

TOURISMUS REPORT HAMBURG


Hamburg

Ausgabe 03.2012



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



WELCOME TO THE SHOW!

Musicals locken Millio-
nen nach Hamburg
Seite 2/3

HAMBURG PLUS

Der Reisen-Katalog 2013
mit dem gewissen Extra
Seite 6

TOURISMUSVERBAND

Was für ein Jahr!
Die Bilanz 2012
Seite 20

SCHLUSS MIT DEM SCHUBLADENDENKEN!

Es gibt sie immer noch, die Vorbehalte: „Natürlich ist ein Opernbesucher ein ganz anderer Typ als ein Musicalgast.“ Dabei wird verkannt, dass lediglich ein geringer Anteil der Kulturinteressierten monothematisch an Musicals interessiert ist – und welche Bedeutung Musicals mittlerweile für den deutschen Städte- und Kulturtourismus einnehmen. Die Produktionen sorgen nicht nur für volle Musicaltheater und Hotelbetten, sondern eben auch für zusätzliche Frequenz in Museen, Ausstellungshallen und Theatern. Für 68 Prozent der Musicalorientierten sind auch Oper, Ballett, Theater oder klassisches Konzert ein Anlass für eine Städtereise. Also: Schluss mit dem Schubladendenken!



Dietrich von Albedyll
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

Thorsten Kausch
Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

MUSICALMETROPOLE HAMBURG: WELCOME TO THE SHOW!

Seit 1986 schreibt das Musiktheater eine ununterbrochene Erfolgsgeschichte in Deutschland. Im Zentrum der Begeisterung liegt Hamburg – und hier ist mit „Rocky – Das Musical“ bereits der nächste Publikumsmagnet gestartet. Trotzdem wird die Bedeutung von Musicals für den deutschen Städte- und Kulturtourismus häufig unterschätzt. Ein Blick auf die Zahlen.

MUSICALMETROPOLE HAMBURG

„Der Musicaltourismus hat sich im deutschsprachigen Raum in den vergangenen Jahrzehnten zu einem belastbaren Wachstumstreiber für Städtedestinationen entwickelt. Es ist die Verbindung von Stadtbesuch und Bühnenshowerlebnis, die die Menschen begeistert“, erklärt Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), die Anziehungskraft des Musiktheaters. Nach den USA und Großbritannien ist Deutschland zum drittgrößten Markt für Musicals aufgestiegen – und Hamburg hat sich als Dreh- und Angelpunkt dieses Marktes behauptet. Am Anfang des Booms in Deutschland stand

1986 „Cats“. Die Erfolgsproduktion lief 14 Jahre lang im Operettenhaus und machte Hamburg zur Wiege der deutschen Musicalbegeisterung. Heute sind in der Hansestadt drei Häuser fest etabliert: das TUI Operettenhaus, die Neue Flora und das Theater im Hafen. In ein viertes Musicaltheater investiert die Stage Entertainment bis 2014 65 Millionen Euro. Auch in der Hamburger

Großmarkthalle wird künftig Gesang ertönen: Ein Teilbereich wird zum Theater ausgebaut. Hinzu kommen zahlreiche kleinere Bühnen mit meist eigenproduzierten

Erfolgreichste Produktionen in Hamburg		
„König der Löwen“	(2001 bis heute)	> 8,5 Mio Besucher
„Phantom der Oper“	(1989 – 2000)	6,8 Mio Besucher
„Cats“	(1986 – 2001)	6,2 Mio Besucher

Musicals und Gastspielen, wie das St.-Pauli-Theater, der Delphi Showpalast oder Schmidts Tivoli. Mit Erfolg: Die „Heiße Ecke - das St. Pauli Musical“ ist seit 10 Jahren ein Dauerhit im Schmidts Tivoli. Kein Wunder, dass das Image Hamburgs mittlerweile auch durch die Musicals geprägt wird. So nehmen mehr als die Hälfte der potenziellen Städte- und Kulturrei-



Unsere Gäste verbinden Kultur in Hamburg mit...



Basis: Städte-/ Kulturreisenpotenzial, Quelle N.I.T. Potenzialanalyse 2009

senden in Umfragen Hamburg als Kulturmetropole wahr. Gefragt danach, was das kulturelle Image Hamburgs prägt, liegen die Musicals mit 30% auf dem Spitzenplatz der Antworten.

MUSICALS UND TOURISMUS

Hamburg profitiert auf vielerlei Weise von den Musicals: So sind mehr als 1,7 Millionen Übernachtun-

gen im Jahr auf Musicalbesucher zurückzuführen. Auf die Frage, welche Kulturangebote bei einer Städtereise interessant sind, zeichnen Umfragen zunächst ein vielfältiges Bild: Vom Musical über Kunstmuseen und Oper bis zum Tierpark ist das Interesse der Befragten breit gestreut. Fragt man aber detaillierter nach, welche dieser Angebote denn einen Reiseanlass bilden würden, so finden sich Musicals dann eindeutig in der Spitzengruppe. Übrigens: Das Vorurteil, dass Musicalbesucher nur an „seichter“ Unterhaltung interessiert sind, lässt sich nicht bestätigen. Diejenigen, die wegen Musicals eine Reise antreten würden, würden dies zu 68% auch für einen Opern- oder Ballettbesuch und zu 53% für einen Museumsbesuch tun.

Natürlich profitieren von diesen Besuchern nicht nur die Hotels

und Musicaltheater der Hansestadt, sondern auch Restaurants, Geschäfte und viele weitere touristische Sehenswürdigkeiten – die wenigsten Städtereisenden beschränken sich auf den Besuch nur einer Attraktion.

BÜHNE FREI FÜR „ROCKY“

Am 18. November 2012 konnte die Hansestadt eine Weltpremiere feiern: „Rocky – Das Musical“ soll ein neuer Besuchermagnet für Hamburg werden. Die Zeichen dafür stehen gut, glaubt man dem ersten Presseecho. Rund um diese Premiere und weitere Produktionen von Stage Entertainment hat die HHT für 2013 verstärkt Musicalthemenreisen entwickelt – schließlich sollen die Musicals auch in Zukunft als Reiseanlass dienen, der so viele Besucher wie möglich nach Hamburg lockt.

IM INTERVIEW: JOHANNES MOCK-O'HARA

Johannes Mock-O' Hara, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung der Stage Entertainment GmbH, sprach mit dem Tourismus Report über die Zukunft des Musicalstandorts Hamburg.

Was ist bis 2015 in Deutschland von Stage zu erwarten – mehr Eigenproduktionen, mehr Roadshows, eine Konzentration der festen Musicalstandorte? Deutschland ist in der Stage-Gruppe das mit Abstand wichtigste Land – nicht nur in Bezug auf Umsatz- und Besucherzahlen, sondern auch was die kreativen Prozesse und die Weiterentwicklung des Genres angeht. Auch wenn die Aufführung von internationalen Lizenz-Produktionen in Deutschland wichtig bleibt, liegt unser Focus auf der Eigenkreation neuer Stoffe, wie schon bei ICH WAR NOCH NIEMALS IN NEW YORK, SISTER ACT, HINTERM HORIZONT und ROCKY - DAS MUSICAL.

Was hat Stage dazu bewogen, Rocky auf die Bühne zu bringen? Rocky hat eine starke, populäre Geschichte, bei der es um Liebe und den Glauben an sich selbst geht, um Scheitern und den Willen zum Erfolg. Eine perfekte Grundlage für ein Musical und dazu kommen die tollen Melodien. Sylvester Stallone und die Klitschko-Brüder als Co-Produzenten brachten von Anfang an für die Idee – alle Zeichen stehen also auf Erfolg.

Was plant Stage am Standort Hamburg? Wir möchten Hamburg als drittgrößten Musicalstandort der Welt weiter stärken. Seit den 80ern ist die Stadt mit dieser Theaterform fest verbunden, Stage ist seit 12 Jahren dabei und investiert hier sehr viel mit drei, bald vier Theatern, der deutschen Firmenzentrale und einer Ausbildungsstätte, der Joop van den Ende Academy. Hamburg ist das Rückgrat unseres Unternehmens, und wir möchten hier – gemeinsam mit den Kultur- und Tourismusbetrieben dieser Stadt – weiter wachsen.

Wie sehen Sie Hamburg im Jahr 2030? Wir werden eine strahlende Elbphilharmonie haben, die durch ihre Qualität alle negativen Assoziationen verdrängt hat, dazu eine vielseitige Kulturlandschaft, in der die Musicals weiterhin prägend sind. Die Gäste – dank neuer Übersetzungstechniken auch internationale – werden sich bei der Vielzahl von großen Show-Produktionen wie am Broadway fühlen. Und vielleicht werden sie nach der Vorstellung in einer Seilbahn über die Elbe schweben und den Blick über Hamburg genießen.



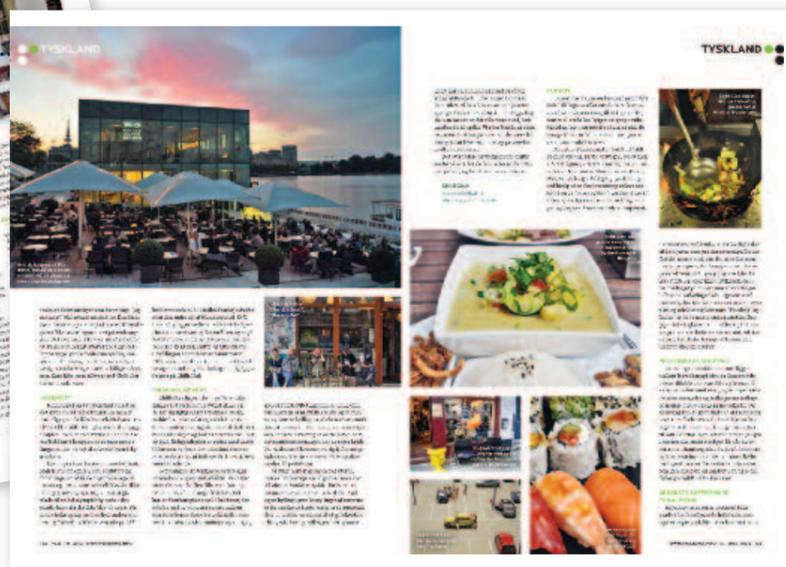


ERFOLGREICH: HAMBURG WIRBT IN DÄNEMARK

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) hat in Zusammenarbeit mit ausgesuchten Partnern in 2012 eine neue Auslandskampagne gestartet. Ziel ist es, im Nachbarland Dänemark den Markt zu aktivieren und die Hansestadt als alternatives Reiseziel zum dort sehr beliebten Berlin aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Das ist bis einschließlich August bereits eindrucksvoll gelungen: Mit Partnern wie der Deutschen Zentrale für Tourismus

(DZT), Scandlines, verschiedenen Medien und Agenturen vor Ort erreichte das Team der HHT alleine 36 Berichte im Printbereich mit einer Reichweite von rund 7 Millionen Lesern – theoretisch wurde so jeder Däne 1,5 Mal mit Hamburg-Botschaften angesprochen. Der Anzeigengegenwert der Kampagne belief sich damit bis August bereits auf rund 300.000 Euro. Bis Ende des Jahres – der Schwerpunkt im vierten Quartal liegt natür-

lich auf dem Weihnachtlichen Hamburg – sollen es rund 50 Berichterstattungen werden. Dabei findet die Positionierung der Hamburg-Themen sowohl bei meinungsbildenden Top-Tageszeitungen als auch gezielt in kleineren Tageszeitungen auf Jütland als Kurzreisestadt statt. Hier ist Hamburg zum Teil sogar als Tagesreiseziel für einen Shoppingausflug oder zum Beispiel für einen Opern- oder Ballettbesuch attraktiv.



