

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 4/2014

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

Ideenreichtum

Kreative Kooperationen

Internationalität

Boden gutmachen im Incoming

Impulsgeber

Tourismus als Schwungrad der Wirtschaft

INNOVATION

App und Datenbank steigern Attraktivität

INTERVIEW



„Nicht umsonst sind wir in Hamburg damit Vorreiter in Deutschland.“

Frank Horch, Präses der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

IN DIESEM REPORT

Datenbank: Alle Kultur auf einen Klick	4	News: 99 Favoriten und 3. Terminal	16
Mobile: Eine App, hundert Ideen	6	Tourismustag Hamburg: Neue Impulse	17
Golfstaaten: „Marhba“ in Hamburg	8	Harbour Front: Literatur am Wasser	18
Medical Tourism: Gesunde Geschäfte	10	Kulturtermine: China Time, Bern-Wunder	19
Marketing: Neue Flüge für Hamburg	12	Olympia: TVH-Chef Aust bekennt Farbe	20
Produkt: Kooperation mit ADAC Postbus	13	Seilbahn: Das Votum – die Reaktionen	21
Monitoring: Eine ganz starke Branche	14	Website: Neuer TVH-Auftritt im Internet	22

10.000

DOWNLOADS VERZEICHNETE DIE NEUE HAMBURG TOURISMUS APP IN DER ERSTEN WOCHE NACH EINFÜHRUNG – PLATZ 1 UNTER DEN REISE-APPS UND TOP 30 ALLER DEUTSCHEN APPS! MEHR DAZU: SEITE 6.

In der Auseinandersetzung mit dem Thema hat sich gezeigt, wie komplex und technisch anspruchsvoll das Projekt ist. Nicht umsonst sind wir in Hamburg damit Vorreiter in Deutschland, die Umsetzung ist keinesfalls trivial. Die Hamburg Tourismus GmbH hat bisher ausgezeichnete Arbeit geleistet.

Die Einbeziehung der Metropolregion ist ein weiterer Meilenstein ...

Diese neue länderübergreifende Kooperation ist ein weiteres Projekt, das nicht nur den beteiligten Institutionen und Anbietern nützt, sondern auch interessierten Bürgern aus Hamburg und der Metropolregion. Es ist auch ein weiteres Beispiel für die gute Zusammenarbeit zwischen Hamburg und dem Umland. Um die Lebensqualität und die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit weiter zu erhöhen, ist es der richtige Weg, die Zusammenarbeit im Norden – und damit meine ich nicht nur die Metropolregion – auszubauen. Der Tourismus nimmt dafür eine entscheidende Rolle ein. Die Branche, mit der Hamburg Tourismus GmbH als Impulsgeber, greift die länderübergreifende Kooperation ja in einer Vielzahl von weiteren Projekten auf, beispielsweise in der gemeinsamen Vermarktung mit anderen Metropolregionen als One Baltic Sea Region oder in der Kooperation mit Kopenhagen.

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

MEILENSTEIN FÜR HAMBURG

Das soll die neue Veranstaltungsdatenbank leisten – mehr Infos auf Seite 4:

- 3000 Veranstaltungsorte in der Metropolregion Hamburg
- 5000 Termine im Monatsdurchschnitt
- 80 Prozent aller Veranstaltungen erfasst
- 100 Ausspielpartner zur Steigerung der Reichweite geplant
- 5 Millionen Kontakte im Monat angestrebt

Seit August steht die neue Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion zur Verfügung. Der Anstoß für dieses Projekt kam aus dem Senat – wie ist es dazu gekommen?

Ursprung war ein Gespräch zwischen Kultureinrichtungen und der Hamburg Tourismus GmbH im Rathaus, zudem der Erste Bürgermeister Olaf Scholz eingeladen hatte. Es ging im Kern um die Frage, welchen Beitrag die Hamburg Tourismus GmbH leisten kann, damit mehr Besucher den Weg in die Kultureinrichtungen finden. Im Rahmen einer Aufsichtsratssitzung der Hamburg Marketing GmbH wurde dann der Auftrag erteilt, eine Lösung zu erarbeiten. Die Hamburg Tourismus GmbH hat aus den Anforderungen dann den Konzeptansatz der Veranstaltungsdatenbank entwickelt.

Wie würden Sie aus Ihrer Sicht das zentrale Ziel beschreiben?

Mit unserer zentralen Datenbank werden wir rund 80 Prozent der Veranstaltungen erfassen. Das Veranstaltungsgeschehen in unserer Stadt und der ganzen Region wird deutlich übersichtlicher und kundenfreundlicher dargestellt. So sind beispielsweise in Hamburg nun die Angebote des Deutschen Schauspielhauses und des Thalia Theaters, der Staatsoper sowie die Konzerte von Hamburg Musik auf einer Plattform sichtbar und direkt zu buchen. Gerade kleinere Veranstaltungen und Kulturformate aus den Landkreisen der Metropolregion, die zuvor nicht überall sichtbar waren, werden von der überregionalen Reichweite profitieren. Wir werden damit einen erheblichen Beitrag dafür leisten, mehr Menschen mit den Kultureinrichtungen in Berührung zu bringen. Das Projekt läuft seit einem Jahr. Dennoch stellt sich die Frage, warum eine solche Lösung erst jetzt auf den Weg gebracht wurde?

Die Top News



Premiere in der Speicherstadt: Als erstes und einziges Hotel wird im September das Ameron Hotel im historischen Lagerhauskomplex eröffnet. Das Hotel mit 192 Zimmern für Geschäfts- und Freizeitreisende befindet sich im Kallmorgen-Bau und in der 1887 gegründeten Hamburger Kaffeebörse. Beide Gebäude sind denkmalgeschützt und durch eine Fußgängerbrücke über das Brooksfleet miteinander verbunden. Inspiriert wurde das Interieur von der Design-Sprache der 50er und 60er Jahre. Besonders reizvoll: der Kontrast von alter Kaufmannstradition zur futuristischen HafenCity mit der neuen Elbphilharmonie.

Cruise Days in Hamburg ... und Wien!



Neuer Rekord: Rund 600.000 Besucher bestaunten Anfang August bei den Hamburg Cruise Days sechs Kreuzfahrtschiffe und genossen das Unterhaltungsprogramm an Land. Erstmals wurden die Cruise Days live nach Wien übertragen (Foto unten, siehe S. 16).



Zukunft im Blick

Doppelter Neustart an der Elbe: Larissa Kirmair wird als neue Referentin des HHT-Geschäftsführers die Internationalisierung im Hamburg-Tourismus vorantreiben und das Projekt zur Erarbeitung einer Prognose für den Tourismusstandort 2030 steuern. Zudem ist sie in den Vorstand von Futouris, der Nachhaltigkeitsinitiative im Tourismus, gewählt worden. Kirmair promovierte am Lehrstuhl für BWL und Tourismusmanagement an der Universität Lüneburg.



Prominenz beim Cruise-Kongress

In „Starbesetzung“ präsentiert sich wieder der Kreuzfahrt-Kongress in Hamburg, in diesem Jahr unter dem Motto „Mainstream oder Nische? – Strategien für die Kreuzfahrtwelt“. Mit von der Partie am 11. November im Empire Riverside Hotel sind als Key Note Speaker unter anderem Tina Kirfel (Silversea Cruises), Wybcke Meier (TUI Cruises), Karl J. Pojer (Hapag-Lloyd Kreuzfahrten) und Johannes Zurnieden (Phoenix Reisen) sowie renommierte Trendfor-

scher und Vertreter der deutschen Kreuzfahrthäfen. Die Themen: Markttrends, Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Bedeutung der Branche, Expeditionskreuzfahrten, Erfolgsstrategien und IT-Trends. In der Cruise Night werden die Kreuzfahrt Guide Awards verliehen. Nach der fww Cruise Live (siehe S. 16) ist der Kongress ein weiteres Branchenhighlight in Hamburg.

www.kreuzfahrtkongress.de



„Ein unvergessliches Wochenende: Besser als Hamburg sind nur noch die Olympischen Spiele.“

Anne Haug, Top-Triathletin und Botschafterin des Schulprojekts Tri-Aktiv, zum ITU World Triathlon in der Hansestadt

Olympia
in Hamburg? Viele Touristiker sind dafür. Die Motive – und was TVH-Chef Norbert Aust meint: Seite 20.



Metropolregion live: Vom Fest in Schloss Ludwigslust ...



... über das Hamburg Ballett ...



... und Klassik wie die Hamburger Camerata ...



... bis zu Aufführungen in der Staatsoper

Hier ist die neue Datenbank zu finden:
www.hamburg-tourismus.de/veranstaltungen

Mehr Kultur auf einen Klick

Der Auftrag kam vom Senat, die Veranstalter unterstützen das Projekt kräftig, und die HHT setzt es innovativ um: Die neue Veranstaltungsdatenbank ist da – ein Meilenstein für Marketing und Vertrieb von Kultur in der Metropolregion.

Rund 3.000 Veranstaltungsorte in der Metropolregion Hamburg. Monatlich im Schnitt 5.000 Veranstaltungen und Termine. Und das alles auf einer Plattform, die eine schnelle, einfache und umfassende Information und Buchung ermöglicht: Dies ist das Ziel der neuen Datenbank, die zusätzliche Reichweite für Events erzielt und so das kulturelle Angebot einem breiteren Publikum zugänglich macht. Die Datenbank ist Kernbestandteil eines Konzepts, das die Hamburg Tourismus GmbH im Auftrag des Senats erarbeitet hat. Noch bis Ende September 2014 läuft die Pilotphase, doch die Zwischenbilanz ist beeindruckend: Zum Start wurden bereits mehr als 1.200 Texte und 1.000 Fotos eingepflegt, für den Monat August waren rund 7.000 Veranstaltungen und Termine im System. „Kultur gehört weltweit zu den Hauptmotiven für eine Reise, Veranstaltungen stellen dabei einen konkreten Reiseanlass dar. Mit dieser ganzheitlichen Darstellung des Veranstaltungsgeschehens werden wir das Profil als Kultur- und Tourismusstandort weiter schärfen können“, ist sich HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll sicher. „Das vielfältige Kulturangebot in Hamburg und der Metropolregion wird erstmals und auf einen Blick auf den einschlägigen Internet-Seiten für Touristen und Bewohner

„Das ist keine triviale Sache. Das setzt eine hohe technische Kompetenz voraus.“

Olaf Scholz, Erster Bürgermeister

Hamburgs sichtbar und buchbar sein“, kommentiert Kultursenatorin Barbara Kisseler das Projekt: Für die Kultureinrichtungen werde sich durch die Datenbank die Reichweite ihres Angebots entschieden steigern. „Davon verspreche ich mir noch mehr Besucher des kulturellen Programms in Hamburg und der Metropolregion.“ „Das Veranstaltungsgeschehen in unserer Stadt und der ganzen Region wird übersichtlich und kundenfreundlich dargestellt“, ist der Erste Bürgermeister Olaf Scholz zufrieden. Die zentrale Datenbank erfasse rund 80 Prozent der Events, so die Angebote von Schauspielhaus, Thalia Theater und Staatsoper sowie die Konzerte von Hamburg Musik.

Auch kleine Anbieter profitieren

„Darüber hinaus“, so Scholz weiter, „werden kleinere Veranstaltungen und Kulturformate aus den Landkreisen der Metropolregion, die zuvor nicht überall sichtbar waren, von der überregionalen Reichweite profitieren.“ Das Projekt könne „zu einer dramatischen Steigerung der Attraktivität unserer Spielstätten beitragen“. Olaf Scholz erwartet einen mehrfachen Effekt: Die kulturellen Angebote

„Es gibt keine andere Stadt in Deutschland, die das in dieser Dichte realisiert.“

Dietrich von Albedyll, HHT-Geschäftsführer

würden besser ausgelastet, und die zusätzlichen Gäste würden weitere touristische Leistungen in der Metropolregion nutzen.

Technisch anspruchsvolle Lösung

In keiner anderen deutschen Stadt gebe es derzeit eine vergleichbare Lösung in dieser Breite und auf dieser anspruchsvollen technischen Basis, meint Scholz selbstbewusst. „Eine technisch großartige Leistung mit großem Engagement“, lobt der Erste Bürgermeister das HHT-Team. Für den technischen Aufbau der Datenbank und die Grundlagenarbeit in der laufenden Pilotphase hat allein die HHT bis dato mehr als 2.500 Arbeitsstunden geleistet. Im nächsten Schritt wird das System auf weiteren Internet-Seiten in der Metropolregion eingebunden und die Informationsqualität weiter ausgebaut. Die Datenbank kann über ein Redaktionssystem befüllt werden – von Kultureinrichtungen, Veranstaltern, Inhaltsproduzenten sowie Kreisen und Kommunen. Über technische Schnittstellen werden zudem bestehende Datenbanken eingebunden. Für die Umsetzung hat die HHT relevante Partner gewonnen – mit an Bord als Inhaltslieferanten sind bisher beispielsweise die Tourismusorganisationen aus den Bundesländern der Metropolregion, der HSI Verlag und die Hamburg Bühnen.

Beispiel Dubletten rausfischt und Inhalte auf ihre Richtigkeit und Aktualität hin prüft.

Auf reichweitenstarken Portalen einbinden

Neben der Qualitätssicherung umfasst der Service der HHT auch die Pflege der Inhalte zu den Spielstätten sowie die marktorientierte Darstellung der Kulturangebote. Dementsprechend kann die Buchung direkt aus dem System über die Seite des Anbieters oder über eine Ticketplattform erfolgen. Neben der transparenten Darstellung des Veranstaltungsgeschehens zielt das Projekt darauf ab, die Inhalte auf reichweitenstarken Internet-Seiten einzubinden. Aktuell werden die Daten über die Nutzeroberfläche auf den Webauftritten der Metropolregion Hamburg, der HHT und von Szene Hamburg ausgegeben. Auch Hamburg.de bereitet die Integration vor, weitere Ausspielpartner wie Hotels, Veranstalter, der Hamburg Airport und Verkehrsträger sollen hinzukommen. Ziel ist es, hier rund 100 Partnerschaften einzugehen und eine Reichweite von fünf Millionen Kontakten im Monat zu erzielen.

Optimaler Einsatz auf allen Endgeräten

Die Datenbank erfüllt die neuesten technischen Anforderungen und verfügt über eine optimale Darstellung über alle Endgeräte. Zudem werden die Inhalte in deutscher und ein stetig wachsender Teil der Veranstaltungen und Termine auch in englischer Sprache dargestellt. So werden die Inhalte noch im Herbst auch tagesaktuell in der neuen Hamburg Tourismus App der HHT eingebunden (siehe S. 6). Die Projektlaufzeit beträgt zunächst insgesamt drei Jahre. Finanziert wird die Datenbank durch einen Teil der Kultur- und Tourismustaxe – eine lohnende Investition: Die länderübergreifende Kooperation, so der Erste Bürgermeister Olaf Scholz, sei „ein weiteres Beispiel für die gute Zusammenarbeit zwischen Hamburg und Umland“. Sie nütze nicht nur

„Das wird uns nach vorn bringen. Mich hat die Datenbank überzeugt.“

Norbert Aust, Vorsitzender Hamburger Theater

den beteiligten Institutionen und Anbietern, sondern auch den Bürgern Hamburgs und der Metropolregion. „Es gibt noch eine gewisse Unkenntnis über die Veranstaltungsvielfalt gerade im Umland“,

Folgen Sie @HHT_News auf Twitter – wir stellen unseren Followern Ihre Highlights vor!

DAS SIND DIE DATENBANKER

- Johannes Leistner hat die Leitung des Projekts Veranstaltungsdatenbank übernommen. Als ehemaliger Leiter des Projektbüros der FVV Mediengruppe verfügt er über umfassende Kenntnisse bei der Lenkung komplexer Projekte und ist damit genau die richtige Besetzung für diese anspruchsvolle Aufgabe.
- Carolin Matysek ist als Content-Managerin für die Steuerung der redaktionellen Inhalte der Datenbank sowie die Partnerbetreuung verantwortlich. Sie sammelte bereits als Studentin im Content-Management des HHT- Internet-Bereichs Erfahrungen mit der Pflege von Veranstaltungsdaten.



DAS HABEN SIE DAVON

Die Vorteile für die Datenbank für alle, die Veranstaltungen in der Metropolregion ausrichten:

- Mehr Reichweite für Vermarktung der eigenen Veranstaltung
- Unterstützung bei der kundenorientierten Darstellung der Inhalte
- Verbindung von Sichtbarkeit und Buchbarkeit
- Vermarktung der Veranstaltungen und der Datenbank
- Keine Kosten für Inhaltslieferanten und Nutzer der Datenbank
- Projektlaufzeit 3 Jahre – danach Überprüfung
- Eine Datenbank auf zahlreichen Plattformen, daher nur einmalige Befüllung notwendig

ergänzt Dietrich von Albedyll. So komme zwar jeder siebte Tagesgast in Hamburg wegen einer Veranstaltung, im Umland sei dagegen ein Event nur bei jeder zwölften Tagesreise der Hauptanlass.

