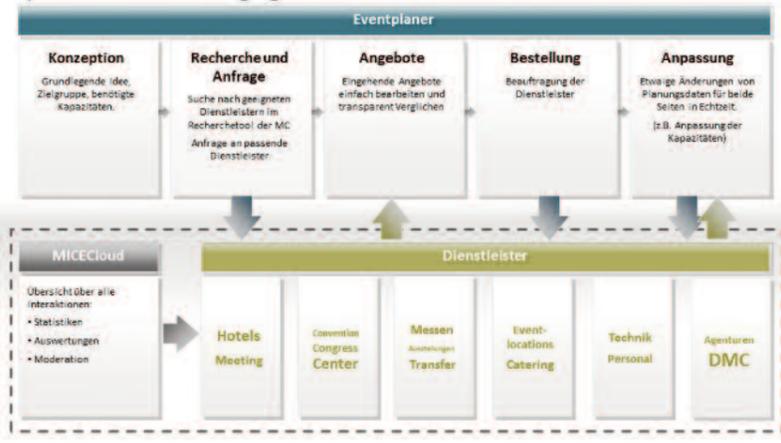
Die Kunden formulieren ihren Bedarf an speziellen Dienstleistern mit wenigen Klicks und erhalten sofort eine Liste der Hamburger Spezialisten in diesem Bereich. Neben der einfachen Listung haben die Kunden auch Zugriff auf Factsheets, mit denen die Dienstleister ihr spezielles Know-how noch besser in den Fokus rücken.

Die Plattform ist nicht nur das weltweite Aushängeschild für die MICE-Business-Destination Hamburg im Internet, sondern vor allem Informations- und Recherchedatenbank für Veranstaltungsplaner und –einkäufer aus der ganzen Welt. Darüber hinaus wird das Serviceverzeichnis vom HCB in einer extra dafür angelegten Marketing-Kampagne sowie international auf Messen und in Kundengesprächen beworben.

Info: **Matthias Rieger**  
 Leiter HCB  
 Tel.: 040/300 51-615  
 E-Mail: [rieger@hamburg-convention.com](mailto:rieger@hamburg-convention.com)

## Die MICEcloud Hamburg

Systematik eines Bestellvorganges in der MICEcloud



### Vorteil für den Kunden

- Selektion nach Wunsch (z.B. Hotelkategorie, Distanz, Größe)
- Anfragen über das Tool direkt an die Dienstleister
- RFP-Anfragen mit Buchungsoption
- Korrespondenz in Echtzeit
- keine wiederholte Eingabe der Informationen notwendig
- Angebote der Dienstleister sind sofort vergleichbar
- Anlegen eines eigenen Netzwerks mit Dienstleister-Kontakten möglich
- Bid book mit Favoriten und Hamburg-Infos möglich
- Alle eigenen Ausschreibungen und darauf eingegangene Angebote sind mit einem Blick sichtbar
- Zusammenfassung von Angeboten verschiedener Dienstleister in Budgets
- Automatische Währungsumrechnung

### Vorteil für den Dienstleister

- Direktkontakt zu neuen Kunden
- Eigenes Profil ist jederzeit bearbeitbar
- Mice-Community, Marktplatz und Netzwerk zugleich
- Antwort auf Anfragen direkt online möglich
- Anlegen eines allg. Leistungsportfolios macht die Bearbeitung besonders effektiv
- Auftrags- und Angebotsübersichten sowie Statistiken
- Verringerung des Abstimmungsaufwands, da alle involvierten Parteien den gleichen Planungsstand haben
- Eintrag ist auch international über [micecloud.com](http://micecloud.com) zu finden
- Automatische Umrechnung aller Währungen
- Listungspreis 450 Euro/Jahr (keine Kommission, Provision, Lead-Gebühren)

# WILLKOMMEN IN HAMBURG!



### Die Programmhilights auf der ITB vom 7. bis 11. März:

- Halle 6.2 A, Stand 102
- 7. März ab 16:30 Uhr: Hamburg-Empfang
- 8. März ab 15:00 Uhr: Hamburg Airport-Klonschnack
- 9. März ab 10:30 Uhr: Hamburger Kreuzfahrttag
- 10.-11. März ab 10:00 Uhr: Publikumstage

Eine herzliche Begrüßung ist Ihnen sicher: Der Hamburg-Stand auf der ITB bietet vom 7. bis zum 11. März wieder viele Highlights, die einen Besuch lohnen. Schließlich hat die Hamburger Tourismuswirtschaft viele gute Gründe, selbstbewusst nach Berlin zu reisen: Steigende Übernachtungszahlen, die wachsende Beliebtheit als Kreuzfahrt-

ziel, neue architektonische und kulturelle Höhepunkte wie die Elbphilharmonie und in 2013 die internationale Gartenschau Hamburg – alles spricht für ein weiteres Wachstum des Tourismus in den kommenden Jahren. Die Hamburg-Präsentation in Berlin nimmt all das auf und zeigt noch viel mehr: Die HHT und 85 Partner sorgen auf

600 Quadratmetern für ein abwechslungsreiches, spannendes und vor allem unterhaltsames Programm, das Fachbesuchern und Publikum sicher Lust auf einen Trip in die Elbmetropole macht. Das sollten auch Sie auf keinen Fall verpassen! Treffen Sie sich mit allerlei Prominenz und vor allem den versammelten Vertretern der Hamburger Tourismuswirtschaft auf dem Hamburg-Empfang, lassen Sie sich inspirieren!