BILANZ: DIE PRESSE- UND STUDIENREISEN 2012

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) konnte bis Oktober 2012 bereits 85 Presse- und Studienreisen für rund 300 Teilnehmer in der Hansestadt ausrichten. Anlässe für die insgesamt 70 Pressereisen – darunter 7 Gruppenreisen, 25 mit Kooperationspartnern und 38 auf Anfrage – waren unter anderem das Länderspiel Dänemark-Brasilien, der Hafengeburtstag und die Cruise Days. Dazu kamen 15 Studienreisen für die Reiseindustrie im Auftrag der HHT-Verkaufsförderung.



Die Fakten:

- 70 Pressereisen bis Oktober 2012, davon bisher
- 7 Gruppenreisen auf aktive Einladung durch die HHT
- 25 mit Kooperationspartnern (u.a. DZT)
- 38 auf Anfrage

Info: Guido Neumann
Leiter Media Relations
Tel. 040/411 110 617
guido.neumann@marketing.hamburg.de

Grandioser Empfang für die Olympiamannschaft

dann für das Team des Eventmarketings: Nach den Hamburg Cruise Days ist vor den Hamburg Cruise Days! Die vierte Auflage der



EIN DENKWÜRDIGER MONAT

Das Eventmarketing der HHT wird an den August 2012 noch lange zurückdenken: Für das Team um Stefan Nöthen und viele weitere Mitarbeiter von HHT, HMG und HWF war es ein arbeitsreicher, aber vor allem erfolgreicher Monat. Mit dem Anlauf der Olympiamannschaft und den dritten Hamburg Cruise Days gab es innerhalb weniger Tage gleich zwei Großveranstaltungen, die es zu organisieren galt. Beide Events wurden zum Publikumshit und es gab allerhand wohlverdientes Lob. „Ein großes Dankeschön an die HHT und alle Mitwir-

kenden für die beeindruckende Leistung und die perfekte Organisation“, lobte zum Beispiel Michael Neumann, Senator für Inneres und Sport der FHH. Kaum waren die Dankesworte gesprochen, hieß es

Kreuzfahrtparty findet vom 01.- 03. August 2014 statt.

Info: Stefan Nöthen
Leiter Eventmarketing, Kreuzfahrt-/Geschäftstourismus
Tel. 040/300 51 410
noethen@bamburg-tourismus.de

Anlauf der Olympiamannschaft in Hamburg

- > 20.000 Fans in Hamburg
- 8.000 Medienveröffentlichungen in Deutschland
- 378 akkreditierte Journalisten vor Ort

Hamburg Cruise Days

- > 500.000 Besucher
- Wertschöpfung > 35 Mio. EUR
- Hohe Besucherzufriedenheit



Was für ein Fest! Die Hamburg Cruise Days im August 2012 entpuppten sich als voller Erfolg: Rund 500.000 Besucher kamen und Lichtkünstler Michael Batz machte mit seinem „Blue Port“ den Hafen einmal mehr zur traumhaften Kulisse für die Cruise Liner.

FOTOWETTBEWERB LÄUTET RELAUNCH EIN

Der Startschuss ist gefallen: Die Hamburg Tourismus GmbH überarbeitet derzeit ihren Internetauftritt, um ihre Service- und Informationsleistungen entsprechend den steigenden Anforderungen der Gäste zu gestalten. Eingeläutet wurde der Relaunch mit einem Fotowettbewerb: Hamburg-Fans waren bis zum 28. Oktober 2012 eingeladen, ihr Lieblings-Hamburgmotiv auf

www.facebook.com/meinhamburg hochzuladen. Ob Alster oder Elbe, Tag oder Nacht, Reeperbahn oder Blankenese, der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt. Nach Jury-Auswahl der besten 10 Motive und anschließender Facebook-Abstimmung kann sich der Gewinner des Votings nicht nur über einen schönen Preis freuen, sondern auch über die Darstellung seines

Motivs auf der Startseite von www.hamburg-tourismus.de. Alle Informationen zum neu gestalteten Internetauftritt gibt es in der kommenden Ausgabe des Tourismus Reports.

Info: Thorsten Teschner
HHT, Leitung Internet/Neue Medien
Tel. 040/300 51-154
teschner@bamburg-tourismus.de



HAMBURG REISEN-KATALOG 2013

Auf über 110 Seiten bekommt der Leser einen facettenreichen Einblick in die Angebote des Reiseveranstalters HHT. Neu dabei sind unter anderem Pauschalangebote inklusive Übernachtung und vieler Zusatzleistungen zum neuen Musical Rocky,

zur Taufe des Kreuzfahrtschiffes Europa 2 während des Hafengeburtstages, zur IGS 2013 und zum Elbjazz Festival. Erstmals dabei ist ebenfalls das „Hamburg Plus“: Kostenlose Zusatzleistungen, attraktive Exklusivange-

- Die Fakten:**
- Auflage 75.000 Exemplare
 - Distribution u.a. über Endverbraucher-Mailing, b2b-Versand, Messen
 - Das umfangreichste Hamburg-Angebot mit mehr als 120 buchbaren Angeboten
 - Alle Angebote und der Katalog sind auch über www.hamburg-tourismus.de erhältlich.

bote und ganz spezielle Hamburg-Erlebnisse garantieren dem Kunden die Extraportion Erlebnis. So gibt es beispielsweise Blicke hinter die Ku-

lissen von Musicals, einfallsreiche Stadtrundgänge und exklusive Segeltörns auf der Elbe. Thorsten Tschirner, Leiter der Abteilung Marketing und Vertrieb, ist von den Vorzügen des Hamburg Reisen 2013 Katalogs überzeugt: „Durch

kundenorientierte Produkte und Pauschalangebote macht es sich die HHT als Spezialreiseveranstalter zur Aufgabe einzigartige Momente und abwechslungsreiche Höhepunkte für unsere Kunden in den Reiseprogrammen zu schaffen.“ Der Katalog

ist im Internet oder direkt beim Produktmanagement erhältlich.

Info: Enrico Mangliers
HHT, Produktmanagement
Tel. 040/300 51-179
mangliers@hamburg-tourismus.de

KURZ GEFRAGT

Sören Hartmann,
CEO REWE Touristik



Leistungsträgern wie Hotels und zu den Fremdenverkehrsämtern.

Der Wettbewerb um die Gunst des Kunden ist dynamischer denn je. Was sind die Erfolgsfaktoren für einen Reiseveranstalter, um am Markt zu bestehen?

Ein Reiseveranstalter muss seinen Kunden die Urlaubswünsche flexibel und zum bestmöglichen Preis-Leistungsverhältnis erfüllen. Dazu braucht es touristisches Know-how, einen kurzen Draht zu den Gästen, zu

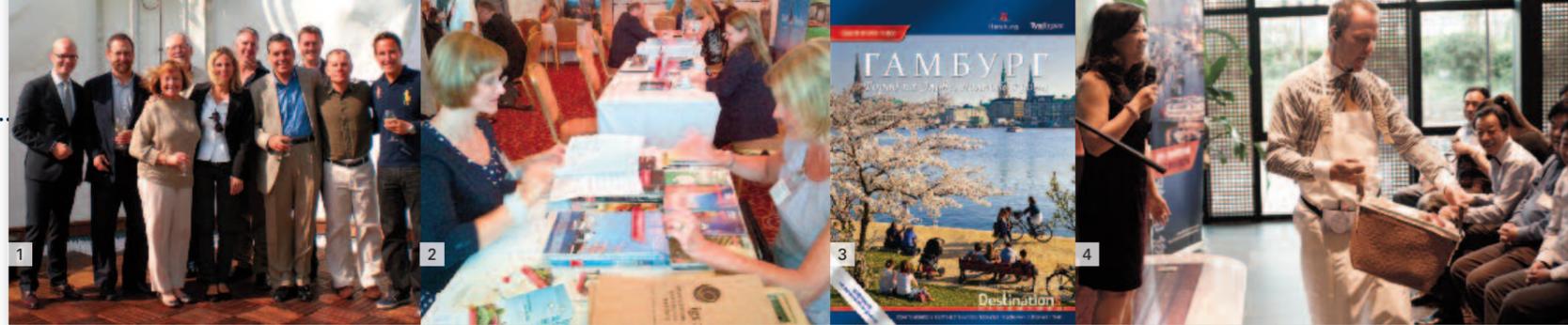
Wie bewerten Sie das Produkt Hamburg? Hamburg ist mehr als die Summe der einzelnen Teile, mehr als Alster, Hafen und Elbphilharmonie. Hamburg vermittelt ein Gefühl, ein Gefühl von Freiheit und noch mehr. Das spürt jeder Besucher – und kommt gerne wieder.

Wie sind Ihre Erfahrungen in der Zu-

sammenarbeit mit der Hamburg Tourismus GmbH? Unsere Erfahrungen mit der Hamburg Tourismus GmbH sind durchweg positiv. Wir arbeiten gemeinsam und erfolgreich an der Vermarktung eines reizvollen Reiseziels: Hamburg gehört bei ITS nicht umsonst zu den drei beliebtesten Städtezielen in Europa.

„Hamburg gehört bei ITS nicht umsonst zu den drei beliebtesten Städtezielen in Europa.“





(1) Vertreter der US-amerikanischen Reiseindustrie besuchten Hamburg; (2) Aktiv für Hamburg: HHT informiert in Österreich und der Schweiz; (3) Hamburg zielt den Titel einer Beilage in russischer Tourismus-Zeitung; (4) Klaus Schmitt bringt den Fischmarkt nach China

GRÜNE WELLE IN HAMBURG

Die HHT wird zum Vorreiter in Europa: Als erste Tourismusorganisation einer europäischen Großstadt hat sie nach einem umfangreichen Auditing-Verfahren das international anerkannte Nachhaltigkeitszertifikat „Green Globe“ erhalten. Andreas Rieckhof, Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, übergab die Auszeichnungen an die HHT sowie das Mövenpick Hotel

Hamburg, das Scandic Emporio Hamburg, das Hotel Baseler Hof, das Lotsenbüro Eventagentur und die Steiger Riesenrad OHG. Das Zertifikat umfasst die drei wichtigen Säulen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft. Das Prüfsystem dazu enthält je nach Bereich 230 bis 360 Kriterien, die es zu erfüllen gilt. Green Globe Certification ist mittlerweile in

84 Ländern rund um den Erdball aktiv. Übrigens: Den Startschuss für Hamburgs grüne Welle gab das Hamburg Convention Bureau (HCB). Es hat sich bereits vor einem Jahr von Green Globe zertifizieren lassen.

