

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 3/2015

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

Olympiareif?

Die nächste Etappe im Bewerbungsrennen

Qualifiziert

Aus- und Weiterbildung verbessern

Koordiniert

Das bringen die Arbeitsgemeinschaften

SPITZENMÄSSIG

Unesco-Welterbestatus als Markenzeichen

INTERVIEW

„Wir müssen uns selbst treu bleiben“

Nikolas Hill, Geschäftsführer der Bewerbungsgesellschaft, zu Hamburgs Olympia-Chancen



Ortstermin im Unilever-Haus: Nikolaus Hill (Mitte) stand in der Hamburger Olympia-Zentrale in der Hafencity den Tourismus-Report-Redakteuren Holger M. Jacobs (FCP, links) und Sascha Albertsen (HHT) Rede und Antwort.

Herr Hill, was war Ihre erste Reaktion nach dem DOSB-Entscheid für Hamburg?

Ich war natürlich begeistert – wie so viele habe ich bei zahlreichen Olympischen Spielen am Fernsehschirm mitgefiebert, dieses ganz besondere Ereignis genossen von der Eröffnungsfeier über viele Wettbewerbe bis zur Schlusszeremonie. Und nun können die Olympischen und Paralympischen Spiele nach Hamburg kommen – diese Chance, unsere Stadt für die nächsten 30 Jahre positiv zu gestalten und zudem das Deutschland-Bild in aller Welt zu prägen, bekommt man nur einmal!

Sie sind Jurist, haben als Staatsrat in der Kultur- und in der Justizbehörde viele Erfahrungen und Kontakte in der Hamburger Politik gesammelt. Eine gute Basis für die Leitung der Bewerbungsgesellschaft ...

Ich habe zudem einen guten Überblick über komplexe Planungsvorhaben, gerade aus meiner Zeit als Leiter des Planungstabes in der Senatskanzlei. Und ich bin begeisterter Hamburger. Da wäre ich mit dem Klammerbeutel gepudert gewesen, das Angebot, die Bewerbungsgesellschaft zu leiten, abzulehnen ...

Sie selbst sind am 1. Juni gestartet. Wie sind Sie derzeit personell aufgestellt?

Wir haben unsere Mannschaft für dieses Jahr zusammen: 25 Mitarbeiter, alle ausgewiesene Experten in ihrem Metier, ob Marketing, Kommunikation oder Planung. Wir hatten viele Hundert Initiativbewerbungen aus allen Teilen Deutschlands, viele Kandidaten mit herausragender Qualifikation, aus

denen wir die ausgewählt haben, die durch ihre Begeisterung und Leidenschaft überzeugen.

Hier in der Olympia-Zentrale sitzt zudem die Planungsgruppe von Proprojekt, die sich im Auftrag der Stadt um die Bewerbungsdokumente, die Bid Books, kümmert.

Welche wesentlichen Aufgaben stehen nun an?

Es gilt, bis Anfang 2016 das erste Bid Book zu erstellen. Wir arbeiten daran, Hamburg bei Sportverantwortlichen in aller Welt und in der breiten Öffentlichkeit auf die Landkarte zu setzen.

Und wir schaffen eine möglichst gute Ausgangslage, im Vorfeld des Bürgerentscheids am 29. November die Hamburger zu informieren, welche Kosten und welche Chancen mit Olympia verbunden sind.

Was erwarten Sie vom Bürgerentscheid?

Ich hoffe auf ein gutes Ergebnis, das der Olympia-Bewerbung zusätzlichen Rückenwind verleiht. Nach meinem Gefühl sind die Hamburger sehr aufgeschlossen für das Thema.

Es kommt also nicht nur auf eine Mehrheit pro Olympia an, sondern auch, wie hoch diese ausfällt?

Jede Stimme hilft – je mehr Zustimmung, desto mehr Rückenwind erhalten wir im internationalen Wettbewerb.

„Je mehr Zustimmung, desto mehr Rückenwind erhalten wir.“

Befürchten Sie nennenswerten „Nolympia“-Widerstand? Derzeit ist es sehr ruhig ...

Ich wünsche mir eine intensive Debatte in der Stadt, das ist dieses wirklich wichtige Thema wert. Die Hamburger haben die berechnete Erwartung, informiert zu werden, was die Bewerbung kurzfristig bedeutet etwa hinsichtlich der Finanzierung, aber auch, welche Mehrwerte für die nächsten Jahrzehnte geschaffen werden können. Was bedeutet Olympia sport- und gesellschaftspolitisch für Hamburg? Welches Signal geht von Hamburg in die Welt? Auf diese Fragen müssen wir überzeugende Antworten geben. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass wir mit dieser Bewerbung auch stellvertretend für Deutschland antreten.

München ist zuletzt mit seinen Olympia-Ambitionen zweimal gescheitert – erst am IOC-Votum, dann am Bürgerentscheid. Was lernen Sie daraus?

Wir kommentieren nicht die Bewerbungen anderer Städte. Wichtig ist, dass wir uns auf unsere Hamburger Bewerbung konzentrieren und das bestmögliche Konzept abgeben. Wir müssen uns dabei selbst treu bleiben: Wir werden nur überzeugen, wenn wir glaubwürdig sind und nicht den Vorgaben von Dritten hinterherlaufen.

Wo stehen Sie denn derzeit?

Wir sind planerisch schon weit. Von der Detailtiefe übertreffen wir bei Weitem das, was das IOC derzeit verlangt. Wir müssen nun mit den Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch kommen und darüber informieren, welche einmalige Gelegenheit die Olympia-Bewerbung für Hamburg bietet: Die Hamburger können über die Zukunft ihrer Stadt abstimmen – und damit auch für ganz Deutschland.

Mal ehrlich: Welche Chancen hat Hamburg überhaupt gegen Kandidaten wie Paris, Rom und Budapest?

Wir arbeiten hart daran, das bestmögliche Konzept vorzulegen, so dass dem IOC die Entscheidung für Hamburg leicht fällt.

Skeptiker führen auch an, dass 2024 auch die Fußball-EM in Deutschland stattfinden könnte – und zwei Mega-Events in einem Jahr undenkbar sind.

Das sorgt mich nicht: Die Olympia-Entscheidung wird vorher fallen ...

Was kann die Hamburger Tourismuswirtschaft tun? Jedes Unternehmen in der Stadt sollte die Gelegenheit nutzen, die Olympia-Idee über Mitarbeiter und

Kunden weiterzutragen. Viele Unternehmen engagieren sich schon, und gerade die Hotellerie hat hier natürlich gute Voraussetzungen als Multiplikator. Olympia bietet die Chance, langfristig

mehr Besucher, Arbeitsplätze und Umsätze in Hamburg zu generieren. Gerade beim internationalen Besucheraufkommen hat unsere Stadt ja noch ein großes Potenzial.

Konkret: Welchen Beitrag können Hamburger Unternehmen leisten?

Die Unternehmen könnten im Vorfeld des Referendums ihre Mitarbeiter zusammenzutrommeln zu einem Olympia-Tag, ausführlich über das Konzept informieren, auf einer soliden Grundlage gemeinsam ihr Kreuz machen und so die Bewerbung auf den Weg bringen.

IN DIESEM REPORT

Olympia: First Choice Destination Hamburg	4	Monitoring: Zum Halbjahr auf Rekordkurs	16
Marketinginitiativen: Gemeinsam stärker	6	Kreuzfahrt: Medien gezielt ansprechen	18
Tourismustag 2015: Die Trends von morgen	9	HCC: Premiere der Kreuzfahrtwoche	19
Themenportale: Digitale Erlebniswelten	10	HCB: Kongressveranstalter überzeugen	20
Internationalität: Best Practice gefragt	12	Kultur: Schub durch Unesco-Welterbe	22
Verkaufsförderung: Die Top-Events	13	Impulse: Leistungsträger als Kulturpartner	23
Barrierefreiheit: Neues Markenzeichen	14	TVH: Aust will Bündnis für Qualifizierung	24
Branchenecho: Das tut sich im Markt	15	Gästeführer: Neue Standards in Hamburg	25



Elberadweg ist top in Deutschland

Zum elften Mal in Folge ist der Elberadweg der beliebteste Radfernweg in Deutschland. Das hat die Radreiseanalyse des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) ergeben. Der Radweg führt über 860 Kilometer von Cuxhaven nach Bad Schandau an der tschechischen Grenze. Er ist größtenteils eben, asphaltiert und autofrei und eignet sich deshalb besonders für Anfänger sowie Familien mit Kindern.

www.elberadweg.de



HAMBURG WIRD STADT OHNE GRENZEN

- Seite 10: Neue barrierearme Website
- Seite 14: Barrierefreiheit wird Markenzeichen
- Seite 26: Branche mit neuen Initiativen

Drei-Sterne-Koch in der Hafencity

Theke statt Tische, Kupferstatt Silberbesteck, nüchternen Charme statt weißer Tischdecken: The Table räumt mit gängigen Klischees aus der Luxusgastro auf. Kevin Fehling, bis vor Kurzem Chefkoch im mit drei Sternen ausgezeichneten Restaurant La Belle Epoque in Travemünde, hat das neue Restaurant Anfang August in der Shanghai-Allee eröffnet. Die HHT stellte in dem stylischen Ambiente ihre Halbjahreszahlen vor: Seite 16.



„Ich hoffe, dass sowohl die Hamburger als auch der Rest der Welt noch ein wenig mehr auf die Speicherstadt schauen. Was wir hier mitten in der Stadt haben, ist phänomenal.“

Frederik Braun, Geschäftsführer Miniatur Wunderland

SPITZENEVENTS MIT ZUGKRAFT

Seite 19: Was das HCC zur Kreuzfahrtwoche unternimmt

Seite 20: Wie das HCB Top-Kongresse aus aller Welt nach Hamburg holt

Aus- und Weiterbildung

TVH-Vorstandschef Norbert Aust fordert ein Bündnis für Qualifizierung Seite 24

1500
DER-Reiseagenturen und 750 internationale Partner lädt die DER Touristik in Kooperation mit der HHT zur Katalogpräsentation nach Hamburg ein.
Mehr dazu auf Seite 13

Mit den Sommerspielen zur First Choice Destination

Wo steht Hamburg im Vergleich mit den anderen Bewerbern um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele 2024? Ein Blick auf Übernachtungszahlen und Airport-Statistiken zeigt, wo die Elbmetropole Potenzial hat.

Mit Blick auf die Bewerbung um die Olympischen und Paralympischen Spiele wird Hamburg – ein positives Referendum vorausgesetzt – mit aufregenden Metropolen in den Wettbewerb gehen. Aktuell liegt Hamburg im europäischen Städteranking bei den Übernachtungszahlen an elfter Position, Tendenz steigend. Betrachtet man die touristischen Kennzahlen der potenziellen Kandidaten rein aus quantitativer Perspektive, so spielen Mitbewerber wie Los Angeles, Paris oder Rom in einer anderen Liga – Los Angeles zählte im vergangenen Jahr mehr als 60 Millionen Übernachtungen, Paris 36 Millionen und Rom gut 25 Millionen. Budapest reiht sich mit 8,2 Millionen Übernachtungen nach Hamburg an fünfter Position ein, verzeichnet mit 88,5 Prozent allerdings den höchsten Anteil ausländischer Gäste.

Status als Newcomer ablegen

Und auch wenn Hamburg die Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland in den vergangenen zehn Jahren verdoppeln konnte und damit im Vergleich die mit Abstand höchsten Wachstumsraten (siehe Grafik) vorweisen kann – die Hansestadt ist noch dabei, den Status als Newcomer abzulegen. Budapest, Rom oder Paris als Landeshauptstädte oder Los Angeles als zweitgrößte Metropole Amerikas haben hier international ein anderes Standing.

Internationalisierung vorantreiben

Wie die im Jahr 2014 eingeleitete Internationalisierungsstrategie der Hamburg Tourismus GmbH bestätigt, spielen zahlreiche Faktoren eine tragende Rolle, wenn es darum geht, Hamburg zu einer sogenannten First Choice Destination im internationalen Städtetourismus zu entwickeln. Mehr als 400 Unternehmen wurden bisher von HHT und Handelskammer Hamburg über die Ansprüche der internationalen Gäste informiert. Die Investitionen in das internationale Marketing konnten, auch dank der Kultur- und Tourismustaxe, spürbar angehoben werden (siehe S. 12).

Anbindung an Drehkreuze verbessern

Bleiben wir bei der Betrachtung der Daten und Fakten, so zeigt sich ein Zusammenhang deutlich: Internationale Fluganbindungen sind ein zentraler Wachstumstreiber im Incoming. London zählte 2014 mit den Flughäfen Heathrow, Gatwick, Stansted und City 145,6 Millionen Fluggäste. Paris konnte 92,7 Millionen Fluggäste begrüßen, in Los Angeles waren es 70,6 Millionen. Das Fluggastaufkommen in Hamburg belief sich auf 14,1 Millionen, damit belegt die Hansestadt Platz 16 unter den europäischen Metropolen. Budapest folgt

hier mit deutlichem Abstand auf Position 18 mit 9,1 Millionen Fluggästen. Der Hamburg Airport zeigt insgesamt eine gute Wachstumsdynamik, allein 17 neue Flugverbindungen kommen 2015 hinzu – davon allerdings keine neue Anbindung an internationale Drehkreuze. Bereits die Bewerbung um die Sommerspiele könnte einen neuen Impuls liefern, um die intensiven Bemühungen zu unterstützen.

Sich selbst treu bleiben – und Zeichen setzen
Nikolas Hill, Geschäftsführer der Bewerbungsgesellschaft, hat es im Interview für diesen Tourismus Report (siehe S. 2) gesagt: „Wir müssen uns selbst treu bleiben.“ Hamburg will nicht Rom oder Paris sein. Hamburgs Bewerbungskonzept ist – wie auch die Ausstrahlung als Reiseziel – einzigartig und sehr qualitativ. Die Entwicklung Hamburgs sucht in Europa seinesgleichen – damit steht die Elbmetro-

pole ein Stück weit für ein aufregendes, in die Zukunft gewandtes Deutschland und auch Europa. Die Ausrichtung der Spiele kann ein weiteres kraftvolles Zeichen für eine ambitionierte und weltoffene Stadt sein. Gäbe es gerade mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen zur Aufnahme von Menschen in Not und die leider zahlreichen hässlichen Attacken ein kraftvolleres Zeichen, um unsere Willkommenskultur zu zeigen?

 **Sascha Albertsen**
Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
040-300 51-111
albertsen@hamburg-tourismus.de



Los Angeles – die Stadt der Klischees

NEUE SERIE DIE OLYMPIA-KANDIDATEN

Hamburg steht kurz vor dem Referendum. Ein positives Ergebnis wäre auch für die Tourismuswirtschaft eine herausragende Chance, daher gilt es, alle Kräfte zu mobilisieren. Beginnend mit dieser Ausgabe stellen wir die Wettbewerber vor. Wir starten mit Los Angeles (USA).

Los Angeles ist die größte Stadt im US-Bundesstaat Kalifornien und mit 3,9 Millionen Einwohnern im Stadtgebiet nach New York die zweitgrößte Stadt der Vereinigten Staaten. In der Metropolregion Los Angeles leben insgesamt sogar 12,8 Millionen Einwohner. Los Angeles wird in den Wettstreit um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele von 2024

gehen und sich in die Riege der Bewerberstädte Hamburg, Budapest, Paris, und Rom einreihen, was derzeit auch noch Toronto und Baku (Aserbaidschan) erwägen. Bis zum 15. September 2015 bleibt Zeit. 2017 fällt das Internationale Olympische Komitee (IOC) in Lima die endgültige Entscheidung.

Optimistische Olympia-Planer

Die Olympia-Planer in Los Angeles agieren selbstbewusst: „Unsere Stadt ist anders in jedem Bereich“, heißt es im Konzept, das vorsieht, entlang des LA River ein spektakuläres Olympisches Dorf zu errichten, für das die Olympia-Macher nur recht moderate 75 Millionen Dollar (65 Millionen Euro) aufwenden müssten. Zusätzlich 925 Millionen Dollar sollen von privaten Investoren aufgebracht werden. Insgesamt veranschlagt Los Angeles Ausgaben in Höhe von 4,66 Milliarden Dollar (rund vier Milliarden Euro). Diese Gesamtsumme wird im sogenannten OCOG-Budget aufgeführt, also in jener Art Ausgaben, die das Organisationskomitee übernimmt. Hinzu kommt der sogenannte Non-OCOG-Etat mit Ausgaben in Höhe von 1,7 Milliarden Dollar (1,5 Milliarden Euro), die im Falle von LA 2024 ausschließlich aus privater Hand kommen sollen.

Soll auch 2024 genutzt werden: das Memorial Coliseum.



Vorhandene Sportstätten nutzen

Viele Wettkampfstätten sind bereits vorhanden. Eröffnungs- und Abschlussfeier sollen wie bei den Spielen zuvor im Memorial Coliseum abgehalten werden. Für den Umbau des Stadions sollen vom Organisationskomitee 300 Millionen Dollar ausgegeben werden. Die University of Southern California als Betreiber der Arena wäre demnach zusätzlich mit einer halben Milliarde dabei. Nach einer Umfrage befürworten 81 Prozent der Bewohner von Los Angeles Olympische Spiele in ihrer Stadt. In Boston, das sich ursprünglich für 2024 bewerben wollte, fehlten der Rückhalt der Bostoner Bevölkerung und auch die Bereitschaft der Stadt, für finanzielle Ausfälle aufzukommen.

Hamburg und seine Mitbewerber

AKTUELLE TOURISTISCHE KENNZAHLEN UND IHRE ENTWICKLUNG

Hamburg
12 Mio. Übernachtungen
+ 102 % Steigerung seit 2004
24,4 % Auslandsanteil
+ 140 % Steigerung seit 2004
56.000 Betten



Los Angeles
>60 Mio. Übernachtungen (+ 21,4 %)
22,0 % Auslandsanteil (+ 54,8 %)
97.900 Betten



Rom
25,4 Mio. Übernachtungen (+ 67,3 %)
71,5 % Auslandsanteil (+ 4,5 %)
97.500 Betten



Feuer und Flamme für Spiele in Hamburg



Budapest
8,2 Mio. Übernachtungen (+ 35,2 %)
88,5 % Auslandsanteil (+ 40 %)
49.600 Betten



Paris
36 Mio. Übernachtungen (+ 14,1 %)
67,7 % Auslandsanteil (+ 19 %)
162.000 Betten



Gemeinsam noch stärker

Hamburgs touristische Performance ist beeindruckend. Allein in den vergangenen zehn Jahren konnten die Übernachtungen verdoppelt werden. Doch unter dem Dach der Kooperationen Top of Germany und Magic Cities sind noch mehr Potenziale im Incoming-Geschäft zu heben.