*Dietrich von Albedyll*  
 Vorsitzender der Geschäftsführung  
 der Hamburg Tourismus GmbH

*Thorsten Kausch*  
 Geschäftsführung  
 der Hamburg Tourismus GmbH



# REKORDJAHR IN SICHT

Es ist schon jetzt vorauszusehen: 2012 wird wieder ein Rekordjahr für den Kreuzfahrtstandort Hamburg. Dabei konnte der Hamburg Cruise Center e.V. (HCC) gerade erst Rekordzahlen für 2011 vermelden – kein Wunder, dass bereits laut über ein weiteres neues Terminal für die Cruise Liner nachgedacht wird.

## DIE BILANZ 2011

Beeindruckende Zahlen, präsentiert in einer ebensolchen Umgebung: Die Jahrespressekonferenz des HCC fand am 8. Januar an Bord der Queen Elizabeth, dem „königlichen“ Luxus-Liner der Cunard Line, statt. In 2011 zählte der HCC insgesamt 314.500 Passagiere in Hamburg, ein Wachstum von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt wurde der Hamburger Hafen 118-mal von Kreuzfahrt-



Präsentierten hervorragende Zahlen: Dr. Stefan Behn, Vorstandsvorsitzender des HCC, Frank Horch, Wirtschaftssenator, Anja Tabarelli, Director Sales & Marketing Cunard Line, und Gerd Drossel, geschäftsführender Vorstand des HCC

schiffen angesteuert, eine Steigerung um 13,5 Prozent. Einer der maritimen Höhepunkte des vergangenen Jahres war die Eröffnung des Cruise Center Altona. Doch schon in diesem Jahr wird auch dieses Terminal an seine Kapazitätsgrenzen stoßen, weshalb bald eine Entscheidung über ein weiteres zusätzliches Terminal getroffen werden muss.

## DIE AUSSICHTEN 2012

Kaum endete also das eine Rekordjahr, begann bereits das nächste: In 2012 werden über 400.000 Passagiere bei 164 Anläufen der Cruise Liner nach Hamburg kommen. Dabei entwickelt sich die Elbmetropole immer mehr zur Ganzjahresdestination. In 2011 blieben nur die Monate Januar und Februar ohne Schiffsanlauf. „Umso erfreuter sind wir, dass das noch vor uns liegende Kreuzfahrtjahr 2012 bereits

im Januar mit einem Höhepunkt startet“, erklärte Dr. Stefan Behn, Vorstandsvorsitzender des HCC, an Bord des genannten „Höhepunkts“, der Queen Elizabeth.

## DIE ZUKUNFT DES KREUZFAHRTSTANDORTES

„Der Erfolg ist einerseits ein Kompliment an unsere Stadt, aber andererseits gleichzeitig auch eine Verpflichtung“, verdeutlichte Frank Horch, Senator der Behörde



Trübes Wetter außerhalb, gute Stimmung an Bord: die Queen Elizabeth in Hamburg

für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, auf der Jahrespressekonferenz. Eine Verpflichtung insofern, als dass die Stadt die notwendigen Voraussetzungen schaffen muss, um die positive Entwicklung zu sichern und weiteres Wachstum zu begünstigen – dies soll in Form einer Kreuzschiffahrtsinitiative aus Behörde, Reedereien und Verbänden geschehen. Denn es gibt gute Gründe, sehr optimistisch in die Zukunft zu blicken: So liegen heute schon über 100 Anmeldungen von Cruise Linern für die Saison 2013 vor. „Ein Passagiervolumen von 500.000 ist für die Saison 2015 durchaus realistisch“, erklärte Gerd Drossel, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des HCC, der damit das mittelfristige Ziel für den Kreuzfahrtstandort Hamburg formuliert.

Info: Nadine Palatz  
Marketing Manager HCC  
Tel. 040/300 51 393  
palatz@bamburg-tourism.de

## DREI FRAGEN AN GERD DROSSEL



**TRH: Herr Drossel, als geschäftsführender Vorstand des Hamburg Cruise Center e.V. (HCC) konnten Sie auf der Jahrespressekonferenz Rekordzahlen für den Kreuzfahrtstandort Hamburg in 2011 verkünden. Muss man bereits jetzt darüber nachdenken, wie sich weiteres Wachstum zukünftig steuern lässt?**

Mit erstmals über 300.000 Passagieren haben wir im Jahr 2011 einen neuen Rekord aufgestellt. Dies entspricht einem Wachstum von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt erwarten wir für die Saison 2012 164 Anläufe mit ca. 400.000 Passagieren, einem erneuten Wachstum um 27 Prozent. Angesichts dieser Zahlen ist es natürlich erforderlich, über zusätzliche Kapazitäten zu entscheiden, um die Möglichkeiten der Branche voll auszuschöpfen. Bereits im Januar 2011 haben wir, der HCC, gemeinsam mit TVH und Handelskammer in einer Resolution die Stadt aufgefordert, einen Kreuzfahrtentwicklungsplan zu erstellen.

