

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 2/2014

## Tourismusboom

*12. Rekordjahr in Folge  
für die Hansestadt*

## International

*So nutzt Hamburg  
die zusätzlichen Mittel*

## Marketing

*Traumstart für Hamburg Card  
und Hamburg Reisen*

# GLOBAL – DIGITAL

*Hamburg macht mobil in aller Welt*

INTERVIEW



„Tourismus ist auch für Hamburg eine Schlüsselbranche.“

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

IN DIESEM REPORT

ITB: Großes bewegen in Berlin	4	Neue Medien: Die neue Hamburg-App	14
Marketing: Das passiert mit der KTT	6	Monitoring: Erfolgsserie hält an	16
China: Markt mit großem Potenzial	8	Kultur: Premiere für Musikfest	18
Russland: Hamburgs Pläne für 2014	10	Tourismusverband: Neuer Schwung	20
Vertrieb: Traumstart ins neue Jahr	12	Mitglieder: Aktiv und ausgezeichnet	22

**H**err von Albedyll, Hamburg legt für 2013 mit 11,6 Millionen Übernachtungen auch im zwölften Jahr in Folge ein Rekordergebnis vor. Fürchten Sie nicht ein Ende des Booms? Zunächst einmal ist das eine beeindruckende Bilanz: Das zwölfte Rekordjahr in Folge festigt Hamburgs Position unter den Top Ten der europäischen Städtedestinationen. Aber auch um die Zukunft ist mir nicht bange: Hamburg ist im Aufbruch, wir fangen gerade erst an! Willkommen im Zeitalter des Reisens – der Tourismus hat sich auch in Hamburg zu einer Schlüsselbranche für Wohlstand und Lebensqualität entwickelt. Das heißt, Sie rechnen mit einer Fortdauer des derzeitigen Wachstums? Auf Basis der aktuellen Ergebnisse sind im Jahr 2030 mehr als 25 Millionen Übernachtungen in Hamburg realistisch – eine Größenordnung, die uns sehr motiviert. Denn für ein prosperierendes Hamburg spielt der Tourismus eine entscheidende Rolle: Ihm fällt eine Schlüsselrolle zu, um Hamburg im globalen Wettbewerb sichtbar zu machen. Und die wirtschaftliche Bedeutung? Sie nimmt weiter zu: Allein die 11,6 Millionen Übernachtungen haben 2013 rund 2,5 Milliarden Euro in die Kassen gespült – mehr als 2,5-mal so viel wie noch 2001. Davon profitieren viele andere Branchen, etwa der Einzelhandel, Schausteller, Kulturbetriebe, die Kreuzschiffahrt ... Der Tourismus in Hamburg hat zudem eine positive Imagewirkung und ist damit eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen von Unternehmen. Aber die Bedeutung geht über Wertschöpfung und Arbeitsplatzeffekte hinaus. Inwiefern? Tourismus schafft Lebensqualität. Nehmen Sie einmal das Kulturangebot: Die Gäste von nah und fern

schaffen die notwendige Frequenz in Museen, Theater, Ausstellungen und anderen Freizeiteinrichtungen – davon profitieren auch die Hamburger Bürger. Hat der Tourismus in Politik und Öffentlichkeit denn schon den Stellenwert, der ihm gebührt? Nein, die Branche wird nach wie vor unterschätzt, ihre Querschnittsfunktion nicht hinreichend gewürdigt. Wir sehen das am Beispiel Gesundheitstourismus – da gibt es noch Berührungspunkte zwischen den Branchen. Dabei ermöglicht der Tourismus Zugang zu neuen und lukrativen Zielgruppen, beispielsweise in Russland und den arabischen Emiraten. Welche Bedeutung hat der Tourismus für Hamburg auf internationaler Ebene? Keine andere Branche erzeugt eine vergleichbare internationale Sichtbarkeit: Die HHT bearbeitet 14 Märkte über ihre Multiplikatorenstrategie, insbesondere die Medienarbeit erzielt sichtbare Erfolge. Wir beobachten das auch in aufstrebenden Quellmärkten wie etwa China. Aber der Tourismus hilft auch, Landesgrenzen zu überwinden. Steht Hamburg denn nicht vielmehr im internationalen Wettbewerb mit anderen Städten? Das kommt darauf an! Wir arbeiten zum Beispiel im Auslandsmarketing erfolgreich mit Berlin und Kopenhagen zusammen. Und in einem gemeinsamen EU-Projekt kooperieren wir beispielsweise mit St. Petersburg, Riga und Tallinn in der Bearbeitung des US-Marktes. Also Kooperation statt Konkurrenz? Absolut! Und das nicht nur international. Auch unsere norddeutschen Allianzen – die Metropolregion Hamburg und die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland – sind sehr erfolgreich. Wo sehen Sie die Gründe für den touristischen Erfolg Hamburgs?

Ein wesentlicher Grund sind die immensen Investitionen, mit denen sich Hamburg als spannende Städtedestination kontinuierlich weiterentwickelt. Allein von städtischer Seite ist das beeindruckend: die Hafencity mit der Elbphilharmonie, der Ausbau des Messegelände und des Flughafens, die Entwicklung in Wilhelmsburg und im Harburger Binnenhafen, die Kreuzfahrtterminals ... Dazu kommen die zahlreichen Kulturinvestitionen – von den Deichtorhallen und der Hamburger Kunsthalle über das ganz neue Internationale Musikfest bis zum Weltkulturerbe Speicherstadt. Und denken Sie an die großen Namen, die Hamburg im Kultursektor verpflichten konnte: Karin Beier seit 2013 als Intendantin des Deutschen Schauspielhauses und Kent Nagano ab 2015 als Generalmusikdirektor der Hamburgischen Staatsoper. Wie sieht es mit dem privaten Engagement aus? Auch da steht Hamburg gut da! Stage Entertainment investiert in neue Produktionen und ein neues Theater, AIDA Cruises ist mit ihrer neuen Schiffsgeneration ganzjährig von/bis Hamburg unterwegs. In der Hotellerie kommen allein dieses Jahr neun Häuser mit gut 3200 Betten hinzu, und weitere Hotelprojekte wie Amaran in der Speicherstadt oder das Hotel von Klaus-Michael Kühne an der Fontenay sind in Planung. Wenn öffentliche und private Investoren weiter derart an einem Strang ziehen und wir unseren erfolgreichen Weg in Marketing und Vertrieb konsequent weitergehen, ist mir um den Tourismus in Hamburg nicht bange.

**Sascha Albertsen**  
Leiter Unternehmenskommunikation  
040-300 51-111  
albertsen@hamburg-tourismus.de

**450.000**  
ÜBERNACHTUNGEN HAT HAMBURG IM VERGANGENEN JAHR AUF MÜNCHEN AUFGEHOLT – UND DAMIT DEN ABSTAND AUF 1,2 MILLIONEN VERKÜRZT.

DIE Top News



**Easyjet expandiert in Hamburg.** Die britische Fluggesellschaft Easyjet wird ihr Streckennetz ab Hamburg weiter kontinuierlich ausbauen und eröffnet dieses Jahr eine neue europäische Basis am Hamburg Airport. Ab 31. März dieses Jahr können Kunden ab Hamburg aus sechs neuen ganzjährigen Strecken wählen: Kopenhagen, Nizza, Mailand-Malpensa, Neapel, Venedig und Palma. Darüber hinaus nimmt Easyjet mit Athen, der sizilianischen Stadt Catania, der Balearen-Insel Ibiza, der griechischen Küstenstadt Kalamata und der Unesco-Weltkulturerbestadt Split fünf neue Ziele für die Sommersaison auf. Damit vergrößert sich das Hamburger Netzwerk der Fluggesellschaft auf 17 Strecken und bis zu 170 Flüge pro Woche. Die Strecken werden mit zwei stationierten Airbus A-319 bedient. Insgesamt rund 60 neue Mitarbeiter stellt Easyjet in Hamburg ein.



**Hamburg auf der ITB 2014**  
Halle 6.2 a  
Stand 102/104

Steile Erfolgskurve



Strahlende Gesichter bei der Vorstellung der Tourismuszahlen 2013: Wirtschaftssenator Frank Horch und HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll freuen sich über ein neues Rekordjahr – mehr dazu auf S.16!

„Hamburg ist eine so fantastische Stadt mit so viel Lebensgefühl, dass mir jeder Tag Spaß gemacht hat. Ich mag Deutschland wirklich sehr. Aber ich liebe Hamburg.“

Kim Basinger während Ihres Hamburg-Aufenthalts im Januar



FVW Mediengruppe konzipiert Tourismus Report Hamburg

**Neue Partner, neues Konzept:** Für Redaktion und Layout des Tourismus Report Hamburg hat die HHT die FVW Mediengruppe gewonnen. Das in Hamburg ansässige führende Medienhaus in der Reisebranche soll den Tourismus Report noch spannender und nutzwertiger, aber auch interaktiver und kontroverser gestalten. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit“, betonten HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll und Kommunikationschef Sascha Albertsen (links) beim Meeting mit dem Team von Holger M. Jacobs, Chefredakteur von FVW Corporate Publishing.



[www.fvw-mediengruppe.de](http://www.fvw-mediengruppe.de)

# Großes bewegen: Hamburg

... heißt das diesjährige Motto des Gemeinschaftsstandes der Hamburg Tourismus GmbH und der rund 65 Partner, die sich wieder an der Präsentation beteiligen. Hier Hintergrundinformationen und Fakten zum Auftritt auf der wichtigsten B2B-Messe der Reisebranche..



## Messestand

Mit 660 m<sup>2</sup> auf zwei Ebenen ist der Messestand so groß wie nie zuvor. Kommunikativer Anziehungspunkt ist die 40 m<sup>2</sup> große LED-Fassade.

## Partner und Sponsoren

65 Unternehmen präsentieren sich in Berlin am Hamburg-Stand, darunter allein neun Reedereien. Neu mit dabei sind unter anderem Airbus und Royal Caribbean Cruises.

## Programmhilights

Das ITB-Programm der Hamburg Tourismus GmbH lässt auch 2014 keine Wünsche offen (siehe S. 5): Den Auftakt macht der traditionelle Hamburg-Empfang am Mittwoch. Der Hamburg Airport lädt am Donnerstag zum Airport-Klönchnack. Abgerundet wird das Fachbesucherprogramm vom 4. Hamburger Kreuzfahrttag, der erneut von Uwe Bahn moderiert wird.

## Medienpräsenz: NDR ist an Bord

Auch wer nicht die ITB besuchten kann, bleibt diesmal nicht außen vor: Erstmals wird der NDR mit Funk und Fernsehen an allen drei Fachbesuchertagen auf der ITB am Hamburg-Stand vertreten sein. Markus Lobsien für NDR 90,3 und Anke Harnack für das Hamburg Journal werden zahlreiche Interviews sowie Geschichten rund um den Hamburg-Auftritt einfangen.

## Kulinarik & Service auf Top-Niveau

Die Hotelfachschule Hamburg reist mit Studierenden aus dem Bereich Catering Management nach Berlin und übernimmt die gastronomische Verantwortung am Hamburger Messestand. In diesem Jahr wird die bewährte Zusammenarbeit zwischen der Hotelfachschule Hamburg, dem Kochklub Gastronom Hamburg und Die roten Doppeldecker auf dem Messestand elf Jahre alt.

## Das Hamburg-Programm

### MITTWOCH, 5. MÄRZ

#### 16:30 - 18:30 Uhr Traditioneller Hamburg-Empfang (auf Einladung)

Offizielles Begrüßungsinterview mit Andreas Rieckhof, Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg, und Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH  
Moderation: Anke Harnack, Fernsehmoderatorin NDR Hamburg Journal und NDR 90,3

### DONNERSTAG, 6. MÄRZ

#### 15:00 - 17:00 Uhr Hamburger Airport-Klönchnack

Branchentreff der Airline-Industrie (auf Einladung) – Begrüßung durch Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Airport

### FREITAG, 7. MÄRZ

#### 10:30 - 12:30 Uhr Hamburger Kreuzfahrttag 2014

Begrüßung durch Senator Frank Horch, Präses der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

#### 10:45 - 10:50 Uhr Einstiegsinterview mit Uwe Bahn, Autor des „Kreuzfahrt Guide“

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH  
Gerd Drossel, Managing Director Hamburg Cruise Center

#### 10:50 - 11:05 Uhr Karriere in der Kreuzfahrtbranche

Michael Zengerle, CLIA Germany  
Miriam Mühlmann, Senior Recruiting Manager bei Sea Chefs  
Mirjam Walter, Studentin der Hotelfachschule mit ersten Erfahrungen an Bord  
Moderatorin: Michaela Buck, Studiengangsleiterin Hotelfachschule Hamburg

#### 11:05 - 11:45 Uhr „Reeder-Talk am Hamburg-Stand“

Moderation: Uwe Bahn

#### 11:05 - 11:20 Uhr Törn I

Karl J. Pojer, Geschäftsführer Hapag-Lloyd Kreuzfahrten  
Oliver Steuber, Geschäftsführer Plantours Kreuzfahrten  
Christoph Nolde, Geschäftsführer Reederei Deilmann  
Stefanie Vollmuth, Sales & Marketing Manager Compagnie du Ponant  
Hermann Ebel, Geschäftsführer Sea Cloud Cruises

#### 11:20 - 11:30 Uhr Livemusik und Interview mit einem Überraschungsgast sowie Video-Schaltung zur Taufpatin 2014

Exklusives Gewinnspiel von TUI Cruises für HH-Gäste: Reise an Bord der Mein Schiff 3

#### 11:30 - 11:45 Uhr Törn II

Anja Tabarelli, Director Sales & Marketing DACH, Cunard Line  
Felix Eichhorn, Senior Vice President bei AIDA Cruises  
Michael Zengerle, Geschäftsführer MSC Kreuzfahrten  
Richard J. Vogel, Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Cruises  
Tom Fecke, General Manager DACH Royal Caribbean Cruises

#### 11:50 - 12:00 Uhr Kreuzfahrt erleben, Kreuzfahrt buchen: Der neue Reisebüro-Kongress zu den Hamburg Cruise Days 2014

Christiane von Pilar, Chefredakteurin f.w  
Detlev Schäferjohann, Geschäftsführer Kreuzfahrtportal E-Hoi

#### 12:05 - 12:10 Uhr Auszeichnung der Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit 2014

### ENDVERBRAUCHERTAGE

#### 10:00 - 18:00 Uhr Große Foto- und Social-Media-Aktion am Hamburg-Stand und Gewinnspiel

## Die Hamburg Tourismus GmbH dankt allen Partnern und Sponsoren des Hamburger Gemeinschaftsstandes



Zur ITB hat die Hamburg Tourismus GmbH wieder einen praktischen Guide aufgelegt mit vielen wertvollen Infos für Messebesucher.

