

— WEIL WIR HAMBURG SIND
Von Macherinnen und Machern, die niemals aufgeben

— DIE KUNST ZU FEIERN
Dr. Carsten Brosda über den Kultursommer 2021
und was er für Hamburg bedeutet

— WAS DIE STADT BEWEGT
Ein Gasthaus baut Brunnen, die hvv-Chefin packt an,
„25hours hotels“ bindet Fachkräfte mit neuen Ideen

Gastliebe

Gemeinsam
stark



Gemeinsam stark

— Okay, wir dachten, wir wären schon weiter. Andererseits: Hatten führende Wissenschaftler:innen nicht schon im Mai diesen Jahres prognostiziert, dass im Herbst etwas auf uns zukommt? Jetzt reden viele von einer Spaltung der Gesellschaft in Geimpfte und Ungeimpfte – für uns ein Grund mehr, auf das zu setzen, worauf es ankommt: Gemeinsam stark zu bleiben und nach vorn zu blicken. Deshalb erzählen in diesem Heft unverbrüchliche Optimistinnen und Optimisten, wie sie im Alltag zurechtkommen, was sie aufrichtet und mit welchen Ideen sie vorankommen. Wir sprechen mit der neuen hvv-Chefin Anna-Theresa Korbitt und wie sie das Dickschiff ÖPNV in Hamburg bewegt, schauen mal, mit welchen Maßnahmen die „25hours hotels“ dem Personal-mangel begegnen und laden die Macherinnen und Macher des neuen Gasthauses „Villa Viva“ zum Interview. Dass Dr. Carsten Brosda bleibt und für uns Sinn und Wirken des Kultursommers 2021 noch mal auf den Punkt bringt, freut uns, dass die neue Regierung in Berlin die Ärmel hochkrempelt, hoffen wir. Sie alle haben das längst getan. Was für ein Jahr, was für Zeiten. Da wurde ehrlicherweise auch bei uns hin und wieder die Lunte kürzer: Und mit der zünden wir uns jetzt einfach mal eine Weihnachtskerze an.

Frohes Fest, bleiben Sie gesund und auf ein Neues!
Ihre Redaktion

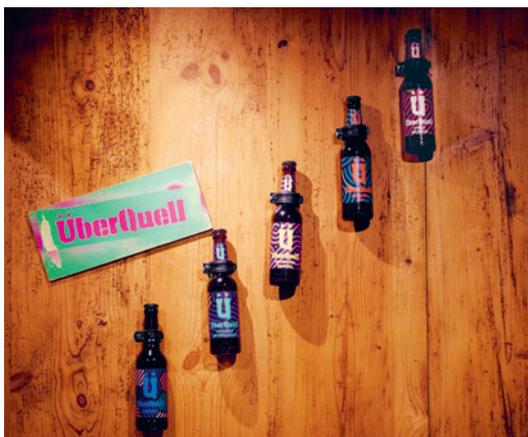
gastliebe@hamburg-tourismus.de

Inhalt



4

Ob im „ÜberQuell“, bei Barkassen Meyer, im „Hotel Vier Jahreszeiten“ oder bei TUI Cruises: Zusammenhalt ist jetzt das Gebot der Stunde!



04 — „Weil wir Hamburg sind“

In der Pandemie haben sich unschlagbare Teams gebildet, wir stellen einige vor

10 — Die bewegt was!

hvv-Chefin Anna-Theresa Korbitt über erste Schritte und neue Pläne

12 — Norddeutscher Tourismuspipfel

Ein vielversprechendes Zusammentreffen

14 — Kultur? Hamburg kann es!

Kultursenator Dr. Carsten Brosda über Wesen und Wirkung des ersten Hamburger Kultursommers

14

Dr. Carsten Brosda schreibt über den Kultursommer 2021. Das Upcycling-Projekt der „mittendrin! gGmbH“ sorgt schon mal für Sichtbarkeit. V.l.: Michael Otremba (HHT), Prof. Tulga Beyerle (MKG), Elisabeth Graf-Frank (Ideegeberin und Projektleiterin)



26

Personalchefin Kathrin Gollubits erzählt, wie die „25hours hotels“ jetzt nach Fachkräften angeln

18 — Internationale Kraft

Wie das Reeperbahn Festival International Hamburg in die ganze Welt bringt

20 — Viva la „Villa Viva“

Im Gastliebe Podcast: Die Macher:innen von Viva con Agua bauen ein Gasthaus im Münzviertel

25 — Das neue Wir-Gefühl

Zukunftsforscherin Anja Kirig beschreibt, was sich für Metropolen durch die Pandemie verändert

26 — Fachkräfte finden und binden

Die „25hours hotels“ gingen schon immer eigene Wege – jetzt mit einer Vier-Tage-Woche als Benefit



Hubis Universum

Von Gin-Tasting bis Jazzkonzert, Weihnachtsfeier bis Firmen-Event – bei Barkassen-Meyer gibt es nichts, was es nicht gibt. Jetzt heißt es durchhalten und die vierte Welle nehmen.
— barkassenmeyer.de



Assistent Volker Skusa, Chef und Inhaber Hubert Neubacher, Junior Event Managerin Alina Schewe und Senior Event Managerin Bea Bille (nicht im Bild) steuerten das Team von Barkassen-Meyer durch Pandemie und Kurzarbeit

»Weil wir Hamburg sind«

Aufstehen, Krönchen richten und niemals aufgeben!
Hier erzählen Hamburgs Gastgeberinnen und Gastgeber,
wie sie trotz ungewisser Zukunft optimistisch bleiben

Wer Hubert Neubacher nicht kennt, war vermutlich noch nie an den Landungsbrücken. Der Chef von Barkassen-Meyer zählt zu den umtriebigen Unternehmern der Hafentrundenfahrten. Immer bestens gelant und buchstäblich unterwegs auf allen Kanälen. Als sein Business in der Pandemie von hundert auf null fuhr, ließ er sich den Schock nicht anmerken. Aber so wenig es der gebürtige

»Ich konnte mich während der Pandemie hundertprozentig auf meine Leute verlassen – anders hätten wir es auch gar nicht geschafft«

Hubert Neubacher, Barkassen-Meyer

Österreicher in der Öffentlichkeit zeigte: Die Ungewissheit, die fehlenden Einnahmen, die schwergängige Entwicklung während und zwischen den Lockdowns setzten ihm zu. „Es gab Momente, da wusste ich einfach nicht weiter. Ohne meinen Mann Norbert und mein großartiges Team hätte ich das nicht durchgestanden.“