„Das wird uns nach vorn bringen“

Norbert Aust, zugleich Vorstand des Tourismusverbands Hamburg, ist ebenfalls zufrieden: „Das wird uns nach vorn bringen, wir sind damit die Nummer eins in Deutschland.“ Die Vorteile liegen für ihn auf der Hand: „In der Datenbank kann ich auf sehr bequeme Weise von überall in der Welt feststellen, was es in Hamburg gibt. Ich finde dort Infos in der ganzen Breite der Veranstaltungslandschaft. Und mehr noch: Wie komme ich dahin, wie erhalte ich Tickets? Die Datenbank beantwortet auch diese Fragen.“ Entscheidend für den Erfolg des Projekts sei jedoch auch, dass die Inhalte in die Tiefe gehen und es durch die redaktionelle Betreuung eine Inhaltsgarantie gebe: „Aktualität, Qualität und Erreichbarkeit, darauf kommt es an.“ Die Datenbank erfüllt laut Aust alle wichtigen Voraussetzungen: „Ein solches System ist nur gut, wenn es einfach zu bedienen ist und schnell zum Erfolg führt. Da hat mich die Datenbank überzeugt.“

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



Carolin Matysek
Content-Managerin
040-300 51-517
matysek@hamburg-tourismus.de



Eine App, hundert Ideen

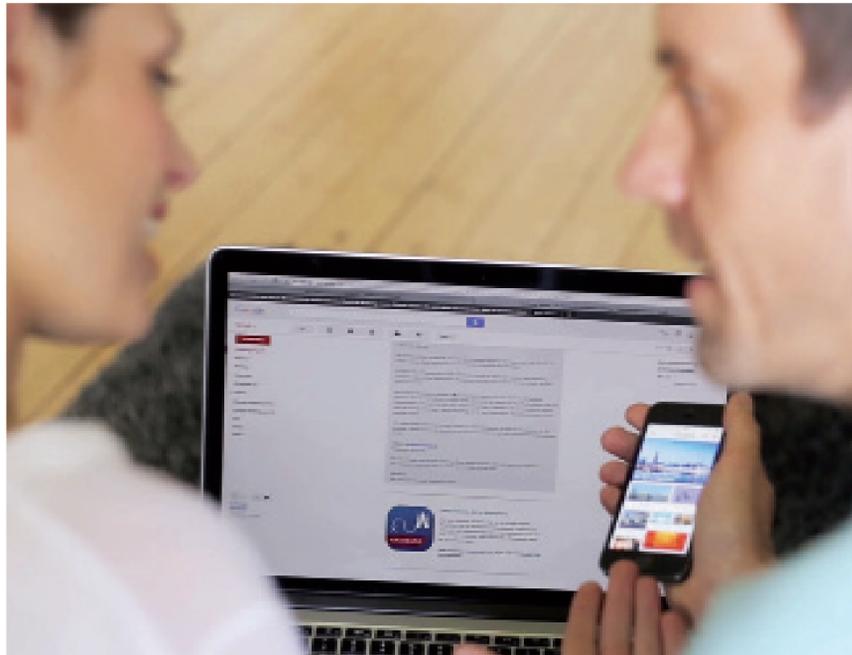
Mit der Hamburg App erleben Urlauber die Hansestadt neu und noch intensiver: Das kostenlose Tool ist Reiseplaner, Tourguide, Ticketschalter und Schiffsfinder in einem. Ein Pärchen testete die neue Applikation – hier ihr Bericht.

9.08 Uhr Hamburg Hauptbahnhof

Jetzt entdecken wir die Hansestadt! Noch mal ein prüfender Blick auf die Hamburg Tourismus App: Die Buchungsinfos für unser Hotel und für den Theaterbesuch heute Abend sind bereits gespeichert. Die Eckpunkte für unsere Route stehen, denn unsere persönlichen Hotspots haben wir in einer Planungsliste gesammelt. Aber generell wollen wir uns von der App inspirieren lassen. Unsere erste Station? Na klar, die St. Pauli-Landungsbrücken! Am besten mit der U3, die fährt laut unserer App in zwei Minuten ab – und auf dem oberirdischen Streckenabschnitt sieht man besonders viel vom Hafen.

9.25 Uhr Landungsbrücken

Steife Brise, aber Sonnenschein! Bei schlechtem Wetter hätte uns die App mit speziellen Tipps versorgt – nicht nötig! Wir schlendern ein wenig umher und genießen die Hafematmosphäre. Mein Freund spielt ein wenig mit dem Smartphone herum und ist ganz begeistert: Laut App schließt das Hard Rock Cafe heute erst um Mitternacht. „Da trinken wir unseren Absacker“, freut er sich.



Von der ersten Buchung bis zum regelmäßigen Begleiter: Die neue Hamburg Tourismus App steht Reisenden vor, während und nach ihrer Reise nach Hamburg jederzeit zur Verfügung – interaktiv, intelligent, individualisiert.

DAS GESICHT ZUR APP

Er hat die neue Hamburg Tourismus App als Projektleiter auf den Weg gebracht: Felix Behnke verantwortet die Bereiche E-Commerce & Mobile bei der HHT. Der studierte Betriebswirtschaftler (Business Administration) leitet vor allem Projekte, bei denen die ganzheitliche Vermarktung der Destination Hamburg und ihrer Produkte über den Vertriebskanal Internet im Fokus stehen. Er verfügt über eine langjährige Expertise im Projektmanagement vertriebsorientierter Online-Projekte und in der Vermarktung anspruchsvoller Services und Produkte.

 **Felix Behnke**
E.-Commerce & Mobile
040-300 51-149
behnke@hamburg-tourismus.de

10.00 Uhr Auf der Elbe

Ab aufs Wasser: Die Fährlinie 72 soll von den St. Pauli-Landungsbrücken bis zur fast fertigen Elbphilharmonie in der HafenCity fahren, doch wann legt das HVV-Schiff ab? „Fähre fährt um 10.00 Uhr von Brücke 1 ab“, kommt prompt der Tipp der App. Echt praktisch, besonders wenn man mal ein wenig die Orientierung verliert!

10.35 Uhr Entdeckertour HafenCity

Jetzt wollen wir Kreuzfahrtschiffe gucken – doch wo liegen die großen Pötte? Kein Problem, wofür gibt es denn auf der App den Schiffsfinder? Der zeigt uns sämtliche Positionen, und nach kurzer Zeit sehen wir unser „Wunschschiff“ schon von Weitem am Kreuzfahrterminal der HafenCity. Junge, Junge, was für ein Riesendampfer – laut Schiffsfinder mehr

als 250 Meter lang. Morgen fährt das Schiff weiter nach Kopenhagen, da bekommt man Fernweh. Mal schauen, was wir auf der interaktiven Entdeckertour durch die HafenCity noch so lernen werden: Wir stellen den Audio Guide ein und erfahren viel Wissenswertes über Elbphilharmonie und HafenCity – inklusive richtig praktischer Tipps, etwa zum Info-Center im Kesselhaus.

11.30 Uhr Speicherstadt

Der größte auf Eichenpfählen gebaute Lagerhauskomplex der Welt? Wow, das hatten wir nicht gewusst. Mit großen Augen bummeln wir durch die Speicherstadt und lauschen nebenbei dem Audio Guide. Als wir die Schlange am Internationalen Maritimen Museum sehen, buchen wir über die App spontan ein Ticket für den nächsten Morgen.

13.30 Uhr Mittag im Fleetschlösschen

Der Magen knurrt – Zeit für einen kleinen Lunch im Fleetschlösschen! Echt gemütlich, dieses 130 Jahre alte Hexenhäuschen. Oh, mit Hamburg CARD gibt es 20 Prozent Rabatt?! Na, dann kaufen wir doch gleich eine Karte über die App, das scheint sich zu lohnen!

14.00 Uhr U-Bahn

Wie weit sind eigentlich die Großen Bleichen vom Jungfernstieg entfernt? Eigentlich könnte man zu Fuß gehen, aber wir nehmen die U-Bahn. Schlechter Netzempfang in der Bahn?! Kein Problem, dann wechseln wir zur interaktiven Offline-Karte – und finden sofort die gesuchte Hamburger Hof Passage.

14.10 Uhr Jungfernstieg/Alster

Zeit, ein wenig an Jungfernstieg und rund um die Binnenalster zu flanieren. Und dabei schon mal ans Dinner zu denken: In unserer Heimatstadt kann man nicht ceylonisch essen, aber in Hamburg. Darum reservieren wir über die Hamburg Tourismus App einen Tisch im Breitengrad. Das Restaurant liegt zwar in Altona und damit nicht gerade um die Ecke, aber als Feinschmecker wollen wir es uns einfach nicht entgehen lassen.

17.30 Uhr Pflanzen un Blumen/Schanzenviertel

Wir haben noch viel Zeit, darum nehmen wir nicht die Bahn, sondern gehen zu Fuß durch Pflanzen un Blumen in Richtung Schanzenviertel – mit dem Fußgänger-Routing der App ist das wirklich ein Kinderspiel. In der Marktstraße gibt es laut App diesen schicken Schuhladen, wo ich hoffe, mein Traumpaar zu finden.

Hm, heute kein Glück – nichts in meiner Größe da, da hilft auch die beste App nicht. Die empfiehlt uns einen Portugiesen – Volltreffer, der Galão könnte nicht besser sein. Und mein Freund hat auf dem Weg die App gecheckt und zwei Super-Tipps in der nahen Umgebung bekommen: Zuerst stöbert er Platten bei Groove City, dann ein Abstecher zum kultigen Millerntor-Stadion des FC St. Pauli.

19.00 Uhr Abendessen im Breitengrad

Der Magen meldet sich wieder! Zum Glück zeigt uns die App nicht nur die beste Verbindung zum Breitengrad in Altona, sondern auch die Anreisedauer dorthin an. Echt praktisch – so sind wir auf die Minute pünktlich!

20.12 Uhr Aufbruch zum Theater

Ach, wie nett: Die App macht uns darauf aufmerksam, dass in 20 Minuten „Heiße Ecke“ im Schmidts Tivoli beginnt und wir besser mal aufbrechen sollten – am besten mit der S1 bis zur Reeperbahn.

20.30 Uhr Schmidts Tivoli

Mein Sitznachbar aus London fragt, wie lange der Weg zur Cave Bar im Schanzenviertel dauert. Ich wechsle zur englischsprachigen App und zeige ihm alle Infos inklusive Live-Fahrplanauskunft und Reisedauer. „Very impressive“, sagt er. Finde ich auch.

22.30 Uhr Hard Rock Cafe

So, nun aber ab ins Hard Rock Cafe! Von der Dachterrasse gibt's den Wahnsinnsblick auf den Hafen, hat die App verraten – und nicht übertrieben! Überhaupt gibt's in der App 'ne Menge Bewertungen über Foursquare, echt nützlich. Da machen wir doch gleich mal mit und „checken ein“ mit der App – mal sehen, wem wir hier heute noch begegnen!

 *Twittern Sie folgende Nachricht, und nehmen Sie teil an der Verlosung eines „Hamburg-Pakets“:*
@HHT_News: Brandneu! Die #Hamburg Tourismus App als digitaler Begleiter durch die Hansestadt: <http://www.hh-app.de>

ZEHN GUTE GRÜNDE FÜR DIE HAMBURG APP

Die wichtigsten Funktionen und Mehrwerte:

1. Rund 1500 Attraktionen mit Hintergrundinfos, Adressen, Fotos, Öffnungszeiten sowie Entfernungen, Nutzerbewertungen und Hinweisen zu Hamburg-CARD-Rabatten und lokalen Angeboten.
2. Umfangreicher Aktivitätenkatalog für den passenden spontanen Zeitvertreib inklusive Zeitaufwand und Distanz.
3. Mehr als 35 interaktiv erlebbare thematische Entdeckertouren.
4. Spannende Audio Guides (Mini-Hörbücher) zu 30 Sehenswürdigkeiten für die Privatführung durch die Stadt.
5. Interaktive Offline-Karte.
6. Mobile und direkte Buchbarkeit von praktischen Vor-Ort-Produkten wie Tickets.
7. Schiffsfinder, der alle sich im Hafen befindliche Schiffe inklusive Detailinfos anzeigt.
8. Live-Fahrplanauskunft sowie Fußgänger-Routing mit konkreten Orientierungstipps.
9. Intelligente Empfehlungen zu interessanten Attraktionen in der Umgebung sowie „verbleibende Zeit“-Hinweise.
10. Persönliche Reiseplaner: Vormerken interessanter Orte und Veranstaltungen sowie Distanzen/Anreisedauer und Reisekalender.



INTERVIEW ...



... mit Stefan Spiegel, Leiter Travel & Touristik bei Ray Sono, Agentur für digitale Kommunikation

„Gast optimal begleitet“

Was versteht man unter Customer Journey?

Wir analysieren das Kundenverhalten aus Studien, Analytics-Daten und Befragungen. Daraus leiten wir typische Verhaltensmuster ab und verdichten sie auf das Verhalten echter, vorstellbarer Menschen. Der Blick aus Kundenaugen beantwortet viele Fragen: Was begeistert unsere Kunden? Was frustriert? Wo müssen wir sofort handeln und investieren? Was hatten wir noch nicht im Blick? Welche Potenziale haben wir? **Wie muss sich eine Destination hier aufstellen?**

Welches Angebot erreicht den Kunden in welcher Phase wirklich? Welches Bedürfnis hat er, wie bieten wir den richtigen Service? Die Antworten liefert der ganzheitliche Blick über alle Reisestationen hinweg. Sie helfen, Marketing, Medien-Mix und Reiseunterstützung vor Ort zu optimieren. Das bietet Chancen für Kombi-Angebote und Upselling sowie für einfache und günstige Kontakte mit dem Gast über den Besuch hinaus. Der Gast erhält ein besseres Angebot, ist flexibler, spart Zeit bei Organisation und Planung – und fühlt sich hoffentlich noch wohler und empfiehlt die Destination weiter.

Was ist Ihr Eindruck von der neuen HH-App?

Was uns sehr gut gefallen hat, ist, wie das Denken vom Kunden und seinen Bedürfnissen aus, konsequent aufgegriffen und in User Stories umgesetzt wurde. Die App hat diese Anforderungen sehr konsequent umgesetzt und ergänzt das bestehende Angebot der HHT sehr gut, so dass der Besucher bei der Reisevorbereitung und während seines Besuchs optimal begleitet wird.

AN DIE SPITZE DER CHARTS

Traumstart für die Hamburg App: Bereits eine Woche nach Markteinführung erklimmte sie dank hoher Download-Zahlen und durchweg sehr guter Bewertungen die Spitzen der App Store Charts. Im Apple App Store landete die innovative Reise-Applikation für Hamburg auf Anhieb auf Platz 1 in der Kategorie „Reisen“ sowie unter den Top 30 aller deutschen Apps. Mehr als 10.000 Benutzer installierten die Hamburg Tourismus App in diesem Zeitraum und vergaben dabei durchweg ausgezeichnete Bewertungen.

 *Der digitale Reiseführer ist in Deutsch und Englisch kostenlos abrufbar in den App-Stores für iOS und Android oder unter: www.hh-app.de*

„Marhba“ in Hamburg!

Hamburg heißt immer mehr Gäste aus den arabischen Golfstaaten willkommen. Die HHT spricht sie auf traditionellen Vertriebswegen wie auch online an – mit messbarem Erfolg.



Shopping gehört zu den Top-Reiseanlässen arabischer Gäste.

LUKRATIVE KLIENTEL

Vereinigte Arabische Emirate

- Hauptstadt: Abu Dhabi
- Fläche: 83.600 km²
- Einwohner: 4,9 Mio.
- BIP pro Kopf: 67.008 US-\$
- Deutschland-Reisen: 200.000

Saudi-Arabien

- Hauptstadt: Riad
- Fläche: 2,24 Mio. km²
- Einwohner: 29,2 Mio.
- BIP pro Kopf: 20.504 US-\$
- Deutschland-Reisen: 150.000

Kuwait

- Hauptstadt: Kuwait
- Fläche: 17.818 km²
- Einwohner: 2,7 Mio.
- BIP pro Kopf: 47.982 US-\$
- Deutschland-Reisen: 50.000

Arabische Gäste? Jahrzehntlang waren es vor allem München und Frankfurt, die Besucher aus den Golfstaaten anzogen. Doch seit 2012 deutet sich eine Trendwende an: Hamburg verzeichnet bei dieser Klientel einen überdurchschnittlichen Wachstumsschub – 2013 gab es ein Plus von gut 35 Prozent. Damit teilt sich Hamburg mit Dresden das beste Resultat unter den Magic Cities (siehe Tabelle auf dieser Seite), während deutschlandweit „nur“ 15 Prozent mehr Übernachtungen arabischer Gäste gezählt wurden. Binnen zehn Jahren hat sich das Aufkommen in Deutschland immerhin verdreifacht – in Hamburg stieg es hingegen sogar um den Faktor 4,6! „Damit haben sich die arabischen Golfstaaten 2013 bei uns um zwei Plätze auf Rang 12 verbessert“, freut sich Christiane Andreeßen, für den Quellmarkt zuständige Marketing-Managerin bei der

Hamburg Tourismus GmbH. Und auch der Start ins Jahr 2014 ist gelungen: In den ersten vier Monaten gab es ein erneutes Plus von fast neun Prozent. Auffällig bleibt dabei die zwar schwankende, aber immer deutlich über dem gesamten Incoming liegende durchschnittliche Aufenthaltsdauer: In den vergangenen Jahren bewegte sie sich zwischen 2,4 und 3,7 Tagen, der Durchschnitt ausländischer Gäste liegt fast konstant bei lediglich gut zwei Tagen.