Welche Positionen die Magic Cities und die norddeutschen Bundesländer (Top of Germany, ehemals Deutsche Küstenland/DKL) im Inlandsreisemarkt einnehmen, zeigt bereits ein kurzer Blick auf die nackten Zahlen (siehe Kasten rechts): Jede fünfte der 424 Millionen Übernachtungen in Deutschland entfiel 2014 auf die Magic Cities – der Anteil der elf größten deutschen Städte an den deutschlandweit gut 75 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste betrug sogar 43,8 Prozent! Und mit 7,5 Prozent bei den Ausländernächten fiel das Wachstum der „Magics“ deutlich stärker aus als im Bundesdurchschnitt. Auch die Bedeutung der fünf norddeutschen Bundesländer für den Deutschland-Tourismus ist unumstritten: 109,8 Millionen Übernachtungen vereinten Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein auf sich – mehr als ein Viertel des bundesdeutschen Gesamtaufkommens. Das Incoming-Geschäft fällt mit 9,8 Millionen Nächten vergleichsweise bescheiden aus, doch auch hier war mit sechs Prozent ein überdurchschnittlicher Zuwachs zu verzeichnen.

Offen für neue Partner

Der starke innerdeutsche wie auch zunehmend globale Wettbewerb zwingt dazu, Selbstverständnis und Ziele laufend zu hinterfragen und Veränderungen zu forcieren. So gilt es, neue ordentliche Mitglieder zu akquirieren, aber auch touristische und kulturelle Leistungsträger wie die Autostadt Wolfsburg oder Airlines einzubinden. Dasselbe gilt für Wirtschaftspartner wie die Outlets Metzinger, Montblanc oder Heinemann Duty Free; denkbar sind hier Modelle als förderndes Mitglied oder die Einbindung bei projektbezogenen Aktionen. Auch kommen strategische Partnerschaften infrage wie etwa zwischen der IHK Nord und Top of Germany.

Geografische Räume neu denken

Auch sind die geografischen Grenzen von Kooperationen nicht in Stein gemeißelt: Hier ist es geboten, Räume neu zu denken und länderübergreifend agieren. So drängen sich europäische Allianzen mit anderen Großstädten wie Amsterdam, Berlin oder Kopenhagen insbesondere im Übersee-Geschäft auf: „Es ist wichtig, dass wir uns eingestehen, dass sich die Sichtweise und der Blickwinkel mit zunehmender Distanz zum Point of Sale verändern muss“, be-

DAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN Nur wenn wir ...

- ... gemeinsam größere Budgets investieren, können wir größere Reichweiten erzielen.
- ... unsere Arbeitsweisen abstimmen, erreichen wir eine höhere Effizienz und schaffen Synergien.
- ... mit einer Sprache sprechen, werden wir als ein Ganzes wahrgenommen.
- ... gemeinsam langfristig denken, sind wir nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich.

Norden Deutschlands an ein internationales Drehkreuz angebunden und damit von zusätzlichen Gästepotenzialen profitieren, die es für die norddeutschen Bundesländer zu steuern und lenken gilt.

Höhere Zuwachsraten im Incoming als der Bundesdurchschnitt

Deutschland-Tourismus 2014 – und der Beitrag der Magic Cities und Norddeutschlands

Deutschland	424 Millionen Übernachtungen insgesamt	75,5 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland	5 Prozent Zuwachs aus dem Ausland
Magic Cities	88 Millionen Übernachtungen insgesamt	33 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland	7,5 Prozent Zuwachs aus dem Ausland
Norddeutschland	109,8 Millionen Übernachtungen insgesamt	9,8 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland	6 Prozent Zuwachs aus dem Ausland

tont HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll, Sprecher des Vorstandes von Top of Germany und Magic Cities. „Wir müssen eine Kooperation aus Gästesicht denken.“ Generell müsse man lernen, in großen Räumen zu denken. So werde mit dem neuen Flughafen Berlin der

Und die geplante Fehmarnbelt-Querung ermöglicht es, innerhalb weniger Stunden von Kopenhagen in die norddeutsche Region und vice versa zu reisen. Das fördert die Akzeptanz von Reiseveranstaltern, neue Routen in ihre Programme aufzunehmen. Auch ist die Elbphilharmonie ein Projekt mit Strahlkraft für ganz Deutschland – insbesondere für die norddeutsche Region –, und die Auszeichnung Unesco-Weltkulturerbe (wie Anfang Juli für die Hamburger Speicherstadt) beschert einer Region internationale Aufmerksamkeit. Dasselbe gilt für die Hamburger Olympia-Bewerbung 2024. Diese Projekte zahlen auf die bereits vorhandenen Alleinstellungsmerkmale der norddeutschen Region – wie Häfen, Hanse, Seefahrt, Inseln, Backsteingotik, Wattenmeer sowie Heide-, Geest- und Marschlandschaften – ein und verstärken deren Wirkung.



Kooperation im Auslandsauftritt – davon profitiert Hamburg ebenso wie die nördlichen Nachbarn (hier Travemünde).

Magic Cities pushen das Auslandsgeschäft

Die strategischen Ziele der Magic Cities sind klar definiert: Im international boomenden Städtetourismus lassen sich durch Bündelung von Ressourcen und ein gemeinsames Auftreten Wettbewerbsvorteile erzielen.

Die Magic Cities verstehen sich als Impulsgeber für den Städtetourismus und nutzen Deutschlands reiches Kultur- und Geschichtserbe, um sich von europäischen Mitbewerbern abzusetzen. Die Marktbearbeitung wird dabei auf mindestens drei Jahre ausgerichtet, pro Markt werden eine Zielgruppenkompetenz und ein Themensetting aufgebaut. Durch festgelegte Kennzahlen zur Erfolgsmessung (Key Performance Indicators – KPI) werden klare Ziele vorgegeben.

Die aktuellen Herausforderungen

Eine Analyse zeigt folgende Herausforderungen für die Magic Cities:

- Knappe Ressourcen erfordern konkrete Maßnahmen zur Budgeterhöhung.
- Das Informationsverhalten der Konsumenten hat sich geändert. Haben wir mit unseren Marketingmaßnahmen ausreichend darauf reagiert?
- Kann auf Messe- und Workshop-Teilnahmen künftig zugunsten von Online-Kampagnen verzichtet werden?
- Werden die Magic Cities im In- und Ausland ausreichend wahrgenommen?
- Sind wir genügend vernetzt, und transportieren wir uns gegenseitig?
- Gibt es eine eindeutige Botschaft für den jeweiligen Markt und die jeweilige Zielgruppe?

Aufgabenfelder als roter Faden

Folgende Aufgabenfelder werden schrittweise abgearbeitet:

- Finanzen stärken – Mitglieder und Partner akquirieren: Neben den Bemühungen, Berlin und Bremen zum Wiedereinstieg zu bewegen, wird ein neuer Ansatz verfolgt – es werden Kooperationspartner aus der Praxis akquiriert, um projektbezogen gemeinsam im Ausland zu werben.
- Aufnahme eines neuen Marktes: Um das Ungleichgewicht auszugleichen, wird zusätzlich zu China und Brasilien ab 2016 auch in den USA geworben. Die Prognosen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) bis zum Jahr 2030 zeigen das Potenzial dieser Märkte: Die DZT identifiziert China als stärksten Wachstumstreiber mit einem Zuwachs von drei Millionen Übernachtungen, gefolgt von den USA mit plus 1,7 Millionen Übernachtungen und Brasilien mit knapp plus einer Million Übernachtungen.
- Mehr Kampagnen, weniger Auslandsauftritte: Der Aspekt, Emotionen zu erzeugen, um Erinnerungswerte zu schaffen, rückt stärker in den Fokus.
- Themencluster bilden: Am Beispiel für Culture & Heritage mit speziellem Fokus auf Musik werden das Außen- und Innenmarketing, der Vertrieb, das Kooperationsmanagement und die Kommunikation dekliniert.
- Cross Marketing: Die individuellen Aktivitäten der Städte in den USA, China und Brasilien werden von der Magic-Cities-Geschäftsstelle erfasst, um Cross-Selling-Potenziale zu erkennen und auszuschöpfen.

INTERVIEW ...



... mit Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT

„Großflächige Erlebnisräume“

Wie arbeiten die DZT, die Marketinginitiativen Top of Germany und Magic Cities sowie die Landesmarketingorganisationen zusammen?

Grundsätzlich haben wir im Tourismusmarketing den Auftrag, das Reiseverhalten und die Bedürfnisse der Gäste zu verstehen. Die übergreifenden Marketinginitiativen sind wichtige Türöffner: Sie bieten die Möglichkeit, Märkte zu erschließen, die für die Vermarktung einer Einzeldestination nicht zu leisten wären. Je weiter man sich jedoch geografisch von seiner eigenen Lage wegbewegt, desto unklarer ist das Bild für den kleinen, lokalen Raum. Demnach ist es sinnvoll, mit großflächigen Erlebnisräumen unter dem Dach des Reiselandes Deutschland aufzutreten. In Asien beispielsweise setzen wir auf Kooperationen mit Berlin oder Kopenhagen oder auf den Verbund der Hansestädte, da mehrtägige Städte- und Kulturreisen den Reisegewohnheiten entsprechen. **Das DKL wurde nun in Top of Germany umbenannt. Steht dahinter auch eine substanzielle Neuausrichtung der Marketinginitiative?**

Der Name ist ein sichtbares Zeichen, dass wir sehr kraftvoll an der weiteren Internationalisierung im Norden arbeiten. Da haben wir noch Handlungsbedarf, um das Produkt insgesamt besser auf die Bedürfnisse der internationalen Gäste auszurichten. Die HHT hat mit der Internationalisierungsstrategie einen Stein ins Wasser geworfen, der sich jetzt im ganzen Norden ausbreitet – über die Metropolregion, die das Thema in einem Leitprojekt aufnimmt, bis hin zu den norddeutschen Bundesländern.

Können Sie konkrete Beispiele nennen?

Die in der IHK Nord gebündelten Interessen der norddeutschen Kammern werden wir stärker einbinden, dadurch bekommt die Initiative noch mehr Kraft, und wir können neue Impulse für den Norden setzen. Erstes gemeinsames Umsetzungsbeispiel wird die Entwicklung eines Mediaservers für Norddeutschland nach internationalem Standard sein. **Sie sind Mitglied im DZT-Verwaltungsrat sowie Sprecher beider Initiativen. Wo liegt der Mehrwert für Hamburg?** Norddeutschland zieht immer mehr internationale Gäste an und gewinnt Marktanteile hinzu – allein in Hamburg stieg die Anzahl der Ausländerübernachtungen binnen zehn Jahren um 140 Prozent. Die Maßnahmen der HHT in Kooperation mit den Marketinginitiativen haben ihren Teil dazu beigetragen. Das ist ein gutes Zwischenfazit, aber wir möchten noch mehr Gäste aus Europa und den interkontinentalen Märkten begeistern. Denn das Produkt Norddeutschland entwickelt sich gerade dank enormer Investitionen deutlich weiter, nehmen wir nur die wachsende Attraktivität der Kreuzfahrtstandorte. Auch das kulturelle Profil kommt im Ausland gut an. Diese Entwicklungen werden wir in der Vermarktung noch deutlicher betonen. Und mit Themen wie der Elbphilharmonie oder der Bewerbung um die Olympischen und Paralympischen Spiele haben wir perfekte Steilvorlagen für unsere Arbeit.

Top of Germany stärkt den Norden

Ziel der Initiative Top of Germany ist es, das Image Norddeutschlands gegenüber dem starken Süden zu stärken. Hier gibt es noch viel Potenzial: Der Anteil ausländischer Übernachtungen beträgt nur neun Prozent in Norddeutschland versus 21 Prozent in Süddeutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland Pfalz), auch wenn die Zuwächse im Norden mit 6 Prozent stärker sind im Süden (plus 2,3 Prozent). Damit kommt der Süden auf mehr als die Hälfte aller Auslandsübernachtungen (51,4 Prozent), der Norden lediglich auf 13 Prozent. Ziel der Marketingkooperation ist es, dieses Ungleichgewicht aufzuheben.

Traditionelles Deutschland-Bild

Die Ursachen des Ungleichgewichts sind vielfältig: So wirbt die DZT im Auftrag der Bundesregierung seit über 60 Jahren für das Reiseland Deutschland im Ausland. Dabei wurde lange Zeit auf das traditionelle Deutschland-Bild im Ausland gesetzt. Highlights wie die Schlösser Süddeutschlands, bayrische Trachten und Traditionen und das Alpenvorland wurden im Ausland bekannt und beliebt. Dadurch bestehen eingefahrene Tourismusrouten, die von Veranstaltern gekannt und vermarktet werden. Dies führt ebenfalls zu einer mangelnden Präsenz des Nordens in Reiseführern.

Weitere Einflüsse auf die ungleiche Verteilung:

- **Geografische Lage:** Mehr Länder grenzen an Süddeutschland (Belgien, Luxemburg, Frankreich, Österreich, Schweiz, Tschechien) als an Norddeutschland (Dänemark, Polen, Niederlande). Benachbarte Länder sind jedoch eine wichtige Gästegruppe, da die grundsätzliche Bekanntheit gegeben ist und der Aufwand gering ist, dort Gästepotenziale zu heben.
- **Fluganbindungen:** In Norddeutschland finden sich nur mittelgroße Hubs und Punkt-zu-Punkt-Flughäfen in Hamburg, Hannover, Bremen, Berlin und Lübeck. Ein Drehkreuz entsteht erst mit der Eröffnung des neuen Berliner Großflughafens BER. Süddeutschland verfügt hingegen über die Drehkreuze Frankfurt und München.

- International agierende Unternehmen. Es sind weniger Unternehmen wie auch Bildungseinrichtungen und Universitäten im Norden zu finden.

Aus DKL wird Top of Germany

Die 1999 gegründete Marketingkooperation Deutsches Küstenland der fünf norddeutschen Bundesländer sowie der Stadt Lübeck bearbeitet gemeinsam mit der DZT einzelne Märkte im Ausland, um das Profil Norddeutschlands zu schärfen. Seit 2015 erfolgt dies unter einem neuen Claim: „Top of Germany – Deutsches Küstenland“ wird als international einsetzbares Logo zu einem größeren Wiedererkennungswert in ausländischen Märkten führen.

Auch das Binnenmarketing rückt stärker in den Fokus. Ziel ist eine stärkere Wahrnehmung des DKL sowie des Wirtschaftsfaktors Tourismus bei Politik und touristischen Leistungsträgern. Hierzu wird das Partnernetzwerk durch eine Kooperation mit der IHK Nord erweitert und auch eine Aufstockung des Budgets erreicht. „Die norddeutschen Handelskammern unterstreichen mit dieser Kooperation die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für den Norden“, sagt Malte Heyne, Geschäftsführer der IHK Nord. „Sie gehört zu den Schlüsselbranchen und ist ein kontinuierlicher Jobmotor. Wir müssen den engen Schulterschluss suchen, um die Potenziale der zentralen Handlungsfelder Digitalisierung und Internationalisierung für den Norden zu nutzen.“ Einen großen Einfluss auf die Bekanntheit einer Region haben weltweit bedeutsame Großereignisse: Olympische Spiele in Norddeutschland 2024 bieten



Top of Germany will mehr ausländische Gäste für Norddeutschland begeistern.

eine einmalige Chance. Derartige Events sind dringend benötigte Leuchttürme, die sich in der gemeinsamen Kommunikation einsetzen lassen. Im Wettbewerb der internationalen Destinationen bieten die Spiele einen nicht quantifizierbaren Sprung für die Tourismuswirtschaft. Norddeutschland wird künftig als Sportlocation wahrgenommen werden und ist in den internationalen Medien präsent. München und Barcelona haben gezeigt, welche Effekte Olympische Spiele auf eine „Second City“ haben können.

Larissa Wolf
Referentin des Geschäftsführers
040-300 51-104
larissa.wolf@hamburg-tourismus.de

DIE ROLLE DER DZT

Ziel der Deutschen Zentrale für Tourismus ist es, das Reiseaufkommen zu steigern, die Deviseneinnahmen zu erhöhen, den Wirtschaftsstandort Deutschland zu stärken und Deutschland als vielfältiges und attraktives Reiseland zu positionieren.

- Seit über 60 Jahren wirbt sie im Auftrag der Bundesregierung für Deutschland im Ausland. Auf der ganzen Welt vermarktet sie die touristische Vielfalt der Destination Deutschland.
- Als Marketingorganisation übernimmt die DZT wichtige Funktionen für die internationale Vermarktung – vom angebots- und erlebnisorientierten Marketing über die Bündelung und Optimierung aller Marketingaktivitäten bis zum flächendeckenden Vertrieb in Wachstumsmärkten.
- Dabei stützt sich die DZT auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Deutschland-Tourismus sowie

Partnern aus Wirtschaft und Verbänden. Auch Magic Cities und DKL kooperieren jeweils inhaltlich und finanziell mit der DZT – nun auch sichtbar über die beiden angepassten Logos:



- Ziel der Kooperationen ist es, Kräfte, Ressourcen, Know-how und Finanzen zu bündeln, um in Märkten aktiv werden zu können, die man allein nicht bedienen kann.
- Die DZT ist wichtig für Kofinanzierung (Verdopplung des Budgets bei den Marketingmaßnahmen), Know-how-Transfer insbesondere im Bereich der Marktanalyse sowie Marktauswahl und Marktbearbeitung.

„Maßgeblicher Beitrag zur Beliebtheit“

„Die enge Kooperation zwischen den beiden Marketinginitiativen Magic Cities oder Top of Germany und der DZT hat maßgeblich dazu beigetragen, dass das Reiseland Deutschland im Ausland immer beliebter wird. Die deutschen Großstädte – insbesondere Berlin und Hamburg – stehen für ein aufregendes, modernes Deutschland.“



Petra Hedorfer,
Vorsitzende des Vorstands der DZT

Tourismus als Schlüsselbranche für die Zukunftsfähigkeit

Der Übernachtungstourismus in Hamburg hat sich in der vergangenen Dekade verdoppelt. Mittlerweile ist der Tourismus eine Schlüsselbranche für die Zukunftsfähigkeit der Stadt und der gesamten Metropolregion. Wir blicken in das Jahr 2025 und laden Sie ganz herzlich ein: zum 16. Hamburger Tourismustag

Dietrich von Albedyll (Hamburg Tourismus GmbH) und Lisa Penquitt (MetaDesign) werden in ihren Keynotes die Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Wahrnehmung Hamburgs in der Welt und die anstehenden Meilensteine thematisieren.

Daraus abgeleitet werden die Zukunftsthemen in drei verschiedenen Themenschwerpunkten mit je zwei Vorträgen vertieft. Ab 17.30 Uhr lassen wir den Tourismustag bei Live-Jazz und Snacks ausklingen.