Assistent Volker Skusa steht neben seinem Chef an den Landungsbrücken: „Ich bin so was wie Hubis rechte und linke Hand“, erzählt der gelernte Hotelkaufmann und grinst. Vor 20 Jahren stieg Volker aus einem Ahrensburger Hotel aus und bei Barkassen-Meyer ein. Seitdem steuert er die täglichen Geschäfte. Mit dem Lockdown entstand eine neue Arbeitsteilung: „Hubert kämpfte sich durch den ganzen Behördenkram, Anträge, Kurzarbeit (Hubert: ‚Überhaupt nicht mein Ding!‘), wir warfen die Storniermaschine an“, erzählt der 45-jährige Wilhelmsburger. Kund:innen anrufen, Buchungen verschieben, Vorkasse auszahlen: „Die ganze Rückabwicklung bedeutete doppelte Arbeit – das war echt frustrierend“, so Volker. „Und wir warteten sieben Monate von Ministerkonferenz zu Ministerkonferenz. Ich weiß gar nicht mehr, wie viel Hygienekonzepte

wir geschrieben haben.“ Auch für die ehemalige Auszubildende und Junior Event Managerin Alina Schewe änderte sich einiges durch die Pandemie. „Wir waren während der Kurzarbeit nur ein kleines Team, da übernimmst du viel mehr Verantwortung“, berichtet die 23-Jährige. Von Buchung bis Buchhaltung macht ihr heute keiner mehr was vor. „Alina hat sich während der Pandemie freigeschwommen“, sagt Hubert stolz: „Früher war ich immer der Erste im Büro, jetzt sitzt sie meistens schon da, kümmert sich um Abrechnungen und die laufenden Events. Das erinnert mich an meine Anfangszeit vor 27 Jahren.“

Im Juli kehrte Stück für Stück das Geschäft zurück. „Aber wir fahren bis heute mit halber Flotte und mit weniger Passagieren pro Fahrt“, erklärt Volker Skusa: „Aufgrund der aktuellen Infektionszahlen haben unsere Kunden seit Mitte November sämtliche Weihnachtsbuchungen storniert.“ So wird sich Barkassen-Meyer erneut mit den Unterstützungen von Stadt und Staat über den Winter hangeln. „Richtiges Geschäft erwarten wir erst ab April 2022“, so Hubert. Und wie wird sich dann die Konkurrenz der Hafentrundenfahrten an den Landungsbrücken entwickeln? „Es bleibt ein munterer Kampf um jeden einzelnen Gast, das gehört einfach dazu!“, lacht Hubert Neubacher: „Wichtig ist doch, dass wir im Team zusammenhalten!“

Alina und Volker kamen stellvertretend für das gesamte Barkassen-Meyer-Team zum Interview. Hubert: „Mein Dank gilt allen!“





Während der Pandemie wurden sie Freundinnen: Rezeptionistin des Jahres Lara Dröge und Julia Burmeister (Marketing Executive & PA to Director of Sales & Marketing) in der neuen Lobby des „Hotel Vier Jahreszeiten“

Die Pandemie machte Lara Dröge und Julia Burmeister zu Freundinnen: „Die meisten Kolleginnen und Kollegen sind nach der Schließung im Hotel geblieben, gingen täglich von Zimmer zu Zimmer, um nach dem Rechten zu sehen. Dabei lernten wir jeden Winkel unseres Arbeitsplatzes, und auch uns viel besser kennen“, berichtet Lara Dröge. Julia nickt: „Unser Zusammenhalt ist großartig, was aber auch an unseren Vorgesetzten liegt: Eigentümerfamilie Dohle sowie Familie Peters standen jede Sekunde hinter uns. Dass das Kurzarbeitergeld zu 100 Prozent aufgestockt wurde, hat uns enorme Sicherheit gegeben.“

Beim Interviewtermin Ende September brummt es nur so in der neu gestalteten Lobby des „Hotel Vier Jahreszeiten“. Gäste checken ein und aus, Servicekräfte servieren Tee und erlesenes Gebäck, man hört mehr Deutsch als üblich. Nur die medizinischen Masken erinnern an die Pandemie. Lara Dröge, Deutschlands „Rezeptionistin des Jahres 2021“ ist glücklich, wieder arbeiten zu können. Trotz Nachtschicht hellwach, erzählt sie wie die Bewerbung beim AICR* lief: „Im November 2019 fing ich hier an, kurze Zeit darauf schlug mir die Front Office Managerin vor, bei der AICR-Ausschreibung mitzumachen.“ Gesagt, getan. Dann kam der erste Lockdown. Lara blieb am Ball, bereitete



*Über den AICR

„Internationaler Freundschaftsverbund von Empfangschefs und stellvertretenden Hoteldirektoren exzellenter Hotels“ so die deutsche Übersetzung der Organisation. Seit 1964 dient der AICR als Netzwerk seiner Branche, seit 1995 verleiht er die nationalen und internationalen Awards „Rezeptionist des Jahres“
— aicr-germany.de

»Mitten im Lockdown
Rezeptionistin des
Jahres zu werden –
das ist für mich die
schönste Belohnung«

Lara Dröge, Rezeptionistin
„Hotel Vier Jahreszeiten“

sich so gut es ging vor. Die Prüfung wurde zweimal verschoben, fand schließlich online statt. „Das obligatorische Rollenspiel war dann ein Telefonat, in dem sich ein Gast beklagte, dass wir ihm das vergessene Portmonnaie nicht promptly hinterhergeschickt hatten. Das holte ich nach, ließ noch eine Schachtel Macarons dazupacken“, erzählt die 22-Jährige. „Ich war sicher, dass sie beste Chancen hat“, ergänzt Marketingfachfrau Julia Burmeister: „Schon Laras Mutter war Rezeptionistin, sie hat es einfach im Blut!“ Auch Julia ist Hotelfachfrau, wechselte aber vor zwei Jahren in die Marketingabteilung des „Vier Jahreszeiten“. „Jetzt habe ich Gästekontakt, kann kann aber auch kreativ die Vermarktung des Hauses mitverantworten“, freut sich die gebürtige Schleswig-Holsteinerin. Wer die beiden jungen Frauen beobachtet und ihnen zuhört, spürt schnell: Da sind zwei am Werk, die nie was anderes wollten, als in der Hotellerie zu arbeiten.