Besondere Dynamik aus den VAE

Drei von vier Besuchern aus den Golfstaaten kommen nach Deutschland, der zweitwichtigsten europäischen Destination knapp hinter Großbritannien, um hier eine private Rundreise – vornehmlich in große Städte – zu unternehmen. Wichtigste Reismotive sind Erholung, Sightseeing und Zeit mit der Familie verbringen. Bei der lukrativen Klientel aus

GANZ VORN BEI DEN MAGIC CITIES

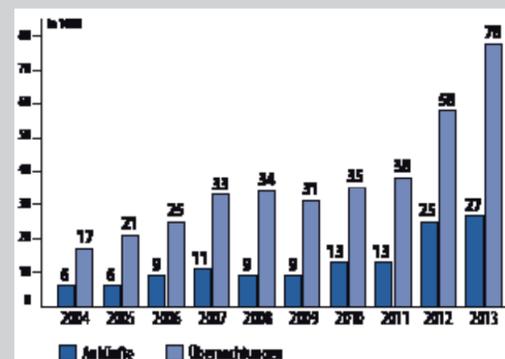
Nur Dresden hält 2013 mit – auf niedrigerem Level

Stadt	Übernachtungen	Zuwachs
München	525.500	18,4 %
Frankfurt	174.300	15,3 %
Berlin	116.000	33,6 %
Düsseldorf	78.700	14,3 %
Hamburg	77.900	35,2 %
Köln	36.000	14,7 %
Stuttgart	25.800	16,2 %
Nürnberg	12.300	0,8 %
Hannover	11.200	4,2 %
Dresden	5.500	35,9 %
Leipzig	3.900	27,0 %

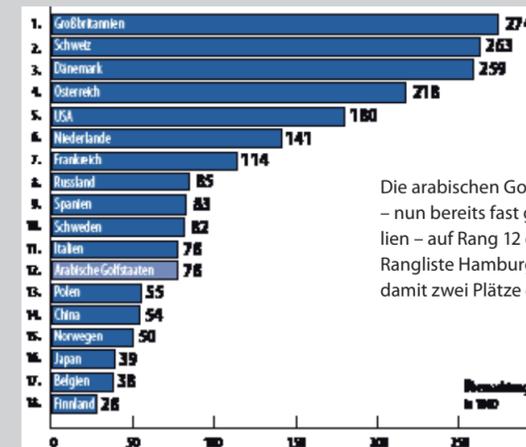
QUELLEN: STATISTISCHES LANDESÄMTER

WACHSTUMSSPRUNG FÜR HAMBURG

Nach kontinuierlicher Entwicklung in den Vorjahren verzeichnete die Elbmetropole 2012 und 2013 ein überdurchschnittliches Interesse arabischer Gäste



MIT ITALIEN FAST GLEICHGEZOGEN



Die arabischen Golfstaaten stehen – nun bereits fast gleichauf mit Italien – auf Rang 12 der Incoming-Rangliste Hamburgs. 2013 haben sie damit zwei Plätze gutgemacht.

QUELLEN: STATISTIKAMT NORD

prosperierenden Staaten (siehe Kasten links), entwickelt sich das Aufkommen aus dem einkommensstärksten Markt, den Vereinigten Arabischen Emiraten, am dynamischsten: Jede zweite der gut 400.000 Deutschland-Reisen von Arabern aus den Golfstaaten entfällt mittlerweile auf Gäste aus den VAE (2012 waren es noch 40 Prozent!), die Anteile kuwaitischer und saudi-arabischer Reisender sind hingegen rückläufig.

Die oft im Familienverbund reisenden arabischen Gäste sind in Einzelhandel und Gastgewerbe gern gesehen angesichts von durchschnittlichen Ausgaben von 4.124 Euro pro Reise (2012: 3.709 Euro), das entspricht 355 Euro pro Nacht (2012: 282 Euro). Beim Tax Free Shopping dominieren zwar Chinesen und Russen, doch auch hier generieren arabische Gäste mit 296 Euro pro Einkauf (vor allem für Textilien) eine hohe Wertschöpfung. Allerdings gilt Hamburg noch nicht als Shopping-Mekka – fast die Hälfte aller arabischen zollfreien Einkäufe werden in München getätigt, Hamburg folgt nach Frankfurt, Düsseldorf und Berlin auf Rang 5. Mehr als zwei Drittel der Gäste steigen in Hotels ab, das Gros in Betrieben der gehobenen Kategorie. Allerdings ist seit 2010 die Aufenthaltsdauer um sieben auf zwölf Nächte gesunken. Der Trend zu kürzeren Reisen hänge von der Terminierung des Ramadan ab, weiß Andreeßen. Längere Aufenthalte gebe es während der besucherstärksten Zeit in den Sommermonaten, in denen viele Araber der Hitze am Persischen Golf entfliehen, sowie bei medizinisch motivierten Reisen (siehe S. 10).

Schulungsbedarf bei Reiseverkäufern

Doch wie spricht man potenzielle Besucher aus den Golfstaaten am besten an? Zwar erfolgen viele Buchungen übers Internet (36 Prozent) oder direkt beim Leistungsträger (46 Prozent), doch gut die Hälfte aller Deutschland-Reisen werden in einem der 2.420 Reisebüros mit Iata-Lizenz in den Golfstaaten gebucht. Doch die dortigen Reisebüro-Mitarbeiter sind noch wenig geschult und verkaufen zu meist nur Hotels und Flüge. „Es gibt eine hohe Nachfrage nach vorgefertigten Programmen und Schulungen“, weiß Andreeßen. Die Veranstalter-

Landschaft sei eher kleinteilig besetzt, es gebe nur wenige große Anbieter.

Hier setzt Heike Kamolz an, die als Director Gulf States Hamburg Tourismus mit Büro in Dubai vertritt und das B2B- und B2C-Marketing in den Golfstaaten organisiert. So wendet sich die HHT mit E-Mail-Newslettern (je nach Saison zu Hotelangeboten, Familienattraktionen, Sommer-Events, Marken-Shopping und Weihnachtsmärkten), Sales Calls und Inhouse-Workshops direkt an ihre Key Accounts. Mit Erfolg: So ist es gelungen, erstmals Hamburg-Programme im Katalog und auf der Website von Etihad Holidays Abu Dhabi im Rahmen einer Rundreise München–Berlin–Hamburg unterzubringen.

Zudem werden arabische Reiseberater im Rahmen von Studienreisen geschult – so weilten im März und Mai mehrere Mitarbeiter kuwaitischer Reiseanbieter an Alster und Elbe. Im März wurden auch drei Ministerien in Dubai über Hamburg-Reisen informiert. Ferner ist Hamburg vertreten bei wichtigen Branchenevents wie der Gesundheitsmesse Arab Health Dubai, dem Arabian Travel Market Dubai und anderen regionalen Reisemesen. Die DZT-Golfstaaten-Roadshow im Frühjahr bot zudem die Chance, in Kooperation mit Visit Berlin mehr als 400 Reiseverkäufern Familienurlaub in Norddeutschland vorzustellen.

Endkunden auf allen Kanälen angesprochen

Das Interesse von Endverbrauchern an Hamburg wurde in jüngster Zeit bei der Hochzeitsmesse Bride Show Dubai, bei der Reisemesse Gasco Travel Show sowie Workshops geweckt. Der Guide „Hamburg – Family Vacation“ erschien in vierter Auflage. Online gibt es fortlaufende Kampagnen auf der Website Almaniah.com, die ihre Besuchszahlen in den ersten fünf Monaten des Jahres mehr als verdoppelte auf eine halbe Million Visits. Über das arabische Deutschland-Portal wurden auch Hamburg-Packages und Hotel-Specials auf eigenen Microsites beworben, bei der Social-Media-Kampagne „Eye on Germany“ waren fünf Deutschland-Reisen (inklusive Hamburg) in Kooperation mit Emirates Airlines zu gewinnen.

Im ersten Halbjahr 2014 gab es zudem eine Online-Kampagne für die Top-Kunden der National Bank of Dubai, unter denen monatlich zwei Deutschland-Reisen verlost wurden. Darüber hinaus wird die Endverbraucherkampagne aus Mitteln der Kultur- und Tourismustaxe (KTT) fortgesetzt mit Hamburg-YouTube-Filmen auf Almaniah.com, Anzeigen in arabischen Tageszeitungen und Radiowerbung jeweils mit Al Rais Holidays sowie in Kürze einer weiteren Online- und Social-Media-Kampagne.

Online-überflügeln Printberichte

Alles online? Sicher nicht, aber Internet und Social Media gewinnen weiter an Bedeutung. Das spiegelt sich ebenfalls in der PR-Arbeit wider: 2013 wurden erstmals mehr Online- (77) als Print-Berichte (69) über Hamburg gezählt, sagt Guido Neumann, Leiter Media Relations von Hamburg Marketing. Sechsmal so viele Berichte wie ein Jahr zuvor erbrachten einen Mediawert von 3,8 Millionen Euro, Top-Themen waren Luxusreisen, Familienurlaub und Events wie der Hafengeburtstag. 2014 will Hamburg an diese Erfolge anknüpfen mit Themen wie Elbjazz, Familienreisen/grüne Metropolregion/Sommerfrische an der Ostsee, Kreuzfahrt mit maritimen Events, Hamburg Cruise Days, Luxusshopping und natürlich Gesundheitstourismus (siehe auch S. 10). Zu Medical Tourism, einem besonders wichtigen Reiseanlass von Besuchern aus den Golfstaaten, ist – nach Reisen zum Dubai-Hamburg-Businessforum und einer Kooperation mit Turkish Airlines – im Oktober auch eine Medien-gruppenreise geplant. Vertrieb, Marketing und Media Relations als konzentrierte Aktion: Hamburg ist in den Golfstaaten gut aufgestellt. Die Hansestadt dürfte auch in Zukunft vom steigenden Interesse arabischer Urlauber an deutschen Städtedestinationen überdurchschnittlich profitieren.

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

Gesunde Geschäfte

Medical Tourism gewinnt für die Hansestadt an Bedeutung: Nun bringt die HHT Mediziner und Touristiker an einen Tisch, um Hamburg als Gesundheitsdestination erfolgreich zu vermarkten.

Healthy Hamburg – First Choice Destination: Dies ist der Titel eines neuen strategischen Projekts der Hamburg Tourismus GmbH, um die Hansestadt im Gesundheitstourismus stärker zu platzieren. Die Grundvoraussetzungen für eine anspruchsvolle Klientel sind gegeben – hochwertige Hotels und Ferienwohnungen mit erstklassigem Service, eine hervorragende Infrastruktur für Touristen mit erstklassigen Einkaufs- und Freizeitangeboten, ein „High-Tech-Image“ sowie eine schnelle, bequeme Erreichbarkeit mit kurzen Wegen. Dazu beste medizinische Dienstleistung – „Ziel ist es, das beste Medical-Tourism-Gesamtkonzept in Deutschland zu entwickeln“, sagt Monika Rulle, neue Referentin Gesundheitstourismus bei der HHT (siehe Kasten unten).

Potenzial durch Kooperation ausschöpfen

Medizinische mit touristischer Kompetenz verknüpfen und vom positiven Image Hamburgs als Städte-destination profitieren – so soll es gelingen, die touristischen Umsätze durch Patienten und ihre Begleiter vor, während und nach der Behandlung signifikant zu steigern. Noch ist der Markt überschaubar: Lediglich 0,5 Prozent der 490.000 vollstationären Patienten in Hamburg kamen 2012 aus dem Ausland, vor allem aus Russland, Polen, Bulgarien und den arabischen Golfstaaten. Doch die Zahlen sprechen für sich: Ein Patient, der wegen einer Hüftoperation samt Familie zehn Tage in der Stadt bleibt, lässt mehr als 20.000 Euro in Hamburg, bei schwierigeren medizinischen Fällen und längeren Aufenthalten wird schnell die 100.000-Euro-Schwelle überschritten.

Ziele eines Medical-Tourism-Konzeptes für Hamburg müssen es sein, dass

- alle Hamburger Beteiligten produktiv kooperieren mit der HHT als Schnittstelle zwischen Medizin und Tourismus (Innenmarketing),
- die internationale Bekanntheit Hamburgs als Destination mit medizinischer Exzellenz bei Patienten und Ärzten steigt und
- eine hohe Service-Qualität in der Patienten- und Gästebetreuung gesichert wird.

Dazu soll sich ein Round Table zusammenfinden aus Vertretern der Hamburger Kliniken und Hotellerie, von Hamburg Tourismus GmbH und Handelskammer sowie der Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz. Der Runde Tisch soll die Strategie, Projektstufen und Meilensteine abstimmen und zusammen mit dem Pool Regeln für die Vermittlung sowie den Umfang des Service für Patienten entwickeln, gemeinsame international anerkannte Qualitätsstandards erreichen, einen Ombudsmann bei Problemen zwischen Medizinerinnen und Patienten ernennen sowie Inhalte für die Online-Präsenz der Medical-Tourism-Initiative liefern.

Die HHT als Lead-Partner und Schnittstelle

Der Hamburg Tourismus GmbH kommt dabei die Rolle eines Lead-Partners zu. Sie soll

- die Gestaltung des bipolaren Produkts ärztliche Versorgung/Tourismus moderieren,
- die Kooperation innerhalb Hamburgs aufbauen,
- Akteure von medizinischen und touristischen Auslandsniederlassungen vernetzen,
- die Website koordinieren,
- die medizinischen Anlaufstellen in Quellmärkten und Weiterleitung an passende medizinische Einrichtungen organisieren,
- touristische Fachthemen (etwa Rundum-Sorglos-Reisen, Begleitprogramme und touristische Schulungen) entwickeln,
- als Ansprechpartner für touristische Fragen der medizinischen Einrichtungen sowie der Patienten und begleitenden Gäste dienen,
- Lösungen für Kommunikation und Vermarktung intern und extern entwickeln,
- interkulturelle Kompetenz zur Verfügung stellen.

Die anderen Teilnehmer am Round Table fangen keineswegs bei null an, sie verfügen großteils schon über einschlägige Erfahrungen: Für die Kliniken, Hotels, die Handelskammer und die Behörde für Gesundheit sind die Golfstaaten bereits Kompetenz- und Geschäftsfeld – sie nahmen am Arabien-Pool teil und an der projektbezogenen Kooperation mit der Verkaufsförderung im arabischen Markt. Die HHT möchte Kliniken und Hotels einladen, in Zukunft auch bei der Entwicklung eines möglichst reibungslosen Aufenthaltes für Patienten und Angehörige mitzuhelfen, in der Repräsentation in den Quellmärkten zusammenzuarbeiten sowie Inhalte für Infomaterial (gedruckt und online) zu liefern. Angestrebt wird auch, dass die Handelskammer, die ihr eigenes Projektmanagement mit Website und Broschüre einbringt, und die Behörde für Gesundheit künftig über ihre Repräsentanz in den Golfstaaten bei Fragen zum Nachfragepotenzial zuarbeiten und sich an der Einrichtung eines Medical Concierge in Dubai beteiligen. Und die Behörde für Wirtschaft möchte man als Kontrollinstanz einbinden, die zudem sicherstellt, dass das Projekt im Rahmen der Kultur- und Tourismussteuern (KT) bis 2015 weitergeführt wird.

Und so soll es weitergehen

Erste Ansätze für das weitere Vorgehen werden jetzt mit den Partnern abgestimmt:

- **Seit Juni** finden erste Kontaktgespräche mit Touristikern und Medizinerinnen statt. Zudem wurde der Round Table eingerichtet.
- **Im September** wird die touristische Marke in allen Ausprägungen (Print, Website, Pressematerial, Social Media) definiert und eine Agentur beauftragt.



Medizinische Expertise und touristisches Know-how verknüpfen: Hamburg hat im Medical Tourism noch viel Potenzial.

LANGJÄHRIGE ERFAHRUNG IM MEDICAL TOURISM



Monika Rulle ist seit Juni Referentin Gesundheitstourismus bei der HHT. Sie bringt für diese Position das optimale Rüstzeug mit – und das nicht nur als Mitautorin des 2010 erschienenen Buchs „Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus – Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen“. Einschlägige Erfahrungen sammelte sie als langjährige Leiterin des Steinbeis-Transferzentrums für Angewandte Tourismus- und Regionalforschung Hamburg, als Beratungsprofessorin an der Leuphana-Universität Lüneburg sowie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Wirtschafts- und Sozialgeografie der Uni Greifswald. Nach ihrem Studium in Marburg, Kent und Hamburg promovierte sie an der Uni Hamburg zum Thema „Gesundheitstourismus in Europa“!