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung über die HHT-Website bis zum 9. Oktober 2015.



am 19. Oktober 2015 ab 13:00 Uhr in der Handelskammer Hamburg Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

Die drei Themenschwerpunkte des Tourismustags

Thema A:

Chancen des Kulturstandorts Hamburg: Die Elbphilharmonie

Vortrag 1: **Die Elbphilharmonie Hamburg – Eröffnung am 11. und 12. Januar 2017**

Christoph Lieben-Seutter (Hamburg Musik gGmbH)

Vortrag 2: **Die Elbphilharmonie als neues Wahrzeichen für Hamburg. Ausblick auf die internationale Vermarktung**

Dietrich von Albedyll (Hamburg Marketing GmbH), Thorsten Kausch (Hamburg Marketing GmbH)

Thema B:

Beyond Value: Die Chancen von Olympischen und Paralympischen Spielen 2024

Vortrag 1 (Englisch): **Beyond Value: Potenziale der Spiele neben dem Sport**

Jude Kelly (Vorsitzende des Bewerbungsteams für Kultur und Zeremonien der Olympischen Spiele 2012 in London), Shaun Dawson (CEO Lee Valley Regional Park Authority)

Vortrag 2: **Hamburg ohne Grenzen: Auf dem Weg zu barrierefreien Spielen**

Cynthia Wester (Hamburg Tourismus GmbH), Klaus Becker (Projektleiter Inklusionsbüro), Edina Müller (paralympische Sportlerin)

Thema C:

Potenziale des Geschäftstourismus in Hamburg

Vortrag 1: **Das neue Congress Centrum Hamburg (CCH)**

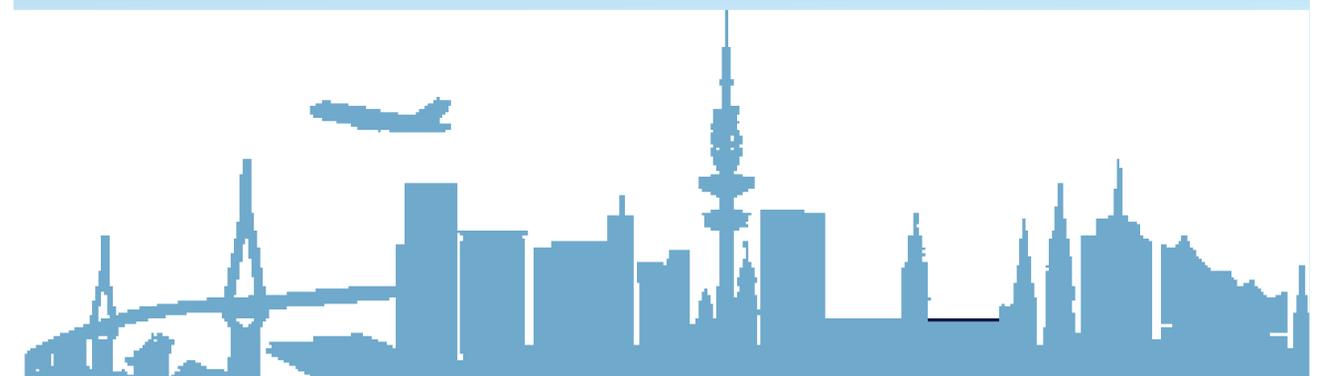
Edgar Hirt (Hamburg Messe und Congress GmbH), Andrea Weidinger (Hamburg Convention Bureau GmbH)

Vortrag 2 (Englisch): **Beyond Value: Die unsichtbare Wertschöpfung der MICE-Branche**

N.N.



www.hamburg-tourismus.de/tourismustag

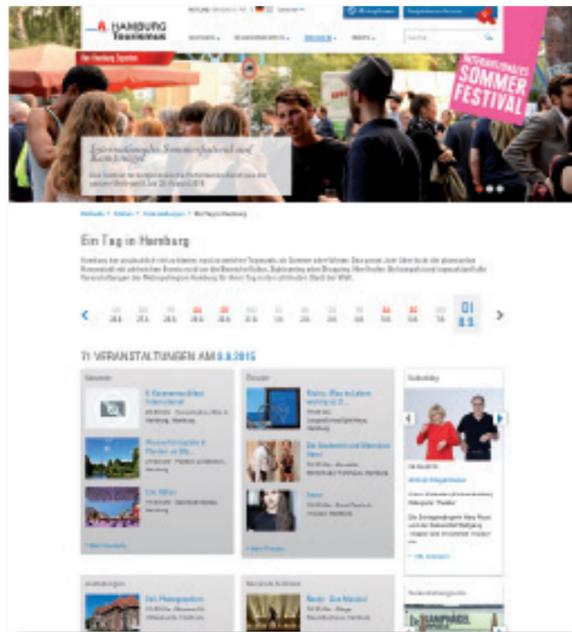


Gezieltes Content Marketing weckt Kundeninteresse

KURZSERIE DIGITALE ERLEBNISWELTEN

Im ersten Teil der Serie wurden die neuen digitalen Inhalte zu den Themen Kreuzfahrt-, Gesundheits- und Golf Tourismus präsentiert. Im zweiten Teil stellen wir weitere Online-Projekte vor, die maßgeblich durch die Kultur- und Tourismussteuer (KTT) finanziert wurden.

Die neuen digitalen Erlebniswelten der HHT tragen dazu bei, bestehende Ansätze um Online-Maßnahmen zu ergänzen oder Projekte überhaupt erst neu zu entwickeln, wie das Beispiel der barrierearmen Website zeigt. Hier zeigt sich das wirkungsvolle Zusammenspiel der Projekte: So ist die Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion das inhaltliche Kernelement der neuen Landing Page im Tagestourismusprojekt. Die HHT will damit den Wirkungsgrad der eingesetzten Mittel nachhaltig erhöhen.



Eigener Kommunikationskanal für den Tagestourismus

Tagesreisen sind ein Schwergewicht im Städtetourismus. Mit 86,2 Millionen Tagesgästen jährlich, wovon 68,2 Millionen privat motiviert sind, liegt die Hansestadt auf Platz zwei im nationalen Vergleich. 7,2 Tagesreisen je Übernachtung unterstreichen das Gewicht des Tagestourismus für Hamburg. Die gezielte Ansprache der Tagesgäste verspricht ein großes Potenzial an Anreisen und bietet gleichzeitig die Möglichkeit einer hohen Wertschöpfung. Im KTT-Projekt Tagestourismus gilt es vor allem, einen eigenständigen Kommunikationskanal zu etablieren. Nach dem Motto „Eine Stadt, 1.000 Möglichkeiten“ werden auf der neu konzipierten Landing Page tagesaktuelle Veranstaltungstipps dargestellt, die sich aus den Inhalten der Veranstaltungsdatenbank generieren. Reichweitenstarke Kommunikationsmaßnahmen, wie etwa eine Online-Kampagne mit Partnern aus dem Kultur-, Event- und Shopping-Bereich, fördern die Wahrnehmung Hamburgs als tagestouristisches Reiseziel.

Ziel Die Etablierung eines eigenständigen Kommunikationskanals für das Thema Tagestourismus. Die HHT stärkt damit ihre Position als Experte zur Information, Vermarktung und Vernetzung des tagestouristischen Angebotes Hamburgs, was sich auf eine weitere Zunahme an privat motivierten Tagesgästen in Hamburg auswirkt.

Zielgruppen Inspiration suchende Tagesausflügler.

Zielmärkte Bewohner von Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern – inner- und außerhalb der Metropolregion.

Inhalte Als Hauptreiseanlässe für einen Ausflug nach Hamburg wurde für die Bewohner

der Metropolregion neben einem Shopping-Tag vor allem der Besuch einer kulturellen Veranstaltung oder eines Musicals ermittelt. Diese Inhalte wurden auf der neuen Landing Page aufgegriffen, die im Fokus des Projekts steht. Der neue Kommunikationskanal bietet eine Übersicht zu tagesaktuellen Veranstaltungen und Angeboten in Hamburg und verknüpft dabei verschiedene Service-Elemente. Zudem sind auf der Website Zusatzinformationen zum Thema Shopping verfügbar sowie die Möglichkeit, den offiziellen Veranstaltungskalender „Auf nach Hamburg!“ herunterzuladen.

Ausblick Für eine nachhaltige Etablierung werden die eingegangenen Kooperationen mit Partnern aus dem Kultur, Event und Shop-

ping-Bereich fortgesetzt. Durch die Verknüpfung verschiedener Content-Elemente und deren laufende Optimierung auf dem Kommunikationskanal steigt die Nutzerrelevanz für die Landing Page, die Veranstaltungsdatenbank, den Kulturblog und die Veranstaltungs-App.

www.hamburg-tourismus.de/ein-tag-in-hamburg

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



Barrierefreier Tourismus – Hamburg ohne Grenzen

Barrierefreies Reisen wird immer mehr zu einem Qualitätsmerkmal für touristische Angebote und zu einem Wettbewerbsfaktor besonders für Städte. Ein barrierefreier Tourismus bietet daher großes touristisches Potenzial für Hamburg und ist gesellschaftlich – auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – ein wichtiges Thema (siehe S. 14). Menschen mit Behinderung sind eine stetig wachsende Zielgruppe. Sie erlangen durch barrierefreie Angebote einen einfachen und uneingeschränkten Zugang zu Reise- und Freizeitaktivitäten sowie städtischen Attraktionen.

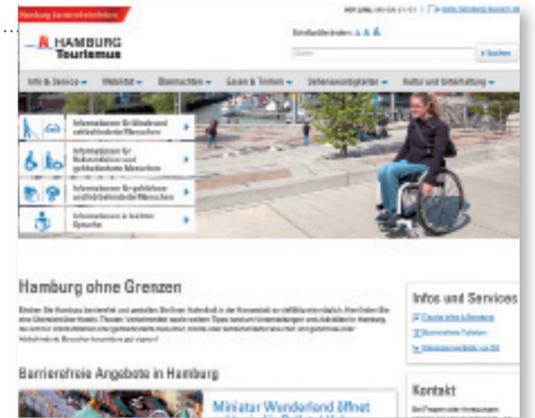
Ziel Eine umfassende Website mit detaillierten Informationen zur Barrierefreiheit im touristischen Hamburg, sei es im Bereich Hotellerie und Gastronomie oder bei Museen, Theatern und weiteren Sehenswürdigkeiten. Ziel der Seite ist es, (potenziellen) Gästen mit Behinderung die Reisevorbereitung erheblich zu erleichtern und viele Fragen der Zielgruppe mit Hilfe des neuen Internet-Auftritts zu beantworten.

Zielgruppen Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen: Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen, blinde und sehbehinderte Menschen, gehörlose und hörbehinderte Menschen, Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen, Senioren, Familien sowie Reiseveranstalter.

Zielmärkte Langfristig alle HHT-Quellmärkte mit besonderem Fokus auf Deutschland.

Inhalte Die Website bietet je nach Bedarf des Nutzers einen Themen- und einen Zielgruppeneinstieg an. Erfahrungsberichte von Menschen mit Behinderung aus Hamburg erhöhen die Glaubwürdigkeit. Umfangreiche Informationen, die unter anderem mit Hilfe des deutschlandweit eingesetzten Kennzeichnungssystems „Reisen für alle“ gesammelt wurden, werden hier zielgruppengerecht präsentiert. Die Seite ist barrierefrei programmiert, so dass zum Beispiel auch blinde Nutzer sie mit ihrem Screenreader problemlos erfassen können. Gehörlose Menschen können in Gebärdensprache Fragen zum touristischen Angebot Hamburgs stellen. Eine umfassende Bilderwelt visualisiert authentisch die Zielgruppeninhalte auf der Seite.

Ausblick Der barrierefreie Internet-Auftritt wird ständig mit neuen Informationen ergänzt.



Für 2016 ist eine englische Version geplant. Mehr Barrierefreiheit entlang der touristischen Servicekette beginnt auf der Website. Die HHT macht Hamburg – gemeinsam mit weiteren sensibilisierten touristischen Leistungsträgern – zu einer noch gastfreundlicheren Metropole und zu einer Stadt ohne Grenzen.

www.barrierefrei-hh.de

 **Cynthia Wester**, Referentin
Barrierefreier Tourismus
040-300 51-497
wester@hamburg-tourismus.de



Alle Events, alle Möglichkeiten – die Veranstaltungsdatenbank

Ein Jahr nach dem Start entwickelt sich die Veranstaltungsdatenbank der Metropolregion Hamburg sehr positiv und planmäßig. Die Nutzungszahlen steigen, und es kommen laufend neue Inhaltelieferanten und Datennutzer/Auspieler hinzu. Durch den derzeitigen umfassenden Relaunch des Ausgabe-Frontends (White Label) kann zum einen zukünftig noch stärker auf die Bedürfnisse der Plattformen, die dieses Frontend einbinden, eingegangen werden. Zum anderen wird die Nutzbarkeit für den Endverbraucher noch einmal verbessert. Beim Angebot von Veranstaltungsdaten wird nach Möglichkeit auf die Anbindung von bereits bestehenden Datenbanken oder auf strategische Partnerschaften gesetzt. Neu ist die strategische Kooperation mit dem Sportkalender Hamburg: Er akquiriert alle Sportveranstaltungen in Hamburg, die dann über eine Schnittstelle zur Veranstaltungsdatenbank gelangen. Insbesondere aber einzelne und kleine Veranstaltungen können direkt der Redaktion der Veranstaltungsdatenbank gemeldet werden und von der Reichweite profitieren.

Ziel Erhöhung der Sicht- und Buchbarkeit des vielschichtigen Veranstaltungsangebots in der Metropolregion Hamburg, verbunden mit einer maximalen Reichweite der in der Datenbank befindlichen Informationen.

Zielgruppen Inspiration suchende Bewohner von Hamburg und der Metropolregion, Tagesausflügler und Übernachtungsgäste.

Zielmärkte Hamburg und die Metropolregion, Deutschland, deutschsprachiges und zunehmend auch englischsprachiges Ausland.

Inhalte Veranstaltungstermine, größtenteils mit Beschreibungen und Verlinkung zur Buchungsmöglichkeit. Bebilderte und beschriebene Veranstaltungsorte.

Ausblick Für eine nachhaltige Etablierung der Datenbank werden weiterhin Datennutzer akquiriert, die für eine große Verbreitung der Informationen sorgen. In Vorbereitung: Hamburg Magazin (September), Hamburg.de (November), Prinz, Radio Hamburg, Alsterradio (live), Hamburg Airport, Hamburg Marketing. Zudem wird die bereits große Datendichte weiter optimiert durch Akquise von zusätzlichen Content-Lieferanten aus Hamburg und der Region. So liefern die Hamburger Bühnhallen bald 9000 Eventtermine pro Jahr.

Aktuelle Zahlen

- Rekordmonate Juli und August mit jeweils über 10.000 Terminen

- über 200.000 Nutzer (Endverbraucher) pro Monat
- über 250 Content-Lieferanten
- über 30 Plattformen, Institutionen, Medien und Firmen als Datennutzer

www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen

 **Johannes Leistner**, Projektleiter
Veranstaltungsdatenbank
040-300 51-167
leistner@hamburg-tourismus.de



Zugpferd Kultur: Die Sammlung Falkenberg genießt internationales Renommee. Das Foto zeigt die Ausstellung von Wim Wenders in den Deichtorhallen.



Incoming ausbauen

Wie begeistert Hamburg noch mehr internationale Gäste? Der jüngste Workshop von Hamburg Tourismus GmbH und Handelskammer lieferte Touristikern wertvolle Tipps.

Wir sollten uns darüber bewusst sein, dass Hamburg eine Tradition der Welt-offenheit hat und sich kulturell in einer gehobenen Wahrnehmung sieht“, betonte Dietmar Hamm, Centermanager des Levantehauses. „Durch wird der Gast, der Tourist, der Kulturglobetrotter für Hamburg immer wichtiger“, folgerte der stellvertretende Vorsitzende des City Management Anfang Juli in seinem Vortrag im Rahmen des jüngsten Workshops zur Internationalisierung des Hamburg-Tourismus.

In der von HHT und Handelskammer organisierten Veranstaltungsreihe tauschen sich Fachleute nach der Devise „Touristiker lernen von Touristikern“ darüber aus, wie sich Hamburger Betriebe bereits auf Auslandsgäste einstellen, welche Erfahrungen und Erfolgskriterien es gibt und welche Tipps zu Umsetzung und Auswirkungen weiterhelfen. Nach dem Einzelhandel im Mai lag diesmal der Schwerpunkt auf der Freizeitwirtschaft – und erneut war der Workshop mit 120 Teilnehmern ausgebucht! Neben Levantehaus-Centermanager Hamm refe-

rierten und diskutierten Norbert Aust (Tourismusverband Hamburg), Juliane Graham (Ballinstadt), Christoph Wilson (Zino Consulting) sowie Christian Brüggmann und Thomas Lohse (Taxen-Union Hamburg Hansa).

Unstrittig ist: Das Hamburger Freizeit- und Kulturangebot trägt entscheidend zur Attraktivität der Hansestadt als Reiseziel bei. Besucher profitieren von der reichhaltigen, bunten und vielseitigen Kultur- und Freizeitlandschaft – von Musik aller Genres in Clubs und Sälen, Musicals und Theatern, spannenden Stadtführungen, Rundfahrten zu Lande und zu Wasser sowie Ausstellungen in Museen und Galerien.

Mehrsprachigkeit und Service-Kompetenz

Viele Anbieter haben sich bereits mit Prospekten oder mehrsprachigen Angeboten auf ihre ausländischen Besucher eingestellt, für andere wird das The-



Bereits in neun Sprachen gibt es den Hamburger Stadtplan.

ma „interkulturelle Servicekompetenz“ mit steigender Anzahl ausländischer Gäste zunehmend relevant. Doch nicht nur die Sehenswürdigkeiten sind gefordert: „Taxifahrer sind häufig der erste Kontakt ausländischer Gäste in Hamburg“, machten Christian Brüggmann und Thomas Lohse von der Taxen-Union deutlich. Diesen Erstkontakt gelte es zu nutzen, verdeutlichten die Taxi-Experten anhand von Beispielen (siehe Kasten auf S. 13).

Erneut eine gelungene Veranstaltung, auch dank der tatkräftigen Unterstützung der Gastgeber Levantehaus und Park Hyatt – darüber waren sich die Workshop-Teilnehmer einig. Die Workshop-Reihe zur Internationalisierung wird fortgesetzt – rechtzeitige Info folgt!

Erneut eine gelungene Veranstaltung, auch dank der tatkräftigen Unterstützung der Gastgeber Levantehaus und Park Hyatt – darüber waren sich die Workshop-Teilnehmer einig. Die Workshop-Reihe zur Internationalisierung wird fortgesetzt – rechtzeitige Info folgt!

BEST PRACTICE: SO LÄUFT ES

Ausländische Mitbürger einbeziehen

„Die Ballinstadt wendet sich auch an ausländische Bewohner Hamburgs, etwa mit dem Thanksgiving Dinner. Sie sind wichtige Multiplikatoren – sie bekommen Besuch aus ihrem Heimatland und empfehlen Museen gern weiter. Zudem kooperieren wir mit spezialisierten Schulreisen-Agenturen in Frankreich und Spanien. Denkbar ist auch eine App in verschiedenen Sprachen zum Herunterladen an der Kasse, um fremdsprachige Führungen zu ermöglichen.“

Juliana Graham, Leiterin PR/Marketing Ballinstadt



Lebendige Geschichte: Schüler in der Ballinstadt.