# Das haben Sie davon!

Die Kultur- und Tourismustaxe ist nicht unumstritten. Aber ihr Aufkommen trägt maßgeblich dazu bei, Hamburg international stärker zu positionieren. Davon profitieren Leistungsträger in Kultur und Tourismus gleichermaßen.

Die Hamburger Tourismuswirtschaft konnte 2013 auch das zwölfte Jahr in Folge mit einem Rekord abschließen (siehe S. 16). Auch im vergangenen Jahr zeigte Hamburg die beste Performance aller Top-20-Metropolen in Europa. Die größte Herausforderung bleibt jedoch die internationale Bekanntheit. Auch wenn die Übernachtungszahlen aus dem Ausland allein im vergangenen Jahr um 11,5 Prozent und in den vergangenen zehn Jahren sogar um fast 150 Prozent Hamburg gestiegen sind, hinkt das Auslandsaufkommen in der Hansestadt noch dem in anderen großen Metropolen hinterher. Hier ist ein starkes Engagement der Hamburger Tourismuswirtschaft in jedem Fall gefragt.

## Wahrnehmung stärken

So bindet die Hamburg Tourismus (HHT) auch die Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe dafür ein, die internationale touristische Attraktivität der Hansestadt zu steigern. „Zentraler Ansatz der HHT ist und bleibt es, mit den Mitteln insbesondere die internationale Wahrnehmung Hamburgs deutlich zu erhöhen und damit zusätzliche Übernachtungen zu generieren“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Die HHT bearbeitet gegenwärtig 14 ausländische Quellmärkte. Der Fokus liegt einerseits auf den sogenannten A-Märkten Großbritannien, Schweiz, Dänemark und Österreich mit jeweils zwischen 150.000 und 250.000 Übernachtungen pro Jahr. Parallel dazu definiert die HHT Russland, die arabischen Golfstaaten und China als Dynamikmärkte mit großem Potenzial. Wesentlich für den Erfolg einer touristischen Destination im Incoming ist das marktspezifisch transportierte Image, das Nachfrage schafft und sukzessiv das touristische Incoming fördert. Besonders in den Dynamik- beziehungsweise Überseemärkten hat der Imageaufbau für Hamburg einen sehr hohen Stellenwert, da die Bekanntheit Hamburgs noch ausbaufähig ist. Die Ansprache der Endverbraucher gelingt dabei über eine zielgerichtete Multiplikatorstrategie, das heißt über Kooperation mit der Reisebranche und zielgruppengenaue Medienarbeit. Hamburgs Potenziale liegen insbesondere auch in

neuen Aufgabenfeldern, in denen die HHT daran arbeiten wird, das Qualitätsprofil Hamburgs zu schärfen. Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, im Gespräch über kontinuierliche Marktbearbeitung und neue Aktionsfelder.

 **Thorsten Tschirner**  
Bereichsleiter Marketing und Vertrieb  
040-300 51-106  
tschirner@hamburg-tourismus.de



## INTERVIEW mit Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb

Die HHT erhält 2014 rund 1,8 Millionen Euro aus der Kultur- und Tourismustaxe. Was geschieht damit in diesem Jahr? Wichtigstes Thema bleibt, dass wir Hamburg im internationalen Wettbewerb noch sichtbarer machen, das braucht Zeit. Daher nutzen wir die Gelder vordergründig dafür, um unsere bestehenden Marketingaktivitäten in den ausländischen Märkten weiter auszubauen. Gemeinsam mit den Partnern werden wir auch das Werben für internationale Verkehrsverbindungen ausbauen.

Hinzu kommen sogenannte „neue touristische Aufgabenfelder“. Was genau ist damit gemeint? Seit Beginn des Jahres widmet sich die HHT den Themen Gesundheitstourismus und Golf Tourismus. Gleichzeitig bietet barrierefreies Reisen nicht nur touristische Potenziale, sondern ist auch gesellschaftlich, nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, ein stetig an Bedeutung gewinnendes Thema. Wir wollen Angebote für barrierefreies Reisen in Hamburg schaffen, zertifizieren und vermarkten.

Wie weit ist das Projekt Veranstaltungsdatenbank (siehe S. 14)? Mit dem Aufbau der Veranstaltungsdatenbank für Hamburg und die Metropolregion verfolgen wir ja das Ziel, einen möglichst umfassenden Überblick über das vielfältige Angebot an Veranstaltungen zu geben. Wir sind im Zeitplan, im Juni soll die Datenbank online sein.

## Tagestourismus

Hamburg zählt jährlich 86 Millionen Tagesreisen, die wirtschaftlichen Auswirkungen strahlen in viele Branchen aus. Die HHT verfolgt mit diesem Projekt das Ziel, das Tagestourismusaufkommen nach Hamburg weiter zu steigern und die damit verbundenen wirtschaftlichen Effekte zu erhöhen.



## Barrierefreies Reisen

Das Projekt „Tourismus für alle“ wird ab 2014 in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT), der Nationalen Koordinierungsstelle Tourismus für alle und der Lebenshilfe Hamburg umgesetzt. Die HHT koordiniert die Aktivitäten und verfolgt das Ziel, Angebote für barrierefreies Reisen in Hamburg zu schaffen und zu vermarkten.

## Gesundheitstourismus



Grundlage bildet eine Benchmark-Studie zur Frage, wo Hamburg im Gesundheitstourismus steht. Die HHT wird die Aktivitäten in diesem Themenfeld koordinieren, um Hamburg als Destination für Gesundheitsreisen bekannt zu machen und als qualitativ hochwertigste Marke in Deutschland sowie im internationalen Wettbewerb zu positionieren. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den arabischen Golfstaaten und Russland.



## Kreuzfahrten

Ziel ist es, zusammen mit Veranstaltern und Reedereien abwechslungsreiche Vor- und Nachprogramme für die Passagiere zu entwickeln und zu vermarkten. Damit wird die touristische Wertschöpfung durch zusätzliche Übernachtungen und die Wahrnehmung weiterer Angebote in der Stadt verbessert.

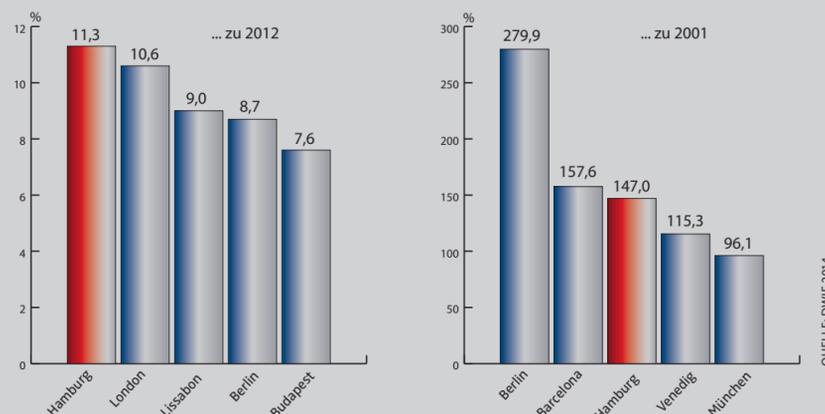


## Auslandsmarketing

Die seit 2013 laufenden Projekte zielen vorrangig auf Kundengruppen in den europäischen Märkten Österreich, Schweiz, Skandinavien und Großbritannien; in Übersee auf die Märkte USA, arabische Golfstaaten, Russland und China. Ergänzt werden die Marketingkooperationen mit Verkehrsträgern und Reiseveranstaltern durch Maßnahmen, die eine Internationalisierung der Service-Qualität und Gästebetreuung bewirken und unter anderem den englischsprachigen Online-Auftritt umfassen. Ziel ist es, die Übernachtungszahlen aus den definierten Märkten 2013/14 um 10 bis 15 Prozent zu steigern sowie hohe Kontaktzahlen durch Print- und Online-Kampagnen zu erreichen. Dabei gilt es, das Hamburg-Image in den ausgewählten Quellmärkten USA und Russland zu schärfen sowie neue Reiseanlässe in den Märkten Schweiz und Österreich zu schaffen.

## HAMBURG WÄCHST DYNAMISCH – AUCH LANGFRISTIG

Zuwächse bei den Auslandsübernachtungen – Europas wachstumsstärkste Metropolen 2013



# Großes Potenzial in China

Das Aufkommen aus dem Reich der Mitte steigt – Grund genug für Hamburg, in China stärker Flagge zu zeigen. Neben den Veranstaltern spielen dabei Social Media eine entscheidende Rolle.

Um Hamburg als attraktives Städtereiseziel weltweit sichtbar zu machen, bearbeitet die HHT 14 Märkte – vier weitere sind es mit den Vermarktungsinitiativen Deutsches Küstenland und Magic Cities. China ist dabei für Hamburg ein Markt mit großem Zukunftspotenzial. In den vergangenen fünf Jahren stiegen die Übernachtungen um 72 Prozent auf rund 51.000. Der Anteil chinesischer Übernachtungen liegt damit derzeit bei rund 2,1 Prozent.

Die richtigen Themen marktbezogen auf die ausgewählten Zielgruppen und ihre Erwartungshaltung zu kommunizieren, Reiseanlässe und Wertvorstellungen zu schaffen und Hamburg als besuchenswerte Metropole zu positionieren sind die wichtigsten Grundlagen einer erfolgreichen Marktbearbeitung. „Wir werden in den nächsten Jahren große Anstrengungen unternehmen, den Tourismus aus China nach Norddeutschland weiter zu intensivieren. Ziel ist es, die Übernachtungen von Gästen aus China bis 2020 mindestens zu verdoppeln“, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll.

## In Shanghai und Peking unterwegs

Eine wichtige Maßnahme war die China-Reise einer 40-köpfigen Delegation aus Vertretern der Hamburger Tourismus-, Kultur- und Freizeitwirtschaft im Dezember 2013. In Peking und Shanghai präsentierten die Handelskammer Hamburg und die HHT bei einem Workshop und zwei Pressekonferenzen gemeinsam mit ihrem Partner aus Kopenhagen erlebnisreiche Nordeuropa-Routen.

Die Resonanz war sehr gut, es kamen jeweils rund 80 Teilnehmer von Reiseanbietern und knapp 40 Medienvertreter. Allein die Medienarbeit rund um diese Reise führte bisher zu 72 Veröffentlichungen mit einem Werbegegenwert von 2,3 Millionen Euro.

Ein besonderes Highlight war die Eröffnung des ersten deutschen Weihnachtsmarktes in China. Vor dem Hamburg-House auf dem ehemaligen Expo-Gelände in der Partnerstadt Shanghai warb die Hamburger Tourismuswirtschaft damit für das Reiseziel Hamburg. Die HHT hat die Infrastruktur des Weihnachtsmarktes finanziell unterstützt. 2014 soll der Markt in Kooperation mit dem Veranstalter China Tours und Roncalli weiter ausgebaut werden.

## Kontakte zu Veranstaltern vertieft

Die bedeutendsten chinesischen Reiseveranstalter spricht die HHT direkt an. Ein regelmäßiger Austausch, die Organisation von Roadshows und Schulungen, der Versand von Newslettern oder die Teilnahme an relevanten Messen vertiefen die kontinuierlich wachsenden Kooperationen. China International Travel Service, Spring Tour, Citic Tourism Group oder Caissa bieten entsprechende Rundreisen mit Hamburg-Bezug. 2014 wird die HHT das Key Accounting um Kooperationen mit China Travel Service, China CYTS Tours und China Comfort Travel erweitern.