„Innovativer Gesundheitstourismus“ – Leitfaden und sieben Branchenreports unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de

Im ersten Poolmeeting erfolgt eine Bestandsaufnahme, das Marketingkonzept wird verabschiedet.

- **Im Oktober** werden Marke, Print und Website verabschiedet und relevante Messen ausgewählt.
- **Ab November** werden die Website in vier Sprachen und eine Broschüre erstellt. Zudem ist eine Kooperation mit der DZT-Vertretung in Russland geplant.
- **Im Januar 2015** sind eine Pressekonferenz sowie die Teilnahme an der Messe Arab Health geplant. Danach wird die Website durch die Poolmitglieder befüllt, ein Jahresthemenplan für die Medien erstellt und die Teilnahme an den Messen Intec und MITT sowie an der GCC-Roadshow vorbereitet.
- **Im April** stehen der Social-Media-Plan und das Schnüren von Medical-Tourism-Paketen (Hotel plus Medizin) auf der Agenda.

Apropos Russland: Nach den arabischen Golfstaaten (Bahrain, Katar, Kuwait, Saudi-Arabien, Vereinigte

Arabische Emirate, Oman, siehe auch S. 8) soll im kommenden Jahr die Russische Föderation als Schlüsselmarkt angesprochen werden, 2016 stehen Dänemark, die Niederlande und die USA im Fokus. Zudem gibt es Überlegungen, Schlüsselthemen – medizinisch-fachliche Schwerpunkte (etwa Diabetes, Adipositas, Prävention) und Zielgruppen wie etwa Alte oder Kinder – zu definieren.

„Aus touristischer Sicht geht es zum einen um die Qualitätssicherung, indem Rundum-Sorglos-Reisen zusammengestellt werden“, erklärt Referentin Monika Rulle. Zum anderen seien Schulungen zum interkulturellen Patientenkontakt notwendig: Ärzte, Klinik-, Flughafen- und Hotelmitarbeiter, Limousinen- und Begleitservices sowie Dolmetscher müssen mit den besonderen Bedürfnissen von Gästen aus anderen Kulturkreisen vertraut gemacht werden. Keine Frage: Auf Hamburgs Touristiker wartet ein anspruchsvolles Programm – aber der Aufwand dürfte sich lohnen.

STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Hier ist die Hansestadt gut aufgestellt:

- Starke medizinische Partner in der Stadt
- Krankenhaus-Sicherheit und -Qualität mit hoher Transparenz
- Sehr kurze Wege
- Gute internationale Erreichbarkeit
- Gelebte hohe Internationalität der Stadt
- Attraktives touristisches Umfeld
- Starke differenzierte Quartiere
- Barrierearmes Reisen
- Hohe Zuverlässigkeit
- Hoher Freizeitwert auch außerhalb der Stadt

Und hier besteht Handlungsbedarf:

- Ungerichteter Zugang ausländischer Patienten
- Fehlende klare Verantwortlichkeiten in der Stadt
- Als Medizinstandort unzureichend positioniert
- Intransparente medizinische Exzellenz
- Kooperation Tourismus/Medizin ausbaufähig
- Hohe Erwartungen auch an Servicequalität
- Unflexibler Klinikalltag
- Verdienst für Leistungen national und international gleich
- Unspezifisches Produkt
- Unzureichendes internationales Flugangebot
- Mangelnde Internationalität in der Stadt
- Komplexe Reiseformalitäten

CHANCEN & RISIKEN

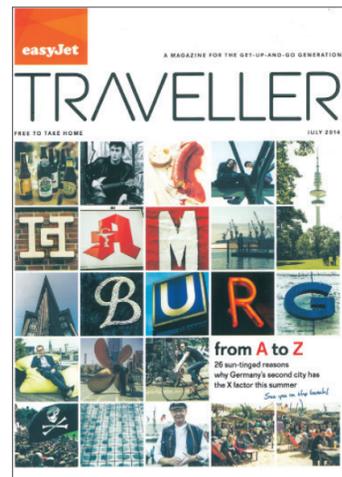
Diese Chancen bietet Medical Tourism:

- Extrabudgetäre Erlöse
- Einkünfte sind freier verwendbar
- Höhere Fallwerte für spezielle Erkrankungen
- Interessante Fälle für Mediziner
- Imagesteigerung: Spektakuläre Befunde, höhere Fallraten, VIPs, Spendenpatienten
- Ausgleich Sommerloch
- Längere Aufenthaltsdauer als normale Gäste, meist mit Begleitung

Und dies sind die Risiken:

- Zahlungsmoral der Patienten/Botschaften
- Erwartungen der Patienten
- Qualität der Medizin nicht durch Touristiker beeinflussbar
- Organtransplantationen als ethisches Thema
- Herkunft/Endlichkeit der Gelder
- Imageverschlechterung
- Transfer von ortsunüblichen Krankheiten

 **Monika Rulle**
Referentin Gesundheitstourismus
040-300 51-241
rulle@hamburg-tourismus.de



Im Anflug auf Hamburg

Gut für die Übernachtungsbilanz: Namhafte Airlines bauen ihre Verbindungen ab/nach Hamburg aus. Die HHT kooperiert mit Verkehrsträgern aber auch aus einem weiteren Grund: Sie nutzt deren Marketing-Power.

Mehr Direktflüge, mehr Besucher. Auf diese einfache Formel lässt sich im Prinzip die Airline-Marketing-Strategie der Hamburg Tourismus GmbH bringen – auch wenn das Thema natürlich weitaus komplexer ist. Unstrittig ist: Direktflugverbindungen nach Hamburg sind eine wichtige Voraussetzung, um die Übernachtungszahlen aus den jeweiligen Märkten zu steigern. „Die HHT bewirbt gezielt neue Flugverbindungen in den wichtigsten Auslandsmärkten, um diese zu stärken und langfristig am Markt zu etablieren“, erklärt Silke Walter, Marketing Manager Internationale Märkte bei der HHT. Das geht weit über die zusätzliche Transportkapazität hinaus: Airlines genießen bei der Endverbraucheransprache eine hohe Aufmerksamkeit und erreichen einen breiten Kreis potenzieller Besucher. Dabei kommt ihnen zugute, dass sie in der Regel über ein großes Netzwerk im Bereich Social Media verfügen.

Plattformen der Airlines nutzen

Die HHT hat damit die Chance, die Online-Plattformen und Marketinginstrumente der Airlines für Destinationswerbung zu nutzen. Einige Beispiele: • Mit **Germanwings** wurde in zwei Wellen (November 2013, März 2014) im britischen und schwedischen Markt geworben: Über ein Gewinnspiel galt es, Besucher aus Stockholm und Birmingham zu interessieren – dazu wurden Online-Kampagnen (ein Mix aus Abverkauf- und Imagewerbung) auf Reiseportalen gestartet. Ergebnis: 8,95 Millionen Kontakte. Ebenfalls erfolgreich war die Bewerbung auf der Facebook-Seite von Germanwings (324.000 Fans) –

sie brachte mehr Klicks und wirkte aktivierender. Zusätzlich wurden mit der Airline Anzeigen und Advertorials in Bord- und Airport-Magazinen sowie Radio-Promotions realisiert. Fazit: statt externer Online-Kampagnen stärker in Facebook investieren bei mindestens 14 Tagen Dauer sowie die Hamburg-Seite auf der Airline-Website dauerhaft platzieren.

NEUE FLÜGE VON EASYJET UND GERMANWINGS

Im November stationiert Easyjet einen dritten Airbus dauerhaft am Hamburg Airport und fliegt dann sechs neue Ziele an: Amsterdam (ab Frühjahr 2015 erste Basis in den Niederlanden), Fuerteventura, Genf, Krakau, Salzburg und Tel Aviv. Ein konsequenter Schritt, nachdem die Fluggesellschaft im März 2014 in Hamburg ihre zweite deutsche Basis (nach Berlin-Schönefeld) eröffnet und ihr Angebot von 6 auf 17 Destinationen nahezu verdreifacht hatte.

„Damit stärken wir auch die Elbmetropole als Wirtschaftsstandort und machen sie zu einem noch attraktiveren Reiseziel“, sagt Thomas Haagensen, Geschäftsführer Easyjet Deutschland. „Hamburg ist eine Schlüsseldestination im Business- und im Tourismusbereich. Etwa die Hälfte der mit Easyjet über Hamburg fliegenden Passagiere sind europäische Besucher.“ Flughafenchef Michael Eggenschwiler ist zufrieden: „Easyjet hat einen wichtigen Anteil an der aktuellen Passagierentwicklung in Hamburg. Das erweiterte Sitzplatzangebot und die neuen Verbindungen stimulieren die Nachfrage und machen den Hamburger Flugplan noch attraktiver.“

• Mit **Easyjet** war die HHT im April und Mai 2014 in Italien aktiv. Neben Online-Aktionen – Hamburg-Landing-Page über die Easyjet-Website, Kampagne auf Buchungsportalen, Google Adwords, Newsletter an Airline-Kunden – warben 270 Leuchtplakate in Rom sowie ein Artikel im Easyjet-Bordmagazin (siehe Fotos links) für die Hansestadt. Fazit: Online-Maßnahmen und Offline-Aktionen fortsetzen sowie eigene Destinationsseite auf der Easyjet-Website langfristig platzieren.

• Mit **Arriva**, der in 13 Ländern aktiven Deutsche-Bahn-Tochter, wurden zwei Marketing-Pakete im September/Oktober sowie November 2013 in Dänemark geschnürt: kurze Spots auf Monitoren in Bahnhöfen, Zügen und Ticket Offices (dort auch A3-Plakate) sowie Online-Werbung mit dem Bahnbetreiber – Banner auf der Website, Einträge im Kunden-Newsletter sowie Facebook-Posts mit Gewinnspiel. In der Folge gab es zudem Info-Reisen für Arriva-Verkäufer und Gewinnspiele zu Weihnachten und zur Handball-WM in Dänemark. Fazit: intensiver in Facebook investieren, eigene Destination Page auf der Arriva-Website einrichten.

Langfristige Partnerschaften angestrebt

Im Verkehrsträgermarketing geht es nicht um werbliche Schnellschüsse, betont Silke Walter: „Hamburg will sich damit bei den Airlines als wichtiger Partner und als Destination platzieren und eine langfristige Kooperation aufbauen.“ Davon profitieren beide Seiten, ist sie überzeugt: „Marketingmaßnahmen mit Destinationsinfo und Ticketpreisangebot sind eine attraktivere Werbeaussage für den Kunden und werden stärker wahrgenommen als andere Aktionen“, weiß die HHT-Expertin. Auch budgetär eine Win-Win-Situation: Durch das Kooperationsmarketing lasse sich der eigene Werbeetat durch Gewinnung von Partnerbudgets signifikant erhöhen.

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



Bereits in den zwölf Monaten vor Eröffnung der Basis verzeichnete Easyjet in Hamburg 626.000 Gäste (plus 28 Prozent gegenüber Vorjahr). Haagensen ist daher zuversichtlich: „Durch Stationierung einer dritten Maschine steigern wir unsere Kapazitäten um ein Drittel und werden von hier aus künftig pro Jahr eine Million Fluggäste ans Ziel bringen.“ Auch Germanwings wächst am Standort Hamburg. Neben der Übernahme von Strecken der Mutter Lufthansa nahm die Low Fare Airline im März 2014 auch Flüge nach Klagenfurt, Prag, Rijeka, Rom, Saloniki und Toulouse auf. Und seit 1. September bedient Germanwings die beiden Partnerstädte Hamburg und Dresden mit zwei werktäglichen Flügen und kommt damit auf 27 Flugziele ab/bis Hamburg.



HAMBURG CARD GANZ VORN

City Card	Ü pro Karte*
1 Berlin Welcome Card	25
2 Hamburg CARD	31
3 Innsbruck CARD	33
4 Wien-Karte/Vienna Card	44
5 Oslo Pass**	47
6 Stockholm Card	56
7 Copenhagen Card	62
8 Gothenburg City Card	75
9 Zürich Card	80
10 Lisboa Card	82
11 Amsterdam City Card	86
12 Valencia Tourist Card	90
13 Barcelona Card **	110
14 Berlin City Tour Card **	112

*ÜBERNACHTUNGEN PRO VERKAUFTE KARTEN ** ABSATZ 2012

Die Hamburg CARD direkt aufs Smartphone!

Die Hamburg CARD wird noch mobiler: Seit Juli kann man auf der HHT-Homepage die Karte als Handy-Ticket kaufen. Kunden können sich damit das Ticket per SMS direkt auf ihr Smartphone schicken lassen. Sie brauchen dazu keine App und sich auch nicht kompliziert anzumelden, sondern buchen die Karte einfach in der bekannten Buchungsmaschine und lassen sich die Hamburg CARD als Handyticket schicken. Touristen können nun jederzeit ohne jegliche Vorausbuchungsfristen erwerben und sofort einsetzen. Weiterer Vorteil: Das Handy-Ticket ist beim

 Sie sind Partner der Hamburg Card? Senden Sie uns einen Tweet und beschreiben Ihr Angebot samt hashtag HamburgCard – wir nehmen Sie in unserer Favoriten-Liste auf!

Kauf im Internet als Zusatzoption auszuwählen – der Kunde erhält die Karte immer auch zusätzlich per E-Mail als PDF und kann sie sich im Print@home-Verfahren zu Hause ausdrucken. Praktisch, wenn mal der Akku des Handys leer sein sollte ... „Wir sind sicher, dass wir durch das Handy-Ticket den Online-Vertrieb steigern können“, freut sich Mario Wolf, Leiter Produktmanagement & -entwicklung bei der HHT. Die Einführung von Print@home im Herbst 2013 habe bereits zu zweistelligen Zuwachsraten geführt. Die Leistungsträger und das Prüfpersonal in Bus und Bahn sind auf das Handy-Ticket eingestellt, da es bereits über die HVV-App oder Mein.HVV.de zu kaufen war (allerdings nur nach vorheriger Anmeldung). „Für Einmalnutzer wie Touristen ist unsere

neue Lösung jetzt optimal“, ist Wolf überzeugt. „Wir haben damit die erste City Card Deutschlands, die es auch als Handy-Ticket direkt beim Anbieter zu kaufen gibt.“

Selbst im europäischen Wettbewerb ist kaum jemand so weit: Von den 42 Mitgliedern der European City Cards bietet nur der Oslo Pass seit Kurzem diese Möglichkeit. Überhaupt schneidet Hamburg gut ab: Die Hamburg CARD rangiert auf Platz 3, in Relation zu den Übernachtungszahlen sogar auf Platz 2 (siehe Tabelle). Sie gilt zudem als profitabel, flexibel, innovativ und preisgünstig.

NEUE ANSPRECHPARTNERIN FÜR DIE HAMBURG CARD



Ein neues Gesicht im Team von Ruth Steimann: Als Key-Account-Managerin betreut Svenja Rocklage seit Juni 2014 die rund 250 Verkaufsstellen der Hamburg CARD.

Die 31-jährige Diplom-Kauffrau (FH) war zuvor als Kundenbeziehungsmanagerin bei der Hamburger Hochbahn unter anderem für Kundenbindung und Absatzmarketing verantwortlich. „Als gebürtige Hamburgerin ist es für mich eine ganz besondere Freude, aktiv zum Erfolg der Hamburg CARD beizutragen“, meint Rocklage begeistert.

HHT kooperiert mit ADAC Postbus

Die Hamburg Tourismus GmbH geht mit einem neuen Partner in die Vermarktung des „Bus-Hit“: Seit 1. August wird mit ADAC Postbus auf der Strecke ab Köln kooperiert. Mit der ab 1. Oktober verbundenen Ausweitung des Streckennetzes bietet die HHT flexible Anbindungen für Individualreisende in modernen Reisebussen an – mit 18 Abreisestädten in Deutschland:

- Von Köln geht es über Düsseldorf, Duisburg, Essen, Münster und Bremen nach Hamburg.
- Von Frankfurt ist der ADAC Postbus über Göttingen und Hannover in die Hansestadt unterwegs.
- Von Dresden reist man über Berlin an die Alster.
- Von Stuttgart erreicht man die Elbmetropole via Karlsruhe, Mannheim, Frankfurt/Main, Kassel, Göttingen und Hannover.