Maria Tauschke (2. v.l.), 31, Head of Port and Ground Ops (Abteilungsleiterin für Hafenanlagen & Ein- und Ausschiffung der Passagiere)

„Wir packen an! Eine Stimmung des Aufbruchs und positiver Energie. Egal aus welcher Abteilung an Land oder an Bord, egal welche Position und welche Aufgaben man vor der Pandemie und während dieser hatte, die neuen Aufgaben wie Konzipierung eines Hygienekonzeptes zur Wiederaufnahme des Kreuzfahrtbetriebes, Bildung von Fokusgruppen zu den Themen Tests, Quarantäne, Impfungen haben uns alle zusammengeschweißt.“



Martin Schenck, 31, Head of Customer Service & Guest Interaction (Abteilungsleiter im Kundenservice)

„Ein Sprichwort sagt ‚Wo Licht ist, gibts auch Schatten.‘ Meine persönliche Corona-Version davon ist: ‚Wo Schatten ist, muss es auch Licht geben!‘ Die Schattenseiten der Pandemie liegen auf der Hand – aber es lohnt sich, zwischendurch mal innezuhalten und sich darauf zu besinnen, was auch während der Pandemie noch alles strahlt und leuchtet: Meine Highlights sind das unfassbare Teamwork, mit dem wir uns hier bereichsübergreifend geholfen haben, immer die gerade dringendsten Themen zu lösen, das war ganz großes Kino.“

Und dann sind während der Pandemie völlig neue Kreuzfahrtkonzepte entstanden und in mühevoller Kleinstarbeit mit sämtlichen Behörden abgestimmt worden. Mal ehrlich – eine ausgebuchte Kreuzfahrt ohne einen einzigen Hafenanlauf beweist doch: Unsere Schiffe sind einfach wahnsinnig schön, anpassungsfähige und sichere Sehnsuchtsorte für unsere Gäste – mehr geht nicht!“

Nina Krüger, 39, Senior Head of Hotel Operation & Guest Service (Abteilungsleiterin Hotelbereich)

„Wir haben eine große Hands-on-Mentalität, jeder macht, was gemacht werden muss. Das war sicherlich auch ein Grund, warum wir als Erstes wieder unterwegs waren. So habe ich mich zum Beispiel mit unserer Directorin Revenue & Yield und unserem Director Ship Management im Frühjahr 2020, als wir mit unseren Schiffen nicht fahren konnten, um die Rückführung der Besatzung in ihre Heimat gekümmert. Wer hätte gedacht, dass ich mal mit Ullis Kreditkarte (Ulrich Voss, Director Ship Management) acht Flüge nach Argentinien buchen würde, mich mit dem indischen Botschafter an einem Sonntagmorgen über 180 Flugplätze nach Neu-Delhi streite oder mich mit anderen Konsulaten via WhatsApp austausche? Die Pandemie ist kein Sprint, sondern ein Ultra-Marathon mit einem sich immer verschiebendem Ende. Deshalb müssen wir alle unsere Ressourcen sinnvoll einsetzen.“



Hendrik Diedrich, 35, Mitarbeiter im IT Service Desk

„Ich bin seit 2011 bei TUI Cruises und hier erster Ansprechpartner für Kolleginnen und Kollegen bei IT-Anwenderfragen. Eine der größten Herausforderungen war es, Kolleginnen und Kollegen so auszustatten, dass sie im Mobile Office arbeiten können – das haben wir geschafft. Im Team haben wir den Kontakt untereinander gehalten und uns so die positive Grundstimmung bewahrt. Das hat viel Kraft gegeben.“

»Das Erfolgsrezept von TUI Cruises ist der große Zusammenhalt zwischen den Kolleginnen und Kollegen – an Land und an Bord. Wir haben es gemeinsam geschafft, wieder Fahrt aufzunehmen und sind stolz auf das Erreichte in dieser schwierigen Zeit.«

Godja Sönnichsen, Director Communications TUI Cruises, hat alle Statements eingesammelt

Katrin Kiani, 34, Head of Accounts Receivable (Abteilungsleiterin Debitorenbuchhaltung)

„Bedingt durch die vielen Reiseabsagen und damit verbundenen Erstattungen hatten auch wir in der Buchhaltung ein massiv erhöhtes Arbeitsvolumen. Dabei musste man sich permanent flexibel auf Neues einstellen, und dazu nach Kündigungen neue Leute rekrutieren und einarbeiten. Dazu kam die private Belastung: Mein Mann ist beim Roten Kreuz, da wurden die Stunden hochgefahren und ich musste auch zu Hause mehr abdecken, Homeoffice und Homeschooling inklusive. Toll war, dass aus anderen Abteilungen viele ‚Unterstützer‘ bei uns mitangepackt haben. Zeitweise waren das über 30 Kolleginnen und Kollegen aus komplett fachfremden Bereichen wie dem Ship Management oder Künstler aus dem Bereich Program aus Berlin. Wir haben als Team zusammengehalten, das schweiß zusammen.“





Gastronomisches Dream-Team (v.l.): Der Chiemgauer Tobias Hess braut seit fast fünf Jahren die besonderen ÜberQuell-Biere, Betriebsleiterin Tina Küster kümmert sich um Organisation und Personal, Axel Ohm hat das ÜberQuell gemeinsam mit Kompagnion Patrick Rütter (nicht im Bild) gegründet

Das Gute in solchen Zeiten ist, dass man Menschen anders kennenlernt“, findet Axel Ohm, Betreiber und Miterfinder des ÜberQuell. „Schöne Zeiten gemeinsam zu erleben ist einfach, aber auch in Krisenzeiten sollte man miteinander auskommen. Und wir haben im ‚ÜberQuell‘ seit Beginn der Pandemie eine tolle Phase gehabt“, erzählt der Unternehmer. „Aus unserem Restaurant wurde ein Lager, der E-Shop lief an, wir brachten die Pizzen auf Rollschuhen an die Autos, haben Online-Sendungen gemacht, Digital-Tastings veranstaltet und Genussboxen nach ganz Deutschland verschickt. Alles Sachen, die uns menschlich eng zusammengeschweißt haben.“ Dass die Lage jetzt wieder so schwer einzuschätzen ist, findet Axel schade. „Aber wir wissen alle, woher die Zahlen kommen, jetzt müssen wir uns erneut anpassen.“ Zusammenhalt, ein gutes Miteinander, das sei schon immer Kern all seiner Unternehmungen gewesen. Ob die Kooperation mit befreundeten Brauereien oder Koch-Aktionen für Geflüchtete 2015. Axel: „Auch die Beer Week, bei der im August dieses Jahres an 30 Orten in Hamburg