Seit 2010 setzt die HHT auf den Aufbau von reichweitenstarken Online-Kanälen, um dem Mediennutzungsverhalten der Chinesen zu entsprechen. Die Weibo-Seite Hamburgs (weibo.com/hamburg-germany) hat aktuell rund 20.000 Fans. Keine andere nordeuropäische Metropole erreicht diese Größenordnung. Auch auf dem Hamburg-Blog auf QQ, dem zweitgrößten Blogging-Dienst, wächst die Fangemeinde. Mit den Maßnahmen werden in diesem Jahr rund 45 Millionen Kontakte erreicht.

Die Medienarbeit erfolgt in enger Abstimmung mit dem Hamburg Liaison Office in Shanghai. 2013 wurden insgesamt 15 Pressemitteilungen zu touristischen Themen an 2.000 Medienkontakte versandt.



Immer mehr chinesische Gäste: In den vergangenen fünf Jahren stiegen die Übernachtungen in Hamburg um 72 Prozent auf rund 51.000.



Prominent platziert: Hamburg zielt den Titel des Europa-Katalogs von Eachtravel – und baut die Kontakte zu Veranstaltern aus.



Sina Weibo ist der größte chinesische Mikroblogging-Dienst. Die Weibo-Seite Hamburgs hat aktuell rund 20.000 Fans.



Das chinesische Pendant von WhatsApp heißt WeChat. Weit mehr als 300 Millionen Chinesen nutzen die App.

## WICHTIGE PARTNER IN CHINA

Die Top-Reiseveranstalter

1. China International Travel Service
2. China Travel Service
3. Spring Tour
4. China CYTS Tours
5. China Comfort Travel
6. Citic Tourism Group
7. Caissa
8. U Tour



Ein Marktschreier vom Hamburger Fischmarkt begeisterte die Reiseveranstalter in Shanghai: Shen Chunjie vom Hamburg Liaison Office spielte seine ungewohnte Rolle perfekt.

Zudem wurden mit zielgruppenrelevanten Medien Kooperationen geschlossen. In der Summe erzielte die Medienarbeit rund 250 Veröffentlichungen mit einem Wert von einer Million Euro. 2014 sind Kooperationen mit Medien wie „Beijing News“, „National Geographic China“ und „Times“ geplant. „Wir hoffen sehr, dass noch mehr chinesische Touristen die norddeutsche Weihnachtshauptstadt mit ihren zahlreichen stimmungsvoll illuminierten Märkten entdecken werden“, so Prof. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer und Leiter der Delegation.

## Vermarktungspool seit 2006

Schon seit 2006 bündelt die HHT erfolgreich die Aktivitäten im chinesischen Markt im Vermarktungspool für China. Pool-Partner sind neben der

HHT die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, der Flughafen Hamburg, der Promotion Pool der Hamburger Hotellerie, Montblanc, City Management, DB Skandinavien und die Hansestadt Schwerin. Aus Mitteln des Pools konnte zum Beispiel eine Hamburg-Repräsentanz unter dem Dach des Hamburg Liaison Office in Shanghai etabliert werden. In der Marktbearbeitung gilt es weiterhin, zunächst die Bekanntheit von Hamburg und Norddeutschland in China zu erhöhen und das vorhandene Potenzial zu nutzen.

 Silke Walter, Marketing Manager Internationale Märkte  
040-300 51-119  
walter@hamburg-tourismus.de



# Russen lieben Hamburg

Die Hamburg Tourismus GmbH baut ihr Marketing im achtgrößten Quellmarkt 2014 aus. Besonders Shopping und Gesundheitsreisen sind gefragt.



**25,9 Prozent** mehr Übernachtungen in Deutschland 2012, in den vergangenen zehn Jahren sogar mehr als eine Verdopplung der Zahlen: Russland mit seinen rund 140 Millionen Einwohnern wird zu einem immer wichtigeren Quellmarkt für das Reiseland Deutschland. Und auch für die Zukunft spricht alles dafür, dass der Anteil der russischen Touristen in Deutschland immer stärker zunehmen wird.

Auch in Hamburg hört man die russische Sprache immer häufiger, mittlerweile liegt Russland an Position acht der wichtigsten Auslandsmärkte mit mehr als 80.000 Übernachtungen im Jahr. Damit hat sich das Aufkommen innerhalb von zehn Jahren nahezu verdreifacht. Tendenz weiter steigend – bis einschließlich November 2013 lag der Zuwachs bei gut sieben Prozent. Hamburg positioniert sich als anspruchsvolles Städtereiseziel mit den Themen Luxusshopping und Medizintourismus. In diesen Feldern bieten sich der Hansestadt enorme Chancen in einem großen Markt mit Riesenzugpotenzial.

## MARKETING AUF ALLEN KANÄLEN

Für 2014 hat die Hamburg Tourismus GmbH bereits ein ganzes Bündel von Marketing-Aktionen für den russischen Markt geschnürt:

- Ein **Shopping Guide** in russischer Sprache erscheint im März in einer Auflage von 5.000 Exemplaren. Der Zwölfseiter wird auf der Tourismusmesse MITT in Moskau, bei den DZT-Workshops in St. Petersburg und Moskau, beim Medizinworkshop Sotschi sowie über russische Reiseveranstalter verteilt.
- Im **Domodedovo Airport & Inflight Magazine** war Hamburg mit einem redaktionellen Beitrag in der Dezember-Ausgabe (Auflage: 85.000) vertreten. Zu den Lesern gehören Fluggäste sowohl am größten internationalen Flughafen Russlands (2012 mehr als 28 Mill. Passagiere) als auch an Bord von 26 russischen Regionalfluggesellschaften.
- „**Geo Russland**“ brachte in der Dezember-Ausgabe (Auflage: 80.000) einen Einseiter über die Hansestadt, zugleich erschien ein mehrseitiger Artikel über Akustik in der Elbphilharmonie.
- **Vier Hamburg-Newsletter** erscheinen im Tourismus-Fachmagazin „Tourbusiness“ (Auflage: 12.000) zu den Themen Image, Luxusshopping, Medizin sowie Events/Kreuzfahrten.
- Als **Partner im DZT-Medizinpool** engagiert sich Hamburg mit einem Newsletter zum Thema Medizinstandort und war beim Medizin-Workshop in Sotschi im Oktober 2013 vertreten.
- In **Kooperation mit der DB** erscheinen seit November 2013 Hamburg-Anzeigen auf russischen DB-Tickethüllen (Auflage: 50.000).



## Die weitere Agenda in Russland

Damit nicht genug – weitere Aktionen für das Jahr 2014 stehen bereits fest:

- Die **MITT** in Moskau, mit 80.000 Besucher und 73 Prozent Fachbesucheranteil die größte und wichtigste Tourismusfachmesse in Russland, steht vom 19. bis 22. März auf der HHT-Agenda.
- Beim **Trade Workshop** in Kooperation mit der DZT in Moskau, St. Petersburg und Kiew, zu dem jeweils 100 Teilnehmer erwartet werden, ist die HHT ebenfalls vertreten.
- „**Geo Traveller**“ mit dem Hauptthema Kreuzfahrten erscheint zweimal jährlich in einer Auflage von 40.000. Im April ist Hamburg mit einer Anzeige zum Thema Kreuzfahrten sowie einem redaktionellen Beitrag vertreten, der auf einer Hamburg-Pressereise im Februar basiert.

Ziel von Hamburg Tourismus in diesem Jahr ist es, zwei bis drei große Key Accounts im russischen Markt aufzubauen. Caissa Touristik, größter Deutschland-Anbieter mit Hamburg-Angeboten, ist bereits wichtigster Partner im Markt – diese Kooperation soll ausgeweitet werden.

## Gemeinsam mit dem Küstenland

Darüber hinaus bearbeitet die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland ab 2014 den russischen Markt Russland mit dem Schwerpunktthema Gesundheitstourismus:

- Ein **Presse-Frühstück** für 15 bis 20 Medienvertreter findet im Juni statt.
- Zum **Top Trade Dinner** werden ebenfalls im Juni hochkarätige Touristiker auf Geschäftsführerebene erwartet – rund 30 in Moskau und 20 in St. Petersburg.
- Ein **Film** soll das Deutsche Küstenland stärker im russischen Markt positionieren.
- Eine **Infomappe** (Auflage: 500) wird für Branchenveranstaltungen und Pressekonferenzen aufgelegt.
- **Webinare** und eine E-Learnings sollen Reisebüros auf der Plattform Profitravel schulen.

 Silke Walter, Marketing Manager Internationale Märkte  
040-300 51-119  
walter@hamburg-tourismus.de

## INTERVIEW ...



... mit Jochen Szech, Chef von Osteuropa-Veranstalter Go East Reisen im Hamburg

# „Ein Deal ist ein Deal“

## Wie geht man mit russischen Geschäftspartnern um?

Das Wichtigste: eine gute Atmosphäre, eine persönliche Beziehung aufbauen, etwa indem man gemeinsam essen geht. Russen trinken entgegen dem Klischee nicht nur Wodka, sondern auch gern deutsches Bier!

## Apropos: Muss man trinkfest sein?

Früher ja, heute weniger: Die junge Generation trinkt weniger und orientiert sich zunehmend an westlichen Gepflogenheiten.

## Und worüber redet man beim Essen?

Fußball geht immer! Und Politik sollte man tunlichst vermeiden.

## Kann man sich auf Zusagen verlassen?

Papier ist geduldig, deshalb sollte man Vorauskasse oder Zug-um-Zug-Zahlung vereinbaren, gerade bei neuen Kontakten. Das Gute: Für Russen ist ein Deal ein Deal, da wird nicht dauernd nachverhandelt.

## Was erwarten russische Gäste in Hamburg?

Ich kann jedem Einzelhändler oder Hotelier, der sich diesen Markt nachhaltig erschließen will, nur raten, russischsprachige Infos bereitzustellen. Das wird von Russen, die nicht alle gut Englisch sprechen, goutiert.

## Und im Gastgewerbe?

Die russische ist der deutschen Küche recht ähnlich, da gibt's keine Probleme. Raucherzimmer im Hotel sind nicht schlecht. Aber auch hier gilt: je jünger die Gäste, desto westlicher die Mentalität.

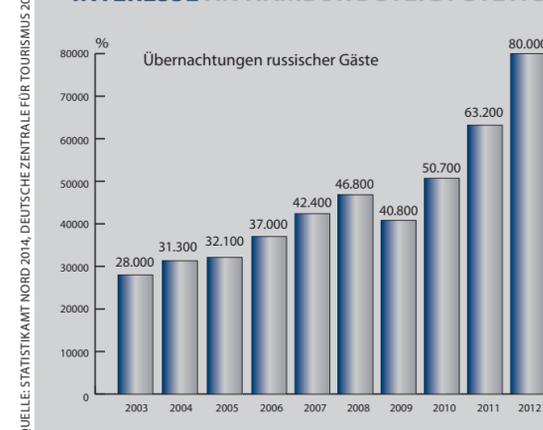
## Russischen Gästen eilt kein guter Ruf voraus.

Das ändert sich. Russen lernen schnell. Viele haben gemerkt, dass sie im Ausland negativ aufgefallen sind. Die meisten sind heute sehr angenehme, ruhige Gäste.

## Und eine lukrative Klientel?

Absolut – die geben ein Vielfaches aus wie deutsche Gäste. Kein Wunder, wenn Sie bedenken: In Moskau ist alles rund 50 Prozent teurer als Hamburg!

## INTERESSE AN HAMBURG STEIGT STETIG



## DIE TOP TEN

Die wichtigsten Outbound-Reiseveranstalter im russischen Quellmarkt

1. Chaika Tour
2. KMP Group
3. Mosintour
4. Sodis
5. Dia Travel LCC
6. Visa Concord
7. Russian Express
8. Astravel
9. Karlson Tourism
10. De Visu



# Innovativ auf Rekordkurs

Traumstart ins Jahr 2014: Die HHT verbuchte im Januar einen Rekordmonat im Vertrieb von Hamburg Reisen. Viel spricht dafür, dass sich die Erfolgsserie fortsetzt.

Für Hamburg Reisen war es der beste Jahresstart seit Bestehen: Fast 2,4 Mill. Euro setzte die Hamburg Tourismus GmbH mit ihren Reisepaketen um – satte 39 Prozent mehr als im Vorjahr. Erstmals wurde überhaupt in einem Monat die Zwei-Millionen-Euro-Schwelle überschritten, und das gleich deutlich. Auch der Katalogabfluss liegt dank neuer Online-Marketingmaßnahmen mit plus 25 Prozent deutlich über Vorjahr.



„Alle Produktbereiche haben sich positiv entwickelt“, berichtet HHT-Sprecher Sascha Albertsen. Besonders boomten die Produktbereiche Maritim (plus 83 Prozent) und Bahnhit (plus 55 Prozent). Das Maritim-Angebot profitiert von den Cruise Days, die im vergangenen Jahr nicht stattfanden, aber auch beim Hafengeburtstag beträgt die Steigerung über 50 Prozent – bereits jetzt hat die HHT hier mehr verkauft als im Gesamtjahr 2013.