Das Rundum-Paket der HHT (ab 139 Euro) umfasst die An-/Abreise mit ADAC Postbus, drei Hotelnächte mit Frühstück sowie die Hamburg CARD. ADAC Postbus ist ein Joint Venture des Automobilclubs und der Deutschen Post. Seit dem jüngsten Netzausbau im August verbinden 60 Busse auf 13 Linien insgesamt 60 Städte. Zum Service gehören

- komfortable Sitze mit großer Beinfreiheit,
- Steckdosen an jedem Sitzpaar,
- Sitzreservierung mit Platznummer,
- Snack- und Getränkeangebot,

- Heißgetränkeautomat im Bus,
- Unterhaltungssystem mit TV-, Musik- und Leseangebot sowie Gratis-W-LAN,
- barrierefreier Einstieg in ausgewählten Bussen.

 www.hamburg-tourismus.de/infos/anreise/per-bus



Alle in einem Bus: Dietrich von Albedyll (HHT) und Marc Fleischhauer (ADAC, hinten links) mit HH-Touristikern beim RDA Workshop.

 Mario Wolf, Leitung Produktmanagement und -entwicklung 040-300 51-231 wolf@hamburg-tourismus.de



Neuer Katalog für Gruppen

Buchbare Angebote und abwechslungsreiche Reiseanlässe für Busunternehmer und Reiseveranstalter:

Der neue HHT-Katalog „Hamburg Gruppenreisen 2015“ ist da. Mit der größten Auswahl an Erlebnisprogrammen haben Veranstalter bei der individuellen Reisegestaltung die Qual der Wahl und können dabei auf die kompetente und persönliche Beratung der Gruppenreise-Experten der HHT zurückgreifen. Der Katalog präsentiert die überraschenden Seiten der Stadt, die heißesten Events und die besten Tipps. Aus knapp 50 Programmpunkten und 28 Hotels stellt man sich seine individuelle Gruppenreise zusammen. Der Clou: Bei Buchung von Übernachtungen für mindestens 20 Personen bei der HHT ist ein Gästeführer für zwei Stunden kostenfrei.

 www.hamburg-tourismus.de/suchen/buchen/gruppenreisen-hamburg

Eine ganz starke Branche

Milliardenumsätze, starke Effekte auf Steueraufkommen, Einkommen und Arbeitsmarkt: Der Wirtschaftsfaktor Tourismus spielt eine entscheidende Rolle in der Metropolregion.



Wirkungsvoll auch in der Fläche: Hamburg und das Umland (hier Cuxhaven) profitieren maßgeblich vom Tourismus.

Ein Multimillionen-Euro-Business“, lautet eine Schlagzeile in der Studie der DWIF Consulting, die den „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg 2013“ genau unter die Lupe nimmt. Hinter der eher allgemeinen Aussage verbergen sich im Detail spannende Erkenntnisse – auch wenn man die völlig unterschiedlichen Strukturen zwischen Hamburg und den mecklenburgischen, niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Gebieten der Metropolregion vergleicht. So entfällt das Gros der 51,1 Millionen entgeltlichen Übernachtungen in der Gesamtregion

auf Hotels (37,5 Prozent) und Privatvermieter mit weniger als zehn Betten. Doch in Hamburg dominieren klar die Hotels mit gut 91 Prozent, während im Umland Privatvermieter „unter zehn“ sowie Camping mit je 25 Prozent sowie Hotels (21 Prozent) und Ferienhäuser/-wohnungen (18 Prozent) den Markt unter sich aufteilen.

Eng mit dem Umland verbunden

Nur marginale Unterschiede zeigen sich hingegen bei den insgesamt 15,2 Millionen Übernachtungen bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen – Be-

suchtsintensität und Reisegruppengröße sind im Umland, Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer in der Hansestadt etwas höher. So entfallen auf jeden Haushalt im Umland 6,1, in der Metropole sogar 6,6 Übernachtungen pro Jahr. Interessant: Mehr als die Hälfte der Hamburg-Besucher unternimmt regelmäßig auch Ausflüge in die Metropolregion, ein Drittel immerhin selten. Auch umgekehrt zieht es viele Gäste aus dem Umland nach Hamburg, wenn auch hier der Anteil der „Nicht-Ausflügler“ mit knapp einem Drittel deutlich höher ist. „Dies zeigt deutlich die enge Verflechtung Ham-

EINZELHANDEL PROFITIERT STARK

Tagesbesucher der Metropolregion geben fast die Hälfte für Shopping aus

Branche	Übernachtungsgäste		Tagesbesucher	
	Umsatz €	Anteil	Umsatz €	Anteil
Gastgewerbe	3280 Mill.	61,1 %	1790 Mill.	28,9 %
Einzelhandel	1101 Mill.	20,5 %	2967 Mill.	47,9 %
Dienstleistungen	988 Mill.	18,4 %	1437 Mill.	23,2 %
Gesamt	5369 Mill.	100,0 %	6195 Mill.	100,0 %

BEEINDRUCKENDE WIRTSCHAFTSKRAFT

Ökonomische Effekte des Tourismus in der Metropolregion

Touristische Marktsegmente	Hamburg	Umland	Metropolregion
Übernachtungen entgeltlich	11,9 Mill.	39,2 Mill.	51,1 Mill.
Übernachtungen privat/VFR	6,6 Mill.	8,6 Mill.	15,2 Mill.
Umsatz aus Übernachtungen	18,5 Mill.	47,8 Mill.	66,3 Mill.
Tagesreisen privat	2,7 Mrd. €	3,1 Mrd. €	5,8 Mrd. €
Tagesreisen geschäftlich	68,2 Mill.	88,6 Mill.	156,8 Mill.
Umsatz aus Tagesreisen	18,0 Mill.	17,6 Mill.	35,6 Mill.
Bruttoumsatz gesamt	86,2 Mill.	106,2 Mill.	192,4 Mill.
Personen, die vom Tourismus leben (Einkommensäquivalent)	3,3 Mrd. €	2,4 Mrd. €	5,7 Mrd. €
Bruttoumsatz gesamt	6,0 Mrd. €	5,5 Mrd. €	11,6 Mrd. €
Personen, die vom Tourismus leben (Einkommensäquivalent)	97.300	114.500	211.800

DER TÄGLICHE UMSATZGARANT FÜR HAMBURG

In einer Hinsicht liegt Hamburg sogar vor Berlin: Mit täglich 268.000 Gästen kommen in der Elbmetropole nur 6,8 Einwohner auf einen Touristen, in Berlin sind es 9,6 Einwohner. Dies zeigt eine Sonderauswertung der DWIF-Consulting-Studie „Tagesreisen der Deutschen“ für die Metropolregion Hamburg. Die wichtigsten Erkenntnisse:

88 Prozent der im Schnitt 268.000 Gäste am Tag in Hamburg sind Tagestouristen.

Sonn- und Feiertage sind die Spitzenzeiten für den Tagesreiseverkehr mit fast einem Viertel der Gäste, gefolgt vom Samstag (17 Prozent). Auf die restlichen Werkstage verteilen sich recht regelmäßig die fehlenden 58 Prozent.

Am nachfragestärksten sind Mai und Juni, am schwächsten März, April und November.

An Spitzentagen zählt Hamburg rund 450.000 Tagesreisende.

Die Attraktivität Hamburgs zeigt sich auch am positiven Saldo der Tagesreisen von 20 Millionen: Hamburg war 2013 Ziel von 60 Millionen Reisen von außen, seine Bürger unternahmen aber nur 40 Millionen Tagesreisen außerhalb der Stadt. Dieser Effekt ist bei Geschäftsreisen noch stärker.

Fast zwei Drittel des positiven Saldos resultieren aus Tagesreisen aus der/in die Metropolregion.

Top-Quellmärkte für Tagesreisen sind neben den Nachbarn Schleswig-Holstein (23,7 Millionen) und Niedersachsen (18,3) auch NRW (4,5), Mecklenburg-Vorpommern (3,8) und Bremen (2,7).

Im Schnitt fast 106 km beträgt die durchschnittliche Anreisedistanz (130 km bei Geschäfts-, 98 km bei Privatreisen) – deutlich mehr als im Bundesdurchschnitt (knapp 73 km).

Die Verkehrsbilanz fällt erfreulich aus: Bahn, ÖPNV und Bus kommen gemeinsam auf einen etwas größeren Anteil als Privatfahrzeuge, die deutschlandweit mit drei Viertel aller Tagesreisen dominieren.

Reiseanlass Nummer eins sind zwar Bekannten-/Verwandtenbesuche – mit 27,2 Prozent aber unter dem Bundesschnitt von 31,4. Stärker als deutschlandweit folgen Attraktionen (18,1 zu 12,1) und Events (14,8 zu 10,4). Dazwischen platziert sich Shopping (15,9 zu 13,5), aber weniger stark als in anderen Großstädten.

Im Einzelnen: Bei den Events liegen Theater/Oper/Konzert/Musical vor Sportveranstaltungen, Jahrmärkten/Volksfesten sowie Kinobesuchen. Bevorzugte Einkaufsgegend ist nach wie vor die Innenstadt. Beliebteste Attraktionen sind Museen/Ausstellungen sowie Vergnügungs-/Freizeitparks deutlich vor Parks/Gärten sowie Zoos.

Ausflügler aus der Metropolregion besuchen in der Elbmetropole überproportional oft Events und Ausflugslokale.

Die klassische Geschäftsreise sowie Messe- und Ausstellungsbesuche sind in Hamburg unterrepräsentiert. Die Teilnahme an Seminaren und Schulungen, aber auch an Kongressen, Tagungen und Konferenzen spielt hingegen im Bundesvergleich eine auffallend große Rolle.

Mit Ausgaben von 38,30 Euro pro Kopf und Tagesreise liegt Hamburg deutlich vor Berlin (32 Euro) und über dem Bundesschnitt (27,70 Euro). Überdurchschnittlich viel ausgegeben wird dabei vor allem für Eintritte, Gastronomie und Non-Food-Einkäufe.

burgs mit der umliegenden Region“, urteilen die DWIF-Experten. Ziel des touristischen Marketings müsse es also sein, die Haushalte intensiv über Ausflugsziele und Veranstaltungen zu informieren. Informationsbedarf gebe es hier aber auch noch bei Fragen des öffentlichen Nahverkehrs (Verbundtickets!) und zur Hamburg CARD.

Fast 200 Millionen Tagesbesuche

Oft unterschätzt wird der Tagestourismus, dabei ist er in Deutschland das mit Abstand größte Teilstück des Reisemarktes! Dies spiegelt sich auch in Hamburg und Umland wider: Die Metropolregion kommt auf 192,4 Mill. Aufenthaltstage von Tagesbesuchern – im Privatbereich zum Besuch von Attraktionen und Veranstaltungen, zur Ausübung von Freizeitaktivitäten, für Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie zum Einkaufen und Essengehen. Dazu kommen geschäftliche Anlässe wie Kundenkontakte, Messen, Kongresse, Tagungen und Schulungen. Weitere Details zum Tagestourismus finden Sie im Kasten oben auf dieser Doppelseite. Doch welche wirtschaftlichen Effekte zeitigen Tages- und Übernachtungstourismus? Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben geben im Schnitt 139,20 Euro pro Nacht aus, wobei die Werte zwischen 60 Euro (einfaches Quartier) und 300 (hochwertiges Hotel) schwanken. Durch den hohen Anteil von Tagesgästen (die relativ wenig ausgeben) liegen die Durchschnittsausgaben aller Besucher jedoch bei nur 44,70 Euro pro Kopf und Tag. Doch was heißt

„nur“? Für die Metropolregion Hamburg ergibt sich damit ein jährlicher Bruttoumsatz von knapp 11,6 Milliarden Euro!

Nicht einmal die Hälfte fürs Gastgewerbe

Davon profitiert keinesfalls nur das Gastgewerbe, bei dem Übernachtungsgäste gut 60 Prozent ihrer Reiseausgaben tätigen: Bei Tagesbesuchern entfallen fast die Hälfte aller Ausgaben auf den Einzelhandel und knapp ein Viertel auf Dienstleistungen – vor allem Unterhaltung, Freizeit, Sport und Nahverkehr (siehe Tabelle). Die Unterschiede zwischen Hamburg und Umland? In der Elbmetropole entfallen fünf Prozentpunkte weniger aufs Gastgewerbe (41,3 zu 46,6 Prozent) und entsprechend mehr Ausgaben auf den Einzelhandel (37,7 zu 32,4 Prozent), was die Bedeutung Hamburgs als Shopping-Mekka unterstreicht. Bemerkenswert sind die Einkommenseffekte, die DWIF Consulting aus dem Bruttoumsatz (über den Nettoumsatz) errechnet: 3,3 Milliarden Euro beträgt das direkte Einkommen aus dem Tourismus in der Metropolregion, zuzüglich des indirekten Einkommens ergibt sich eine Gesamtwertschöpfung von fast 5,4 Milliarden Euro im Jahr. Rein rechnerisch bestreiten daraus fast 212.000 Personen ihren Lebensunterhalt. Und das touristisch bedingte Steueraufkommen (aus Umsatz- und Einkommenssteuer) für die Region beträgt nahe 1,2 Mrd. Euro. Sollte es noch eines Beweises für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Metropolregion Hamburg bedürft haben: Hier ist er ...

ANZIEHUNGSKRAFT UNGEBROCHEN

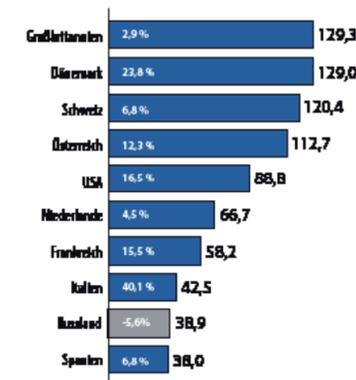
Zur Halbzeit auf Rekordkurs: In den ersten sechs Monaten 2014 hat Hamburg 5,5 Millionen Übernachtungen gezählt. Mit plus 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr geht es auch im 13. Jahr in Folge bergauf. Die Zahl der Gäste kletterte um 2,2 Prozent auf gut 2,8 Millionen – die Aufenthaltsdauer ist also leicht gestiegen.

„Die Dynamik aus den Auslandsmärkten ist kraftvoller denn je“, kommentiert HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll das zwölfprozentige Plus bei den Auslandszahlen, die seit 2004 um 128 Prozent zulegten. Ihr Anteil am Gesamtvolumen hat sich in den vergangenen fünf Jahren auf von 20,2 auf 23,2 Prozent erhöht. Bis auf Russland (minus 5,6 Prozent) und die Vereinigten Arabischen Emirate (minus 1,9) verzeichnen die 20 Top-Märkte Zuwächse – Spitzenreiter bleibt Großbritannien knapp vor dem kräftig aufgehendem Dänemark. Im Incoming zeigen sich auch die Effekte des Airline-Marketing (siehe S. 12): Die sechs neuen Italien-Verbindungen brachten von März bis Juni 43 Prozent mehr Übernachtungen. Die Hotels erfreut eine Zimmerauslastung von 75,9 Prozent – Spitze in Deutschland noch vor München (73,3) und Berlin (70,2). Bei durchschnittlichem Zimmerpreis (103,40 Euro, plus 1,5 Prozent) sowie Ertrag pro Zimmer/Revpar (78,50 Euro, plus 2,5 Prozent) liegt Hamburg auf Rang 4. Fürs Gesamtjahr rechnet die HHT mit einem Plus von fünf bis sechs Prozent auf mehr als zwölf Millionen Übernachtungen – dank Hamburg Cruise Days, Kreuzfahrtboom, Windmesse, Hotelöffnungen und dem neuen Musicaltheater im Hafent.

BRITEN KNAPP VOR DÄNEN

Top-Quellmärkte im 1. Halbjahr 2014

Übernachtungen in Tausend und prozentuale Veränderung zum Vorjahr



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



Insider verraten 99 Lieblingsorte

Ausflugsideen gefällig? Gemeinsam mit der Metropolregion präsentiert Hamburg „99 Lieblingsplätze am Wasser“. Dabei verraten Prominente und Insider, Journalisten und Künstler, Landschaftsführer und Wassersportler ihre maritimen Lieblingsorte in der Hansestadt und im Umland. Alle Tipps finden sich in einer Broschüre, die kostenlos in allen regionalen Tourismusorganisationen erhältlich ist. Online gibt es zusätzlich ausführliche Beschreibungen sowie Infos zu Anreise, Gastronomie sowie Tipps zu Rad- oder Spaziertouren. Für Hamburg empfiehlt Hubert Neubacher, Geschäftsführer von Bar-



www.metropolregion.hamburg.de/liblingsplatz

kassen-Meyer, zum Beispiel den 88 Meter hohen Süllberg in Blankenese („Traumhafter Blick über die Stadt“), den Museumshafen Oevelgönne („Lässt die Geschichte der Schifffahrt lebendig werden“) und die vor nahezu 140 Jahren künstlich geschaffene Elbinsel Kaltehofe mit ihrer Pflanzen- und Vogelvielfalt („Naturpark, Industrie-

denkmal und Museum in einem“).
Zudem rät Neubacher zu einem Radausflug durch die Hafencity und zu einer Hamburg Belly Tour mit einem schlauchbootähnlichen Gefährt, das mit den Beinen angetrieben wird: „Wer Action liebt, ist auf einer solchen Tour durch die Seitenarme von Elbe und Alster genau richtig.“

denkmal und Museum in einem“).
Zudem rät Neubacher zu einem Radausflug durch die Hafencity und zu einer Hamburg Belly Tour mit einem schlauchbootähnlichen Gefährt, das mit den Beinen angetrieben wird: „Wer Action liebt, ist auf einer solchen Tour durch die Seitenarme von Elbe und Alster genau richtig.“

Kooperieren mit der HHT

Sie möchten wissen, wie Sie sich in Print, Online oder bei Messen & Events an Aktionen der HHT beteiligen können? Einen Überblick bieten die Mediadaten der HHT, die gerade komplett überarbeitet wurden. Detaillierte Infos zum Produktportfolio – zu Inhalt, Vertriebswegen und Preisen – präsentieren die Vorteile für Hamburg-Werbepartner. Ihren Ansprechpartner finden sie hier ebenfalls. Integriert sind neue Ansätze wie die Interaktion auf Social-Media-Plattformen, die Hamburg-App und die Veranstaltungsdatenbank. Die Mediadaten sind auf der HHT-Homepage herunterzuladen.



Twittern Sie Ihren Lieblingsplatz am Wasser auf @HHT_News. Am meistgenannten Ort setzen wir ein Fotoshooting für eine Kampagne um!

Gute Figur bei der fww Cruise Live

Ort und Zeit hätten nicht besser gewählt werden können, die Resonanz war entsprechend gut: 160 Reiseexperts fanden sich während der Hamburg Cruise Days im Unilever-Haus am Hafen zur fww Cruise Live ein. Hamburg Tourismus nutzte seine Chance als Premium-Sponsor des neuen, vom Branchenmagazin fww organisierten Vertriebskongresses für Kreuzfahrten, sich bei den Kreuzfahrtexperten ins rechte Licht zu rücken.

„Hamburg hat sich die Position als bedeutendster Kreuzfahrtstandort in Deutschland zurückerobert“, sagte HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll (Foto) angesichts von 580.000 Kreuzfahrtgästen in diesem Jahr – 2025 sollen es bereits eine Million sein. Ziel ist es, mehr Kreuzfahrtgäste zu motivieren, vor oder nach der Seefahrt ein paar Tage in Hamburg zu verbringen. „Rund 20 Prozent tun das schon“, sagte Marina Christensen, Kreuzfahrt-Expertin der HHT. Bei 30 bis 40 Prozent bestehe Interesse an einem Anschlussaufenthalt.

Reisebüros regten an, dass HHT hierfür Packages inklusive Gepäcktransport auflegt. Von Albedyll ergänzte, Hamburg biete mit bald drei Terminals eine gute Infrastruktur und erweitere zudem den Hafen zu einer eigenen Erlebniswelt – nicht nur mit Hafencity und Gastronomie am Elbufer, sondern auch inklusive Museen und Airbus-Werk.



Startschuss für Terminal 3

Erster Spatenstich: Anfang Juli starteten die Hochbauarbeiten auf dem Gelände des dritten Kreuzfahrtterminals. Das Cruise Center 3 am Kronprinzkai in Steinwerder südlich der Elbe entsteht auf einer Fläche von etwa zwei Fußballfeldern. Dort können nach Inbetriebnahme (geplant Frühjahr 2015) Schiffe mit Gesamtlänge von mehr als 330 Metern Länge sowie 8000 Passagiere pro Anlauf abgefertigt werden. Projektpartner der Hamburg Port Authority ist der Flughafen, der seine Expertise für Terminalbau- und betrieb sowie Gepäckabfertigung einbringt.



Die Stadt der Zukunft

„Volle Kraft voraus! Kiez, Kunst, Kreuzfahrtschiffe – warum Hamburg die Stadt der Zukunft ist“: Unter diesem Titel widmet sich „Merian“ in seiner Juli-Ausgabe der Elbmetropole. Das beliebte Reisemagazin erzählt vom neuen Gesicht der Reeperbahn, von den spektakulären Bauprojekten in der Hafencity und in Wilhelmsburg sowie von den Mäzenen, die Hamburger Museen ihre schönsten Werke stiften.

Kultur ins rechte Licht gerückt

Die HHT fördert und platziert mit einer überregionalen Image-Plakatierung das Thema „Hamburg als Kultur- und Musicalstandort“ im Rahmen eines städtischen Freikontingents mit hohem medialen Wert. Der Ansatz mit verschiedenen Tattoo-Motiven, die symbolisch für unterschiedliche Kultursparten stehen, und dem Schriftzug „Hamburger können auch anders“ entstand im Dialog mit den Kulturpartnern und bringt die Vielfalt der Stadt zum Ausdruck.

Die Kooperationsabteilung der HHT setzt zudem die Zusammenarbeit mit Kulturpartnern fort. Ein Beispiel: die Kunstmeile vom Online-Auftritt bis zur Neuauflage des Flyers „Meilenweise Kunst“ (Auflage 25.000 deutsch/ 5000 englisch), der von HHT und Kunstmeile vertrieben wird. Die Publikation präsentiert die fünf Häuser für Kulturliebhaber – Kunsthalle, Museum für Kunst und Gewerbe, Bucerius Kunst Forum, Deichtorhallen und Kunstverein – und sowie deren aktuelle Ausstellungen.

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

Wiener schnuppern Hafenuft

Maritimes Flair an der Donau: Das garantierte Anfang August die Aktion „Wien Ahoi! Hamburg kommt“. Mehrere Tausend Österreicher begrüßten die hanseatische Flotte, darunter ein 14 Meter langes und fünf Meter hohes Papierschiff. Für Kreuzfahrt-Feeling sorgte die Übertragung der Parade der Hamburg Cruise Days: Über 1.500 Gäste kamen an die Strandbar, um vor Donau-Kulisse die riesigen Kreuzfahrtschiffe in Hamburg zu bestaunen. An den multimedialen Stationen erlebten die Wiener eine vielfältige Reise durch die Nordmetropole. Besonders beliebt war die Reeperbahn-Tour mit Urgestein „Nils“, der mit nordischem Dialekt und authentischen Erzählungen durch St. Pauli führte – und das mitten im Museumsquartier. Thorsten Kausch, Geschäftsführer des Hamburg Convention Bureau, ist zufrieden: „Wir freuen uns, dass so viele unserer Einladung zu unserer Premiere gefolgt sind. Damit haben wir hoffentlich Lust auf einen Hamburg-Besuch gemacht.“

hamburg-ahoi.com/hamburg-on-tour

Wie fit ist Hamburg für den internationalen Wettbewerb?

Arbeiten Sie mit der Hamburg Tourismus GmbH an einer erfolgreichen Zukunft für Hamburg und die Tourismuswirtschaft im Norden.



Der touristische Wettbewerb der Metropolen nimmt weiter an Intensität zu, und gegenüber Hamburg entwickeln Städte wie München oder Wien bisher eine deutlich höhere Anziehungskraft auf Gäste aus dem nicht-europäischen Ausland.

Wie kann Hamburg das große, bisher ungenutzte Potenzial ausländischer Quellmärkte besser ausschöpfen und als Städtedestination für internationale Gäste attraktiver werden? Dieser Frage ist die Hamburg Tourismus GmbH in einer umfangreichen Studie nachgegangen. Beim Hamburger Tourismustag möchte sie die Ergebnisse präsentieren – und gemeinsam mit Ihnen in drei Workshops eine geeignete Maßnahmenplanung entwickeln:

am 13. Oktober 2014 ab 13:30 Uhr in der Handelskammer Hamburg Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

Falls Ihnen in diesem Zusammenhang bestimmte Themen besonders am Herzen liegen, freut sich die HHT über Ihre Vorschläge per E-Mail an tourismustag@hamburg-tourismus.de oder über das Themenformular auf der Website des Tourismustags.

Bitte halten Sie sich den 13. Oktober 2014 in Ihrem Kalender frei! Im Anschluss an die inhaltliche Arbeit können Sie den Tag ab etwa 18 Uhr bei Live-Musik, Snacks und anregenden Gesprächen ausklingen lassen. Detaillierte Informationen zum Ablauf und zu den einzelnen Programmpunkten erhalten Sie mit Ihrer persönlichen Einladung in einigen Wochen per Post.

Das Team der HHT freut sich auf Sie, auf eine informative und konstruktive Veranstaltung und auf Ihre Meinungen und Ideen zur gemeinsamen Weiterentwicklung des Tourismusstandorts Hamburg. Die Veranstaltung wird durchgeführt von:



Das bietet Ihnen der Tourismustag

Impulsvorträge und Key Notes

Von renommierten Experten zu Themen rund um die Internationalisierung.

Workshops

Mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten von Hamburg Convention Bureau GmbH, Hamburg Tourismus GmbH und Handelskammer Hamburg. Wissenschaftliche Begleitung durch DWIF Consulting.

Networking

Im Anschluss Austausch bei Live-Jazz.

Kooperationen schmieden

Parallel zur Veranstaltung stehen die Gastgeber für Kooperationsgespräche zur Verfügung.

www.hamburg-tourismus.de/tourismustag





An der Abendkasse ist es oft zu spät: Viele Harbour-Front-Lesungen sind vorher ausverkauft. Tipp für dieses Jahr: Lyonel Trouillot am 18.9. auf der Cap San Diego.

Harbour Front Festival
harbourfront-hamburg.com

Literatur am Wasser

Das Harbour Front Festival geht mit viel Neuem in die sechste Runde. Bewährt ist aber die Erfolgsformel: ein Mix aus Star- und Jungautoren und außergewöhnliche Leseorte.

Zwei Wochen Literatur rund um den Hamburger Hafen – das war fünf Jahre lang das Markenzeichen des Literaturfestivals Harbour Front. In diesem Jahr geht man neue Wege: Das Festival dauert vier Wochen lang, nach der Kernzeit (bis 21. September) gibt es weitere Lesungen. „Wir können so zusätzlich Autoren präsentieren, die Anfang Oktober zur Frankfurter Buchmesse – auch aus dem Gastland Finnland – anreisen“, erklärt Peter Lohmann (64), neben Nikolaus Hansen und Heinz Lehmann einer der Festivalmacher. Zudem entspreche man einem Publikumswunsch, Harbour Front zu entzerren – bisher gab es bis zu 100 Events in knapp zwei Wochen und damit täglich Überschneidungen von Lesungen. Aber verwässert das nicht den Festivalcharakter? „Ganz sicher nicht“, ist Lohmann überzeugt. „Wir haben in der Kernzeit weiter die Ballung von drei, vier Veranstaltungen pro Abend. Und in den Wochen danach treten nur bekannte Schriftsteller wie Frank Schätzing auf, die für sich stehen.“



Man wolle das bestehende Angebot an Lesungen in Hamburg ergänzen und keinesfalls in Konkurrenz zum Literaturhaus treten, fügt Lohmann an. Treu bleiben will sich das Festival bei den Leseorten: Locations in Hafennähe machen den Charakter aus, große Säle wie Audimax und CCH bleiben die Ausnahme. „Für große Events erhalten wir ja mit der Elbphilharmonie eine hafennahe Alternative“, freut sich Lohmann. Dass „groß“ nicht „anonym und seelenlos“ heißen muss, habe Stephen King 2013 bewiesen: „Im CCH herrschte mit 3500 Besuchern eine tolle Atmosphäre“, blickt Lohmann zurück.

Bühne auch für junge Literaten

Auch viele kleinere Lesungen blieben ihm positiv in Erinnerung – mit „nur“ 50 bis 80 Zuhörern, „aber das ist nicht schlecht für einen jungen Autor“, sagt Lohmann, der auf fast 30 Jahre Erfahrung als Verleger zurückblickt. Man beobachte gespannt die Zahlen des schon vor den Sommerferien gestarteten Vorverkaufs, „und das nicht nur aus ökonomischen Gründen“: Fatal wäre es, wenn ein Autor den Eindruck habe, man habe in Hamburg kein Interesse an ihm, aber „am Ende ist es immer gut gegangen...“. In diesem Jahr liegt Lohmann besonders Lyonel Trouillot am Herzen, geboren in Haiti und nach Jahren im US-Exil in der Demokratiebewegung seines Landes engagiert. Seinen neuen Roman „La belle amour humaine“ lobte „L'Express“ als „großartiges Buch über ein vom Schicksal verdammt Land“ – das auch in die Reihe „Stimmen der Freiheit“ gepasst hätte, die in diesem Jahr nicht besetzt wurde. Veranstaltungen mit starkem politischen Anspruch sind weniger stark besucht, verrät Lohmann.

Etabliert hat sich der Debütantensalon, bei dem acht deutschsprachige Autoren mit ihrem Erstling um den mit 10.000 Euro dotierten Kühne-Preis konkurrieren: „Mittlerweile kommen viele, auch kleinere Verlage auf uns zu und schlagen Autoren vor“, freut sich Lohmann. Fürs Harbour-Front-Team gilt es, aus rund 40 Kandidaten die Finalisten zu ermitteln. Auf wen freut sich Peter Lohmann dieses Jahr besonders? „Auf den Wiener Robert Seethaler, der es versteht, Geschichten zu erzählen in sehr schöner Sprache.“ Und wen würde er gern mal beim Festival sehen? „Haruki Murakami, der steht auch auf den ‚Hitlisten‘ unserer Besucher ganz oben!“

HARBOUR FRONT FESTIVAL AUF EINEN BLICK

- Was:** 72 Lesungen, Vorträge, Diskussionen.
- Wer:** Autoren aus aller Welt und namhafte Schauspieler, die die deutschen Texte lesen.
- Wann:** 10. September bis 7. Oktober.
- Wo:** 21 Orte, oft mit maritimem Bezug wie Cap San Diego, Theater Kehr wieder, St. Pauli Kirche.
- Debütantensalon:** acht deutschsprachige Autoren im Rennen um den Klaus-Michael-Kühne-Preis (10.000 Euro) am 12. bis 18. September im Nochtpeicher.
- Hamburger Tüdelband:** Preis (3000 Euro) für besten Geschichtenerzähler, gewählt von Hamburger Schülern, 2014 an Finn-Ole Heinrich.
- Neu:** Auftakt des HafenCity Salon in der Kühne Logistics University mit US-Autor Don Winslow.

HafenCity Salon feiert Premiere

Über die Kernzeit hinaus reicht auch der HafenCity Salon, den am 8. November US-Bestsellerautor Don Winslow einläutet: Einmal im Monat findet in der Kühne Logistics University oder im Amerika-Zentrum eine Lesung statt, „mit der wir die HafenCity weiter beleben, noch attraktiver machen wollen.“

ES IST WIEDER CHINA TIME!

Hamburg zeigt sich im November von seiner chinesischen Seite

Zum fünften Mal seit 2006 präsentiert Hamburg in der gesamten Metropolregion vom 4. bis 23. November die China Time mit über 200 Events. Ausstellungen, Konzerte, Vorträge, Seminare und Podiumsdiskussionen, Lesungen, Theater, Kinovorstellungen und kulinarische Genüsse geben erneut einen Einblick in das moderne und in das traditionelle China.



Der Herbst an Alster und Elbe

Veranstaltungen in Hamburg bis Ende November 2014

SEPTEMBER

MAX BECKMANN. DIE STILLLEBEN

Ein weltweites Novum: Das facettenreiche Werk von Max Beckmann (1884–1950) wurde zwar vielfach erforscht und ausgestellt, eine umfassende Ausstellung seiner faszinierenden Stillleben – 80 Gemälde und einige Aquarelle – hat es aber bisher nie gegeben.

bis 18. Januar • hamburger-kunsthalle.de

DIE TRAGÖDIE VON ROMEO UND JULIA



Von Jette Steckel inszenierte Betrachtung der ewigen Rätsel der „größten Liebesgeschichte aller Zeiten“ von drei Seiten: theatralisch, musikalisch

sowie physisch mit einer „Massenbewegung“ von 40 Hamburger Jugendlichen.

bis 6. Januar • thalia-theater.de

HARBOUR FRONT LITERATURFESTIVAL

Literatur rund um den Hamburger Hafen (siehe S. 18).

bis 7. Oktober • harbourfront-hamburg.com

HAMBURGER THEATERNACHT

Aufwändige und puristische Inszenierungen, Traditionelles und Avantgardistisches, Gesprochenes und Gesungenes, Tragisches und Komödiantisches, Getanztes und Improvisiertes – auf rund 40 Bühnen!

13. September • hamburger-theaternacht.de

REEPERBAHN FESTIVAL

Das Festival bricht in seinem neunten Jahr erneut alle Rekorde mit über 600 Programmpunkten, 450 Konzerten, mehr als 70 Spielstätten und 30.000 Besuchern.

17.–20. September • reeperbahnfestival.com



Fußball-Weltmeister in Hamburg

Besser könnte das Timing nicht sein: Hamburg feiert im Weltmeisterjahr 2014 den ersten WM-Titel 1954 – mit einem Musical!

Der Film von Sönke Wortmann war mit fast vier Millionen Kinogängern ein großer Erfolg, nun geht es auf die Bühne: Mit der Uraufführung der Eigenproduktion „Das Wunder von Bern“ eröffnet Stage Entertainment am 23. November sein neues Theater an der Elbe. Die bewegende Vater-Sohn-Geschichte vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz „hat alles, was ein gutes Musical ausmacht: ein gutes Buch als Grundlage, eine musikalische Bearbeitung



voller großer Melodien und wunderbare Theatermomente“, schwärmt Stage-Eigentümer Joop van den Ende. Mit dem „Wunder“ will Stage an erfolgreiche Eigenproduktionen wie „Ich war noch niemals in New York“, „Hinterm Horizont“ und „Rocky“ anknüpfen. Dominik Hees (25) spielt dabei die Rolle des legendären Torjägers Hel-

mut Rahn – und das ohne einen einzigen Song zu singen. Hees ist dennoch begeistert: „Ich schieße Deutschland zum WM-Titel. Achtmal die Woche!“

www.stage-entertainment.de

Weitere Infos mit Kulturblog und Insider Tipps: www.hamburg-tourismus.de/kultur



Alle Events
in der neuen Veranstaltungsdatenbank (siehe S. 4): hamburg-tourismus.de/erleben/events

FILMFEST HAMBURG

Zehn Tage, zehn Leinwände, rund 140 Spiel- und Dokumentarfilme, darunter Welt-, Europa- und Deutschland-Premieren, von jungen wie auch von arrivierten Filmemachern.

25. Sept.–4. Oktober • filmfesthamburg.de

HAMBURGER THEATER FESTIVAL

Unter den insgesamt acht Produktionen der sechsten Auflage des Festivals sind erstmals eine (Theater-)Dokumentation, Maskentheater und Tanztheater.

28. Sept.–30. Nov. • hamburger-theaterfestival.de

OKTOBER

25. LESBISCH SCHWULE FILMTAGE

Das älteste sowie größte Filmfestival Deutschlands präsentiert sich erneut „queer“, frisch und weltoffen.

14.–19. Oktober • lsf-hamburg.de

AUGEN AUF! 100 JAHRE LEICA-FOTOGRAFIE

Von Hans-Michael Koetzle kuratierte Ausstellung mit 400 Werken zu allen Aspekten der Kleinbildfotografie, darunter F.C. Gundlachs Hafentreppe (siehe Foto rechts).

24. Oktober–11. Januar • deichtorhallen.de



ÜBERJAZZ FESTIVAL

Fünfte Auflage des Jazz-Events auf dem Kampnagel.

24.–26. Oktober • ueberjazz.com

HANSEBOOT

Maritime Erlebniswelt in den Meessehallen, die Profis, Freizeitkapitäne und Einsteiger zugleich begeistert.

25. Oktober–2. November • hanseboot.de

MUSICAL „DAS WUNDER VON BERN“

Der Kinohit nun als Musical live auf der neuen Stage-Bühne im Hamburger Hafen (siehe News oben).

ab 23. November • stage-entertainment.de

NOVEMBER

22. MEXIKANISCHES TOTENFEST

Am Día des los Muertos wird alljährlich der Verstorbenen gedacht – im Hamburger Museum für Völkerkunde diesmal mit Musik, Tanz, mexikanischen Spezialitäten und Riten rund um den Totenaltar.

1./2. November • voelkerkundemuseum.com

CHINA TIME HAMBURG 2014

Über 200 China-Veranstaltungen (siehe News oben).

4.–23. November • chinatime.hamburg.de

SECRET SIGNS

Ausstellungsprojekt zum Thema „Schrift in der chinesischen zeitgenössischen Kunst“.

8. November–25. Januar • deichtorhallen.de

AFFORDABLE ART FAIR

Erschwingliche Malereien, Grafiken, Fotografien und Skulpturen aufstrebender Künstler direkt neben den Werken von Künstlern mit großen Namen in etablierten Positionen.

13.–16. November • affordableartfair.com/hamburg

HAMBURGER WEIHNACHTSMÄRKTE

Adventsstimmung in einmaliger Atmosphäre – Tausende Lichter spiegeln sich auf Alster, Elbe und Fleet.

23. Nov.–6. Jan. • weihnachtsmarkt-hamburg.net





Medaillenreifes Publikum: Mit einer riesigen Party bereiteten vor zwei Jahren rund 20.000 Hamburger den deutschen Olympioniken einen unvergesslichen Empfang.

So geht es weiter

September 2014 Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) evaluiert den Frage-Antworten-Katalog der beiden Bewerber zu innerstädtischen Rahmenbedingungen und internationalen Erfolgchancen.

Hamburger Senat legt Bürgerschaft eine Machbarkeitsstudie vor.

Oktober 2014 Der DOSB legt fest, welcher Bewerber-Vorschlag der Mitgliederversammlung zur Entscheidung vorgelegt wird.

Dezember 2014 Das Internationale Olympische Komitee (IOC) schließt seine Reformdiskussionen („Agenda 2020“) ab.

Die DOSB-Mitgliederversammlung entscheidet, ob eine deutsche Kandidatur international chancenreich und national gewollt ist.

Mai 2015 Mögliches Bürger-Referendum in Hamburg über die Olympia-Ausrichtung.

November 2015 Ende der Bewerbungsfrist des IOC.

Mai 2016 Das Ausrichtungskonzept („Bid Book“) mit detaillierten Plänen und Kostenvorschlägen muss beim IOC eingereicht werden.

Juli 2017 IOC-Vollversammlung entscheidet über Ausrichter der Sommerspiele 2024.

„Große Chance für Hamburg“

Olympia 2024 in Hamburg? Die Hansestadt prüft eine Bewerbung. TVH-Vorstandschef Prof. Norbert Aust zu den Chancen – und warum er sich über das Mega-Event freuen würde.

Herr Aust, jeder verbindet etwas mit Olympia. Wie weit reichen Ihre Erinnerungen zurück? Rom 1960! Armin Hary mit seinem Olympiasieg über 100 Meter, das war mein Idol, der Inbegriff sportlichen Erfolgs, zumal ich selbst Leichtathletik betrieb. Bob Beamon's Fabelrekord über 8,90 Meter in Mexico City 1968. Aber auch die Fehlstarts von Zehnkämpfer Jürgen Hingsen in Seoul 1988. **Zunächst also sportliche Schlaglichter ...** Ja, aber nicht nur!

Olympia, das ist immer auch die Begegnung junger Menschen, Sportler und Zuschauer, aus aller Welt. Das sind eine Stadt, eine Region und ihre Menschen, die plötzlich im Rampenlicht stehen. Denken Sie nur an Barcelona 1992, das war ein kulturelles und gesellschaftliches Ereignis, das die Schönheit dieser Stadt weltweit in den Blickpunkt gerückt hat! Oder auch zuletzt London 2012 – wie bescheiden und sympathisch diese Metropole, immerhin ein internationales Finanzzentrum, rübergekommen ist. Das könnten Beispiele dafür sein, wie es auch Hamburg machen könnte!



Sie würden sich also freuen, wenn Hamburg die Olympischen Spiele bekäme? Auf jeden Fall! Das wäre für Hamburg eine große Chance und Herausforderung zugleich, und das keineswegs nur aus wirtschaftlichen Gründen: Dass Olympia eine Stadt als Gemeinwesen nach vorn bringen kann, ist unbestritten. Aber das ist natürlich ein sensibles Thema, wie etwa das frühzeitige Scheitern der Bewerbung Münchens um die Winterspiele 2022 durch den Bürgerentscheid gezeigt hat. Und es gab natürlich auch Olympische Spiele, die vor allem durch ihren Gigantismus in Erinnerung bleiben wie die in Peking 2008 oder bei denen man wie in Atlanta 1996 nicht das Gefühl hatte: Das sind die Spiele einer Stadt und ihrer Bürger. **Das ist also die Herausforderung: Spiele mit den und für die Menschen zu planen und auszurichten?** Sie können ein solches Ereignis nicht ohne die Bür-

Gemeinsam für Olympia

Olympische Spiele in Hamburg wären eine einmalige Chance für die langfristige Entwicklung der Hansestadt. Dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) sei wichtig, die deutsche Bewerbung mit einer Stadt anzugehen, in der die Spiele mehrheitlich gewollt sind, betonte Michael Neumann beim 9. Tourismuspolitischen Frühstück des TVH. Daher sprach sich der Präses der Behörde für Inneres und Sport für ein Referendum aus. Die Stimmungslage ist uneinheitlich: Laut einer repräsentativen Umfrage der Initiative Markt- und Sozialforschung sind 73 Prozent der Hamburger für Olympia, 69 Prozent wären stolz, wenn Hamburg den Zuschlag erhielte. 73 Prozent fürchten aber auch, Olympia werde zu teuer – und meinen, das Geld solle lieber in andere Projekte fließen.

Laut Neumann ist Voraussetzung, dass das IOC die Kriterien für die Vergabe der Spiele weiterentwickle, die Reformvorschläge von Präsident Thomas Bach aufgreife und noch stärker auf Nachhaltigkeit setze. Zudem müssten Fragen beantwortet und Sorgen ernst genommen werden, da die Bevölkerung Großprojekte häufig skeptisch sehe. Dass der DOSB die Hansestadt als Ausrichter in Betracht zieht, empfindet Neumann als großes Kompliment. „Dies signalisiert, dass Hamburg auf Augenhöhe mit Berlin und anderen internationalen Hauptstädten steht, die in der Vergangenheit Ausrichter waren.“ Die nachhaltige Nutzung der Infrastruktur sei elementar für das Bewerbungskonzept. Auch könne eine Olympiabewerbung den Hamburger Tourismus international weiter ankurbeln.

ger ausrichten. Man muss die Menschen – nicht nur in Hamburg, sondern überall im Norden – von vornherein miteinbeziehen, ihnen vermitteln: Das sind eure Spiele, das ist ein Fest für den ganzen Norden! Und das heißt dann für die Besucher und die Fernsehzuschauer in der ganzen Welt: Da möchten wir hin, die Stadt und die Region möchten wir kennenlernen und erleben! Dazu müssen wieder stärker als bisher die Spiele, das Spielerische, in den Vordergrund treten – mehr „Dabei sein ist alles“ statt immer nur „Schneller, höher, weiter“.

Kann Deutschland das?

Davon bin ich überzeugt. Die tolle Stimmung zur Fußball-WM 2006, die unser Image in aller Welt verändert hat, ist ein gutes Beispiel. Aber auch die jüngste WM in Brasilien: Das Halbfinale, nach dem es keine Häme, sondern Aufmunterung gab für die Gastgeber, das Finale, das mit den Spielerfrauen und Kindern auf dem Rasen gefeiert wurde, das kam sympathisch rüber, hatte nichts Gladiatorenhaftes. **Könnte Hamburg ein solches Großereignis stemmen?** Ja, das hat zum Beispiel die Lions Clubs International Convention Hamburg 2013 mit über 24.000 registrierten Teilnehmern gezeigt, die Hamburg souverän und gastfreundlich empfangen hat. Und wir können in Hamburg nachhaltige Spiele ausrichten mit einem Olympischen Dorf und Sportanlagen, die in die Stadtentwicklung integriert und zentral gelegen sind und später von der Hamburger Bevölkerung weitergenutzt werden. Mit der neuen Elbphilharmonie ergibt sich zudem die Chance, Olympia auf ein breites kulturelles Fundament zu stellen.

Nun gilt es also, die Bürger und die Olympia-Entscheider zu überzeugen ...

Ziel muss es sein, dass sich jeder Einzelne auf Olympia freut. Im Vordergrund darf nicht die Absicht stehen, das größte Stadion zu bauen und die gigantischsten Spiele abzuhalten.

Das wird nicht einfach: Großereignisse wie Olympia und WM stehen zunehmend in der Kritik, weil sie im Ruf stehen, dass in erster Linie internationale Konzerne und Verbände profitieren und die Gastgeber die Zeche zahlen.

Ich glaube, die olympische Idee ist so stark, dass sie die Auswüchse, die wir in jüngster Zeit beobachten, übersteht. Der olympische Gedanke, die Begegnung junger Menschen aus aller Welt, fördert das gegenseitige Verständnis, das ist der beste Weg, Konflikte und Kriege zu vermeiden. Das mag idealistisch klingen, aber Idealismus ist ja nichts Schlechtes!

Ihre persönliche Einschätzung: Welche Chancen hat Hamburg, tatsächlich Olympia auszurichten?

Ziemlich große Chancen, ich halte das für durchaus realistisch! Wenn sich das Internationale Olympische Komitee unter der neuen Führung von Thomas Bach beim Wort nehmen lässt, dass es stärkere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen will, dann müsste Hamburg in Deutschland die besten Aussichten haben. Hamburg hat die richtige Antwort für die Herausforderung, die olympische Idee neu zu beleben – bescheiden, nachhaltig, mit Augenmaß. Olympia passt zu Hamburg, nicht primär, weil es wirtschaftlich erfolgreich ist, sondern weil es eine lebenswerte Stadt ist!

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

Initiatoren des Bürgerbegehrens bedauern Aus für die Seilbahn



Bleibt vorerst nur eine Vision: die Seilbahn über die Elbe.

Verpasste Chance für Hamburg? Die Bürger im Bezirk Hamburg-Mitte entschieden sich gegen die geplante Seilbahn über die Elbe.

Ende August stand das Ergebnis des ersten Bürgerentscheids in Hamburg-Mitte fest: Von den 50.410 Teilnehmern stimmten nur 36,6 Prozent für, aber 63,4 Prozent gegen die Seilbahn. „Wir akzeptieren selbstverständlich das Ergebnis, sind aber überzeugt, dass Hamburg damit vorerst die große Chance verpasst, ein innovatives Verkehrsmittel völlig ohne Kosten oder Risiko für die Stadt zu erproben“, erklärt Herlind Gundelach, Initiatorin des Bürgerbegehrens „Hamburger Seilbahn – Ich bin dafür!“.

Als überzeugte Befürworterin der Seilbahn hatte sie gemeinsam mit Thomas Magold und Joachim Stratenschulte ein Bürgerbegehren eingereicht und mit 14.744 Unterschriften im Frühjahr 2014 zum Erfolg geführt. Die neu gewählte Bezirksversammlung Hamburg-Mitte stimmte dem Begehren in ihrer Sitzung am 19. Juni nicht zu – daher kam es zum Bürgerentscheid.

Nach dem Auftakt der Abstimmungsphase Ende Juli hatte die Initiative rund vier Wochen für die

Seilbahn geworben. „Wir haben aufrichtig und mit viel Einsatz gekämpft. Dass die negativen Kampagnen der letzten Wochen dazu geführt haben, dass diese großartige Idee zerredet wurde und wir alle jetzt auf die Seilbahn verzichten müssen, ist bedauerlich“, sagt Stratenschulte. Nicht zuletzt entgehe der Stadt mit der Seilbahn eine weitere touristische Attraktion. „Die Stadt und den Hafen aus der Vogelperspektive zu sehen wäre ein unvergleichbares Erlebnis gewesen“, so Magold. In den vergangenen Monaten war die Initiative im Bezirk auf viel positives Feedback gestoßen. Entsprechend enttäuscht sehen die drei Initiatoren nun auf das Ergebnis. „Auch wenn die Bürger in Hamburg-Mitte sich gegen das Projekt entschieden haben, möchten wir gern allen danken, die uns und das Projekt Seilbahn unterstützt haben“, erklären sie abschließend. Bei der Abstimmung in Hamburg-Mitte haben nur knapp vier Prozent aller Hamburger über die Seilbahn entschieden. „Dies lässt hoffen, dass es in Hamburg zukünftig vielleicht doch noch einmal eine urbane Seilbahn geben wird“, meint Ex-TVH-Vorstand Thomas Magold.

Mehr Qualität wagen!

Es ist Zeit: jetzt Teil der Initiative Service-Qualität Deutschland in Hamburg werden!

Das mehrstufige Seminar- und Zertifizierungssystem ist ein praxisnahes, branchenübergreifendes Qualitätsmanagementsystem, um die Dienstleistungsqualität kontinuierlich und nachhaltig zu verbessern und weiterzuentwickeln – ideal für alle touristischen Betriebe, die ihren Gästen 2014 noch mehr bieten wollen. Wer sich bald das Qualitätszeichen „Q“ an die Tür heften möchte, nimmt mit der Geschäftsstelle Kontakt auf und erfährt dort alles rund um die Zertifizierung und Seminartermine – es gibt noch Plätze am 15./16. September und 17./18. November!

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



Werden Sie doch Tourbegleiter!

Sie verfügen über umfangreiches Hamburg-Wissen und teilen Ihre Begeisterung für die Hansestadt gern mit anderen Menschen? Dann lassen Sie sich doch als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren!

Die nächste Prüfung findet am 14. Oktober statt. Alle Informationen finden Sie dazu auf der TVH-Homepage. Sie haben noch Fragen? Bitte wenden Sie sich jederzeit an die TVH-Geschäftsstelle!

Nora Schodder
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-116
schodder@hamburg-tourismus.de



Neuer Auftritt im Web

Auch online setzt der TVH neue Akzente: Vor Kurzem ist die neue Homepage des Tourismusverbands freigeschaltet worden – mit zahlreichen praktischen Infos und Services für Mitglieder und externe Nutzer.