**TRH: Was bedeutet die Kreuzschiffahrt für Hamburg?** Kreuzschiffahrt in Hamburg ist ein Erfolg für Stadt und Hafen. Wir alle in Hamburg müssen gemeinsam die notwendigen Voraussetzungen schaffen

um die positive Entwicklung zu sichern und ein weiteres Wachstum zu begünstigen. Dabei profitiert die gesamte Hamburger Wirtschaft von der Kreuzfahrt: Werften, Zulieferbetriebe, Ausflugsverkehre oder Catering- und Sicherheitsunternehmen. Und das bietet hervorragende Perspektiven für Hamburg: Wertschöpfung und neue Arbeitsplätze.

**TRH: Welche Veranstaltung im Kreuzfahrkalender 2012 der Hansestadt ist Ihr ganz persönliches Highlight?**

Diese Saison bietet eine noch nie da gewesene Vielfalt an maritimen Höhepunkten. Dabei kann man schon mal das Wesentliche übersehen: Mein persönliches Highlight ist der Moment des Festmachens eines jeden Kreuzfahrtschiffes an der Elbkaikante – besonders in diesem Jahr beim 150. Anlauf!

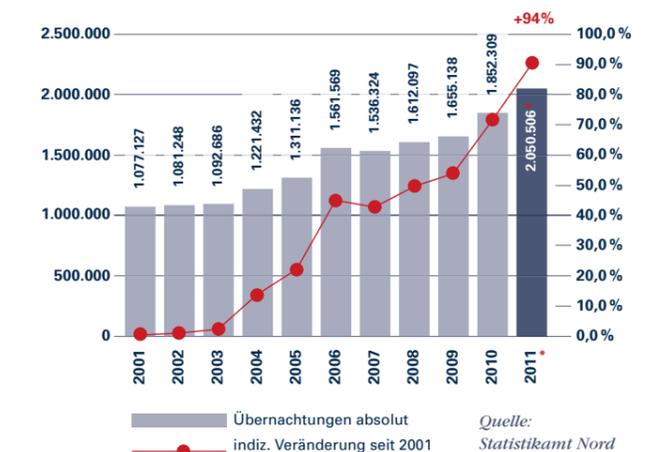
## WEIHNACHTLICHES HAMBURG BELIEBT WIE NIE

Einzelhandel und Weihnachtsmarktbetreiber der Hansestadt freuten sich zum Jahresausklang 2011 über sehr gute Dezember-Zahlen: Ihre Ergebnisse bewegten sich auf dem sehr hohen Vorjahresniveau. Auch der Hamburg-Tourismus profitierte vom Weihnachtsgeschäft: Die Übernachtungen im Dezember lagen erstmals bei einem neuen Rekordwert von über 650.000.

„Wir werden ein Rekordjahr 2011 mit einem Rekordmonat Dezember abschließen“, so Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Tourismus GmbH. „Die Übernachtungszahlen im Dezember haben sich seit 2001 fast verdoppelt und insbesondere die Entwicklung in den Auslandsmärkten geben Anlass zur Freude“, so von Albedyll weiter. So wird der Hamburg-Tourismus bei weiterhin so dynamischen Wachstumsraten Ende 2011 erstmals über 2 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland erreicht haben.

Vor allem die Dänen zieht es in der Vorweihnachtszeit

Entwicklung der ausländischen Übernachtungen in Hamburg 2001 – 2011



nach Hamburg. Das nördliche Nachbarland lag bereits im Dezember 2010 mit 17.000 Übernachtungen an der Spitze der Besucher aus dem Ausland, für 2011 wird noch einmal eine Steigerung erwartet.

Info: Aleksandra Gonzales  
Leitung Monitoring & Consulting  
Tel.: 040/300 51-105  
gonzales@bamburg-tourismus.de

HAMBURG TOURISMUS MONITORING IN KOOPERATION MIT



## PASSAGIERREKORD IM JUBILÄUMSJAHR

Das schönste Geschenk machte sich Hamburg Airport selbst: Zum 100. Geburtstag gab es mit 13,56 Millionen Fluggästen einen neuen Passagierrekord. Damit übertraf die Bilanz 2011 das Vorjahr um 600.000 Fluggäste, ein Zuwachs von 4,6 Prozent. Die gestiegenen Passagierzahlen wurden vor allem durch den Einsatz größerer Flugzeuge erzielt: Die durchschnittliche Anzahl der Sitze pro Flug stieg von 131 auf 137, die Zahl der Flugbewegungen erhöhte sich dagegen nur leicht um 0,6 Pro-



zent. Im Durchschnitt nutzten im Jahr 2011 täglich 37.149 Passagiere den Hamburger Flughafen, die Starts und Landungen lagen bei 430 pro Tag. Dass im Jubiläumsjahr erstmals die Marke von 13 Millionen Fluggästen überschritten wurde, stimmt auch für 2012 positiv. „Den Schwung aus dem Jahr 2011 nehmen wir mit in dieses

Jahr und blicken optimistisch in die Zukunft. Hamburg Airport plant mit einem Wachstum von rund 3 Prozent“, so Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung am Hamburg Airport, zu den Aussichten für 2012.