»Hamburg ist eine Stadt mit einer fantastischen Gastronomie – das wird in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen«

Axel Ohm, Mitbegründer des ÜberQuell

verschiedene Brauereien ihr Können zeigten, hat Leute aus der Umgebung und Gäste aus dem europäischen Ausland begeistert. Zu erleben, wie eine Stadt zusammenhält, dass da Menschen gemeinsame Sache machen für ihre Gäste, das gibt es so nur in Hamburg. Und genau das vermittelt den Leuten in diesen unberechenbaren Zeiten ein gutes Gefühl.“ Betriebsleiterin Tina Küster ergänzt: „Natürlich haben auch wir mal einen Durchhänger, wer hat das nicht. Aber wir haben uns immer wieder gegenseitig auf-



Beim Interview im „BrewPub“ zeichneten sich bereits die Folgen der hohen Inzidenzzahlen ab: Events wurden verschoben oder abgesagt. Tina und Axel bleiben optimistisch: „Wir stehen das durch!“

gerichtet und waren die ganze Zeit über kreativ, probierten Neues aus. Manches funktionierte, anderes nicht, gelernt haben wir daraus so oder so. Und wir waren immer präsent, auch als wir geschlossen hatten.“ Im Sommer zu sehen, wie die Leute zurückkamen, die Terrasse sich füllte, sei ein großes Geschenk gewesen. Axel: „Bei der Eröffnung hat es aus Eimern geschüttet, trotzdem war jeder Platz draußen besetzt. Das war eine tolle Bestätigung.“

Der Schlüssel für den Erfolg des Überquell sieht Tina Küster auch in der Flexibilität des Konzepts: „Wir haben mehrere Standbeine. Wenn der BrewPub, unsere Eventlocation, nicht läuft, konzentrieren wir uns aufs Restaurant, draußen gibt's die Eisstockschießbahn an der frischen Luft und das Winterwonderland. Oder wir kümmern uns wieder um die digitalen Boxen, organisieren Koops mit befreundeten Firmen.“

Für 2022 sind neue Events geplant, vielleicht sogar ein weiteres „ÜberQuell“. Aber die Crew freut sich genauso über den Schulgarten Green-Pauli und dass er von der Gesamtschule St. Pauli so gut gepflegt wird. „Wir hatten diesen Sommer einen Urwald voller Kräuter und Gemüse auf dem Dach“, lacht Axel. Und es sind immer wieder Bier und Pizza, die alle an einen Tisch bringen. „Hamburg ist eine Bierstadt mit unterschiedlichsten Micro Brauereien und einer fantastischen, vielseitigen Gastronomie – wir sind sicher, dass das in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielt“, glaubt Axel Ohm: „Die Leute kommen doch genau dafür hierher. Gemeinsam eine gute Zeit zu haben, und das Leben zu genießen. Wir geben alles, damit dieses Miteinander ein unvergessliches Erlebnis wird.“



Und noch ein Standbein:

Das ÜberQuell-Bier gibt's nicht nur im Restaurant, sondern auch im Einzelhandel und bei befreundeten Gastronom:innen. Und wer Giveaways fürs Firmenjubiläum o.ä. sucht, kann sich die Etiketten sogar personalisieren lassen. — ueberquell.com

Treffpunkt „Hammerbrooklyn“ am Stadtdeich: Seit 15 Jahren ist die gebürtige Danzigerin Anna-Theresa Korbutt im Mobilitätsbusiness unterwegs. Seit April 2021 führt sie die Geschäfte des hvv

Regeln brechen, Neues wagen

Anna-Theresa Korbutt ist mit ihrem Team angetreten, Image und Angebot des hvv zu verbessern – ein Kraftakt, bei dem sie auf das Umdenken der Hamburger:innen und viele neue Angebote setzt

TEXT — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Mitten im Lockdown 2020 schickte Anna-Theresa Korbutt, im neunten Monat schwanger, ihren Lebenslauf an den Hamburger Verkehrsverbund (HVV). „Nach vielen Jahren in der Schweiz und Österreich wollte ich zurück nach Deutschland – schließlich habe ich hier studiert und meinen ersten Job bei der Deutschen Bahn gehabt“, erzählt die Betriebswirtin. Prompt wurde sie online zum Vorstellungsgespräch eingeladen. Das zweite Gespräch im Dezember 2020 fand in Hamburg statt, zwei Wochen nach der Geburt ihrer Tochter Laetitia. Bei einem Mann würde man das möglicherweise nicht erwähnen, aber Männer bringen auch keine Kinder und schon gar nicht per Kaiserschnitt zur Welt. „Ich konnte kaum laufen“, erzählt die zweifache

»Ich bin sicher, dass der ÖPNV in wenigen Jahren zu den attraktivsten Verkehrsmitteln Hamburgs gehört«

Anna-Theresa Korbutt,
Geschäftsführerin des hvv

Mutter freimütig – um dann fix zum Business Talk zu wechseln. „Der hvv hat grundsätzlich einen guten Ruf und musste sich bis zum Beginn der Pandemie keine Sorgen machen. Dann brach das Geschäft ein – und jetzt, wo sich Hamburg langsam erholt, ist die Auslastung trotzdem nicht so wie vorher“, beschreibt die neue Geschäftsführerin die Situation: „Wir stehen vor einer großen, aber auch sehr schönen Herausforderung. Der ÖPNV ist neben Rad, Sharingkonzepten und E-Rollern die entscheidende Antwort auf den Klimawandel, wir wollen und müssen die Mobilitätswende schaffen. Und dazu gehört, wirklich alle Hamburger:innen davon zu überzeugen, dass die Öffis eine sinnvolle und günstigere