Für den Tourismusverband Hamburg ist es ein großer Schritt: Waren bislang nur wesentliche Informationen über den TVH integriert auf den Seiten der Hamburg Tourismus GmbH, so wartet der Verband nun mit einem umfassenden eigenständigen Auftritt auf, bleibt dabei aber seinem Look treu und pflegt weiter die enge Verbundenheit zur HHT durch gegenseitige Verlinkung. „Wir möchten den Verband, seine Tätigkeiten, Projekte, Gremien, Veranstaltungen und Mitglieder prägnanter darstellen“, erklärt Susanne Brennecke, Leiterin der TVH-Geschäftsstelle. Was ist der TVH – und wer steckt dahinter? Welche Vorteile bringt eine Mitgliedschaft? Diese Fragen werden nun weitaus ausführlicher als bisher beantwortet. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von völlig neuen Informationspunkten:

- Unter **Verband** stellen sich Vorstand, Geschäftsstelle sowie die drei Ausschüsse – Hamburg-Service, Kultur und Veranstaltungen sowie Tourismus-Marketing – vor. Jährliche Events wie die Mitgliederversammlung und Treffpunkt Tourismus sind hier ebenso aufgeführt wie regelmäßige Veranstaltungen wie die Erkundungstour Besuch vor Ort, die Expertenrunde Punkt 7 und das Tourismuspolitische Frühstück.
- Unter **Mitgliedschaft** erfährt man alles über die Vorteile, sich im TVH zu engagieren – inklusive der Leistungen der Mitgliedskarte. „Herzstück“ ist eine Datenbank, in der sich die Mitglieder nach Namen und/oder Branche recherchieren lassen.
- Unter **Themen & Projekte** findet man Informationen zur Lobbyarbeit des TVH wie etwa das Positionspapier sowie zu wichtigen Dauerthemen wie

- zur Zertifizierung von Tourbegleitern, zur Sicherung von Fach- und Führungskräften für die Hamburger Tourismuswirtschaft sowie zur Initiative ServiceQualität Deutschland. Aber auch aktuelle Themen wie die Bürgerinitiative Hamburger Seilbahn werden hier vorgestellt.
- Unter **Presse & Veröffentlichungen** sind nicht nur aktuelle News zu finden, sondern auch alle Pressemitteilungen der vergangenen Jahre archiviert. Ferner lassen sich die aktuelle Ausgabe des Tourismus Report Hamburg sowie des Folders „Hamburg kulinarisch“ – derzeit also zum Hamburger Schlemmer-Sommer – als pdf-Datei herunterladen.
- Unter **Service** gibt es im Download-Bereich auch ältere Versionen des Tourismus Report und von „Hamburg kulinarisch“ sowie Geschäftsberichte und Formulare des Verbands und zur Tourbegleiter-

- prüfung. Unter Aktuelles haben – neben einem Link zu Pressemitteilungen und einer Übersicht über neue Leistungen für die Mitgliedskarte – TVH-Mitglieder die Möglichkeit, ihre Angebote und Veranstaltungen anderen Mitgliedern zu präsentieren. Und Links führen zu den Websites wichtiger Partner oder Projekte des Verbandes.
- Über das entsprechende Icon auf der Homepage gelangt man direkt zum Facebook-Auftritt des TVH – ideal, um Neuigkeiten aus dem Hamburg-Tourismus zu posten, zu teilen oder zu kommentieren.
- Apropos Vernetzung: Noch nicht alle Mitglieder haben Informationen für die Mitgliederdatenbank beigegeben, bedauert Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke: „Wir bitten alle Firmen, die noch nicht präsent sind, uns ihre Informationen zu schicken – wir pflegen kontinuierlich Daten ein!“



Die neue Homepage des TVH: www.tourismusverband-hamburg.de

Frisches Outfit für die New York

Größer, moderner, komfortabler, schicker: Die New York präsentiert sich nun umfangreich modernisiert und ausgebaut. Neues äußeres Kennzeichen der Hafenrundfahrt-Barkasse der Maritime Circle Line: eine aufwendige Airbrush-Lackierung mit einem Motiv von Hamburg Dungeon. Dahinter verbirgt sich ein rundum erneuertes Schiff. Wie schon ein Jahr zuvor die Barkasse Ballinstadt wurde die New York auf der Finkenwerder Schiffswerft Feltz in fünfmonatiger Bauzeit verlängert und verbreitert und bietet nun 130 statt 80 Personen Platz. Die Toilettenanlagen wurden modernisiert. Außerdem verfügen beide Schiffe über ein automatisches Dach. Diese Persenning lässt sich im Notfall, aber auch bei schönem Wetter öffnen.



www.maritime-circle-line.de

Zudem können die Gäste nun beidseitig durch Panorama-Glasscheiben in den Hafen schauen. „Wir wollen beide Barkassen für unseren Linienverkehr zu den touristischen Sehenswürdigkeiten und für Event- und Charterfahrten im Hamburger Hafen nutzen“, sagt Reeder Gregor Mogi. Als einzige Barkassenlinie mit festem Fahrplan verbindet die Maritime Circle Line täglich ab St. Pauli Landungsbrücke 10 alle Highlights und Museen auf einem Rundkurs. In 90 Minuten geht es durch Hafen, Speicherstadt und nun 130 statt 80 Personen Platz. Die Toilettenanlagen wurden modernisiert. Außerdem verfügen beide Schiffe über ein automatisches Dach. Diese Persenning lässt sich im Notfall, aber auch bei schönem Wetter öffnen. Hafencity inklusive Live-Moderation – auch in Englisch. Das Besondere: Die Schiffsgäste zahlen dabei nur einmal und können den ganzen Tag beliebig viele Zwischenstopps (Hop-on, Hop-off) einlegen.

Pompeji kommt nach Hamburg



Erstmals wird einer der größten Stadtpaläste Pompejis vollständig in einer Ausstellung gezeigt. „Pompeji. Götter, Mythen, Menschen“ ab 27. September im Bucerius Kunst Forum ist angelehnt an die Architektur des Hauses. Sie zeigt die prachtvollen Ausstattung in ihrem ursprünglichen Kontext. Die außergewöhnlich großformatigen Wandmalereien, Bronzefiguren, Reliefs und Portraits zählen

künstlerisch zu den qualitativsten der Vesuvstadt. Mit über 80 herausragenden Leihgaben des Archäologischen Nationalmuseums Neapel werden das Leben der Menschen in der Antike und die Rolle der Kunst in ihrem Alltag erfahrbar. Tickets gibt es bereits im Online-Vorverkauf.

www.buceriuskunstforum.de

NEU IM TOURISMUSVERBAND

AMS – maßgeschneiderte Mobilitätskonzepte

AMS ist ein inhabergeführter Spezialist für die Gästelogistik bei Veranstaltungen jeder Größenordnung. Das Dienstleistungsportfolio reicht vom Einzeltransfer mit einer Limousine über den Welcome Service an Flughafen/Bahnhof bis zu maßgeschneiderten Mobilitätskonzepten für Veranstaltungen mit 3.500 Teilnehmern. AMS sorgt dafür, dass die Schlüsselmomente für erfolgreiche Veranstaltungen in bester Erinnerung bleiben – frei nach dem Motto: Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt! In dieser Funktion hat AMS unter anderem exklusiv die rund 2.000 VIP-Teilnehmer der Lions Convention 2013 über 16 Tage lang in Hamburg betreut. AMS hält Fahrzeuge neuester und umweltschonender Antriebstechnik bereit und ist offizieller Partner für Luftgüter und schadstoffarme Mobilität der Stadt Hamburg. AMS fährt seit Juni 2013 zu 100 Prozent klimaneutral.



AMS Advanced Mobility Solutions GmbH
Maierenweg 54, 22297 Hamburg
Tel. 040-59 35 32 95
info@event-mobility.com
www.event-mobility.com

Elbe-Service-Kontor – Rundum-Betreuung im Alten Land

Der Familienbetrieb mit Standort im Alten Land betreut neben Ferienunterkünften vor allem Feriengäste. Elbe-Service-Kontor hat es sich zur Aufgabe gemacht, dem Gast das Alte Land und die angrenzenden Städte Stade, Buxtehude und Hamburg auf eine „andere Art“ näher zu bringen. Nicht zuletzt Hamburg, hier bieten sich zahllose Möglichkeiten ... Elbe-Service-Kontor organisiert und plant Ausflüge nach Hamburg und führt diese größtenteils selbst durch – immer abge-

stimmt auf die Wünsche des Feriengastes. Die angebotenen individuellen Guidetouren sind auf das jeweilige Alter abgestimmt. Des Weiteren organisiert und plant Elbe-Service-Kontor im Auftrag des Gastes kulturelle Veranstaltungen, Tischreservierungen und vieles mehr. Gästeinformationen vor Ort in der jeweiligen Unterbringung sind genauso selbstverständlich wie die Betreuung des Gastes während seines gesamten Aufenthaltes.

Elbe-Service-Kontor

Dienstleistungen • Instandhaltung
Elbe-Service-Kontor
Jan Thiel & Jan Thiel-Baumgarten
Durchweg 5, 21723 Hollern-Twielenfleth
Tel. 0160-92 34 41 94
info@elbe-service-kontor.de
www.elbe-service-kontor.de

Elbepark Bunthaus – Wohnmobilhafen, Seminare & Event-Flächen

Die Erfahre-Hamburg-Vermietstation für Kinderbikes sowie Elektro-Bikes, -Roller und -Autos befindet sich in bester Innenstadtlage im Q-Park City-Parkhaus XXL

Nah dem bekanntesten Ausflugsziel Bunt-häuser Spitze, zwischen Norder- und Süderelbe, hat die Hamburger Mo-Tronic das großflächige Areal der Ex-Stackmeisterei Hamburg gepachtet, um auf der Elbeinsel Wilhelmsburg einen ganz besonderen Ort für Camping, Veranstaltungen und Seminare entstehen zu lassen.



Elbepark Bunthaus Mo-Tronic GmbH
Moorwerder Hauptdeich 33
21109 Hamburg
Tel. 040-18 04 72 15
Fax 040-720 70 64
info@elbepark-bunthaus.de
www.elbepark-bunthaus.de

Erfahre Hamburg – umweltfreundlich genießen

Die Erfahre-Hamburg-Vermietstation für Kinderbikes sowie Elektro-Bikes, -Roller und -Autos befindet sich in bester Innenstadtlage im Q-Park City-Parkhaus XXL

Hotel Miramar – a little touch of England in the Heart of Hamburg

Das kleine familiengeführte Privathotel Miramar und das Partnerhotel Mare liegen zentral und doch ruhig unweit der Außenalster. Die Hotels bieten persönlichen Service in angenehmer Ausstattung. Individuell gestaltete Räume in schlichter Eleganz sowie wohlthuender Komfort tragen ebenso zum besonderen Ambiente der Hotels bei wie die hellen freundlichen Farben und die einzigartige Einrichtung. Vom ersten Augenblick an wird der Gast mit einem Gefühl von Wärme, Harmonie und Entspannung umhüllt.



Hotel Miramar • Ute Tietz
Armgartstraße 20, 22087 Hamburg
Tel. 040-51 90 09 40
info@hotelmiramar.de • www.hotelmiramar.de

in der Gertrudenstraße, direkt an der Einkaufsmeile Mönckebergstraße. Nach der Anfahrt mit dem eigenen PKW wird dieser sicher und zum günstigen Sonder-tarif geparkt. Dann darf auf ein Elektro-fahrzeug der Wahl umgestiegen werden, um die Elbmetropole in vollem Umfang zu genießen! Die zahlreichen Sehenswür-

digkeiten wie das Blankeneser Treppen- viertel, der Elbstrand, die Schanze oder die Alster sind nur wenige Pedaltritte entfernt. Damit die Stadttour zum Erlebnis wird, erfolgt eine professionelle Beratung bei der Wahl des Elektro-fahrzeugs, beim Handling und bei Zusatzartikeln.

ERFAHRE HAMBURG

Vermietstation Erfahre Hamburg
Q-Park City-Parkhaus
Gertrudenstraße 2, 20099 Hamburg
Tel. 01805-04 07 57
info@erfahre.com
www.erfahre.com

M-Point vernetzt inhabergeführte Unternehmen in Hamburg

M-Point – Das Unternehmernetzwerk – ist ein Netzwerk für inhabergeführte mittelständische Unternehmen in Hamburg. Die bevorzugte Unternehmensgröße liegt bei bis zu neun Mitarbeitern. Seit der Gründung 2008 hat sich das Netzwerk etabliert und bietet aktuell in über zehn Stadtteilen und Randgebieten Hamburgs wöchentliche moderierte Treffen an. Dort treffen sich Inhaber lokal ansässiger Unternehmen aus diversen Branchen zum professionellen und zeitgemäßen Netzwerken. Für Gründer Thomas Göttinger



Rock the Square!

Live, umsonst und draußen: Das **Hard Rock Cafe Hamburg** lädt am 20. September erneut zum großen Straßenfestival ein. Bei der Premiere 2013 unter dem Motto „The Sound of Hamburg“ bejubelten über 10.000 Besucher Musiker wie Cäthe und I-Fire. „In diesem Jahr wird es noch größer und spektakulärer, wir rechnen anhand unserer nationalen Headliner mit bis zu 15.000 Besuchern“, sagt Ann-Marie Nappari, Sales- & Marketing-Managerin der Kult- und Event-Gastronomie an den Landungsbrücken. Wer genau die Künstler sind, wird bisher noch unter Verschluss gehalten. „Es soll ja eine große Überraschung werden. Am besten gleich in den Terminkalender eintragen!“

www.facebook.de/hardrockcafehamburg

Creators sucht neue Musicals

Neuer Wettbewerb für deutsche Musicals: Bis 9. November können sich Autoren und Komponisten mit ihren unveröffentlichten Stoffen bewerben. Creators startet auf Initiative der Schmidt-Theaterchefs Corny Littmann und Norbert Aust. Schirmherrin ist Kultursenatorin Barbara Kissele. Nach der Vorrunde von März bis Juni 2015 zeigen 20 Teilnehmer kurze Bühnensequenzen. Die sechs Besten erarbeiten dann – mit 100.000 Euro gefördert – eine einstündige Bühnenfassung.

www.creators-wettbewerb.de

ist eine Vernetzung mit persönlichem Kontakt im Gegensatz zur digitalen Vernetzung in sozialen Medien entscheidend – schlussendlich für eine unternehmerische Entwicklung mit guten Geschäften! Bei M-Point steht der Mensch im Vordergrund! Im Netzwerk gilt das M-Point-eigene 3-P-Prinzip. Es funktioniert wie ein organischer Prozess: pflanzen, pflegen, profitieren! Mit dem Pflanzen von Kontakten bei M-Point und Pflegen derselben sind Erfolg und Profit garantiert. Das Unternehmernetzwerk M-Point baut auf den regelmäßigen Erfahrungstransfer seiner Mitglieder in den Gruppen und bietet darüber hinaus netzwerkübergreifend zahlreiche Veranstaltungen an.



M-Point – Das Unternehmernetzwerk
Barmbeker Markt 29, 22081 Hamburg
Tel. 040-25 33 07 30
info@mpoint.biz
www.m-point-hamburg.de

Impressum

Herausgeber:

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

und

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

Redaktion:

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

Chefredakteur: Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

h.jacobs@fvw-mediengruppe.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,

Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise:

Hamburg Tourismus, HafenCity/Jens Weber (Titel),
Ingo Boelter Photodesign (S. 2), Ameron Hotels
(S. 3), Frank Übelhack (S. 3), Mediaserver.hamburg.
de/Monika Lawrenz, Christian Spahrbiel, Bernd
Uhlig (S. 4), Hamburger Camerata /Matthias Mra-
mor (S. 5), Ray Sono (S. 7), Imago (S. 8), Thinkstock
(S. 10), Germanwings (S. 12), Mediaserver.hamburg.
de/imagefoto.de (S. 14), André Lenthe/Touristik-
foto.de (S. 16 + 20), Hamburg Port Authority (S. 16),
Jahreszeiten Verlag (S. 16), iStockphoto (S. 18),
Georges Seguin (S. 18), Harbour Front Festival/Jo-
nas Wölk (S. 18), Stage Entertainment (S. 19), Affor-
dable Art Fair/Cube Gallery London/Peter Monag-
han (S. 19), Deichtorhallen/F.C. Gundlach (S. 19),
Filmfest Hamburg/Cinemaxx Dammtor/Cordula
Kropke (S. 19), Reeperbahn Festival/Nina Zimmer-
mann (S. 19), Mediaserver.hamburg.de/Christian
Spahrbiel (S. 19), Thalia Theater/Armin Smajilović
(S. 19), Bina Engel (S. 20), Archäologisches National-
museum Neapel (S. 23), Maritime Circle Line/TK
Kulturmarketing (S. 23), Hard Rock Cafe (S. 23)