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

## NEU IN 2012: HAGENBECKS EISMEER

Es hat sich gelohnt: Rund 20 Millionen Euro wurden in die 8.000 Quadratmeter große Anlage investiert, nun öffnet Hagenbecks modernes Eismeer zu Ostern seine Pforten. Faszinierende Ein- und Ausblicke sind garantiert, wenn Besucher durch die riesigen Panoramascheiben auf ihrem 750 Meter langen Rundgang auch die Unterwasserwelt entdecken. Aber nicht nur die Besucher, vor allem die tierischen Bewohner haben im neuen Eismeer reichlich Platz: Es plantschen und tauchen mehr als 15 verschiedene

Tierarten, von Walrossen über Eisbären bis zu Königspinguinen, in den fantasievoll gestalteten Becken mit insgesamt 1.200 Quadratmetern Wasserfläche. Und damit die Artgenossen in den Polarregionen ebenfalls noch lange fröhlich ihre Kreise ziehen, ist das Energiekonzept des Eismees mit Regen- und Brauchwassernutzung sowie Solar-



strom besonders umweltfreundlich gestaltet worden.

Info: [www.hagenbeck.de](http://www.hagenbeck.de)

### VORMERKEN!

Hamburgs traditionsreiche Charityaktion, der **Blaue Ball im Hotel Atlantic**, sammelt am **31. März** bereits zum **15. Mal** zugunsten der **Kinderkrebstation am UKE**. Karten und Informationen gibt es unter [www.blauerball.de](http://www.blauerball.de).



### ZWEI STARKE PARTNER

Die HHT baut ihre Kooperation mit [hamburg.de](http://hamburg.de) aus: Zukünftig können Touristen und Geschäftsreisende die Übernachtungsangebote und attraktiven Pauschalreisen der HHT auch auf dem Stadtportal [www.hamburg.de](http://www.hamburg.de) buchen. Darüber hinaus ergänzen neue Buchungsmöglichkeiten für die Hamburg Card und

#### Wochenendtipps

„Rock the ballet“: Die einzigartige Tanz-Show aus New York vereint Rock, Jazz und klassisches Ballett.

Hotel-Videos das Angebot auf [hamburg.de](http://hamburg.de). Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der HHT, begrüßt den Ausbau der Partnerschaft: „Ein Schwerpunkt unserer Vertriebsstrategie liegt auf einem innovativen Onlinevertrieb, den wir stetig ausbauen möchten. Mit [hamburg.de](http://hamburg.de) haben wir einen starken

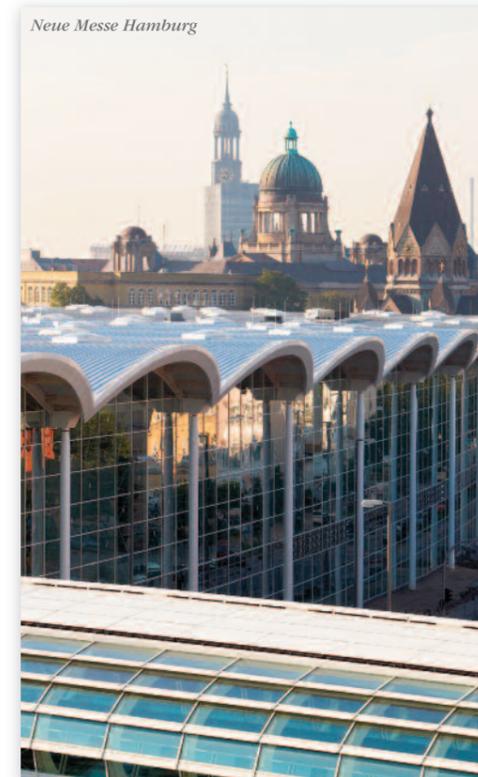
#### HAMBURGS BESTE SERVICES

- Hamburg Mail
- Stadtplan
- Verkehr
- Branchenbuch
- Behördenfinder
- HVV Fahrplan

Info: [www.hamburg.de](http://www.hamburg.de)

## HMC LEGT BILANZ 2011 VOR

Die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC) schließt das Geschäftsjahr 2011 erfolgreich ab: Laut einer vorläufigen Hochrechnung beläuft sich der Umsatz auf 58,5 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Referenzjahr 2009 um 7,5 Prozent. Damit setzt die HMC ihren 2005 eingeschlagenen Wachstumskurs fort. Für das Jahr 2012 erwartet das Unternehmen einen neuen Rekordumsatz. „Mit der Fokussierung auf hochwertige Gastveranstaltungen, den Ausbau der starken Eigenveranstaltungen und die Weiterentwicklung von hochspezialisierten Fachmessen haben wir den richtigen Weg eingeschlagen“, so Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung der HMC.