### Auch Bahnhit legt deutlich zu

Dem Bahnhit kommt zum einen die verstärkte Medienpräsenz zugute: Die Reichweite stieg um 45 Prozent, das Call-Volumen im HSC um knapp 30 Prozent. Zudem wurde zum Januar erstmals eine Broschüre zum Bahnhit mit allen relevanten Informationen aufgelegt – mit starker Resonanz: Auf der Reisesmesse CMT Ende Januar in Stuttgart war dies der Flyer mit dem größten Absatz.

Zum anderen wurde das Produkt Bahnhit weiterentwickelt. So wurde für die nachfrageschwache Zeit im Januar und Februar mit der Bahn eine Aktion „2. Klasse zahlen – 1. Klasse fahren“ vereinbart. Folge: In dieser Periode wurden die Absatzzahlen fast verdoppelt! Der Zeitraum Mai/Juni wurde erstmalig auf tägliche Anreise umgestellt, in der Folge verdreifachte sich die Nachfrage. Zudem gibt es mit dem Familien-Bahnhit einen neuen Vermarktungsansatz, der ebenfalls mit knapp 500 abgesetzten Produkten sehr gut gestartet ist.

es mit dem Familien-Bahnhit einen neuen Vermarktungsansatz, der ebenfalls mit knapp 500 abgesetzten Produkten sehr gut gestartet ist.

### Weiterer Schub durch neue Produktionslogik

Um zukünftig auch weiter gemeinsam so erfolgreich den Tourismus nach vorn zu bringen, arbeitet die Hamburg Tourismus aktuell an einer innovativen Produktionslogik für die Reisepakete. Ziel ist es, dem Kunden immer den günstigsten Preis anzubieten und dem Hotelier eine Möglichkeit zu schaffen, Zimmerpreise je nach Nachfrage einzustellen. Zusätzlich erhält die HHT durch die neue Logik zu nachfragestarken Zeiten mehr Kontingente. „Es entsteht eine Win-Win-Situation“, ist Albertsen überzeugt.

Neben der Produktionslogik wird auch der Verkauf mittelfristig dynamisiert, um den Kunden seine Wunschreise anbieten zu können. Auf Seiten der

Hotels fällt die Reaktion positiv aus: „Ich finde es toll, dass Hamburg Tourismus an einer Dynamisierung arbeitet“, sagt beispielsweise Jochen Fuchs, Hoteldirektor und Cluster Manager von Novotel. „Sie werden wahrscheinlich die Ersten am Markt sein und damit Hamburg für Städtereisen noch interessanter machen und einen weiteren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Destinationen schaffen. Ich freue mich auf die weitere gute Zusammenarbeit.“

### Hamburg Card mit zahlreichen Neuerungen

Auch bei der Hamburg Card steht die Entwicklung nicht still. In diesem Jahr folgen zwei neue Ticketarten: Print@home- und Handy-Ticket flexibilisieren die Kundennutzung weiter und schaffen gleichzeitig der HHT neue Vertriebsmöglichkeiten. Zudem steigen sowohl die Zahl der Vertriebsstellen durch Wiederverkäufer als auch die der beteiligten Attraktionen (siehe S. 13).

In der Produktstrategie wird bereits an neuen Varianten gearbeitet, die zukünftig neue Zielgruppen ansprechen und somit ein neues Potenzial erschließen sollen. Auch die Internationalisierung schreitet fort: Die Hamburg Card spricht vermehrt auch Touristen aus dem Ausland an. Dem trägt die HHT Rechnung mit neuen dänischen, niederländischen, französischen und spanischen Verkaufsflyern sowie durch Produktanzeigen in englischsprachigen Hamburg-Reiseführern. Vieles spricht dafür, dass auch die Hamburg Card 2014 auf Rekordkurs ist.

# Alles auf eine Karte

Ein Klassiker wird noch attraktiver: Die Hamburg Card wartet 2014 mit vielen neuen Rabatten auf. Davon profitieren sowohl Besucher als auch Attraktionen.

Einfach einsteigen und losfahren, günstig und bequem. Mit der Hamburg Card können Besucher die Hansestadt kostenfrei mit Bus, Bahn und den Hafenfähren erleben. Und nicht nur das: Es gibt bis zu 50 Prozent Ermäßigung bei über 130 Hamburg-Highlights aus den Sparten Kunst, Kultur, Sightseeing, Mobilität und Gastronomie. Das Spektrum reicht von Hafen- und Stadtrundfahrten bis zu Musicals und weiteren Kultur-Highlights – und es ist gegenüber 2013 noch einmal deutlich gewachsen.

### 27 neue Angebote 2014

Käufer der Hamburg Card können nun insgesamt 27 neue Leistungen nutzen. Dazu gehört der vergünstigte Eintritt in die Körperwelten-Ausstellung, die von Mai bis Oktober in der Hafencity Station macht. Auch bei den Mieträdern von Stadtrad Hamburg profitiert man: Die Anmeldegebühr von 5 Euro entfällt, und man spart 25 Prozent je Minute – die erste halbe Stunde ist ohnehin immer kostenfrei. Unter den inzwischen 20 Hamburger Restaurants, die bis zu 25 Prozent Er-

mäßigung auf Speisen und das erste Getränk bieten, gibt es ebenso Neuzugänge wie das Hard Rock Café an den Landungsbrücken und die Unsicht-Bar, die man im Dunkeln genießt.

### Gute Karten für jeden Reiseanlass

Die Hamburg Card gibt es jeweils als Ein-, Zwei- oder Drei-Tage-Karte für Einzelpersonen und Gruppen bis fünf Personen. Und mit der Hamburg Card plus Region können Reisende zusätzlich das Hamburger Umland entdecken. Überzeugend ist auch der Preis: Schon beim Besuch einer Sehenswürdigkeit und eines Restaurants ist das Entdeckerticket oft günstiger als eine normale HVV-Fahrkarte. Und eine vierköpfige Familie spart an einem Hamburg-Tag mit Stadtrad-Tour, Besuch des Miniaturwunderlandes, Restaurantaufenthalt sowie großer Hafenrundfahrt locker 48 Euro.

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

## Hier gibt's die Hamburg Card

Die Hamburg Card ist an den HVV-Automaten, den Hamburg-Informationen in Hotels und Jugendherbergen sowie in Reisebüros erhältlich. Zudem ist sie unter [www.hamburg-tourismus.de/card](http://www.hamburg-tourismus.de/card) ganz einfach online zu bestellen und bequem aufs Handy zu laden über die HVV-Fahrplan-App oder per Registrierung für „Mein HVV“ auf [www.hvv.de](http://www.hvv.de).



### DAS KOSTEN DIE HAMBURG CARD 2014 ...

Preise	1 Tag	3 Tage	5 Tage
Einzelkarte	9,50 €	22,90 €	38,50 €
Gruppenkarte	15,90 €	39,90 €	64,90 €

### ... UND DIE HAMBURG CARD PLUS REGION 2014

Preise	1 Tag	3 Tage
Einzelkarte	19,90 €	54,90 €
Gruppenkarte	28,50 €	79,90 €

Mario Wolf, Leitung Produktmanagement und -entwicklung  
040-300 51-231  
[wolf@hamburg-tourismus.de](mailto:wolf@hamburg-tourismus.de)



## Fünf Metropolen, eine Reiseregion

Im neuen Reiseführer „One Baltic Sea Region“ präsentieren Helsinki, Riga, St. Petersburg und Warschau gemeinsam ihre schönsten Sehenswürdigkeiten und Event-Highlights. Besonders Riga – als Kulturhauptstadt 2014 – bietet in diesem Jahr ein Feuerwerk an hochkarätigen Veranstaltungen. Der Reiseführer wird Veranaltern als Booklet angeboten und steht Interessierten als Online-Version unter [www.onebsr.eu](http://www.onebsr.eu) zur Verfügung.



Der Destination Guide ist primär für Veranstalter im US-Markt bestimmt, ist aber auch für Reisende eine wertvolle Orientierungshilfe. „Mit dem gemeinsamen ‚One Baltic Sea Region‘ Guide wollen wir die gesamte Region bekannter machen – speziell die Highlights der fünf faszinierenden Ostsee-Metropolen“, erläutert Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT.

Der Guide wird auf US-Reisemessen im Frühjahr 2014 verteilt. Bei der Premiere auf der USTOA Annual Conference & Marketplace in Scottsdale wurde er bereits mit viel Interesse angenommen.

Nadine Biebow, Projektmanagerin  
EU-Projekt ONE BSR  
040-300 51-513  
[biebow@hamburg-tourismus.de](mailto:biebow@hamburg-tourismus.de)

## DKL startet durch

Erfolgreiche Vermarktung Norddeutschlands: Die Initiative Deutsches Küstenland (DKL) feierte Anfang des Jahres ihren 15. Geburtstag. Dass Deutschlands Norden heute auch im Ausland als attraktive Erlebnisregion wahrgenommen wird und immer mehr ausländische Gäste die norddeutschen Bundesländer besuchen, ist auch ein Verdienst der touristischen Werbegemeinschaft von Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie der Hansestadt Lübeck. Aktuell orientiert sich das DKL neu: Ab 2014 konzentriert sich das Marketing auf Italien und Russland. Gerade das Thema Gesundheitstourismus soll im neuen Zielmarkt Russland herausgestellt werden. „Für unser gemeinsames Ziel, die Wahrnehmung Deutschlands deutlich zu steigern, kann es nur eine Devise geben: Kooperation statt Konkurrenz“, so der Vorsitzende des Vorstands, HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll.

In der Schweiz und Österreich führte die Arbeit des DKL über elf Jahre (1999 bis 2010) zu einer enormen Steigerung des Gästeaufkommens. Zudem war das DKL in Tschechien, Großbritannien, China und Spanien aktiv. Alle fünf Jahre richten die DKL-Mitglieder mit der Deutschen Zentrale für Tourismus den Germany Travel Mart aus – 2014 vom 11. bis 13. Mai in Bremen. Dort treffen deutsche Anbieter mit 600 internationalen Einkäufern zusammen.

# Digitaler Begleiter

Der Siegeszug der Smartphones ist nicht zu bremsen – Mobile ist der Megatrend. Dem trägt die HHT mit dem Projekt Customer Journey Rechnung. Im Fokus: eine App, die Hamburg-Besucher von der Inspiration bis zur Nachbereitung begleitet.

Mobile ist der Megatrend – dafür sprechen allein schon die Zahlen: 2014 werden etwa vier von fünf der in Deutschland verkauften Mobiltelefone Smartphones sein, schätzt der Branchenverband Bitkom auf Basis einer Prognose seines eigenen Forschungsinstituts Eito. Bereits jetzt besitzen fast 40 Prozent aller Deutschen ein Smartphone. Und weltweit wurden anderen Studien zufolge im vergangenen Jahr rund eine Milliarde Smartphones verkauft. Damit setzt das Smartphone den Standard – es ist der wahre Personal Computer, mit dem der Nutzer jede Information jederzeit an jedem Ort erhalten kann. Nach verkauften Geräten hat Android (Google) die Nase vorn, doch werden mehr als 40 Prozent des mobilen Datenverkehrs weiterhin über

iOS-(Apple-)Phones verursacht. Beide Typen dominieren denn auch den Markt für mobile Applikationen (Apps): In App Stores gibt es mehr als eine Million Android- und mehr als 900.000 iOS-Apps, andere Anbieter sind komplett zu vernachlässigen.

### Touristische Leistungen mobil gebucht

Die Bedeutung im Reiseverkehr unterstreichen weitere Daten: So haben 28 Prozent der Smartphone-Besitzer über ihr Mobiltelefon bereits einen Kauf getätigt, zwei Drittel hiervon haben auf diesem Weg bereits eine touristische Leistung wie etwa eine Hotelübernachtung gebucht – und 56 Prozent hiervon tun das sogar mindestens einmal im Monat! Und auch bei der HHT machte Mobile Traffic im Herbst 2013 bereits 23 Prozent aus, der Umsatzanteil lag bei immerhin acht Prozent.

Fazit: Ein großer Teil der Gäste verfügt heute über ein Smartphone, führt dieses auf der Reise mit, ist an lokalen Infos interessiert und bereit, mobil zu buchen. Die HHT hat daher 2013 einen konzeptionellen Ansatz entwickelt, den touristischen Lebenszyklus von Hamburg-Besuchern besser abzubilden. Kern des Projekts Customer Journey ist eine App: Schon auf der Website der HHT kann sich der Nutzer einen individuellen Reiseführer zusammenstellen und dessen Inhalte in die App übernehmen.

### Mit der App Hamburg entdecken

Grundlage der App ist eine kartenbasierte Darstellung mit einer Suchfunktion für touristisch relevante Orte (siehe S. 15): Der Nutzer kann sich über eine Navigationsfunktion zu einzelnen Orten führen lassen und erfährt, welches Verkehrsmittel für ihn am besten geeignet ist. Vordefinierte Touren können verfolgt werden, und Informationen zu Sehenswürdigkeiten werden – wenn gewünscht – als Audiotext übermittelt. Über individuelle Nachrichten erhält der Nutzer Tipps, zum Beispiel über bestimmte Veranstaltungen, die in seiner Nähe stattfinden. Diese Events können direkt in der App gebucht werden. Die App wird Mitte 2014 für die Betriebssysteme iOS (Apple) und Android (Google) eingeführt. Damit werden mehr als 90 Prozent des Marktes für mobile Endgeräte abgedeckt.

