

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

  
Hamburg

Ausgabe 1/2016

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

## Balance

*Wachstum und Bürgerakzeptanz  
in Einklang bringen*

## Barrierefreiheit

*HHT startet neue Website –  
Hotels mit Nachholbedarf*

## Blogger

*Neue Kampagne erreicht  
junge Zielgruppe*



# GROSSE FREIHEIT FÜR GROSSE KULTUR

*Hamburg auf der ITB 2016*

INTERVIEW



„Wir sehen Hamburg absolut auf dem richtigen Weg“

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, zu Hamburgs Perspektiven im internationalen Reisegeschäft

**K**ürzlich konnten Sie für den deutschen Incoming-Tourismus eine hervorragende Bilanz vorlegen. Welche Erwartungen haben Sie für die künftige Entwicklung, und welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht Hamburg dabei?

Tatsächlich konnten wir 2015 wieder mit einem neuen Rekordergebnis abschließen – und dies bereits zum sechsten Mal in Folge. Darauf können wir gemeinsam mit unseren Partnern im Deutschland-Tourismus sehr stolz sein. Zur Erfolgsgeschichte des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb leistet Hamburg seit Jahren einen bedeutenden Beitrag. Aus Anlass des 25-jährigen Bestehens der Hamburg Tourismus haben wir gemeinsam einen Blick zurück geworfen und festgestellt: Seit 1993, dem Beginn der heutigen gesamtdeutschen Statistik, hat sich die Zahl der ausländischen Übernachtungen in Deutschland von 34,7 Millionen auf jetzt rund 80 Millionen mehr als verdoppelt. In Hamburg hat sie sich im gleichen Zeitraum von 960.000 auf jetzt rund drei Millionen mehr als verdreifacht – damit wächst auch der Marktanteil des Landes Hamburgs am deutschen Incoming-Geschäft. Die langfristigen Prognosen sind ebenfalls ausgezeichnet. Tourismus ist eine der Leitökonomien des

21. Jahrhunderts. Entsprechend prognostiziert die Welttourismusorganisation UNWTO bis 2030 ein durchschnittliches jährliches Wachstum der internationalen Ankünfte um 3,3 Prozent auf dann 1,8 Milliarden. Deutschland kann an dieser Entwicklung überdurchschnittlich partizipieren. **Segelt Hamburg damit automatisch „vor dem Wind“? Oder was müsste die Hansestadt tun, um weiterhin an diesem Wachstum im Reisegeschäft teilzunehmen?** Automatisch segelt heute keiner mehr „vor dem Wind“. Dafür ist der Wettbewerb zwischen den Destinationen eines Landes und auch zwischen den Ländern viel zu intensiv. Wir haben trotz der erfolgreichen Marketingaktivitäten Hamburgs immer noch ein Nord-Süd-Gefälle im deutschen Incoming. Es fahren deutlich mehr internationale Gäste nach Bayern und Baden-Württemberg als beispielsweise nach Niedersachsen, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern. In der Betrachtung der bedeutenden Städteziele liegt Hamburg nach Berlin, München und Frankfurt derzeit auf dem vierten Rang.

„Automatisch segelt heute keiner mehr vor dem Wind.“

Dazu kommt, dass der Anteil des Incoming am gesamten Übernachtungsvolumen in Hamburg mit 24,4 Prozent zwar über dem Bundesdurchschnitt von knapp 18 Prozent liegt, aber deutlich unter dem Schnitt der genannten Metropolen. Es gibt also durchaus noch Potenzial, das Incoming zu steigern. Hier gilt es, eine zukunftsfähige Positionierung im internationalen Wettbewerb mit einem pointierten Themensetting zu entwickeln.

Ich persönlich hätte mich sehr gefreut, wenn die Olympia-Bewerbung der Stadt die volle Unterstützung der Bevölkerung gefunden und so noch einen strahlenden medialen Akzent gesetzt hätte. Aber die Hamburger haben sich so entschieden, wie es heute ist, und ich bin überzeugt, dass Hamburg auch in Zukunft Themen finden wird, um sich als attraktives Ziel zu positionieren.

**Wo liegen die wichtigsten Gründe für die steigende Beliebtheit des Reiselandes Deutschland? Und welche Themen stellen Sie in Zukunft in den Mittelpunkt?**

Deutschland genießt ein ausgezeichnetes Image, hat eine hervorragende Infrastruktur und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem ist das Reiseland eine international beliebte Marke, an der wir unser kontinuierliches Themenmarketing ausrichten. Die Themenkampagnen der DZT bieten vielfältige Ansätze, auch die internationale Vermarktung von Hamburg weiter zu forcieren. Aus der Themenkampagne „Unesco-Welterbestätten in Deutschland“ haben wir ein Basisthema entwickelt, in dem Hamburg mit der jüngst zum Weltkulturerbe ernannten Speicherstadt präsent ist. In diesem Jahr werben wir weltweit zum Thema „Faszination Natururlaub in Deutschland“ für die Nationalen Naturlandschaften. Einige der schönsten wie das Unesco-Welterbe Wattenmeer sind nur einen Katzensprung von der Metropole Hamburg entfernt.

**Auf welchen Wegen bringen Sie das Reiseland Deutschland den potenziellen Kunden näher, und gibt es auch dort Querverbindungen zur Hansestadt?**

Wir haben in den vergangenen Jahren unsere Kommunikationsstrategie sehr stark auf die Neuen Medien und sozialen Netzwerke ausgerichtet und damit den Sprung von der ehemals dominierenden B-to-B-Vermarktung zum endkundenorientierten Marketing vollzogen. Über drei Viertel der europäischen Deutschland-Reisenden nutzen heute das Internet vor und während der Reise zur Planung, Buchung und Orientierung, bei den Reisenden aus Übersee sind es über 80 Prozent.

Große Themenkampagnen werden von uns heute weitgehend als Online-Kampagnen konzipiert, mit unseren Social-Media-Aktivitäten erreichen wir markt- und zielgruppenspezifisch große Reichweiten. Über zehn Millionen Besucher auf unseren Webseiten im abgelaufenen Jahr, Facebook-Auftritte in zwölf Märkten und rund 1,5 Millionen Video-Aufrufe in unserem Youtube-Kanal sind nur einige Eckdaten, die das belegen.

Auch Hamburg orientiert sich mit seiner Drei-Phasen-Kommunikation an der Customer Journey, die den Gast vor, während und nach der Reise begleitet. Da sehen wir Hamburg absolut auf dem richtigen Weg.

IN DIESEM REPORT

Perspektiven: Wachstum und Akzeptanz	4	Hamburg Cruise Days: Impulsgeber	18
Barrierefreiheit: Neue Website der HHT	6	Kreuzfahrt: Saisonverlängerung klappt	20
Gästebilanz: Behutsam weiter wachsen	8	Cruise Net Hamburg: Kräfte bündeln	21
Kampagne: Skandinavische Blogger	10	Filmförderung: Reizvolle Kulisse	22
Medical Tourism: Neuer Berater am Golf	12	Weltkulturerbe: Aushängeschild	23
ITB: Große Freiheit für große Kultur	13	Übergriffe: Zivilcourage gefragt	24
Destinationsmanagement: Neue Serie	17	TVH-Projekte: Was war, was kommt	25

KREUZFAHRT AUF ERFOLGSKURS

Seite 21: HCC und andere Akteure bündeln die Kräfte

Seite 22: HCB sieht Hamburg Cruise Days als Impulsgeber

Hamburg Airport wächst weiter



Neuer Rekord: Insgesamt 15,6 Millionen Passagiere (plus 5,8 Prozent) nutzten 2015 den Hamburger Flughafen. Durch den Einsatz von größeren, moderneren und effizienteren Maschinen sowie eine stets steigende Auslastung der Flugzeuge stieg die Zahl der Starts und Landungen 2015 nur um 2,9 Prozent und lag mit 158.390 noch unter dem Niveau des Jahres 2000, als nur rund 10 Millionen Passagiere gezählt wurden. Mit den fünf größten Airlines am Standort startet Hamburg Airport eine Pünktlichkeitsoffensive für die letzten Flüge eines Tages, die bis 23 Uhr geplant sind. Das Streckennetz wächst weiter: Neue Hamburg-Verbindungen bieten die rumänische Blue Air (Bukarest), Easyjet (Olbia, Pula, Salzburg, Zürich), Eurowings (Ibiza, Jerez de la Frontera, Pisa), Germania (Bodrum, Gazipasa), Ryanair (Palma de Mallorca), Sun Express (Bodrum) und VLM (Friedrichshafen). Insgesamt soll die Passagierzahl am Hamburg Airport 2016 um ein bis zwei Prozent steigen.

Strittmatter leitet die HHT

Rolf Strittmatter hat bis zum 1. Mai 2016 kommissarisch die Geschäftsführung der Hamburg Tourismus GmbH übernommen. Strittmatter ist seit Januar 2015 Geschäftsführer von Hamburg Marketing (HMG) und Alleingeschäftsführer der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung.

Am 1. Mai tritt Michael Otremba seine neue Stelle als HHT-Geschäftsführer an. Otremba, bisher Vice President Werbung, Medien und Marketing des Flughafens München, wurde vom Aufsichtsrat der Hamburg Marketing, Holding von Hamburg Tourismus, berufen. Vor seinem Einstieg beim Münchner Airport im April 2008 war er im Sportmarketing tätig. So leitete er unter anderem das Marketing-Team von 1860 München und arbeitete für den Sportrechtevermarkter Sportfive.



1.224.507

Chinesen haben die Meldung zur Google-Street-View-Kooperation des Miniaturwunderlands über den WeChat-Account der HHT gelesen.



STADT OHNE GRENZEN

Seite 6: HHT startet barrierefreie Website – und sieht noch Handlungsbedarf bei den Hotels

Appell an Zivilcourage

TVH-Vorstandschef Norbert Aust zu den Folgen der Übergriffe an Silvester Seite 24



„Es erfüllt uns mit großem Stolz, dass wir nun erstmals regelmäßig ab Hamburg kreuzen!“

Jürgen Stille, Director Business Development Continental Europe Norwegian Cruise Line (siehe S. 21)



INTERVIEW

Das System Tourismus wird immer komplexer. Der Wettbewerb ist intensiv, die digitale und räumliche Distanzüberwindung stellt kein Hindernis mehr dar. Der Markt und damit der Kunde erwarten schnelle, flexible und zugleich smarte Lösungen für eine vereinfachte Darstellung der Multioptionalität. Zugleich sind authentische und individuelle Erlebniswelten gefordert – ein Widerspruch?

In jedem Fall eine große Herausforderung für Marketingorganisationen wie die Hamburg Tourismus GmbH. Denn das Aufgabenprofil verändert sich. Ein Gespräch mit **Thorsten Tschirner**, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der Hamburg Tourismus GmbH, über neue Maßstäbe, die Kraft des Teilens und die Aufgaben der Zukunft.

Warum sich das Anforderungsprofil an Stadt und HHT verändert



# Balance zwischen Wachstum und Akzeptanz

„Die KTT ermöglicht es der HHT, richtungsweisende Impulse zu setzen.“

**W**ie begegnet die Hamburg Tourismus GmbH der zunehmenden Komplexität des touristischen Marktes?

Grundlage der Arbeit ist seit jeher die Analyse und Marktforschung. Mit den gewonnenen Erkenntnissen strukturieren wir unsere Handlungsfelder und teilen das Wissen mit unseren Partnern und Leistungsträgern. Übrigens ein Aspekt, der zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.

**Das Teilen?**

Ja. Die Aufgaben verändern sich seit geraumer Zeit grundsätzlich. Mit Blick auf die Komplexität und auch die Art der definierten Herausforderungen setzt die HHT noch stärker auf Kooperationen. Die HHT setzt neben der Umsetzung vermehrt auf Wissenstransfer und eine Koordinierungskompetenz, um die hoch gesteckten Ziele zu erreichen.

**Können Sie konkrete Beispiele nennen?**

Die aktuelle Akzeptanzstudie ist ein Baustein in einer Reihe von Untersuchungen, die die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Hamburg sicherstellen soll. Die Studien zu den Themen Internationalisierung, Akzeptanz und Perspektive 2025 greifen dabei ineinander und stellen sicher, dass die Arbeit der HHT durch einen konzeptionellen Ansatz fundiert ist und marktorientiert erfolgen kann.

**Wie ordnen Sie die Bedeutung der Bürgerakzeptanz in Hamburg ein?**

Sie könnte höher nicht sein. Wir haben das große Glück, dass sich die Hamburger Tourismuswirtschaft auf einem kraftvollen Wachstumspfad befindet. Aus der Marktanalyse und den Erfahrungen in anderen Metropolen, beispielsweise Amsterdam oder Barcelona, wissen wir, welche Begleiterscheinungen eine positive Tourismusentwicklung annehmen kann. Wir wollen versuchen, die hohe Bürgerakzeptanz für den Tourismus weiter im Einklang zu halten mit dem Wachstum und dem Wohlstand.

**Wie kann das gelingen?**

Natürlich streben wir Wachstum an. Aber neben den Übernachtungsrekorden sollte die Bürgerakzeptanz als qualitatives Bewertungskriterium eine bedeutendere Rolle spielen. Neue Untersuchungen zum Thema Nachhaltiger Tourismus sowie Balancing Tourism sollen ebenfalls dazu beitragen, dass der Tourismus in Hamburg auch zukünftig positiv wahrgenommen wird. Die HHT versteht sich hier als Impulsgeber und zugleich Mediator zwischen Gästen, Einheimischen, den Leistungsträgern und der Reisebranche.

**Was steckt hinter dem Balancing-Ansatz?**

In wenigen Worten: die räumliche und zeitliche Entzerrung der Gästeströme. Dabei wird es auch darum gehen, touristisch stark frequentierte Stadtteile zu entlasten sowie die touristische Bedeutung von anderen Stadtteilen und beispielsweise von Rand- und Naherholungsgebieten zu steigern. Durch die Aufenthalte abseits des pulsierenden Zentrums wollen wir den Gästen ermöglichen, Hamburg aus einem anderen Blickwinkel „authentisch“ zu entdecken. Zudem ist es das erklärte Ziel, die Einwohner der Stadt in die Erarbeitung touristischer Themen einzubinden.

**Woher kommt die Idee für diese Form der Auseinandersetzung?**

Bereits im Jahr 2012 haben wir die erste Akzeptanzstudie eingeleitet und begonnen, den Qualitätsaspekt stärker in den Vordergrund zu stellen. Wir arbeiten beispielsweise eng mit den Kollegen in Amsterdam zusammen. Dort hat sich die Vermarktungsorganisation schon vor einigen Jahren mit dem Ziel auseinandergesetzt, einen relevanten Beitrag zum Gleichgewicht zwischen Touristen und Einwohnern zu schaffen. Darüber hinaus ist der Erkenntnisgewinn aus diesem Projekt ein wichtiger Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit.

**Akzeptanz, Balancing, Nachhaltig-**

**keit: Welche Rolle spielt die Kultur- und Tourismustaxe bei der Umsetzung dieser Projekte?**

Durch dieses Budget haben wir die Möglichkeit, das Qualitätsprofil deutlich und nachhaltig zu schärfen. Wir setzen bewusst auf einen Mix an Projekten, die sich entweder unmittelbar oder mittelfristig auf die Nachfrage auswirken.

Die KTT ermöglicht es der HHT, richtungsweisende Impulse für die Hamburger Tourismuswirtschaft zu setzen. Nehmen Sie nur unsere Online-Aktivitäten, allen voran der Customer-Journey-Ansatz. Welche Destination bietet ihren Gästen schon so eine lückenlose und fundierte Informationssystematik?

**Nimmt der Kunde diese Angebote an?**

Die hohe Marktakzeptanz der Hamburg Tourismus App zeigte sich von Anfang an anhand der hohen Downloadzahlen – in Spitzensaisonzeiten zählen wir über 500 Downloads pro Tag. Bisher haben rund 200.000 Nutzer die App installiert und zumeist sehr gut in den App Stores bewertet.

**Die HHT hat themenspezifischen Online-Content aufgebaut, etwa zu den Themen Golfreisen, Medical Tourism oder barrierefreies Reisen. Welches große Online-Thema steht als Nächstes an?**

Wir bereiten aktuell den Relaunch unseres mehrsprachigen Webauftritts vor. Wir werden auf ein emotionales und zielgruppenaffines Layout setzen. Die Inhalte werden noch stärker personalisiert, und wir entwickeln einen Ansatz, wie wir den unterschiedlichen Anforderungen internationaler Nutzer besser entsprechen können. Die verbesserte Auspielung der Inhalte in Abhängigkeit zum genutzten Endgerät spielt natürlich auch eine große Rolle.

**Ein weiteres KTT-Projekt für 2016 nennt sich „Junge Zielgruppe“. Was steckt dahinter?**

Nischenthema wird Fahrt aufnehmen: Die sogenannte Generation Y ist sehr attraktiv, denn in weniger als zehn Jahren werden weltweit 75 Prozent der arbeitenden Bevölkerung dieser Zielgruppe angehören. Sie setzt Trends und ist zudem sehr krisenresistent, die Reiseausgaben spielen eine große Rolle. Wir investieren hier also gezielt in zukünftiges Wachstum und Innovation. Wir möchten eine neue Perspektive der Stadt Hamburg darstellen und den optimalen Content und Service für die urbane Zielgruppe anbieten, um für diese junge Klientel im Alter zwischen 20 und 35 Jahren Vertrauen aufzubauen. Wir werden durch die Arbeit viel lernen, denn die Kommunikation mit der urbanen Zielgruppe muss authentisch, relevant, „snackable“ und unaufdringlich sein. Wir setzen auf eine umfangreiche Online-Kampagne samt Social Media, im Zentrum stehen der Claim und die Landing Page „Hamburg – where the heart is“.

**Die HHT geht also gezielt auf den Endkunden zu, auch in der internationalen Vermarktung. Wieso jetzt diese neue Ausrichtung?**

Neu ist sie nicht, wir können nur heute die Möglichkeiten der Online-Medien und gerade von Social Media nutzen. Denn auch das Mediennutzungsverhalten hat sich verändert und verändert sich weiter. Die klassischen, linearen Buchungs- und Informationswege verlieren an Bedeutung. Daher setzen wir auf gezielte Online-Kampagnen und bauen unsere Kompetenz in diesem Bereich kontinuierlich aus.