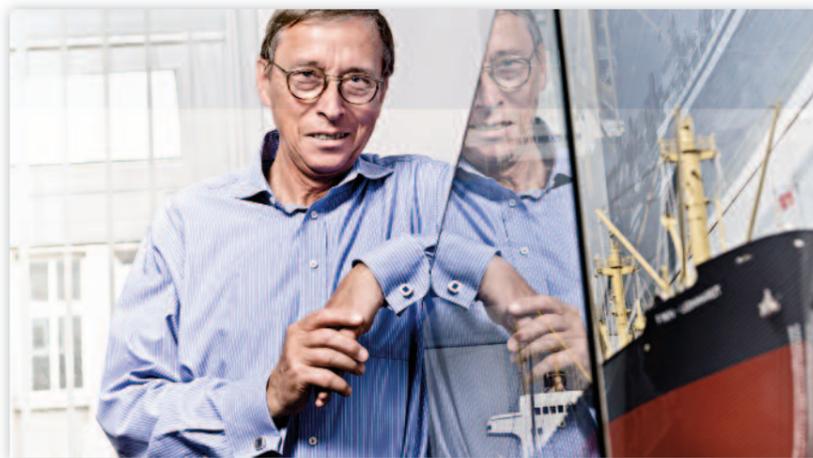
Insgesamt vermietete die HMC 2011 bei 44 Messen und Ausstellungen eine Bruttofläche von 812.351 Quadratmetern. Die zehn

Eigenveranstaltungen und 34 Gastveranstaltungen verzeichneten insgesamt 10.447 Aussteller und 670.667 Besucher. Im CCH – Congress Center Hamburg kamen genau 335.758 Besucher zu 270 nationalen und internationalen Tagungen und Kongressen sowie kulturellen und gastronomischen Veranstaltungen.

Mit 2,3 Millionen Euro erwirtschaftete die HMC das beste operative Ergebnis in einem veranstaltungsschwächeren ungeraden Messejahr. In Folge der Infrastrukturinvestitionen in das Messegelände und das CCH ergibt sich in 2011 dennoch ein geplanter Fehlbetrag von 27,5 Mio. Euro. „Wir sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Unser Wirtschaftsplan auf dem Weg zu einem ausgeglichenen Ergebnis im Jahr 2016 wurde auch 2011 erfüllt“, resümierte Aufderheide.

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

# GEMEINSAM STARK FÜR HAMBURG



Für den Hamburg-Tourismus war 2011 mit rund 9,5 Millionen Übernachtungen, über 110 Millionen Tagesbesuchern und einem gesamttouristischen Bruttoumsatz von über 7,5 Milliarden Euro wieder ein Rekordjahr. Die Branche sichert damit mehr als 110.000 Arbeitsplätze in der Hansestadt. Klar ist: Der Tourismus ist ein starker Jobmotor mit großem Wachstumspotenzial. Ausgangslage und Prognose für die touristische Entwicklung der Stadt sind also positiv. Ist die Branche aber für mögliche Krisen gerüstet? Aus unserer Sicht sind 2012 drei Kriterien entscheidend dafür, dass der Hamburg-Tourismus weiter wächst und auch kritische Phasen übersteht.

## UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN TOURISMUS

Nicht alle Hamburger freuen sich über die zahlreichen Touristen und sehen die Vorteile des immer weiter wachsenden Tourismus. Ziel muss es deshalb sein, die Akzeptanz der Tourismusentwicklung in Hamburg durch ein intelligentes Innenmarketing zu stärken. Es gilt

klar herauszustellen, dass Investitionen in den Tourismus zugleich Investitionen in eine lebenswerte Stadt sind, in der sich Bürger UND Touristen – die Botschafter unserer Stadt – gleichermaßen wohlfühlen.

## VISIONEN FÜR DIE BRANCHE

Leider fehlt es in Hamburg manchmal an Visionen, wie nicht nur die Entscheidung gegen den Großflughafen in den 1980er Jahren gezeigt hat. Eine Vision gab es aber: die wachsende Stadt mit Aufbruchsstimmung und der mutigen, aber schlecht vorbereiteten Entscheidung für die Elbphilharmonie. Der Vorschlag des Senats, die Verkehrsführung dorthin zunächst nur über die vorhandene zweispurige Klappbrücke abzuwickeln, ist aber ein Schildbürgerstreich. Hamburg macht sich lächerlich, wenn sein Jahrhundertbauwerk für die Gäste nicht erreichbar ist. Eine weitere Vision ist die Seilbahn über die Elbe, die St. Pauli mit Steinwerder und Wilhelmsburg verbinden soll. Diese will die Stage Entertainment GmbH gemeinsam mit der Doppelpayr/Garaventa

Gruppe auf eigene Kosten bauen und betreiben. Eine solche Seilbahn ist vielerorts ein Erfolgsmodell, z.B. in Barcelona. Doch in Hamburg wird die positive Vision der Seilbahn derzeit zerredet. Umso wichtiger ist es jetzt, dass die Befürworter ihre Stimme erheben, damit der spektakuläre Sprung über die Elbe nicht als Sprung ins Wasser endet. Die Vorsitzenden des TVH und des Bürgervereins Hamburg-Mitte von 1871 e.V. setzen sich aktiv für das Projekt „Seilbahn“ ein. Unsere Mitglieder haben in den vergangenen Wochen per Mail einen Fragebogen mit der Bitte erhalten, ihre Meinungen und Ideen zum Projekt kundzutun. Wir bedanken uns bereits jetzt für die gute Resonanz und berichten natürlich im nächsten Tourismus Report über Ideen, die den Prozess voranbringen könnten. Umgesetzt wird dagegen die Bettensteuer, auch Matratzenmaut genannt. Zu wünschen ist, dass die dadurch generierten Mittel für die touristische Infrastruktur eingesetzt werden und Vertreter der Branche über die Verwendung mitbestimmen können.