Info: Sascha Albertsen
 Leiter externe Unternehmenskommunikation
 Tel. 040/300 51-111
 sascha.albertsen@marketing.hamburg.de

TOP-VERTRETER DER US-REISEINDUSTRIE IN HAMBURG

Gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) lud die HHT anlässlich des „Advisory Board Out of Country Meetings“ Spitzenvertreter der amerikanischen Reiseindustrie sowie deutsche Partner am 18. September zu einem Treffen ins Internationale Maritime Museum. Über 60 deutsche Partner informierten sich über den US-amerikanischen Markt und präsentierten ihre Angebote und Dienstleistungen. Das „Advisory Board Out of Country

Meeting“ war hochkarätig besetzt: US-Reiseveranstalter und -mittler wie Globus Family of Brands, Tauck World Discovery, Avanti Destinations und Rail Europe nahmen teil. Im Vorfeld des Workshops erkundeten die US-Touristiker die Hansestadt – für viele ein überraschendes Highlight ihres Deutschland-Trips. So auch für Rakesh Dewan, Vice President Worldwide Operations von Tauck World Discovery: „Hamburg war für mich eine große Überra-

schung. Ich bin begeistert von der Schönheit, Eleganz und dem breiten Angebot der Stadt: Vom atemberaubenden Ausblick auf Elbe oder Alster bis hin zur Geschichte der Beatles – Hamburg hat so viel für amerikanische Gäste zu bieten und gehört unbedingt in die engere Auswahl für jeden Reisenden.“

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

GEMEINSAM AKTIV: DIE HHT UND DIE IGS 2013

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und die internationale Gartenschau – igs 2013 gingen im Juli und August gemeinsam auf Reisen. Das Ziel: Hamburgs Top-Incomingmärkte Österreich und die Schweiz. Vom 4. bis 5. Juli informierten die beiden Verkaufsförderungs-Teams auf einem DZT-Branchenevent in Salzburg u.a. TUI Austria, Vorderegger Reisen und die ÖBB über die Trends und Events

in 2013. Eine Schulung von 21 Mitarbeitern des Branchenprimus DER-TOUR Austria rundete diese Verkaufsförderung ab. Vom 28. bis 29. August nahmen beide Partner dann am DZT-Workshop in Zürich teil und schulten anschließend 50 Mitarbeiter der führenden Schweizer Reiseveranstalter TUI Suisse, KUONI, Railtour Suisse und Hotelplan. Die HHT etabliert seit 2011 ein Key

Account Management mit den führenden Reiseveranstaltern in Österreich und in der Schweiz. Partner der HHT in beiden Ländern ist die STAGE Entertainment, in 2012 ist die igs 2013 unterstützend dazugekommen. Weitere Partner aus der Hamburger Wirtschaft sind natürlich immer willkommen.

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

AUF TOUR DURCH RUSSLAND

Die HHT hat in den vergangenen Wochen eine Reihe von Gelegenheiten genutzt, das Reiseziel Hamburg in Russland zu präsentieren. So zeigt eine Sonderbeilage die ganze Vielfalt der Hansestadt in der aktuellen Ausgabe der russischen Tourismus-Fachzeitung „Tourbusiness“. Im Mittelpunkt stehen natürlich die Angebote zu den Interessenschwerpunkten russischer Touristen: Neben touristi-

schen Highlights sind das Shopping und Events sowie Medizinangebote, Tagungs- und Kongressmöglichkeiten. Vertrieben wird die Beilage über 6.600 russische Reisebüros. Im Oktober gab es während der Gastspielreise des Thalia Theaters einen Presetermin rund um das große Kulturangebot Hamburgs, außerdem nahm die HHT am 1. Medizinworkshop in Ekaterinenburg teil. In St.

Petersburg und Moskau informierte sie über 200 Reiseveranstalter, Reisebüros und Presse über Hamburg auf der DZT Roadshow. Für 2013 ist bereits die Teilnahme an der größten russischen Tourismusmesse „MITT Moskau“ im März fest geplant.

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

HAMBURG WIRBT IN CHINA

„Hamburg – Tourism Metropolis for Lifestyle and Luxury Shopping“ – unter diesem Motto warb die HHT gemeinsam mit der Deutschen Bahn, dem Designer Outlet McArthur Glen und dem Reiseveranstalter Fuyuan Int´t Travel (FIT) am 11. Oktober in Shanghai um die Gunst von 125 Vertretern der chinesischen Reiseindustrie und Medien. Nach einem Grußwort des deutschen General-

konsuls und aktuellen Informationen zur Visapolitik folgte die Vorstellung der Hansestadt als Ziel für Luxus-shopping-Trips. Der neue Top-Tipp: Neben Markenauftritten in der Innenstadt wie von Montblanc hat Hamburg vor seinen Toren in Neumünster mit dem Designer-Outlet McArthur Glen nun auch einen Anlaufpunkt für Luxusschnäppchen. Eine FIT-Produktpräsentation – in-

klusive Flug nach Hamburg mit China Eastern Airlines – rückte dann die touristischen Highlights der Hansestadt in den Mittelpunkt, eine simulierte Fischauktionsszene auf dem Fischmarkt rundete das Programm auf amüsante Weise ab.

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



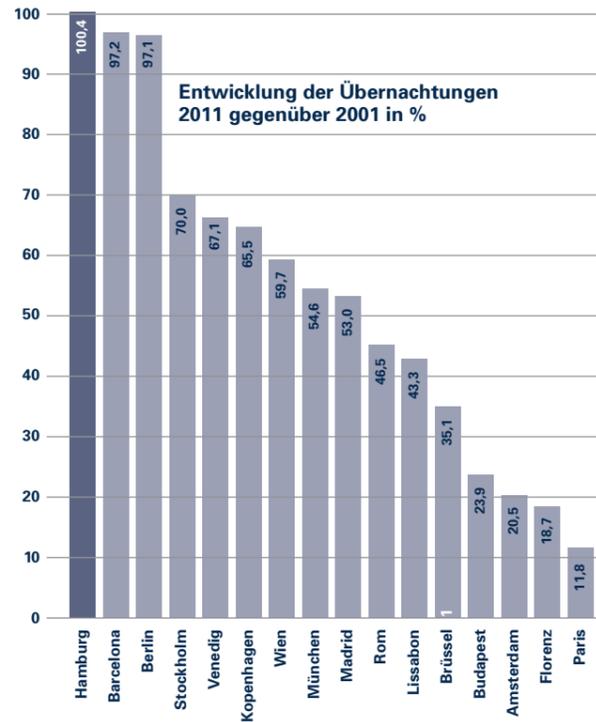
Es ist DIE Veranstaltung des Tourismus-Jahres: Die Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin lockt jedes Jahr hunderttausende Besucher in ihre Hallen. Die HHT sorgt dafür, dass Hamburger Unternehmen dort ihren Platz finden: Die Partnerschaftsangebote für den Hamburg-Stand 2013 reichen von der reinen Broschürenauslage bis zur Premium-

Partnerschaft – auch individuelle Vereinbarungen sind möglich. Die „Lebenswerte Metropole am Wasser“ zeigt sich 2013 auf rund 600 Quadratmetern – Sichern Sie sich Ihren Platz!

Info: Irina Scharfetter
 HHT, Marketing Services & Kooperationen
 Telefon 040/300 51-140
 scharfetter@bamburg-tourismus.de

HAMBURG KNACKT DIE MILLION

Das zweite Halbjahr 2012 begann mit einem Paukenschlag für den Hamburg Tourismus: Erstmals zählte das Statistikanstalt Nord im Juli mehr als eine Million Übernachtungen in einem Monat in Hamburg, ein Zuwachs von 13,7 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Besonders die Übernachtungen von ausländischen Gästen zogen weiter an,



Quelle: dwif 2011, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS

im Juli um 16,8 Prozent. Insgesamt verbrachten 535.668 Gäste genau 1.044.369 Nächte in den Hotels der Stadt. Der August schloss daran nahtlos an: Eine Steigerung auf 1.132.613 Übernachtungen von 569.950 Gästen brach den Rekord aus dem Juli gleich wieder. Die Steigerung zum Vorjahresmonat betrug 14,8 Prozent, bei den Gästen aus dem Ausland sogar 22,3 Prozent.

Den 42. Wachstumsmonat in Folge zählte die HHT dann einen Monat später: Mit 975.261 Übernachtungen (+11,3 Prozent) verfehlte der September nur knapp die Millio-

nen-Marke, insgesamt kamen 507.206 Gäste (+ 10,5 Prozent). Das Gros der Gäste stammte aus dem Inland, die höchsten Wachstumsraten brachten aber wieder die Gäste aus dem Ausland mit: ein Plus von 21,9 Prozent bei den Gästen bzw. 15,7 Prozent bei den Übernachtungen gegenüber dem Vorjahresmonat.

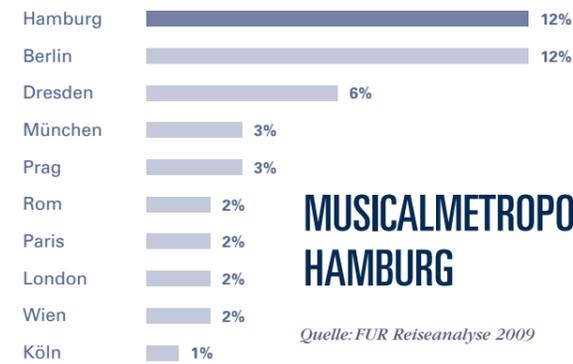
NEUE STRATEGIEN FÜR MEHR INTERNATIONALE GÄSTE

Stark vertreten waren bei den internationalen Gästen von Januar bis September wieder die Schweiz (199.386 Übernachtungen), Großbritannien (164.106), Österreich (161.298) und Dänemark (161.118). Auffällig starke Zuwächse hatten Russland (+28,7 Prozent) und die arabischen Golfstaaten (+61,9 Prozent). Hier geht die langfristige Multiplikatorenstrategie der HHT auf, Hamburg über einen gemeinsamen Marketingpool mit diversen Partnern aus der Hansestadt in den Arabischen Golfstaaten zu positionieren. Insbesondere durch gezielte Medienarbeit und neue Partnerschaften vor Ort ist Hamburg mittlerweile sehr präsent. Das gilt auch für Russland und Dänemark: In beiden Ländern hat die HHT in den letzten Monaten verstärkt für die Hansestadt geworben.