Alternative zum Auto darstellen.“ Um das zu erreichen, entwickelte die Strategin gemeinsam mit ihrem Team einen Plan, der vom Logo bis zum Social-Media-Auftritt, von der Kommunikation bis zur neuen App und neuen Produkten, von der Haltestellen-Taktung bis zu neuen Verbindungen alles anfasst: „Allein den neuen, jetzt gemeinsamen Marken-Auftritt aller Verkehrsbetriebe unter einen Hut zu bekommen – das war ein Kraftakt. Aber wir haben es geschafft!“, erzählt sie stolz. Wer einen Blick auf die neue Facebook-Seite wirft, liest Lob und Kritik gleichermaßen. „Veränderungen stoßen immer Diskussionen an, das liegt in der Natur der Sache“, erklärt Korbutt. Anders als in der Schweiz und Österreich sei den meisten Deutschen ihr Auto heilig. „Der Umbau zur autogerechten Stadt hat in Hamburg Spuren hinterlassen. Aber ich bin sicher, dass wir den hvv in wenigen Jahren da haben, wo er hingehört: als eine der attraktivsten Möglichkeiten, sich quer durch die Stadt zu bewegen – auch für Gäste“, glaubt Anna-Theresa Korbutt. Sie will das gemeinsam mit den Bürger:innen Hamburgs gestalten, „Fokusgruppen mit Familien, Nichtnutzer:innen, Inklusionsgruppen, Tourist:innen, Menschen aus den Randbezirken: Wir wollen und müssen zuhören, was die Leute sich wünschen, vor allem bei Tarifen und Taktung.“ Nur bei den Preisen lässt die hvv-Chefin nicht mit sich handeln: „Wenn mir jemand erzählt, dass das Auto in der Stadt günstiger und schneller sei, muss ich mich schon sehr wundern. Da genügt doch ein Blick auf die Benzinpreise – und die vielen Staus in Hamburg.“



Gut zu wissen

Im Jahr 2019 gaben 46 Prozent der Deutschen einer repräsentativen Umfrage von Statista an, dass Sie den ÖPNV nicht öfter nutzen, weil es zu teuer ist. Fakt ist laut diverser Studien (ADAC, Bundesumweltministerium, Verkehrsclub Deutschland), dass das Auto unter Einbeziehung aller Faktoren (Anschaffung, Wartung, Steuern, Parken, Klima etc.) das teuerste und umweltschädlichste Verkehrsmittel ist.

— vcd.org



Beim Gespräch über den hvv ging es um neue Produkte und Imagepflege, aber auch um die autogerechte Stadt und was es bedeutet, als Frau an der Spitze zu stehen. Anna-Theresa Korbutts Motto „Geht nicht, gibt’s nicht!“ hat sie weit gebracht



Schulter- schluss

Auf der ersten Norddeutschen Tourismuskonferenz diskutierten Expert:innen aus Politik, Tourismus und Wirtschaft über die Zukunft des Nordens

TEXT — Ulrike Fischer FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Die Norddeutsche Tourismuskonferenz Ende September in der Hamburger Handelskammer verlief noch unbeschwert von den steigenden Inzidenzzahlen der vierten Welle. Optimistisch berichteten die geladenen Gäste von einem den Umständen entsprechenden guten Sommer in Deutschlands beliebtester Urlaubsregion. Besonders die Küste hatte Grund zum Aufatmen. Der Winter wird erneut herausfordernd – die Handlungsfelder, die den norddeutschen Tourismus in Zukunft und auch in Krisenzeiten voranbringen und sichern sollen, bleiben. Eingeleitet und flankiert wurden die Diskussionsrunden von Prof. Dr. Edgar

Kreilkamp von der Leuphana Universität Lüneburg. Seine Forderungen in Kürze:

- Die Krise nutzen zu einer neuen Werteorientierung des Tourismus,
- Weg von der reinen Gästeausrichtung hin zu ganzheitlichen Überlegungen für alle,
- Ziel: nachhaltige, solidarische und sozial agierende Destinationen.

Am Ende sollte laut Kreilkamp ein neues Selbstverständnis des Tourismus entstehen und für Norddeutschland kollektiv eine neue Tourismusstrategie erarbeitet werden. Edgar Kreilkamp: „Die Ansprüche steigen. Und bessere Hotels,

Moderiert von Anke Harnack diskutierten Staatsrat Andreas Rieckhof, Meike Zumbrock (Tourismus Marketing Niedersachsen), Dr. Malte Heyne (IHK Hamburg), Rainer Balke (DEHOGA) und Bremens Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt über erste Ansätze norddeutscher Zusammenarbeit (v.l.)

tolle Orte wie St. Peter Ording oder die Elphi in Hamburg bringen einen ordentlichen Schub Richtung Qualität. Das lockt auch internationale Gäste an.“

Eine der wichtigsten Aufgaben sei auch die Wahrnehmung der Tourismusbranche in Berlin. Meike Zumbrock, Geschäftsführerin von Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH, ist überzeugt: „Wir müssen die Aufmerksamkeit der letzten Monate jetzt nutzen, um die entscheidenden Weichen zu stellen!“

Weitere Ziele der ersten Norddeutschen Tourismuskonferenz: Eine gemeinsame Strategie für mehr Nachhaltigkeit, bessere Verzahnung in der Mobilität, klarere Absprachen der Ferientermine und möglicherweise einen ersten norddeutschen Reiseführer. Für Hamburgs Tourismuschef Michael Otremba zeigt sich ein weiteres Thema aktueller denn je: „Der Personalmangel erfordert schnelle Lösungen. Themen wie Arbeitszeiten, Verdienstmöglichkeiten und auch Führungsfragen müssen wir neu Denken.“

Bei der nächsten Konferenz, vorraussichtlich in Mecklenburg-Vorpommern, können weitere Weichen gestellt werden. —



Ilona Jarabeck, Geschäftsführerin der Musik- und Kongresshalle Lübeck:

„Ich freu mich sehr, dass das Thema Nachhaltigkeit neue Impulse bekommen hat und würde mich noch mehr freuen, wenn wir bei den vielen verschiedenen Themen stärker in die Tiefe gingen. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, die Dinge neu zu denken – und zu machen!“



Kristina Vogt, Wirtschafts-senatorin Bremen:

„Wir haben während der Pandemie angefangen, uns auf politischer Ebene besser abzustimmen, das sollten wir jetzt auch hinsichtlich des Tourismus intensivieren. D.h. länderübergreifende Konzepte erarbeiten, um eine neue Form von Wertschöpfung zu entwickeln, die allen hilft.“

Gastgeberin Susanne Brennecke und TVH-Chef Wolfgang Raike (o.) freuten sich über die rege Teilnahme aller Regionen des Nordens, HHT-Chef Michael Otremba nutzte den Austausch mit Kolleginnen (M.), Prof. Dr. Edgar Kreilkamp entwarf in seinem Vortrag den „Norddeutschen Tourismus als Vorreiter und wichtige gesellschaftliche Kraft“