 **Thorsten Teschner**  
Leitung Internet und Neue Medien  
040-300 51-148  
teschner@hamburg-tourismus.de

## KULTUR AUF EINEN KLICK

### Neue Veranstaltungsdatenbank

Wie lässt sich das breite Kulturangebot der Metropolregion Hamburg besser vermarkten? Die HHT hat dazu im Auftrag des Senats ein Konzept erarbeitet. Wesentlicher Bestandteil: eine Veranstaltungsdatenbank, durch die zusätzliche Reichweite für Events aller Art erzielt und so das kulturelle Angebot einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden soll.

Für die Umsetzung hat die HHT relevante Partner gewonnen – mit an Bord sind zum Beispiel CTS/Eventim, der HSI Verlag, Herausgeber der Zeitschrift „Szene“, und Hamburg Bühnen als Inhaltslieferanten sowie die Webauftritte von Hamburg.de und der HHT für die Ausgabe der Daten.

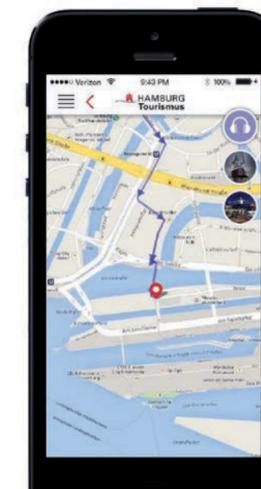
Das Projekt wird derzeit umgesetzt. Bis Mitte 2014 soll die Datenbank in einer ersten Version an den Markt gehen.

## Eine App – tausend Optionen

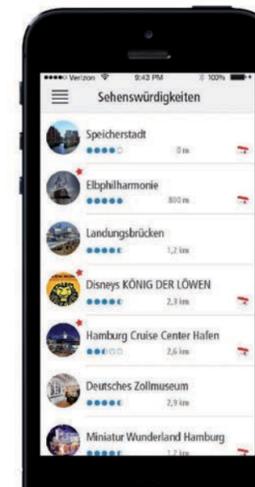
Das alles – und vieles mehr! – leistet die Hamburg App



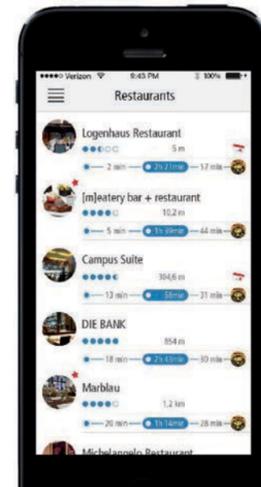
**Persönliches Programm.** Der Besucher hat Hotel und Musicals über die HHT gebucht und ist bereits in Hamburg, angekommen. Nun ruft er die HHT App auf, um sich inspirieren zu lassen. Die App erkennt, dass bis zur Veranstaltung noch ausreichend Zeit für Aktivitäten ist, und gibt dem Nutzer einen Hinweis („noch 56 Minuten Zeit“) sowie eine Auswahl von Optionen nach verschiedenen Kategorien: Restaurants, Sehenswürdigkeiten, Einkaufen, Nightlife ...



**Mehr als eine Karte.** Am Ziel – hier: die Speicherstadt – werden „Bubbles“ eingeblendet: Ein Kopfhörer steht für einen Audio Guide (zu Speicherstadt, Elbphilharmonie oder Hafen), den der Besucher erwerben kann. Weitere Symbole informieren über Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten (hier: Hafenrundfahrten). Über die Kartenansicht wählt der Besucher die Detailseite einer Sehenswürdigkeit aus.



**Volle Auswahl.** Innerhalb der Kategorie „Sehenswürdigkeiten“ findet der Besucher diverse Attraktionen in seiner Nähe mit genauer Distanz und Bewertung. Er entscheidet sich für die Speicherstadt und informiert sich auf der entsprechenden Detailseite über diese Sehenswürdigkeit.



**Minutiöse Planung.** Restaurant gefällig? Die HHT App erleichtert die Entscheidung: Pro Location werden die Anreisedauer vom aktuellen Standort zum Restaurant sowie die Dauer vom Restaurant zum Veranstaltungsort auf Basis des Google Distance Service angezeigt. Weiterhin kann auch die resultierende Verweildauer im Restaurant angezeigt werden. Dazu gibt es einen Hinweis, bei welchem der vorgeschlagenen Restaurants die Hamburg Card Vergünstigungen gewährt.



**Details und Tipps.** Anschließend nutzt er über „Route planen“ die Navigation mit Karte hin zur Sehenswürdigkeit. Bei der Auswahl von „Route planen“ erfolgt ein Hinweis und ein Kaufanreiz für die Hamburg Card, um öffentliche Verkehrsmittel vergünstigt nutzen zu können.



**Wertvolle Hinweise.** Während des Essens im Restaurant erhält der Besucher einen Hinweis, wenn der Zeitpunkt zur rechtzeitigen Anreise zum Veranstaltungsort gekommen ist. Nicht der einzige praktische Hinweis, den er erhält: So wird er beim Verlassen des Restaurants gefragt, ob er eine Bewertung abgeben möchte. Zudem gibt es konkrete Tipps zur Orientierung („Fähre fährt von Brücke 1 ab“) oder zur Restaurierung am Event-Ort („Tisch für die Pause reservieren und Getränke vorbestellen“).

# Ein Tourismusjahr voller Rekorde

2013 hat Hamburg erneut seine Tourismuszahlen gesteigert – zum zwölften Mal in Folge. Das Aufkommen aus dem Ausland legt – wie bereits im Vorjahr – sogar zweistellig zu.

Das Wachstum im Hamburg-Tourismus hält an: 970.000 zusätzliche Übernachtungen wurden 2013 verzeichnet – 11,6 Millionen Übernachtungen (plus 9,1 Prozent zum Vorjahr) bedeuteten das zwölfte Wachstumsjahr in Folge. Kontinuierliche Zuwächse auch in den Monatsbilanzen: Der Dezember 2013 war bereits der 57. Monat in Folge mit steigenden Zahlen – und erstmals wurden gleich in sechs Monaten jeweils mehr als eine Million Übernachtungen gezählt. Das Gros der Nachfrage entfällt nach wie vor auf den Inlandsreisemarkt, doch die Dynamik aus dem Ausland nimmt von Jahr zu Jahr zu. 8,94 Millionen

München 450.000 Übernachtungen auf, auf Wien waren mehr als 600.000.

### Auslandsanteil steigt signifikant

Damit hat sich Hamburg unter den zehn beliebtesten Städtedestinationen in Europa etabliert – zumal sich der Abstand auf das nächstplatzierte Städteziel Amsterdam in einem Jahr mehr als vervierfacht hat auf 300.000 Übernachtungen. In einer Hinsicht ist Hamburg in Europa sogar ganz vorn: Die Elbmetropole verzeichnete die höchsten Dynamik aller Top-20-Städte – und das bereits im dritten Jahr in Folge! Erfreulich ist die Entwicklung der Auslandsnachfrage:



### Hotelmarkt profitiert stark

Sehr erfreulich sind die Auswirkungen des Reisebooms auf den Hamburger Hotelmarkt (siehe Tabelle unten links): Mit einer Zimmerauslastung von 78 Prozent (plus 4,1 Prozent) ist Hamburg die Nummer eins in Deutschland vor München (76,7 Prozent) und Berlin (72,6). Ein Wert, der sich auch im Europa-Vergleich sehen lassen kann: London kommt auf 82,4, Paris auf 80,1 und Barcelona auf 71,4 Prozent Zimmerauslastung.

Damit stehen die Hamburger Hotels auch bei der Ertragslage gut da: Beim Zimmerpreis rangiert Hamburg mit 102 Euro stabil auf Position 5 – zwar noch deutlich hinter München (125 Euro) und Frankfurt (122 Euro), aber nur knapp hinter Düsseldorf (107 Euro) und Köln (104 Euro).

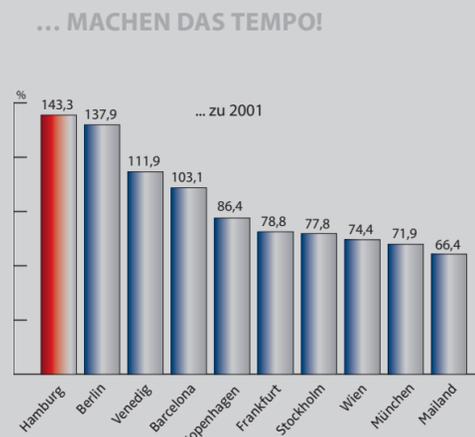
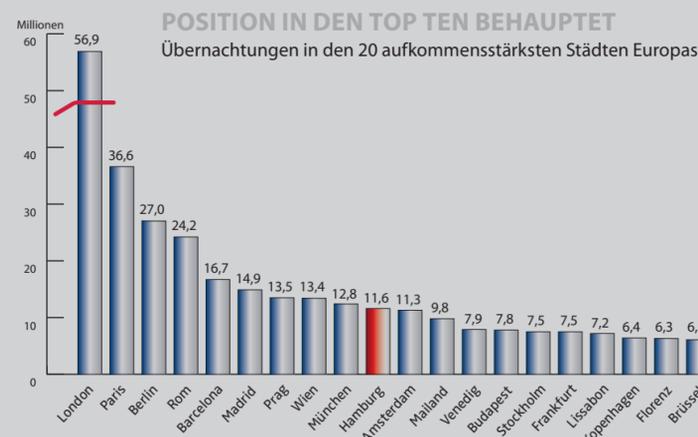
Zum Vergleich: Paris mit 243 Euro (plus 1,0 Prozent) und London mit 137 Euro (minus 1,6) liegen hier deutlich über dem Preisniveau in deutschen Großstädten, Barcelonas Hotels verlangen im Schnitt 118 Euro (plus 3,1 Prozent).

Beim durchschnittlichen Ertrag pro Zimmer (Revpar) nimmt Hamburg mit 79,70 Euro (plus vier Prozent) Rang 3 ein, nur überboten von München (96 Euro) und Frankfurt (83 Euro).

### Übernachtungstourismus immer wichtiger

Die Bilanz der Hotellerie deutet es bereits an: Der Reisemarkt ist für Hamburg ein immer wichtiger werdender Wirtschaftsfaktor mit einem Gesamtumsatz von sechs Milliarden Euro – mehr als doppelt so viel wie noch 2001 (2,7 Milliarden Euro). Die Bedeutung des Übernachtungstourismus nimmt dabei von Jahr zu Jahr zu: Mittlerweile generiert dieses Segment 2,4 Milliarden Euro im Jahr und damit rund 40 Prozent der Gesamtumsätze (siehe Tabelle). Und auch die Effekte auf den Arbeitsmarkt der Hansestadt sind deutlich spürbar: Die Zahl der Arbeitsplätze in der Hamburger Tourismusbranche hat sich seit 2001, also innerhalb von nur zwölf Jahren, von 47.500 auf 97.300 mehr als verdoppelt. Keine Frage: Die Erfolge des Tourismus sind ein Segen für die Hamburger Wirtschaft.

Und die Perspektiven sind weiter glänzend. Dietrich von Albedyll ist von weiteren Zuwächsen überzeugt: „Für 2014 halten wir ein Übernachtungswachstum von sechs Prozent auf 12,2 Millionen für realistisch. Und bei einer Fortschreibung der Erfolgsgeschichte werden wir 2030 in eine Größenordnung vorstoßen, die sich bei mehr als 25 Millionen Übernachtungen bewegen kann.“



Mit bewährten Stärken und neuen Attraktionen wie der HafenCity hat sich Hamburg unter den Top Ten der europäischen Städte etabliert. 2013 stiegen die Übernachtungszahlen stärker als die aller Konkurrenten – sowohl gegenüber dem Vorjahr als auch im langfristigen Vergleich.

Übernachtungen (plus 8,5 Prozent) entfielen auf Inland, das Auslandsaufkommen legte überproportional um 11,3 Prozent auf 2,66 Millionen Übernachtungen zu – ein starkes Ergebnis angesichts des sehr guten Vorjahres, in dem bereits ein Wachstum von 17,1 Prozent zu verzeichnen war! Insgesamt spülten die zusätzlichen Übernachtungen Mehreinnahmen von 204 Millionen Euro in die Kassen der Hamburger Wirtschaft.

### Unter Europas Top Ten etabliert

Mit mehr als neun Prozent Zuwachs liegt die Hansestadt im deutschen Vergleich an der Spitze vor Leipzig (8,7 Prozent), Berlin (8,4) und Frankfurt (5,8). Im Vergleich mit München holt Hamburg damit weiter auf: Seit 2001 schrumpfte der Rückstand auf weniger als die Hälfte von 2,8 auf 1,3 Millionen Übernachtungen. Allein 2013 holte Hamburg auf

ge: Im Langfristvergleich seit 2001 ist bei den ausländischen Übernachtungen ein Plus von 147 Prozent zu verzeichnen.