Das Herz öffnen, nicht die Brieftasche

„Die Hamburger Innenstadt ist elementar von internationalen Besuchern abhängig. Der Einzelhandel stellt sich mehr und mehr auf den internationalen Gast ein, doch meist sind bis heute die Standards des Willkommens nicht umgesetzt. Wir müssen uns vergegenwärtigen: Jemanden willkommen zu heißen heißt, sein Herz zu öffnen, nicht seine Brieftasche. Das kommt nachher von selbst, wenn wir ihn interessieren für unsere Kultur und unsere Werte und wenn wir die Lebenskultur des Gastes wertschätzen.“

Dietmar Hamm, Centermanager Levantehaus/stellvertretender Vorsitzender City Management

Service, Tipps und moderne Technik

„Die Qualitätsinitiative der Taxen-Union am Hamburger Flughafen ist nur ein Beispiel, wie das Angebot laufend optimiert wird. Sprachunterricht für Mitarbeiter und spezielle Schulungen liefern die Basis, um sich verständigen zu können. Der Wegbegleiter, der etwas andere Reiseführer mit Tipps von Taxifahrern für Gäste, soll demnächst in Englisch erscheinen. Aber auch die Technik soll stimmen: Mit der neuen länderübergreifenden App Taxi.eu können Kunden aus dem Ausland in Deutschland ihr Taxi rufen und bezahlen.“

Christian Brüggmann, Thomas Lohse, Vorstände Taxen-Union Hamburg Hansa



Larissa Wolf
Referentin des Geschäftsführers
040-300 51-104
larissa.wolf@hamburg-tourismus.de



1500 DER-Agenturen erleben Hamburg

Vom 6. bis 9. November 2015 treffen sich 1500 Reisebüro-Agenten in Hamburg: Die DER Touristik lädt ihre umsatzstärksten Reiseverkäufer aus ganz Deutschland ein, um die Programme 2016 aller ihrer Marken wie Dertour und Meier's vorzustellen.

Die Katalogpräsentation fand in den vergangenen Jahren in Städten wie Prag, Dresden, München, Palma de Mallorca und Salzburg statt. Für 2015 setzte sich Hamburg aufgrund der hohen touristischen Attraktivität und des Erfolgs als Städteziel gegen Konkurrenten wie Amsterdam oder Köln durch.

Begleitende Marketingmaßnahmen in Kooperation mit Dertour sollen die Buchungszahlen weiter steigern. So wurde Hamburg im Juli eine Woche per Last-Minute-Flyer-Plakat in den DER-Reisebüros beworben. Dertour-Städtereisen-Kunden erhalten 40.000 Unterlagenbeileger mit einem Hamburg-Special-Angebot. Eine Counter-Mail an 10.000 Reisebüros stellt im August und Oktober Hamburg-News vor, ein Gewinnspiel bietet für die Expedienten einen zusätzlichen Anreiz. Der Eventflyer, Auflage 16.500 Stück, der in den



Reisebüros ausliegt, stimmt Kunden ab Oktober auf die Weihnachtszeit in Hamburg ein. Zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen im September in Köln und Düsseldorf zehn Großflächenplakate mit einem Hamburg-Angebot. Und das Hamburg Sales Special parallel zur Programmvorstellung in Hamburg kann nur in dieser November-Woche durch die 10.000 Reisebüros gebucht werden.



Silke Walter, Marketing Manager
Internationale Märkte
040-300 51-129
walter@hamburg-tourismus.de



Kultur-Highlights beim RDA-Workshop

Der Unesco-Weltkulturerbestatus für die Speicherstadt und die immer näher rückende Eröffnung der Elbphilharmonie: Dies waren aus Hamburger Sicht die aufmerksamsamkeitstärksten Themen beim RDA-Workshop Ende Juli in Köln. Bei der jährlich

stattfindenden Leitmesse für die Gruppen- und Bustouristik stellte die Hamburg Tourismus GmbH als einer von über 800 Ausstellern ihre Programme und Angebote für 2016 vor. Mit einem Stand in der ersten Reihe präsentierte die HHT auf 70 qm die aktuellen und kommenden Events und Themen für die Tourenplaner der nationalen und internationalen Reiseveranstalter, unter anderem aus den Niederlanden und Österreich. Neben Speicherstadt und Elbphilharmonie fand auch das in der Entstehung befindliche Komponistenquartier in der Hamburger Neustadt sehr



Heimathafen Hamburg: Gute Stimmung am Messestand bei Sascha Albertsen (HHT), Andreas Gent (Hanse Merkur), Klaus Hildebrandt (fvw) und Peter Hamburger (Hanse Merkur).

großes Interesse. Die HHT ergänzte mit dem diesjährigen Fokus auf die Kultur das reichhaltige Portfolio für Gruppenreisen in die Hansestadt um einen weiteren starken Baustein. Elf Partner aus Hamburg und der Metropolregion boten den über 200

Fachbesuchern am Hamburg-Stand die gesamte Palette eines attraktiven Gruppenprogramms in und um Hamburg herum. Der nächste RDA-Workshop findet vom 5. bis 7. Juli 2016 statt. Bitte melden Sie sich bis zum 15. Januar 2016 bei der HHT-Verkaufsförderung an!



Christiane Andreeßen, Marketing Manager
Internationale Märkte
040-300 51-122
andreesen@hamburg-tourismus.de



INTERVIEW ...



... mit Thorsten Tschirner, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb und Prokurist HHT

Wie entwickelt sich das Incoming?

Insgesamt zeigt sich ein ungebrochenes Wachstum des Tourismus in den meisten Metropolen Europas sowie eine zunehmende Internationalisierung des Städtetourismus. Davon profitiert auch Hamburg mit einem Plus von 5,4 Prozent bei den Aus-

„Hamburg emotionaler aufladen“

landsübernachtungen. Langfristig zählt Hamburg sogar zu den dynamischsten Städten Europas. Aber: Der Übernachtungsanteil aus dem Ausland zählt im Europa-Vergleich weiterhin zu den geringsten.

Für große Zuwächse bedarf es starker Impulse durch Infrastruktur-Investitionen und neue Reiseanlässe.

Richtig, mindestens genauso wichtig ist aber auch der Blick auf die Bedürfnisse der internationalen Gäste und die Frage, wie wir die Aufenthalts- und Servicequalität weiter verbessern. Auf Basis der Internationa-

lisierungsstudie arbeiten wir daran, aus den Gästen begeisterte Hamburg-Botschafter zu machen.

Wie ist Ihr Zwischenfazit nach dem ersten Jahr der Umsetzung der Studie?

Wir haben viel auf den Weg gebracht, etwa mit der Handelskammer mehr als 300 Unternehmen geschult und unsere mehrsprachige Online-Kompetenz weiter ausgebaut, gerade in Spezialthemen wie Healthcare oder Golf. Uns bestätigt der hohe Wirkungsgrad. So erreicht unsere mehrsprachige App mittlerweile 150.000 Downloads.

Haben die zusätzlichen Mittel aus der Kultur- und Tourismus-Steuer eine veränderte Marketingstrategie zur Folge?

Wir gehen den Weg konsequent weiter, auf Basis von fundierter Marktforschung Themen und Märkte zu bearbeiten. Digitalisierung und Internationalisierung greifen ineinander – auch dank der guten Kooperation mit den Leistungsträgern und den KTT-Mitteln. Neben der Ansprache der Reisebranche gehen wir heute sehr viel gezielter auch auf den Endkunden zu, da bieten die sozialen Medien ganz neue Möglichkeiten!

Markenzeichen für Städtereisen

„Hamburg ohne Grenzen“ soll die Barrierefreiheit verbessern und so die Hansestadt als offene und gastfreundliche Metropole nachhaltig stärken. Wichtige Fortschritte: ein Kennzeichnungssystem und eine barrierearme Website.



Die Scandic Hotels gelten als Vorreiter in Sachen Barrierefreiheit. Das Hamburger Haus unter seiner Direktorin Madeleine Marx wurde von Senator Frank Horch und HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll ausgezeichnet.

Barrierefreiheit hat sich zum bedeutenden Qualitätsaspekt im Tourismus entwickelt – und wird angesichts des demografischen Wandels auch immer mehr zum Erfolgsfaktor im Städtetourismus. Im Rahmen des Projekts „Hamburg ohne Grenzen“ nutzt die HHT das bundesweit einheitliche Erhebungs- und Kennzeichnungssystem des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) für Leistungsträger entlang der gesamten touristischen Servicekette, das eine Vermarktung der barrierefreien Angebote erst möglich macht. Die ersten 22 Unternehmen – Hotels, Theater und andere Attraktionen – wurden bereits geprüft und Mitte Juli dieses Jahres durch Wirtschaftsminister Frank Horch im Hamburger Rathaus ausgezeichnet (siehe Kasten unten auf dieser Seite). Zudem wurde das Projekt im Rahmen einer Landespressekonferenz den Medien vorgestellt. „Das Selbstverständnis des Senats ist es, Hamburg für Menschen mit den unterschiedlichsten Ansprüchen lebenswert zu gestalten“, sagte Horch bei der Überreichung der Zertifikate. „Insbesondere für Menschen mit Behinderungen, ob nun Hamburger oder Gäste, gilt es, Barrieren zu reduzieren.“

WER PROFITIERT?

Um folgende Zielgruppen geht es im HHT-Projekt „Barrierefreier Tourismus in Hamburg“:

- Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen
- Gehörlose und hörbehinderte Menschen
- Blinde und sehbehinderte Menschen
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
- Familien/Singles mit Kindern
- ältere Mitbürger
- zeitweise in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen

Schlüsselthema im Qualitätstourismus

In den Hamburger Landesaktionsplan zur Umsetzung der UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderung wurde Anfang 2015 auch das Thema Freizeit aufgenommen, führte Horch weiter aus: „Wir sehen barrierefreie Reisen als Schlüsselthema einer qualitätsvollen Tourismus-

entwicklung in Hamburg. Das bietet nicht nur ein großes touristisches Potenzial, sondern ist auch gesellschaftlich – nicht zuletzt angesichts des demografischen Wandels – ein wichtiges Thema.“ Insbesondere auch mit Blick auf die Bewerbung um die Olympischen und Paralympischen Spiele sei es wichtig, die guten Ansätze fortzuschreiben und



Egal ob die Mobilität, das Seh- oder Hörvermögen eingeschränkt ist. Hamburg bietet mehr und mehr barrierefreie Services.



GEWALTIGES POTENZIAL

Durch mehr Barrierefreiheit im Deutschland-Tourismus sind rund 4,9 Mrd. Euro Nettoumsatz möglich und ließen sich rund 90.000 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

Die neue barrierearme Website der HHT: www.barrierefrei-hh.de

PRAXISBEISPIELE
zu Barrierefreiheit
in Hamburg:
Seite 26

barrierefreie Angebote weiter konsequent auszubauen. 2014 hat die HHT eine Projektstelle zur Barrierefreiheit eingerichtet und zahlreiche Maßnahmen eingeleitet. „Barrierefreiheit steigert den Komfort für alle und fördert die Reiseintensität sowie Teilhabe aller Menschen am Tourismus“, unterstreicht HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. „Wir verfolgen das Ziel, dass Barrierefreiheit zum Markenzeichen für Reisen nach Deutschland und vor allen Dingen nach Hamburg wird.“

Mehr Transparenz bieten

„Unser Anspruch im barrierefreien Tourismus ist, unseren potenziellen Kunden den besten Service zu bieten: durch mehr Transparenz innerhalb der Tourismusbranche und mit einer klaren Kommunikationsstrategie nach außen“, sagt Cynthia Wester, HHT-Referentin für barrierefreien Tourismus. Bis Ende 2015 verfolgt die HHT das Ziel, insgesamt 75 Hamburger Unternehmen zu zertifizieren. Das genutzte Erhebungs- und Kennzeichnungssystem im Rahmen des Projektes „Reisen für alle“ (siehe Kasten) wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert. Kooperationspartner

„REISEN FÜR ALLE“ – WAS STECKT DAHINTER?

Das Siegel „Reisen für alle“ ist Teil eines vom DSFT und der Natko ins Leben gerufenen Erhebungs- und Kennzeichnungssystems für Leistungsträger, das fast alle deutschen Landesmarketingorganisationen nutzen – Hamburg seit Ende 2014. Gäste mit Behinderung können so bereits vor der Reiseentscheidung die Nutz- und Erlebbarekeit touristischer Angebote anhand verlässlicher Detailinfos prüfen und die für ihre individuellen Bedürfnisse geeigneten Angebote auswählen und gegebenenfalls buchen.

Das System basiert auf umfangreichen Kriterien zur Sicherung hoher branchenübergreifender Qualitätsstandards. Die Kennzeichnung stellt ein hohes Qualitätsmerkmal für Gäste dar und ist gemeinsam von Betroffenen- und Tourismusverbänden erarbeitet worden. Ziel ist es, das Siegel „Barrierefreiheit geprüft“ für eine oder mehrere der sieben Zielgruppen zu erreichen: Menschen mit Gehbehinderung, Rollstuhlfahrer, sehbehinderte und blinde Menschen, hörbehinderte und gehörlose Menschen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen.

sind das Deutsche Seminar für Tourismus Berlin (DSFT) und Tourismus für alle (Natko). Sie haben Interesse am Thema Barrierefreiheit? Sie möchten sich kostenfrei zertifizieren lassen? Dann kontaktieren Sie HHT-Referentin Cynthia Wester!

Cynthia Wester
Referentin Barrierefreier Tourismus
040-300 51-497
wester@hamburg-tourismus.de



Die Top Ten News

Aktuelle Nachrichten aus der Reisebranche, die für Hamburger Touristiker relevant sind – zusammengestellt von fvw.de, dem großen deutschen News-Portal für Touristik und Business Travel.

Eichhorn folgt bei Aida auf Ungerer

Der bisherige Vertriebschef Felix Eichhorn wird als Präsident in Zukunft die Geschäfte von Aida Cruises leiten. Damit löst er Michael Ungerer ab, den Aida nach Asien abberuft.

Nicht die verspätete Fertigstellung der Aida Prima wird von Aida als Grund für den Personalwechsel angeführt. Laut Michael Thamm, CEO der Costa Gruppe, ist die Entscheidung vielmehr Teil einer langfristigen Nachfolgeplanung innerhalb der Costa-Gruppe, um die Marktführung in Deutschland und Asien weiter auszubauen. Eichhorn begann seine Laufbahn bei Aida 1999. 2013 übernahm er als Senior Vice President die Verantwortung für Vertrieb und Ertragssteuerung von Aida und Costa in Deutschland. Ungerer rückte 2012 an die Spitze von Aida und leitet seit 2013 auch den Branchenverband CLIA Deutschland.

RYANAIR MIT FÜNF NEUEN HAMBURG-STRECKEN

Europas größter Billigflieger will in Hamburg weitere Marktanteile hinzugewinnen. Dafür werden nächsten Sommer gleich fünf Spanien-Routen aufgenommen.

Zum Sommer 2016 will Ryanair ab Hamburg neu nach Alicante und Malaga (je dreimal wöchentlich), Barcelona und Madrid (beide täglich) sowie Palma de Mallorca (fünfmal wöchentlich) verkehren. Die beiden angestammten Portugal-Routen – nach Lissabon (täglich) und Porto (dreimal wöchentlich) – werden ebenso weiter angeboten.

Auf den dann sieben Routen will Ryanair auf eine halbe Million Passagiere von und nach Hamburg fliegen. Ein Flugzeug wird dafür allerdings nicht in der Hansestadt stationiert. Solch eine Basis komme erst ab zwei Millionen Passagieren im Jahr in Frage. Die für Deutschland angekündigten acht zusätzlichen Jets wandern daher nach Berlin-Schönefeld. In den kommenden Jahren will O'Leary in Deutschland den Marktanteil von derzeit etwa fünf Prozent vervierfachen.

KURZ & WICHTIG

+++ Mein-Schiff-Taufe in Travemünde

Am 15. Juli 2016 wird die Mein Schiff 5 in Travemünde getauft. Damit wählt TUI Cruises nach den Taufen in Hamburg und Kiel den dritten Kreuzfahrthafen in Deutschlands Norden. Die erste Reise führt im Juli 2016 ins Baltikum.

+++ Zeigt Google fallende Hotelpreise?

Google testet einen Service, der Betreiber von Portalen mit Bestpreis-Garantie in Bedrängnis bringen könnte: Die App Google Now, die über Staus, Fußballergebnisse und Wetter informiert, könnte bald auch anzeigen, wenn sich ein Hotelpreis geändert hat.

+++ Studie zum Kulturtourismus startet

Wie können Kultureinrichtungen und Touristiker besser zusammenarbeiten? Eine Studie des Ludwigsburger Instituts für Kulturmanagement und der Gesellschaft Projekt 2508 soll dies ergründen. Infos und Anmeldung unter www.kulturtourismusstudie.de.

+++ Airbnb will Bettensteuer einziehen

Airbnb will in Paris ab 1. Oktober von seinen Gästen die dortige Übernachtungssteuer einziehen. Pro Gast und Nacht werden 0,83 Euro fällig. Damit will Airbnb den französischen Behörden entgegenkommen.

+++ Starke Resonanz auf Airport Days



80.000 Schaulustige kamen zu den Airport Days am Hamburger Flughafen. Sie erwarteten dort etwa 100 Flugzeuge wie der Airbus-Schwertransporter Beluga. Eine 1936 gebaute Ju-52 – eines der ältesten noch fliegenden Passagierflugzeuge der Welt – wurde von der Stadt Hamburg unter Denkmalschutz gestellt.

+++ Grand Elysée feiert 30. Geburtstag

Das Grand Elysée ist 30 Jahre alt geworden. Zum Festakt kamen rund 700 Gäste in Eugen Blocks Hotel an der Rotenbaumchaussee, darunter der Erste Bürgermeister Olaf Scholz.

+++ Erstaunlich gutes Vertriebsklima

Bemerkenswert gute Stimmung herrschte im August in den deutschen Reisebüros, so der fvw Vertriebsklima-Index. Vor allem die großen Reiseveranstalter verzeichneten indes kein Wachstum oder sogar negative Zahlen. Allerdings gab es im Vorjahreszeitraum starke Buchungen nach der Fußball-WM.

+++ Plant Hollmann in der Hafencity?

Die Hafencity könnte ein Familienhotel bekommen: Laut „Hamburger Abendblatt“ plant Hotelier Kai Hollmann (Fortune Hotels) eine 200-Zimmer-Herberge. In dem Quartier HC 34 sollen außerdem Wohnungen, Kino, Einzelhandel und Gastronomie entstehen.



Stylisches Ambiente: Halbjahrespressekonferenz mit Senator Frank Horch (am Pult) im neuen Restaurant The Table in der Hafencity.



Fünf Prozent Jahreszuwachs sind „durchaus realistisch“, glaubt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll.

Hamburg bleibt auf Rekordkurs

Hamburg bleibt auch im 14. Jahr in Folge auf dem Wachstumspfad. Die Übernachtungszahlen aus dem In- und Ausland legten jeweils um über fünf Prozent zu, auch die Zimmerauslastung stieg erneut.