**Wie binden Sie die Partner konkret ein?**

Zur Stärkung buchungsschwächerer Monate im Winterhalbjahr sowie in den Monaten Januar und Februar 2016 wird gemeinsam mit dem Promotion Pool der Hamburger Hotellerie eine Kampagne in

## WOHIN FLIESSEN DIE KTT-MITTEL 2016?

Mit insgesamt gut 13,5 Millionen Euro werden in diesem Jahr aus der Kultur- und Tourismustaxe (KTT) folgende Projekte gefördert:

- **Elbkulturfonds:** freie Szene – Tanz, bildende Kunst, aktuelle Musik, Literatur etc.
- **Festivals:** Sicherung der breiten Festivallandschaft über alle Genres hinweg
- **Geschäftsreiseverkehr:** Ausbau über Stärkung HCB, Revitalisierung CCH
- **Großevents:** Marketingstärkung/Ausbau touristisch relevanter Veranstaltungen
- **Hamburg Top Ten:** größte und bedeutendste Sportveranstaltungen
- **Internationalisierung:** Marketing in Quellmärkten/Verkehrsverbindungen
- **Medienkultur:** Art Director's Club Festival (Werbebranche), Deutscher Radiopreis, Deutscher Werbefilmpreis, Goldene Kamera, Lead Awards (Auszeichnung für Print- und Online-Medien), Nannen-Preis (Journalismus)
- **Museen:** Fonds für Sonder- und Dauerausstellungen in acht Museen
- **Musikstadt:** Pflege eines genre- und zielgruppenübergreifenden Angebots
- **Sport-Events:** Deutsches Galopp-Derby, Willkommensfeier der Olympia-Teilnehmer 2016
- **Tourismus:** neue Aufgabenfelder wie Kreuzfahrt-, Gesundheits-, Golf-tourismus, barrierefreies Reisen, Veranstaltungsdatenbank, Green City
- **Zukunftsdebatten:** Next (Leitkonferenz der Digitalwirtschaft), Scoopcamp (zur Zukunft des Journalismus)

Dieses vermeintliche touristische

Dänemark und Schweden umgesetzt. Ziel war es, für Hamburg mehr Aufmerksamkeit zu generieren, Reiseimpulse auszulösen und besonders im Markt Schweden bei einer jüngeren Zielgruppe Hamburg als Alternative gegenüber Berlin zu positionieren. **2015 konnte Hamburg erstmals mehr als drei Millionen Übernachtungen aus dem Ausland zählen.**

**Wie kann die Nachfrage gesteigert werden?**

Die Ansätze der HHT sind gerade in der internationalen Vermarktung vielschichtig: Im Marketing überarbeiten wir aktuell unsere Systematik der Marktbearbeitung und Positionierung als Reise-destination in den Quellmärkten. Wir werden noch stärker auf Basis der individuellen Marktperspektive und spezifischer Zielgruppen sowie an Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators – KPI) orientiert arbeiten.

Wir bauen beispielsweise unsere Kooperationen aus: Gemeinsam mit Kopenhagen werden wir in den chinesischen Markt investieren, um Nordeuropa zu positionieren. Aktuell läuft eine Plakatkampagne in Amsterdam zur Bewerbung der Elbphilharmonie. Grundsätzlich sehen wir uns aber auch beim Thema Internationalisierung in unserer „neuen“ Aufgaben-umgebung: Wir werden die erfolgreiche Schulungsreihe in Kooperation mit der Handelskammer Hamburg neu ausrichten und stärkere Länder-schwerpunkte setzen.

Bei all den Anstrengungen um den Endkunden bleibt die Multiplikatorenstrategie eine bedeutende Säule, also die Kooperation mit der Reisebranche und den Verkehrsträgern.

Die Stärkung internationaler Verkehrsverbindungen über Direktflüge bleibt eines der übergeordneten Handlungsfelder des Wachstumskurses. Ohne die enge Kooperation mit dem Hamburg Airport und den weiteren Partnern wird es uns nicht gelingen, die Potenziale aus den Märkten zu heben.

# Größter Nachholbedarf bei den Hotels

Die barrierefreie Website der HHT unter: [www.barrierefrei-hh.de](http://www.barrierefrei-hh.de)



Seit Juni 2014 agiert Cynthia Wester als Referentin Barrierefreier Tourismus bei der HHT. Im Interview zieht sie ein Zwischenfazit ihrer Projektarbeit.

**D**ie HHT hat barrierefreies Reisen als Schlüsselaufgabe für eine qualitätsvolle Tourismusentwicklung in Hamburg definiert.

Wie fällt Ihr Zwischenfazit aus?

Wir haben in relativ kurzer Zeit im barrierefreien Tourismus sehr gut aufgeholt, konnten viele Dinge umsetzen und sind dem Ziel, Menschen mit Behinderung den bestmöglichen Service zu bieten, bereits viel näher gekommen. Es ist uns gelungen, 75 Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette nach dem deutschlandweit eingesetzten System „Reisen für alle“ zu zertifizieren und ihnen damit dieses wichtige Thema näherzubringen. Das Feedback der Zielgruppe ist sehr positiv, und die anderen deutschen Landesmarketingorganisationen schauen mittlerweile anerkennend nach Hamburg.

Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Wir müssen unsere Leistungsträger weiterhin für das wichtige Thema sensibilisieren und dazu animieren, mehr barrierefreie Angebote zu schaffen. Die HHT als Marketinggesellschaft kann nur dazu anregen, in neue Angebote für Menschen mit Behinderung zu investieren, denn die Nachfrage wird weiter wachsen. Den größten Nachholbedarf haben wir bei den Hotels – es gibt nur sehr wenige rollstuhlgerechte Hotelzimmer. Zudem gibt es bislang noch viel zu wenige touristische Angebote für blinde und gehörlose Besucher – hier müssen wir unbedingt aufholen und uns als weltoffene Stadt ohne Grenzen positionieren. Vielleicht sollte auch einmal auf politischer Ebene über Fördermittel nachgedacht werden, die die Barrierefreiheit im Tourismus ankurbeln, um den Leistungsträgern den Start in das Thema zu erleichtern.

Sie sehen große Defizite bei den Hamburger Hotels. Was sagen die betroffenen Betriebe dazu?

Einige Betriebe, die ich kennengelernt habe, sehen trotz des soziodemografischen Wandels noch nicht die Notwendigkeit, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Viele haben sich schon einmal grob damit befasst, allerdings bin ich häufig doch erschrocken darüber, wie wenig Wissen wirklich vorhanden ist. Oft fängt es bei den Architekten an, die gar nicht um die aktuellen DIN-Normen zur Barrierefreiheit wissen und sie daher nicht oder gänzlich falsch anwenden.

Wo besteht aus Ihrer Erfahrung der größte Beratungs- und Klärungsbedarf?

Die meisten Anfragen erreichen mich von Rollstuhlfahrern, die nach Hamburg kommen und wissen möchten, wo sie übernachten und was sie hier bei uns unternehmen können. Bei den Museen und Theatern sind wir für diese Gruppe recht gut gestellt, während es bei Hafentourfahrten etwas schwieriger wird, da nur wenige Schiffe für Rollstuhlfahrer geeignet sind und unter anderem die Barkassen aufgrund ihrer Bauweise für diese Gäste gar nicht funktionieren.

Generell gilt: Verlässliche und detaillierte Informationen sind das A und O bei einer Reise und bei deren Vorbereitung. Auch unser Sales und Service Center wurde daher geschult und kann Fragen von Menschen mit Behinderung noch besser und zielgerichteter beantworten.

Wie gehen die touristischen Leistungsträger mit derartigen Fragen um?

Von unseren Leistungsträgern höre ich am häufigsten: „Also bei uns kamen immer alle gut zurecht“ und „Ich weiß eigentlich gar nicht, was diese Zielgruppe besonders braucht“. Menschen mit Behinderung sind beim Reisen oftmals sehr leidgeprüft und mussten ihre Ansprüche herunterschrauben. Daher kann man mit einem tollen Angebot wirklich aus der Masse herausstechen und sich eine neue Kundengruppe erschließen – wenn man das will. Die Zielgruppe kommuniziert sehr gut untereinander, so dass Empfehlungen hier oftmals über die sozialen Netzwerke oder Verbände laufen.

Was sind die nächsten Projektschritte?

Nachdem mit der barrierefreien Website und den vielen Detailinfos zur Barrierefreiheit von 75 Betrieben eine gute Basis vorliegt, müssen wir uns jetzt um die spezielle Vermarktung kümmern. Daher arbeiten wir zurzeit an einer Broschüre für Rollstuhlfahrer, die alle wichtigen Details bündelt, die diese Zielgruppe zur Reisevorbereitung benötigt. Weiterhin wird es spezielle Aktionen für gehörlose und blinde Besucher geben, die Lust auf einen Besuch Hamburgs machen. Um auch internationale Besucher anzusprechen, ist außerdem für die zweite Jahreshälfte eine englischsprachige Version der Internet-Seite geplant.

Im Juni und im Oktober 2016 präsentieren wir unser Angebot auf Fachmessen, die besonders von Menschen mit Behinderung besucht werden. Und natürlich stehe ich auch Betrieben, die am Thema interessiert sind, weiterhin gern mit Rat und Tat zur Seite und freue mich über eine Kontaktaufnahme.

 Cynthia Wester  
Referentin Barrierefreier Tourismus  
040-300 51-497  
[wester@hamburg-tourismus.de](mailto:wester@hamburg-tourismus.de)

## Hamburg ohne Grenzen nun auch online

Barrierefreiheit wird angesichts des demografischen Wandels immer mehr zum Erfolgsfaktor im Städte-tourismus. Um Hamburg als offene und gastfreundliche Metropole nachhaltig zu stärken, hat die HHT nun auch eine barrierefreie Website eingerichtet.

**LESBARKEIT  
VERBESSERN**

Schriftgröße und Kontrast können per Maus-klick geändert werden.

**TOURISTISCHE THEMEN ALS EINSTIEG**

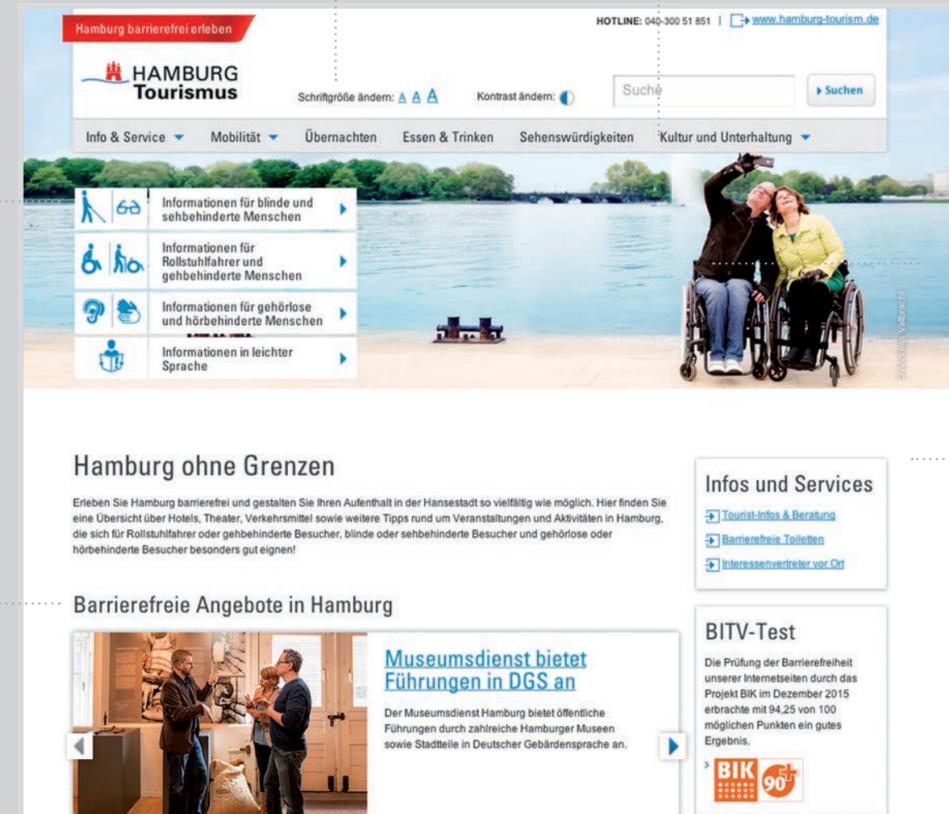
Thematischer Einstieg: **Mobilität** informiert über Anreise und HVV, **Übernachten** sowie **Essen & Trinken** über barrierefreie Gastgeber sowie **Sehenswürdigkeiten** und **Kultur & Unterhaltung** über den Zugang zu Attraktionen.

**SCHELLEINSTIEG  
NACH HANDICAP**

Auch je nach Art des Handicaps (seh-, geh- oder hörbehindert) kann man in die Website starten. Zudem sind Infos in leichter Sprache verfügbar.

**ANGEBOTE UND  
ERFAHRUNGEN**

Aktuelle Meldungen und individuelle Erfahrungsberichte reizen zum Weiterlesen.



The screenshot shows the Hamburg Tourism website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Info & Service', 'Mobilität', 'Übernachten', 'Essen & Trinken', 'Sehenswürdigkeiten', and 'Kultur und Unterhaltung'. Below this, there are several content blocks: 'Infos und Services' with links for 'Tourist-Infos & Beratung', 'Barrierefreie Toiletten', and 'Interessenvertreter vor Ort'; 'BITV-Test' section explaining the accessibility audit; and 'Barrierefreie Angebote in Hamburg' featuring a 'Museumsdienst bietet Führungen in DGS an'.

**PRAXISINFOS  
AUF EINEN KLICK**

Tourist-Infos & Beratung sind hier ebenso zu finden wie **Barrierefreie Toiletten** und Kontakte zu **Interessenvertretern vor Ort**.

**WAS IST DER BITV-TEST?**

Der BITV-Test ist ein Prüfverfahren für die umfassende und zuverlässige Prüfung der Barrierefreiheit von informationsorientierten Webangeboten. Grundlage für den BITV-Test ist die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV). Der Test umfasst insgesamt 50 Prüfschritte. Zu jedem Schritt gibt es ausführliche Erläuterungen, was genau geprüft wird, warum das wichtig ist und wie in der Prüfung vorzugehen ist. Das Prüfverfahren ist im Detail offengelegt.

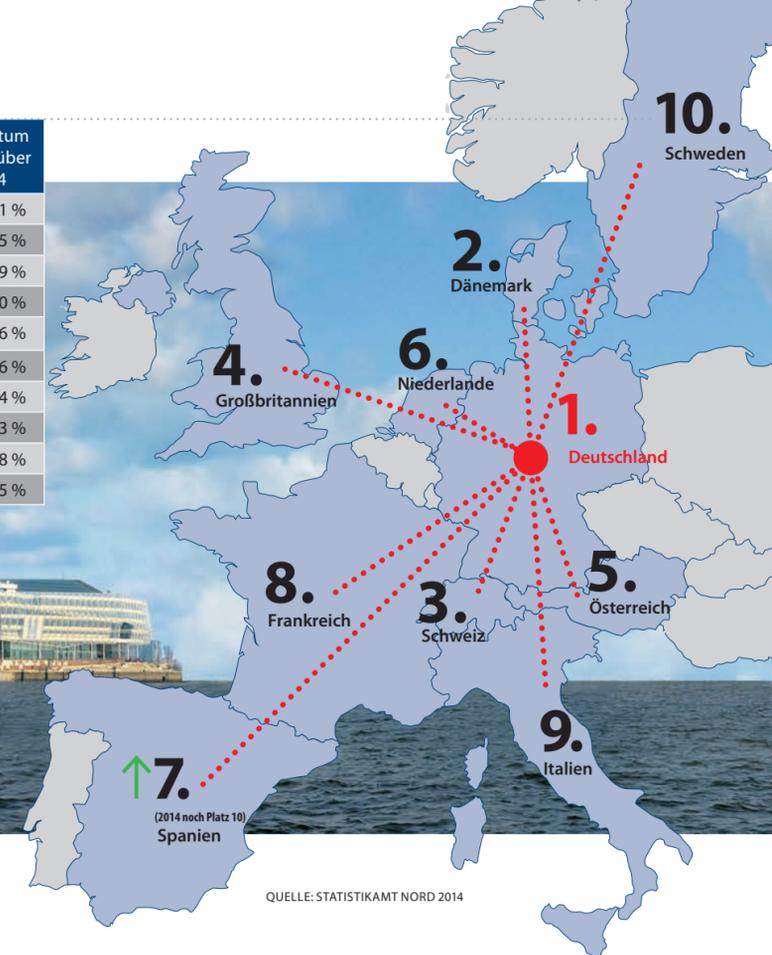
Die Bewertung erfolgt nach einem Punktesystem, insgesamt können maximal 100 Punkte erreicht werden. Ab 90 Punkten wird ein Webauftritt als „gut zugänglich“ bewertet, ab 95 Punkten als „sehr gut zugänglich“.

Auf [www.barrierefrei-hh.de](http://www.barrierefrei-hh.de), der neuen Website der Hamburg Tourismus GmbH, finden sich gebündelt zahlreiche Informationen für Rollstuhlfahrer sowie für blinde und gehörlose Besucher. Der Einstieg in die Seite erfolgt zum einen über die Themen Info & Service, Übernachten, Essen & Trinken, Sehenswürdigkeiten und Kultur & Unterhaltung, zum anderen als Schnelleinstieg über die Art der Behinderung. Es gibt Kurzfilme über Hamburg in Deutscher Gebärdensprache (DGS) für gehörlose Nutzer sowie die Möglichkeit, in Gebärdensprache Kontakt zur HHT aufzunehmen. Die Seite ist barrierefrei programmiert, so dass auch blinde Menschen sie problemlos nutzen können. Im BITV-Test (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung, siehe Kasten rechts) hat die Seite 94,25 Punkte erreicht und ist somit gut zugänglich. Diese Art der zielgerichteten Ansprache von Touristen ist unter den Landesmarketingorganisationen in Deutschland bislang einmalig. Die detaillierten Informationen über die bauliche Barrierefreiheit der touristischen Einrichtungen wurden

aufwendig von geschulten Erhebungen im Rahmen des DSFT-Projekts „Reisen für alle“ gesammelt und geprüft. Es ist geplant, weitere Informationen zu oft nachgefragten Themen wie Clubs, Kinos und Hafentourfahrten hinzuzufügen. Auch soll es zum Beispiel eine Rolli-Route durch das Unesco-Weltkulturerbe-Viertel sowie weitere Erfahrungsberichte geben. Ergänzend zur Website sind noch in diesem Jahr Printprodukte für verschiedene Zielgruppen im Themenfeld Barrierefreier Tourismus geplant, kündigt HHT-Projektleiterin Cynthia Wester im Interview mit dem Tourismus Report Hamburg (siehe links) an. Die HHT möchte damit als touristische Marketingorganisation der Stadt potenziellen Reisenden mit Behinderung den bestmöglichen Service bieten und sie bereits vor der Reise umfassend mit detaillierten und zielgruppengerechten Informationen versorgen. Die Seite soll Lust auf einen Besuch Hamburgs machen und durch Erfahrungsberichte und die besten Informationen die Reisevorbereitung sowie das Reisen der Zielgruppe erleichtern.



Quellmarkt	Übernachtg. in Tsd.	Wachstum gegenüber 2014
1. Deutschland	9.531	+ 5,1 %
2. Dänemark	367	+ 12,5 %
3. Schweiz	309	+ 8,9 %
4. Großbritannien	278	+ 0,0 %
5. Österreich	257	+ 3,6 %
6. Niederlande	164	+ 7,6 %
7. Spanien	134	+ 49,4 %
8. Frankreich	124	+ 2,3 %
9. Italien	103	- 0,8 %
10. Schweden	97	+ 6,5 %



QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2014

# Behutsam weiter wachsen

Hamburg hat sich als eines der beliebtesten Städtereiseziele in Europa etabliert: 2015 gab es das 14. Rekordjahr in Folge. In diesem Jahr soll die Hansestadt erneut maßvoll zulegen – die Hamburg Tourismus GmbH setzt dabei auf hohe Bürgerakzeptanz.