Norbert Kloodt, Campingverband Niedersachsen, Campingplatz Stover:

„Mehr Zusammenarbeit hilft allen, ich sehe einige vielversprechende Lösungsansätze – jetzt müssen Taten folgen!“



Rainer Balke, DEHOGA Niedersachsen:

„Das Projekt norddeutsche Zusammenarbeit sollte vorangetrieben werden. Dafür müssen wir unbedingt die Basis ins Boot holen, denn viele sind noch skeptisch und haben Sorge, etwas zu verlieren.“

Programmpunkte und Moderation

Talk 1: „Touristische Zusammenarbeit in Norddeutschland“

Talk 2: „Reiseverhalten und Reisetrends“

Talk 3: „Tourismus-Marketing-Strukturen“

Die Moderation im Albert-Schäfer-Saal der

Handelskammer Hamburg übernahm Anke Harnack



Endlich wieder! Fünf Wochen lang
vergnügten sich auf dem MS-ARTVILLE-
Gelände in Hamburg-Wilhelmsburg bis
zu 1.000 Besucher*innen



Er sprüht's an
jede Wand:
Dr. Carsten
Brosda bei der
Programm-
vorstellung des
Kultursommers
2021 im
Oberhafen



FOTOS — Andreas Hornoff

»Hamburg kann es!«

Ein Gastbeitrag zum Hamburger Kultursommer 2021 von Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien

Im März 2021 war sie auf dem Tiefpunkt, die Stimmung. Hinter der Hamburger Kulturszene lagen vier Monate Lockdown nach einer kurzen Öffnung im Sommer 2020. Sogar zwölf Monate waren es für Clubs und Konzertlocations. Was in der Krise schon immer geholfen hat: Perspektiven wechseln, Inspiration suchen. Das kann besonders gut: die Kunst. Doch was hilft, wenn alle Kulturinstitutionen zu sind? In diesem Fall ein Blick über den Tellerrand, nach Wien: Dort hat die Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hasler im Sommer 2020 die Kultur mit einem großen Open-Air-Sommerfestival aus dem Lockdown geholt. Nach mehreren Gesprächen mit ihr dachte ich: Was an der Donau funktioniert, kann auch an der Elbe klappen. Es folgten weitere Zoom-Gespräche, diesmal mit Akteurinnen und Akteuren der Ham-

burger Kultur. Wollen wir einen Kultursommer in Hamburg? Hilft uns das in dieser Situation? Schultern strafften sich, Nicken, zustimmende Blicke – ein Ruck ging durch den digitalen Meeting-Raum. Einhellige Meinung: Hamburgs Kultur braucht ein Licht am Ende des Tunnels, eine Perspektive für den Sommer. Gemeinsam haben wir die Kultursommer-Idee weitergedacht. Wir wollten für Veranstalterinnen und Veranstalter und für Künstlerinnen und Künstler eine Perspektive bieten. Gleichzeitig sollten Hamburgerinnen und Hamburger ein attraktives Kulturangebot direkt vor ihrer Haustür finden. Nach Monaten mit Online-Kultur wollten wir wieder Lust auf Live-Erlebnisse machen, corona-sicher und in Gemeinschaft. Aus dem Neustartfonds Kultur hat der Senat für den Kultursommer rund zehn Millionen Euro zur Verfügung gestellt.





Das „Hope 'n' Air“-Festival neben der Elphi sorgte mit Sitzwiesen und Strandkörben für Urlaubsatmosphäre, die Kampagne (r.) für Sichtbarkeit

Im Dialog mit der Kulturszene haben wir unter Hochdruck ein Förderprogramm entwickelt. Die Resonanz war überwältigend und zeigt, dass die Hamburger Kultur trotz des Lockdowns kein bisschen an Kreativität und Leidenschaft eingebüßt hat. Über 200 Hamburger Kulturveranstalterinnen und -veranstalter aller Sparten bewarben sich mit ihren Projekten. Eine unabhängige Fachjury hat rund 110 Projekte ausgewählt. Bedingung war, dass mindestens 75 Prozent der Künstlerinnen und Künstler aus der Metropolregion kommen und an alle Mindestgagen gezahlt werden, denn Soloselbständige sollten endlich wieder mit ihrer künstlerischen Tätigkeit Geld verdienen.

Für die Veranstalterinnen und Veranstalter war die Förderzusage Anfang Juni der Startschuss für einen Kultur-Sprint: Innerhalb kürzester Zeit galt es, Genehmigungen bei Bezirken einzuholen, die ebenfalls alle sehr konstruktiv unterstützt haben, Bühnen einzurichten, Technik zu organisieren und das Pro-



gramm zu kuratieren, kurz: ihre Projekte zu realisieren. Das haben sie mit beeindruckendem Engagement und unter großer Kraftanstrengung geschafft. Währenddessen haben wir starke Kooperationspartner ins Boot geholt. Stadtkul-

tur Hamburg hat das Förderverfahren übernommen, mit Hamburg Marketing und Hamburg Tourismus haben wir die Kommunikationskampagne konzipiert. Allen zusammen ist es gelungen, für Hamburg ein kulturelles Sommerpro-



Dr. Carsten Brosda ist seit Februar 2017 Senator der Behörde für Kultur und Medien. Dass er nicht nach Berlin geht, wie befürchtet, freut Hamburgs Kulturschaffende. Ob der Country-Fan demnächst mal wieder Platten im Literaturhaus auflegt?

gramm auf die Beine zu stellen, das es hier so noch nicht gegeben hat. Von Mitte Juli bis Mitte August stand Hamburg ganz im Zeichen der Kultur. Gemeinsam mit Hamburg Marketing und der Hamburger Agentur Karl Anders haben wir eine Kampagne umgesetzt, die unter dem Motto „Play out loud“ den Neustart der Kultur in der ganzen Stadt sichtbar gemacht hat. An einem Juliabend fiel auf dem Spielbudenplatz der Startschuss für vier Wochen kulturellen Ausnahmezustands: Kultur auf großen Bühnen und kleinen Plätzen, im Zentrum und in Randbezirken. Kultur an ungewöhnlichen Orten, auf dem Alsterdampfer und dem Fleet, im Ruderverein oder in leer

»Über 185.000 Besucher*innen erlebten rund 1.800 Veranstaltungen an 200 Orten im gesamten Stadtgebiet«

Dr. Carsten Brosda

stehenden Schaufenstern. Von Theater, Tanz und Lesungen über Open-Air-Kino und Freiluft-Ausstellungen bis hin zu Konzerten und viel Kinder- und Jugendprogramm – ein Kulturrausch erfasste die Hansestadt. Über 185.000 Besucherinnen und Besucher erlebten die rund 1.800 Veranstaltungen an 200 Orten im gesamten Stadtgebiet.