## EINE STARKE TOURISMUS-ORGANISATION

Der Verband hat dem Umbau der erfolgreichen Hamburger Tourismusorganisationen zur Hamburg Marketing Holding zugestimmt, nachdem anfängliche Bedenken ausgeräumt wurden. „Geburtsfehler“ der neuen Organisationsform sind nun jedoch nicht zu übersehen und können sich im Krisenfall

rächen. Ein solcher „Geburtsfehler“ ist sicherlich das Konsensprinzip: Es sieht vor, dass der Aufsichtsrat bei jeder Entscheidung, die der Vorstand nicht einstimmig treffen kann, eingeschaltet wird. Wir kennen kein erfolgreiches Unternehmen, das dieses Prinzip verfolgt – kann es daher also für die Hamburg Marketing GmbH, der Dachgesellschaft der neuen „Allianz für Hamburg“, sinnvoll sein? Der Aufsichtsratsvorsitzende der HMG ist übrigens unser Erster Bürgermeister Olaf Scholz. Zurzeit ist unsere Tourismusorganisation noch viel zu sehr mit sich selbst beschäftigt. Wir hoffen, dass keine krisenhafte Entwicklung in 2012 die Schwächen dieser Struktur schonungslos aufdeckt.

## AUSBLICK 2012

2012 wird allen Prognosen zufolge wieder ein gutes Jahr für den Hamburg-Tourismus. Aus Sicht des Verbandes gilt es aber dringend, die genannten Defizite aufzuarbeiten, um auch kleinere und – hoffentlich nicht eintreffende – größere Krisen überstehen zu können. Schließlich wünschen wir uns alle, dass wir die Erfolgsgeschichte des Tourismus in Hamburg gemeinsam fort-schreiben können.

In diesem Sinne – meine besten Wünsche für das neue Jahr!

Ihr

Thomas Magold

## NEUE ANSPRECHPARTNER IN DER GESCHÄFTSSTELLE

Es gibt zwei „Neue“ an Bord des TVH: Susanne Brennecke leitet die Geschäftsstelle seit Dezember 2011 als Nachfolgerin von Gabriele Feigl-Harms, die sich in die wohlverdiente passive Altersteilzeit verabschiedet hat. Dabei kommt Susanne Brennecke allerhand touristische Berufserfahrung zugute. So hat sie u.a. die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ in Schleswig-Holstein während ihrer Tätigkeit am Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste geleitet. Eine weitere berufliche Station war die TÜV NORD CERT GmbH, wo sie sich um die betriebswirtschaftliche Beratung und die Zertifizierung von Servicequalität für touristische Unternehmen kümmerte. Ihr zur Seite steht Nicole Zscharnack, die als Assistentin der Geschäftsstelle halbtags für den



Gabriele Feigl-Harms (Mitte) bat sich aus der Geschäftsstelle verabschiedet. Ihr folgt Susanne Brennecke (links), unterstützt von Nicole Zscharnack (rechts)

Verband tätig ist. Sie arbeitete in der Vergangenheit bei einem Spezialreiseveranstalter und in der Fort- und Weiterbildung beim Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) in Berlin. Als neue Ansprechpartner in der Geschäftsstelle freuen sich beide auf regen Austausch mit den Mitgliedern und beantworten natürlich gern alle Fragen rund um den Tourismusverband Hamburg.

Info: Susanne Brennecke  
TVH, Geschäftsstelle, Telefon 040/300 51-103  
brennecke@bamburg-tourismus.de

## NEUES MITGLIED

Die Globetrotter Reisebüro GmbH



Globetrotter Tours für Gruppen- und Spezi-

alreisen abgerundet wird. Zu letzteren gehören Betriebsführungen wie z. B. exklusiv die Airbus-Werke oder Besucherprogramme von der Kriminaltour auf St. Pauli bis zur neuen HSV-Tour für Fußballfans. Die passenden Busse stellt Globetrotter über sein Mutterunternehmen Globetrotter Reisen gleich mit zur Verfügung.

Info: Globetrotter Reisebüro GmbH  
Damm 9-19, 25421 Pinneberg  
Tel.: 04101/5450-15  
www.reiseland-globetrotter.de

## MITMACHEN!

Das neue Jahr bietet wieder viele Gelegenheiten, sich gemeinsam mit dem Tourismusverband für Touristen und Tourismus in der Hansestadt zu engagieren. Das Motto für 2012 lautet also: Mitmachen!