Die Hamburger Tourismuswirtschaft setzte im vergangenen Jahr ihre Erfolgsgeschichte kontinuierlich fort: Insgesamt 6,3 Millionen Gäste (plus 3,7 Prozent) sorgten im Jahr 2015 für 12,6 Millionen Übernachtungen (plus 5,3 Prozent). „Die Tourismuswirtschaft zählt zu den wichtigsten Wachstumsbereichen unserer Stadt, zugleich aber auch mit einem Wachstum, das für uns gestaltbar bleibt und bleiben soll“, erläutert Andreas Rieckhof, Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation. „631.000 zusätzliche Übernachtungen im vergangenen Jahr bedeuten Mehreinnahmen von 133 Mio. Euro etwa für Hotellerie

und Gastronomie, Einzelhandel und Kulturinstitutionen. Dieser Wert verdeutlicht, dass Hamburg insgesamt kontinuierlich und zugleich behutsam wächst“, so Rieckhof weiter. „Die positive Tourismusentwicklung ist ein maßgeblicher Erfolgsbaustein für ein erfolgreiches Standortmarketing“, ordnet Rolf Strittmatter die Bedeutung für den Wirtschaftsstandort ein: „Die Wahrnehmung als beliebtes Städtereiseziel“, so der kommissarische Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) weiter, „dient immer auch als Türöffner für Unternehmensansiedlungen und Investitionsentscheidungen.“

**Bürgerakzeptanz maßgeblich**  
Die HHT hat nach 2012 und 2014 nun zum dritten Mal eine Befragung zur Bürgerakzeptanz für die Tourismusentwicklung durchgeführt (Tourismus Report Hamburg 1/15, S. 6). Kernaussage: Die Akzeptanz für die Tourismusentwicklung ist auf einem konstant hohen Niveau. 82 Prozent der Hamburger Bürger sehen vorwiegend positive Auswirkungen. Andersherum: Lediglich drei Prozent der Befragten sehen eher oder ausschließlich negative Auswirkungen durch den Tourismus. „Die hohe Akzeptanz ist eine hervorragende Ausgangslage und zugleich Grundvoraussetzung für die weitere Tourismusentwicklung“, unterstreicht Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der Hamburg Tourismus GmbH. Die HHT setzt mit den Partnern vermehrt auf Maßnahmen, die darauf abzielen, den Einklang von Wachstum, Lebensqualität und Akzeptanz zu festigen. „Die Kultur- und Tourismustaxe leistet einen wichtigen Beitrag, um qualitätsvolle Initiativen auf den Weg zu bringen“, so Tschirner weiter. So wird derzeit beispielsweise an einem Konzept zur räumlichen und zeitlichen Entzerrung der Gästeströme gearbeitet. Aber auch Spezialsegmente wie Medical Tourism (siehe S. 12), Golfregion Hamburg, barrierefreies Reisen (siehe S. 6) oder die Veranstaltungsdatenbank geben wichtige Impulse für Hamburg und die Metropolregion.

## MEHR ALS 2000 NEUE ZIMMER BIS ZUM JAHRESENDE

Geplante Neueröffnungen im Hamburger Hotelmarkt 2016

Hotel	Zimmer	Betten	Sterne	Eröffnung
25h Guesthouse Altes Hafenamt	49	98	4*	1/2016
Sir Nikolai Hotel Hamburg	94	179	5*	2/2016
B&B Hotel City Ost (Berliner Tor)	159	318	2*	4/2016
Grand Hotel The Fontenay	131	260	5*S	4/2016
Hampton by Hilton	161	322	4*	4/2016
Holiday Inn Hamburg City Nord	297	594	4*	4/2016
The Westin Hamburg (Elbphilharmonie)	244	488	5*	11/2016
Summe	1135	2259		

QUELLE: HAMBURG TOURISMUS GMBH, HOTELPROJEKTLISTE 2016

## HAMBURG UND MÜNCHEN FAST GLEICHAUF

Die Hotelmärkte der deutschen Top Ten 2015 und im Vergleich zum Vorjahr

Stadt	Zimmerbelegung	Zimmerpreis	Ertrag pro Zimmer
München	78,5 % (+ 0,8 %)	130 € (+ 3,8 %)	102 € (+ 4,6 %)
Hamburg	78,3 % (- 0,6 %)	109 € (+ 2,8 %)	85 € (+ 2,2 %)
Berlin	76,4 % (+ 3,1 %)	94 € (+ 5,1 %)	72 € (+ 8,4 %)
Leipzig	69,2 % (+ 0,5 %)	78 € (+ 2,5 %)	54 € (+ 3,0 %)
Nürnberg	70,2 % (+ 0,7 %)	94 € (- 1,7 %)	66 € (- 2,3 %)
Frankfurt	69,7 % (+ 2,2 %)	127 € (+ 6,4 %)	88 € (+ 8,8 %)
Köln	71,6 % (+ 3,9 %)	112 € (+ 11,2 %)	80 € (+ 15,6 %)
Stuttgart	68,8 % (- 1,2 %)	105 € (+ 6,1 %)	72 € (+ 4,9 %)
Düsseldorf	67,5 % (- 0,6 %)	111 € (- 0,7 %)	75 € (- 1,4 %)
Dresden	65,9 % (- 1,4 %)	74 € (+ 3,2 %)	49 € (+ 1,7 %)
Hannover	61,0 % (+ 4,2 %)	97 € (+ 1,5 %)	59 € (+ 5,7 %)
<b>Ø-Wert</b>	<b>70,8 %</b>	<b>105 €</b>	<b>75 €</b>

QUELLE: FAIRMAS GMBH/STR GLOBAL 2016

**Enge Kooperation mit der Hotellerie**  
Das erneute Spitzenjahr spiegelt sich auch in den Eckdaten der Hamburger Hotellerie wider, die 2015 abermals Top-Werte erzielten: Die Zimmerauslastung lag im Jahresdurchschnitt bei 78,3 Prozent. Damit liegt Hamburg im Vergleich der deutschen Metropolen auf Position 2 hinter München (78,5 Prozent) und noch vor Berlin (76,4 Prozent) – siehe Tabelle oben. Der durchschnittliche Zimmerpreis ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 2,8 Prozent auf 109 Euro gestiegen. Der Ertrag pro Zimmer (Revpar) liegt in Hamburg bei 85 Euro (plus 2,2 Prozent). Zur Stärkung buchungsschwächerer Monate im Winterhalbjahr sowie in den Monaten Januar und Februar 2016 setzte die HHT in Kooperation mit

dem Promotion Pool der Hamburger Hotellerie eine Kampagne in Dänemark und Schweden um (siehe S. 10). Ziel ist es, für Hamburg mehr Aufmerksamkeit zu generieren, Reiseimpulse auszulösen und besonders im Markt Schweden bei einer jüngeren Zielgruppe Hamburg als Alternative gegenüber Berlin zu positionieren.

**Rekordniveau bei Auslandsnachfrage**  
Die Dynamik aus den Auslandsmärkten hat sich zu einem spürbaren Wachstumstreiber entwickelt. Die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland stieg erneut überproportional um 5,9 Prozent auf 3,1 Millionen. Der Auslandsanteil am Gesamtvolumen der Übernachtungen konnte damit auf 24,5 Prozent angehoben werden.

Die Top Ten der wichtigsten Auslandsmärkte verzeichnen auch 2015 zum Teil kraftvolle Übernachtungszuwächse (siehe Grafik oben rechts). Die meisten Übernachtungen aus dem Ausland konnte Hamburg aus Dänemark verzeichnen (367.000, ein Plus von 12,5 Prozent). Die Schweiz folgt mit einem Zuwachs von 8,9 Prozent und gut 309.000 Übernachtungen. Zu den Top-Five-Märkten zählen außerdem Großbritannien mit 278.000, Österreich mit 257.000 und die USA mit 195.000 Übernachtungen.

**Positives Investitionsklima hält an**  
Staatsrat Rieckhof blickt optimistisch auf das laufende Tourismusjahr 2016: „Wir gehen von einem Übernachtungswachstum von drei bis fünf Prozent aus und peilen mehr als 13 Millionen Übernachtungen an.“ Zahlreiche Meilensteine der Tourismusentwicklung kündigen sich an: In Hamburg werden in diesem Jahr sieben neue Hotels mit einer Kapazität von rund 2200 zusätzlichen Betten eröffnet (siehe Kasten S. 8), darunter das Hotel Fontenay an der Alster und das Westin Sheraton in der Elbphilharmonie. Die Hamburger Kunsthalles feiert ihre Wiedereröffnung im April. Und die Indienstellung der Aida Prima im Mai stellt eine regelrechte Kreuzfahrtrevolution dar: Hamburg wird damit zu einem Ganzjahresziel für Kreuzfahrtgäste (siehe S. 20). Vieles spricht also dafür, dass die Hansestadt 2016 ihr 15. Rekordjahr in Folge verbucht.

Mehr Zahlen & Fakten zum Hamburg-Tourismus unter [www.hamburg-tourism.de/business-presse](http://www.hamburg-tourism.de/business-presse)

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



# Skandinavische Blogger entdecken Hamburg

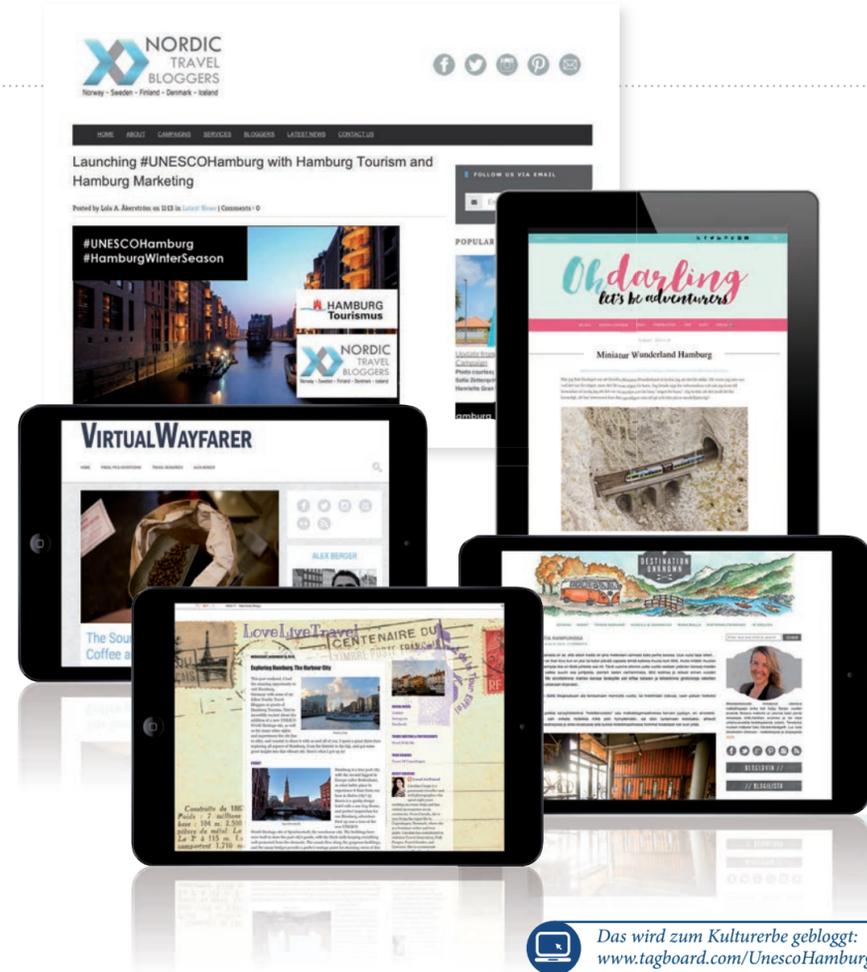
Zur Stärkung buchungschwächerer Monate im Winterhalbjahr sowie in den Monaten Januar und Februar 2016 setzt die HHT in Kooperation mit der Media/Blogger Relations der HMG und dem Promotion Pool der Hamburger Hotellerie eine Kampagne in Dänemark und Schweden um.

Das Ziel der Skandinavien-Kampagne: für Hamburg mehr Aufmerksamkeit generieren, Reiseimpulse auslösen und besonders im Markt Schweden bei einer jüngeren Zielgruppe Hamburg als Alternative zu Berlin positionieren. Im Rahmen der Kampagne sind zudem primär verschiedene Online-Maßnahmen geplant, die den potenziellen Städtereisenden entlang der Customer Journey erreichen sollen. Dies wird erreicht durch Suchmaschinenmarketing in reiseaffinen Umfeldern, Bannerwerbung auf verschiedenen Seiten der Reisebranche, Blogger Relations, Newsletter und Social-Media-Aktivitäten. Die eingesetzten Mittel und Maßnahmen fördern zudem nachhaltig die Reichweite und Kanäle zur Promotion der Stadt in den Zielmärkten und sorgen somit auch längerfristig für eine stärkere Präsenz im Markt.

## Blogger-Kampagne als Auftakt

Den Auftakt der Kampagne bildet eine durch die HMG Blogger Relations durchgeführte Blogger-Kampagne in Form von Kommunikationsmaßnahmen und zwei Blogger-Reisen im Dezember und Januar, finanziert aus KTT-Mitteln und dem Kampagnenbudget der HHT. Neben der Berichterstattung in zehn der wichtigsten Lifestyle- und

Reiseblogs Skandinaviens wurde zusätzlich Text-, Foto- und Filmcontent produziert, der auch für weitere Kommunikationsmaßnahmen offline und online eingesetzt werden kann. Aufhänger der Blogger-Reise innerhalb der Kampagne ist das Unesco-Weltkulturerbe Speicherstadt mit Kontorhausviertel, das für Reiseblogger auch im Winter einen guten Anlass darstellt, nach Hamburg zu kommen und atmosphärische Berichte und Bilder zu erzeugen. In Zusammenarbeit mit dem Nordic Blogger Collective und vielen Partnern (etwa dem Scandic Hotel und dem 25 Hours HafenCity) wurden die winterlichen Themenschwerpunkte der Stadt präsentiert und über Blog-Beiträge, Twitter, Facebook und Instagram sowie die zu erwartenden Shares breit kommuniziert. Für jeden der zehn dänischen und schwedischen Blogger wurde ein individuelles Programm erarbeitet, ergänzt durch gemeinsame Treffen und Termine für die Gruppe. Neben der Reichweite der Blogs ergibt sich bis zum Stichtag 5. Februar über Twitter allein durch die 444 Tweets der Blogger und deren Retweets eine potenzielle Reichweite von 1,2 Millionen Kontakten. Auf Instagram werden aktuell 117 Fotos der Kampagne kommuniziert. Da die Kampagne noch andauert, werden sich diese Zahlen noch weiter erhöhen.



Die Zusammenarbeit mit dem Nordic Blogger Collective zahlte sich aus, wie ein Blick auf dessen Website Nordictavelbloggers.com zeigt: Hamburg ist in aller Munde bei den Bloggern – zum Beispiel bei Oh Darling (Schweden), Virtual Wayfarer und Love Live Travel (beide Dänemark) sowie Destination Unknown (Finnland/Norwegen).

# DER-Programmvorstellung ein voller Erfolg

Im November stellte die DER Touristik ihr neues Programm in Hamburg vor – verbunden mit einer Kampagne mit der HHT. Erste Zahlen zeigen nun, was die Kooperation gebracht hat.

Auf Initiative der Hamburg Tourismus GmbH führte Europas größter Anbieter für Städtereisen, die DER Touristik, erstmalig die Programmvorstellung für mehr als 1400 Reiseexperten und rund 950 internationale Partner in Hamburg durch. Die HHT versteht sich als Serviceagentur und Bindeglied zwischen der Hamburger Tourismuswirtschaft und der Reisebranche, insbesondere zu den Reiseveranstaltern. Die enge Kooperation ist die Grundlage des Erfolgs für eine kundennahe Vermarktung und den guten Absatz der touristischen Produkte in Hamburg. So

konnte sich Hamburg bei DER Touristik als Städteziel Nummer eins etablieren. Als ein Ergebnis der erfolgreichen Programm- und Hamburg-Präsentation erwartet DER Touristik weitere deutliche Umsatzsteigerungen im Bereich Städtereisen nach Hamburg. Schon ein Blick auf die Veranstaltung selbst zeigt die Dimensionen: 7000 Zimmernächte wurden für das Event in der Hamburger Hotellerie gebucht, gut ein Dutzend Veranstaltungslocations wie Messehalle, Curio-Haus oder Fischauktionshalle angemietet, diverse Großaufträge an lokale Dienstleister vergeben und eine Pressekonferenz zur Saison 2016 vor der deutschen Fachpresse abgehalten.

## Parallel große Städtereisen-Kampagne

Parallel fiel auch der Startschuss für die bislang größte Städtereisen-Kampagne in Kooperation mit Dertour, um die Buchungszahlen weiter zu steigern. So wurde Hamburg eine Woche per Last-Minute-Flyer-Plakat in den DER-Reisebüros beworben. Dertour-Städtereisen-Kunden erhielten 40.000 Unterlagenbeileger mit einem Hamburg-Special-Angebot. Eine Counter-Mail an 10.000 Reisebüros stellte im August und Oktober Hamburg-News vor, ein Gewinnspiel bot für die Expedienten einen zusätzlichen Anreiz. Der Eventflyer, der in den Reisebüros mit einer Auflage von 16.500 Stück auslag, stimmte Kunden auf die Weihnachtszeit in Hamburg ein. Zusätzliche Aufmerksamkeit schafften im September in Köln und Düsseldorf zehn Großflächenplakate mit einem Hamburg-Angebot. Und das Hamburg Sales Special parallel zur Programmvorstellung in Hamburg konnte

in dieser November-Woche durch die 10.000 Reisebüros gebucht werden.

## Hamburg-Buchungen deutlich gesteigert

Die Erfolge spiegeln sich in den Hamburg-Buchungszahlen bei Dertour wider für die Buchungszeit von November 2015 bis März 2016: Es wurden nahezu 28.200 Room Nights gebucht, fast sechs Prozent oder gut 2400 zusätzliche Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr. Und fürs Gesamtjahr 2016 meldet Dertour (Stand Anfang Februar 2016) 13.500 gebuchte Room Nights in Hamburg – knapp 8,6 Prozent oder 1366 Übernachtungen mehr als im Vorjahr zum selben Buchungszeitpunkt.



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



## CHINA-NEWS

### Hamburg verstärkt Präsenz in Nordchina

Seit Mitte Januar gibt es eine Verbindungsstelle des Hamburg Liaison Office (HLO) in Peking. Ansprechpartnerin ist die studierte Germanistin und Betriebswirtin Ma Lina. Aus Guizhou stammend, hat sie unter anderem an der Universität Hamburg Wirtschaft und Politik studiert und für die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und die HHLA gearbeitet.

Ma Lina (ma.lina@hamburgshanghai.org) soll die Hansestadt im nordostchinesischen Raum vertreten und den Austausch zwischen Hamburg und dieser wichtigen Region stärken. Eine enge strukturelle Zusammenarbeit findet dabei in Peking mit Chinas größtem Industrieverband CFIE statt. Träger der Stelle sind Senat, Handelskammer, Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, HHT und Hamburg Marketing GmbH.

Schon seit 1986 existiert das HLO in der Hafenmetropole Shanghai. Seit 2005 wirbt der Hamburger Tourismus-Pool für China dort mit einem eigenen Mitarbeiter, Shen Chunjie, erfolgreich für den touristischen Standort Hamburg.

### Bucherer neuer Tourismus-Pool-Partner

Neu im Hamburger Tourismus-Pool für China ist Bucherer, ein Schweizer Traditionsunternehmen und eines der führenden Häuser für Uhren und Schmuck in Europa. Das Hamburger Geschäft am Jungfernstieg bietet eine große Auswahl an Luxusuhrenmarken sowie exquisite Schmuckstücke und einen erstklassiger Service. Franz-Peter Krause, Geschäftsführer von Bucherer am Jungfernstieg, will gemeinsam mit dem China-Pool mehr chinesische Gäste für Bucherer in Hamburg gewinnen.

### Weihnachtsmarkt in Shanghai gut besucht

Sie waren begeistert von der typisch deutschen Atmosphäre: Vom 18. bis 24. Dezember 2015 besuchten rund 50.000 Chinesen den Hamburger Weihnachtsmarkt in Shanghai. 40 Stände boten ihre Waren an. Mit einer Beleuchtungszereemonie



eröffnete Lars Anke, Leiter des Hamburg Liaison Office Shanghai, den Markt im Beisein der Presse. Viel Nachfrage war auch am HHT-Stand, wo neben Infos zum Weihnachtsmarkt auch Hamburger Souvenirs verkauft wurden und heiß begehrt waren. 83.500-mal wurde in dieser Zeit über die chinesische Suchmaschine Baidu nach „Hamburg-Shanghai German Christmas Market“ gesucht. In der chinesischen Presse wurden dazu 19 Print- und Online-Berichte veröffentlicht und ebenso viele über soziale Medien wie WeChat verschickt.

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



Auf einem großen Reise-markt präsentierten sich 950 Anbieter aus aller Welt. Hamburg machte dabei eine besonders gute Figur.

# „Das perfekte Krankenhaus in Hamburg finden“

Die Hamburg Tourismus GmbH hat nun einen medizinischen Berater für die arabischen Golfstaaten. Hier stellt er sich vor.

**D**r. Younis Albalooshi arbeitet seit 2015 als medizinischer Berater für die HHT in Dubai. Nach seiner Ausbildung als Mediziner in den Vereinigten Arabischen Emiraten ist er nun dafür zuständig, Patienten aus den arabischen Golfstaaten, die sich in Hamburg einer Behandlung unterziehen möchten, passende Krankenhäuser zu empfehlen. Wir haben ihm zu seiner Arbeit als medizinischer Berater einige Fragen gestellt.

## Dr. Albalooshi, wie ist Ihre Verbindung zu Deutschland im Allgemeinen und zu Hamburg im Besonderen?

Ich habe mit meiner Familie sechs Jahre lang in Bonn gelebt, als ich dort als Rechtsmediziner ausgebildet wurde. Daher bin ich mit Deutschland und seinem Gesundheitssystem vertraut. Während dieser Zeit hatte ich bereits Kontakt zu verschiedenen Krankenhäusern, da ich dort Treffen für Freunde und Verwandte organisiert habe. Hamburg habe ich dabei häufig besucht und auch persönlich die dortigen Krankenhäuser sowie die Fachmediziner kennengelernt, die ich nun an meine Patienten aus den arabischen Golfstaaten empfehle.

## Welche Behandlungen werden in Hamburg angeboten?

Hamburgs Krankenhäuser bieten vor allem hochspezialisierte Behandlungen für nahezu alle Erkrankungen an. Auf der Internet-Seite [Healthcare-Hamburg.com](http://Healthcare-Hamburg.com) präsentieren wir – als medizinische Berater für die HHT – die Krankenhäuser, die sich auf die Behandlung internationaler Patienten spezialisieren. Behandlungsschwerpunkte sind unter anderem Onkologie, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Trauma-Therapien sowie Orthopädie wie etwa die Behandlung von Gelenken und Wirbelsäule.



Hamburgs neuer Repräsentant im Medical Tourism: Dr. Younis Albalooshi beim Norddeutschen Abend am Vorabend der Arab Health in Dubai.

## Wie können interessierte Patienten mit Ihnen in Kontakt treten?

Patienten kommen aus der gesamten Golf-Region, in erster Linie jedoch aus Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Oman. Viele Patienten kontaktieren zuerst das Hamburg Healthcare Industry Service Centre des Hamburger Repräsentanzbüros in Dubai, das dann auf mich verweist. Es gibt auch Patienten oder Familienangehörige, die die Hamburger Repräsentanten auf Messen wie der Arab Health oder der Oman Health ansprechen, die dann ebenfalls auf mich verweisen.

## Was müssen Patienten tun, die sich einer Behandlung in Hamburg unterziehen möchten?

Der erste wichtige Aspekt für Patienten ist, mir die

vollständige Krankenakte und -dokumentation zukommen zu lassen, so dass ich ihre medizinische Situation einschätzen und ein geeignetes spezialisiertes Krankenhaus finden kann. In vielen Fällen müssen Patienten Fragebögen für die Krankenhäuser zu einem frühen Stadium des Behandlungsprozesses beantworten, um die oftmals hochkomplizierten Krankheitsfälle richtig einzuschätzen und das perfekte Krankenhaus zu finden.



**Monika Rulle**  
Referentin Gesundheitstourismus  
040-300 51-241  
[rulle@hamburg-tourismus.de](mailto:rulle@hamburg-tourismus.de)



## HHT ZEIGT FLAGGE AUF DER WELTGRÖSSEN MEDIZINMESSE ARAB HEALTH

Die Hamburg Tourismus GmbH präsentierte sich im Rahmen des KTT-Projekts Medical Tourism bei der weltgrößten Medizinmesse Arab Health Ende Januar in Dubai. Das Projekt, das in enger Kooperation mit der Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz und der Handelskammer Hamburg durchgeführt wird, forciert die internationale Sichtbarkeit Hamburgs für Patienten und Touristen. Mit am Stand dabei waren mehrere Vertreter von Hamburger Krankenhäusern, die sich stark international engagieren und die im Rahmen der Messe zahlreiche Fachgespräche führen konnten. Die Messe begann am Vorabend mit dem traditionellen Norddeutschen Abend, bei dem rund 130 Gäste aus den arabi-



**Gesundheitsdestination Hamburg:**  
[www.healthcare-hamburg.com/ar](http://www.healthcare-hamburg.com/ar)

schen Golfstaaten mit deutschen Messebeteiligten zusammen kamen. Die HHT konnte in diesem Jahr ihren neuen Medical Consultant, Dr. Younis Albalooshi, vorstellen. Albalooshi ist gebürtiger Dubaier, der auch sein Medizinstudium in den Vereinigten Arabischen Emiraten absolvierte. Danach verbrachte er während seiner Facharztausbildung für Rechtsmedizin sechs Jahre an der Universitätsklinik Bonn und bildete sich seitdem fortwährend international weiter. Er ist damit hervorragender Kenner sowohl des emiratischen als auch deutschen Medizinsystems und der unterschiedlichen Kulturkreise. Nun unterstützt er zukünftige Patienten aus der arabischen Golfregion bei Anfragen an Hamburger Krankenhäuser.

# Danke all unseren Partnern und Sponsoren

## PREMIUMPARTNER AUF DER ITB 2016



### AIDA CRUISES

Ein Urlaub mit tausend Möglichkeiten

Eine der modernsten Flotten der Welt mit derzeit zehn Kreuzfahrtschiffen – darunter die Aida Prima, die 2016 erstmals Hamburg anläuft.  
[www.aida.de](http://www.aida.de)



### A ROSA FLUSSSCHIFF

Schöne Zeit  
Flusskreuzfahrt-Abenteuer 2016 auf Rhein, Donau und Rhöne – „Premium alles inklusive“ mit maximalem Komfort und Service.  
[www.a-rosa.de/flusskreuzfahrten](http://www.a-rosa.de/flusskreuzfahrten)



### A ROSA RESORTS

Resorts & Hideaways  
So richtig Urlaub!  
Urlaub mit Wohlfühlfaktor an eindrucksvollen Orten: am Meer, am See und in den Bergen.  
[www.a-rosa.de](http://www.a-rosa.de)



**COSTA KREUZFAHRTEN**  
Die italienische Art, die Welt zu entdecken  
Perfekte Mischung aus der typischen italienischen Lebensart, Gastfreundschaft und Küche sowie hervorragende Unterhaltung und Erholung auf 15 Schiffen.  
[www.costakreuzfahrten.de](http://www.costakreuzfahrten.de)



**CUNARD LINE**  
Einzigartige Momente – seit 175 Jahren  
Queen Mary 2, Queen Elizabeth und Queen Victoria verbinden Tradition und Moderne auf elegante Weise.  
[www.cunard.de](http://www.cunard.de)

## WEITERE PARTNER UND SPONSOREN

- ATG Alster Touristik & HADAG Seetouristik & Fährdienst • Bellevue & More • City Management • Condor • GD Incentives • Hamburg Convention Bureau
- Hamburg Cruise Center • Hamburg Dungeon • Hamburg Marketing GmbH • Hamburg Tourismus GmbH • Hamburger Stadtrundfahrt – Die Roten Doppeldecker
- Hard Rock Cafe Hamburg • Holsten-Brauerei Carlsberg Deutschland • J.J. Darboven • Kulturbehörde Hamburg • Mehr! Entertainment • NDR
- Norwegian Cruise Line • Raika Kommunikation • RIMC Hotels • Rindchens Weinkontor • River Concerts • Samova • Schmidts Tivoli
- Tourismusverband Hamburg • Wellnuss Premium Snacks



### HAMBURG AIRPORT

Tor zur Welt und Erlebnislandschaft  
Der größte internationale Flughafen in Deutschlands Norden. Rund 120 nationale und internationale Ziele fliegen die über 65 Airlines ab Hamburg an.  
[www.hamburg-airport.de](http://www.hamburg-airport.de)

### HAMBURG KULTURELL

Kultur auf höchstem Niveau

- Deichtorhallen • Deutsches Schauspielhaus
- Filmförderung Hamburg/Schleswig-Holstein
- Hamburger Symphoniker
- Kunstmeile Hamburg
- Philharmoniker Hamburg
- Staatsoper Hamburg
- Stiftung Historische Museen • Thalia Theater



### MSC KREUZFAHRTEN

Einzigartige Erlebnisse voller Unterhaltung und Entspannung  
Einzigartige Kreuzfahrterlebnisse auf zwölf hochmodernen Schiffen mit dem höchsten Anteil an Balkonkabinen, toller Unterhaltung und zahlreichen Oasen der Ruhe.  
[www.msc-kreuzfahrten.de](http://www.msc-kreuzfahrten.de)



### PRIVATHOTELS HAMBURG

Selection führender Privathotels

- Boston Hotel Hamburg
- East Hotel • Empire Riverside Hotel
- Gastwerk Hotel Hamburg
- Henri Hotel Hamburg Downtown
- Hotel Eggers Top City & Country Line Hotels
- Hotel Hafen Hamburg
- Hotel Vorch • Hotel Yoho
- Landhaus Flottbek Hotel & Restaurant
- Madison Hotel Hamburg
- Museum für Völkerkunde
- Privathotel Baseler Hof
- Privathotel Lindtner Hamburg
- Stadthaushotel Hamburg
- The George Hamburg • Zollenspieker Fährhaus

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



**PONANT**  
Yacht-Kreuzfahrten auf höchstem Niveau  
Französische Luxusreederei mit fünf Schiffen – darunter die neue Le Lyrial –, die die Exklusivität einer privaten Yacht ausstrahlen.  
[www.ponant.de](http://www.ponant.de)



**SEA CLOUD CRUISES**  
Faszination Windjammer  
Sea Cloud und Sea Cloud II sind starke Charaktere, die mit Stolz und Herzblut gesegelt werden. Weit mehr als eine Kreuzfahrt – ein ganz persönliches Erlebnis.  
[www.seacloud.com](http://www.seacloud.com)



**STAGE ENTERTAINMENT**  
Hamburg – Stadt der Musicals  
Hamburg ist durch die Theater und Produktionen von Stage mit Abstand der größte und erfolgreichste Musicalstandort in Deutschland. Neu: „Disneys Aladdin“.  
[www.stage-entertainment.de](http://www.stage-entertainment.de)



**TUI CRUISES**  
Zeitgemäßer Urlaub auf dem Meer  
Die Wohlfühlschiffe mit Premium-Alles-Inklusive-Konzept. Die Mein Schiff 5 feiert 2016 Premiere.  
[www.tuicruises.com](http://www.tuicruises.com)



**DIE ZEIT**  
Deutschlands meistgelesene Wochenzeitung  
Vor 70 Jahren gegründet, ist DIE ZEIT mit 511.806 Exemplaren (IVW 2015/IV) Deutschlands größte Wochenzeitung.  
[www.zeit.de](http://www.zeit.de)

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

ITB-Sonderausgabe 2016



Vom 9. bis 13. März trifft sich alles, was im Tourismus Rang und Namen hat, auf der größten Tourismusmesse der Welt, der ITB in Berlin.

Hamburg zeigt auf einer Messefläche von 630 m<sup>2</sup> in Halle 6.2 A, was die Hansestadt ihren Gästen aus nah und fern zu bieten hat und warum sich die Elbmetropole touristisch Jahr für Jahr so positiv entwickelt.



# HAMBURG – Große Freiheit für große Kultur

Große Freiheit für große Kultur: So heißt auch in diesem Jahr das Motto des Gemeinschaftsstandes der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und der rund 60 Partner, die sich wieder an der Präsentation beteiligen. Die lange Liste der Hamburger Tourismuswirtschaft reicht von A wie Aida Cruises bis Z wie Zollenspieker Fährhaus. So finden auch zahlreiche Reedereien ihren Heimathafen während der ITB 2016 am Hamburg-Stand. Der Messestand erstreckt sich auch in diesem Jahr über zwei Stockwerke und ist noch innovativer als seine Vorgänger. Kommunikativer Anziehungspunkt ist erneut die 35 m<sup>2</sup> große LED-Fassade. Typisch hanseatisch ist die Atmosphäre rund um den

neu gestalteten Marktplatz und die komfortablen Business Lounges auf mehreren Ebenen. Das ITB-Programm der HHT greift auch 2016 vielfältige Themen auf: Zu den Highlights zählen der traditionelle Hamburg-Empfang am Mittwoch, der Hamburg-Airport-Klönchnack am Donnerstag und der von Uwe Bahn moderierte 6. Hamburger Kreuzfahrttag am Freitag. Auch in diesem Jahr präsentiert sich der NDR wieder als Medienpartner am Hamburg-Stand. An allen drei Fachbesuchertagen ist er mit Funk und Fernsehen auf der ITB live dabei. Anke Harnack (NDR Hamburg Journal) führt durch das Programm und wird gemeinsam mit Markus Lobsien

(NDR 90,3) zahlreiche Interviews sowie Geschichten rund um den Hamburg-Auftritt einfangen. Mit einem multimedialen 3D-Modell der Elbphilharmonie werden das Thema Kultur und die Eröffnung der Elbphilharmonie prominent dargestellt. Wie in den Vorjahren wird es den Gästen der HHT und ihren Partnern kulinarisch an nichts fehlen. Denn die Hotelfachschule Hamburg reist eigens nach Berlin und hat ein gastronomisches Angebot auf hohem Niveau mit im Gepäck. Die bewährte Kooperation zwischen der Hotelfachschule, dem Kochklub Gastronom Hamburg und Die Roten Doppeldecker besteht bereits seit 13 Jahren!  
**Willkommen am Hamburg-Stand in Berlin!**

**6000**

Fach- und Medienkontakte wurden 2015 an Hamburgs ITB-Stand gezählt. **1000 Mittagessen** und **4500-mal Fingerfood** sorgten fürs leibliche Wohl, und insgesamt wurden **fast 800 Liter Wasser** getrunken.

# Das erwartet Sie bei uns in Berlin

Ihre Kontakte, Ihr Programm auf der ITB 2016



**THORSTEN TSCHIRNER**  
Prokurist und Bereichsleiter Marketing & Vertrieb



**THORSTEN TESCHNER**  
Leitung Interne und Neue Medien



**CLAUDIA WIHLFAHRT**  
Leitung internationale Verkaufsförderung und Kreuzfahrt



**ROLF STRITTMATTER**  
Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH (kommissarisch)



**SASCHA ALBERTSEN**  
Leitung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit



**IRINA SCHARFETTER**  
Leitung Kooperation, Werbung und Messen



**SILKE WALTER**  
Marketing Manager Internationale Märkte



**CHRISTIANE ANDREESSEN**  
Marketing Manager Internationale Märkte



**ANJA HERMANN**  
Projektmanagerin Media Relations



**ANDREA SCHMIDT**  
Junior-Referentin Kooperationen, Werbung und Messen



Eine Erfolgsgeschichte setzt sich fort: Wie schon 2015 punktet Hamburg mit bester Unterhaltung ...



... engagierten Mitarbeitern aus Tourismus, Kultur (im Bild) und Hotellerie ...



... hanseatischer Gastlichkeit und Herzlichkeit sowie ...



... spannenden Talk-Runden wie hier am Hamburger Kreuzfahrttag.

## MITTWOCH 9. MÄRZ 2016

- 15.00 Uhr Medienveranstaltung zur Elbphilharmonie**
- Olaf Scholz, Erster Bürgermeister
  - Iris Gleicke, Tourismusbeauftragte der Bundesregierung und Parlamentarische Staatssekretärin Bundesministerium für Wirtschaft
  - Christoph Lieben-Seutter, Generalmusikintendant Hamburg Musik
  - Rolf Strittmatter, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH (kommissarisch)
- mit anschließendem Fototermin
- 15.45 Uhr Unterzeichnung Kooperationsvertrag mit Wonderful Copenhagen**
- Andreas Rieckhof, Staatsrat/Vorsitzender des Aufsichtsrats HHT
  - Mikkel Aarø-Hansen, CEO Wonderful Copenhagen
  - Rolf Strittmatter, Geschäftsführer HHT (kommissarisch)
  - Thorsten Tschirner, Prokurist Hamburg Tourismus GmbH
- 16.30 Uhr Klassik-Flashmob am Hamburg-Stand mit dem NDR Elbphilharmonie Orchester**
- 16.35 Uhr Traditioneller Hamburg-Empfang**
- Begrüßung durch Olaf Scholz, Erster Bürgermeister
  - Interview mit Olaf Scholz, Christoph Lieben-Seutter, Rolf Strittmatter
- Moderation: Anke Harnack, NDR Hamburg Journal/NDR 90,3  
Musikalische Untermalung: Yared Dibaba und Band (tbc)

## DONNERSTAG 10. MÄRZ 2016

- 15.30 Uhr Hamburger Airport-Klönssnack – Treff der Airline-Branche**
- Begrüßung durch Michael Eggenschwiler, CEO Hamburg Airport

## FREITAG 11. MÄRZ 2016

- 12.30 Uhr Hamburger Kreuzfahrttag 2016**
- **Begrüßung** durch Senator Frank Horch, Präses der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, und Rolf Strittmatter, Geschäftsführer HHT (kommissarisch)
  - **Themenblock Aida: Kreuzfahrtrevolution durch Aida Prima**  
Felix Eichhorn, President Aida Cruises
  - **Hamburger Kreuzfahrthighlights 2016/17**  
Sasha Rougier, Geschäftsführerin Cruise Gate Hamburg  
Matthias Rieger, Geschäftsführer Hamburg Cruise Center
  - **Hamburg Cruise Days 2017**  
Thorsten Kausch, Geschäftsführer Hamburg Convention Bureau  
Michael Zengerle, Geschäftsführer MSC Kreuzfahrten  
Felix Eichhorn, President Aida Cruises  
Karl J. Pojer, CEO Hapag-Lloyd Cruises  
Wybke Meyer, CEO TUI Cruises
  - **Neue Entwicklungen in der Kreuzfahrtbranche**  
Helge Grammersdorf, National Director CLIA Germany
  - **Themenblock TUI Cruises:**  
**Das neue kulinarische Highlight der Mein Schiff 5**  
Wybke Meyer, CEO TUI Cruises, und Starkoch

- **Themenblock MSC Kreuzfahrten: Von Jubiläen und großen Plänen**  
Michael Zengerle, Geschäftsführer MSC Kreuzfahrten
- **Reeder-Talk am Hamburg-Stand**  
Jürgen Stille, Director Sales Kontinentaleuropa Norwegian Cruise Line (tbc)  
Anja Tabarelli, Director Sales & Marketing DACH Cunard Line  
Daniel Schäfer, Geschäftsführer Sea Cloud Cruises  
Stefanie Vollmuth, Sales & Marketing Manager D/A Compagnie du Ponant  
Hardy Puls, Marketing & Sales Director Costa Kreuzfahrten
- **Auszeichnung der Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit 2015**  
Laudatio: Karl J. Pojer, Hapag-Lloyd Cruises (Vorjahresgewinner)

## SAMSTAG 12. MÄRZ & SONNTAG 13. MÄRZ 2016

Am Wochenende öffnet die Messe für Endverbraucher, und die HHT bietet Action und Gewinne am Stand mit einer Reaktionswand. Durch die weithin sichtbaren Leuchtfelder und die ständig stattfindende Bewegung am Stand ist die Reaktionswand der Eyecatcher und zieht Besucher magisch an. Neben der Möglichkeit, Hamburg zu entdecken, erwarten die Besucher auch tolle Gewinne von den über 60 Standpartnern!

### IHRE ANSPRECHPARTNER



**Programm und Medien:**  
Sascha Albertsen  
Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit  
040-300 51 111, 0172-43 46 321  
albertsen@hamburg-tourismus.de



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



An dieser Stelle finden Sie zukünftig Einblick in Diskussionen aus Wissenschaft und Praxis zu aktuellen Themen im Tourismus



„In unserer schnelllebigen Zeit müssen sich auch Tourismusorganisationen die Frage stellen, ob sie noch ihren Zweck erfüllen oder wie sie sich wandeln müssen, um weiterhin nützliche und notwendige Einrichtungen zu bleiben. Die Rolle der DMO als touristischer Standortentwicklungspartner wird konkreter.“

Prof. Dr. Pietro Beritelli, Universität St. Gallen/Schweiz

# Die Destination in der Verantwortung

## Prozessorientierung im Destinationsmanagement

Hamburg hat sich von der „schlafenden Schönen“ zu eine der meistbesuchten Metropolen Europas entwickelt. Im Jahr 2015 wurden 12,6 Millionen Übernachtungen verzeichnet, davon 3,1 Millionen aus dem Ausland. Der Tourismus erwirtschaftet einen Branchenumsatz von sechs Milliarden Euro, fast 100.000 Menschen leben vom Tourismus. Damit ist der Tourismus die Schlüsselbranche des 21. Jahrhunderts. Gerade die Zahlen im Tourismus klingen erst einmal gut – doch diese Entwicklung

**bedingt auch ein aktives Handeln seitens der Stadt und der Akteure im Tourismus.**

unter anderem durch Digitalisierung, Individualität, Spontaneität und Social-Media-Nutzung. Ein Beispiel ist die Sharing Economy. Das Bedürfnis der Gäste wird in neue Produkte übersetzt, was für bewährte Produkte und Vertriebswege zum Problem werden kann. Die Entwicklungen bedingen folglich neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen in der täglichen Arbeit als Destination-Management-Organisation.



### INDIVIDUELL VERSUS STARR

Hintergrund der Prozessorientierung von DMOs: Die unterschiedlichen und immer individuelleren Wünsche der Kunden stehen immer mehr im Gegensatz zu den starren, territorialen Strukturen der Destinationen.



Das Thema zukunftsfähige Stadt ist in aller Munde, und auch die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) beschäftigt sich sehr damit, was einen **zukunftsfähigen Tourismus in der Stadt** ausmacht und welche Entwicklungen die Arbeit beeinflussen werden.

Touristische Destinationen müssen sich permanent den veränderten Marktbedingungen anpassen. Vor allem die zunehmenden Qualitätsansprüche der Kunden und die weitere Digitalisierung der Märkte verlangen neue Antworten. Aber auch auf der Anbieterseite zeigen sich Veränderungen: Die Märkte werden differenzierter bei steigendem Wettbewerbsdruck. Was heißt das für die HHT als Destination-Management-Organisation (DMO)?

Ein Schritt auf dem Weg zur DMO der neuen Generation ist das **Auflösen lokaler und regionaler Perspektiven**. Die Gäste interessieren sich nicht für Stadt-, Regional- und Landesgrenzen. Das heißt, es gilt, Räume neu zu denken und länderübergreifend zu agieren. Es ist wichtig, sich einzugestehen, dass sich die Sichtweise und der Blickwinkel mit zunehmender Distanz zum „Point of Sale“ verändern müssen. Der Fokus auf die Besucherströme wird dadurch zentral, und die Erkenntnis erwächst, dass **Gäste Destinationen entwickeln, nicht DMOs**. Insbesondere ausländische Gäste stellen Anforderungen an Reiserouten, denen die HHT zum Beispiel mit weiteren Kooperationen mit den Nachbarländern begegnen muss.

Gemeinsame Produkte, Routen und Kampagnen im nordeuropäischen Verbund verschaffen Hamburg größere Aufmerksamkeit, als in Überseemärkten allein aufzutreten. Die Veränderung des Kundenverhaltens bedingt entsprechend **neue Ansprüche an die Produktgestaltung und die Marktmechanismen** –

Entsprechend beschäftigen sich erste Destinationen damit, ihre **Aufgaben neu zu definieren und das Management der Destinationen neu zu bestimmen**. Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey, wie es die Hamburg Tourismus GmbH bereits umsetzt. Die Hamburg App begleitet den Gast beispielsweise von der Inspiration bis zur Dokumentation der Reise.

Im prozessorientierten Ansatz wird die Destination zu einer Organisation, die die Prozesse steuert, sie mit Ideen unterstützt, Know-how liefert und auf Basis einer gemeinsam verabschiedeten Strategie **zentrale Partner zu einzelnen Schwerpunktthemen vernetzt**.

Die anfallenden Aufgaben sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils relevanten Akteure aus der Stadt und gemeinsam mit den Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind Kompetenz und Vernetzung sowie ein persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern.

### Aktuelle Ansätze

Beispiele, in denen die HHT heute bereits weitgehend nach diesem Prinzip agiert, sind die Themen Golf-tourismus, Gesundheitstourismus, Barrierefreiheit und Internationalisierung.

**Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren.**

DMOs müssen sich mehr als Motor der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung betrachten. Die Zusammenarbeit mit Partnern aus dem Tourismus, aber auch mit anderen Akteuren der Stadt ist verstärkt notwendig, um auf Entwicklungen nicht nur flexibel reagieren zu können, sondern sie aktiv zu gestalten.

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



**Wir als Hamburg Tourismus GmbH tragen die Verantwortung, uns diesen Entwicklungen zu hinterfragen und somit zur Zukunftsfähigkeit des Tourismus in der Stadt beizutragen.**

AUFGABEN DER DMOs		
WAS	GESTERN UND HEUTE	MORGEN
Wirkungsbereich / Disziplin	Tourismusmanagement	Lebensraummanagement
Kernaufgabe	Vermarktung	Management & Service
Zielverständnis	Bekanntheit / Image	Impulse & Vernetzung

„Mit einem neuen Aufgabenverständnis würden DMOs einen zusätzlichen Beitrag als Standort- und Regionalentwickler leisten können und somit einen erheblichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Regionen (...) leisten.“

Werkchau des Destination Camp 2015 „Wandel beginnt bei uns“, S.106



# „Wie im Film“: Vom Sehnsuchtsort zum Reiseziel

Von „A Most Wanted Man“ bis zu den „Pfefferkörnern“: Maria Köpf, neue Geschäftsführerin der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH), will Hamburg zu einem internationalen Produktionsort machen – und zu einer Neuentdeckung für Filmtouristen.

**W**as macht Hamburg als Kulisse so reizvoll für die Filmbranche?

Der Hafen, St. Pauli, die Reeperbahn und Große Freiheit als bekanntestes Rotlichtviertel der Welt, aber auch die historische Speicherstadt, Alster und Elbe sowie historische und moderne Architektur. Die in Hamburg produzierten und gedrehten Filme tragen auf eine hochemotionale Weise Bilder in die Welt. Insofern ist Filmförderung ganz klar auch eine Investition in das Standortmarketing.

**Was muss getan werden, damit künftig internationale Großproduktionen mit Strahlkraft wie zuletzt „A Most Wanted Man“ nach Hamburg kommen?**

Der Regisseur Anton Corbijn war total begeistert von der „Jungfräulichkeit“ Hamburgs mit seinen unverwechselbaren und international unverbrauchten Motiven! Hier setzen wir an: Über unsere Initiative „Hamburg Loves Film“ in Kooperation mit der HHT haben wir ein Netzwerk für den Film aufgebaut und bereits unsere Partnerhotels mit ins Boot geholt. Wichtig ist es nun, die für Dreharbeiten wichtigen Motivgeber zu sensibilisieren und gemeinsam das Netzwerk zu vergrößern, um der Branche zu signalisieren, dass Teams aus dem Ausland willkommen sind und hier exzellente Bedingungen herrschen.

**Welche Rolle kann die Elbphilharmonie spielen bei der Vermarktung Hamburgs als Filmstadt?**

Eine große! Voraussetzung muss jedoch sein, dass das neue Wahrzeichen der Stadt auch als Filmlocation genutzt werden darf und für Dreharbeiten offen

## FILMSTADT HAMBURG

In mehreren Filmen flimmert Hamburg bald über die Leinwand. Darunter sind „Lena Love“ (17. März), „Unter dem Sand“ (7. April) und „Schrotten“ (5. Mai), der beim Festival Max-Ophüls-Preis für Nachwuchsfilm mit dem Publikumspreis ausgezeichnet wurde. Gerade in Hamburg gedreht wird „Simpel“ von Regisseur Markus Goller („Alles ist Liebe“). Aktuelle und historische Produktionen aus Film und Fernsehen, beliebte Drehorte, Touren und vieles mehr findet man auf der HHT-Website „Filmstadt Hamburg“.

[www.hamburg-tourism.de/sehenswertes/kultur-in-hamburg/filmstadt-hamburg](http://www.hamburg-tourism.de/sehenswertes/kultur-in-hamburg/filmstadt-hamburg)

**Filmtourismus, auch Set-Jetting genannt, ist eine touristische Nische, die überaus rasant wächst. Woher kommt der Boom?**

Die fiktionale Welt der Filme kann schnell zu einem realen Sehnsuchtsort und zu einer Reisedestination werden. Über Filme und Serien wurden manche Regionen und Städte erst sichtbar und bekannt. Einer britischen Untersuchung zufolge lässt sich fast ein Drittel der Bevölkerung in ihrer individuellen Urlaubsplanung von Kino- und TV-Produktionen inspirieren! Und allgemein wird von einer Beeinflussung zwischen 10 und 20 Prozent des globalen Reisevolumens durch Film und Fernsehen ausgegangen. Filme können also mehr als die dreifache Wirkung klassischer Werbeanzeigen erreichen und entfalten enormes touristisches Potenzial.

**Welche Angebote erwarten denn Filmtouristen?**

Zum einen gibt es Filmtouristen, die ganz generell von der Schönheit der Destination im Film inspiriert wurden und so ihr nächstes Reiseziel finden. Drehorttouristen wollen möglichst viele Originaldrehorte sehen. Sie erwarten interessante Touren zu Fuß, per Bus oder auch online zu wiedererkennbaren Orten aus den Filmen sowie Hintergrundinfos von involvierten Experten. Beliebt sind auch Besichtigungen von Kulissen und gebauten Filmsets wie etwa in der Bavaria Filmstadt. Als Vorreiter in der Vermarktung von Drehorten auch als Reiseziel sind die „Filmkulisse Bayern“, International Film London, Northern Ireland und Cine Tirol zu nennen.

steht. Auf der Baustelle wurde ja bereits der Schweiger-Tatort „Willkommen in Hamburg“ gedreht. **Schaffen nur Kino-Blockbuster Aufmerksamkeit oder auch langjährige Serienformate im Fernsehen?** Ganz klar erzielen auch Serien viel Aufmerksamkeit. Sie zeigen die bekannten Seiten der Stadt und sorgen somit nachhaltig für einen Wiedererkennungswert. Die Hotspots der Serien sind zugleich wichtige touristische Highlights. Gleichzeitig wird gerade mit langlebigen Serien wie „Großstadtrevier“ auch der architektonische Wandel dokumentiert.



**1** Dreharbeiten (1) „Notruf Hafenkante“ „Tatort“ (2) Til Schweiger in „Willkommen in Hamburg“ „Großstadtrevier“ (3) Jan Fedder und Crew am Hafen „A Most Wanted Man“ (4) Willem Dafoe und Rachel McAdams an der Alster Pfefferkörner (5) Szene in der Speicherstadt



Ab 2018 öffnet das neue Bucerius Kunst Forum am Alten Wall.

## Hamburgs Museen trumpfen groß auf



Erfolge am laufenden Band können Hamburgs Museen vermelden: Mit Sonderausstellungen und neuen Räumlichkeiten locken die Kunsthäuser immer mehr Besucher in ihre Häuser. **Besucherrekorde** verzeichneten das Internationale Maritime Museum sowie das Bucerius Kunst Forum mit „Miró. Malerei als Poesie“ (97.000) und das Museum für Kunst und Gewerbe mit „Tattoo“ (83.000). Über ein herausragendes Ergebnis freute sich auch die Kunsthalle: Die Ausstellung „Nolde in Hamburg“ wollten 120.000 Besucher sehen. Das Museum für Kunst und Gewerbe erreichte mit Trendthemen ein besonders junges Publikum. Nach „Pixar“, „Fast Fashion“ und „Tattoo“ folgen nun „Sneaker“ (ab 13. Mai) und „Hokusai x Manga“ (ab 8. Juni). Nie war das Investitionsklima so positiv – insgesamt fließen derzeit 1,5 Mrd. Euro in die kulturelle Infrastruktur. Aktuell erhalten das Hamburg Museum sowie die Kunsthalle unter dem neuen Direktor Christoph Martin Vogtherr ein **Facelifting**. Anfang 2018 wird das Bucerius Kunst Forum seine neuen Räume am Alten Wall nahe dem Rathaus beziehen. Und 2021 wird das Deutsche Hafenumuseum in der Hansestadt eröffnet – Prunkstück wird das historische Segelschiff Peking sein, das derzeit als Museumsschiff in New York liegt.

## Kulturmarketing: HHT berät neues maritimes Museumsnetzwerk

Die HHT ist Beratungsinstanz für Kulturmarketing-Initiativen in der Stadt. So zum Beispiel auch für das neue Kulturnetzwerk Maritimes Hamburg, das mit touristischem Know-how unterstützt wird. Erstes sichtbares Ergebnis der Zusammenarbeit ist ein achtseitiger Info-Flyer zur Erlebniswelt Hafen, der pünktlich zur ITB in Berlin erscheint.

Zum Marketing-Verbund gehören unter anderen der Museumshafen Övelgönne, die Museums- und Traditionsschiffe im Hafen, die Museen in der Speicherstadt und das Auswanderermuseum BallinStadt.

Gemeinsam mit der HHT will man verstärkt auf die geografische Nähe und inhaltliche Dichte von Hamburgs maritimen Schätzen rund um Hafen, Schifffahrt und Warengüter hinweisen.

„Was sich nach einem unwirtlichen Industriestandort anhört, ist ein Erlebnis für alle Sinne und eine der beliebtesten Attraktionen Deutschlands. Wir wollen Synergien schaffen und die touristischen Angebote transparent und übersichtlich aufzeigen“, so Initiatorin Ursula Woest von der Stiftung Hamburg Maritim.



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

## In Liga 1 der Weltarchitektur

Die Bilder von Hamburgs erstem Unesco-Weltkulturerbe Speicherstadt und Kontorhausviertel haben Menschen weltweit neugierig auf die Stadt gemacht.

Deutschlandweit hat die HHT durch Kooperationen mit Verkehrsträgern, Messeauftritten und TV-Spots wie auf dem Kultursender Arte das Ensemble aus neogotischer Backsteinarchitektur in den öffentlichen Fokus gerückt. Seit 2016 ist die HHT auch offizielles Mitglied im Verein **Unesco-Welterbestätten Deutschland**. Ziel des Marketingverbunds ist es, die Schätze der Menschheits- und Kulturgeschichte in der DACH-Region, in Großbritannien, Italien und Frankreich bekannter zu machen und das Zusammenspiel von Denkmalschutz und Tourismus besser zu koordinieren – schließlich sind Einnahmen aus dem Tourismus ein wesentlicher Faktor für den dauerhaften Erhalt der Kulturdenkmäler. Vom 4. bis 6. April nimmt die HHT erstmals an der Jahrestagung in Regensburg teil. Der erste Sonntag im Juni (2016 am 5. Juni) ist ab sofort für Hamburg ein fester Termin im Kalender: Dann begehen alle 40 deutsche Stätten feierlich den Welterbetag. Eine Premiere feiert der schweizerisch-deutsche Welterbetag (11. Juni) im Unesco-Welterbe Bern: Auf dem historischen Münsterplatz präsentieren sich alle Schweizer und deutschen Unesco-Welterbestätten einem breiten Publikum.

### 汉堡市长说两句

汉堡市第一市长奥拉夫·朔尔茨 (Olaf Scholz) 先生表示: “我对本次申请成功感到非常高兴。我们汉堡人将为刚刚获得的世界文化遗产‘仓库城和包括智利之家在内的航运大楼’而感到骄傲!”



**Kostenlose Unesco-Broschüre**  
[www.hamburg-tourism.de/infos/kataloge/broschuerenbestellung](http://www.hamburg-tourism.de/infos/kataloge/broschuerenbestellung)  
**Image-Film zum Herunterladen**  
<https://marketing.hamburg.de/medien-server-ergebnis.html>

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



## Große Chancen durch Saisonverlängerung

Städte- und Kurzreisen liegen weiter im Trend. Und anders als in vielen Flächendestinationen entwickeln sich die Gästezahlen in Hamburg auch von November bis April sehr erfolgreich. So hat sich die Anzahl der Übernachtungen im Dezember seit 2001 auf 977.000 mehr als verdreifacht. Auch immer mehr Reedereien entdecken die europäischen Reviere im Norden.

So auch im Januar: Erstmals trafen die Queen Elizabeth und die Queen Victoria im Winter zusammen in Hamburg ein. Und erstmals starten sie von hier aus zeitgleich zu einer Weltreise. „Hamburg ist Deutschlands Kreuzfahrtstandort Nummer ein“, so Cunard-Sprecher Ingo Thiel gegenüber dem „Hamburger Abendblatt“. „Und wenn wir hier zur Saisonöffnung zwei Queens präsentieren können, stehen wir natürlich sofort im Fokus.“

Hamburg entwickelt sich zum Ganzjahresstandort für Kreuzfahrten. Das klassische Saisongeschäft von April bis Oktober wird immer weiter ausgedehnt. Bestes Beispiel: Deutschlands größte Reederei Aida Cruises stationiert ihr neues Flaggschiff Aida Prima ganzjährig in Hamburg und legt zu wöchentlichen Rundreisen in Nordeuropa ab. Das Schiff mit Platz für 3300 Passagiere wird am 25. April zum ersten Mal und dann alle sieben Tage in Hamburg einlaufen – das letzte Mal am 31. Dezember.

### Nachfrage in der Nebensaison steigern

Diese zeitliche Entzerrung bietet große Chancen: In Hamburg sind die Beherbergungsbetriebe von Mai bis September so gut gebucht, dass Gäste in die Region ausweichen. „Die HHT entwickelt gemeinsam mit unseren Partnern aus der Hotellerie Werbemaßnahmen, um die Gäste auch für einen Aufenthalt beispielsweise im Januar und Februar zu begeistern. Die Initiativen der Kreuzfahrtreedereien werden die Nachfrage für den Einzelhandel sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen beleben“, so Claudia Wihlfahrt, verantwortlich für die internationale Verkaufsförderung und das Kreuzfahrtmarketing bei der HHT.

Neben der gesteigerten Attraktivität für Kreuzfahrtgäste durch die Schaffung der Infrastruktur und der touristischen Angebote hat Hamburg die Gunst der Stunde genutzt. Aber auch das Angebot auf den Schiffen wird immer größer und bunter, so dass diese selbst immer mehr zur Destination werden – das Wetter spielt eine untergeordnete Rolle. Ein weiterer Effekt: Für immer mehr Reisende stellt eine Kreuzfahrt den Zweiturlaub für zwischen durch dar. Insgesamt also positive Vorzeichen für eine weiterhin dynamische Entwicklung. Nun gilt es, die Wertschöpfung für den Standort zu erhöhen und die Nebensaison weiter zu beleben.

### Im Frühjahr Strom aus Erdgas

Als erstes Schiff kann die von Ende April an von Hamburg aus in Fahrt gehende Aida Prima<sup>®</sup> (3300 Passagiere) mit ihrem Dual-Fuel-Motor während der Liegezeit im Hafen umweltfreundlicheres LNG statt Marine-Diesel verbrennen.

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



Michael Zengerle, Geschäftsführer von MSC Kreuzfahrten, zum Flottenausbau, zur neuen Imagekampagne und zur Strategie in Hamburg.



## „Hamburg geht einen richtigen Weg“

**R**und 5,3 Milliarden Euro investiert MSC aktuell unter anderem in sieben neue Schiffe bis 2021. Auf welche Märkte und Zielgruppen ist die neue Schiffsgeneration ausgerichtet?

Wir steuern mit den beiden neuen Generationen unterschiedliche und auch neue Märkte an. Nächstes Jahr im Sommer startet das Flaggschiff der Meraviglia-Generation, die MSC Meraviglia, mit Routen im Mittelmeer. Die Schiffe der Meraviglia-Generation eignen sich wegen ihrer Bauweise aber auch für Nordeuropa-Routen. Beide Destinationen gehören zu den wichtigsten Reisezielen unserer deutschen und europäischen Passagiere. Zudem haben wir gerade den Bau zwei weiterer Schiffe der Meraviglia-Plus-Generation in Auftrag gegeben, die 2019 und 2020 in See stechen. Die Schiffe der Seaside-Generation mit viel freier Außenfläche sind hingegen für Sonnenziele gedacht.

**Parallel investiert MSC 60 Millionen Euro in ein neues Image. Welches Konzept steckt dahinter?**

Das Konzept unter dem Motto „Not just any cruise“ wurde entwickelt, um unseren globalen Wachstumsplan zu unterstützen. In verschiedenen Ländern, darunter auch Deutschland, wurden Reisende befragt – Fazit: Gäste und potenzielle Kunden erleben Kreuzfahrten mit MSC im Vergleich zu Mitbewerbern als deutlich eleganter, professioneller und zuverlässiger. Darauf baut das neue Markenkonzept auf: Es greift die Werte eines traditionsbewussten Familienunternehmens auf, verleiht diesem aber ein modernes und elegantes Image. Im Mittelpunkt stehen die elegante Seite des mediterranen Charakters, die Professionalität sowie die Liebe zum Detail.

**Wo sieht sich MSC im Wettbewerb mit anderen expandierenden Reedereien wie Aida oder TUI Cruises?** Unter den internationalen Reedereien sind wir die Nummer eins im deutschen Markt. MSC bietet internationales Flair, ohne auf den Service für die deutschen Gäste zu verzichten, wie deutschsprachige Mitarbeiter, Speisekarten oder TV-Programme. Deutsche Gäste schätzen diese Atmosphäre und beweisen, dass es ein überholtes Klischee ist, dass sie sich nur auf deutschen Schiffen wohlfühlen. **MSC wird 2016 zum 100. Mal mit einem Kreuzfahrtschiff Hamburg anlaufen. Wie sind Ihre Pläne?**

Wir werden unsere hohe Präsenz in Hamburg weiter steigern: 2016 werden wir wieder eines unserer

größten und modernsten Schiffe, die MSC Splendida, in Hamburg positionieren. Wir erhöhen die Anzahl der Abfahrten und werden auch 2016 wieder die Reederei mit den zweitmeisten Anläufen in Hamburg sein und so das Wachstum des Hafens vorantreiben. Auch 2017 positionieren wir wieder ein Schiff der Fantasia-Klasse in Hamburg, die MSC Preziosa. Für die weitere Zukunft werden wir unsere Kapazitäten kontinuierlich ausbauen.

**Die Kreuzfahrtsaison dehnt sich in Hamburg weiter aus. Wie schätzen Sie das Potenzial für Europa-Reisen in den Monaten von Oktober bis März ein?**

Wir haben bereits in diesem Jahr die Saison der MSC Splendida in Hamburg verlängert – es gibt jetzt zwischen April und Oktober 16 Abfahrten für zehn verschiedene Routen nach Skandinavien, Nordkap, Spitzbergen, England, Schottland und Irland. Insofern sind auch – mit einem entsprechenden Schiff und einem an die Witterungsverhältnisse angepassten Ausflugsprogramm – Abfahrten im Herbst und Winter sicherlich nicht unmöglich.

**Wie kann es gelingen, Gäste Ihrer Schiffe dazu zu bewegen, länger in Hamburg zu bleiben?**

Hamburg ist vor allem bei deutschen Gästen sehr beliebt. Bei Spaniern, Franzosen und Italienern sind die Vorzüge und Highlights der Stadt noch weniger bekannt, da sollte in Zukunft eine engere Zusammenarbeit mit touristischen Partnern wie der Hamburg Tourismus GmbH erfolgen.

**Woran muss Hamburg arbeiten, damit das Zusammenspiel mit der Kreuzfahrtbranche weiter steigende Gästezahlen und zufriedene Reedereien bringt?**

Beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum wurden mit Eröffnung des Cruise Center Steinwerder geschaffen. Nun muss vor allem noch an der Anbindung des Terminals gearbeitet werden. Doch selbstverständlich muss Hamburg weiter in den Ausbau seiner Infrastruktur investieren. Bei den touristischen und politischen Rahmenbedingungen geht Hamburg einen richtigen Weg und bündelt alle kreuzfahrtbezogenen Partner im HCC, in dem ich erst jüngst zum Vorstandsmitglied gewählt worden bin. Für die strategische Weiterentwicklung des Standorts hat der Senat darüber hinaus die Kreuzschiffahrtsinitiative ins Leben gerufen, die das HCC und städtische Akteure zusammenbringt. Dies können wir als Reederei nur begrüßen.

## Kreuzfahrtakteure bündeln ihre Kräfte

Kreuzfahrten sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebotes in Hamburg. Um die Potenziale auszuschöpfen, werden die Kräfte gebündelt. Die Kreuzfahrt in Hamburg boomt (siehe unten). Diese positive Entwicklung gilt es zu sichern und weiteres Wachstum zu generieren. Schon heute hängen mehr als 1500 Arbeitsplätze von der Branche ab und tragen zu einer Wertschöpfung von rund 270 Millionen Euro pro Jahr bei. Um die bestehenden Potenziale für den Standort Hamburg und die Metropolregion zu erhöhen und auszuschnöpfen, ist eine Bündelung der Kräfte von privater und öffentlicher Hand erforderlich. Daher hat der Senat 2014 die Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg (CNH) ins Leben gerufen. In einer Public-Private-Partnerschaft, getragen von Unternehmen mit Kreuzfahrtbezug in

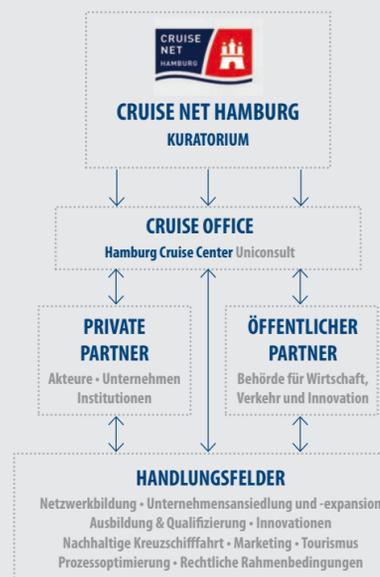
Hamburg – mehrheitlich gebündelt im Hamburg Cruise Center (HCC) – und von städtischen Akteuren, werden beste Voraussetzungen fürs Wachstum des Kreuzschiffahrtstandorts und damit für die Entwicklung der Unternehmen vor Ort geschaffen.

### CNH koordiniert Interessen

„Das HCC ist das private Netzwerk der Hamburger Kreuzfahrtbranche und gilt mit seiner Vereinsstruktur und den damit einhergehenden mitglieder- und marktorientierten Aufgaben in der internationalen Kreuzfahrt als Best-Practice-Beispiel für die erfolgreiche Standort- und Destinationsvermarktung“, sagt HCC-Geschäftsführer Matthias Rieger, der auch das Cruise Office leitet. Dazu gilt es, Interessen und Maßnahmen der Akteure abzustimmen sowie um strukturpolitisch sinnvolle Maßnahmen zu ergänzen. Diese Aufgaben hat das Cruise Office des CNH als zentraler Ansprechpartner für alle branchenspezifischen Belange übernommen. So agiert es bei infrastrukturellen Themen als Vermittler zwischen Privatunternehmen und Behörden oder unterstützt die Branche bei Gewinnung neuer Mitarbeiter. Zusätzlich wird die Initiative durch ein vom Wirtschaftssenator einberufenen Kuratorium beratend begleitet.

### CGH betreibt Terminals

Als Betriebsgesellschaft der drei Terminals Steinwerder, Altona und HafenCity wurde die Cruise Gate Hamburg (CGH) gegründet. Sie fungiert somit als zentrale Anlaufstelle für Reeder und gewährleistet damit eine transparente „Kreuzschiffahrt aus einer Hand“ für alle drei Terminals. Durch ihren Beitritt zum HCC verstärkt die CGH seit Jahresanfang 2016 die gemeinsamen Aktivitäten zum weiteren Ausbau des Kreuzfahrtstandorts.



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



## Volle Kraft voraus zur Bestmarke

**Hamburgs ist als Kreuzfahrtdestination auf Rekordkurs:**

Voraussichtlich 160 Anläufe mit rund 650.000 Passagieren werden 2016 erwartet – die bisherige Bestmarke lag 2014 bei knapp 600.000 Gästen. 22 Reedereien steuern den Hafen mit 38 Kreuzfahrtschiffen an, darunter erstmals die Aida Prima im April/Mai, die Caribbean Princess am 5. Mai, die Ocean Dream am 26. Mai und die Marina am 20. Juni. **Häufigster Gast** in der Elbmetropole ist Aida Cruises mit sechs Schiffen, gefolgt von der

MSC Splendida, die zugleich das größte Kreuzfahrtschiff ist, das Hamburg in diesem Jahr anläuft. Gleich fünfmal ist 2016 die Queen Mary 2 zu bewundern – am 27. Mai, 21. Juni, 15. Juli sowie 18. und 30. August. Einmal mehr unterstreicht Hamburg seine Bedeutung als **Ganzjahresdestination**: Von Januar bis Dezember nehmen jeden Monat Kreuzfahrtschiffe Kurs auf Hamburg. So endet 2016 mit dem Weihnachtsanlauf der Aida Prima am 24. Dezember und sogar einem **Doppelanlauf an**

**Silvester**: Aida Prima und Arcadia beschließen das Jahr. Der Mai 2016 ist erneut der Monat mit den meisten, nämlich 30 Anläufen. Denn zum **827. Hafengeburtstag** (5. bis 8. Mai) haben sich fast ein Dutzend Schiffe an einem der drei Terminals angekündigt. Nach dem Erstanlauf der Caribbean Princess am Donnerstag können sich Kreuzfahrtfans am Samstag auf gleich sechs (!) Anläufe freuen: Aida Prima, Aida Aura, Amadea, Albatros, Astor und Europa geben sich die Ehre.

## NORWEGIAN CRUISE LINE KOMMT NACH HAMBURG

Als neue internationale Reederei begrüßt Hamburg Norwegian Cruise Line (NCL). Die US-Reederei wird im kommenden Jahr den Hafen 18-mal anlaufen. Von Mai bis Oktober 2017 wird die Norwegian Jade in Hamburg stationiert.

Das NCL-Debüt ist ein großer Erfolg für den führenden deutschen Kreuzfahrtstandort. Während der Delegationsreise von Senator Frank Horch im Dezember 2015 fand auch ein Besuch bei NCL in Miami statt, der den letzten Ausschlag für die Entscheidung der Reederei für Hamburg gegeben haben mag.

Zum Erfolg maßgeblich beitragen konnte die von Senator Horch gegründete Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise Net Hamburg (CNH). „Die Entscheidung von NCL, Hamburg als Heimathafen eines ihrer Schiffe auszuwählen, zeigt deutlich, dass das Wachstum in diesem Marktsegment noch längst nicht ausgeschöpft ist“, sagt Matthias Rieger, Geschäftsführer des HCC und CEO von CNH. „In seinen Bestrebungen, den internationalen Anteil am Tourismus zu steigern, kommt Hamburg damit einen großen Schritt voran. Denn 50 Prozent der Passagiere wird NCL aus den USA mitbringen.“

## VORSTAND WIEDERGEWÄHLT

Der von den Mitgliedern gewählte neue Vorstand des Hamburg Cruise Center hat Ende Januar Stefan Behn, Vorstand der Hamburger Hafen und Lager Aktiengesellschaft HHLA, als Vorstandsvorsitzenden für die nächsten zwei Jahre bestätigt. Zum neuen stellvertretenden Vorsitzenden gewählt wurde Reinhard Wolf, ehemals Syndikus der Handelskammer. Den Vorstand komplettieren Tine Oelmann (TUI Cruises), Harald von der Osten-Sacken (Aida Cruises), Giselher Schultz-Berndt (HafenCity Hamburg) und Michael Zengerle (MSC Kreuzfahrten).

## NEUE MITGLIEDER BEIM HCC

Aktuell zählt der Verein Hamburg Cruise Center rund 125 Mitglieder. Neu dabei sind:

**Cruise Gate Hamburg** Die Betreibergesellschaft der drei Hamburger Kreuzfahrterminals HafenCity, Altona und Steinwerder.  
[www.cruise-gate-hamburg.de](http://www.cruise-gate-hamburg.de)

**Dabelstein & Paseth Rechtsanwälte** Die partnergeführten Dienstleister sind im In- und Ausland für Unternehmen der maritimen Wirtschaft tätig. [www.da-pa.com](http://www.da-pa.com)

**Papagena Projects** Der Spezialist für Innovationen und Lösungen im bargeldlosen elektronischen Zahlungsverkehr – Payment, Prepaid und Ticketing. [www.papagena-projects.de](http://www.papagena-projects.de)

**Stadterlebnis.hamburg** Spannende Stadtführungen und Veranstaltungen mit vielen Aktivitäten für Erwachsene und Kinder am und auf dem Wasser. [www.stadterlebnis-hamburg.de](http://www.stadterlebnis-hamburg.de)

**Zeitverlag Gerd Bucerius** Herausgeber der Wochenzeitung „Die Zeit“, zudem bietet das Medienhaus eine breite Palette an publizistischen Produkten, Veranstaltungen und weiteren Angeboten. [www.zeit-verlagsgruppe.de](http://www.zeit-verlagsgruppe.de)  
[www.hamburgcruisecenter.eu/de/contacts](http://www.hamburgcruisecenter.eu/de/contacts)

Von der Entwicklung Hamburgs als gefragte Kreuzfahrtdestination profitieren viele Branchen. Klare Erfolgsfaktoren sind dabei Vernetzung und strategisches Zusammenwirken. Dafür bieten die Hamburg Cruise Days eine starke Plattform.

# Impulsgeber für die Kreuzfahrtmetropole

Seit 2008 geben die Hamburg Cruise Days dem Kreuzfahrtstandort an der Elbe ein Gesicht. Mit 570.000 Besuchern war auch die fünfte Ausgabe des Großevents vom 11. bis 13. September 2015 ein Magnet für Kreuzfahrtfans und eine Bühne für die Kreuzfahrtwirtschaft. Gleichzeitig haben sich die Hamburg Cruise Days ein weiteres Mal als Impulsgeber für die erfolgreiche Positionierung der Hansestadt als international gefragte Kreuzfahrtdestination erwiesen. Gleich drei wichtige Branchenveranstaltungen wurden in unmittelbarer zeitlicher Nähe zu den Hamburg Cruise Days abgehalten, für die die Hamburg Marketing GmbH mit dem Claim „Hamburg welcomes you on board“ eine kommunikative Klammer schuf: Seatrade Europe, die Leitmesse der Kreuzfahrtbranche, der CLIA Ports and Destination Summit und der Kreuzfahrtkongress fw CruiseLive. Damit waren die Hamburg Cruise Days der krönende Abschluss von zehn Tagen rund um die Kreuzfahrt in Hamburg. Als strategischer Partner und Lizenzgeber des Events wertet das Hamburg Convention Bureau (HCB) diese Verbindung zwischen Business- und Publikumsveranstaltungen als Gewinn für den Standort: „Die Bilanz zeigt deutlich, dass sich die strategische Entwicklung dieses Events, insbesondere auch durch die Einbindung von Akteuren der gesamten Branche, für ganz Hamburg gelohnt hat“, sagt Sandra Pfeffer, Bereichsleiterin Eventmarketing beim HCB.

## Messbare Strahlkraft Hamburgs

Gemeinsam mit der spektakulären Lichtkunstinstallation Blue Port bilden die Hamburg Cruise Days ein Qualitätsevennt, das die Faszination Kreuzfahrt inmitten der Stadt- und Hafenlandschaft mit allen Facetten erlebbar macht. Besucher aus ganz Deutschland und dem Ausland nehmen positive Eindrücke mit, die sie als Multiplikatoren weitertragen. Mediale Begleitung wird das Event neben der klassischen Pressearbeit von einer intensiven Aktivität in den sozialen Medien sowie von einem hochwertigen

Magazin im Handtaschenformat, das gleichzeitig als Programmheft dient. Die imposanten Bilder von den Hamburg Cruise Days, die um die Welt gehen, setzen die maritime Metropole Hamburg in ein glanzvolles Licht, stärken ihre Bekanntheit und prägen ihr Image als attraktive Kreuzfahrtdestination. Mit einer weltweiten Medienreichweite von rund drei Milliarden Kontakten verbucht Hamburg neben der finanziellen Wertschöpfung auch eine signifikante Markenwirkung.

## Wirtschaftsfaktor Kreuzfahrt

Mit ihrer klaren thematischen Ausrichtung erreichen die Hamburg Cruise Days die Zielgruppe der Kreuzfahrttouristen wie kein anderes Event in Europa. 40 Prozent der Besucher 2015 hatten bereits mindestens einmal eine Kreuzfahrt unternommen. Über 40 Prozent aller Gäste zeigten sich nach dem Besuch des Events motiviert, auf Kreuzfahrt zu gehen, unabhängig davon, ob sie schon Schiffsreise-Erfahrung hatten oder nicht. Von den wirtschaftlichen Effekten des Kreuzfahrttourismus profitieren dazu zahlreiche Branchen – neben Reedereien und Veranstaltern in erster Linie die Hotellerie, die Gastronomie und der Einzelhandel. Das Ausmaß dieser Wertschöpfungskette wird ebenfalls anhand der Bilanz der Hamburg Cruise Days 2015 deutlich: Für 74 Prozent der auswärtigen Besucher war das Event alleiniger Anlass ihres Hamburg-Besuchs. Zwei Drittel aller Teilnehmer übernachteten dafür in der Stadt. Ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug mehr als zwei Tage. Insgesamt beläuft sich das potenzielle monetäre Ergebnis für den Standort auf 110 Millionen Euro.

## Synergien steigern die Wertschöpfung

Angekurbelt werden die wirtschaftlichen Effekte durch die gezielte Vernetzung der beteiligten Branchen. Die Kreuzfahrtwirtschaft in Hamburg verfügt inzwischen über eine so starke Bündelung an Kapital, Kompetenzen, Unternehmen und Fachkräften, dass sich mit der Kreuzschiffahrtsinitiative Cruise

Net Hamburg (CNH) eine Entwicklung zum eigenständigen Wirtschaftscluster abzuzeichnen beginnt. Für dieses strategische Zusammenwirken bieten die Hamburg Cruise Days einen perfekten Rahmen. Zahlreiche Akteure nutzen sie als Kommunikationsanlass, sei es als Partner oder als Sponsoren. Beispielhaft war die vom CNH 2015 erstmalig präsentierte Themeninsel „Kreuzfahrt & Karriere“. Hier konnten sich Besucher über Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten in der Kreuzfahrtbranche, sowohl an Bord als auch an Land, informieren.

## Weiterhin verknüpft mit der Seatrade

75 Prozent der Besucher 2015 wollen wiederkommen. Sie sollen nicht enttäuscht werden: Die nächsten Hamburg Cruise Days gehen vom 8. bis zum 10. September 2017 über die Bühne und sind wieder mit der vom 6. bis zum 8. September 2017 in Hamburg stattfindenden Fachmesse Seatrade Europe gekoppelt. Auch für September 2019 ist diese zeitliche Verknüpfung geplant. Die einmal geschlagenen Brücken sollen weiter ausgebaut werden, denn die Resonanz sowohl der Fachbesucher als auch des Eventpublikums zu „Hamburg welcomes you on board“ war äußerst positiv. Thorsten Kausch, Geschäftsführer des Hamburg Convention Bureau und der Hamburg Marketing GmbH, zeigt sich entschlossen, die bisherige Erfolgsgeschichte fortzuschreiben: „Die Hamburg Cruise Days haben die Entwicklung Hamburgs zu Deutschlands führendem Kreuzfahrtstandort und zum internationalen Treffpunkt der Branche entscheidend mitgeprägt. Sie sind eine nicht mehr wegzudenkende Plattform für eine ganze Wertschöpfungskette. Und damit haben wir noch viel vor!“



Sandra Pfeffer  
Bereichsleitung  
Eventmarketing  
040-300 51-411  
sandra.pfeffer@hamburg-convention.com



# Hamburg geht wieder mal on Tour

Einmal im Jahr ist es so weit: Das HCB packt den vielleicht größten Koffer der Hansestadt und reist mit „Hamburg on Tour“ in eine internationale Metropole, um sich dort vor großem Publikum zu präsentieren.



Ahoi am Nyhavn:  
Mit überlebensgroßen  
Matrosen warb „Hamburg  
on Tour“ in Kopenhagen.

An zwei bis drei Veranstaltungstagen bietet das ideenreiche Live-Kommunikationsformat ungewöhnliche Inszenierungen und Interaktionen, die mit Hamburg-typischen Impressionen internationale Medien, möglichst viele Zuschauer aus dem Zielmarkt, potenzielle Besucher der Hansestadt sowie Multiplikatoren begeistern. Stets im Gepäck: die bunte und kulturelle Vielfalt der Metropolregion Hamburg sowie viele Partnerunternehmen und -institutionen aus den Bereichen Kultur, Wirtschaft, Medien, Musik und Innovation. Abgerundet wird das Event mit einem Multiplikatorenabend, den die Partner aus den einzelnen Bereichen intensiv nutzen, um neue Kontakte aufzubauen und bestehende zu intensivieren. Bisher konnte sich „Hamburg on Tour“ erfolgreich in Wien und Kopenhagen präsentieren. Als besondere Attraktion ging 2014 ein überdimensionales Papierschiff am Wiener Donaukanal vor Anker, das zugleich als Projektionsfläche für Live-Bilder von der großen Hamburg-Cruise-Days-Parade diente. Im vergangenen Jahr eroberten 25 überlebensgroße hanseatische Matrosen die dänische Hauptstadt. Den Erfolg der Aktionen belegen unter anderem die Mediendaten: Über die begleitende Medienarbeit konnten in Kopenhagen über 42 Millionen Medienkontakte erzielt werden. Bei rund 38 Prozent der be-

fragten Teilnehmer löste das Format zudem einen Impuls für einen Hamburg-Besuch aus. Auch in Wien war die Resonanz beachtlich: Dort besuchten rund 230.000 Bürger die verschiedenen Veranstaltungspunkte, und über die Medienarbeit wurde jeder Österreicher rein rechnerisch über zweimal erreicht.

In diesem Jahr macht das Event nun in Göteborg halt. Die Einwohner der westschwedischen Großstadt dürfen sich schon jetzt freuen und gespannt sein, was „Hamburg on Tour“ diesmal im Schlepptau hat.

**Profitieren auch Sie von der gebotenen Plattform Hamburg on Tour** – präsentieren Sie sich als Partner gemeinsam mit uns unter der Dachmarke Hamburg!  
Für weitere Informationen und Buchung kontaktieren Sie Sabine Frykmer, 040-300 51-611, [sabine.frykmer@hamburg-convention.com](mailto:sabine.frykmer@hamburg-convention.com)



Björn Meyburg  
Marketing Manager  
Events  
040-300 51-412  
[bjorn.meyburg@hamburg-convention.com](mailto:bjorn.meyburg@hamburg-convention.com)



## IM BLICKPUNKT



Die Kolumne  
von HCB-Geschäftsführer  
Thorsten  
Kausch.

## Akzeptanz für Events fördern!

Events wie die Hamburg Cruise Days oder die Willkommensfeier der Olympioniken 2012 haben eines gemeinsam: Sie generieren starke imagesteigernde und international medienwirksame Bilder von Hamburg. Ebendies ist der Auftrag unseres Unternehmens – das Profil unserer Stadt international über bildstarke Publikums-Events zu stärken. Eine Jahrhundertmöglichkeit, ein solches Bild zu erschaffen, wäre die Ausrichtung Olympischer Spiele gewesen. Nach dem negativen Ausgang des Referendums ist zu bewerten, ob die Hamburger Bevölkerung sich gegen das Sportgroßereignis oder gegen die Zukunftsfähigkeit der Stadt ausgesprochen hat. Öffentliche Großevents bieten signifikante Vorteile für eine Metropole – sowohl für die Stadt Hamburg an sich als auch für Hamburg als Marke. Kaum ein anderes Marketinginstrument erreicht Menschen auf einer so emotionalen Ebene wie Events. Sie bringen Wertschöpfung, steigern die Internationalität, helfen langfristig, eine Stadt barrierefrei zu machen und Lebensqualität zu schaffen und bergen die Möglichkeit, das Image einer Stadt international positiv aufzuladen. Großevents stärken die Destination im Wettbewerb der Metropolen. Um diese Potenziale abschöpfen zu können, darf man die Bürger nicht vergessen, sind diese doch die wichtigsten Multiplikatoren einer Stadt. Es ist existenziell, auf die Akzeptanz dieser „Hamburg-Botschafter“ zu achten und diese zu fördern. Dazu muss die Ausrichtung von Events überdacht werden. Öffentliche Veranstaltungen müssen nicht notwendigerweise immer größer und lauter werden. Vielmehr müssen sie zur Identität eines Stadtteils und seiner Bewohner passen. Positive Beispiele sind das Reeperbahn Festival oder die Altonale, die ideal zur DNA der dortigen Bevölkerung passen. Auch die räumliche und terminliche Entzerrung der Eventsaison ist eine Maßnahme, um Akzeptanz zu schaffen. Das HCB arbeitet bereits aktiv an einer Lösung zur Verbesserung dieser Aspekte. Vielleicht war der Bürgerentscheid gegen die Olympischen und Paralympischen Spiele auch ein Zeichen, dass in Hamburg bei Public Events ein Umdenken stattfinden sollte. Die Bevölkerung muss mitgenommen werden, sich mit den Veranstaltungen identifizieren können und stolz auf ihr Umfeld sein. So stellt man Wohlwollen und Akzeptanz für Großveranstaltungen sicher und gewährleistet die Abschöpfung der Potenziale von Public Events.

# „Wir dürfen uns den Kiez nicht nehmen lassen“

Nach den Übergriffen auf Frauen zu Silvester war auch in Hamburg die Empörung groß, der Ruf nach mehr Überwachung wurde lauter. TVH-Vorstandschef Norbert Aust zur aktuellen Diskussion und zu möglichen Folgen für die Hamburger Tourismuswirtschaft.

Nicht nur in Köln, auch auf der Hamburger Reeperbahn und sogar auf dem Jungfernstieg kam es in der Silvesternacht 2015 zu sexuellen Übergriffen. Mehr als 200 Anzeigen wurden erstattet, einige Tatverdächtige festgenommen. Doch für viele werden die Geschehnisse des vergangenen Jahreswechsels in längerer Erinnerung bleiben. Auch Norbert Aust, Vorsitzender des Tourismusverbands Hamburg und zugleich Geschäftsführer der Schmidt Theater am Spielbudenplatz, zeigt sich empört über die Geschehnisse in Köln und Hamburg. „Jeder Übergriff, ob Gewalt gegen Sachen oder Personen oder auch sexueller Art, ist ein Übergriff zu viel. Dem muss man vehement entgegenreten“, so der Vorstandsvorsitzende. Ein solches Verhalten gehöre nicht in unsere Gesellschaft, könne und wolle man nicht tolerieren, sagt Aust weiter. Natürlich könne überall dort, wo Menschen aufeinandertreffen, die Lage auch einmal außer Kontrolle geraten in ausgelassener Feierstimmung und unter Alkoholeinfluss – jedoch entschuldige dies die Übergriffe keineswegs, stellt er klar. „Ich glaube nicht, dass es sich hier um ein Problem von Flüchtlingen oder Menschen mit Migrationshintergrund handelt“, so der TVH-Vorstandschef weiter. „Menschen aus allen Schichten, allen Ethnien und allen Kulturkreisen überschreiten die Grenzen, die sich eine Gesellschaft selbst setzt.“ Keine Gesellschaft befürworte jedoch Gewalt im Allgemeinen und insbesondere gegen Frauen.

## Kontrolle versus Freiheit

Und was ist nun zu tun? „Überall waren Empörung und Entrüstung verständlicherweise riesengroß“, sagt Aust. „Gleichwohl muss man ruhig analysieren und schauen, was zu unternehmen ist.“ Dabei sei zu beachten, dass Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen zum Schutz des einen auch zur Belastung des anderen werden können und die individuelle Freiheit einzuschränken drohen. Aber: „Individuelle Sorglosigkeit ist das eine, der Schutz gegen Gewalt



Ausgelassen feiern auf dem Kiez – das muss auch in Zukunft möglich sein. Doch es gilt, noch achtsamer und rücksichtsvoller zu sein.

ist das andere“, zieht Aust eine klare Linie: „Wo Regeln verletzt werden, muss man in erster Linie Übergriffe verhindern. Und wenn man das nicht immer kann, dann muss man sie aufklären, ihnen entgegenwirken und die Täter bestrafen.“ Welche Auswirkungen ergeben sich für die Hamburger Tourismuswirtschaft? Droht ein spürbarer Rückgang der Besucherzahlen? Noch ist es zu früh für ein Fazit, betont Aust: In der ersten Januarwoche habe es zwar erkennbar weniger Besucher auf dem Kiez gegeben, „aber ob das auf die Übergriffe in der Silvesternacht zurückzuführen ist, vermag ich nicht zu erkennen, zumal der Januar naturgemäß ein besucherschwacher Monat in Hamburg ist“. Die Theater, so Aust weiter, registrieren jedenfalls keine ungewöhnlichen Besucherrückgänge. Und nach dem aktuellen Stand seien auch keine langfristigen Imageschäden für Hamburg zu befürchten.

## Nicht wegschauen!

Auch wenn sich die Lage schnell beruhigt und normalisiert habe: Man dürfe nun nicht einfach zur Ta-

gesordnung übergehen. Es gelte, Regelverstöße zur Kenntnis zu nehmen und sich aktiv damit auseinanderzusetzen. „Die Aufmerksamkeit der Betriebe, der Anwohner und der Besucher ist durch die Übergriffe gestärkt worden“, sagt Aust. „Wir dürfen nicht schulterzuckend hinwegsehen, sondern müssen besser aufeinander aufpassen und aufmerksam sein.“ Und natürlich entschuldige die eigene Unachtsamkeit keine Straftaten, „aber wir müssen vielleicht auch ein wenig darauf achten, dass wir es Tätern nicht zu leicht machen“. Bei offensichtlich schweren Regelverstößen müsse man diskutieren, an gefährdeten Stellen Überwachungsmaßnahmen einzuführen. Von Bürgerwehren oder vom verstärkten Einsatz privater Sicherheitsdienste hält Norbert Aust indes wenig: „Für öffentliche Sicherheit und Ordnung sind die Stadt und die Polizei zuständig. Das soll und muss auch so bleiben.“ Zu Recht gebe es das Gewaltmonopol des Staates, „darauf dürfen wir nicht verzichten“.

## Appell an Zivilcourage

Norbert Aust nutzt die aktuelle Diskussion zum Appell an Achtsamkeit und Zivilcourage: „Wir dürfen uns den Kiez nicht nehmen lassen. Hier treffen sich die Bewohner Hamburgs mit ihren Gästen, feiern gemeinsam und genießen das Hamburger Nachtleben. Dafür müssen wir auch etwas tun – aufpassen und zur Not beherzt eingreifen!“

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



## Der TVH will es wissen ...

Ein Verband kann die Interessen seiner Mitglieder nur erfolgreich vertreten, wenn er deren Bedürfnisse kennt und ernst nimmt. **Daher befragt der TVH auch in diesem Jahr seine Mitglieder:** Noch bis 15. März haben sie die Möglichkeit, ihre Meinung über die Arbeit des Verbandes mitzuteilen – online oder durch Ausdruck, Ausfüllen und Rücksendung des Fragebogens. Die Fragen drehen sich um die Zusammenarbeit mit dem Verband sowie Ausschussarbeit, Homepage, Mitgliedskarte, Tourismus Report und ServiceQualität Deutschland. „Ihre Meinung ist uns wichtig. Durch Ihre Antworten helfen Sie uns, unsere Arbeit kontinuierlich zu verbessern sowie Ihren Ansprüchen und Wünschen gerecht zu werden“, appelliert Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke an die Mitglieder und hofft auf eine rege Beteiligung. Die Beantwortung des Fragebogens dauert maximal fünf Minuten. Bereits in der nächsten Ausgabe des Tourismus Report sollen erste Ergebnisse veröffentlicht werden.



## HAMBURG MUSS IM AUSLAND NOCH BEKANNTER WERDEN

Bestehende Beziehungen intensivieren und neue Verbindungen für Hamburg aufbauen: Dies war das Ziel einer 20-köpfigen Delegation mit Wirtschafts-senator Frank Horch, die im vergangenen November nach Kuba und Miami reiste. Höhepunkt dabei waren Gespräche mit den großen Kreuzfahrtreedereien **Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises und Norwegian Cruise Line.**

Die Chefs aller drei Reedereien wissen um die Attraktivität Hamburgs als Kreuzfahrtstandort. Sie betonten aber auch, dass die Hansestadt weltweit ihre Bekanntheit noch deutlich ausbauen muss. Für unsere Gäste sollte Hamburg eine höchst attraktive Destination sein, die ein Muss auf einer Europa-Reise ist, so der Tenor. „Es wurde sehr deutlich, dass Hamburg weiter an seiner Bekanntheit arbeiten muss“, berichtet Wolfgang Raika, der den TVH bei den Gesprächen in Miami vertreten hat.

Die Stadt, aber auch alle Akteure im Hamburger Tourismus seien gefordert, das Bild Hamburgs in die Welt zu tragen. „Wir sollten aufhören, uns immer wieder selbst zu versichern, dass wir die schönste Stadt der Welt seien“, so Wolfgang Raika weiter. **„Es ergibt mehr Sinn, wenn die Welt wüsste, dass Hamburg eine schöne Stadt ist.“**



Für Hamburg in Miami: Wirtschafts-senator Frank Horch (rechts) im Gespräch mit Adam Goldstein, Präsident und COO von Royal Caribbean Cruises.

## Hamburg feiert wieder Genusswochen

Mediterrane Vorspeisen von Land und Meer, 32 Köstlichkeiten in fünf Gängen oder Tafelspitz vom US-Beef – wer kann da widerstehen? Seit 13. Februar und noch bis 3. April 2016 stehen diese und viele weitere gastronomische Erlebnisse im Mittelpunkt bei „Hamburg kulinarisch“. In 60 Restaurants in Hamburg und der Metropolregion genießen die Gäste hochwertige und kreative Kochkunst mit einem mehrgängigen ausgewählten Menü. Bei der Aktion – wie immer unter Schirmherrschaft des TVH – besticht auch das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis. Trendige und kreative Köche setzen neue Akzente –

ob in der klassischen Hamburger Küche oder bei internationalen Menüs, die teilweise mit begleitenden Weinen von Rindchen's Weinkontor abgerundet werden. Die Menüs sind ausführlich in einer Broschüre beschrieben, die es in Tourist-Informationen und in den Restaurants gibt. Sie steht auch zum Herunterladen auf der Website bereit. Dort gibt es weitere Details zu den Restaurants.

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



## Unser Hamburg nun SQD-zertifiziert



Stolz auf das Siegel: Uwe Schindzielorz mit seinen beiden Mitstreiterinnen Coco und Annika.

Für Uwe Schindzielorz und sein Team von Unser Hamburg stand schnell fest: Die Stadtführer lassen sich zertifizieren. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, jederzeit auf höchstem Niveau unserer ‚Berufung‘ als City-Guides zu agieren“, sagt Schindzielorz. „Um nicht einzurosten, sind wir stets an Weiterbildung und Qualifizierung interessiert. Da kam uns das Angebot von ServiceQualität Deutschland gerade recht.“ Nach einem Wochenendseminar durch SQD ließ Unser Hamburg die inneren Betriebsabläufe durch eine unabhängige Institution checken. Es

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

folgte ein umfangreiches Prüfverfahren, „was uns vor Betriebsblindheit schützen sollte“. Daraufhin habe man Serviceketten und Ziele erarbeitet, die man nun kontinuierlich umsetze. Das SQD-Siegel gab es mit Bestnoten, aber: „Wir wollen uns darauf nicht ausruhen und werden auch die Folgeseminare besuchen, damit wir immer up to date sind“, versichert Schindzielorz. Unser Hamburg wächst kontinuierlich, mittlerweile sind 20 Guides „on the Road“. An Wochenenden betreibt man auch Info-Points in diversen Hotels (kostenfrei für die Hoteliers). Neben Rundgängen werden Gäste auch mehrtägig betreut sowie Transfers, Hafentrümpfer und Busmoderationen organisiert. Im St.-Pauli-Erlebnisloft mitten auf dem Kiez werden Gäste zu Zwischenstopps und Vorträgen eingeladen. Auch Sie möchten Ihre Service-Qualität verbessern und damit die Zufriedenheit der Gäste und

Kunden erhöhen – die daraufhin Ihr Unternehmen

weiterempfehlen? ServiceQualität Deutschland ist ein branchenübergreifendes Qualitätsmanagement-System, das die Dienstleistungsqualität kontinuierlich und nachhaltig verbessern und weiterentwickeln soll.

Seit nunmehr sechs Jahren vertritt der TVH in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus die Hansestadt bei der bundesweiten Initiative. Zum Hamburger Träger Netzwerk gehören auch HHT, Dehoga und die Handelskammer. Infos zur Zertifizierung und zu Schulungen erhalten Sie in der TVH-Geschäftsstelle.

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



## NEIN HEISST NEIN: „NO SEXISM! NO RACISM!“

Die Gästeführer Marc Müller und Mara L. Burmeister haben mehrere Kolllegen befragt – keiner hat eine Reaktion der Gäste auf die Ausschreitungen zu Silvester registriert. Der Betrieb läuft wie immer. Das „Antanzen“ von jungen Frauen sei nichts Außergewöhnliches, heiße es zu dem Thema von Seiten der Polizei. Möglicherweise seien die meisten Menschen jetzt höher sensibilisiert.

An den Clubs auf dem Kiez hängen nun Hinweisschilder, die allen, die sich bedroht fühlen, Einlass und Schutz gewähren. Die Firma Ströer spendiert Werbeflächen, auf denen „Nein heißt nein“ thematisiert wird. Nur weil auf St. Pauli mit Sex und Erotik Geld verdient wird, sind nicht alle Frauen automatisch Freiwild, so die neue Kampagne „No Sexism! No Racism!“ des BID Reeperbahn.

# Erfolgreiche Arbeit in den Ausschüssen

Großes Interesse, starkes Engagement, sachliche Diskussionen: Die drei Ausschüsse des TVH ziehen für 2015 ein positives Fazit.

Der Zuspruch und das Engagement der Mitglieder, an den Ausschüssen mitzuarbeiten, ist wirklich toll“, freut sich Carsten Schmidt, Vorsitzender des TVH-Ausschusses **Hamburg Service**. Dieses Gremium befasste sich 2015 unter anderem mit Kreuzfahrt- und Gesundheitstourismus sowie städtischen Themen wie dem barrierefreien Umbau der U- und S-Bahnstationen und dem möglichen WLAN-Netz in der Innenstadt. In der ersten Sitzung 2016 wird das Öffentliche-Toiletten-Netz der Stadt diskutiert.



„In den Ausschuss **Kultur und Veranstaltungen** fließen die Erfahrungen, Netzwerke und Arbeitsergebnisse des City Management optimal ein“, resümiert Brigitte Engler, Geschäftsführerin des City Management und Vorsitzende des Ausschusses seit Beginn 2015. Hier ging es um die

Kunstkampagne Hamburgs, das Spannungsfeld zwischen Kultur und Tourismus, Olympia sowie das Weihnachtliche Hamburg – die Themen boten Anlass zu umfangreichen Diskussionen.

„Im Ausschuss **Tourismus Marketing** haben wir uns das gesamte Jahr 2015 ganz gezielt mit einem zentralen Thema der Stadt befasst, das wir aus verschiedenen Blickwinkeln und Ausgangssituationen betrachtet haben – Hamburg Maritim“, berichtet Wolfgang Raike, Vorsitzender des dritten TVH-Gremiums. Darüber wurde mit Vertretern von Barkassenunternehmen, Museumschiffen und Marketingexperten diskutiert. Auch 2016 freut sich der TVH auf eine rege Beteiligung und konstruktive Diskussionen mit den Ausschussmitgliedern.



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

## MESSEGESELLSCHAFT ERWARTET SPITZENJAHR

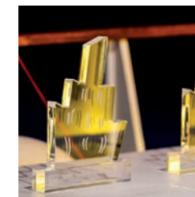
Die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC) ist auf Rekordkurs. 2015 wurde mit 61,8 Millionen Euro (plus 8,6 Prozent zu 2013) der höchste Umsatz in einem turnusmäßig schwächeren ungeraden Jahr erzielt, und 2016 verspricht mit 105,1 Millionen Euro Umsatz (fünf Prozent mehr als 2014) **das beste Jahr der Unternehmensgeschichte** zu werden. Mit dem Ausbau der Leitmesse SMM, Wind Energy Hamburg und Internorga werden wichtige Veranstaltungen gestärkt, zudem gibt es neue bedeutende Gastveranstaltungen und ein Plus im Auslandsgeschäft. Zusätzlich kommt Ende Januar 2017 die Home, eine neue Publikumsmesse für Immobilien, Bauen und Modernisieren, nach Hamburg. Anfang 2017 schließt das CCH – bis Mitte 2019 wird es aufwendig ausgebaut auf 12.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche.

„Der wirtschaftliche Erfolg 2015 zeigt, dass wir **auf dem richtigen Weg** sind“, sagt HMC-Geschäftsführer Bernd Aufderheide. „Einerseits haben wir wichtige Eigenveranstaltungen weiter ausgebaut, um dem Messe- und Kongressstandort Hamburg noch mehr Bedeutung bei den Schlüsselindustrien zu verleihen. Andererseits holen wir verstärkt bedeutende Gastveranstaltungen nach Hamburg. Damit bringen wir zusätzlich wichtige Entscheider in die Hansestadt.“



## Dialog im Stillen gewinnt ADAC-Tourismuspreis

**And the winner is ...** Dialog im Stillen! Bereits zum vierten Mal hatte der ADAC die Tourismusmacher Hamburgs dazu eingeladen, sich mit besonders innovativen und beispielgebenden Projekten um den ADAC-Tourismuspreis zu bewerben.



Fünf Bewerber wurden nominiert, sich vor der Experten-Jury zu präsentieren. Letztlich setzte sich die Consens Ausstellungsgesellschaft mit Dialog im Stillen durch. Die Erlebnisausstellung lädt das Publikum, mit Kopfhörern ausgestattet, in eine Welt der Stille ein. Gehörlose Mitarbeiter führen die Besucher in kleinen Gruppen durch schallisolierte Ausstellungsräume und zeigen ihnen, wie sie mit den Händen sprechen und mit den Augen hören können.

„Alle vorgestellten Projekte tragen charmant und engagiert dazu bei, das touristische Profil Hamburgs zu erweitern und bunter zu machen“, so Susanne Brennecke, die als Vertreterin des Tourismusverbands Hamburg mit in der Jury saß.

„Dialog im Stillen aber erlaubt Touristen wie Einheimischen völlig neue Einblicke. Dieses Erlebnis ist etwas Einzigartiges und macht auch Hamburg noch ein Stück einzigartiger. Das hat die Jury letztlich überzeugt.“ Auf Rang zwei folgte Hamburg City Sailing, eine maritime Tour, die Segelerlebnis, Stadtführung sowie individuell und persönlich gestaltete Hamburg-Erfahrung verbindet. Auf Rang drei platzierte sich Heiser Events mit Erlebnissen für Familien, Kinder und Gruppen wie etwa der Wipp- & Scooter-Tour, der Hansejagd oder „Hamburg jagt Mister X“. Ebenfalls nominiert waren die Hamburg Tourismus GmbH mit der neuen Website Barrierefrei-hh.de (siehe S. 6) sowie die Incentive-Agentur Comfortable mit ihren Reeperbahn-Touren unter dem Label Nordic Broadway.

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

## NEU IM TOURISMUSVERBAND



### Nissis Kunstkantine – das Galerie-Restaurant in der HafenCity

Nissis Kunstkantine in der Hamburger HafenCity verbindet Kunst mit Kulinarischem, veranstaltet Events für und mit den Künstlern. Das Galerie-Restaurant vereint gute Küche mit anspruchsvoller zeitgenössischer Kunst. Wechselnde Ausstellungen norddeutscher Künstler mit ausdrucksstarken Werken überzeugen an den Wänden der Galerie. Beim Mittagessen oder Dinner am Abend können Gäste die Bilder auf sich wirken lassen – und sie bei Gefallen sogar erwerben.

Nissis Kunstkantine  
Am Dalmannkai 6  
20457 Hamburg  
Tel. 0160-92 31 25 15  
info@nissis-kunstkantine.de  
www.nissis-kunstkantine.de



## MITGLIED SEIN – DAS LOHNT SICH!

Die neue TVH-Mitgliedkarte, Anfang Januar versandt, bietet auch in diesem Jahr zahlreiche Vorteile. Sie gewährt Vergünstigungen – teils freien Eintritt, teils Rabatte von bis zu 50 Prozent – bei mehr als 50 Anbietern, darunter Stadttouren, Hafenrundfahrten, Museen, Theatern, Hagenbeck sowie weitere Attraktionen und Dienstleister. Neu dabei ist Stage Entertainment mit attraktiven Ticketangeboten für seine Hamburger Shows. Parallel dazu ging den Mitgliedern „Willkommen an Bord“ zu: Die neue Broschüre liefert Daten, Fakten und gute Argumente zum Wirtschaftsfaktor Tourismus und zeigt anhand der Initiativen und Veranstaltungen des TVH, warum sich eine Mitgliedschaft im Verband lohnt.



## PERSONALIEN

### VÖLKERKUNDEMUSEUM SUCHT NEUEN DIREKTOR



**Wulf Köpke** (63), fast 24 Jahre Direktor des Museums für Völkerkunde, wechselte als Experte für interkulturelle Fragen zur Akademie der Polizei Hamburg. Die Kulturbehörde schreibt die Stelle neu aus. Die Leitung des Museums übernimmt unterdessen Thorsten Pück, Vorstandsmitglied und kaufmännischer Geschäftsführer. Mit dem Konzept „Ein Dach für alle Kulturen“ hat Köpke vielen Migranten ermöglicht, ihre Herkunftskulturen auf Augenhöhe zu präsentieren und mit der Stadtgesellschaft in einen Austausch zu treten. Der Wechsel an die Akademie der Polizei erfolgt auf Köpkes Wunsch, der sich dort für das bessere Verständnis der Kulturen einsetzen will.

### HAMBURGER KUNSTHALLE FINDET GASSNER-NACHFOLGER



**Christoph Martin Vogtherr** (51) übernimmt am 1. Oktober die künstlerische und wissenschaftliche Leitung der Hamburger Kunsthalle von Hubertus Gaßner, der in Ruhestand geht. Vogtherr ist seit 2011 Direktor der Wallace Collection in London, einem der weltweit renommierten Museen für ältere, gerade französische Kunst. Seit 2007 war er dort als Kurator, später als Sammlungsleiter tätig. Von 2003 bis 2007 leitete er ein Forschungsprojekt der Getty-Stiftung. Vogtherr verfügt über sehr gute internationale Beziehungen. Es ist ihm ein Anliegen, ein junges und internationales Publikum durch innovative Vermittlungsangebote zu gewinnen.

### HOTEL ATLANTIC KEMPINSKI NUN UNTER „HAMBURGER“ FÜHRUNG



**Franco Esposito** (53) ist neuer Geschäftsführender Direktor im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Atlantic Kempinski Hamburg. Er folgt auf Peter Pusnik, der sich nach sieben Jahren neuen Herausforderungen stellt. Esposito ist als General Manager und in leitenden Funktionen bereits für weltweit erfolgreiche Unternehmen wie Marriott, Sheraton, Oberoi und Kempinski tätig gewesen. Zuletzt war der zweifache Familienvater erfolgreicher Unternehmer und befasste sich mit der strategischen Beratung für nationale und internationale Hotelprojekte. Bereits seine Ausbildung hatte der gebürtige Hamburger im Hotel Atlantic absolviert.

### HANDELSVERBAND NORD MIT NEUER GESCHÄFTSFÜHRUNG



**Brigitte Nolte** (49), bisher als Referentin von Klaus von Dohnanyi und für den Wirtschaftsrat aktiv, ist neue Geschäftsführerin des Handelsverbands Nord in Hamburg, der etwa 32.600 Handelsbetriebe vertritt. Die Attraktivität der Stadt hat auch mit der des Einzelhandels zu tun, so ihr Credo. Ein gutes Nebeneinander von Fachgeschäften, Warenhäusern und Filialgeschäften mache das Shoppen im stationären Handel attraktiv und ziehe Nachfrage aus dem Umland an. Einkäufen werde zum Event, so Nolte, das Geschäft zur Bühne. Einzelhandel, Kultur, Gastronomie und Tourismus hingen eng miteinander zusammen und bedingten sich gegenseitig.

## SCHON 50 GÄSTEFÜHRER MIT NEUEM SIGNET

Die Qualitätsstandards für Gästeführer, 2015 eingeführt, haben sich etabliert, freut sich



Ruth Steimann: „Nunmehr 50 Gästeführer haben ihre Unterlage bei einem der drei Vereine – Hamburger Gästeführerverein, Hamburg Guides sowie

TVH – eingereicht und wurden nach Prüfung in den Vermittlungspool der Hamburg Tourismus GmbH aufgenommen“, berichtet die Leiterin Einkauf und Key Account Management bei der HHT.

Auch Mara Burmeister, selbstständige Gästeführerin und Mitglied des TVH-Vorstandes, ist mit der Zwischenbilanz zufrieden: „Das neue Signet und die nunmehr an die Gästeführer verteilten Werbemittel wie etwa Aufkleber in Form des Siegels sollen den Gästen der Stadt die hohe Qualität der Gästeführer signalisieren und die große Auswahl auf qualitativ hochwertige Produkte lenken.“

Um eine hohe Qualität zu sichern, sind die Gästeführer im Vermittlungspool aufgefordert, konkrete Weiterbildungsmaßnahmen nachzuweisen. In einem zweijährigen Rhythmus sind 20 Stunden Weiterbildung zukünftig im neu entwickelten Weiterbildungspass zu dokumentieren. Alle Beteiligten wollen das Signet weiter vermarkten und stärker bekanntmachen. Auch ist eine kontinuierliche Ausbreitung der Systematik auf andere touristische Dienstleistungsfelder erstrebenswert und wird derzeit geprüft.



## KLEIN ERNA ERHÄLT EIN SCHWESTERSCHIFF

Die Rainer Abicht Elbrederei vergrößert die Flotte: Der Neubau für rund 180 Fahrgäste wird ab April im Hafen zu sehen sein. Das moderne Fahrgastschiff wird brückentaglich, also bei passender Tide durch die Kanäle der Speicherstadt fahren können. Anders als das Schwesterschiff Klein Erna wird das Cabriodach dreiteilig.



Damit werden die meisten Plätze bei schönem Wetter zum Freideck. Das Schiff wird zu Hafenrundfahrten und zu Charterfahrten auslaufen. Mit dem Neubau fahren dann zehn große Fahrgastschiffe und 15 Barkassen für die seit 80 Jahren bestehende Elbrederei. Der Name des Schiffes wird noch nicht verraten. Nach einem alten seemännischen Aberglauben bringt das Unglück. Aber wer die Geschichten von Klein Erna kennt, hat ja vielleicht eine Idee ...

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



**Impressum**

*Herausgeber:*  
 Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
 Wexstraße 7, 203555 Hamburg  
 Geschäftsführung: Rolf Strittmatter (kommissarisch)  
 V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)  
 Telefon 040-300 51-111  
 Fax 040-300 51-220  
 E-Mail [albertsen@hamburg-tourismus.de](mailto:albertsen@hamburg-tourismus.de)

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

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

*Chefredakteur:* Holger M. Jacobs  
 Telefon 040-41 448-240  
 Fax 040-41 448-299  
[h.jacobs@fvw-medien.de](mailto:h.jacobs@fvw-medien.de)  
 Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,  
 Mike Liem, Henny Metzendorf  
 Layout: Nicole Appel, Marion Schult (Konzept)  
 Bildredaktion: Angelika Seefried

*Bildnachweise:*  
 Hamburg Tourismus, Tourismusverband Hamburg, Deutsche Zentrale für Tourismus (S. 2), Hamburg Airport/Michael Penner (S. 3), Norwegian Cruise Line (S. 3), Mediaserver.Hamburg.de/Roberto Kai Hegeler (S. 4), Mediaserver.Hamburg.de/Andreas Vallbracht (S. 6, 8), DER Touristik/Thomas Frey (S. 10, 11), Detlef Loppow (S. 12), Michael Penner (S. 13, 14, 15), Thinkstock (S. 17), Universität St. Gallen (S. 17), C. Fenzl (S. 18), Letterbox Filmproduktion/Boris Laewen (S. 18), NDR/Marion von der Mehden (S. 18), Wild Bunch Germany (S. 18), NDR/Boris Laewen, MKG Hamburg (S. 19), Architekten von Gerkan, Marg und Partner (GMP) (S. 19), Mediaserver.Hamburg.de/BCS Media (S. 22), [www.fotografieren.net/Thomas Panzau](http://www.fotografieren.net/Thomas Panzau) (S. 23), Mediaserver.Hamburg.de/Christian Spahrber (S. 24), Unser Hamburg (S. 25), Nissis Kunstkantine (S. 26), G2 Baraniak/www.g2.de (S. 27), ADAC Hansa (S. 27), Rainer Abicht Elbreederei (S. 27)