Hamburgs Anziehungskraft ist ungebrochen: Laut Statistikamt Nord wurden von Januar bis Juni 5,8 Millionen Übernachtungen gezählt – 5,6 Prozent mehr als im Vorjahreshalbjahr. „Die Rekordzahlen lassen uns regelmäßig voller Freude und auch ein bisschen Stolz auf die wachsende Anziehungskraft unserer Stadt blicken“, sagte Frank Horch, Präses der Wirtschaftsbehörde, bei Vorstellung der Halbjahresbilanz. „Die Verdoppelung der Übernachtungszahlen in den vergangenen zehn Jahren ist eine kraftvolle Zwischenbilanz“, so der Senator weiter. Er sei aber davon überzeugt, „dass die bestehenden Potenziale sowie die anstehenden Meilensteine und Investitionen weitere Wachstumsschübe bringen werden“. Beispiele seien die Ernennung der Speicherstadt und des Kontorhausviertels mit Chilehaus zum Unesco-Weltkulturerbe, die Investition in das neue Kreuz-

fahrtterminal Steinwerder und die Eröffnung der Elbphilharmonie im Januar 2017. Als klassische Querschnittsbranche bestreiten 211.800 Menschen in der Metropolregion ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus (DWIF-Studie 2014) – Tendenz stark steigend. Der Tourismus stelle aber „auch einen wichtigen weichen Standortfaktor dar: Eine attraktive Infrastruktur, vielfältige Freizeit- und Kulturangebote und ein ansprechendes Umfeld kommen nicht nur Touristen zugute, die Hamburger profitieren hiervon gleichermaßen“, so Horch. HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll führt den Übernachtungszuwachs auf das gute Investitionsklima zurück: „Nach dem moderaten Wachstum 2014 wirken sich die zusätzlichen Hotelkapazitäten und neue Reiseanlässe wie die neu eröffneten Theater von Stage Entertainment und Mehr Entertainment unmittelbar auf die Nachfrage aus.“

International starke Impulse notwendig

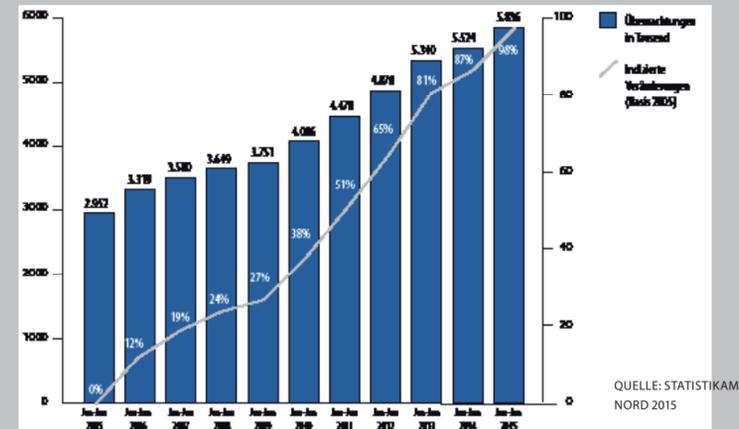
Auch die Übernachtungen aus dem Ausland stiegen laut Statistikamt Nord um 5,4 Prozent auf einen neuen Höchstwert – seit 2005 so gar um 140 Prozent. „Im europäischen Ausland hat sich Hamburg etabliert, was zu einem Plus im ersten Halbjahr von 7,6 Prozent geführt hat. Interkontinental sind starke Impulse notwendig, damit die wachsende Bekanntheit in Asien und Amerika zu Hamburg-Reisen führen“, so von Albedyll. Die meisten Ausländerübernachtungen wurden aus Dänemark verzeichnet (150.000, + 14,7 Prozent), gefolgt von der Schweiz (135.600, + 11,8) sowie Großbritannien (132.100, + 2,1) folgen. Aufgrund zahlreicher neuer Flugverbindungen, etwa von Easyjet und Ryanair, entwickelt sich auch die Nachfrage aus Spanien sehr gut (+ 21,2 Prozent). Der Quellmarkt Polen legte um 19,2 Prozent zu. Russland (- 25,6 Prozent) und die USA (- 1,7 Prozent) verzeichneten indes Rückgänge.

Binnen drei Jahren 31 neue Hotels geplant

Bis Ende 2017 werden 31 Hotels mit 5.000 Zimmern neu eröffnet. Kein Wunder, denn Hamburg ist für Investoren attraktiv: „Die Zimmerauslastung ist auf 76,6 Prozent gestiegen“, so von Albedyll. „Damit liegen wir weiter auf der Spitzenposition in Deutschland.“ Der durchschnittliche Zimmerpreis stieg laut STR Global im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,8 Prozent auf 108,30 Euro, der Ertrag pro Zimmer (Revpar) auf 82,90 Euro (+ 5,9 Prozent).

ÜBERNACHTUNGSZAHLEN IN ZEHN JAHREN FAST VERDOPPELT

Halbjahresaufkommen in Hamburg 2005 bis 2015



STARKE PERFORMANCE DER HANSESTADT

Übernachtungen in den Städtedestinationen im ersten Halbjahr 2015 im Vergleich

Stadt	Zuwachs relativ	Zuwachs absolut	Übernachtungen
Frankfurt	+ 9,6 %	+ 366.000	4.171.000
Köln	+ 7,4 %	+ 218.000	2.879.000
Hannover*	+ 7,3 %	+ 73.000	1.080.000
Hamburg	+5,6 %	+ 312.000	5.836.000
Stuttgart	+ 4,9 %	+ 77.000	1.671.000
Berlin	+ 4,8 %	+ 639.000	13.809.000
München	+ 4,3 %	+ 268.000	6.319.000
Nürnberg	+ 3,8 %	+ 49.000	1.355.000
Leipzig	+ 2,2 %	+ 28.000	1.323.000
Düsseldorf	- 1,9 %	- 41.000	2.157.000
Dresden	- 3,2 %	- 62.000	1.850.000

QUELLE: STATISTISCHE LANDESÄMTER 2015. *HOCHRECHNUNG AUF BASIS DER AKTUELLEN DATEN

POLE POSITION IN DER HOTELLERIE

Kennzahlen der fünf auslastungsstärksten Städte der Magic Cities im ersten Halbjahr 2015

Stadt	Zimmerbelegung %	Zimmerpreis €	Ertrag pro Zimmer €
Hamburg	76,6 (+ 1,0%)	108,30 (+ 4,8 %)	82,90 (+ 5,9 %)
München	75,0 (+ 2,4%)	120,90 (+ 5,5 %)	90,70 (+ 8,0 %)
Berlin	72,5 (+ 3,2%)	94,80 (+ 6,9 %)	68,70 (+ 10,3 %)
Köln	70,9 (+ 5,5%)	112,00 (+ 11,9 %)	79,40 (+ 18,0 %)
Frankfurt	68,3 (+ 2,3%)	133,40 (+7,5 %)	91,20 (+ 10,0 %)

QUELLE: STR GLOBAL 2015

Fünf Prozent Zuwachs sind 2015 drin

Für das zweite Halbjahr rechnet die Hamburg Tourismus GmbH mit weiteren Zuwächsen. Daher erscheint ein Wachstum um fünf Prozent auf rund 12,6 Millionen Übernachtungen realistisch.

Veranstaltungen wie beispielsweise die Hamburg Cruise Days, zahlreiche Anläufe von Kreuzfahrtschiffen und neue Musical-Premieren lassen die Hamburger Tourismuswirtschaft optimistisch ins zweite Halbjahr blicken.

DEUTSCHLAND-INCOMING LEGT WEITER ZU

Mit seinem gut fünfprozentigen Plus liegt Hamburg im Incoming im Bundestrend: Mit plus fünf Prozent – das entspricht 1,6 Millionen zusätzlichen Übernachtungen ausländischer Gäste – hat das Incoming-Geschäft in Deutschland im ersten Halbjahr 2015 weiter an Fahrt gewonnen. Nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden von Januar bis Juni dieses Jahres 34,4 Millionen internationale Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten gezählt. Ein sehr gutes Juni-Ergebnis mit plus sieben Prozent verlieh der Halbjahresbilanz zusätzlichen Schwung. „Das Incoming wächst auch nach der Rekordbilanz 2014 signifikant weiter“, heißt es von der DZT. Auch im Europa-Vergleich stehe man gut da: Laut European Travel Commission legte Deutschland in den ersten vier Monaten dieses Jahres unter den großen europäischen Reisezielen am stärksten zu.

Speicherstadt ist Hamburgs Nr. 1

Europa-Park Rust, Schloss Neuschwanstein, Kölner Dom: Das sind die beliebtesten Reiseziele ausländischer Touristen in Deutschland. Dies meldet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) als Ergebnis ihrer vierten Online-Umfrage zu den 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten. Acht der zehn beliebtesten Reiseziele des Vorjahres platzierten sich auch 2015 wieder unter den Top Ten. „Dies belegt die Aussagekraft unseres Votings“, sagt die DZT-Vorstandsvorsitzende Petra Hedorfer. Auf den folgenden Plätzen positionierten sich Attraktionen wie das Schloss und die Altstadt von Heidelberg, das Brandenburger Tor, die Altstadt von Rothenburg/Tauber, der Bodensee mit Insel Mainau und Unesco-Welterbe Klosterinsel Reichenau sowie die Berliner Mauer. Norddeutsche Reiseziele rangieren in der Gunst der ausländischen Besucher noch nicht ganz vorn: Die Insel Rügen schneidet auf Rang 20 am besten ab, auf Rang 31 folgt die erste Hamburger Attraktion, die Speicherstadt mit Miniatur Wunderland. Durch Ernennung zum Unesco-Weltkulturerbe spricht einiges dafür, dass die Speicherstadt in folgenden Umfragen Boden gutmacht. Die Ergebnisse der Umfrage von Oktober 2014 bis Mai 2015 werden auf der DZT-Website und der App „Deutschland Top 100“ eingepflegt. Diese mobile Anwendung bietet schnellen Zugriff auf Wissenswerte wie Infos zu Barrierefreiheit, Eintrittspreisen, Öffnungszeiten, Anreise, Links und Hinweise auf weitere touristische Highlights im Umkreis. Für die Top Ten produziert die Deutsche Welle für die DZT kurze Videosequenzen, die bis Ende September auf Germany.travel zu sehen sind. Alle Top 100 werden auf den DZT-Webseiten hervorgehoben.

www.germany.travel/top100

NOCH VIEL LUFT NACH OBEN

Die Top 100 ausländischer Touristen – und wo die norddeutschen Attraktionen stehen

1. Europa-Park Rust
2. Schloss Neuschwanstein
3. Kölner Dom
4. ...
5. ...
20. Insel Rügen mit Kreidefelsen und Prora
30. Ferienzentrum Schloss Dankern (Emsland)
31. Speicherstadt mit Miniatur Wunderland
36. Hamburger Hafen und Fischmarkt
36. Lübecker Altstadt und Holstentor
55. Rattenfängerhaus Hameln
70. Heide Park Soltau
70. Wattenmeer (deutsche Nordseeküste)
80. Neues Rathaus Hannover
88. Altstadt Wolfsburg
88. Rathaus und Roland in Bremen

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



Starke Motive: Hamburg als Kreuzfahrt-Destination wird für Medien aus aller Welt immer spannender.



Kreuzfahrtstandort Hamburg wirkungsvoll inszenieren

Wie setzen die Marketinggesellschaften gemeinsam mit den Partnern mit einer differenzierten Medienarbeit den Kreuzfahrtstandort in Szene? Ein Blick hinter die Kulissen der täglichen PR-Arbeit.

Unter dem Motto „Hamburg welcomes you on board“ boten während der Hamburger Kreuzfahrtwoche neben den Hamburg Cruise Days und der Fachmesse Seatrade Europe viele weitere Events einen Einblick in die Welt der Kreuzfahrt. Am Beispiel dieser neuen Kombination von Großveranstaltungen lässt sich aufzeigen, wie Media Relations den Kreuzfahrtstandort Hamburg inszeniert. In Kooperation mit ihren Partnern und den Veranstaltern der Events werden die Medien abgestimmt und zielgruppengerecht über verschiedene Kanäle und mit unterschiedlichen Botschaften regional, national und international angesprochen. Bei Bloggern und Reisemedien liegt der inhaltliche Schwerpunkt bei den Events. Fach- und Wirtschaftsjournalisten werden eher über die technischen Innovationen der Hamburger Kreuzfahrtbranche angesprochen. Einen detaillierten Blick hinter die Kulissen können zudem 20 Medienvertreter vor Ort auf vier verschiedenen Pressereisen werfen.

Chinesen entdecken den Norden

Chinesische Medien und Reiseveranstalter zeigen sich seit jeher begeistert von der maritimen Identität Hamburgs und der sichtbaren Verbindung von Wasser und grüner Natur. Anlässlich der Hamburg Cruise Days wurden daher in Begleitung des in Shanghai ansässigen HHT-Repräsentanten Shen Chenjie Journalisten und Reisefachleute aus China eingeladen.

Zentrale Erlebnispunkte waren neben dem Kreuzfahrtthema die Speicherstadt mit Kontorhausviertel als neues Unesco-Welterbe und die HafenCity mit der Elbphilharmonie. Shopping spielt als Reismotiv

für Chinesen eine zentrale Rolle, daher setzte die HHT auch auf Luxusshopping in der Innenstadt und den Besuch im Designer Outlet McArthur Glen in der Metropolregion Hamburg. Nach drei Tagen Hamburg hieß es „Leinen los!“ für den Weg auf den Spuren der Hanse nach Schwerin und Lübeck. In Kooperation mit China Tours werden Self-Drive-Touren durch Nordeuropa vermarktet, die im chinesischen Markt auf immer größeres Interesse stoßen.

Fachmedien blicken hinter die Kulissen

Für fünf Kreuzfahrt-Fachjournalisten aus den USA und Großbritannien begann der Aufenthalt in Hamburg mit einem Besuch der Fachmesse Seatrade Europe. Die Messe war zentrales Element eines Programms, das Hamburgs Stärken als nachhaltiger und moderner Kreuzfahrthafen herausstellt. Neben den touristischen Highlights rund um die Hamburg Cruise Days wurden im Anschluss der Seatrade Kreuzfahrtinnovationen aus Hamburg wie das Costa Fleet Operations Center, die LNG Power Barge zur Versorgung der Kreuzfahrtschiffe, die neue Mein Schiff 4 von TUI Cruises und natürlich die Hamburger Cruise-Terminals präsentiert. Zudem brachte die HMG Media Relations in Kooperation mit dem Hamburg Cruise Center die Fachleute wie üblich mit interessanten Hamburger Branchenvertretern wie etwa Sacha Rougier von Cruise Gate Hamburg zusammen. Die Programmpunkte kommunizieren die klare Botschaft an die internationale Branche, dass Hamburg sowohl touristisch als auch technisch und wirtschaftlich inzwischen einer der wichtigsten Kreuzfahrt-Hotspots weltweit ist.

Cruise und Kultur für Blogger

Blogger sind in aller Munde. Doch wie bindet man sie in die Medienarbeit ein? Behandelt man sie im Status eines Journalisten, oder gibt es andere Ansätze? Die gezielte Ansprache von Bloggern spielt für HMG und HHT eine große Rolle. Die Auswahl der richtigen Blogger erfolgt, wie bei klassischen Journalisten, nach klar definierten Kriterien – wie etwa der Reichweite der Kanäle oder nach der redaktionellen Qualität.

Für inspirierende Reisegeschichten wurden zu den Hamburg Cruise Days Reisejournalisten aus Dänemark, den Niederlanden und Großbritannien sowie Blogger aus Deutschland und Österreich eingeladen. Gerade in diesen Märkten ist Hamburg bereits ein fester Begriff, so dass das Programm mit inhaltlichen Spannungsbögen und neuen Geschichten ausgestattet war. So erhielten die Medienvertreter beim Entdecken von Karo- und Schanzenviertel unmittelbare Eindrücke von Hamburgs beliebtesten Szenevierteln, entdeckten das neue Unesco-Weltkulturerbe Speicherstadt und wurden mit unterschiedlichen Hamburger Kulturformaten in Berührung gebracht. Darüber hinaus waren die Blogger in Kooperation mit TUI Cruises an Bord der Mein Schiff 4 und lernten damit das neueste Flottenmitglied der Reederei kennen.

 Sascha Albertsen
Leiter Kommunikation
und Öffentlichkeitsarbeit
040-300 51-111
albertsen@hamburg-tourismus.de



Rieger folgt Maraschi als HCC-Geschäftsführer

Stabwechsel beim Hamburg Cruise Center (HCC): Matthias Rieger ist neuer Geschäftsführer und Nachfolger von Nadine Maraschi (geb. Palatz). Rieger bringt umfassende Erfahrung in der Hamburger Tourismuswirtschaft und ausgezeichnete Kontakte zu Wirtschaft, Politik und Verwaltung mit: Er war langjähriger Leiter der CCH Congress Organisation und zuletzt als geschäftsführender Direktor des Hamburg Convention Bureau (HCB) tätig, agierte international und koordinierte beispielsweise die deutschen Gemeinschaftsstände auf Fachmessen weltweit. Anlässlich des Bergfestes des HCC zur Saisonmitte stellte der Vorstandsvorsitzende Stefan Behn den neuen Geschäftsführer vor. „Es ist uns gelungen, einen ausgewiesenen Fachmann zu gewinnen, der über große Erfahrungen in der Akquisition und Organisation verfügt. Frau Maraschi, die wir aufgrund ihrer großen Verdienste um die Entwicklung Hamburgs zu einem der bedeutendsten europäischen Kreuzfahrthafen nur ungern ziehen lassen, wird dadurch hervorragend ersetzt.“ Vor 125 Teilnehmern aus Tourismus, Hafen, Wirtschaft, Kreuzfahrt und Politik wurde Nadine Maraschi nach achteinhalb Jahren beim HCC verabschiedet. Sie bleibt indes der Kreuzfahrt und der Hansestadt treu und wechselt zu MSC Kreuzfahr-



Neue HCC-Geschäftsleitung: Nadine Maraschi übergibt die Geschäfte an Matthias Rieger.

ten. „Hamburg Cruise Center hat sich von einem Pilotprojekt, ausgelegt auf zwei bis drei Jahre mit gerade 20 Mitgliedern, zu einem Kompetenzträger mit über 120 Mitgliedern entwickelt, der heute für den Erfolg der Kreuzfahrt in Hamburg steht“, so Maraschi. Rieger will das Erfolgsmodell fortsetzen: „Wir wollen gemeinsam das Kreuzfahrtgeschäft in Hamburg noch weiter ausbauen.“

Cruise Net macht sich für den Nachwuchs stark

Cruise Net Hamburg engagiert sich seit der Gründung im Sommer 2014 in der Ausbildung und Qualifizierung von Fach- und Führungskräften in der Kreuzfahrtbranche. Dafür ist die Kreuzschiffahrtsinitiative Kooperationen mit Bildungseinrichtungen eingegangen, etwa mit der EBC Hochschule, der Hotelfachschule Hamburg und der Leuphana Universität Lüneburg. Unter anderem unterstützt CNH Studenten und Institutionen bei der Ausgestaltung von Semesterinhalten und Betreuung von Bachelorarbeiten. Im ersten Halbjahr 2015 fanden dazu bereits mehrere Events statt. Neben dem EBC Cruise Talk im April (Tourismus Report 2/15) gab es für die Studenten der EBC Hochschule eine Führung



im Terminal Altona (Foto) mit Unterstützung von Florian Bethke vom Terminalbetreiber Hanseatic Cruise Center. Zudem erhielten 20 Studenten der Uni Lüneburg auf der Mein Schiff 1 von TUI Cruises einen Einblick ins Leben und Arbeiten an Bord.