### AKTIV IM VERBAND

Auch in diesem Jahr bietet der TVH seinen Mitgliedern wieder die Möglichkeit, mit ihrer Mitgliedskarte Geschäftspartnern und Freunden Hamburg zu zeigen und neue Kunden für die Elbmetropole zu gewinnen. Dank engagierter und großzügiger Leistungsträger hält die Karte wieder ein umfangreiches Angebot bereit. Neu dabei ist Hamburg City Cycles mit einer Stadtrundfahrt per Zweirad. Wer sich im Laufe des Jahres den anderen Mitgliedern mit einer Offerte präsentieren möchte, nimmt einfach Kontakt mit der Geschäftsstelle auf und erscheint wenig später auf diesen Seiten.

### GENIESSEN VOM FEINSTEN

Gastronomen der Hansestadt präsentieren sich am besten im Rahmen von „Hamburg kulinarisch“ – und alle anderen profitieren als Gäste vom Engagement der Gastwirte. Rund ums Jahr hat

der Tourismusverband die Schirmherrschaft über verschiedene Aktionen. Gerade ist „Hamburg ganz(s) weihnachtlich“ mit Menüs rund um das festliche Geflügel zu Ende gegangen, nun steht bereits „Hamburg kulinarisch“ mit frühlingstypischen Genüssen vor der Tür. Bereits zum 7. Mal laden Hamburger Top-Gastronomen vom 10. Februar bis 1. April zu Menüs zum Festpreis zwischen 20 und 59 Euro. Im Internetportal [www.hamburg-kulinarisch.de](http://www.hamburg-kulinarisch.de) kann man sich bei der Lektüre der aktuellen Menüs Appetit holen – und gleich online einen Tisch bestellen. Neu: Ein Gewinnspiel lockt mit kulinarischen Preisen.

### MEHR QUALITÄT WAGEN

Es ist Zeit: Jetzt Teil der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ in Hamburg werden! Das mehrstufige



Seminar- und Zertifizierungssystem ist ein praxisnahes, branchenübergreifendes Qualitätsmanagementsystem, das die kontinuierliche und nachhaltige Verbesserung und Weiterentwicklung der Dienstleistungsqualität zum Ziel hat – ideal für alle touristischen Betriebe, die ihren Gästen 2012 noch mehr bieten wollen. Wer sich bald das Qualitätszeichen „Q“ an die Tür heften

möchte, nimmt mit der Geschäftsstelle Kontakt auf und erfährt dort alles rund um die Zertifizierung und Seminartermine – es sind noch Plätze am 15. und 16. Mai frei!

### MENSCHEN FÜR HAMBURG BEGESTERN



Diese netten Kollegen freuen sich auf Zuwachs – die Hamburger Tourbegleiter im November 2011

Wer Hamburg liebt, sollte diese Leidenschaft (mit-)teilen und 2012 Tourbegleiter werden. Qualitativ hochwertige Stadtrundfahrten sind schließlich die touristische Visitenkarte jeder Großstadt. Der TVH hat deshalb in Zusammenarbeit mit der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt eine Zertifizierung für Tourbegleiter entwickelt – ohne das Zertifikat darf beim Hamburger Rundfahrtverbund niemand mehr als Tourbegleiter auf Stadtrundfahrten im Linienverkehr tätig werden. Bis Ende 2011 wurden in sechs Prüfungszyklen 117 Tourbegleiter geprüft und zertifiziert. Auch im Jahr 2012 sollen weitere Tourbegleiter-Prüfungen durchgeführt werden – die nächste Prüfung findet am 29. Februar statt.

Info: Susanne Brennecke und Nicole Zscharnack  
TVH, Geschäftsstelle, Telefon 040/300 51-103  
[brennecke@hamburg-tourismus.de](mailto:brennecke@hamburg-tourismus.de)  
[zscharnack@hamburg-tourismus.de](mailto:zscharnack@hamburg-tourismus.de)

## NEUE MITGLIEDER



Hamburgs musikalische Vergangenheit und Zukunft firmieren seit 2007 unter dem Dach der „Laeiszhalle Elbphilharmonie Hamburg“. Generalintendant Christoph Lieben-Seutter und sein Team betreiben die traditionelle Laeiszhalle und bauen Publikum und Strukturen für Hamburgs zukünftiges Wahrzeichen,

auf. Die Eigenveranstaltungen „Elbphilharmonie Konzerte“ geben einen guten Eindruck von der musikalischen Vielfalt, die die Musikstadt Hamburg in Zukunft mit zwei herausragenden Konzerthäusern bieten wird. Über 100 „Elbphilharmonie Konzerte“ pro Saison finden schon heute in der Laeiszhalle und an weiteren Orten in Hamburg statt, stilistisch facetten-

reich, von Klassik über Jazz bis hin zu einem großen Angebot für Kinder. Zwei Musikfestivals erweitern das Programm in 2012: Im Februar erklingen die „Sounds of Israel“ und im April finden die siebten „Hamburger Ostertöne“ statt.