Damit ist die Dynamik aus dem Ausland mittlerweile auf dem Niveau der Inlandsnachfrage angekommen – ein positiver Trend, der 2006, im Jahr der Fußball-WM in Deutschland, einsetzte: Nachdem von 1990 bis 2005 die Zahl der Auslandsübernachtungen 16 Jahre lang bei rund einer Million stagnierte, ist seit 2006 in acht Jahren das Auslandsaufkommen auf 2,6 Millionen gewachsen. Positiver Nebeneffekt: Durch die Steigerung bei den Auslandsübernachtungen kletterte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf 2,0 Tage – 2012 waren es 1,9, ein Jahr zuvor 1,8 Tage. Im vergangenen Jahr ist der Auslandsanteil weiter signifikant um 0,4 Prozentpunkte auf 22,9 Prozent gestiegen – der höchste Anteil seit 2001. 2009 lag der Anteil

noch bei 20,2 Prozent. „Dennoch ist hier noch Luft nach oben: Für eine international erfolgreiche Metropole wäre ein Anteil von mehr als 30 Prozent angebracht. Hochgerechnet für 2013 wären das knapp 3,5 Millionen Übernachtungen – bis zu der Marke fehlen uns also noch gut 800.000 Übernachtungen“, so HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Interessant ist ein Blick auf die Jahresbilanzen von Hamburgs wichtigsten Quellmärkten: Neuer Spitzenreiter ist hier Großbritannien mit einem satten Zuwachs von fast 22 Prozent auf 274.000 Übernachtungen, dicht gefolgt von der Schweiz mit 262.800 (plus 3,2 Prozent) und Dänemark mit 258.700 (plus 9,1). Auf den weiteren Rängen folgen Österreich mit 217.500 Übernachtungen (plus 6,7 Prozent) und als stärkster Übersee-Markt die USA mit 179.800 Übernachtungen, die ebenfalls überproportional um 16,5 Prozent zulegten.

### BESTE AUSLASTUNG UNTER DEN „MAGIC“

Die Hotelmärkte der Magic Cities 2013 und im Vorjahresvergleich

Stadt	Zimmerbelegung %	Zimmerpreis €	Ertrag pro Zimmer €
Hamburg	78,0 (+4,1%)	102,20 (-0,1%)	79,70 (+4,0%)
München	76,7 (+2,3%)	125,20 (+2,6%)	96,00 (+5,0%)
Berlin	72,6 (+0,1%)	87,60 (-0,5%)	63,70 (-0,3%)
Leipzig	70,0 (+4,4%)	72,70 (+2,3%)	50,90 (+6,8%)
Nürnberg	70,2 (+0,3%)	90,30 (-1,7%)	63,40 (-1,4%)
Frankfurt	68,3 (+1,7%)	121,60 (+3,7%)	83,00 (+5,4%)
Köln	67,8 (+0,3%)	103,90 (+4,1%)	70,50 (+4,4%)
Stuttgart	64,8 (+2,4%)	94,30 (-4,0%)	61,20 (-1,7%)
Düsseldorf	65,6 (+1,7%)	107,30 (-3,8%)	69,40 (-2,2%)
Dresden	63,9 (-1,3%)	72,70 (+1,3%)	46,50 (0,0%)
Hannover	59,6 (+0,4%)	92,60 (+2,7%)	55,20 (+3,1%)

QUELLE: STR GLOBAL DEUTSCHLAND 2014 IM AUFTRAG DER DRESDEN MARKETING GMBH

### SECHS MILLIARDEN EURO DURCH TOURISMUS

Ausgaben von Besuchern in Hamburg 2013

Kategorie	Anzahl	Ø Tagesausgaben	Bruttoumsatz
Übernachtungen <sup>1</sup>	11,6 Mio.	210,50 Euro	2,4 Mrd. Euro
Tagesreisen	86,2 Mio.	38,30 Euro	3,3 Mrd. Euro
davon privat	68,2 Mio.	41,40 Euro	2,8 Mrd. Euro
geschäftlich	18 Mio.	26,60 Euro	0,5 Mrd. Euro
Privatbesuche <sup>2</sup>	6,6 Mio.	41,40 Euro	273 Mio. Euro

1) GEWERBLICHE BETRIEBE 2) VERWANDTEN-/ BEKANNTENBESUCHE

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





Stars aus allen Genres beim Musikfest: Erwin Schrott und Anna Netrebko, das NDR Sinfonieorchester und die ganz Großen der Jazz-Szene.



## Neues Kapitel im Kulturleben

Im Mai und Juni feiert Hamburg eine Premiere: Zum ersten Mal präsentieren die Orchester und Veranstalter der Stadt gemeinsam ein Musikfestival von internationalem Format für alle Hamburger und ihre Gäste.

Vom 9. Mai bis 15. Juni 2014 soll das 1. Internationale Musikfest Hamburg Abschluss und Höhepunkt der Konzertsaison sein. „Verführung“ lauten Motto und Auftrag der ersten Ausgabe des im Zweijahresrhythmus geplanten Events. Musikfans dürfen sich auf mehr als 50 Einzelaufführungen freuen – neben großen Orchesterkonzerten, konzertanten Opern und einer Reihe mit zeitgenössischer Musik auch eine Schubertiade, eine „Nightline“ mit Avantgarde-Pop-Konzerten am späteren Abend sowie die Reihe „Jazz, World & Co“. Darüber hinaus sind in der ganzen Stadt musikalische Aktionen geplant. So kann man an einem Tag der offenen Tür mit Open-Air-Konzerten auch die Elbphilharmonie musikalisch erleben.

### Ein kleiner Überblick ...

- Das **klassische Programm** wartet unter anderem mit dem NDR Sinfonieorchester, dem Koninklijk Concertgebouworkest Amsterdam, den Hamburger Philharmonikern mit Simone Young sowie den Münchnern Philharmonikern mit Lorin Maazel auf.
- Bei **Operkonzertant** glänzen die Hamburger Symphoniker und das NDR Sinfonieorchester – Letzteres beschließt das Festival auch mit einem Paukenschlag: Gounods „Faust“ mit Anna Netrebko, Erwin Schrott und Charles Castronovo in den Hauptrollen.
- In der Reihe **Zeitgenössische Musik** gelangt Georg Friedrich Haas' packende Kammeroper

„Bluthaus“ zur szenischen Aufführung. Ebenfalls mit dabei sind das Ensemble Resonanz und das gefeierte Quatuor Diotima.

- Zur **Schubertiade** mit Kammermusikkonzerten und Liederabenden werden der deutsche Bariton und Schubert-Experte Matthias Goerne sowie Pianistin Maria João Pires erwartet.
- **Jazz, World & Co** bietet dem schillernden Orgelvirtuosen Cameron Carpenter ebenso eine Bühne wie dem blinden malischen Duo Amadou & Mariam oder Anoushka Shankar, dem größten Star der indischen Musik. Jazz-Fans fiebern neben dem Elbjazz Festival der „EST Symphony“ entgegen, einer Hommage an den verstorbenen Pianisten Esbjörn Svensson.
- **Nightline**, das internationale Avantgarde-Pop-Programm, bringt die schwedische Band Junip, die deutsche Gruppe The Notwist und den chilenisch-amerikanischen Elektro-Musiker Nicolas Jaar auf die Bühne.
- Am **Tag der Elbphilharmonie** am 17. und 18. Mai können Besucher in der HafenCity ein Open-Air-Programm genießen und sich bei öffentlichen Rundgängen ein Bild von den Fortschritten auf der berühmten Kulturbaustelle machen.
- Ein **Musikvermittlungsprogramm** verführt während der gesamten Festivalzeit Menschen unterschiedlichen Alters mit Konzerteinführungen, kostenlosen Probenbesuchen, Gesprächen mit Künstlern, Hörexperimenten sowie Konzertangeboten für Schulklassen und Seh- und

Körperbehinderte. Geplant sind außerdem „Musiküberfälle“, Kreativwettbewerbe, Schul-Workshops und ein Bigband-„Starwalk“ durch die Innenstadt.

Ermöglicht wird das 1. Internationale Musikfest Hamburg durch die großzügige Unterstützung der Klaus-Michael Kühne Stiftung sowie einer Reihe von Hamburger Bürgern, die sich im Rahmen eines neu gegründeten Förderkreises für das Musikfest engagieren. „Das vielfältige und hochkarätige Programm ist bestens geeignet, Musikliebhaber aus Nah und Fern dafür zu begeistern, ein neues Kapitel im Kulturleben meiner Heimatstadt aufzuschlagen“, sagt Klaus-Michael Kühne, Präsident der gleichnamigen Stiftung. Unterstützt wird das Musikfest zudem durch eine Zuwendung der Hamburger Kulturbehörde, der Stiftung Elbphilharmonie, der Rudolf Augstein Stiftung sowie weiterer Förderer und Sponsoren. Als Medienpartner wird der NDR das Festival begleiten und darüber im Hörfunk, online und im Fernsehen berichten. „Das Internationale Musikfest Hamburg soll in Zukunft ein fester Bestandteil des Hamburger Kulturkalenders sein“, sagt Kultursenatorin Barbara Kisseler. „Das Musikfest bildet eine Klammer um das vielfältige Musikangebot in unserer Stadt und macht dieses in besonderer Weise erlebbar.“

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

## Coco und Karl in Hamburg

In diesem Frühjahr sind in Hamburg die Kreationen von gleich zwei Modeikonen zu bewundern: **Coco Chanel und Karl Lagerfeld.**

„Mythos Chanel“, bis 18. Mai im Museum für Kunst und Gewerbe zu sehen, widmet sich den kreativen Visionen einer der bekanntesten Modeschöpferinnen des 20. Jahrhunderts und dem Erneuerer ihres Labels, Karl Lagerfeld. Der Modemeister selbst fotografierte für die Ausstellung „Feuerbachs Museen, Lagerfelds Models“, die noch bis zum 15. Juni 2014 in der Kunsthalle Hamburg gastiert. „Mythos Chanel“ zeigt über 150 originale Objekte aus bedeutenden Sammlungen. Dabei geht sie der Frage nach, war-

um Coco Chanel, die so bedeutende Modeikonen wie das kleine Schwarze oder das ihren Namen tragende Chanel-Kostüm geschaffen hat, als Person und die durch sie begründete Marke bis heute so große Aufmerksamkeit erfahren. Die Biografie der Modedesignerin und das von ihr kreierte Image ihrer selbst



werden dabei ebenso beleuchtet wie die geniale Revitalisierung des Labels durch Karl Lagerfeld, der seit 1983 das Erbe Chancels mit den Strömungen des Zeitgeists verbindet.

Anmut, Erotik und die Verehrung von Museen und Models – der im 19. Jahrhundert tätige Maler Anselm Feuerbach und Modedesigner Karl Lagerfeld teilen diese Leidenschaften. Eine ungewöhnliche Doppelausstellung in der Kunsthalle

Hamburg führt die Gemälde Feuerbachs mit noch nie gezeigten Fotografien von Lagerfeld zusammen. Beide verehrten die in der Antike begründete ideale, zeitlose Schönheit, beide stilisierten ihr Modell zur Ikone. Für die Ausstellung kombinieren die Kuratoren rund 40 Arbeiten Feuerbachs aus den Jahren 1860 bis 1870 mit 60 Schwarz-Weiß-Fotos des Modezars.

[www.mkg-hamburg.de](http://www.mkg-hamburg.de)  
[www.hamburger-kunsthalle.de](http://www.hamburger-kunsthalle.de)

## Viel los an Alster und Elbe

Veranstaltungen in Hamburg bis Ende Mai 2014

Weitere Infos mit Kulturblog und Insider Tipps:  
[www.hamburg-tourismus.de/kultur](http://www.hamburg-tourismus.de/kultur)

### MÄRZ

#### GUTE AUSSICHTEN. JUNGE DEUTSCHE FOTOGRAFIE



Eine Espressomaschine, die in ihrem eigenen Kaffee ertrinkt, Landschaften, die fast aus dem Bild entschwinden, Menschen, geherbt, gebrandmarkt, gezeichnet von ihrem Dasein, graue Betonbilder von monochromer Schlichtheit und überbordend bunte Collagen von malerischer Schönheit: Im zehnten Jahr seines Bestehens präsentiert „Gute Aussichten 2013/14“ eine inhaltliche, ästhetische, mediale und formale Bandbreite, wie sie die junge deutsche Fotografie selten geboten hat. Die Deichtorhallen zeigen Werke der neun Preisträger von Deutschlands bedeutendstem Wettbewerb für Absolventen im Bereich Fotografie.

bis 23. März • [www.deichtorhallen.de](http://www.deichtorhallen.de)

#### MONDRIAN. FARBE

Der Pionier der Farbfeldmalerei im Bucerius Kunst Forum: Erstmals untersucht die Ausstellung das zentrale Moment seines Werks – Farbe.

bis 11. Mai • [www.buceriuskunstforum.de](http://www.buceriuskunstforum.de)

#### 300 JAHRE C. P. E. BACH – JUBILÄUMSJAHR 2014

Am 8. März jährt sich der Geburtstag von Carl Philipp Emanuel Bach zum 300. Mal. Grund genug, den Komponisten und sein Werk zu würdigen – an seinem Ehrentag mit einem Konzert in der Hauptkirche St. Michaelis.

bis 6. Dezember • [www.cpebach.de/2014](http://www.cpebach.de/2014)

#### HOMMAGE VON EFIM JOURIST AN PIAZZOLLA

In der Laeishalle widmet sich das russische Quartett dem argentinischen Bandoneon-Spieler.