AUF KURS IN DIE TOP 10

Der Blick auf die Übernachtungsentwicklung im 10-Jahres-Vergleich der europäischen Metropolen zeigt die Konstanz der Entwicklung: Hamburg verzeichnet weiterhin das größte relative Wachstum mit 100,4 Prozent, vor Barcelona (97,2 Prozent) und Berlin (97,1 Prozent). Schon mit den Halbjahresergebnissen 2012 befand sich Hamburg auf Kurs und wird nun dank der beiden Rekordmonate Juli und August Ende des Jahres voraussichtlich mehr als 10 Millionen Übernachtungen zählen – und damit Amsterdam von Platz 10 der meistbesuchten Metropolen Europas verdrängen.

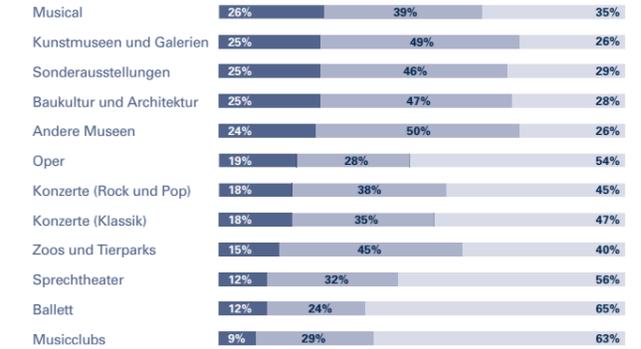
Beliebtheit von Metropolen als Kultur-Kurzreiseziel der Deutschen



MUSICALMETROPOLE HAMBURG

Quelle: FUR Reiseanalyse 2009

Kulturangebote als Reiseanlass



N.I.T. Potenzialanalyse 2009

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

KURZ GEFRAGT: PROFESSOR DR. ULRICH REINHARDT

Prof.-Dr. Ulrich Reinhardt, seit Anfang 2011 Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen, sprach mit dem Tourismus Report Hamburg über die Aussichten der Branche im Allgemeinen und über die Potenziale der Hansestadt im Wettbewerb der Destinationen.

Der Wettbewerb um die Gunst des Kunden ist dynamischer denn je. Wie kann die Tourismusbranche zukünftig mehr Kunden für sich gewinnen?

Optimismus ist Pflicht. Die meisten Bundesbürger schränken sich lieber im Alltag ein, als die „besten Wochen des Jahres“ Daheim zu verbringen. Man spart, fiebert und lebt auf den Urlaub hin. Der Stellenwert des Urlaubs ist demnach unumstritten hoch. Trotzdem stehen oftmals Meldungen über schlechtes Wetter, Reisewarnungen, Terroranschläge, Schiffsunglücke oder Naturkatastrophen im Vordergrund der Berichterstattung über Reisen. Die Branche sollte daher mehr positive PR-Meldungen verbreiten und deutlich machen, dass Reisen Erholung und Erlebnis, schöne Natur und interessante Städte, Atmosphäre und Geselligkeit, Spaß und Gastfreundschaft und noch vieles, vieles mehr bietet.

„Hamburg spielt schon heute bei den Themen „attraktive Angebote“, „toller Service“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ in der Champions League.“

Im Hamburger Abendblatt haben Sie kürzlich über die Schönheit Hamburgs gesprochen. Wie kann Hamburg aus Sicht des Kunden noch attraktiver werden?

Hamburg spielt schon heute bei den Themen „attraktive Angebote“, „toller Service“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ in der Champions League. Potenzial sehe ich noch bei der Betreuung von Wiederholungsbesu-



chern. Ob durch eine Weihnachts- oder Geburtstagskarte, Informationen zu aktuellen Highlights oder auch einmal Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Hotels - das Potenzial ist vielfältig. Dabei darf es jedoch nicht um 08/15-Massenmailings gehen, sondern vielmehr um die persönliche und zuvorkommende Ansprache von Reisenden. In diesem Bereich ist Hamburg übrigens bereits besser als andere Städte.

+++ Zahlen im Überblick +++ Januar bis September 2012 +++

Zielmärkte	Gäste 2012 Jan. - Sep. 2012	Veränderungen gegenüber Jan. - Sep. 2011	Übernachtungen 2012 Jan. - Sep. 2012	Veränderungen gegenüber Jan. - Sep. 2011
Deutschland	3.320.152	8,5 %	6.218.242	9,3 %
Ausland	894.364	18,1 %	1.802.799	16,3 %
Insgesamt	4.214.516	10,4 %	8.021.041	10,8 %

HAMBURG TOURISMUS MONITORING IN KOOPERATION MIT



MARKETING VON OSLO BIS LAS VEGAS

Flagge zeigen, neue Kontakte generieren und Geschäfte nach Hamburg holen – das Hamburg Convention Bureau (HCB) war wieder weltweit für die Hansestadt aktiv.



Auf der 6. Confec Blue Ende Juni in Funchal, Madeira, nutzte das HCB die Networking-Plattform und führte rund 30 Gespräche mit MICE-Einkäufern. Die Confec Blue gilt als gute Kontaktbörse, bei der etwa 50 Hosted

Buyer mit Entscheidungskompetenz auf bis zu 70 europäische Anbieter treffen. Gleich im Anschluss fand in Oslo das Spring M&I Forum mit rund 450 Delegierten, Ausstellern und Einkäufern statt. Das HCB knüpfte hier Kontakte zu 60 potenziellen MICE-Entscheidern aus der ganzen Welt. Auf der Meetingplace in Wiesbaden präsentierte sich Hamburg vom 19. bis 20. September gemeinsam mit den Hamburger Partnern CCH, Grand Elysee Hamburg, Nord Event und dem Radisson Blu

Hotel Hamburg. Insgesamt 15.200 MICE-Repräsentanten aus 150 Ländern, darunter 3.100 Aussteller, waren laut Messeveranstalter auf der EIBTM vertreten, wo sich das HCB Ende November am Deutschland-Stand auf einer Fläche von 45 Quadratmetern präsentierte. Mit dabei am gut besuchten Hamburg-Stand: das CCH, die Design-Hotels Hamburg, das Grand Elysée, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, das Hotel Atlantic Kempinski, Mövenpick Hotels & Resorts, das Radisson Blu Hotel Hamburg, das Scandic Emporio sowie TUI Cruises. Unter den rund 200 Gesprächskontakten des HCB waren Einkäufer aus Deutschland, der Schweiz, den BeNeLux, dem Vereinigten Königreich und Skandinavien stark vertreten.

Auch auf der IMEX America in Las Vegas war das HCB für Hamburg aktiv. Anfang Oktober trafen sich dort 3.500 Aussteller aus 157 Ländern, darunter nationale und internationale Tourismusbüros, Hotelgruppen, Airlines, und Dienstleister. Von den insgesamt knapp 9.000 Besuchern waren 3.959 Hosted Buyers aus über 70 Ländern. Das HCB nutzte die Gelegenheit, vor allem Kunden aus Südamerika und den USA die Hansestadt vorzustellen.

direkt im Anschluss an die IMEX in Frankfurt am Main. In diesem Jahr begrüßte das HCB zusammen mit den Worldhotels – eine in 65 Ländern vertretene Kooperation unabhängiger Hotels – Veranstaltungsplaner aus sieben russischen MICE-Agenturen. Auf dem Programm stand neben Site Inspections auch ein Beatles-Walk. Eine weitere Educational Tour im Juni war dem deutschen Markt gewidmet. Auf Einladung des HCB kamen 14 Teilnehmer aus dem süddeutschen Raum und Berlin. Highlight war die Führung mit anschließendem Dinner

auf dem Kreuzfahrtschiff „AIDamar“. Die nächsten 15 Gäste kamen auf Einladung des German Convention Bureau (GCB) im Juli aus ganz Europa. Ihnen wurden attraktive Hotels vorgestellt und eine Locationtour führte durch die Speicherstadt. Anfang September richtete das HCB in Kooperation mit dem Fachblatt „Convention International“ eine weitere Besichtigungstour für 13 deutsche Meeting-Planer aus.

Im Oktober hat das HCB dann ein exklusives Event für Top-Kunden aus ganz Deutschland organisiert. Der

„MICE-Törn“ begann mit einem Empfang in der Handelskammer, führte die Gäste am zweiten Tag mittels Geo Caching zu den Site Inspections und endete mit einer Locationtour, die u.a. ins Automobilmuseum Prototyp führte. Anfang Dezember waren schließlich vier Schweizer MICE-Entscheider aus der Pharmabranche Gäste des HCB.



BILANZ: EIN JAHR MICECLOUD

Online recherchieren, anfragen und Angebote erhalten, alle Transaktionen transparent erfassen, das Ganze eingebunden in ein globales Netzwerk anderer Städte und Regionen – vor einem Jahr geradezu utopisch, heute Realität mit besten Zukunftsaussichten. Aus damals nur 225 Anbietern der Hansestadt Hamburg sind heute 55.000 Anbieter weltweit geworden. Aus vereinzelt Einkäufern, die sich online über die Hamburger

MICE-Dienstleister informierten, wurden im September 70.000, die sich netzwerkweit über Möglichkeiten für ihre nächste Veranstaltung informieren und bei ihren Recherchen 1.454.327 Einträge von Anbietern angesehen haben. Dieses Jahr werden weltweit ca. 4% aller Veranstaltungsanfragen online gestellt. In fünf Jahren werden es laut Prognosen bereits 96% sein – weiterhin beste Aussichten für die MICEcloud.

VOLLES PROGRAMM FÜR MICE-GÄSTE

„Wer Hamburg einmal erlebt hat, kommt wieder.“ – Das gilt nicht nur für Seeleute, sondern auch für Meetingplaner. Deshalb organisiert das HCB regelmäßig so genannte Educational Tours, um die Hansestadt von ihrer Schokoladenseite zu präsentieren. Schon zur guten Tradition geworden ist dabei die Tour



Neu im Team

Neuer Ansprechpartner für Association-Business beim HCB ist der gebürtige Hamburger Jörn Schiel. Er ist seit dem 1. August als Sales Manager auf nationaler und internationaler Ebene tätig und bringt umfangreiche Erfahrungen aus dem Veranstaltungs- und Verkaufsbereich mit. Seine letzten Stationen waren das Grand Elysee und das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten.

Der Terminplan des HCB

Auch zum im kommenden Jahr nutzt das HCB weiter internationale Plattformen, um Hamburg als MICE-Destination vorzustellen. Die Termine:

- 25.–27.01.13 ICJ mice Advantage Stuttgart
- 28.02.–02.03.13 Meeting Space Berlin
- 06.–08.03.13 ITB Berlin
- 08.–10.03.13 Successful Meetings University, New York
- 12.–13.03.13 Kundenevent in London
- 15.–17.03.13 Educational Tour für dänische MICE-Entscheider

Jetzt bestellen: Beteiligungsplan 2013

Seien Sie im kommenden Jahr dabei und präsentieren Sie Ihr Unternehmen national und international unter dem Dach Hamburg.

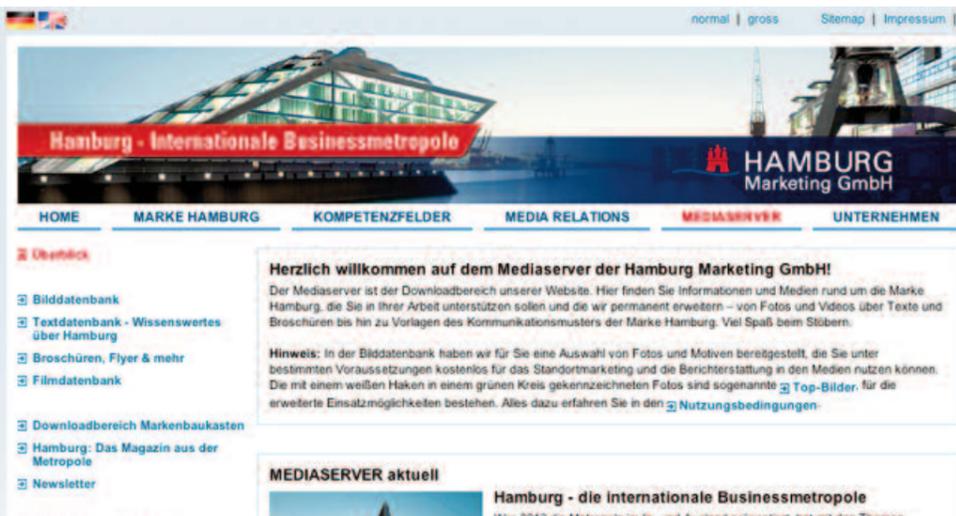
Planen Sie mit uns!

Hamburg Convention Bureau GmbH,
Tel.: 040-300-51 616

Mail: hebel@hamburg-convention.com
Web: www.hamburg-convention.com

Unsere Goldpartner:





Herzlich willkommen in der Bilddatenbank der Hamburg Marketing GmbH!

Die Bilddatenbank bietet Ihnen über 2.000 Motive in verschiedenen Rubriken, die Sie unter bestimmten Bedingungen kostenlos nutzen können.

Bei einigen Motiven sehen Sie in der rechten, oberen Ecke ein kleines grünes Symbol wie im linken Bild. Fotos, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, gehören zur neu geschaffenen Kategorie „Top-Bilder“, für die wir Ihnen erweiterte Verwendungsmöglichkeiten bieten. (Das Symbol erscheint nur in der Vorschau, nicht aber in den heruntergeladenen Motiven.)

Unter welchen Voraussetzungen Sie die in der Bilddatenbank bereitgestellten Fotos kostenlos nutzen können und was es mit den Top-Bildern auf sich hat, erfahren Sie [hier](#) in den Nutzungsbedingungen.

Herzlich willkommen auf dem Mediaserver der Hamburg Marketing GmbH!

Der Mediaserver ist der Downloadbereich unserer Website. Hier finden Sie Informationen und Medien rund um die Marke Hamburg, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützen sollen und die wir permanent erweitern – von Fotos und Videos über Texte und Broschüren bis hin zu Vorlagen des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg. Viel Spaß beim Stöbern.

Hinweis: In der Bilddatenbank haben wir für Sie eine Auswahl von Fotos und Motiven bereitgestellt, die Sie unter bestimmten Voraussetzungen kostenlos für das Standortmarketing und die Berichterstattung in den Medien nutzen können. Die mit einem weißen Haken in einem grünen Kreis gekennzeichneten Fotos sind sogenannte **Top-Bilder**, für die erweiterte Einsatzmöglichkeiten bestehen. Alles dazu erfahren Sie in den [Nutzungsbedingungen](#).

MEDIASERVER aktuell

Hamburg - die internationale Businessmetropole

Wer 2012 die Metropole in In- und Ausland präsentiert, hat mit den Themen „Attraktives Businessumfeld“, „Internationale Handelsmetropole“ und Hamburgs Bedeutung als Messe-, Kongress- und MICE-Standort reichlich Erzählstoff an der Hand, um andere von der Metropole zu begeistern. Materialien zur Kommunikation finden Sie bei uns auf dem Mediaserver.

- Fotos internationale Handelsmetropole & attraktives Businessumfeld
- Broschüren internationale Handelsmetropole & attraktives Businessumfeld
- Textdatenbank
- Präsentationsmittel im Markenshop

Die Textdatenbank hier auf dem Mediaserver bietet viel Wissenswertes über Hamburg!

Die Textdatenbank „Wissenswertes über Hamburg“ bietet Ihnen eine Vielzahl an Informationen über die Metropole, die Sie für Ihre Kommunikation nutzen können. Mit diesem zusätzlichen Angebot möchten wir Sie in Ihrer Arbeit weiter unterstützen. Denn oftmals sind es vor allem die kleinen Geschichten aus und über die Metropole mit denen man das Äußerliche Interesse wecken kann.

- Textdatenbank
- Bilddatenbank
- Broschüren, Flyer und mehr
- Filmdatenbank

MEHR SERVICE: DER MEDIASERVER DER HMG

Die Hamburg Marketing GmbH (HMG) stellt unter www.mediaserver.hamburg.de umfangreiche Informationen und Materialien rund um die Hansestadt zum kostenfreien Download zur Verfügung – und das nicht nur für Medien, sondern auch für Hamburger Unternehmen. So enthält zum Beispiel die Kategorie „Top-Bilder“ in der Bilddatenbank

ein breites Angebot aussagekräftiger Hamburg-Motive. Die rund 50 Bilder können für die Bebilderung eines Internetauftritts oder von Printmaterialien kostenlos genutzt werden. Die Textdatenbank „Wissenswertes über Hamburg“ enthält neben Basiswissen auch überraschende Fakten aus der Hansestadt und der Metropolregion, die Broschürendatenbank

macht Broschüren, Flyer und weitere Informationsmaterialien ganz einfach kostenlos downloadbar. Aber Achtung: Es gelten immer die Nutzungsbedingungen des Mediaservers!

Info: Annett Konken
HMG
Tel. 040/411 110-630
annett.konken@marketing.hamburg.de

150. SCHIFFSANLAUF – REKORDSAISON FÜR DEN KREUZFARTHAFEN HAMBURG

Am 4. Oktober konnte der Verein Hamburg Cruise Center (HCC) mit dem Anlauf der AIDAbu den 150. Anlauf der Saison 2012 feiern. Zum ersten Mal knackt die Hansestadt diese magische Grenze an Ankünften – insgesamt werden bis Jahresende 161 Anläufe erwartet. Denn auch wenn sich die Hamburger Kreuzfahrtsaison langsam dem Ende neigt, gibt es mit insgesamt sieben Schiffsanläufen zur Adventszeit noch weitere Höhepunkte an den beiden Cruise Centern zu bestaunen. So wird unter anderem am 18. Dezember ein Doppelauf erwartet. Die BALMORAL wird wieder zahlreiche englische Gäste zu den hanseatischen Weihnachtsmärkten bringen. Parallel wird die QUEEN VICTORIA am 18. Dezember am Hamburg Cruise Center Altona festmachen und von hier aus zu einer dreiwöchigen Weihnachts- und Silvesterkreuzfahrt aufbrechen.



Nadine Palatz (rechts) freut sich stellvertretend für den HCC über den 150. Anlauf der Saison 2012. Kapitän Dr. Friedbold Hoppert (Mitte) und Clubdirektorin Silvia Fürst (links) erhalten für die AIDAbu eine Ehrenplakette.

Ein Muss: Der Kreuzfahrt-Entwicklungsplan

Doch die Rekordsaison 2012 ist für den HCC keineswegs ein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Ganz im Gegenteil gilt es jetzt, die Strategie für die zukünftige

Entwicklung der Kreuzfahrtmetropole Hamburg festzulegen. Um alle mit der Kreuzfahrt verbundenen Chancen für Hamburg konsequent zu nutzen, empfiehlt der HCC deshalb, gezielt den weiteren Ausbau des Kreuzfahrtstandorts Hamburg zu betreiben. In einer gemeinsamen mit dem Tourismusverband und Handelskammer Hamburg veröffentlichten Resolution fordert der HCC einen „Kreuzfahrtentwicklungsplan 2012/2020“, in dem die infrastrukturellen und

wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Kreuzfahrtstandorts aufgezeigt werden. Auch die Synergien zwischen der Hamburg Marketing GmbH (HMG), der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und dem HCC bei der Ansprache von Reedereien und potenziellen Passagieren müssen besser ausgeschöpft werden.

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

Das ist der HCC

Der Hamburg Cruise Center e.V. setzt sich mit seinen Mitgliedern, darunter Reedereien, Hafenfirmer, Schiffsausrüster, Gastronomie- und Hotelbetriebe, dafür ein, den Kreuzfahrtstandort Hamburg zu stärken. Der Verein wurde 1998 gegründet und verfolgt

zwei zentrale Ziele: 1. Das Standortmarketing bei Kreuzfahrtreedereien und 2. die wirtschaftliche Bedeutung der Kreuzfahrten stärker in das Bewusstsein von Öffentlichkeit, Politik und Medien zu rücken. Dabei geht es nicht nur um den Tourismus, sondern um alle

entlang der Wertschöpfungskette angesiedelten Unternehmen. Zahlreiche Branchen und Unternehmen profitieren von den vor- und nachgelagerten Effekten der Kreuzschifffahrt – Hamburg hat hier die höchste Wertschöpfungstiefe aller deutschen Kreuzfahrthäfen.

HAMBURG: DAS MAGAZIN AUS DER METROPOLE

Auf Entdeckungsreise durch die Metropolregion: Die 24. Ausgabe von „Hamburg: Das Magazin aus der Metropole“ ist am 14. September in einer Auflage von mehr als 1 Million Exemplaren erschienen. Es

wurde als Beileger im Süddeutsche Zeitung Magazin, der ZEIT bzw. dem ZEITmagazin und im Standard in Österreich verteilt. Unter anderem gibt es Tipps für eine Entdeckungsreise per Motorroller oder zu Hamburgs zurzeit aufregendstem Stadtteil Wilhelmsburg. Aktuell läuft die Neuausschreibung für die Umsetzung des Magazins in 2013 mit der Option auf Verlänge-

rung. Es geht dabei um die Weiterentwicklung und Optimierung des bestehenden Konzepts sowie eine crossmediale Erweiterung. Das nächste Heft wird voraussichtlich im 1. Quartal 2013 erscheinen.

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



HAMBURG UND DIE WELT

Ein Schweizer und ein Amerikaner bereichern künftig die Kultur Hamburgs: Georges Delnon übernimmt ab 2015 die Intendanz der Hamburgischen Staatsoper, Kent Nagano wird Generalmusikdirektor und Chefdirigent. Sie leiten dann ebenfalls das Philharmonische Staatsorchester.

Feierstunde in Madrid: Hamburg Airport wurde im Zuge der 22. ACI Europe Generalversammlung mit dem begehrten Titel „Best Airport Europe“ ausgezeichnet. Der Flughafen Hamburg erhielt den anerkannten ACI (Airport Council International Europe) Award in der Kategorie 10-25 Millionen Passagiere.

Intersky baut das Engagement am Hamburg Airport aus: Ab Januar 2013 fliegt die österreichische Airline montags bis freitags drei Mal täglich nach Karlsruhe/Baden-Baden. Zu Beginn des Sommerflugplanes wird die Kapazität auf vier tägliche Flüge und je einen Flug samstags und sonntags erweitert.

Dieser Brite weiß Bescheid: Douglas Ward bewertet in seinem „Berlitz Cruise Guide“ jedes Jahr die Kreuzfahrtschiffe dieser Welt. Sein Sieger 2013: die MS Europa, Flaggschiff von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten. Sie erhält als einziges Schiff die Auszeichnung 5-Sterne-Plus – und das bereits zum 13. Mal.



Manuel Kliese ist neuer Destinationsmanager der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für Nordosteuropa. Der 29-Jährige war zunächst bei der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH tätig, bevor er zur DZT Marketing- und Vertriebsagentur Norwegen ging, die er seit 2011 leitete.



Malerische Küste, historische Altstadt und lebendige Kulturmetropole: Edinburgh ist in jeder Hinsicht eine Reise wert. Ab dem 31. März 2013 fliegt die Fluggesellschaft easyJet montags, donnerstags, freitags und samstags von Hamburg in die schottische Hauptstadt. Die Strecke ist bereits jetzt buchbar.



Foto: Hapag-Lloyd Kreuzfahrten

Hamburg auf 1.200 Seiten!



Ab sofort erhältlich!

€ 49,95

Alle 104 Stadtteile und Landkreise im Überblick

- Umfangreiche Statistik
- Historische Einblicke
- Insider-Tipps der Hamburger Abendblatt-Autoren
- Stadtreisen
- Stadtteilpersönlichkeiten
- Stadtteile Kurz & knapp: Einkaufen, Gastronomie, Verkehr/Anbindung, Sicherheit
- Vieles mehr

Weitere Informationen und Angebote finden Sie unter www.abendblatt.de/shop



Online-Shop:
www.abendblatt.de/shop
Versandkostenfrei

Telefon:
040/347-2 65 66
Zzgl. € 3,50 Servicepauschale

Hamburger Abendblatt **Shop**

EIN PARADIES FÜR SCHNÄPPCHENJÄGER

Am 20. September öffnete ein neues Shopping-Paradies im Norden seine Tore: Das McArthurGlen Designer Outlet Neumünster lockt Luxusschnäppchenjäger zur ganzjährigen Rabattschlacht. Als größtes Designer Outlet Norddeutschlands, nur 40 Autominuten nördlich von Hamburg, bietet es Luxus-, Designer- und Lifestylemarken wie Escada, Marc O' Polo, Strenesse und Lacoste mit Rabatten zwischen 30 und 70 Prozent. Die insgesamt 125



Die Eröffnung des Outlets Neumünster lockte die Schnäppchenjäger in Scharen

Geschäfte, die das Designer Outlet künftig bieten will, werden von den Marken selbst betrieben. Im Angebot sind Waren aus der Vorjahressaison, Musterkollektionen, Einzelstücke und Waren aus Überschussproduktionen. Das 120 Millionen Euro teure Designer Outlet auf 26.000 m² ist ein

Joint-Venture zwischen McArthurGlen und Henderson Global Investors. Die McArthurGlen Group ist Europas führender Eigentümer, Entwickler und Betreiber von Designer Outlets mit derzeit 21 Designer Outlets.

Info: www.designeroutletneumuenster.de

ENDLICH! COUNTDOWN FÜR DIE ELBPHILHARMONIE



Sichtbar gute Dinge: Frederik Braun, Christoph Lieben-Seutter, Barbara Kisseler und Gerrit Braun (v.l.)

Schon die Einladung gab die launige Stimmung vor: Die Drunter & Drüber AG lud als Bauträgerin gemeinsam mit der TräGe Projektrealisierungsgesellschaft – beide „absolute Spezialisten im Bereich der Kosten & Mühen“ – zur Grundsteinlegung der Elbphilharmonie im Miniatur Wunderland. Gar kein Wunder also, dass am 14. November im Pressebereich Gedränge herrschte, als Kultursenatorin Barbara Kisseler zusammen mit den Gebrüdern Braun und Generalintendant Christoph Lieben-

Seutter zur Tat schritt und einen Mini-Taktstock im Fundament der Modell-Elbphilharmonie versenkte. In nur sechs Monaten Bauzeit bei Gesamtkosten von

185.000 Euro wollen die Gebrüder Braun ihr 82 Zentimeter hohes „Mammutminiaturprojekt“ fertig stellen – das fand Senatorin Kisseler so mutig, dass sie vorsorglich Hilfe bei der Formulierung von Dementis zu allen möglichen Spekulationen um Bauzeit, Kosten und Statik anbot. Übrigens: Für zwei andere Großprojekte des Miniatur Wunderlandes

gab es jetzt den Sonderpreis beim Deutschen Tourismuspreis 2012. Der „Knuffigen Airport“ und „Die Geschichte unserer Zivilisation“ überzeugten die Jury mit ihrem Einfallsreichtum, die gesamte Ausstellung wurde als „einzigartig“ gewürdigt.

Info: www.miniatur-wunderland.de



DOPPELAUSSTELLUNG FÜR ALBERTO GIACOMETTI

Die Hamburger Kunsthalle und das Bucerius Kunst Forum widmen vom 26. Januar bis 20. Mai 2013 einem bedeutenden Bildhauer des 20. Jahrhunderts eine Doppelausstellung. Die Schau für Alberto Giacometti (1901-1966) ist groß angelegt: Sie

widmet sich erstmals Giacomettis Portraitkunst vor dem historischen Hintergrund ihrer Entstehung und präsentiert Skulpturen, Gemälde und Zeichnungen von den 1920er Jahren bis zu seinem Tod. Die Hamburg Tourismus GmbH hat zur Ausstellung eine Pauschale für einen dreitägigen Aufenthalt aufgelegt, die



Robert Doisneau (1912-1994): Alberto Giacometti in seinem Atelier; Rue Hippolyte-Maindron, Paris, 1957 © Succession Alberto Giacometti (Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris + ADAGP, Paris), 2012 © Robert Doisneau, Gamma-Rapho via Getty Images

Infos: www.kunsthalle-hamburg.de, www.buceriuskunstforum.de und www.hamburg-tourismus.de

NEUES HAUS FÜR AIDA

AIDA Cruises bekommt ein neues Heim in Hamburg: Das neue Entertainment-Haus entsteht an der Simon-von-Utrecht-Straße/ Ecke Große Freiheit und wird im Sommer 2013 bezugsfertig sein. Im neuen Gebäude soll zukünftig auf sieben Ebenen das gesamte Unterhaltungsprogramm für die AIDA Flotte entstehen und auf vier Proben Bühnen einstudiert werden.

Auch der alte Standort in der Seilerstraße bleibt erhalten. Und es gibt weitere gute Nachrichten für das Unternehmen: Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) hat AIDA Cruises mit dem Innovationspreis 2012 ausgezeichnet. „Unser Preisträger hat ein ganzes Urlaubssegment verjüngt, als ‚schlanken Luxus‘ bezahlbar und so zum Bei-

spiel bei Familien salonfähig gemacht“, erklärte BTW-Präsident Klaus Laepple in seiner Laudatio im Rahmen des 16. Tourismuspriests. Das Unternehmen ruhe sich aber nicht auf seinen Lorbeeren aus, sondern sei dauerhaft innovativ und gehe Zukunftsthemen wie Klimaschutz proaktiv an.

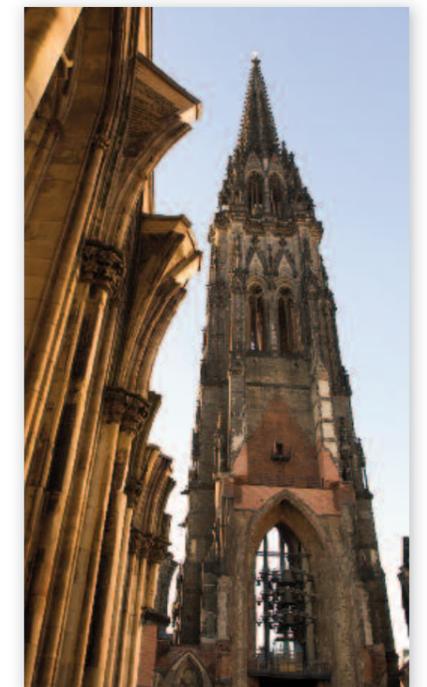
Info: www.aida.de

GROSSE PLÄNE FÜR DAS MAHNMAL ST. NIKOLAI

Der „mahnde Zeigefinger“ im Hamburger Stadtbild erfährt zurzeit umfangreiche Umbaumaßnahmen: Im Mahnmahl St. Nikolai, das an die Opfer von Krieg und Gewaltherrschaft zwischen 1933 und 1945 erinnert, entsteht bis Sommer 2013 ein 600 Quadratmeter großes, neues Museum in der ehemaligen Krypta. Im Zentrum der neuen Ausstellung werden die „Operation Gomorrha“ und ihre Folgen für Hamburg stehen. Möglich wurden die Neugestaltung und die baulichen Maßnahmen durch eine Spende des Mäzens Reinhold Scharnberg sowie die Unterstüt-

zung der Kulturbehörde. Während der Umbaumaßnahmen wird die jetzige Ausstellung stark verkleinert im benachbarten Gebäude des Kirchentags (Neue Burg 1) zu sehen sein. Auf die 76 Meter hohe Aussichtsplattform des geschichtsträchtigen Turms fährt bis April täglich von 10 bis 17 Uhr, ab Mai von 10 bis 20 Uhr ein Panoramalift. Trotz der Sanierungsarbeiten am Turm ist der Fahrstuhlbetrieb nicht eingeschränkt – Besuchern eröffnet sich ein imposanter Blick über Hamburg.

Info: www.mahnmahl-st-nikolai.de



HAMBURG 2012 – EIN SOMMERMÄRCHEN FÜR DIE HANSESTADT

Das Jahr neigt sich dem Ende zu – Zeit also, Bilanz zu ziehen. Was hat das Jahr 2012 für den Tourismus der



Hansestadt gebracht? Ein wahrhaftes Sommermärchen, vor allem. Der August 2012 wird uns Touristikern in Hamburg immer in guter Erinnerung bleiben, denn für unsere Stadt war das ein wunderbarer Monat. Es waren die heißesten Tage seit fast zehn Jahren, ganz Hamburg war auf den Beinen, die Stimmung war mediterran-entspannt und die alten Vorurteile – „Es regnet bei jedem Wetter!“ – ja, wo waren sie plötzlich? Da zeigte sich die Stadt ganz anders als wir sie kennen. Politisch nicht ganz korrekt könnte man folgern, dass zumindest unsere Hansestadt vom Klimawandel durchaus profitieren könnte...

Jedenfalls hat Hamburg Marketing, bekanntermaßen gut in alle Richtungen vernetzt, diesmal die vertikalen Beziehungen – ich meine: die nach ganz oben – optimal genutzt und gleich drei Highlights in dieser heißen Phase platziert: Die Ankunft der Olympioniken mit der MS Deutschland am 15., den Blue Port ab dem 13. und die Hamburg Cruise Days vom 17. bis 19. August.

Die Olympioniken, insbesondere die Hamburger Teilnehmer, hatten gerade noch die Kurve gekriegt und

Edelmetall gewonnen, was insbesondere die Hockeyherren ausgiebig feierten – glücklicherweise blieb die MS Deutschland manövrierfähig und erreichte (unter deutscher Flagge) die HafenCity rechtzeitig. Die Begeisterung schon in der Metropolregion am Ufer der Elbe war groß, in Hamburg wurde den Sportlern dann ein unvergesslicher Empfang bereitet. Es gingen Bilder um die Welt, die Hamburg als maritime Metropole mit sportbegeisterten Bürgern zeigen – einfach unbezahlbar.

Ebenso wertvoll für die Hansestadt: das Kunstprojekt Blue Port von Michael Batz und die Hamburg Cruise Days, gemanagt von Uwe Bergmann. Eigentlich sind es zwei unabhängige Projekte, doch die unglaublichen Bilder, die wir genießen konnten und die wiederum um die Welt gingen, zeigen, dass sie sich perfekt ergänzen und dass das Ganze viel mehr ist als die Summe seiner Teile. Übrigens: Die Elbphilharmonie als Projektionsfläche beim großen Feuerwerk am Abend des 18. August ließ so manchen Kritiker vorübergehend verstummen, so grandios sah das aus.

Fazit: wunderbare Tage und fantastische Bilder. Können wir Hamburger, die wir ja sowieso glauben, in der schönsten aller Städte zu leben, uns wieder beruhigt zurücklehnen? Nicht ganz. Ich finde, wir können schon zufrieden sein, aber eine produktive Unzufriedenheit, die leistungssteigernd wirkt und uns hilft aus Fehlern zu lernen, stünde uns ebenfalls gut an. So zählten die Cruise Days 500.000 Besucher, die zeitgleichen Vattenfall Cyclassics kamen aber „nur“ auf 600.000 Zuschauer, 200.000 weniger als im Vorjahr. Geschuldet

war dies einer unglücklichen Terminkollision, für die ausnahmsweise das Stadtmarketing nicht verantwortlich gemacht werden sollte. Die Stadt war am Sonntag, 19.8., fast vollständig blockiert, beide Großveranstaltungen behinderten sich gegenseitig und so war das Ganze eben weniger als die Summe seiner Teile. Das darf in Zukunft nicht mehr passieren.

Was in Zukunft aber wieder so stattfinden sollte, ist der Blue Port. Doch Michael Batz hat erklärt, dass der Blue Port 2012 möglicherweise der letzte war, weil er vermutlich wieder einen fünfstelligen Betrag aus eigener Tasche zuschießen muss. Dieses Projekt macht sich für so viele bezahlt, dass gerade das nicht geschehen darf. Der Blue Port muss bleiben, und wir, die wir uns daran freuen und davon profitieren, sollten uns in angemessenem Umfang beteiligen. Das gilt auch für die Hamburger Hafenvirtschaft.

Ein Sommermärchen gab es auch für die Hamburger Hotellerie: Der Juli und August 2012 waren die ersten Monate mit jeweils mehr als einer Million Übernachtungen in der Hansestadt. Leider wurden uns einige Übertreibungen gemeldet. Niemand hat etwas gegen ein professionelles Yieldmanagement, doch spätestens beim Doppelten des Normalpreises beginnt die Abzocke. Zum Glück sind es nur wenige schwarze Schafe, die hier das sympathische Bild Hamburgs trüben.

Hamburg 2012 – ein Sommermärchen, sicher. Aber auch eins, das schon die Aufgaben für die kommenden Jahre aufgezeigt hat...

Ihr
Thomas Magold



Gut besucht war die Mitgliederversammlung 2012 des TVH im Museum für Völkerkunde.



Senator Frank Horch (links) und Thomas Magold (rechts) auf dem Podium

TOURISMUSVERBAND HAMBURG DISKUSSION UM KULTUR- UND TOURISMUSTAXE

192 Mitglieder des Tourismusverbandes Hamburg trafen sich am 26. November zur Jahreshauptversammlung im Museum für Völkerkunde. Nach der Rede von Frank Horch, Senator der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, entspann sich eine konstruktive Diskussion rund um die inzwischen beschlossene Kultur- und Tourismustaxe. Trotz der grundsätzlich posi-



Tina Heine ist neues kooptiertes Vorstandsmitglied des TVH

tiven Gesprächskultur zwischen Politik und Tourismus gehen die Ansichten in diesem Punkt nach wie vor auseinander. Der Vorsitzende des TVH, Thomas Magold, stellte fest, dass die Rechtsgrundlage des Gesetzes immer noch sehr wackelig sei und es Klagen der Hotellerie geben werde.

Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der

Hamburg Tourismus GmbH (HHT), unterstrich in seinem Bericht die positive Entwicklung der Hamburger Tourismuswirtschaft. Tina Heine (Elbjazz GmbH) stellte sich als zukünftiges kooptiertes Vorstandsmitglied vor. Sie ist damit Nachfolgerin von Folkert Koopmans (FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH), der aus persönlichen Gründen aus dem Vorstand ausschied.

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

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND: MESSEHALLE HAMBURG-SCHNELSEN ERHÄLT QUALITÄTSSIEGEL

Das Service-Q prangt nun auch an der MesseHalle Hamburg-Schnelsen: Der Tourismusverband Hamburg überreichte am 19. Juni das Qualitätssiegel an das Unternehmen. Es ist deutschlandweit die erste private Messegesellschaft mit dieser Auszeichnung. Geschäftsführerin Steffi Kranawetter erklärt: „Wir überlassen Qualität, Service und Zufriedenheit natürlich nicht dem Zufall. Unseren

Service richten wir an den Wünschen unserer Kunden aus und legen viel Wert auf eine kontinuierliche Verbesserung. Deshalb sind wir für Anregungen, Ideen und Wünsche jederzeit offen.“ Beste Voraussetzungen also, um dem Anspruch des Qualitätssiegels auf rund 4.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche in der großen Halle und 450



Quadratmetern flexibler Fläche im Tagungszentrum gerecht zu werden. Neben Eigenveranstaltungen wie den Messen Kreativ Hamburg und HausTier Hamburg zählt die Vermietung der Räumlichkeiten zu den Hauptgeschäftsfeldern des Unternehmens.

Info: www.messe-hamburg-schnelsen.de

IGS-GÄSTEFÜHRER BEGINNEN IHRE AUSBILDUNG

Die Uhr tickt bereits: In rund fünf Monaten, am 26. April 2013, öffnet die internationale Gartenschau Hamburg (igs 2013) ihre Pforten für Besucher. Besonders gefragt sind dann die 25 IGS-Gästeführer, die seit 12. Oktober in Kooperation mit dem Tourismusverband Hamburg ausgebildet werden. In 130 Unterrichtsstunden werden ihnen unter anderem naturkundliche Grundlagen der Region, Landschaftsarchitektur und Stadtentwicklung, hamburgspezifische Kenntnisse sowie natürlich

alles Wissenswerte rund um die IGS 2013 vermittelt. Am Ende des Kurses unter Leitung von Dr. Christina Linger und Barbara Heyken steht eine Abschlussprüfung. Wer sie besteht, hat auch nach der IGS 2013 eine zukunftssichere Nebentätigkeit. So können die zertifizierten Tourbegleiter zum Beispiel Stadtrundfahrten auf den beliebten Hamburger Doppeldeckerbussen kompetent durchführen.

Info: www.igs-hamburg.de

HELPER GESUCHT!

Für den 34. Deutschen Evangelischen Kirchentag vom 1. bis 5. Mai 2013 in Hamburg werden noch ehrenamtliche Helfer für Informationsstände auf dem Kirchentagsgelände gesucht. Sie sollen die Kirchentagsgäste bei allen Fragen rund um Hamburg und den Kirchentag selbst hilfreich zur Seite stehen. Eine Schulung wird im Frühjahr 2013 stattfinden. Wer mindestens 18 Jahre alt ist (Minderjährige nur mit

schriftlicher Erlaubnis der Eltern) und vom 1. bis 5. Mai 2013 etwa 6 bis 8 Stunden pro Tag helfen möchte, wendet sich an helfer@kirchentag.de. Als Gegenleistung gibt es den Helferausweis, der eine Eintrittskarte für alle Veranstaltungen des Kirchentages ist, ein Helferhalbtuch und T-Shirt sowie Vollverpflegung.

Info: www.helfen2013.de

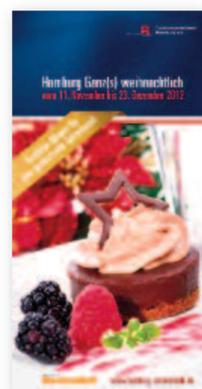
MITMACHEN!

Die Qualität der Moderation auf den Doppeldeckerbussen ist ein touristisches Aushängeschild der Hansestadt. Sie unterhalten gern Menschen? Sind wissbegierig und mitteilend? Gepflegt und gewandt in der englischen Sprache? Dann sind Sie hier richtig: Werden Sie Tourbegleiter! Mehr unter www.tourismusverband-hamburg.de.

NEUES ANGEBOT FÜR MITGLIEDER

Airbnb, der Community-Marktplatz für besondere Reiseunterkünfte, macht den TVH-Mitgliedern ein attraktives Angebot: Bei Buchungen ab 80 Euro gibt es runde 30 Euro Rabatt. Weitere Informationen gibt es unter Angabe der Mitgliedsnummer bei Katrin Schmidt, kati@airbnb.com.

GANS GANZ KÖSTLICH



Am Martinstag wurde traditionell der Gänsebraten aufgetragen: Seit dem 11. November servieren 69 Restaurants wieder festliche Weihnachtsmenüs zum Festpreis. Die Aktion „Hamburg Ganz(s) weihnachtlich“ unter der Schirmherrschaft des TVH läuft noch bis zum 23. Dezember.