Als sich der Herbst ankündigte, ging der Kultursommer zu Ende. Für die Kultur

Musiker Bernd Begeman und Krimischriftstellerin Simone Buchholz auf dem Alsterdampfer „St. Georg“, Streetcomedy auf dem Spielbudenplatzfestival: Hamburg zeigte seine kulturelle Vielfalt quer durch die Stadt



bedeutete dies einen weiteren Anfang: Der Kulturrausch, der im Sommer begann, setzte sich mit den Festivals fort, mit den Saisonstarts der Theater und Konzerthäuser, mit den Ausstellungseröffnungen. Hamburg ging die ersten vorsichtigen Schritte in Richtung einer kulturellen Normalität, unter Coronabedingungen zwar, doch fühlten sich Premieren, Konzerte und Vernissagen schon wieder vertraut an. Unsere Kulturkampagne setzen wir unter dem Motto „Open all Senses“ fort. Aufmerksam steuern wir nun durch den Herbst in Richtung Januar 2022. Dann steht das nächste Highlight an: der 5. Geburtstag der Elbphilharmonie, mit der wir ein neues Kapitel der Kulturstadt Hamburg eröffnen haben. Ich bin sicher: Die Stimmung wird rund um den 5. Geburtstag in der

ganzen Stadt hervorragend sein. Was uns in Hamburg geholfen hat, als sie auf dem Tiefpunkt war? Ein Blick über den Tellerand, miteinander reden, Kräfte bündeln, Perspektiven schaffen und nicht zuletzt: Kunst machen und Kultur erleben. ———



Kulturtourismus-Strategie
Der Kultursommer 2021 hat Hamburg einen echten Booster in Sachen Kultur verpasst – und Akteure aus Behörden, Kulturszene und Tourismus zusammengebracht. Demnächst nachzulesen im neuen Strategiepapier „Kultur und Tourismus in Hamburg“



Coole Frau, cooler Job,
cooles Festival:
Evelyn Sieber arbeitet
seit 2010 als Projektleiterin
für das Reeperbahn
Festival International

TEXT — Ulrike Fischer

FOTOS — Catrin-Anja Eichinger, Reeperbahn Festival

Das Ohr zur Welt

Weltweit netzwerken in Zeiten von Corona? Die Macher:innen des Reeperbahn Festivals haben das geschafft. Hier erzählt Evelyn Sieber, Projektleiterin des Reeperbahn Festivals International, welche Hürden das Team nahm – und wovon Hamburg auch in Zukunft profitiert

Nashville, New York, Los Angeles, Peking, Afrika – Destinationen, die während der Pandemie in unerreichbare Ferne rutschten. Aber genau hierhin tragen die Macher:innen eines der wichtigsten Musikfestivals der Welt, veranstalten Konzerte und Konferenzen, schmieden Allianzen mit Musiknetzwerken vor Ort und bringen Newcomer mit Agenturen und Labels zusammen

– normalerweise. Dann kam die Pandemie. „Ich war im März 2020 gerade in Kanada gelandet und konnte gleich wieder umkehren“, berichtet Evelyn Sieber: „Von heute auf morgen gab es keine Konzerte, kein Business, kein Austausch vor Ort. Nichts ging mehr!“

Aus dem Nichts entstand dann allerdings eine ganze Menge: „Wir haben vieles online veranstaltet, besonders unser Matchmaking, ein Speed-Dating zwischen Künstler:innen und Musikagenturen funktionierte prima.“ In keinem der Partnerländer gab es Live-Events, aber digitale Konferenzen und Livestreams von Konzerten ließen den Kontakt nicht abbrechen, man



Sprungbrett Reeperbahnfestival
Konferenzen, Workshops, Match-
Making-Treffen, Panels, Vorträge und natürlich
jede Menge Livemusik: Das Reeperbahnfestival
bringt die Welt nach Hamburg und
Hamburg in die ganze Welt. 2022 heißt
das Partnerland USA. Tickets fürs Festival und
die Konferenz sind schon im Vorverkauf
— reeperbahnfestival.com

traf sich virtuell. „Im Sommer letzten Jahres, als reale Treffen wieder möglich waren, organisierten wir live und online eine zweitägige Veranstaltung mit Konzerten, Panels, Singer-Songwriter-Camp, Company Visits und stellten die Jury für die ANCHOR Awardverleihung 2021 vor“, erzählt Evelyn Sieber. Rund 40 Branchenprofis aus ganz Europa trafen sich mit Abstand und Masken im Festsaal Kreuzberg in Berlin. Weltweit kamen digital tausende Interessierte dazu: „Vormittags schalteten sich unsere Partner:innen der WISE Music Conference aus Peking rein, nachmittags kam Nashville dazu.“ An ein und demselben Tag eine Plattenfirma in China und Nashville zu besuchen, wenn auch digital – ein völlig neues Erlebnis.

Im zweiten Lockdown streamten die Festivalmacher:innen dann aus dem Hamburger Nochtpeicher und dem Knust. Der finanzielle, technische und organisatorische Aufwand war immens: „Ich zeige lieber nicht meine Stundenzettel“, lacht Evelyn und ergänzt: „Ohne die Unterstützung der Stadt und des Auswärtigen Amtes, das unsere internationalen Tätigkeiten mitfinanziert, hätten wir das niemals gewuppt!“ Was vielen Menschen nach wie vor nicht klar sei, ist die gesellschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft – auch für Hamburg, findet Evelyn. „Diese Branche bringt Menschen zusammen, sorgt für den Austausch und das Verständnis der Kulturen

untereinander, genau deshalb ist es so wichtig, immer wieder für Sichtbarkeit zu sorgen“, erklärt sie. Ob in einem Land wie China, in dem die Szene mit erheblichen Widerständen zu kämpfen hat, oder New York mit seiner internationalen Vielfalt.

Das diesjährige Reeperbahn Festival auf dem Heiligengeistfeld konnte mit 3G-Konzept und den obligatorischen Hygienevorschriften stattfinden – mit rund 25.000 Besucher:innen war es ein voller Erfolg.