15. März • [www.jouristquartett.de](http://www.jouristquartett.de)

### APRIL

#### JAZZ HAUS – DAS FEST 2014

Im legendären Hamburger Club Birdland gehen für „Jazz Haus – Das Fest 2014“ wieder die Lichter, Mikrofone und Zapfhähne an. An diesem Wochenende dreht sich alles um Hamburgs junge und jung gebliebene Jazzler, Improvisatoren und musikalischen Entdecker. Junge Musik in einer legendären Location: Es spielen die Jazz Haus Orchesterwerkstatt mit Gary Thomas, Pihou Hupo, Curious Case, Makkro, Lücker + Dhonau und viele andere.

11. bis 13. April • [www.jazzhaushamburg.de](http://www.jazzhaushamburg.de)

#### RAUM UND MENSCH

Die Galerie im Courtyard by Marriott Hamburg Airport mit zwei unterschiedlichen Blickwinkeln auf die Welt und zwei unterschiedlichen Positionen in der Malerei: Volker Burk zeigt farbstärke und großformatige Bilder, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Astrid Krüger bevorzugt kleinere Formate, die Licht und Schatten im Raum plastisch machen.

bis 5. April • [courtyardhamburgairport.com](http://courtyardhamburgairport.com)

#### LANGE NACHT DER MUSEEN

In diesem Jahr nehmen an der Langen Nacht der Museen insgesamt 54 Hamburger Museen und Ausstellungshäuser teil. Zwischen 18:00 und 2:00 Uhr wird ein vielfältiges Programm geboten mit Ausstellungen, Führungen, Kulinarischem, Musik, Tanz, Film ...

12. April • [www.langenachtdermuseen-hamburg.de](http://www.langenachtdermuseen-hamburg.de)

### MAI

#### 825. HAFENGEURTSTAG

Das maritime Volksfest der Superlative wird noch größer: Das Areal von der Kehrwiederspitze bis zur Fischauktionshalle wird auf die HafenCity sowie das Gebiet



westlich der Fischauktionshalle ausgedehnt. Die eigentlichen Stars sind die Schiffe – in diesem Jahr das polnische Segelschiff Dar Mlodziezy, Deutschlands jüngster Großsegler Alexander von Humboldt II, der holländische Topsegelschoner Gulden Leeuw sowie insgesamt zwölf Kreuzfahrtschiffe, darunter das „Traumschiff“ Deutschland, die Mein Schiff 1 und die Queen Elizabeth.

9. bis 11. Mai • [www.hamburg.de/hafengeburtstag](http://www.hamburg.de/hafengeburtstag)

#### OSTERSTRASSENFEST

Eines der schönsten Straßenfeste mit Flohmarkt, vielen Attraktionen und kulinarischen Überraschungen.

3./4. Mai • [www.osterstrassenfest.com](http://www.osterstrassenfest.com)

#### INTERNATIONALES MUSIKFEST HAMBURG

Neuer Höhepunkt im Kulturkalender (siehe S. 18)

9. Mai bis 15. Juni • [www.musikfest-hamburg.de](http://www.musikfest-hamburg.de)

#### ELBJAZZ

Jazz vor maritimer Kulisse – mit den Stars der Szene!

23./24. Mai • [www.elbjazz.de](http://www.elbjazz.de)

#### OUTDOOR-KREATIVITÄTSEMİNAR: DAS FEST

Selbstentwicklung und künstlerische Abenteuerreise im Elbe Camp am Falkensteiner Ufer.

30. Mai bis 1. Juni • [schoenseminare.wordpress.com](http://schoenseminare.wordpress.com)

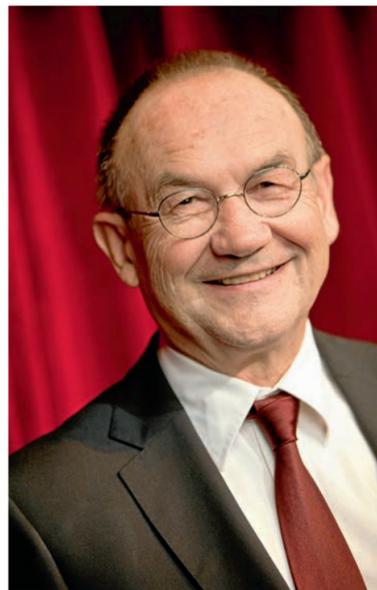
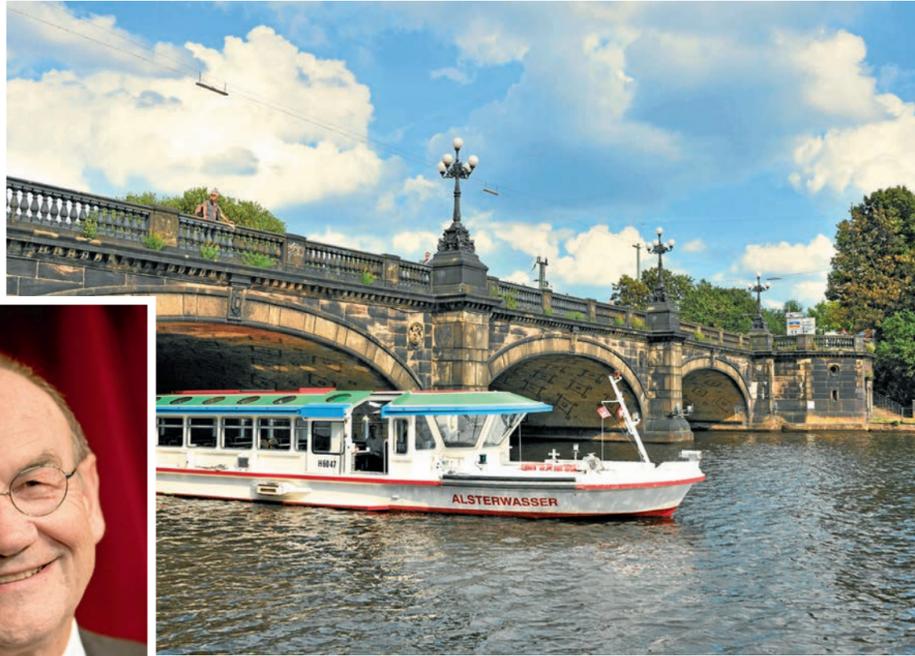
# Herausforderung annehmen

Hamburg hat ein attraktives touristisches Produkt, das auch allen Bürgern zugute kommt. Doch es gilt, den Fachkräftemangel zu bewältigen.

Eine beeindruckende Zahl: Über 1.000 Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen hat der Tourismusverband Hamburg – Gästeführer, Hotelunternehmen, Gastronomiebetriebe ebenso wie Rundfahrtunternehmen, Einzelhandelsfirmen, Theater und viele andere. Mitglieder mit unterschiedlichen Interessen, die sich aber in einem einig sind: den Gästen unsere Stadt von ihrer besten Seite zu zeigen – und alles dafür tun, dass die Besucher sich wohlfühlen und gern wiederkommen.

## Attraktives touristisches Produkt

Die Voraussetzungen dafür sind gut. Wir haben ein attraktives touristisches Produkt – Hamburg – sowie hoch motivierte und gut ausgebildete Akteure in allen Bereichen der touristischen Servicekette, die unseren Gästen eine hohe Dienstleistungsqualität bieten und Hamburg zu einem unverwechselbaren Erlebnis machen. Das hohe Ansehen im In- und Ausland und die Nachfrage zeigen, dass unser Produkt „stimmt“. Die erfolgreich arbeitende



„Vor dem Wettbewerb um den Gast steht der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter.“

Prof. Norbert Aust, Vorsitzender des Tourismusverbands Hamburg

## Stadt und Bürger profitieren

Der Tourismus ist für die Stadt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Über 110.000 Menschen arbeiten in der Tourismusbranche und sind Dienstleister im besten Sinne für die Millionen von Gästen, die unsere Stadt jährlich besuchen. Die Stadt und ihre Bürger profitieren nicht nur von den Umsätzen in Handel, Gastronomie, Hotel, Kultur etc., sondern auch unmittelbar von den Attraktionen, die Hamburg zu bieten hat. Eine gute touristische Infrastruktur, eine hohe Service-Qualität und attraktive Veranstaltungen nützen nicht nur dem Gast, sondern jedem, der in Hamburg und seiner Umgebung lebt. Dies deutlich zu machen, Akzeptanz zu schaffen für die nationalen und internationalen Highlights – diese Aufgabe stellt sich immer wieder neu. Sie kann umso leichter erfüllt werden, wenn Veranstaltungen langfristig geplant sind und die Bürger einbinden.

## Harter Wettbewerb um Fachkräfte

Sorgen macht uns allerdings ein drohender Fachkräftemangel in der Tourismuswirtschaft. Der Kon-

kurrenzdruck zwischen den Leistungsträgern einer Region und den Destinationen untereinander wächst bei knapper werdenden Ressourcen kontinuierlich. Die Unternehmen sind nicht mehr nur gefordert, die gestiegenen Gästeansprüche zu befriedigen, sondern auch kompetente und zuverlässige Fachkräfte langfristig an ihre Häuser zu binden. Vor dem Wettbewerb um den Gast steht der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter. Wir nehmen diese große Herausforderung an und wollen gemeinsam mit anderen Trägern der Berufsausbildung und Weiterbildung nachhaltige Lösungen schaffen. Die ersten Schritte sind getan. Mit der Unterstützung durch alle Mitglieder des Verbandes und durch die anderen Akteure in der Berufsausbildung werden wir diese Herausforderung bestehen – da bin ich mir sicher.

Ihr

Norbert Aust

# Neues Vorstandsteam beim Tourismusverband

**Wachwechsel im TVH-Vorstand:** Der neue Vorsitzende Prof. Norbert Aust, geschäftsführender Gesellschafter von Schmidt Theater und Schmidts Tivoli und bisher stellvertretender Vorsitzender sowie HHT-Aufsichtsratsmitglied, hat mit den anderen Vorstandsmitgliedern seine Arbeit aufgenommen. Zum ersten Stellvertreter und Schatzmeister wurde Wolfgang Raike, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Raike Schwertner, zum zweiten Stellvertreter Hotelier Karl Schlichting gewählt. Neu im Vorstand sind Mara L. Burmeister (Gästeführerin), Brigitte Engler (Citymanagement Hamburg), Carsten Schmidt (Verein zur Erhaltung der Wind- und Wassermühlen) und Werner von Appen (Karstadt). Wiedergewählt wurden Annette Bätjer (Mövenpick Hotel), Susanne Bühler (HafenCity), Günter Dorigoni (zuletzt Handelskammer), Tina Heine (Elbjazz), Malte Heyne (Handelskammer), Lutz Nicolaus (Tourist Business Development), Kai Ricke (Stage Entertainment), Jens Stacklies (Gröninger Gasthaus) und Joachim F. Weinlig-Hagenbeck (Tierpark Hagenbeck). Ausschussvorsitzende sind nun Carsten Schmidt (Hamburg Service), Kai Ricke (Kultur/Veranstaltungen) und Wolfgang Raike (Tourismus-Marketing).

Ein herzliches Dankeschön gilt Thomas Magold für seine sechsjährige Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender und sein beeindruckendes Engagement für den Hamburg-Tourismus sowie den ebenfalls auf eige-

nen Wunsch ausgeschiedenen Vorstandsmitgliedern Peter Breiholdt, Hans-Werner Burmeister, Wolfgang Müller und Cord Sarnighausen. Inhaltlich wird der TVH weiter als Initiator, Ideengeber und Schnittstelle seine Mitglieder unterstützen. Neben einer umfassenden Lobbyarbeit und Interessenvertretung wird der TVH als Motor weiterer Innovationen im Tourismus vorantreiben und verstärkt Qualitätsthemen ins Visier nehmen, so etwa eine gleich bleibend hochwertige Service-Qualität. Zudem erhält die Geschäftsstelle Verstärkung durch Nora Schodder als neue Assistentin von Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke. Schodder betreut unter anderem die Zertifizierung der Tourbegleiter und baut das Projektmanagement zum Thema „Bindung von Fach- und Führungskräften für den Hamburg Tourismus“ auf. Nach einem sechsmonatigen



Das neue Führungstrio des Tourismusverbands Hamburg: Der Vorsitzende Prof. Norbert Aust, hier eingerahmt von seinen Stellvertretern Wolfgang Raike (links) und Karl Schlichting, will die erfolgreiche Arbeit seines Vorgängers Thomas Magold fortsetzen. Frischer Wind auch in der Geschäftsstelle: Leiterin Susanne Brennecke (links) wird seit 1. Januar von der neuen Assistentin Nora Schodder unterstützt.