Die Köche der Hansestadt haben sich wieder allerhand einfallen lassen: Gans und Ente werden mal klassisch mit Kartoffelklößen, Bratapfel und Rotkohl serviert, mal in Sesam-Honigkruste getaucht und mit Nusspolenta auf den Teller gebracht, mal mit Schokoladen-Kirsch-Jus und lauwarmem Apfel-Cranberry-Salat fruchtig kredenzt, mal erscheinen sie typisch holsteinisch mit Rosinensauce und Selleriepüree auf der Karte, mal als Masala-Gänse-Curry sogar in der indischen Variante.

„Hamburg Ganz(s) weihnachtlich“ findet bereits zum 9. Mal statt. Die Aktion rund um die Gans hat sich nicht nur bei den Gourmets der Hansestadt herumgesprochen, sondern lockt jedes Jahr auch mehr Unternehmen an – dank des Festpreises bleiben böse Überraschungen nach der Weihnachtsfeier garantiert aus. Und keine Sorge: Wer keine Gans mag, findet auch Alternativen. Alle Angebote gibt es bei den teilnehmenden Betrieben oder im Internet unter www.hamburg-kulinarisch.de.

NEUE MITGLIEDER

Mit Freunden, der Familie oder Kollegen an einem sonnigen Tag mit dem Segway® mit bis zu 20 km/h entspannt am Ufer der Alster entlang rollen – nach der fachgerechten Einweisung des geschulten Personals der Firma **Flashway** wird dies ein Freizeitvergnügen der Extraklasse. Neben ausgearbeiteten Tour-Vorschlägen, die über Navigationssysteme angezeigt werden, kann man auch individuell die eigene Route bestimmen. Das Flashway-Team um Claus Oppermann steht für Informationen und Buchungen gern zur Verfügung.



FLASHWAY GmbH & Co. KG
Stettiner Straße 6, 22850 Norderstedt
Tel. 0 40 - 94 36 97 26
www.flashway-hh.de

Hamburgs Tourismusbranche hat eine neue Perle: Seit Kurzem gibt es eine Touristeninformation auf dem Reeperbahner Spielbudenplatz. Neben vielen Informationen, Flyern und Getränken gibt es bei **Paddyworld** auch eigene Stadtführungen. Individuelle Programmzusammensetzungen sind ebenfalls möglich und allerhand Tickets zum Beispiel für den Musical-Besuch oder Olivia Jones Touren erhältlich. Übrigens nicht nur für Touristen: Das integrierte Reisebüro macht auch die Reiseräume der Hamburger gern wahr.



Paddyworld UG
Spielbudenplatz, 20359 Hamburg
Tel. 0 40 - 31 99 39 01
www.paddyworld.de

Airbnb ist der weltweit bekannteste Community-Marktplatz, um außergewöhnliche Unterkünfte rund um den Globus zu entdecken, zu buchen und zu vermieten. Egal, ob eine Wohnung für eine Nacht, ein Schloss für eine Woche oder eine Villa für einen Monat – Airbnb bietet einzigartige Reiseerlebnisse für jeden Geldbeutel in mehr als 26.000 Städten und 192 Ländern. Unzählige Sicherheitsfunktionen und ein erstklassiger Kundenservice garantieren den reibungslosen

Ablauf – auch bei der Vermietung der eigenen Räume.



Airbnb Germany GmbH
Großer Burstah 46-48, D-20457 Hamburg
Kundenservice 0 40 - 6 09 46 44 44
www.airbnb.de

Die Firma **Speicher & Consorten** bietet typische Waren aus der Hamburger Speicherstadt – hergestellt in Premium-Qualität von Hamburger Manufakturbetrieben. Die Produktpalette setzt sich aus Kaffeespezialitäten, feinem Tee, handgegesener Schokolade und erlesenen Gewürzen zusammen. Neben diesem Sortiment bietet die Feinkostmarke auch „kulinarische Genussstouren“ durch die Speicherstadt sowie individuell gestaltete Geschenkpakete für Firmen an.



Die Speicherconsorten GmbH
Am Sandtorkai 1,
20457 Hamburg
Tel. 0 40 - 3 03 77 63 19
www.speicher-consorten.de

Michael Moellers **HUMMEL TOUR®** basiert auf dessen zweisprachigem Bilderbuch **DER WASSERTRÄGER - THE WATER CARRIER**. Humorvoll berichtet der Hamburger Wasserträger beim historischen Stadtgang über die Hanseaten, deren Spleens und Spezialitäten und präsentiert dabei berühmte und weniger bekannte Sehenswürdigkeiten. Für kleine Hamburg Fans werden extra Touren angeboten – auch für ganze Schulklassen als illustrierte Ergänzung zum Unterricht.



Michael Moellers HUMMEL TOUR®
Tel. 0 40 - 41 92 94 94
www.hummeltour.de

Das 4-Sterne Hotel **Scandic Hamburg Emporio** hat am 1. September seine Pforten am Gänsemarkt geöffnet. Das nachhaltige, skandinavische Themenhotel „Wasser“ bietet 325 Zimmer mit bodentiefen Fenstern und Echtholzböden. Das Restaurant, Bar & Lounge H2O bewirbt

die Gäste mit regionaler, saisonaler Küche mit skandinavischem Touch. Kostenfreies WLAN sowie der 24 Stunden Shop sind weitere Annehmlichkeiten.



Scandic Hamburg Emporio
Dammtorwall 19, 20355 Hamburg
Tel. 0 40 - 4 32 18 70
www.scandichotels.de

Deutschlands einziger Familien- und Themenpark am Meer ist mehr als nur ein einfacher Freizeitpark. Denn im **HANSA-PARK** wird eine Geschichte erzählt – eine Geschichte von Handel und Schifffahrt, von Freiheit und Abenteuer, eine Geschichte, die zum Mythos wurde: die „HANSE in EUROPA“. Die 11 liebevoll inszenierten Themenwelten, die spektakulären Live-Shows und über 125 einmalige Attraktionen, davon über 37 Fahrradattraktionen, bieten mehr als genug Freizeitspaß für mehrere Tage für die ganze Familie.

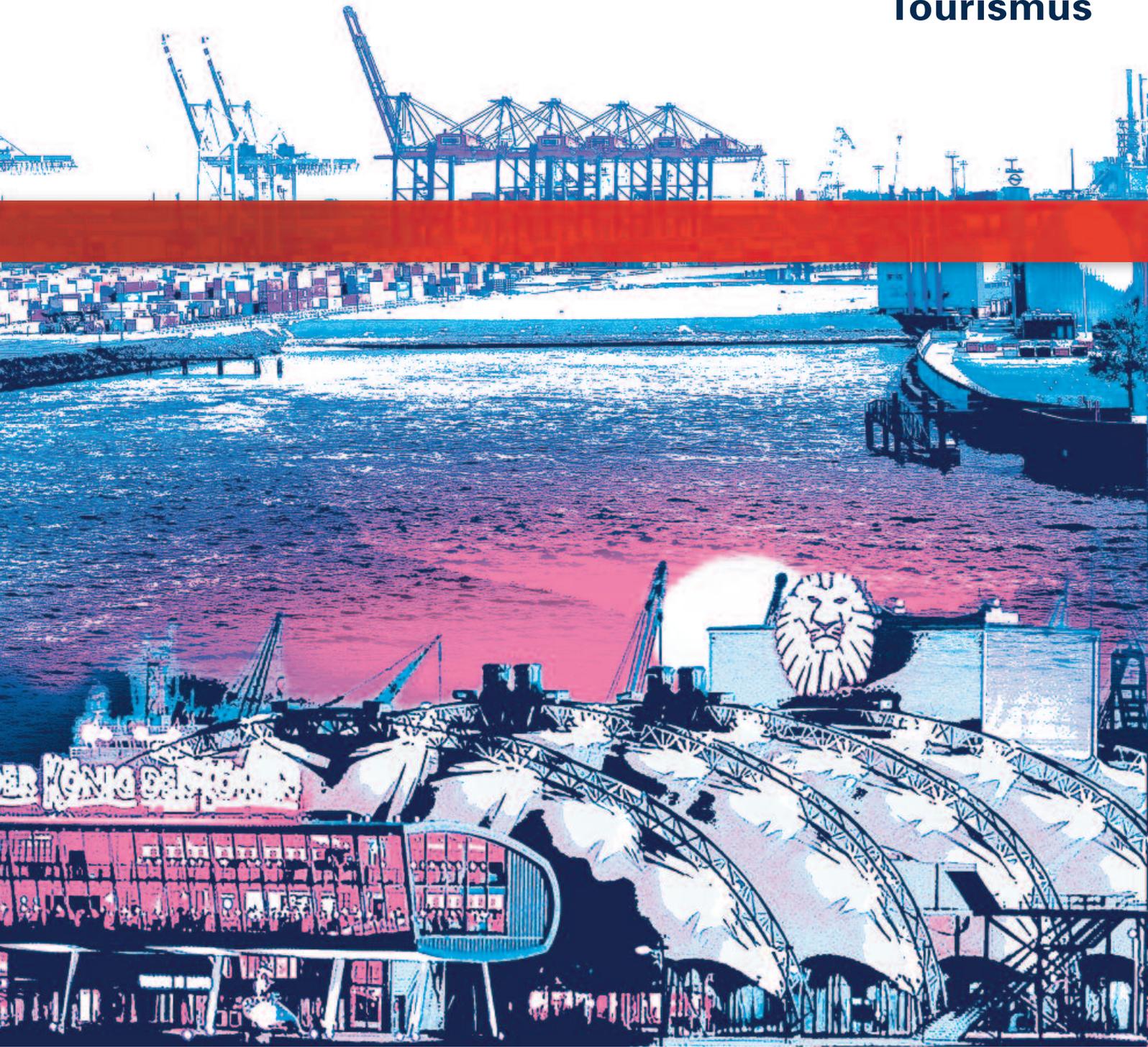


HANSA-PARK
Am Fahrenkrog 1, 23730 Sierksdorf
Tel. 0 45 63 - 4 74 - 0
www.hansapark.de

Die ehemalige Hauptkirche **St. Nikolai** wurde während der Angriffe der Alliierten 1943 zerstört und brannte aus, nur der Turm blieb erhalten. In der ehemaligen Krypta befindet sich heute eine Dauerausstellung, die an die Opfer von Krieg und Gewaltherrschaft erinnert. Sie wird bis Juli 2013 ausgebaut und erweitert. Von der in 76 Metern Höhe gelegene Aussichtsplattform des Turms eröffnet sich – trotz derzeitiger Sanierungsarbeiten – ein imposanter Blick über Hamburg.



Mahnmal St. Nikolai
Willy-Brandt-Str. 60, 20457 Hamburg
Tel. 0 40 - 37 11 25
www.mahnmal-st-nikolai.de



Herausgeber:

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

Redaktion + Anzeigen:

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

Redaktion:

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

Grafik:

Elb-Bureaux GmbH, Hamburg

Titelillustration

Hakan Savasogan