Info: Laeiszhalle Elbphilharmonie Hamburg  
Dammtorwall 46, 20355 Hamburg  
Tel.: 040 - 357 666 77  
[www.elbphilharmonie.de](http://www.elbphilharmonie.de)

In der Tradition der Pariser und Londoner Passagenwelt vereint



das Levantehaus Hamburg in der Innenstadt besondere Einkaufserlebnisse mit kulturellen Höhepunkten. Schon der Name birgt hanseatische Geschichte: Die Deutsche Levante-Linie, eine Linienreederei, gab dem 1912 als Kontorhaus errichteten Gebäude den Namen. Ein Sonnensym-

bol ist das Markenzeichen und schmückt den Eingang des Backsteinhauses, schließlich bedeutet „levante“ auf Deutsch „dem Sonnenaufgang entgegen“. Die Einkaufspassage beherbergt heute eine große Branchenvielfalt innerhalb der über 40 Einzelhändler, das individuelle Angebot an internationalen Marken und Produkten wird durch eine ex-

zellente Gastronomie ergänzt. Das 5-Sterne Hotel Park Hyatt Hamburg gehört ebenfalls fest unter das Dach des Kontorhauses. Die einzigartige Architektur von Fassade und Mall macht das Levantehaus auch zum Ziel vieler Hamburg-Touristen.

Levantehaus Hamburg, Herr Dietmar Hamm  
Büro: Glockengießerwall 1, 20095 Hamburg  
Tel.: 040/32 68 16  
[bamm@levantehaus.com](mailto:bamm@levantehaus.com)



Die elb-bureaux GmbH erarbeitet als Kreativ- und Kommunikationsagentur für mittelständische Unternehmen Differenzierungsmerkmale über die Außen- und Innen- und Kommunikation. Eine Grundsatzfrage ist die Frage nach der Kaufentscheidung. Dabei ist es unerheblich, ob

es sich bei der Zielgruppe um Endverbraucher, Einkaufsleiter oder Geschäftsführung handelt. Vom Produktnutzen über das Design bis hin zur aktiven Verkaufsförderung und Umsetzung in den verschiedenen Medien steht die elb-bureaux GmbH ihren Kunden beratend und produzierend zur Seite.

Jahrelange Branchen- und Marktkenntnis, hohe persönliche Motivation und Qualifikation sichern den gemeinsamen Erfolg – frei nach Plan!

CI - PHOTO - CAMPAGNE - PRINT - DIALOG  
Info: [elb-bureaux GmbH](http://elb-bureaux.com)  
Gustav-Kunst-Strasse 2-16, 20539 Hamburg  
[agentur@elb-bureaux.com](mailto:agentur@elb-bureaux.com)  
[www.elb-bureaux.com](http://www.elb-bureaux.com)

## NEUE ANGEBOTE

Das neue Mitglied Laeiszhalle Elbphilharmonie Hamburg verschenkt zum Einstand ein ganz besonderes Osterfest: TVH-Mitglieder besuchen mit einer Begleitperson kostenlos ein Konzert des Festivals „Hambur-

ger Ostertöne“ (begrenzte Kontingente). Informationen unter [www.ostertoene.de](http://www.ostertoene.de), Buchung unter Tel.: 040 - 357 666 77.

Einen exklusiven Willkommensbonus von 100 Euro auf alle Leistungen – z.B. Mystery Checks und Schulungen zu Service und Qualität

von Tourismusbetrieben – erhalten Mitglieder des TVH bei „Bettina Siesté Hotellösungen“

„Vorhandenes besser nutzen®“. Einfach unter dem Stichwort „Tourismus Report Hamburg“ den Kontakt über [www.bettina-sieste.com](http://www.bettina-sieste.com) aufnehmen.



HAMBURG  
Tourismus

**Herausgeber:**

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
Geschäftsführung:  
Dietrich von Albedyll (Vorsitzender), Thorsten Kausch  
Steinstraße 7, 20095 Hamburg  
Sascha Albertsen, Vi.S.d.P.  
Telefon 040/300 51-111, Fax 040/300 51-220  
albertsen@hamburg-tourismus.de  
und Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH)  
Thomas Magold, Susanne Brennecke, Tel. 040/300 51-103  
brennecke@hamburg-tourismus.de

**Redaktion + Anzeigen:**

Bellmann, Gröning und Partner GmbH  
Kommunikation und Marketing  
Beim Schlump 13a, 20144 Hamburg  
Telefon 040/480 655-0, Fax 040/46 51 30  
tourismus-report@bgup.de

**Redaktion:**

Michael Bellmann, Kathy Teraske,  
Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,  
Thorsten Tschirner, Johanna Brons

**Grafik:**

Elb-Bureaux GmbH, Hamburg

**Titelillustration**

Hakan Savasogan

**Bildnachweise:**

Michael Bellmann, EU Ecolabel, Geising & Böker/ Tierpark Hagenbeck,  
Generator Hostels, Green Globe Certification, hamburg.de, Hamburg Convention  
Bureau, Hamburg Cruise Center e.V., Hamburger Verkehrsverbund GmbH, HMC /  
H.G. Esch Ingenhoven Architects (HMCEd), J.P. Meyer/ Hamburg Cruise Center  
e.V., Nolde Stiftung Seebüll/ Fotowerkstatt Elke Walford, Hamburg und Dirk  
Dunkelberg, Berlin, Nolde Stiftung Seebüll/ Andreas Weiss, Michael Penner/  
Flughafen Hamburg GmbH, Maria Thrun/ Museum für Kunst und Gewerbe, Christoph  
Schwarz/ Schmidt Theater, Viabono GmbH