Henrike Ahrens von TUI Cruises informierte über Karrierechancen in der Zentrale der Reederei. Bei den Hamburg Cruise Days unterstützte CNH die neue Themeninsel „Karriere und Kreuzfahrt“ – unter anderem mit Vorträgen zu Beschäftigungsmöglichkeiten an Bord. CNH ist eine Public-Private Partnership, getragen von Unternehmen mit Kreuzfahrtbezug in Hamburg (gebündelt im HCC) und von städtischen Akteuren.

NEUE MITGLIEDER BEIM HAMBURG CRUISE CENTER

Aktuell zählt der Verein Hamburg Cruise Center rund 130 Mitglieder. Neu dabei sind:

Ender Werft und Dock Die ehemalige Nordseewerke-Werft mit Sitz in Emden ist spezialisiert auf die Modernisierung und den Umbau von Schiffen.
www.emden-dockyard.com

FWV Medien Unabhängiges Fachmedienhaus für Touristik und Mobilität, das auch den Vertriebskongress fvw CruiseLive ausrichtet. www.fvw-medien.de

Hotelfachschule Hamburg Der Studienschwerpunkt Cruise Management der Hotelfachschule bereitet Absolventen auf Managementaufgaben in der Kreuzfahrtbranche sowohl an Bord als auch an Land vor.
www.hotelfachschule-hamburg.de

Kühne Logistics University Bietet als private Universität mit Sitz in der HafenCity zahlreiche internationale Bachelor- sowie Masterstudiengänge mit Schwerpunkt Logistik und Management an. www.the-klu.org

HCC UNTERSTÜTZT PREMIERE DER KREUZFAHRTWOCHE

Neues Highlight für Cruise-Fans und -Fachleute: Anfang September fand erstmals die Kreuzfahrtwoche statt. Unter dem Slogan „Hamburg welcomes you on board“ vereinte sie vom 4. bis 13. September erstmals die Hamburg Cruise Days, die Seatrade Europe (die europäische Leitmesse für die Kreuzfahrt), den Vertriebskongress fvw CruiseLive und zwei Fachevents der Cruise Lines International Association CLIA. Schirmherr der Initiative, Hamburg ganz im Zeichen der Kreuzfahrt zu präsentieren, ist Wirtschaftssenator Frank Horch. Ergänzt wurde die Premiere des Gemeinschaftsprojekts durch den Blue Port



Hamburg, das Werk des Lichtkünstlers Michael Batz. Das Hamburg Cruise Center hat die Ausgestaltung von „Hamburg welcomes you on board“ tatkräftig unterstützt: Während einer Infoveranstaltung in der Hotelfachschule Hamburg trugen die HCC-Mitglieder Ende Mai viele kreative Ideen zusammen, die teilweise 2015 bereits umgesetzt wurden. Ein besonderes Highlight war die Prämierung des Gewinner des diesjährigen HCC-Fotowettbewerbs „Ahoi Pottkieker“! Aus rund 100 Einsendungen wurden die besten 25 Schnapshotschüsse prämiert. Zu gewinnen gab es attraktive Gewinnpakete, gesponsert von den Mitgliedern des HCC.

DAS WHO-IS-WHO DER CRUISE-BRANCHE

Cruise Net Hamburg wartet erstmals mit einem webbasierten Branchenguide auf. Das Who-is-Who der Kreuzschiffahrtsinitiative liefert über 400 Kontakte von Hamburger Akteuren und weiteren bedeutenden norddeutschen Unternehmen mit Kreuzfahrtbezug. Ziel ist es, dank einfacher Suchfunktion schnell und zielgerichtet Kontakt aufnehmen zu können und die Unternehmen der Kreuzfahrtbranche miteinander zu vernetzen. Mehr unter: www.cruisethamburg.de

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



Show & Co – Konzepte + Kreationen + Künstler Eventagentur in Hamburg mit professionellen Eventmanagement für Veranstaltungen jeglicher Größenordnung sowie innovative, individuell abgestimmte Veranstaltungskonzepte. www.show-und-co.de

Spa Vivent Am Rand der Lüneburger Heide vertreibt Spa Vivent traditionelle exotische, natürliche und fair produzierte Wellness-Produkte. www.spavivent.de
www.hamburgcruisecenter.eu/de/contacts

Kongressveranstalter aus aller Welt überzeugen



Die Hansestadt ist ein attraktiver Standort für internationale Tagungen und Kongresse. Dabei zählt ein gutes Angebot an Veranstaltungsstätten, Infrastruktur und Branchenstärke, aber auch die enge Kooperation zwischen der Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB) und den hiesigen Dienstleistern, so HCB-Bereichsleiterin Andrea Weidinger.

Die Wahl Hamburgs als Ausrichtungsort der Rotary International Convention (RIC) 2019 ist eine deutliche Bestätigung der globalen Strahlkraft der Elbmetropole. Sie ist auch das Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit des HCB mit dem Rotary Host Organisation Committee (HOC), dem Dehoga Hamburg, der Hamburg Messe und Congress sowie dem HVV. Im Interview berichtet Andrea Weidinger, Bereichsleiterin Conventions im HCB, wie dieser Erfolg zustande kam und was die weitere Etablierung als Kongressmetropole für die Hansestadt bedeutet.

Was hat Hamburg bei der Bewerbung um die Rotary International Convention 2019 richtig gemacht?

Das HCB hat zusammen mit dem Rotary District 1890 über 18 Monate eine sehr gute Bewerbung vorbereitet. Dabei haben sich beide Partner konsequent unterstützt und das gemeinsame Ziel engagiert verfolgt. Wir konnten am Ende mit einer hochprofessionell durchgeführten Inspektionsreise die internationale sechsköpfige Delegiertengruppe von Hamburg überzeugen – auch weil alle eingebundenen lokalen Dienstleister an einem Strang gezogen und ein rundes Bild der Stadt und der Branche präsentiert haben.

Mit welchen Städten war Hamburg bei der Bewerbung im Rennen – und womit konnte die Hansestadt besonders punkten?

Hamburg reiht sich ein in eine Liste namhafter Austragungsorte wie beispielsweise Barcelona (2002), Salt Lake City (2007), Lissabon (2013) oder Sydney (2014). Bei der Entscheidung über die RIC 2019 haben wir uns in letzter Instanz gegen Hongkong/Macau durchgesetzt. Es ist ein tolles Signal, dass sich unsere Destination mit so starken internationalen Mitbewerbern messen kann.

Wir konnten besonders damit punkten, dass wir uns und unsere Stadt im Bewerbungsprozess weit stärker eingebracht haben, als wir laut Rotary-Anforderungsprofil gemusst hätten: So haben etwa unsere Kollegen des Bereichs Eventmarketing Veranstaltungsideen skizziert, die man innerstädtisch umsetzen könnte, um die Hamburger Bürger über die Vision und Ziele der Rotarier zu informieren und sie für deren Verwirklichung zu begeistern.

Was genau ist die Aufgabe des HCB bei der Bewerbung um derartige Großkongresse?



Großkongresse als Chance für den Standort: 2013 kamen 23.000 Lions-Club-Mitglieder aus aller Welt nach Hamburg.

Das HCB kann bei Bewerbungen einer solchen Größenordnung vielfältig unterstützen. In diesem Fall haben wir uns um die Umsetzungsmöglichkeiten der umfangreichen Kongressanforderungen seitens Rotary International gekümmert, die Koordination und Abstimmung mit den Veranstaltungsstätten gesteuert, Rahmenprogramme konzipiert, in Zusammenarbeit mit dem Dehoga Hamburg Hotelkontingente eingeholt, das Bid Book erstellt sowie im März 2015 eine dreitägige Inspektionsreise organisiert und gemeinsam mit dem Host Organisation Committee durchgeführt.

Welche Bedeutung hat dabei die Kompetenz des HCB-Geschäftsbereichs Eventmarketing?

Unser Geschäftsbereich Eventmarketing bringt hier ganz klare Vorteile: Wir können mit Ideenskizzen für Eventformate außerhalb der Konferenzsäle überzeugen und aufzeigen, wie sich die Themen der Kongresse in die Stadt hineintransportieren lassen. Die Verlängerung von Kongressthemen in den Standort spielt für Veranstalter eine immer größere Rolle. Unser Eventmarketing verfügt über eine hohe Expertise für die Ausrichtung von Public Events,

so dass wir hier sehr viel Professionalität und Erfahrung bieten können.

Welche Wertschöpfung erwarten Sie?

Wir rechnen mit rund 22.000 Rotariern und einer monetären Wertschöpfung von mindestens 21 Mio. Euro für Hamburg. Diese wird sich vor allem auf das Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie den Einzelhandel verteilen. Mindestens ebenso wichtig ist die nicht monetäre Wertschöpfung: Durch solche Kongresse kommen Entscheider, Talente, Gründer und Branchengrößen mit Hamburg in Kontakt, bauen hier Netzwerke auf, tauschen Wissen aus. Dies kann sich sehr positiv auf Wirtschaft und Wissenschaft in der Stadt auswirken. Im besten Fall siedeln sich dadurch Unternehmen oder Start-ups hier an, weil Hamburg inspiriert hat. Wir nennen diesen Faktor „Beyond Value“.

 Andrea Weidinger
Prokuristin und Bereichsleitung Conventions
040-300 51-617
andrea.weidinger@hamburg-convention.com



Hamburg on Tour in Kopenhagen

Die erfolgreiche Veranstaltungsreihe wird 2015 fortgesetzt: Diesmal geht es in die dänische Hauptstadt – mit Kultur, Musik, Medien, Innovation und Tourismus im Gepäck.

Nach dem erfolgreichen Auftakt in Wien im vergangenen Jahr geht die Hansestadt am 18. und 19. September 2015 in Kopenhagen vor Anker. Die Kopenhagener sind herzlich dazu eingeladen, Hamburg persönlich kennen- und lieben zu lernen. Im hanseatischen Gepäck: urbane, kulturelle und kreative Highlights aus Hamburg, die den Bewohnern und Besuchern der Gastgeberstadt einen lebendigen Einblick in das pulsierende Leben der Elbmetropole vermitteln. Um diese abwechslungsreichen Facetten unter die Leute zu bringen, hat die Hansestadt ihre ganz eigenen Botschafter mitgebracht – weltoffen und sympathisch wie Hamburg selbst: 25 mannshöhe, handgefertigte Matrosenfiguren – entworfen von dem Hamburger Comiczeichner und Illustrator Eckart Breitschuh – repräsentieren Hamburg zwei Tage lang an verschiedenen Plätzen in der Kopenhagener Innenstadt. Das hanseatische Programm birgt dabei ein abwechslungsreiches und spannendes Angebot aus den Bereichen Kultur, Musik, Medien, Innovation und Tourismus. Das Zentrum des Events befindet sich auf dem Nytorv-Platz, dem Marktplatz in Kopenhagens Innenstadt. Hier wird es tagsüber Live-Performances der begleitenden Hamburger Künstler und Tänzer

geben, und der St.-Pauli-Führer Nils bietet eine virtuelle Reeperbahn-Führung an. In den Abendstunden wird das Programm in diversen Locations weitergeführt. Unter anderem mit dabei: die Rolf Kühn Unit, die Impressionen vom Elbjazz Festival nach Kopenhagen trägt, das Ensemble Resonanz sowie die Aktion „A Wall is a Screen“, die Kopenhagener Hauswände in einer Kurzfilmnacht zur Leinwand werden lässt. Außerdem mit dabei sind Partner wie das Marriott Hotel, die Dänische Staatsbahn, die Interessengemeinschaft Speicherstadt, die Kunstmeile und viele weitere Leistungsträger aus der Metropolregion. Die Events und Performances finden im gesamten Stadtgebiet statt; an passenden trendigen Locations wie dem Jazzhouse, der Streetfood-Halle auf Paper Island und den angesagten

Clubs der Stadt wie dem Rust Club und der St.-Pauli-Minibar Bodega 54.



Wo bitte geht's zur Reeperbahn? Kiezführer Nils in Aktion.

 Jardena Kifile
Marketing Managerin Events
040-300 51-412
jardena.kifile@hamburg-convention.com



IM BLICKPUNKT



Die Kolumne von HCB-Geschäftsführer Thorsten Kausch.

Potenzial noch weiter ausschöpfen!

Der promotable Geschäftstourismus, also jener, der durch den Besuch von Business Events wie Tagungen und Kongressen veranlasst ist, ist ein starkes Zugpferd für Hamburg: 2013 ließ sich rund ein Fünftel aller Übernachtungen des Hamburger Tourismus aufkommens auf diese Branche zurückführen. Die Statistik über die vom HCB generierten und betreuten Kongress- und Tagungsanfragen bestätigt einen positiven Trend: Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten wir im ersten Halbjahr 2015 bei der Anzahl der Veranstaltungsanfragen einen deutlichen Anstieg von 29 Prozent. Ein solch signifikanter Aufschwung bestätigt unsere zielgerichtete und effektive Arbeit in den Quellmärkten und unsere Strategie einer zielgruppenfokussierten Akquise. Zusätzlich haben wir an einer weiteren Schraube gedreht und die gezielte aktive Akquise von Kongressen ab 250 Personen stärker in den Vordergrund gerückt. Auch hier gibt uns die Statistik recht: Bei der Teilnehmerzahl verzeichnen wir im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 ein Plus von 51 Prozent. Hiermit geht ein – in Relation zu den eingehenden Anfragen – erhöhter Durchschnitt der Gruppengröße von 17 Prozent einher. Konkrete Beispiele für Akquisitionserfolge des HCB im ersten Halbjahr sind unter anderem die IATA Slot Conference 2016 sowie das IATA World Passenger Symposium 2015 mit insgesamt über 1200 Experten, die Devgamm – die mit 1500 Fachbesuchern größte Games-Konferenz Osteuropas – sowie die Rotary International Convention 2019. Neben diesen sehr erfreulichen Zahlen zeigt die Statistik jedoch auch, dass Hamburg nicht ausreichend angebotsfähig bei Gruppengrößen über 1000 Personen ist. Zehn Veranstaltungen mussten im ersten Halbjahr durch die Stadt mangels Kapazitäten abgesagt werden. Dies scheint im ersten Moment kein signifikanter Wert zu sein, doch generieren Veranstaltungen dieser Größenordnung knapp zehn Prozent der Gesamtteilnehmer eines Jahres in Hamburg. Eine Kongressmetropole benötigt neben einem modernen Kongresszentrum weitere Kongresshotels, um bei Anfragen besser aufgestellt zu sein. Möchte Hamburg seine Stellung als Tagungs- und Kongressdestination stärken sowie national und international wettbewerbsfähig bleiben, sollte hier nachgebessert werden. Nur so kann Hamburg seine Potenziale bei der Ansprache von Branchenentscheidern, Wissenschaftlern und Talenten durch Businessveranstaltungen besser ausschöpfen.



Maritime und merkantile Highlights in der Speicherstadt, strahlen das Chilehaus: Hamburger wie auch auswärtige Besucher erliegen seit jeher dem besonderen Charme von Speicherstadt und Kontorhausviertel – nun haben diese von der Unesco höchste Weihen als Hamburgs erstes Weltkulturerbe erhalten.



INNOVATION IST TRADITION!



In Kooperation mit der Hamburg Marketing GmbH und der Hamburg Tourismus

GmbH entstand zur Ernennung zum Welterbe eine filmische Hommage. „Innovation ist unsere älteste Tradition“ heimste bei Facebook, Twitter und Co viel Lob ein und lässt sich vom Mediaserver der Hamburg Marketing GmbH herunterladen.



<https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/media/1479.html>



Ausgezeichnet, Hamburg!

In einer Reihe mit dem Tadsch Mahal, der Inkastadt Machu Picchu und den Pyramiden von Gizeh: Auch Hamburg hat jetzt ein Unesco-Weltkulturerbe.

Es war ein historischer Tag für die Hansestadt: Am 5. Juli 2015 wurden die Speicherstadt und das angrenzende Kontorhausviertel mit dem Chilehaus in die Unesco-Welterbeliste aufgenommen. Das Ensemble gehört damit offiziell zu den weltweit rund 1200 „Meisterwerken menschlicher Schöpfungskraft von universellem Wert“. Das erste Weltkulturerbe der Hansestadt ist vor allem ein einmaliges Beispiel für eine außergewöhnliche Stadtentwicklung. Wurde Hamburgs Zentrum seit jeher als Wohnraum genutzt, entwickelte sich der Stadtkern zum Ende des 19. Jahrhunderts zu einem Dienstleistungsquartier. Auf der einen Seite die Speicherstadt als Lagerfläche für die steigenden Warenmengen – und auf der anderen Seite entstanden die Kontorhäuser, die ersten reinen Bürokomplexe für die administrative Abwicklung von Im- und Export. Die moderne Stadt war geboren. „Ich freue mich, dass das Engagement der Hansestadt für den Schutz und Erhalt ihres Kulturerbes überragende internationale Anerkennung gefunden hat“, sagte Maria Böhmer, Vorsitzende des Unesco-Welterbekomitees. „Der Unesco-Titel verleiht den Bemühungen um eine lebenswerte Innenstadt mit vielfältigen kulturellen Angeboten und einer lebendigen historischen Identität eine ganz neue Dimension“, freut sich Kultursenatorin Barbara Kisseler.

Unesco-Gütesiegel als Besuchermagnet

Knapp die Hälfte aller Unesco-Welterbestätten sind in Europa zu finden. Mit dem Hamburger Neuzugang kommt Deutschland nun auf 40 Einträge und belegt damit europaweit Rang vier. Zu den deutschen Welterbestätten gehören Kirchen, Klöster und Schlösser, aber auch Gärten, historische Stadtkerne, Industrie- und Kulturdenkmäler und Naturlandschaften. Sie sind ein wichtiges Zugpferd im Tourismus und tragen maßgeblich zum Image Deutschlands als hervorragende Kulturdestination bei.