Bachelor-Praktikum, das sie bereits beim TVH absolvierte, hat Schodder im Sommer 2013 erfolgreich ihr Tourismusmanagement-Studium an der Hochschule Harz beendet. Willkommen beim TVH!

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

# Tourbegleiter fit für die neue Saison

**Hamburg-Gäste dürfen sich auf neue Gesichter freuen:** 20 Tourbegleiter bestanden die Prüfung des TVH – erstmals nach fundierter Praxis- und Theorie-Ausbildung.

Die Internationale Gartenschau (IGS) 2013 bot Anlass für ein Novum: In einem Zwei-Stufen-Modell wurden angehende Gästeführer zuerst thematisch auf den Einsatz auf der IGS vorbereitet, ehe die tou-

ristische Schulung mit Blick auf die Tourbegleiter-Prüfung erweitert und vertieft wurde. Ziel: Die Tourbegleiter werden nicht nur auf der Gartenschau eingesetzt, sondern erhalten eine Perspektive für eine zukunftssichere Nebentätigkeit auf den Hamburger Doppeldeckern. Der Tourismusverband Hamburg betraute Barbara Heyken und Christina Linger vom Hamburger Gäs-

teführer Verein mit der Konzeption und Leitung des Kurses. In Gruppen- und Projektarbeit, Exkursionen und Vorträgen standen neben fachbezogenen Themen auch Kommunikation, Didaktik und Marketing auf dem Kursplan, ehe die schriftliche und mündliche IGS-Gästeführer- und Tourbegleiterprüfung anstanden.

Der Tourismusverband Hamburg freut sich sehr über die guten Prüfungsergebnisse, handelt es sich doch um den ersten Jahrgang, der vor der Prüfung eine fundierte Ausbildung mit ausgewogenen Praxis- und Theorieanteilen durchlaufen hat. Dies ist ganz im Sinne des Qualitätsgedankens, den der Tourismusverband stets energisch einfordert – zum Wohle der Gäste, der Stadt und des gesamten Tourismus.

Denn eines haben die Prüfungen den „Neulingen“ gezeigt: Die Aufgaben eines Tourbegleiters verlangen nicht nur breit gefächertes Wissen über Hamburg, sondern auch Fingerspitzengefühl, pädagogisches Geschick und eine gute Portion Flexibilität und Durchhaltevermögen in unvorhergesehenen Situationen. Hoch motiviert sehen die Neuen der kommenden Saison entgegen.

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



**TVH auf der ITB**

Besuchen Sie uns in Berlin: Halle 6.2 a, Stand 102/104

# Schon zehntausend Stimmen für die Elbe-Seilbahn

Eine Seilbahn von der Neustadt nach Steinwerder? Immer mehr Hamburger sind für das innovative Projekt – das Bürgerbegehren ist auf Erfolgskurs.

Bereits 2011 wurde das Seilbahnprojekt der Öffentlichkeit vorgestellt, doch nun wird es spannend: Noch bis zum 23. März können Bewohner des Bezirks Hamburg-Mitte ihre Unterschrift für die Seilbahn abgeben. Das Bürgerbegehren „Hamburger

Seilbahn – Ich bin dafür!“, das sich für eine Seilbahn über die Elbe einsetzt, wurde Ende September vergangenen Jahres von drei engagierten Bürgern beim Bezirksamt eingereicht – seitdem sammeln sie mit zahlreichen Unterstützern Unterschriften:

Ex-Senatorin Herlind Gundelach, Vorsitzende des Bürgervereins Wilhelmsburg, Thomas Magold, bis Ende 2013 TVH-Vorsitzender, sowie Joachim Stratschulte, geschäftsführender Vorstand der Stiftung Rickmer Rickmers.

## Wichtiges Etappenziel erreicht

Für den Erfolg des Bürgerbegehrens müssen innerhalb von sechs Monaten mindestens 6.000 wahlberechtigte Bewohner des Bezirks für die Seilbahn unterschreiben. Ende Januar hatten die Initiatoren ihr erstes Etappenziel erreicht: Das Bezirksamt bestätigte offiziell den Erhalt der ersten rund 2.000 Unterschriften. Durch dieses „Drittelquorum“ setzt eine Sperrwirkung ein: „Bis 23. März kann die Bezirksversammlung nun keine dem Projekt entgegenstehende Entscheidung treffen“, erklärt Magold. Positiver Nebeneffekt des Drittelquorums: Seilbahnbegeisterte können sich nun auch in den Listen eintragen, die in den Kundenzentren des Bezirksamts ausliegen. Auch in der Handelskammer (Adolphsplatz 1) und beim Tourismusverband (Steinstraße 7) liegen Listen zur Unterschrift bereit.

## Unermüdet unterwegs

In den kommenden Wochen werden Initiatoren und Unterstützer weiterhin in den Stadtteilen unterwegs sein. „Derzeit stehen wir bei rund 9800 Unterschriften – das ist für uns ein toller Erfolg“, erklärt Joachim Stratschulte. Ziel sei es nun jedoch, bis Ende März sogar rund 11.000 Unterschriften einzureichen, denn: „Wir wissen, dass das Bezirksamt die Listen einer kritischen Prüfung unterzieht.“

[www.buergerbegehren-hamburgerseilbahn.de](http://www.buergerbegehren-hamburgerseilbahn.de)



Die Initiatoren auf Tour: Thomas Magold (Ex-TVH-Vorstand), Herlind Gundelach (Vorsitzende des Bürgervereins Wilhelmsburg) und Joachim Stratschulte (Stiftung Rickmer Rickmers). Neue Perspektiven: So soll das Panorama des Elbufer mit der Seilbahn aussehen.



## Peters ausgezeichnet

Hohe Ehren für Ingo C. Peters: Der Generaldirektor des Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten ist „Hotelier des Jahres 2014“. Die Jury der „Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung“ (AHGZ) würdigt mit dem höchsten Branchenpreis Persönlichkeiten, die sich in besonderem Maße um die Hotellerie verdient gemacht haben. Die Auszeichnung gilt einer persönlichen unternehmerischen Leistung, die von bedeutendem Einfluss für die Entwicklung der Hotellerie ist, der Branchenprofilierung dient und langfristig erfolgreich ist. „Er führt das Haus, als wäre es sein eigenes. Ihm gelingt es, ein Kettenhotel wie ein Privathotel aussehen zu lassen und ihm eine Seele einzuhauchen“, lobte die Jury Peters, der seine Karriere 1982 im Vier Jahreszeiten als Page begann. „Die Auszeichnung gilt nicht nur mir, sondern meinem gesamten Team“, betont Peters. Der TVH gratuliert seinem Mitglied!



[www.hotelier-des-jahres.de](http://www.hotelier-des-jahres.de)



Da jubeln die Jungs und Mädchen der Kindertagesstätten Pulverhof und Oldenfelde: Zusammen mit dem Projekt „Wilma von den Wilden Weiden“ freuen sie sich über eine Spende der Budnianer Hilfe von 3.000 Euro. Diese Summe kam durch das soziale Engagement des **Scandic Hamburg Emporio** zustande, das die Hälfte der Einnahmen aus Events wie „By friends for friends“-spendete.

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

## Rundes Jubiläum für DJH Nordmark



Vom einfachen Jugendquartier zur modernen Freizeit- und Bildungsstätte: Der Landesverband Nordmark des Deutschen Jugendherbergswerkes feiert 2014 seinen 100. Geburtstag.

Auch im Jubiläumsjahr bieten die Herbergen pädagogisch wertvolle Abenteuerreisen mit hohem Erlebnisfaktor. Zudem sind mehr als 40 Events für die Öffentlichkeit geplant. 2013 erzielten die 47 Häuser in Hamburg, Nordniedersachsen und Schleswig-Holstein 1,1 Mill. Übernachtungen.



## Medaille für Schuster

Was für ein Titel! Die „Medaille für treue Arbeit im Dienste des Volkes in Silber“ des Hamburger Senats erhielt Heinrich Schuster aus den Händen von Wirtschaftssenator Frank Horch. Der „Herr der roten Doppeldecker“ ist seit drei Jahrzehnten im Stadtrundfahrtengeschäft. Als Erster in Europa bot er Rundfahrten in einem offenen Doppeldeckerbus an – heute chauffieren seine Busse 600.000 Touristen im Jahr durch die Hansestadt. Tourismus ist Schusters Leidenschaft. Seit Jahrzehnten engagiert er sich für die Vermarktung der Hansestadt und sitzt in diversen Gremien. In seinem roten Bus bekoochen Hamburger Hotelfachschüler seit 13 Jahren die Gäste des Hamburger ITB-Standes. Herzlichen Glückwunsch!



[www.die-roten-doppeldecker.de](http://www.die-roten-doppeldecker.de)

**Angelina Jolie in Hamburg.** Die Wachsfigur der Oscar-Preisträgerin kann man nun im Panoptikum nach dessen alljährlicher Renovierung bewundern. Das Panoptikum ist die älteste Wachsfigurenausstellung in Deutschland.



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

## NEU IM TOURISMUSVERBAND

### Abenteuer Hamburg – einzigartige Stadtführungen und Partytouren

Abenteuer Hamburg führt Sie täglich durch Hamburg – das Motto lautet: „Einfach mehr erleben – am Tag und in der Nacht!“. Erfahren! Erraten! Erforschen! Sehen! Schmecken! Probieren! Und dabei Menschen kennenlernen, legendäre Orte besuchen, viel über Kuriositäten erfahren. Abenteuer Hamburg bietet täglich öffentliche Führungen und wie auch individuelle Touren zu Fuß, mit Bus und Barkasse. Überzeugen Sie sich selbst: Zum „Rotlichtrundgang – ab 18“ sind alle Inhaber der Mitgliedskarte und eine Begleitperson herzlich eingeladen. Start: täglich um 19.30 Uhr sowie freitags/samstags um 22 Uhr. Bitte telefonisch anmelden!



Abenteuer Hamburg  
Venusberg 26 D  
20459 Hamburg  
Tel. 0176-9676 1566  
info@abenteuer-hamburg.com  
www.abenteuer-hamburg.com

### Fahrradtaxi Pedalotours – komfortabel und umweltfreundlich durch Hamburg

Die modernen Fahrradtaxen von Pedalotours bringen ihre Gäste komfortabel und umweltfreundlich zu den schönsten Zielen in der Hamburger City. Sie sind aufgrund ihrer E-Motoren eine CO2-freie, geräuschlose Alternative für Stadtrundfahrten, Taxi- und Shuttletouren. Pedalotours-Fahrer beantworten gerne Fragen und geben Insider-Tipps, etwa zu Gastronomie und Kultur. Die ganzjährig aktiven Fahrer sind in der Regel durch den Tourismusverband Hamburg geprüfte Tourguides. Pedalotours-Fahrradtaxen sind zudem die ideale Werbeplattform für Firmen, die umweltfreundlich auf sich aufmerksam machen möchten. Werbung auf Fahrradtaxen ist auffällig, sympathisch und wird meist mit einem Lächeln belohnt.



Fahrradtaxi Pedalotours GmbH  
Dienerreihe 320457 Hamburg  
Tel. 0177-7367042  
info@pedalotours.de  
www.pedalotours.de

### Jespersen Communication – die Kreativen

Die skandinavischen Wurzeln sind unverkennbar: Mit gradlinigem Design, klaren Botschaften sowie einer partnerschaftlich geprägten Zusammenarbeit überzeugt das motivierte Team, vom hanseatischen Nachbarn bis zum internationalen Konzern. Kreativität ist dabei immer ein integrierter Teil aller Lösungen und Konzepte, gutes Zuhören und Verstehen legen hierfür das benötigte Fundament.



Jespersen Communication  
Am Sandtorkai 23  
20457 Hamburg  
Tel. 040-644 213-0  
Mobil 0171-75 060 75  
info@jespersen-wa.de  
www.jespersen-wa.de

## Impressum

### *Herausgeber:*

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
Steinstraße 7, 20095 Hamburg  
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll  
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen  
Telefon 040-300 51-111  
Fax 040-300 51-220  
albertsen@hamburg-tourismus.de

### und

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

### *Bildnachweis:*

Hamburg Tourismus, Tourismusverband Hamburg, André Lenthe (S. 3, S. 11), Imago (S. 3, S. 7, S. 8), Easyjet (S. 3), Thinkstock (S. 7), Elbjazz (S. 18), Nicolas Guerin (S. 18), Marcus Krueger (S. 18), Kunsthalle Hamburg (S. 19), Karl Lagerfeld (S. 19), Museum Oskar Reinhart, Winterthur/SIK-ISEA/Philipp Hitz (S. 19), Deichtorhallen (S. 19), Jazz Haus (S. 19), Hamburger Stadtrundfahrt (S. 21, S. 23), DJH Nordmark (S. 23), Panoptikum (S. 23)

### *Redaktion:*

FVW Mediengruppe Corporate Publishing (FCP)  
Verlag Dieter Niedecken GmbH  
Ein Unternehmen der Verlagsgruppe  
Deutscher Fachverlag  
Wandsbeker Allee 1, 22041 Hamburg  
Geschäftsführung: Marliese Kalthoff, Sönke Reimers

### *Chefredakteur:* Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

h.jacobs@fvw-mediengruppe.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,

Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried