

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 02.2013

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

KOOPERATIONEN

Erfolg in Zeiten
knapper Kassen
Seite 2/3

IM FOKUS

Die Kultur- und
Tourismustaxe
Seite 7

TOURISMUSVERBAND

Hafenentwicklung aus
Sicht des Tourismus
Seite 20

REKORDE ÜBER REKORDE

Mit dem Mai-Ergebnis feiert die Hamburger Tourismuswirtschaft den 50. Rekordmonat mit einer Übernachtungssteigerung zum Vorjahresmonat. Nach dem Sprung unter die zehn beliebtesten Städte-reiseziele in Europa kennt die Statistik auch in diesem Jahr nur eine Richtung – nach oben. So weit so gut? Weit gefehlt! Es gibt weiterhin zahlreiche Handlungsfelder, beispielsweise die Internationalisie-



rung nach innen und außen sowie die Profilierung als MICE-Standort. Auch die HHT hat viele Herausforderungen zu bewältigen. Mehr dazu in unserer Titelgeschichte auf dieser Doppelseite.

Dietrich von Albedyll
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

Thorsten Kausch
Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

ERFOLG IN ZEITEN KNAPPER KASSEN

MIT KOOPERATIONEN KÜRZUNGEN KOMPENSIEREN

In Zeiten knapper öffentlicher Kassen stellt sich die Frage nach tragfähigen Finanzierungsmodellen für Tourismusorganisationen mit neuer Dringlichkeit. Aktueller Anlass: Für die Marketingorganisationen gilt es jetzt, selbst Mittel zu generieren und aus eigener Kraft zu einem Impulsgeber für die lokale Tourismuswirtschaft zu werden. Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) setzt dabei auf ein europaweit einmaliges Modell.

„Seit 2007 sind die Zuwendungen der Freien und Hansestadt Hamburg um 26 Prozent auf 2,7 Millionen Euro gesunken. Im gleichen Zeitraum konnte die HHT die Erträge durch Vertriebs- und Marketingkooperationen um 46 Prozent auf 8,7 Millionen Euro steigern. Heute verfügt die HHT über einen Etat von 11,4 Millionen Euro, die Eigenfinanzierungsquote liegt bei 76 Prozent“, erläutert Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der HHT, das Vorgehen der HHT. Damit wird jeder Zuwendungseuro durch die Arbeit der Hamburger Tourismusorganisation mehr als vervierfacht.



„Die HHT leistet einen wesentlichen Beitrag zur positiven Entwicklung des Tourismusstandorts, von dem die einzelnen touristischen Leistungsträger, aber auch die Stadt Hamburg insgesamt profitieren.“

Senator Frank Hoch,
Präses der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

MIT STRATEGIE ZUM ERFOLG

Die Strategie ist klar: Kein Marketing von der Stange! Mit konsequenter Orientierung an aktuellen Themen, relevanten Zielmärkten und Zielgruppen werden differenzierte Vermarktungsstrategien für Hamburg entwickelt. Die HHT positioniert die Elbmetropole als Qualitätsreiseziel mit hochwertigen Reiseangeboten und verbindet so klassisches Destinationsmarketing und das Veranstaltungsgeschäft miteinander.

MEHR SERVICE UND ZUSATZLEISTUNGEN

Rund 80 Mitarbeiter aus allen Fachbereichen bieten Partnern und Kunden beste Beratungs- und Servicequalität – dank hervorragender Fach- und persönlicher Ortskenntnisse sowie regelmäßiger Schulungen. Ausweis für die starke Kundenorientierung sind nicht zuletzt die vielen Zusatzleistungen, die die HHT bietet. Bei den so genannten Hamburg-Plus-Leistungen steht das HH+-Zeichen für exklusive und attraktive Mehrwerte von kostenlosen Extras bis zu ganz speziellen Hamburg-Erlebnissen.

ERFOLGREICH IM WEB

Mit über 11 Millionen Besuchern pro Jahr und 30.000 Kundenbewertungen ist www.hamburg-tourismus.de die erfolgreichste touristische Website der Hansestadt. Das schafft Vertrauen: Die HHT ist von „Trusted Shops“, dem führenden Gütesiegel für Online-Shops in Europa, zertifiziert und wird von ihren Kunden mit 4,99 von 5 möglichen Punkten hervorragend bewertet.

KURZ GEFRAGT

Kurzinterview mit Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb

Die Kundenansprüche verändern sich permanent, der Wettbewerb spitzt sich zu. Welche Maßnahmen ergreift ihr Bereich, um auch zukünftig nah am Markt zu sein?

Durch die Kombination von Kundenorientierung und hoher Destinationskompetenz gelingt der HHT immer wieder eine marktgerechte Individualisierung der Maßnahmen und Produkte. Zudem suchen wir systematisch den Vergleich zu den Besten im Reiseveranstaltergeschäft und dem branchenübergreifenden Benchmark. Diese stete Bereitschaft zu lernen, und die Offenheit sich gemeinsam mit den Partnern weiter zu entwickeln, ist eine der wesentlichen Erfolgskriterien der HHT. Damit verbunden ist der ausdrückliche Dank an die Leistungsträger, ohne deren Impulse und Kreativität unser Unternehmenserfolg in dieser Form nicht zu realisieren wäre.

Wie definieren Sie die Mehrwerte des vertriebsorientierten Marketings für die Hamburger Tourismuswirtschaft?

Die Hamburger Tourismuswirtschaft findet in uns einen Ansprechpartner, der selbst im Wettbewerb steht und sich behauptet und damit in der Lage ist, wirtschaftliches Handeln und Notwendigkeiten zu erkennen und zu unterstützen. Auf dieser wirtschaftlichen und damit strukturieren Basis entsteht ein zielgerichteter Austausch auf Augenhöhe, in dessen Rahmen wir unseren Urauftrag, ein übergeordnetes Destinationsmarketing zu betreiben, in einer für Organisationen unserer Art außerordentlich präzisen Weise umsetzen. Und natürlich ist es immer wieder gut zu wissen, dass unsere Tätigkeit in der Regel einen doppelten Effekt hat: einerseits ist etwa der Vertrieb nach wie vor das beste Marketing und andererseits wird jeder verdiente Euro in die Vermarktung der Stadt reinvestiert. Eine ähnliche Systematik greift erfreulicherweise auch im reinen Destinationsmarketing. Hier wird jeder eingesetzte Partner-Euro mindestens verdoppelt.

Durch eine klare Ausrichtung der Marketing- und Vertriebsstrategie konnte die HHT ihre Position im Markt weiter festi-

gen. Welche Erfolgsfaktoren sorgen für die positive Entwicklung?

In der Regel sichern wir unseren Anspruch, kundenorientiert zu arbeiten, durch entsprechende Marktforschungen ab, so dass wir die Wünsche unserer Kunden und die daraus für uns resultierenden Ziele genau beschreiben können und uns damit in die Lage versetzen, passgenaue Maßnahmen zu entwickeln. Entscheidend jedoch ist, das wir uns selbst als eine Organisation begreifen, die den stetigen Willen zur Weiterentwicklung und die Offenheit, sich auch selbst zu hinterfragen und zu verändern, zu ihren Grundsätzen zählt.



„Indem sie klassisches Destinationsmarketing und das Veranstaltergeschäft miteinander verbindet, hat die Hamburg Tourismus GmbH ein zukunftsweisendes und einmaliges Geschäftsmodell in Europa für Hamburg entwickelt. Die erwirtschafteten Mittel werden unter anderem dafür genutzt, um im Marketing über die enge Kooperation mit Reiseveranstaltern neue Gäste für die Hamburger Hotellerie zu akquirieren.“

Niklaus Kaiser von Rosenberg,
Sprecher der Fachgruppe Hotels
des DEHOGA Hamburg





Die viermillionste Hamburg-Card Käuferin kommt aus Ascona. Julia Romani freut sich mit Björn Hiller (li.), Grand Elysee und Thorsten Tschirner HHT.

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH, HAMBURG CARD!

Im Juni hat die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) die viermillionste Hamburg CARD verkauft. Damit hat die kleine Karte eine einmalige Erfolgsgeschichte hinter sich.

1990 ging die Hamburg CARD als erstes Städteticket Deutschlands an den Start. Zunächst war der Leistungsumfang überschaubar, doch die Resonanz im ersten Jahr bereits positiv: Es wurden 6.000 Karten verkauft. Mit der Zeit konnten immer mehr Kooperationspartner gewonnen und den Hamburg Besuchern immer attraktivere Rabatte gewährt werden. Heute zählt die Hamburg CARD mit einem Jahresabsatz im deutlich sechsstelligen Bereich zu den wichtigsten Produkten der HHT. Sie bietet neben der kostenfreien Nutzung der Bahnen und Busse des HVV bis zu 50 Prozent Ver-

günstigung auf über 130 Freizeitangebote in Hamburg – und das schon ab 8,90 Euro für eine Tageskarte. Die Hamburg CARD plus Region ermöglicht ab 19,90 Euro die freie Fahrt im Gesamtbereich des HVV für einen Tag sowie zusätzlich ermäßigten Eintritt bei ausgewählten Angeboten in der Metropolregion. Der Erfolg der kleinen blauen Karte lässt sich am eindrucksvollsten an der Kundenzufriedenheit belegen: Laut einer 2012 durchgeführten Studie sind 96 Prozent der Kunden „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ mit dem Angebot und 85 Prozent der Befragten hat-

ten keine Verbesserungsvorschläge. Trotz dieser guten Werte arbeitet die HHT natürlich weiter an der Produktoptimierung und einem noch besseren Service für die Nutzer. So wird schon bald der Verkauf der fünfmillionsten Hamburg CARD gefeiert werden. Von diesem einmaligen Erfolg profitieren auch die Verkaufspartner über eine Provisionszahlung. Neue Partner, die ihren Kunden die Hamburg CARD anbieten möchten, sind immer willkommen.

Info: Ina Hansen
Einkauf und Key Account Management, HHT
Tel. 040/300 51-492
hansen@bamburg-tourismus.de



INNOVATIV: KOOPERATION MIT EUROPCAR

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) läutet die nächste Phase ihrer Marketing-Kooperation mit Europcar ein: Im Juli und August wirbt die HHT in 180 Miet-Stationen und in den Fahrzeugen der Europcar-Flotte für Hamburg Reisen. Die Aktionen sind Teil einer groß angelegten Marketingkooperation mit Europas führendem Autovermieter, die

unterschiedliche Maßnahmen umfasst.

Info: Irina Scharfetter
Referentin Kooperationen, Werbung und Messen, HHT
Tel. 040/300 51-140
scharfetter@bamburg-tourismus.de

MAGIC CITIES ZU GAST IN HAMBURG

Vertreter der elf Mitglieder im Städtebund Magic Cities Germany e.V. trafen sich am 22. März auf Einladung der HHT in Hamburg. In der Steinstraße diskutierten die Teilnehmer unter Leitung von Gastgeberin Birgit Reinholdt, Leiterin der Tourist Information Hamburg, über

die Zukunft der Tourist Informationen in Zeiten von Internet und Smartphone, aber auch über Vertriebsaktivitäten, Qualitätsstandards und Refinanzierungsmodelle. Der konstruktive Austausch unter den Mitgliedern des Städtebundes soll nun regelmäßig stattfinden: Das



nächste Treffen wird bereits im Herbst in Stuttgart stattfinden.
Info: Birgit Reinholdt
Leiterin Tourist Information Hamburg
Tel. 040/300 51-146
reinholdt@bamburg-tourismus.de

Die Vertreter der 11 Städte im Verbund Magic Cities trafen sich in der Steinstraße

MIT FLIXBUS NACH HAMBURG

Gemeinsam mit dem Münchner Unternehmen FlixBus bietet die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) seit Anfang Juni attraktive Busreisepakete an und reagiert damit auf die Liberalisierung des Fernbusverkehrs. Schon für 129 Euro gibt es Kurztrips in die Hansestadt, der Preis enthält neben der Busfahrt drei Hotelübernachtungen, die Hamburg Card und einen Reiseführer. Zunächst ist die Anreise über Köln, Düsseldorf

und Münster möglich. Weitere Routen sollen folgen. Durch die verstärkte Positionierung als Spezialreiseanbieter für immer neue Zielgruppen – hier: junge Menschen mit (noch) begrenztem Reisebudget – schafft die HHT einen echten Mehrwert für die Hamburger Tourismuswirtschaft. „Unser Anspruch ist es immer sehr schnell auf Marktveränderungen zu reagieren und uns mit maßgeschneiderten Produktlö-

sungen stets auf sich ändernde Nachfragesituationen einzustellen, bzw. neue Zielgruppen anzusprechen. So werden wir unserer Rolle als starker Partner der Hamburger Tourismuswirtschaft gerecht“, erklärt Thorsten Tschirner, Leiter Marketing und Vertrieb bei der HHT.

Info: Mario Wolf
Leitung Produktmanagement & -entwicklung, HHT
Tel. 040/300 51-231
wolf@bamburg-tourismus.de

KURZ GEFRAGT



Die HHT ist neues Mitglied im Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR). Vorstand Michael Buller erklärt die Arbeit des Verbandes und warum die HHT sehr willkommen ist.

markter von Reisen hat die HHT ihr Online-Marketing bereits früh vorangetrieben und gilt in ihrem Segment als Pionier. Daher freuen wir uns sehr die HHT als neues Mitglied begrüßen zu können.

site ein hocheffizientes Marketing-Instrument entwickelt.

Welche Bedeutung hat der Beitritt der HHT für den VIR?
Mit der Hamburg Tourismus GmbH ist erstmals ein Destinationsmarkter dem Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) als Förderer beigetreten. Als Direktver-

Wie beurteilen Sie das Online-Angebot der HHT?
Die Stadt Hamburg hat die hohe Bedeutung des Online-Sektors für das nationale und internationale Geschäft erkannt und mit der kreativen und inspirierenden Web-

Was unterscheidet die HHT aus Ihrer Sicht von anderen Destinationsmarktern?
Die HHT verbindet geschickt das klassische Destinationsmarketing mit dem Veranstaltergeschäft und hat somit innerhalb Europas ein zukunftsweisendes und einmaliges Betriebsmodell geschaffen. Ich freue mich sehr darauf, im Rahmen des Verbandes mit dem Hamburger Destinationsteam zu arbeiten.



ZUFRIEDENE GESICHTER AUF DER ITB 2013

Der Hamburg Stand auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin hat Fachbesucher, Politik, Medien und Reiseinteressierte angezogen. Allein 5.000 nationale und internationale Branchenvertreter besuchten die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und ihre 80 Partner auf dem 600 m² großen Gemeinschaftsstand. Höhepunkte in diesem Jahr waren der Hamburg Empfang, der traditionelle Klönschnack von Hamburg Airport und natürlich der Hamburger Kreuzfahrttag 2013. Top-Thema unter den internationalen Experten war das zeitliche Zusammenrücken der Hamburg Cruise Days und der Branchenmesse Seatrade Europe in 2015. Die Auszeichnung „Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit“ für Verdienste um den Kreuzfahrtstandort ging in diesem Jahr an Michael M. Ungerer, President AIDA Cruises.

Jetzt Partner werden!
Kooperieren Sie mit der HHT und werden Sie Partner am Hamburger Gemeinschaftsstand auf der ITB 2014.

Info: Irina Scharfetter
Referentin Kooperationen,
Werbung und Messen, HHT
Tel. 040/300 51-140
scharfetter@hamburg-tourismus.de



NEUE BROSCHÜRE FÜR KREUZFAHRER

Der Kreuzfahrttourismus in Hamburg boomt - und die HHT stellt mit einer neuen Broschüre das passende Vor- und Nachprogramm für die Gäste des Kreuzfahrtschiffes „Hamburg“ vor. In Kooperation mit der Reederei Plantours erhalten die Gäste die Broschüre mit ihren Reiseunterlagen etwa acht Wochen vor Reisebeginn. Die vorgestellten Programme für die Metropolregion Hamburg wurden gemeinsam mit der Reederei ausgewählt, um das

Produkt möglichst nah an die Zielgruppe zu bringen. Selbstverständlich kann das Hamburg-Programm direkt bei der HHT gebucht werden. Ein weiterer Schwerpunkt im Bereich Marketing und Vertrieb von Kreuzfahrten liegt in diesem Jahr auf der Akquise amerikanischer Touristen. Die HHT hat zum Beispiel erstmals die Messe cruise3-sixty in Kanada besucht, um damit den Startschuss für weitere Aktivitäten zu geben.



Info: Marina Christensen
Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus, HHT
Tel. 040/300 51-413
christensen@hamburg-tourismus.de

IM FOKUS: DIE KULTUR- UND TOURISMUSTAXE

Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Tourismus GmbH, zieht im Interview eine erste Bilanz zur Kultur- und Tourismustaxe, die seit dem 1. Januar 2013 in der Hansestadt erhoben wird.

ten vier Monate konnten jeweils Übernachtungsrekorde verzeichnen, derzeit stehen wir bei einem Plus von 7,9 Prozent. Wir sind also weiter auf Wachstumskurs.



rer Punkt ist die Schaffung einer Touristeninformation in zentraler Lage, um dem gestiegenen Serviceanspruch der Gäste gerecht zu werden.

Die Kultur- und Tourismustaxe wird von Teilen der Hamburger Hotellerie wegen des bürokratischen Aufwands kritisiert. Welche Reaktionen gibt es außerhalb Hamburgs, beispielsweise aus der Reiseindustrie?

Der Tourismuswirtschaft stehen aus der Kultur- und Tourismustaxe 3,8 Millionen Euro zur Verfügung. Welche Ziele verfolgt die HHT mit den Mitteln?

Im Zuge der Einführung haben wir die Branche hinter den Kulissen sehr umfangreich über die Rahmenbedingungen informiert. So haben wir beispielsweise die für die Hamburger Tourismuswirtschaft wichtigen Reiseveranstalter und Verkehrsträger angeschrieben. Es gibt nur wenige, sehr kleine Veranstalter, die mit der Einführung Schwierigkeiten hatten.

Die HHT hat insgesamt acht Projekte definiert, alle sind auf langfristige Wertschöpfungseffekte ausgerichtet und zielen darauf ab, die Wahrnehmung Hamburgs national und vor allen Dingen international deutlich zu erhöhen. Denn mittelfristig wollen wir den Anteil der internationalen Übernachtungen von derzeit 22,5 Prozent auf 30 Prozent heben.

Können Sie bereits ein erstes Zwischenfazit ziehen, sind möglicherweise negative Auswirkungen auf die Nachfrage zu spüren?

Können Sie konkrete Projekt-Beispiele nennen?

Die unmittelbare Nachfrage zeigt bei den Übernachtungen keine negativen Auswirkungen. Die positive Entwicklung bei den Gästezahlen hält weiter an, die ers-

Die zusätzlichen Mittel versetzen uns in die Lage, das Hamburg Convention Bureau und damit das Tagungs- und Kongressmarketing auszubauen. Wir streben einen Ausbau der Kooperation mit Verkehrsträgern wie Airlines oder Bahnen an, um die Flug- und allgemeine Verkehrsanbindung auszubauen. Ein weite-

Die folgenden Projekte werden aus der Kultur- und Tourismustaxe finanziert und von der HHT umgesetzt:

- Ausbau des Geschäftstourismus über Stärkung des Hamburg Convention Bureaus (HCB)
- Marketingausbau und Attraktivitätssteigerungen touristisch relevanter Großevents
- Schaffung einer zentralen Kultur- und Touristeninformation
- Stärkere Unterstützung des Marketings in ausländischen Quellmärkten
- Ausbau Eventstandort Hamburg durch Eventkalender für Kultur- und Tourismusanbieter in der Metropolregion
- Verstärktes Marketing für internationale Verkehrsverbindungen

HAMBURG LUXURIÖS IN SHANGHAI

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) hat in diesem Jahr erstmals gemeinsam mit Montblanc am International Luxury Travel Mart Asia (ILTM) in Shanghai vom 3. bis 6. Juni 2013 teilgenommen. Die größte Luxus-Reisemesse Asiens bot eine hervorragende Gelegenheit, Hamburg noch stärker als attraktive

Shopping-Metropole mit hochwertigen, exklusiven Marken zu zeigen. Zeitgleich erschien der neue chinesische Luxus-Shopping-Guide für Hamburg, der auf der Messe vorgestellt wurde. Chinesische Touristen sind in 2013 nach den russischen die stärksten Tax-Free-Shopper in Deutschland. In rund 60 Gesprächs-

terminen auf der Luxus-Messe warb die HHT außerdem mit den Themen Kultur, Kreuzfahrten, Lifestyle und Events bei den asiatischen Tourismusfachleuten.

Info: Silke Walter
HHT, Verkaufsförderung und China Pool
Tel. 040/300 51-119
walter@bamburg-tourismus.de

IN BEWEGUNG: DER RUSSISCHE MARKT

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) hat im März 2013 erstmals die Tourismusmesse MITT in Moskau als Partner am Deutschland-Stand besucht, um die Popularität des Reiseziels Hamburg in Russland weiter auszubauen. Hauptthemen bei den Fachgesprächen mit Reiseveranstaltern und Reisebüros waren das Nachtleben, Shopping und natürlich das Angebot

an Luxushotels in der Hansestadt. Entsprechend gefragt: die neue Hamburg-Broschüre und der Shopping-Guide in russischer Sprache. Das Universitätsklinikum Eppendorf (UKE), das als Partner der HHT mit nach Moskau gereist war, sorgte außerdem für kompetente Auskünfte rund um den Medizintourismus nach Hamburg. Die HHT konnte nicht nur in den Fachgesprächen punkten, sondern überzeugte auch die russischen Me-

dien: GEO Russland druckte in der Mai-Ausgabe einen 12-seitigen Bericht über die Hansestadt. Dazu wurde im LH Magazin Air Connection Russland auf vier Seiten über die Elbmetropole berichtet und es gab zwei Hamburg-Specials in Tourbusiness, der größten Tourismus Fachzeitung Russlands.

Info: Silke Walter
HHT, Verkaufsförderung und China Pool
Tel. 040/300 51-119
walter@bamburg-tourismus.de

HHT BAUT ENGAGEMENT IN DEN GOLFSTAATEN AUS

Es war das stärkste je im Hamburg-Tourismus gemessene Wachstum: die Übernachtungen aus den arabischen Golfstaaten schnellten 2012 um 50,9 Prozent auf rund 58.000 Übernachtungen in die Höhe. Diesen Erfolg will die HHT in 2013 ausbauen und verstärkt dazu ihr Engagement am Golf. So startete die HHT-Repräsentanz im Februar mit einer Roadshow durch Kuwait,

Doha, Dubai und Abu Dhabi. Zur erstmaligen Teilnahme an einer Bride Show in Dubai Anfang April präsentierte die HHT gleich zwei neue Printprodukte: „Hamburg – Family Vacation“ und die Imagebroschüre „Dazzling Faces of Hamburg“. Weiter ging es bereits im



Mai: Heike Kamolz, HHT-Repräsentantin in der Region, stellte die Hansestadt auf dem Arabian Travel Market vor, mit über 17.000 Besuchern die größte Tourismusfachmesse in der Golfregion. Das verstärkte Engagement der HHT lockte bereits zwei Einkäufer-Inspektionen aus Saudi-Arabien und Kuwait nach Hamburg.

Info: Christiane Andreeßen
HHT, Verkaufsförderung und Arabien Pool
Tel. 040/30051-122
andreessen@bamburg-tourismus.de

KULINARISCHES FEUERWERK IN MADRID

Im Zeichen der deutsch-spanischen Freundschaft zogen zwei Starköche am 26. April in der Deutschen Botschaft in Madrid alle Register ihres Könnens: Paco Roncero und der aus Hamburg angereiste Christoph Ruffer, mit zwei Gault Millau-Sternen



Christoph Ruffer (links) und Paco Roncero (rechts) machten den Gästen die deutsch-spanische Freundschaft schmackhaft

ausgezeichneter Koch im Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten, servierten den Gästen des Deutsch-Spanischen Gourmetgipfels außergewöhnliche Köstlichkeiten. Anlass dieses schmackhaften Events waren die Wirtschaftstage Norddeutschland,

auf denen sich auch Hamburg im Verbund der touristischen Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland rund 120 Reiseveranstaltern und Reisejournalisten präsentierte.

Info: Christiane Andreeßen
HHT, Key Account Management
Tel. 040/30051-122
andreessen@bamburg-tourismus.de

PR-AWARD FÜR DIE HHT

Nicht nur die Athleten waren begeistert von der Willkommensfeier der Deutschen Olympiamannschaft im Hamburger Hafen, auch die Jury des PR-Report Awards fand die Veranstaltung preiswürdig. Sie zeichnete die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in Kooperation mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) am 16. Mai in Berlin mit dem PR Report Award in der Kategorie „Event und Live-Kommunikation“ aus. Am 15. August 2012 waren 217 Athleten mit 42 Medaillen auf der „Deutschland“ von London nach Hamburg gekommen. Rund 25.000

Zuschauer begrüßten die Olympioniken, mehr als 8000 Veröffentlichungen brachten eine Gesamtreichweite der Berichterstattung von 1,57 Milliarden Kontakten mit einem gewichteten Anzeigenwert von 22 Millionen Euro. „Neben diesen messbaren Fakten ist es uns vor allen Dingen gelungen, Emotionen und unverwechselbare Hamburg-Bilder zu transportieren. Die Veranstaltung zeigt, wie effizient und wichtig Live-Kommunikation für



Stefan Nötben (links) und Sandra Pfeffer (Mitte) nahmen am 16. Mai in Berlin den PR-Award für die HHT aus den Händen von Barbara Schöneberger entgegen

das Hamburger Stadtmarketing ist“, freute sich HHT-Geschäftsführer Thorsten Kausch über die gelungene Arbeit.

Info: Stefan Nötben
HHT, Leiter Eventmarketing, Kreuzfahrt- und Geschäftstourismus
Tel. 040/300 51-410
noetben@bamburg-tourismus.de

HHT WIRBT FÜR KREUZFAHRTSTANDORT IN VANCOUVER

Die Abteilungen Verkaufsförderung und Kreuzfahrtmarketing der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) starteten in Richtung Kanada: Vom 19. bis 23. Juni fand in Vancouver die Leitmesse der touristischen Kreuzfahrtindustrie für Nordamerika statt. Hauptzielgruppe der Cruise3Sixty sind Rei-

sebüro-Expediten, rund 1.300 Travel Agents kamen. Ein Schwerpunkt der Messe waren neben dem Ausstellungsbereich die Destination-Workshops. Die HHT führte zwei Workshops durch, um die Travel Agents mit Hamburg bekannt zu machen. Die jährlich stattfindende

Messe wird von der Cruise Lines International Association (CLIA) organisiert, deren deutscher Standort sich seit März 2013 in Hamburg befindet.

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

HAMBURGER TOURISMUS- WIRTSCHAFT MIT ERFOLGREICHSTEM 1. QUARTAL ALLER ZEITEN

Der Wachstumskurs hält weiter an: Im ersten Quartal kamen rund 1,2 Millionen Gäste (+ 2,8 Prozent) nach Hamburg, die Übernachtungen stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 7,9 Prozent auf 2,2 Millionen (+181.500). Damit verzeichnet der Tourismus in Hamburg das bisher erfolgreichste erste Quartal überhaupt – und der März war mit 917.000 Übernachtungen und einem Plus von 11,2 Prozent bereits der 48. Rekordmonat in Folge. Dazu erklärte Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Tourismus GmbH (HHT): „Trotz des langen und kalten Winters konnten wir im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr 181.500 Übernachtungen zulegen und ein Umsatzplus von rund 38 Millionen Euro verzeichnen.“

Die wichtigsten Auslandsmärkte im ersten Quartal waren Großbritannien (+7,2 Prozent zum Vorjahr), Dänemark (+32 Prozent), Österreich (+6 Prozent) und die Schweiz (+4,7 Prozent).

NEUE KOOPERATIONEN FÜR WEITERES WACHSTUM

Auch die Ergebnislage der HHT entwickelt sich positiv. So konnte der Umsatz des eigenen Reiseveranstalters Hamburg Reisen im ersten Quartal um 7 Prozent gesteigert werden. Hier zahlen sich die innovative Produktgestaltung und der Relaunch von www.hamburg-tourismus.de aus. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Webseite 33 Prozent mehr Besucher zählen.

Die HHT präsentiert zudem mit FlixBus einen neuen

Kooperationspartner für die Hamburger Tourismuswirtschaft und reagiert damit auf die Liberalisierung des Fernbusverkehrs. Mit preisgünstigen Pauschalangeboten ab 129 Euro für Anreise und Hotel sollen gezielt junge Menschen mit begrenztem Reisebudget angesprochen werden.

HHT VERSTÄRKT AUSLANDSMARKETING

Neben den Marketingmaßnahmen in den angrenzenden Nachbarländern verstärkt die HHT derzeit die Aktivitäten in wichtigen Quellmärkten wie USA, Vereinigte Arabische Emirate, China und Russland. Die Hamburger Tourismuswirtschaft setzt dafür gezielt Mittel aus der Kultur- und Tourismussteuer ein. So beteiligt sich die HHT beispielsweise gemeinsam mit Städten wie Riga und Warschau am Tourismusprojekt „ONE Baltic Sea Region Programme“, das die Destinationen vor allem in den USA vermarktet.

BESTE AUSSICHTEN FÜR DAS JAHRESERGEBNIS

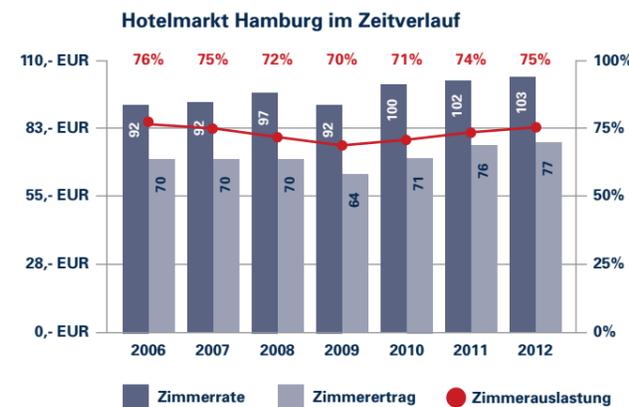
„Für 2013 erwarten wir ein Übernachtungswachstum von 6 Prozent“, prognostiziert von Albedyll. Die Monate April und Mai seien mit Highlights wie dem Hafengeburtstag und dem Evangelischen Kirchentag bereits ausgesprochen gut gelaufen. Noch ausstehende Publikumshighlights 2013 sind u.a. die Lions Club Convention, das Reeperbahn Festival, die Seatrade Europe und die Rückkehr des Musicals „Phantom der Oper“.



HOTELMARKT HAMBURG BLEIBT ATTRAKTIV

Der Hotelmarkt der Hansestadt zieht weiter Investoren an: In 2013/2014 werden rund 3.486 Betten dazukommen. Insgesamt 11 neue Hotels werden 1.748 zusätzliche Zimmer bereitstellen, dazu gehören u.a. das Citadines Michel Hamburg und das Indigo Hamburg St. Pauli.

2012) in 300 Hotelbetrieben zur Verfügung. Insgesamt gab es in Hamburg im Februar 2013 331 geöffnete Beherbergungsbetriebe, die 53.032 Schlafgelegenheiten anboten. Das entspricht einem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahresmonat von 3.001 Betten (5,7 %).



Quelle: STR Global Deutschland 2012

Nachfrage und Angebot im gesunden Verhältnis – Zuwächse bei Auslastung, Preis und Zimmer

Zimmerauslastung	Zimmerpreis	Ertrag pro Zimmer
1. München	1. München	1. München
2. Hamburg	2. Frankfurt	2. Frankfurt
3. Berlin	3. Düsseldorf	3. Hamburg
4. Nürnberg	4. Hamburg	4. Düsseldorf
5. Köln	5. Köln	5. Köln

Quelle: STR Global Deutschland 2012

Die Bettenkapazitäten wurden in diesem Jahr bereits um 133 erhöht, das Henri Hotel Hamburg Downtown und der Bedpark Stellingen haben im Januar bzw. Februar eröffnet. Im Februar 2013 standen damit 48.332 Betten (+1.643 gegenüber Februar

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

+++ Zahlen im Überblick +++ Januar bis März 2013 +++

Zielmärkte	Gäste Jan. – März 2013	Veränderungen gegenüber Jan. – März 2012	Übernachtungen Jan. – März 2013	Veränderungen gegenüber Jan. – März 2012
Deutschland	957.175	3,9 %	1.755.343	8,6 %
Ausland	219.630	-2,0 %	456.387	5,2 %
Insgesamt	1.176.805	2,8 %	2.211.730	7,9 %

HAMBURG TOURISMUS MONITORING IN KOOPERATION MIT



ECHETE HINGUCKER: DIE NEUEN SEITEN FÜR VERANSTALTUNGSPROFIS

Der erste Eindruck zählt – auch im Internet. Nach dem Relaunch der Homepage des Hamburg Convention Bureau (HCB) hat die Metropolregion jetzt rund um das Thema Meeting und Events einen informativen Blickfang im Netz. Auch der neue Meeting Guide „Hamburg – Metropolitan Region“ steht dort zum Download bereit.

Intensives Blau, typische Hamburg-Ansichten und eine grafisch angelegte Navigation geben dem neuen Internetauftritt des HCB ein ausdrucksstarkes Profil mit hohem Wiedererkennungswert. Das Design spiegelt auf den ersten Blick Hamburg und die Metropolregion wider und ist zugleich für PC, Tablets und



Touch-Screens optimiert. Dies zeigt sich insbesondere bei der in Form von Textfeldern gestalteten Subnavigation, die entsprechend den aktuellen Trends entwickelt wurde. Das reduzierte, übersichtliche Erscheinungsbild bietet sowohl visuelle Abwechslung durch emotionale Bildwelten als auch ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit: Mit einem Klick ist die Hamburger Veranstaltungsdatenbank MICE Cloud und der Newsblog von der Startseite zu erreichen. Bei der inhaltlichen Struktur der Seite wurde besonderen Wert auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen gelegt. So liefert die Rubrik „Hamburg

Kompass“ für alle, die sich allgemein über die Destination informieren möchten, einen kompakten Überblick über Hamburg als grüne Metropole am Wasser, die wirtschaftlichen Kompetenzfelder der Region und ihre erlebenswerten Besonderheiten. Kunden, die in Hamburg und Umgebung einen

Kongress, eine Tagung oder ein besonderes Event planen, finden unter dem Navigationspunkt „Veranstaltungslotse“ spezielle Infos und Anregungen. Darunter sind auch Ideen für Incentives oder Rahmenprogramme. Als kompetentes Team und erste Anlaufstation für die Veranstaltungsplanung in der Metropolregion stellt sich natürlich auch das HCB mit seinem Service auf der Website vor. Hier sind zusätzlich die Messen und Konferenzen, an denen das Hamburg Convention Bureau teilnimmt, sowie die Termine der eigenen Veranstaltungen aufgelistet. Außerdem ist eine Übersicht aller mit

dem HCB verbundenen Partner hinterlegt. Die HCB-Mitglieder haben als eigenständige User-Gruppe mit dem Partnerportal einen separaten Kommunikationsbereich. Dieser ist optisch durch seine Bildsprache sowie die Farbgebung in warmen Brauntönen von der ansonsten blau gehaltenen Webseite getrennt. Auf diese Weise wird die unterschiedliche Zielgruppenführung mit Hilfe des Designs noch einmal deutlich unterstrichen und die Orientierung für die Benutzer erleichtert.

HCB STELLT ERGEBNISSE DES MICE-MONITORINGS VOR

Aktuell liegen die Auswertungen der ersten Stufe des vom HCB durchgeführten MICE-Monitorings vor (MICE – Meetings, Incentives, Congresses and Events). An der Analyse haben sich im vergangenen Jahr 25 Hotels aus der Hansestadt mit monatlichen Reports beteiligt. Erfasst wurden unter anderem Business-Gruppen mit und ohne Buchung von Veranstaltungsräumen, Branchen und Quellmärkte. So zeigte sich im Monitoring, dass für 78 Prozent der MICE-Gruppen auch entsprechende Räumlichkeiten in den jeweiligen Hotels angemietet wurden. Wichtigster Quellmarkt für Hamburg ist nach den vorliegenden Ergebnissen mit deutlichem Abstand Deutschland, gefolgt von Großbritannien, den USA und Dänemark. Das MICE-Monitoring wird in Zukunft jedes Jahr vom HCB durchgeführt. Interessierte Unternehmen der Branche aus der Metropolregion sind eingeladen, sich daran zu beteiligen und neue Erkenntnisse für das eigene Marketing zu gewinnen.



DER NEUE MEETING GUIDE IST DA

Informativ und ideenreich zugleich hält der Meeting Guide „Hamburg – Metropolitan Region“ viele Anregungen und Tipps für außergewöhnliche Meetings und Events am und auf dem Wasser bereit. Die 120-seitige, hochwertig auf FSC-zertifiziertem Recyclingpapier gedruckte Neuauflage macht nicht nur Lust auf die Hansestadt, sondern gibt einen detaillierten Überblick über Tagungsmöglichkeiten, Hotels, Event-Locations, Cateringunternehmen und Dienstleister aus der Region. Der Meeting Guide erscheint zweisprachig – deutsch und englisch – und ist als Planungs- und Orientierungshilfe für nationale und internationale Kunden aus der Veranstaltungsbranche gedacht. Er ist zugleich ein wichtiges Kommunikationsmittel für das HCB, das als Marketingbotschafter weltweit auf Messen, Foren und Eigenveranstaltungen für die Destination wirbt. Die Printausgabe können Veranstaltungsplaner und Kunden kostenfrei beim HCB anfordern oder als PDF-Version von der Homepage herunterladen.

www.hamburg-convention.com

Der Terminplan des HCB

Auch im 2. Halbjahr 2013 nutzt das HCB wieder internationale Plattformen, um die Metropolregion Hamburg als MICE-Destination vorzustellen. Eine Auswahl:

29.08.2013	Hamburg Event in Stockholm
15.-17.10.2013	IMEX America, Las Vegas
21.10.2013	Hamburg Spezial
22.-26.10.2013	M&I Forum, Athen
19.-21.11.2013	EIBTM, Barcelona

Außerdem stehen natürlich wieder Educational Tours für nationale und internationale MICE-Planer auf dem Programm.



Hamburg Convention Bureau
Tel.: 040/300 51-610
info@hamburg-convention.com
www.hamburg-convention.com



Unsere Goldpartner:





HAMBURG IST NEU

Nicht alles wird neu, aber vieles besser: Die Hamburg Marketing GmbH (HMG) vergab nach einer europaweiten Ausschreibung den Auftrag für die Weiterführung von „Hamburg: Das Magazin aus der Metropole“ an die Tempus Corporate GmbH. Die Corporate Publishing-Tochter des Zeitverlags produziert in diesem Jahr vier Ausgaben mit einer

Auflage von je einer Million Exemplaren, die zweite Ausgabe ist bereits im Umlauf. Der Vertrieb erfolgt in Deutschland als Beilage über die Süddeutsche Zeitung, Die Zeit und in Österreich über den Standard. Der Auftrag an Tempus Corporate umfasst die Redaktion und Produktion, den Anzeigenvertrieb sowie – ganz neu – die crossmediale Ver-



Kurz & Knapp

Hamburg – das Magazin aus der Metropole
Auflage: 1.000.000 Exemplare
Erscheinungsweise: viermal im Jahr
Vertrieb: Als Beilage des Magazins der Süddeutschen, des ZEITmagazins, des Tagesspiegels und des Standards (Österreich)
Die Leser: kaufkräftig und gebildet.
Die Schwerpunkte: Hamburg, Hamburg, Hamburg – großes kulturelles Angebot, wirtschaftliche Dynamik, hohe Lebensqualität, hervorragende berufliche Chancen, hohe Innovationskraft, eingebettet in die Metropolregion

knüpfung von Themen und Inhalten. Im Netz ist das Magazin jetzt unter www.hamburg-ahoi.com zu finden. Dazu kommen Facebook, Twitter und Google Plus als weitere Kanäle.

Info: *Svenja Holst-Runge*
 HMG, Übergeordnetes Hamburg-Marketing
 Tel. 040/41 11 10 612
svenja.bolst@marketing.hamburg.de

GEO SPECIAL HAMBURG ERSCHIENEN

gen. Es sind Perspektiven einer Stadt, die neue Gestalt annimmt in der HafenCity, mit der Elbphilharmonie, an der Reeperbahn und im Gängeviertel, vor allem aber im Süden: in Wilhelmsburg, wo IBA und igs Millionen Besucher anziehen. Zum Magazin gibt es eine multimediale deutsche und englische App im Apple Store, die mit Video- und Audiobeiträgen, animierten Grafiken und Karten ein ganz besonderer Reisebegleiter ist. Die HMG hat in diesem Jahr wieder eine englische Ausgabe ermöglicht. Rund 33.000 Exemplare gehen in

den nächsten Jahren an internationale Multiplikatoren, Medienvertreter und Partner.

Kurz & Knapp

Geo Special Hamburg
Auflage: 217.000 Exemplare deutsch, 55.000 englisch
Preis Magazin: 8,50 EUR
Preis App: 7,99 EUR
Finanzielle Beteiligung durch: HHT, HMG, HAM, HHM Hamburg Messe & Congress GmbH, Hamburg Convention Bureau

Info: *Johannes Everke*
 HMG, Übergeordnetes Hamburg-Marketing
 Tel. 040/41 11 10 616
johannes.everke@marketing.hamburg.de

Das Reisemagazin GEO hat mit dem neuen Special „Hamburg“ den Wandel in der Hansestadt dokumentiert – urbanes Leben, eingefangen in faszinierenden Bildern und Reporta-

AUF DIE LECKERE TOUR

Es gibt wieder viel zu entdecken: Pünktlich zum Beginn der Fahrrad- und Urlaubssaison startete die neue Ausflugs Kampagne der Metropolregion Hamburg in Kooperation mit der HMG und 20 regionalen Tourismusorganisationen. Das Motto in diesem Jahr: „Auf die leckere Tour!“ Die kulinarische Bandbreite der 23 Radtouren ist ebenso vielfältig wie

das landschaftliche und kulturelle Angebot der Metropolregion, die sich von der Nord- und Ostsee, über die Elbe bis in die Heide erstreckt. Das Genusserlebnis geht von Hof- und Bioläden über Fischspezialitäten bis hin zu regionstypischen Cafés und Restaurants. Eine 60-seitige kostenlose



Broschüre begleitet die Ausflügler auf ihrer Tour. Erhältlich ist sie in allen regionalen Tourismusinformatoren. Alle Toureninfos mit Karte inklusive GPX-Tracks für Fahrradnavis und Rezepttipps gibt es auch im Internet.

Info: www.auf-die-leckere-tour.de

HAMBURG IN DER NEUEN WELT

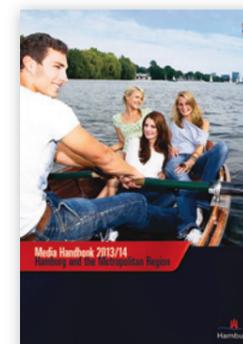
Es geht weiter: Das Hamburg Marketing hat im Zuge der Internationalisierung seiner Maßnahmen die USA fest in den Blick genommen. Bereits Anfang des Jahres konnte Hamburg positive Schlagzeilen zum Beispiel im wichtigsten Reisemagazin der USA, „Travel & Leisure“, verbuchen. Auch die Presse-Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Tour des Hamburg Balletts durch die USA sicherten der Hansestadt Aufmerksamkeit quer über den nordamerikanischen Kontinent. Neben 10 weiteren Journalisten- und Bloggerreisen brachte eine Gruppenreise von fünf

US-Reisejournalisten bildstarke Berichte: Die HHT hatte in Kooperation mit UNITED und Sylt Marketing eingeladen, Hamburg und seine Hausinsel – die „Hamptons“ der Hansestadt – kennenzulernen. Insgesamt gab es seit Beginn der Kampagne in den USA mehr als 30 größere Strecken in Top-Printmedien, dazu kamen rund 100 Berichte in Nachrichtenmedien, insbesondere zur Kulturstadt Hamburg. Im Laufe des Jahres wird das Hamburg Marketing noch die Themen HafenCity, Beatles,



Weihnachten und Kreuzfahrten in die US-Medien einbringen.

Info: *Guido Neumann*
 Leiter Media Relations
 Tel. 040/300 51-580
guido.neumann@marketing.hamburg.de



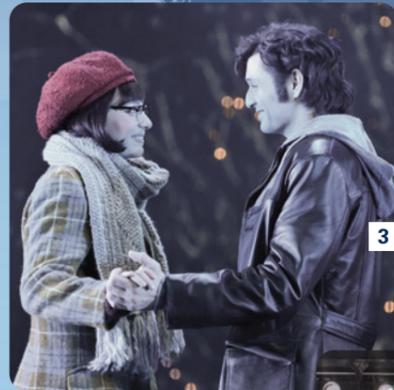
NEUES MEDIENHANDBUCH FÜR HAMBURG

Das neue Medienhandbuch für die Hansestadt ist da: Hier finden Journalisten alles Wissenswerte über Stadt, Stadtentwicklung, Tourismus und Wirtschaft in Ham-

burg und der Metropolregion. Der Fokus liegt in diesem Jahr natürlich auf der „Lebenswerten Metropole“. Der Guide für Journalisten erscheint bereits in der 5. Auflage auf Deutsch und Englisch, pro Jahr werden 4.000 Exemplare gedruckt. Eine pdf- sowie eine E-Book-Version stehen unter www.mediarelations.hamburg.de

zum Download bereit. Für alle Partner, die regelmäßig Kontakt zu internationalen Journalisten haben, ist natürlich eine Bestellung von Printexemplaren möglich.

Info: *Guido Neumann*
 Leiter Media Relations
 Tel. 040/300 51-580
guido.neumann@marketing.hamburg.de

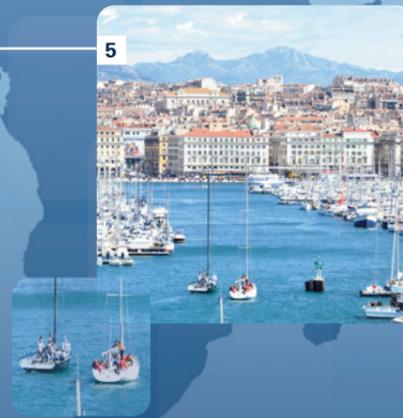


mit Bahn und Flug

Hafenwelte
Shopping
Musicals
Kunstmei

Hamburg
Das Venedig des Nordens

raittour



HAMBURG UND DIE WELT

1 Noch mehr Strecken ab Hamburg Airport: Für Weltentdecker hat Turkish Airlines die Frequenz der Flüge nach Istanbul erhöht. Vier Direktflüge bringen jetzt täglich Passagiere zum Drehkreuz der Airline, von dort können über 220 Ziele weltweit angesteuert werden. Neu im Sommerflugplan: wöchentliche Direktflüge u.a. nach Adana, Ankara und Antalya.

2 Ulrike Eva Beck heißt die neue Destinationsmanagerin der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für die Märkte Asien/Australien. Die Betriebswirtin für Reiseverkehr und Touristik bringt umfangreiche Erfahrungen im Tourismusmarketing und im Vertrieb mit. Vor ihrem Wechsel zur DZT arbeitete sie u.a. für die DERPART Reisevertrieb GmbH und EVA Airways.

3 ROCKY goes New York! Erstmals wird eine in Deutschland entwickelte Musical-Produktion den Weg in die USA antreten. Für die Erfolgsproduktion von Stage Entertainment ist ab März 2014 das traditionsreiche Winter Garden Theater am Broadway reserviert. Ein gutes Omen: Dort wurden schon die „West Side Story“, „Funny Girl“ und „Mamma Mia!“ zu Welthits.

4 Starke Partner: Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) bewarb gemeinsam mit Railtour Suisse die Hansestadt als „Venedig des Nordens“ mit einem haushohen Banner im Züricher Bahnhof. Der Bahnhof wird täglich von 383.000 Pendlern genutzt. Der Schweizer Markt ist seit 2009 unangefochtene Nummer eins der Top-Märkte für das ausländische Incoming nach Hamburg.

5 Es ist mehr als eine formale Städtepartnerschaft: Hamburg und Marseille schlossen 2008 einen Kooperationsvertrag, der u.a. die Bereiche Tourismus und Stadtentwicklung, Integration und Sport behandelt. Norddeutschland und Südfrankreich sind seitdem zusammengerückt - auch durch die Arbeit von Angela Reverdin, der Hamburg-Botschafterin in Marseille.

6 Die Faszination Indiens fängt in Hamburg an: Die India Week Hamburg lädt vom 7. bis zum 15. September ein, den Zauber des Subkontinents in der Hansestadt zu erleben. Highlights in diesem Jahr sind u.a. ein Food-Festival, eine Reihe indischer Filme im Metropolis-Kino, ein Jazz-Konzert „Cross over Cultures“ sowie Dutzende Ausstellungen und Vorträge.

MEHR KOMFORT AM AIRPORT



flug mit direktem Ausblick auf das Vorfeld zu verbringen. Eine gut sortierte Bar mit Softdrinks, alkoholischen Getränken und kleinen Snacks, ein aktuelles TV-Programm sowie eine breite Auswahl an internationalen Zeitungen stehen zum Preis von 25 Euro pro Person zur Verfügung. Businessreisende können an sechs Arbeitsplätzen noch letzte Vorbereitungen machen – Internetzugang und W-Lan sind selbstverständlich auch vorhanden.

Info: www.hamburg-airport.de

Der Hamburg Airport erweitert Service und Komfort für seine Passagiere: Die flughafeneigene Lounge kann statt 170 nun rund 300 Gäste empfangen. In der erweiterten Lounge haben die Fluggäste die Möglichkeit, ihre Zeit bis zum Ab-

Sofas im Loungestil und gemütliche Sessel laden in der neu gestalteten Lounge zum Entspannen ein

AUFBRUCH IN EINE NEUE ZEIT



Alexander Rodtschenko (1891-1956) Bücher: Werbeplakat mit dem Portrait von Lilja Brik für den Staatsverlag Lengiz, 1925 Sammlung Rodtschenko/Stepanowa, Moskau © VG Bild-Kunst, Bonn 2013



Alexander Rodtschenko (1891-1956) Ochotny-Strasse aus der Serie Das neue Moskau, um 1930, Galerie Berinson, Berlin © VG Bild-Kunst, Bonn 2013



Alexander Rodtschenko (1891-1956) An alle. Werbeplakat für Dobrolet, 1923, Sammlung Rodtschenko/Stepanowa, Moskau © VG Bild-Kunst, Bonn 2013

Das Bucerus Kunst Forum widmet sich mit der Ausstellung „Rodtschenko. Eine neue Zeit“ der Aufbruchsituation in Russland in den ersten Jahren nach der Oktoberrevolution 1917. Der Künstler Alexander Rodtschenko (1891-1956) gehörte damals zu den treibenden Kräften in der russischen Avantgarde. Sein Ziel: Die Welt mit der Kunst zu erklären. Um die neue

Zeit in Szene zu setzen, bediente er sich Gemälden, Collagen, Fotomontagen, Fotografien, Skulpturen, Werbedesign und Typographie. Wurde das Werk Rodtschenkos noch in den 1980er Jahren in Deutschland vor allem aus der Perspektive des Politischen betrachtet, stellt das Bucerus Kunst Forum nun diese mediale Vielfalt in den Vordergrund. Die umfassende Re-

trospektive mit über 150 Werken aus internationalen Sammlungen bildet das gesamte avantgardistische Oeuvre des Künstlers ab. Die Ausstellung läuft vom bis zum 15. September und ist täglich von 11 bis 19 Uhr, donnerstags bis 21 Uhr, zu sehen.

Info: www.buceriuskunstforum.de

TRAUMKULISSE FÜR DIE EUROPA 2

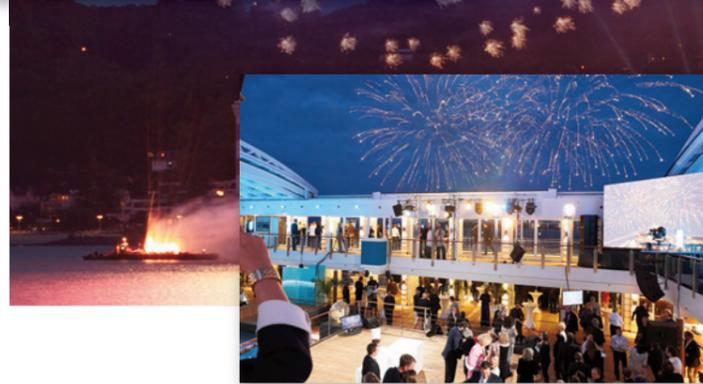


Der Hafengeburtstag Hamburg bildete am 10. Mai 2013 wieder einmal den perfekten Rahmen für eine Schiffstaufe – Hapag-Lloyd Kreuzfahrten hatte zu den Feierlichkeiten für den Neubau EUROPA 2 geladen. Ab 19 Uhr begab sich der Luxusliner auf einen Dämmertörn entlang der Hamburger Kulisse, um den Taufplatz vor Blankenese einzunehmen. Um 21.36 Uhr ließ dort Taufpatin Dana Schweiger die Champagnerfla-

sche am Bug des Schiffes zerschellen. Ein fulminantes Feuerwerk bildete den krönenden Abschluss der Zeremonie. Danach übergab die Taufpatin traditionell den Flaschenhals an Kapitän Friedrich Jan Akkermann. Staract Dick Brave & the Backbeats sorgten mit ihren Rockabilly-Klängen für Party-Stimmung. Mit ihnen feierten rund 700 geladene Gäste an Bord, darunter Moderatorin Eva Habermann, Schauspie-

ler Sky Dumont und Designer Guido Maria Kretschmer. Die 14-tägige Jungfernfahrt des rund 500 Passagiere fassenden Schiffes startete dann am 11.5. in Hamburg und führte über Amsterdam, Antwerpen, Honfleur, La Rochelle, Bordeaux, Bilbao und Leixoes (Porto) nach Lissabon.

Info: www.blkf.de



PER SCHIFF ZUR GARTENSCHAU

SPENDER GESUCHT!

Der „Museumshafen Oevelgönne“ bewahrt seit 37 Jahren mit seinen über 40 schwimmenden Objekten Hamburgs maritimes Erbe und zieht damit im Jahr mehr als 50.000 Besucher in seinen Bann – auch nachts. Für Licht sorgen dann vier große Bogenlampen, die seit 1989 ihren Dienst versehen. Die nun anstehende Überholung kann der gemeinnützige Verein aber finanziell nicht leisten und sucht deshalb dringend Sponsoren, die helfen möchten, den Traditionsschiffhafen auch weiterhin ins beste Licht zu rücken. Für alle Fragen rund um Spendenmöglichkeiten steht der Vorstand des Vereins unter vorstand@museumshafen-oevelgoenne.de gern zur Verfügung.

Info: www.museumshafen-oevelgoenne.de



Die Maritime Circle Line bietet ab sofort zweimal täglich einen Barkassen-Schuttle zum Gelände der igs an. Die Fahrten starten um 9:30 und um 17 Uhr in St. Pauli an der Landungsbrücke 10 und führen durch den Hamburger Hafen auf die Elbinsel Wilhelmsburg. Ab dem Anleger Reiherstieg gelangt man entlang der neu gestalteten Promenade zum Westeingang der igs. Nachmittags um 17:45 Uhr geht es vom Reiherstieg zurück zu den Landungsbrücken. Die einfache

Fahrt kostet 12 Euro, Hin- und Rückfahrt sind für 15 Euro zu haben. Ein besonderes Angebot für den Abend bietet die Abfahrt ab Landungsbrücke 10 um 17 Uhr. Für 18 Euro geht es zur Gartenschau, inklusive ist neben einem Freigetränk an Bord auch die Feierabendkarte der igs. Sie berechtigt zum Eintritt auf das Gelände ab 18 Uhr – ganz ohne Wartezeiten an den Kassen.

Info: www.maritime-circle-line.de

IST DER PLAN AUCH GUT GELUNGEN....

...bestimmt verträgt er Änderungen. Was ist gemeint? Natürlich der Hafenentwicklungsplan Hamburg (HEP), der erst im Dezember des letzten Jahres präsentiert wurde und vielleicht jetzt zu großen Teilen neu geschrieben werden muss. Gut daran ist, dass in der dynamischen Metropole Hamburg immer wieder neu nachgedacht werden darf und dass unser Wirtschaftssenator höchstpersönlich hier die Rolle des Vordenkers übernimmt.



Die „Erlebbarkeit des Hafens“ kam im Plan bisher nur am Rande vor und beschränkte sich im Wesentlichen auf die Radwege durchs Hafengebiet. Sicherlich wurde das dem „Gesamtkunstwerk Hafen“, das identitätsstiftend unsere Stadt prägt, nicht ge-

recht, eben weil der Hafen das Herz Hamburgs und Reiseanlass unserer Gäste ist. Die Hafenwirtschaft befürchtet Begehrlichkeiten der Stadtentwicklung und des Tourismus, die die Nutzung von Flächen erschweren. Der „rostige Jubilar“, wie der Hafen kürzlich im Abendblatt bezeichnet wurde, hat aber angesichts der Schifffahrtskrise noch größere Sorgen: Die dringend erforderliche Fahrinnenanpassung ist nicht gesichert, die Prognosen der letzten Jahre erscheinen zu optimistisch, die Fusion von Hapag-Lloyd und Hamburg Süd ist gescheitert, der Germanische Lloyd wurde übernommen, Banken ziehen sich aus der Schiffsfinanzierung zurück und der Bund verweigert die Unterstützung wichtiger Infrastrukturvorhaben, die Hafen und Hinterland verbinden, und auch im Hamburger Haushalt fehlt das Geld für die Maßnahmen des HEP.

Jede Krise hat auch Chancen, und es gilt: „Je kleiner das Budget, desto größer die Idee.“ Und die guten Nachrichten kommen, wieder einmal, vom Tourismus. Ich meine hier den Boom des Kreuzfahrttourismus.

Hamburg könnte das im HEP geplante CTS (Container-Terminal Steinwerder) nicht auslasten, während andererseits ein drittes Kreuzfahrtterminal benötigt wird. Im Bereich des CTS gibt es intakte Kai-Anlagen. Ein temporäres Kreuzfahrtterminal dort kostet daher vermutlich nur halb so viel wie am bisher favorisierten Standort Kleiner Grasbrook gegenüber der östlichen HafenCity. Es ist daher zu begrüßen, dass der Wirtschaftssenator hier neu nachdenkt, überraschend das dritte Terminal in Steinwerder ins Gespräch gebracht hat und dann Jens Meier von der HPA mitzieht (siehe „Herausforderung Tourismus“). Die beiden anderen Terminals liegen nordelbisch mit direktem Bezug zur Stadt, die Gäste lieben es, mit dem Schiff sozusagen mitten in die Stadt fahren zu können. Das dritte Terminal läge nun nicht mitten in der Stadt, sondern mitten im Hafen. Der aber ist ja das Herz der Stadt, und jetzt wird auch klar, warum das Kapitel „Erlebbarkeit des Hafens“ vielleicht neu geschrieben werden muss: Nur ca. 1,5 km nördlich vom neuen Kreuzfahrtterminal liegen die beiden Theater im Hafen, die ab nächstem Jahr jeden Abend von mehr als 4000 Zuschauern besucht werden. Diese Theater werden (hoffentlich bald) nicht nur mit Fähren sondern auch mit einer spektakulären Seilbahn mit der Innenstadt verbunden.

Mit relativ geringem Aufwand könnte eine weitere Seilbahn das dritte Terminal mit dem Theater verbinden. Wäre das nicht ein einmaliges Angebot für Kreuzfahrtgäste ebenso wie für die schiffsverrückten Hamburger? Wäre das nicht eine ganz neue Erlebbarkeit dieses zentralen Hafenbereichs? Wäre das nicht auch ein weiterer Meilenstein nach IBA und igs für den „Sprung über die Elbe“? Ich freue mich jedenfalls schon auf die Überarbeitung des Hafenentwicklungsplans und das neue Kapitel „Erlebbarkeit des Hafens“.

Ihr
Thomas Magold

HERAUSFORDERUNG TOURISMUS



Jens Meyer, HPA, sprach im MEDIAfleet

Auf der Agenda gleich zweier Treffen der Expertenrunde „Punkt 7“ des TVH standen die Probleme, die der Tourismus trotz aller positiven Seiten auch in Hamburg schafft. Los ging es am 3. April im Kleinhuis Weinladen im MEDIAfleet zum Thema „Der Hamburger Hafen – Spannungsfeld Tourismusmagnet“. Jens Meier, Geschäftsführer der Hamburg Port Authority (HPA), er-

läuterte vor 70 Gästen, wie der Hafen im Sinne der Menschen gestaltet werden kann, beispielsweise durch einen Lärmbeirat. Thema war natürlich auch das benötigte dritte Kreuzfahrtterminal. Steinwerder bezeichnete Meier als eine potenzielle Interimslösung, da sich dort eine bestehende Kaimauer befindet und damit eine ernstzunehmende Alternative zu anderen Standorten besteht.

Am 3. Juni sprach Andy Grote, Bezirksamtsleiter Hamburg-Mitte, im MEDIAfleet über Spannungsfelder und Chancen für den Tourismus im Bezirk Mitte. Sein Fokus lag auf der Bedeutung des Wassers für Hamburg und die Chance, Stadtteile vom Wasser aus zu erschließen. Kontrovers wurde die Diskussion, als er die von STAGE geplante Seil-



Thomas Magold (TVH, li.) und Andy Grote (Bezirksamt Mitte, re.) im Kleinhuis Weinladen

bahn über die Elbe kritisierte. Seiner Meinung nach werde damit die Belastungsgrenze der Bürger überschritten und eine negative Auswirkung auf die Akzeptanz kommender touristischer Projekte sei zu befürchten. Andere Teilnehmer verwiesen darauf, dass die Seilbahn ein Verkehrsmittel für die Bürger und kein touristisches Event sei.

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

BITTE EINSTEIGEN: SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND STARTET STUFE II



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

Als 35. Unternehmen nahm die Werbeagentur ELB BUREAUX GmbH im Februar das Qualitätszertifikat Stufe I der Initiative ServiceQualität Deutschland entgegen – und nimmt jetzt den nächsten Schritt ins Visier. „Bei Stufe I soll es nicht bleiben“, so Michaela Veers, Qualitätscoach der ELB BUREAUX GmbH. „Die ServiceQualität Deutschland leistet einen entscheidenden Beitrag zur kontinuierlichen

Profilierung unseres Unternehmens. Wir begleiten unsere Kunden bei der Entwicklung und Einführung des Qualitätsmanagements. Schon im Juni wollen wir daher die Stufe II in Angriff nehmen.“ Das haben andere mit Stufe I zertifizierte Unternehmen bereits getan: In einem ersten Weiterbildungsseminar in Hamburg wurden die Mitarbeiter der Betriebe zu QualitätsTrainern fortgebildet. Damit gehen die Unternehmen in die Bearbeitung der Stufe II. Der TVH hatte im Frühjahr die Lizenz für die Stufe II erhalten,



Michaela Veers von der ELB BUREAUX GmbH

sodass die Seminare nun in Hamburg stattfinden können. Unternehmen, die jetzt die Stufe I in Angriff nehmen wollen, können sich zu den Seminaren am **19./20. September** und am **26./27. November** in der Geschäftsstelle des Tourismusverbands anmelden.

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

VON STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES HAMBURG-TOURISMUS

Was sind Hamburgs Stärken im Bereich Tourismus? Und welche Schwächen können als Chance gesehen werden, um sie zu Stärken zu machen? Dazu sprach Prof. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg, auf dem 8. Tourismuspolitischen Frühstück des TVH. Mit ihm diskutierten rund 25 hochkarätige

Gäste aus Tourismus, Politik und Medien im Hotel Steigenberger.

Zu den Stärken der Hansestadt zählte Schmidt-Trenz die Vorreiterrolle im Bereich der Musicals und das Shoppingangebot der Hamburger City. Wachstumspotenzial bescheinigte er den Kreuzfahrten. Als Schwäche Hamburgs nannte Schmidt-Trenz den Bereich Messen und Kongresse, der insbesondere in die Anwerbung internationaler Veranstaltungen investieren sollte, und die brachliegenden Potenziale rund um den Hafen. Er empfahl, rund um das Thema Wasser weitere Attraktionen zu schaffen und sie für Touris-



Prof. Hans-Jörg Schmidt-Trenz bei seinem Vortrag im Steigenberger Hotel Hamburg.

ten erlebbarer zu gestalten.

Eine Schwäche, die laut Schmidt-Trenz besondere Bedeutung hat, ist die relativ geringe Anzahl von Touristen aus dem Ausland: Sie beträgt in Hamburg nur 20 Prozent, während in Berlin 40, in Barcelona 69 oder in Wien sogar 80 Prozent der Gäste aus dem Ausland stammen. Auch in Sachen Sauberkeit in der Stadt bestehen noch viele Verbesserungsmöglichkeiten – hier bescheinigten alle Teilnehmer der Runde dem Hamburg Tourismus Nachholbedarf.

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

GENIESSER WILLKOMMEN!

Vom 15. Juni bis 18. August 2013 ist es wieder soweit: 105 Restaurants laden zum 15. Hamburger Schlemmersommer. Unter der Schirmherrschaft des TVH servieren die Topköche der Hansestadt den Gästen mehrgängige Menüs zum einheitlichen Preis von 59 Euro für zwei Personen – die Auswahl der kulinarischen Genüsse reicht von der klassischen Küche bis zur euroasiatischen Kochkunst.

Die großen Häuser an Alster und

Elbe wie das Atlantic und das Empire Riverside sind ebenso dabei wie die vielfach prämierten Köche im Landhaus Scherrer und auf dem Süllberg. Sternekoch Wahabi Nouri ist mit dem Restaurant Piment vertreten. Er serviert montags bis donnerstags ein 3-Gang-Überschmückungsmenü an einer großen Tafel für die Gäste der Genussaktion. Der Schlemmersommer 2013 lädt Genießer auch in die Metropolregion ein. Es geht nach Ahrensburg oder Aumühle, nach Wedel oder Rosengarten.

Für alle Restaurants gilt: Eine Re-

servierung unter dem Stichwort „Schlemmersommer“ ist unbedingt erforderlich. Das können Gäste direkt auf der neu gestalteten Website www.hamburg-kulinarisch.de erledigen: Die nun auch für Smartphones und Tablets optimierte Site hält neben den teilnehmenden Restaurants und Menüs auch eine Reservierungsmöglichkeit bereit. Wer lieber in der handlichen Broschüre blättert, findet sie in den Tourist-Informationen und den teilnehmenden Restaurants.

Info: www.hamburg-kulinarisch.de

NEUES ANGEBOT FÜR MITGLIEDER

Die MS Office GmbH bietet anderen Mitgliedern des TVH eine 14-tägige, kostenlose Probenutzung ihres Telefonservices an.

NEUE MITGLIEDER

Hamburgtours – das sind die Profis für Stadtrundfahrten auf Russisch, Englisch und Deutsch in Hamburg, Lübeck, Bremen, Kiel und Berlin. Ob Gruppen oder Einzelpersonen, mit Übersetzungsservice für Geschäftskunden, mit Begleitung zur Messe oder für Shopping-Touren – Hamburgtours erfüllt diese Wünsche gern. Auch ein ganzes Besuchsprogramm mit Services von der Flugbuchung bis zur Tischreservierung ist möglich.



Hamburgtours
Peter-Beenck-Str. 59, 21107 Hamburg
Tel. 0176/78 56 63 64
www.hamburgtours.info

Mit **Hamburg Belly Tours** genießen Gäste eine Alsterrundfahrt der besonderen Art: Sie besteigen, ausgerüstet mit Wathosen und Flossen, die Belly Boate und erkunden mit einem Guide an ihrer Seite den Alsterlauf und seine Nebenkanäle. Acht verschiedene Touren für Gruppen bis zu 25 Personen sind derzeit im Angebot, die für Touristen, private oder geschäftliche Anlässe, Schulklassen oder Vereine geeignet sind.



Hamburg Belly Tours
Halstenbeker Strasse 45a
22457 Hamburg, Tel. 040/53 16 00 47
www.hamburg-belly-tours.com

Die **MS-OFFICE GmbH** bietet bundesweiten Telefonservice sowie professionelle Büro- und Schreivarbeiten an. Die Mitarbeiter von MS-Office gehen unter dem Firmennamen der Kunden ans Telefon, so dass Anrufer sich jederzeit persönlich betreut fühlen. Bei Krankheitsfällen oder Arbeitsspitzen bietet MS Office außerdem ein voll funktionstüchtiges, externes Sekretariat an, auch zur stunden- oder tageweisen Nutzung.



MS-OFFICE Services Sunja Miels GmbH
Burchardstraße 19, 20095 Hamburg
Tel. 040/507 487 30
www.ms-office.org

Näher ran geht nicht – an den Landungsbrücken auf dem schwimmenden Ponton, direkt gegenüber Dock 10 von Blohm + Voss, liegt das Café und Restaurant **Watergate**. Die Speisekarte ist mediterran geprägt, bietet reichlich Fisch und Meeresfrüchte, aber auch Pasta, Wraps, Hot Potatoes und Salate. Im Sommer bieten drei Terrassen rund 250 Gästen Platz. Zum Cocktail gibt es hier coole Lounge-Musik mit Hafeblick.



Watergate
Bei den St.Pauli Landungsbrücken 8
20359 Hamburg, Tel. 040/31 761 003
www.watergate-hamburg.de

Die **International School of Management (ISM)** zählt zu den führenden privaten Wirtschaftshochschulen Deutschlands. In Dortmund, Frankfurt/Main, München und Hamburg werden Nachwuchskräfte für die globale Wirtschaft ausgebildet. Das Programm Tourism & Event Management bereitet Studierende durch eine betriebswirtschaftliche Ausbildung und ein intensives Sprachtraining auf touristische Märkte in der ganzen Welt vor.



International School of Management
Brooktorkai 22, D-20457 Hamburg
Tel. 040/3 19 93 39 - 0
www.ism.de

Komm als Gast – geh als Freund! Die **Hamburg-Greeter e.V.** organisieren Begegnungen zwischen Hamburgern und Gästen der Stadt. Nach der Anmeldung im Internet wird der Spaziergang („Greet“) individuell zwischen Gast und ehrenamtlichem Greeter vereinbart. Am vereinbarten Treffpunkt startet dann die zwei- bis vierstündige Entdeckungstour durch Hamburg zu Lieblingsplätzen, in gemütliche Cafés und auf quirlige Märkte.



Hamburg-Greeter e.V.
Lattenkamp 68 | 22299 Hamburg
info@hamburg-greeter.de
www.hamburg-greeter.de

HANSETRANS integriert die Kompetenzen moderner Transport- und Logistikdienstleistungen unter einem Dach. Die Unternehmensgruppe agiert in drei Geschäftsfeldern (HANSETRANS Hanseatische Transportgesellschaft mbH, HANSETRANS Möbel-Transport GmbH, Stadtbote GmbH). In der Holding gibt es 6 Unternehmen, die als Spezialisten umfassende Transport- und Logistikdienstleistungen bieten.



HANSETRANS HOLDING GmbH
Große Bahnstr. 11-25, 22525 Hamburg
Telefon: +49 (40) 851 99 548
www.hansetrans.de

Ein Barista, zwei Brühgruppen und ein putziges Gefährt auf drei Rädern – das ist **Café Strada**. Das mobile Café ist überall für köstliche Kaffeespezialitäten im Einsatz: auf Straßenfesten, Firmenfeiern oder privaten Anlässen. Die Espresso-Spezialitäten wie Latte macchiato werden frisch in der Siebträgermaschine zubereitet, dazu gibt es selbstgebackene Cantuccinis, auf Wunsch auch Brötchen, Quiches und Muffins.



Café Strada
Schwalbenplatz 11, 22307 Hamburg
Mobil: 0176-9616 6242
www.cafe-strada.de

Den „Healthstyle“ zum Lifestyle machen – das ist das Motto, das Wellandeo seinen Kunden näher bringen möchte. Auf www.wellandeo.de werden innovative und technisch hoch moderne Produkte rund um die Themen Gesundheit, Fitness, Wellness und Bodycare zur Verfügung gestellt. Auf einer einzigen Online-Shopping-Plattform schafft Wellandeo damit einen konzentrierten Überblick über die Produktvielfalt des Marktes.



VCO Ventures GmbH
Sierichstrasse 6, 22301 Hamburg
Tel. 040/30 22 85 22
www.wellandeo.de



Herausgeber:

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

Redaktion + Anzeigen:

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

Redaktion:

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

Grafik:

Elb-Bureaux GmbH, Hamburg

Titelillustration

Hakan Savasogan