Laut Qualitätsmonitor entscheiden sich 50 Prozent der ausländischen Gäste wegen der zahlreichen Sehenswürdigkeiten für Deutschland. Die meisten Kultururlauber kommen aus den USA (22 %) und Großbritannien (17 %). So wie sich Auslandsgäste bei der Unterkunftssuche an weltweit verbreitete Hotelmarken halten, orientieren sie sich auch an international bekannten Kulturmarken: Der Status Unesco-Welterbe wird von in- und ausländischen Besuchern unter anderem mit einer hohen Qualität in Bezug auf die Authentizität des Kulturerbes verbunden. Derzeit geben sieben Prozent der ausländischen Gäste in Deutschland den „Besuch einer Unesco-Welterbestätte“ als Urlaubsaktivität an. Rund fünf Millionen Übernachtungen durch ausländische Gäste sind laut der Deutschen Zentrale für Tourismus direkt auf „Unesco“ zurückzuführen. „Das Unesco-Siegel ist von hoher Bedeutung für das Reise-land Deutschland und eine wichtige Qualitätsmarke im internationalen Tourismus“, sagt die DZT-Vorstandsvorsitzende Petra Hedorfer. Das Interesse an Welterbestätten – gerade historischen Altstädten – ist in jenen Quellmärkten besonders hoch, die im vergangenen Jahr auch für kraftvolle Übernachtungszuwächse in Hamburg sorgten: in der DACH-Region, Skandinavien, den USA und China. Insofern stellt der Unesco-Titel einen zusätzlichen Treiber fürs Incoming dar. Auch im Verbund der norddeutschen Küstenländer schließt Hamburg eine Lücke: Neben Bremen, Lübeck, Wismar und

BEGEHRTER TITEL

Der Titel Unesco-Welterbe wird vergeben von der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur, kurz Unesco. Maßgeblich für die Einstufung als Welterbe ist die herausragende universelle Bedeutung des Kulturguts aus historischen, künstlerischen und wissenschaftlichen Gründen. Übergreifende Kriterien sind die jeweilige Einzigartigkeit, Authentizität und Unversehrtheit.

Stralsund bildet die Elbmetropole das Herz einer Route durch die historischen Hansestädte.

Lebendiges Welterbe

Speicherstadt und Kontorhausviertel stiften für die Gegenwart und Zukunft einen eigenständigen Nutzen: Heute ist das Unesco-Ensemble ein vielfältiges Areal zum Leben, Arbeiten, Erkunden und Genießen. So haben sich unter dem Label „KulturQuartier Speicherstadt und Hafencity“ zehn Museen und Erlebniseinrichtungen zusammengeschlossen. Die exzellente touristische Infrastruktur ist Hamburgs Wettbewerbsvorteil in der Gunst um Unesco-interessierte Gäste. Und auch der Stolz der Hamburger auf die Kulturdenkmäler trägt dazu bei: Die Identitätsbildung und Verbundenheit mit der neuen Welterbestätte ist die Grundlage einer erfolgreichen touristischen Vermarktung.

DAS NEUE WELTKULTURERBE IN ZAHLEN

3,5 Mio. Pfähle

Die 15 großen, im neogotischen Stil gebauten Lagerhäuser der Speicherstadt wurden auf einer Inselgruppe in der Elbe errichtet.

2800 Fenster

Das von 1922 bis 1924 gebaute Chilehaus von Architektur Fritz Höger gilt als Ikone des Klinkerexpressionismus.

127 Jahre

1888 fand die Einweihung des ersten Teils der Speicherstadt mit feierlicher Schlusssteinlegung durch Kaiser Wilhelm II statt.

Kunsthalle exklusiv für Blogger

Synergieeffekte zwischen Museum und Instagram: Das vom Metropolitan Museum of Art in New York erfundene Format #emptyMuseum bietet Bloggern die einmalige Chance, Museen außerhalb der Öffnungszeiten exklusiv und ungestört für sich zu erschließen. Als erstes Museum in Deutschland bat die Hamburger Kunsthalle Blogger in ihre Räumlichkeiten. Das Ziel: Bilder dort wirken zu lassen, wo sie die derzeit höchste Aufmerksamkeit generieren: im größten sozialen Fotografie-Netzwerk Instagram. „Man denkt, eigentlich jede Ecke des Museums aus allen Blickwinkeln zu kennen, doch die Ergebnisse des Instagram-Events zeigen uns die eigenen Räume aus völlig neuer Perspektive“, so Stefan Brandt, Geschäftsführer der Hamburger Kunsthalle, begeistert. Eingeladen waren 43 Blogger aus Deutschland und Europa mit einer Reichweite von über zwei Millionen Abonnenten.



<https://instagram.com/explore/tags/emptyhamburgerkunsthalle>



Rundfahrt mit der „Elbphi“-Barkasse, Open-Air-Kino an der Binnenalster: Hamburger und Touristen profitieren von kreativen Kulturkooperationen.

Gelebte Kultur

So bringt Hamburgs Tourismuswirtschaft durch Kooperationen mit Kulturinstitutionen frischen Wind in die Stadt.

Kultur beginnt und endet nicht am Museums- ein- oder Bühnenausgang – sie kann eine ganze Stadt prägen und entscheidende Akzente setzen. Bestes Beispiel: innovative Kooperationen zwischen Kulturinstitutionen und touristischen Leistungsträgern.

Filmfest, Staatsoper & City-Management

Blockbuster trifft Binnenalster: Das Filmfest Hamburg, City Management Hamburg und der Verein Lebendiger Jungfernstieg sorgen im Vorfeld des Filmfests für hochkarätige Kino-Erlebnisse unter freiem Himmel. Auf einer schwimmenden Leinwand in der Alster wird die Wartezeit bis zur Eröffnung am 1. Oktober verkürzt. Höhepunkt des kostenlosen Binnenalster-Filmfests ist die Live-Übertragung der Opernpremiere „Les Troyens“ unter der Leitung des neuen Generalmusikdirektors Kent Nagano aus der Hamburgischen Staatsoper am 19. September.

Elbphilharmonie & Barkassen Meyer

Barkasse trifft Flaggschiff: Die Vorfreude auf die Eröffnung der Elbphilharmonie am 11. Januar 2017 steigt. Hamburg Musik und Barkassen Meyer machen das Konzerthaus bereits jetzt vom Wasser aus von allen Seiten erlebbar: Jeden Sonntag legt die Barkasse Elbphilharmonie zu einer musikalischen Rundfahrt ab. Ein Guide plaudert

aus dem Nähkästchen zur Entstehungsgeschichte und zum Stand der Bauarbeiten, dazu gibt es Infos zu den architektonischen und technischen Meisterleistungen von Hamburgs neuem Wahrzeichen. Musikalisch begleitet wird die Fahrt von Kostproben aus der aktuellen Spielzeit.

Kulturelle Vielfalt im Louis C. Jacob

Spitzenhotellerie trifft nachhaltige Kulturförderung: Das Traditionshotel Louis C. Jacob setzt sich seit vielen Jahren für große Kultur-Events wie das Elbjazz Festival oder das Harbour Front Festival ein, veranstaltet aber auch eigene Formate wie den Carls Kultursalon. „Wir wollen unseren Gästen Zugang zu Hamburgs beeindruckender kultureller Vielfalt verschaffen“, sagt Ylva Neumann (Leitung Kulturmarketing). Das Spektrum der Arrangements reicht dabei von Hochkultur bis zum Pop-Konzert. Auch im jüngsten Hotelableger Henri können die Gäste dank vieler Szenetipps den kulturellen Lifestyle der Stadt entdecken.



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



GROSSE GEFÜHLE IM STAGE OPERETTENHAUS

Frisches Blut für „Das Phantom der Oper“: Mit „Liebe stirbt nie“ wird das Meisterwerk von Andrew Lloyd Webber ab Mitte Oktober im Stage Operettenhaus fortgesetzt. Mehr als 130 Mio. Besucher sahen weltweit das erfolgreichste Musical der Welt. Der zweite Teil des Kostümspektakels spielt in New York City – zehn Jahre nach den dramatischen Ereignissen in Paris. Für die Hauptrolle konnte der Startenor Gardar Thor Cortes verpflichtet werden, den das US-Magazin „Newsweek“ als „Islands Top-Musiker mit dem Aussehen von Brad Pitt und der Stimme Pavarottis“ bezeichnete. Ob er dem Phantom zum Liebesglück mit der Dame seines Herzens verhelfen kann?

VORHANG AUF!

Die Premierenhighlights der Saison 2016/17



SEPTEMBER

- Die Dreigroschenoper** von Bertolt Brecht am 12.9. im Thalia Theater
- Reisende auf einem Bein** von Herta Müller am 18.9. im Schauspielhaus
- Les Troyens** von Hector Berlioz am 19.9. in der Staatsoper
- Effi Briest** nach Theodor Fontane – allerdings mit anderem Text und auch anderer Melodie – am 19.9. im Schauspielhaus
- Weine nicht, singe** von Michael Wertmüller am 20.9. in der Staatsoper
- Liebe. Trilogie meiner Familie** nach Émile Zola am 26.9. im Thalia Theater

OKTOBER

- Die Kasette** von Carl Sternheim am 3.10. im Schauspielhaus
- Liebe stirbt nie** von Andrew Lloyd Webber am 16.10. in der Neuen Flora
- Engel in Amerika** von Tony Kushner am 17.10. im Thalia Theater
- Die Jungfrau von Orleans** von Friedrich Schiller am 31.10. im Schauspielhaus

NOVEMBER

- Le Nozze di Figaro** von Wolfgang Amadeus Mozart am 15.11. in der Staatsoper
- Kasimir und Karoline** von Ödön von Horváth am 26.11. im Thalia Theater

DEZEMBER

- Der Zauberer von Oz** von L. Frank Baum am 4.12. im Mehr Theater
- Aladdin** mit der Musik von Alan Menken am 8.12. in der Neuen Flora

„Wir brauchen jetzt ein Bündnis für Qualifizierung“

Aus- und Weiterbildung wird auch im Hamburg-Tourismus immer wichtiger. Der TVH-Vorstandsvorsitzende Norbert Aust regt eine gemeinsame Initiative aller beteiligten Verbände und Organisationen an.

An dem Thema kommt im Tourismus niemand vorbei: Ausbildung ist angesichts des demografischen Wandels ein wesentlicher Teil der Zukunftssicherung der Branche, darin sind sich zahlreiche Studien und Initiativen einig. So will der Deutsche Reise Verband (DRV) mit Zukunftsbüchern.de mehr junge Leute von der Tourismusbranche überzeugen. Der Travel Industry Club (TIC) fordert eine stärker international und digital ausgerichtete Ausbildung von Tourismuskauflern. Und eine Umfrage der Hochschule Fresenius zeigt, dass Hamburger Schüler teils desinteressiert, teils schlecht informiert über die Branche sind (siehe Kasten auf dieser Seite).

Der Vorstand des Tourismusverbands Hamburg hat sich bei seinem Amtsantritt Ende 2013 das Thema Aus- und Weiterbildung auf die Fahnen geschrieben und bereits im Rahmen verschiedener Initiativen behandelt. Der Vorstandsvorsitzende Norbert Aust möchte nun alle Beteiligten an einen Tisch holen. **Herr Aust, das Thema Aus- und Weiterbildung in der Tourismusbranche ist derzeit in aller Munde. Wo liegt eigentlich das Problem?**

Die Schere droht auch und insbesondere in Hamburg immer weiter auseinanderzugehen: Zum einen gibt es zu wenige Ausbildungsplätze und zu wenige erschwingliche Unterbringungsmöglichkeiten für Azubis – das macht die Ausbildung weniger attraktiv, das Interesse junger Leute sinkt, und das bei einem ohnehin demografisch bedingt sinkenden Angebot an jungen Arbeitskräften.

Und zum anderen boomt die Branche: Die Übernachtungszahlen haben sich binnen zehn Jahren verdoppelt, die Tourismusströme werden immer stärker. Durch den Unesco-Welterbestatus für die Speicherstadt oder die Eröffnung der Elbphilharmonie wird die Aufmerksamkeit vieler neuer potenzieller Gäste auf Hamburg gelenkt, von der Olympia-Bewerbung ganz zu schweigen. Um mit diesem Wachstum mitzuhalten, brauchen wir nicht nur mehr Hotelbetten, sondern auch immer mehr qualifizierte Mitarbeiter. Der Rahmen für den Hamburg-Tourismus wird also immer besser, doch wir müssen ihn entsprechend ausfüllen!

Hat sich dies nicht schon länger abgezeichnet?

Der Ausbildungs- und Weiterbildungssektor hängt tendenziell der Nachfrage immer hinterher: Der Tourismus ist ja nicht irgendeine Branche, Mängel im Service zum Beispiel können sich auch auf die Standortqualität auswirken. Und wer den Tourismus in Hamburg fördert, unterstützt damit eine Branche, die nicht nur umweltfreundlich ist und ortsgebundene, also nicht zu verlagernde Arbeitsplätze sichert, sondern obendrein stark integrativ wirkt: Hier finden zahlreiche ausländische Mitbürger eine



Infos zu Ausbildung bündeln

Knapp die Hälfte der Hamburger Schüler kann sich laut einer aktuellen Umfrage zwar vorstellen, in der Tourismusbranche zu arbeiten – doch die wenigsten wollen sich konkret mit den Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten auseinandersetzen.

Gründe für diese ablehnende Haltung sind der Informationswirrwarr sowie die negative Wahrnehmung der Branche. Dies ist das Fazit eines Praxisprojekts der Hochschule Fresenius Hamburg für den Tourismusverband Hamburg. Der Projektauftrag an die Studierenden des Studiengangs Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement: in zwei Projektteams eine Guideline zu erarbeiten, die Schulabgängern aufzeigen soll, welche Aus- und Weiterbildungsangebote es im Tourismus in Hamburg gibt, um anschließend Handlungsempfehlungen für den TVH abzuleiten. Dazu wurden 350 Hamburger Schüler befragt. Das Ergebnis: Über 50 Prozent können sich nicht vorstellen, im Tourismus zu arbeiten. Die meisten

haben gar keine Vorstellung oder ein komplett verzerrtes Bild von der Branche. Die Recherchen zeigen zudem, dass es nur wenige aussagekräftige Quellen über Aus- und Weiterbildung in Hamburg gibt. Da gebündelte Infos, etwa in einem Portal, fehlen, ist die Motivation sehr gering, sich über die Branche zu informieren.

Die Studentinnen sehen in dem Dilemma jedoch auch eine Riesenchance: „Das Potenzial an möglichen Nachwuchskräften ist vorhanden, und Hamburg hat ein tolles Arbeitsangebot in der Tourismusbranche“, heißt es in ihrem Resümee. „Jetzt müssen die Informationen nur noch richtig zusammengetragen, aufbereitet und so kanalisiert werden, dass junge Menschen motiviert werden, sich mit der Branche und den Berufen auseinanderzusetzen.“ Dafür haben die beiden Projektteams der Hochschule Fresenius pragmatische Handlungsempfehlungen entwickelt, die mit überschaubarem Aufwand kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden könnten.

Anstellung und werden damit zur Visitenkarte für unsere weltoffene Stadt.

Offenbar haben sich all diese Aspekte noch nicht so recht rumgesprochen ...

Mit fast 100.000 Arbeitsplätzen und sechs Milliarden Euro Umsatz ist der Tourismus inzwischen der zweitgrößte Wirtschaftsfaktor der Stadt. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, die Akzeptanz in der Bevölkerung weiter zu verbessern. Sobald das gelingt, wird sich auch das Image der Arbeits- und Ausbildungsplätze in unserer Branche steigern.

Welche Erfahrungen sammeln Sie selbst als Arbeitgeber im Schmidt's Tivoli?

Wir haben das Glück, dass wir uns unsere Auszubildenden und Praktikanten unter vielen Bewerbern immer noch aussuchen können. Und die sind zufrieden! Sie werden von ihren Freunden beneidet, dass sie in solch einer Szene arbeiten. Dafür arbeiten sie gern nicht stur von 9 bis 17 Uhr ...

Laut der neuen fwv-Studie „Arbeiten in der Touristik 2015“ sind gerade viele junge Touristiker unzufrieden mit Gehalt, Weiterbildung und Karrierechancen.

Ja, auch da müssen wir ansetzen. Aber es geht nicht nur um monetäre Fragen, es gibt viele immaterielle Vorteile. Nehmen Sie die aus der Sicht von Berufsanfängern immer stärker gewichtete Work-Life-Balance, die Frage, wie sinnstiftend und erfüllend ein Job ist – da stehen wir im Tourismus gut da!

Wir arbeiten nicht Nine to Five nach den Anforderungen von Maschinen, sondern gehen in einer modernen Branche flexibel auf die Bedürfnisse von Menschen ein. Das sind hohe Ansprüche, doch jeder kann mit seinen individuellen Talenten viel erreichen. Eine selbst strukturierte, souveräne Arbeitsweise, das ist doch etwas sehr Positives, das müssen wir den jungen Leuten klarmachen!

Ja, aber wie? Was stellen Sie sich vor?

Wichtig wäre ein Bündnis für Qualifizierung – eine gemeinsame Initiative, an der neben dem TVH auch Dehoga, Handels- und Handwerkskammer, sogar die Bauwirtschaft und städtische Institutionen mitwirken. Da dürfen wir uns nicht auf unsere formalen Zuständigkeiten zurückziehen, sondern müssen das ganzheitlich angehen, um die Rahmenbedingungen wie Ausbildungsplätze und Wohnsituation zu verbessern und die Akzeptanz für touristische Arbeitgeber zu erhöhen.

Das hieße auch: eine Art Imagekampagne, vielleicht mit Testimonials?

Ja, warum nicht? Zunächst mal ist das ja eine echte Herausforderung, in dieser heterogenen Branche mit -zig Berufsbildern alle unter einen Hut zu bringen. Aber das macht natürlich auch den Reiz des Tourismus aus: Diese Vielfalt ist höchst attraktiv! Das ließe sich mit Aussagen von jungen Leuten in unterschiedlichsten Berufen im Tourismus gut rüberbringen.

Die Fresenius-Umfrage mahnt auch ein zentrales Info-Portal für die Aus- und Weiterbildung in der Tourismusbranche an. Auch das wird einiges kosten.

Ja, eine solche Plattform ist ein komplexes Thema. Aber es lohnt sich, unser Bündnis für Qualifizierung anzugehen. Denn es geht hier nicht nur um eine Branche, sondern um Hamburg – um die Stadt- und Lebensqualität unserer Stadt. Das müssen wir uns alle vergegenwärtigen!

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



Qualitätsstandards für Gästeführer

Für Gästeführer in Hamburg gibt es neue Qualitätsstandards, um die bereits bestehende hohe Qualität der Guides sichtbar zu machen.



Diese Standards haben HHT und TVH in Kooperation mit Hamburger Gästeführerverein und Hamburg Guides in den vergangenen Monaten erarbeitet. „Es konnten gemeinsam viele Optimierungspotenziale genutzt und neue Stan-

dards definiert werden“, freut sich Ruth Steimann, Leiterin Einkauf und Key Account Management bei der HHT. Somit werden zukünftig nur noch Gästeführer von der HHT vermittelt, die die vereinbarten Standards nachweisen und von einem der drei Vereine überprüft wurden. Um die Qualitätsstandards auch nachhaltig zu sichern, gehört zum neuen Konzept ebenfalls der Nachweis regelmäßiger Weiterbildung. Geplant ist im nächsten Schritt ein Signet, das die Geprüften als „offiziellen Gästeführer“ beziehungsweise „Official Local Guide“ (um auch der Internationalisierung Rechnung zu tragen) auszeichnet. „Eine nachweisbare überdurchschnittliche Qualität erleichtert den Gästen die Orientierung auf ihrer Suche nach guten hochwertigen Dienstleistungen im Hamburg-Tourismus“, ist TVH-Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke überzeugt.

13 NEUE HAMBURG GUIDES

Frisches Blut für die Hamburg Guides: 13 Kandidaten haben die Gästeführerausbildung 2015 bestanden. Nach der theoretischen Prüfung stellten sie ihre Fähigkeiten in einer praktischen Prüfungsfahrt unter Beweis mit zehn Minuten Live-Kommentar in deutscher und fünf Minuten pro weitere Sprache. Nach rund 100 Stunden Theorie, praktischen Übungen, Probeführungen per pedes, per Bus und mit der Barkasse und einem zweitägigen Seminar zum Thema Recht, Versicherung und Soziales wurden die Kandidaten abschließend unter Live-Bedingungen auf Inhalte, Sprachschatz, Empathie und Routenkenntnisse geprüft. Er-

schwerend kam hinzu, dass der Busfahrer rechtzeitig Anweisungen zur Fahrtroute benötigte, um nicht vom rechten Weg abzukommen.

Ein Teil der Kandidaten kombinierte die Grundausbildung mit der Tourbegleiter-Prüfung und darf sich nun bei öffentlichen Rundfahrtunternehmen als zertifizierter Tourbegleiter bewerben. Hamburg Guides konnte zudem das Sprachangebot auf Englisch, Türkisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Norwegisch, Schwedisch, Dänisch, Niederländisch und Französisch erweitern. Die nächste Gästeführerausbildung startet im Oktober 2015.

 www.hamburg-guides.de

SCHAURIG-SCHÖNER BESUCH IM HAMBURG DUNGEON

Seit sie stiegen in den Fahrstuhl des Grauens, erlebten die finsternen Jahre der Pest, flohen vor dem Großen Brand von 1842, wurden Zeuge grausamer Foltermethoden und verteidigten sich gegen die Willkür der Inquisition – und das stets mit einem Augenzwinkern: Mehr als 60 TVH-Mitglieder „wagten“ Ende Mai die Zeitreise durch 600 Jahre Hamburger Geschichte beim Besuch vor Ort im Hamburg Dungeon.

„Unsere Schauspielkollegen sind das Herzstück der ganzen Show und lassen jeden Besuch aufs Neue einzigartig und unvergesslich werden“, erklärte Andreas Köller den Touristern. Der General Manager des Hamburg Dungeon und Marketingkoordinatorin Linda Best ließen es sich nicht nehmen, TVH-Vorstandschef Norbert Aust und seine Mitstreiter persönlich zu begrüßen, ehe es in zwei Gruppen zum gepflegten Gruseln ging. Abschließend wurden die „furchtbaren“ Erlebnisse beim Get-together im Restaurant bei Imbiss und Getränken verarbeitet.



Hier köpft der Chef persönlich: Andreas Köller (Dungeon) findet in Norbert Aust (TVH) ein willfähiges Opfer.

Seit 15 Jahren sorgt Hamburg Dungeon, nach London das zweitgrößte der sieben Dungeons in Europa, vor schaurigen Kulissen, mit filmreifen Effekten und leidenschaftlichen Profidarstellern für

ganz besondere Live-Unterhaltung. Die Freizeitattraktion in der Speicherstadt zeigt beim rund 90-minütigen Rundgang mehr als ein Dutzend Shows und Fahrgeschäfte, verbucht beachtliche 96 Prozent Besucherzufriedenheit und stetige Gästezuwächse.

Der „Besuch vor Ort“ steht unter der Devise „Sehen und Weitersagen“. Mit einem touristischen Leistungsträger der Stadt lädt der TVH zur Erkundungstour ein. Das mitveranstaltende Unternehmen kann sich so anderen Mitgliedern präsentieren – etwa Gästeführern, Tourbegleitern und Rundfahrtunternehmen, die als Multiplikatoren für den Hamburg-Tourismus dienen.

 thedungeons.com/hamburg/de

Nicht nur Infosuche ist ein Manko

Reisen für Menschen mit Beeinträchtigung in Hamburg ist möglich, aber schwierig. Ein großes Hindernis stellt die Informationsbeschaffung dar. Dies ist das Fazit eines Praxisprojektes von berufsbegleitenden Studierenden der Hochschule Fresenius in Kooperation mit dem Lebenshilfe-Landesverband Hamburg.

Ziel des semesterbegleitenden Projektes zum „Tourismus für alle in Hamburg“ war es, die Rei-

beeinträchtigungen die entsprechenden Reisebedürfnisse. Bereits in dieser frühen Projektphase wurde die Diskrepanz zwischen dem touristischen Angebot und den Erfordernissen der Zielgruppe deutlich.

In der anschließenden Soll-Analyse entwickelte die Projektgruppe unterschiedliche Reiseszenarien für Menschen mit Hör-, Seh-, körperlichen und geistigen Behinderungen. Für Besucher mit



LEICHTE SPRACHE HILFT GÄSTEN

Ein Büro für leichte Sprache hat in Hamburg seine Arbeit aufgenommen. Das von der Aktion Mensch geförderte Büro der Lebenshilfe richtet sich an Unternehmen und Behörden, Einrichtungen und Organisationen, die leicht verständliche Informationen zur Verfügung stellen möchten. Das neue Büro bietet Übersetzungen, Informationen und Schulungen zu leichter Sprache an. Der Zugang zu Informationen ist Voraussetzung für eigenständige Entscheidungen – auch für Touristen. „Schwere Sprache“ ist für Menschen mit geistiger Behinderung im Alltag häufig eine

Barriere: Bei Texten mit vielen Fremdwörtern oder langen Sätzen benötigen sie die Hilfe von anderen. Menschen mit geringen Sprachkenntnissen oder begrenzten Lesefähigkeiten sind mit ähnlichen Schwierigkeiten konfrontiert.

Leichte Sprache ist ein Weg, Informationen leicht verständlich anzubieten. Die Lebenshilfe setzt sich dafür ein, dass Menschen mit geistiger Behinderung ihr Leben so weit wie möglich selbst gestalten können. Ansprechpartnerin in Hamburg ist Büroleiterin Susanne Zornow, E-Mail s.zornow@lebenshilfe-hamburg.de.

semöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen oder Beeinträchtigungen in Hamburg durch eine Optimierung des Informationsaustausches zwischen den Marktteilnehmern zu verbessern. Gerade in Hinblick auf die Bewerbung Hamburgs für die Olympischen und Paralympischen Spiele im Jahr 2024 gewinnt diese Thematik verstärkt an Bedeutung.

In einer detaillierten Ist-Analyse ermittelten die Studierenden für die verschiedenen Arten von

Beeinträchtigungen sei eine sorgfältige und rechtzeitige Reiseplanung und -vorbereitung absolut notwendig, resümiert Fresenius-Dozentin Nicole Wandrei. Touristische Unternehmen stehen zudem vor der großen Herausforderung, jeglichen Bedürfnissen von Menschen mit Beeinträchtigungen gerecht zu werden.

www.lebenshilfe-hamburg.de

SCANDIC – VORBILDICH BARRIEREFREI

Wie gelangt man im Rollstuhl durchs Hotel? Wie ergeht es einem mit einer Sehbeeinträchtigung? Anschauliche praktische Übungen erwarteten die Mitarbeiter des Scandic Hamburg Emporio bei einer Schulung zur Barrierefreiheit.

Dozent Magnus Berglund, Barrierefreiheitsbeauftragter der skandinavischen Hotelgruppe und selbst durch eine MS-Erkrankung körperlich beeinträchtigt, ließ 20 Hotelmitarbeiter nachempfinden, was Reisen für gehbehinderte oder blinde Menschen bedeutet und wie sich die Hotelmitarbeiter darauf einstellen können.

Die Scandic-Hotelgruppe hat das Thema Barrierefreiheit bereits seit über zehn Jahren fest in ihrer Nachhaltigkeitsphilosophie verankert. „Das Scandic nimmt hier mit seinem umfassenden Programm eine Vorreiterrolle im Hamburg-Tourismus ein“, sagt Susanne Brennecke, Leiterin der TVH-Geschäftsstelle, die selbst an dem Workshop teilnahm.

Optimale Zugänglichkeit ist nicht nur für Menschen mit Handicap essenziell, sondern auch für Ältere und Familien mit Kindern eine große Hilfe. Zusammen mit Verbänden und Betroffenen hat Magnus Berglund einen 110-Punkte-Plan entwickelt, der Services und Standards für einen barrierefreien



Rezeption, Lobby, Aufzüge und Treppe, Garderobe, Korridore, Konferenzräume, Restaurant, Sanitäranlagen und natürlich die Gästezimmer. Die meisten dieser Standards sind für Scandic-Hotels obligatorisch, lediglich ein Viertel spätestens bei einer Renovierung oder einem Neubau umzusetzen.

www.scandichotels.de

ADAC-TOURISMUSPREIS 2016: JETZT BEWERBEN!

„Preisverdächtig! Jetzt bewerben – vielleicht sind Sie die Nr. 1!“ So wirbt der Automobilverband für die Teilnahme am ADAC-Tourismuspreis Hamburg 2016. Bereits zum vierten Mal zeichnet der ADAC besonders beispielhafte Ideen und Projekte im Tourismus aus. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Messe Reisen Hamburg statt. Die sechs besten Kandidaten je Bundesland können sich am Stand des ADAC-Tourismuspreises kostenfrei präsentieren.

Sieger 2015 für Hamburg war Geobound mit einer Spiele-App für die interaktive Stadterkundung. In den Jahren zuvor standen die Hot Rod City Tours und das Miniatur Wunderland ganz oben auf dem Treppchen. Als Zweit- und Drittplatzierte überzeugten Projekte wie die Veranstaltungsdatenbank der HHT, das Chocoversum, Zeit Reisen, Regiomaris, Hagenbecks Tierpark, die Rosinenfischer und Gregors Reederei.

Haben oder kennen Sie ein Projekt, das preiswürdig ist? Dann bewerben Sie sich, oder geben Sie den Machern den Tipp, sich zu bewerben. Teilnehmen können Projekte für den Tourismus in Hamburg, die von Unternehmen, Privatpersonen, Vereinen oder Verbänden entwickelt und umgesetzt werden. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2015. Die Teilnahme kostenlos.



www.adactourismuspreis.de

NETZWERKEN AUF DER B2B NORD

Die B2B Nord findet am 12. November 2015 in der Messehalle Hamburg-Schnelsen statt. Die zum sechsten Mal veranstaltete Fachmesse bietet Geschäftsführern, Unternehmern sowie leitenden Angestellten eine Dialogplattform. Besucher und Aussteller dürfen sich auf ein erstklassiges Programm auf der größten regionalen Wirtschaftsmesse Norddeutschlands freuen. Hochkarätige Keynote Speaker sind die Höhepunkte eines umfangreichen Vortragsprogramms auf der B2B Nord. Für Entscheider bietet die Messe die Chance, Ideen, Techniken und Motivationshilfen für das eigene Handeln im Unternehmen oder auch im Umgang mit Mitarbeitern mitzunehmen. Darüber hinaus referieren engagierte Aussteller in den Kompetenzforen zu einer Vielfalt von interessanten Vortragsthemen aus den Bereichen Finanzen, Personal, IT, Marketing, Vertrieb und Existenzgründung. Der nächste Messetermin steht bereits fest: Am 14. April 2016 geht es für die B2B Nord in die siebte Runde.

www.hamburger-wirtschaftsmesse.de



www.lichterfahrt.hamburg

Gregors startet Lichterfahrten durch den Hafen

Gregors Hamburg bietet nun erstmals Lichterfahrten im Hafen an. „Lassen Sie sich vom Lichtermeer verzaubern!“, lockt das Team um Namensgeber und Initiator Gregor Mogi (Maritime Circle Line).

Ob zum Feierabend mit den Kollegen oder ganz romantisch mit dem Partner – die Lichterfahrt führt mit Live-Moderation in gemühtlicher Stimmung vorbei an den Docks, den Tausenden von Lichtern der Containerterminals, der HafenCity und der Elbphilharmonie. Die etwa 90-minütigen Barkasentörns starten jeden Donnerstag, Freitag und Samstag mit Beginn der Dämmerung ab Landungsbrücke 10. Zusätzlich geht es auch fast immer (tideabhängig) durch die beleuchtete Speicherstadt – das gerade von der Unesco zum Weltkulturerbe erklärte Lagerhaus-Ensemble angestrahlt zu erleben ist allein schon den Fahrpreis wert! Die Abfahrtszeiten richten sich nach dem Sonnenuntergang und ändern sich daher im Laufe des Jahres – aktuelle Termine per Anruf oder auf der Website. Eine Reservierung unter zehn Personen ist nicht erforderlich, eine Online-Buchung möglich.

UNSER SERVICE FÜR IHREN ERFOLG!

Service-Qualität verbessern: Zufriedenere Kunden, bessere Geschäfte – Service-Qualität Deutschland macht's möglich. In Kooperation mit dem TVH ist das Deutsche Seminar für Tourismus Koordinations- und Prüfstelle in Hamburg. Nächstes Seminar: am 9./10. November 2015!



teilen Sie Ihre Begeisterung für unsere schöne Stadt mit anderen Menschen – lassen Sie sich als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren!

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



Global Greeter Network tagt erstmals in Hamburg

Das internationale Jahrestreffen des Global Greeter Network findet vom 18. bis 20. September 2015 in Hamburg und damit erstmals in Deutschland statt. Die Network Manager, unter anderem aus Buenos Aires, Chicago, Paris, London und St. Petersburg, diskutieren Fragen der Kooperation, des Marketing und Volunteering. Ausrichter der Konferenz sind die Hamburg-Greeter, nach Anzahl der Greeter und Besucher die größte der zehn deutschen Organisationen.

Das Global Greeter Network hat bereits über 100 Mitglieder in aller Welt. Die Geschichte der Greeter begann 1992 in New York. Es bedurfte einer gewissen Anlaufzeit, aber seit 2010 erlebt das Konzept eine rasante Entwicklung. Tausende Ehrenamtliche teilen Begeisterung und Wissen über ihre Stadt mit ihren Gästen. Die Greets, zwei- bis dreistündige kostenlose Rundgänge, sind keine Konkurrenz zu den Programmen der professionellen Gästeführer, sondern ein sehr persönliches Kontrastangebot.

Die Greeter arbeiten alle freiwillig und ehrenamtlich. Sie lassen sich zwar gern zu einem Kaffee einladen und freuen sich über eine Spende an ihre Greeter-Organisation, am meisten aber über zufriedene Rückmeldungen. Dafür müssen die Gäste Offenheit und Lust auf Überraschungen mitbringen, denn Besteltes oder Genormtes dürfen sie nicht erwarten: Jeder Greeter zeigt seine eigene, persönliche Perspektive, vermittelt, warum er seine Stadt liebt, und beleuchtet ihre verborgenen Perlen.



www.hamburg-greeter.de



SCHWERER ABSCHIED VON BRUNO HURTH

Hamburg hat einen engagierten Touristiker verloren: Bruno Hurth, Geschäftsinhaber von Fahrradtaxi Pedalotours und Mitglied im TVH, starb nach kurzer und schwerer Krankheit am 8. Juni im Alter von nur 51 Jahren. Er hinterlässt eine große Lücke. Der gebürtige Saarländer war seit 2002 in Hamburg als Touristguide unterwegs und führte Pedalotours seit 2010 zusammen mit Senta Barthel als Geschäftsführer.

Der umtriebige Hurth, der auch als Buchautor, Betreiber einer Mitfahrzentrale und Erfinder der Postkarte mit personalisierter Briefmarke von sich reden machte, war ein großer Verfechter des Qualitätstourismus in der Hansestadt. So schickte er seine „Rikscha-Fahrer“ auch zu den Tourbegleiterprüfungen, obwohl dies nicht zwingend vorgeschrieben ist.

NEU IM TOURISMUSVERBAND



Ferrari-Citytour – Hamburgs exklusivste Stadtrundfahrt

Ferrari-Citytour bietet einzigartige Stadtrundfahrten in nagelneuen Luxussportwagen, getreu dem Motto „Sehen und gesehen werden“. Auf den organisierten Routen Binnen-/Außenalster, Kiez oder Elbe geht es durchs Herz der Hamburger Innenstadt, über die Reeperbahn bis zu den Landungsbrücken, zur HafenCity oder entlang der Elbe Richtung Blankenese.

Ferrari-Citytour
Assetwerk GmbH & Co KG
Marseiller Straße 2
20355 Hamburg
Tel. 0152-58 44 76 87
info@ferrari-citytour.de
www.ferrari-citytour.de

Impressum

Herausgeber:

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)
Telefon 040-300 51-111
Fax 040-300 51-220
albertsen@hamburg-tourismus.de

und

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

Redaktion:

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

Chefredakteur: Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

h.jacobs@fvw-medien.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,

Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise

Hamburg Tourismus GmbH sowie: Andreas Vallbracht (Titel),
Susanne Jahrreiss/Bewerungsgesellschaft Hamburg 2024 (S. 2),
Ingo Bölter Photodesign (S. 3), Mediaserver.Hamburg.de/
Untereibe Tourismus eV (S. 3), Miniatur Wunderland (S. 3),
Andreas Vallbracht (S. 3), Shutterstock (S. 4 + 5), Imago (S. 5),
Mediaserver.Hamburg.de/K.E. Vögele (S. 6), Deutsche Zentrale
für Tourismus (S. 8), Mediaserver.Hamburg.de/Imagefoto.de
(S. 8), Deichtorhallen (S. 12), DER Touristik Köln (S. 13),
China Tours (S.13), Ingo Bölter Photodesign (S. 14), Andreas
Vallbracht (S. 14 +15), Ingo Bölter Photodesign (S. 16),
Mediaserver.Hamburg.de/Dirk Rußmann/BCS Media (S. 18),
Mediaserver.Hamburg.de/Manuel Lebowsky/BCS Media
Hamburg (S. 19), André Lenthe/Touristik-Foto.de (S. 19),
Hamburg Cruise Center (S. 19), Hamburg Marketing GmbH/
Reimo Schaaf (S. 20), Hamburg Convention Bureau (S. 20 + 21),
Andreas Vallbracht (S. 22), HHLA (S. 22), Mediaserver.Hamburg.
de/Ingo Bölter (S. 22), Schiffsvermietung Barkassen-Meyer
Touristik (S. 23), Filmfest Hamburg/Christian Spahrbieter (S. 23),
Hamburger Kunsthalle (S. 23), Thalia Theater/Armin Smailovic
(S. 23), Thinkstock (S. 24), Hamburg Dungeon (S. 25), Hamburger
Stadtrundfahrt – Die Roten Doppeldecker (S. 25), Scandic Hotels
(S. 26), ADAC (S. 26), Ferrari Citytour (S. 27), Gregors Hamburg
(S. 27), Hamburg Greeter (S. 27), Pedalotours (S. 27).