Beeindruckend ist auch Evelyn Siebers Karriereweg. Für eine Star-Trek-Messe hängte sie ihren Job als Hotelkauffrau 1999 kurzerhand an den Nagel, studierte nach einem einjährigen Zwischenstopp in Florida in Osnabrück „International Business Studies“, wechselte zu einem Konzertveranstalter nach Sydney, und stieg, zurück in Berlin, in die WOMEX (World Music Expo) ein. Von 2003 bis 2010 arbeitete sie bei der weltgrößten Weltmusikmesse, bevor ihr ein Freund flüsterte, dass da etwas in Hamburg zu ihr passen könnte – das Reeperbahn Festival. „Was Besseres hätte mir nicht passieren können!“, findet die Projektleiterin. Mit ihren Kontakten zu Musikexportbüros weltweit und im Team mit großartigen Kolleg:innen, wie sie betont, brachte es die Reeperbahn Festival Konferenz international zu weltweiter Anerkennung – und hat damit Hamburg als zentralen Ort für die Musikwirtschaft etabliert. Vor Kurzem musste die Präsentation des Reeperbahn Festival International in Johannesburg wegen der neuen Omicron-Variante abgesagt werden. Aber mit dem Abflauen der Pandemie soll das Netzwerk weiter wachsen, erste Kontakte nach Lateinamerika und nach Indien sind bereits geknüpft. „Viele Künstler:innen sind in ihrem eigenen Land erfolgreich und können durch uns neue Märkte erobern. Unser großes Ziel ist ein weltumspannendes Netzwerk für die gesamte Musikwirtschaft zu werden“, erklärt Evelyn Sieber selbstbewusst. Und dafür dürfte ihrer Meinung nach auch das Festival in Hamburg noch sichtbarer werden. „Mehr Fläche, mehr Konzerte, noch ein bisschen mehr Internationalität – das wäre doch toll für Hamburg!“

»Egal, wo wir hinfahren,
wir haben auch immer ein Stück
Hamburg im Gepäck«

Evelyn Sieber, Projektleiterin Reeperbahn Festival International

Peking, Nashville,
Berlin-Kreuzberg:
Trotz Corona kamen
auf der Hybrid-
Veranstaltung des
Reeperbahn Festivals
2020 jede Menge
Kontakte zustande





Gutes tun macht gute Laune: Vivian Graé, Carolin Stüdemann und Benjamin Adrion am Anleger der Elbphilharmonie. Nicht im Bild: Das riesige Netzwerk, das die „Villa Viva“ unterstützt, zu dem auch Jan Delay, wBarbara Schöneberger und die Braun-Brüder vom Miniatur Wunderland gehören

PRODUKTION & MODERATION — Sascha Albertsen, Ulrike Fischer
 FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Eine kleine Utopie

Mitten im Münzviertel, gleich hinter der Zentralbibliothek am Hühnerposten, entsteht die „Villa Viva“, ein Gasthaus, das Brunnen baut, so die Gründer:innen von Viva con Agua. Ein Gespräch über soziales Engagement und den Wert des Reisens

Ein Podcast mit drei Gästen? Warum eigentlich nicht! Zumal, wenn so unterschiedliche Charaktere wie Carolin Stüdemann, Benjamin Adrion und Vivian Graé zum Gespräch auf die Barkasse Gerda 2.0 kommen.

Benjamin Adrion kennen nicht nur die Fans des FC St. Pauli, für den er bis 2006 spielte – der Sozialunternehmer ist Gründer der Initiative Viva con Agua, die Menschen im globalen Süden den Zugang zu sauberem Trinkwasser, Hygieneeinrichtungen und sanitärer Grundversorgung erleichtern will. Carolin Stüdemann handelt und spricht als Geschäftsführende Vorständin für den Verein, Designerin Vivian verantwortet die Ausstattung des neuen Gasthauses der „All-Profit“-Organisation. Alle drei eint der Wille, diese Welt zu einem besseren Ort zu machen. Und einer dieser Orte soll die „Villa Viva“ werden.

WIE KAMT IHR AUF DIE IDEE „VILLA VIVA“?

— Benjamin Adrion: Wir wollten einen Ort gründen, an dem Menschen zusammenkommen, die an Viva con Agua glauben, aber auch ein Zuhause für unsere Initiative bauen. Seit fünf Jahren planen wir, vor drei Monaten ging es mit der Vorstellung des Projekts für die Presse los und jetzt bauen wir dieses Gasthaus – ein Haus, das Brunnen baut – im Münzviertel direkt am Hauptbahnhof. 2023 soll es fertig sein und dann Gästen ermöglichen, mit einer Übernachtung unsere Wasserprojekte zu unterstützen.

— Carolin Stüdemann: Gutes Stichwort! Denn noch immer haben 500 Millionen Menschen keinen gesicherten Zugang zu sauberem Wasser, das wollen wir mit unserem Verein Viva Con Agua ändern. Vor 15 Jahren fiel der Startschuss, heute ist daraus eine riesige Bewegung geworden, die in Ostafrika, Südafrika und weiteren Regionen mit verschiedenen Maßnahmen den Zugang zu sauberem Wasser für alle ermöglichen will. Die „Villa Viva“ ist ein weiteres Element, um unserer Vision näher zu kommen.

— Vivian Graé: Im Oktober haben wir bereits unsere erste „Villa Viva“ in Kapstadt eröffnet. Es ist das älteste Hostel der

Stadt. Wir haben daraus ein Gasthaus gebaut, in dem Menschen aus der ganzen Welt zusammenkommen können.

WIE SETZT IHR DAS IN HAMBURG UM?

— Benjamin: Da müssen wir uns erst mal bei der Stadt bedanken, die unser Konzept überzeugend fand und uns dann das Grundstück aufgrund seines speziellen dreieckigen Grundrisses



Ein Selfie mit Hubert Neubacher? Aber immer! Hubi stellte für den Gastliebe-Podcast seine Kunstbarkasse Gerda 2.0 zur Verfügung



Vom Logo auf dem T-Shirt bis in die Fingerspitzen: Carolin Stüdemann ist unermüdete Aktivistin in Sachen Viva con Agua. Benjamin freut sich, endlich mal wieder in Hamburg zu sein



dann günstiger überlassen konnte. Erst dachten wir, wir bauen einen Social Business Tower, in dem wir selbst arbeiten und an andere Büros vermieten, aber das fühlte sich nicht richtig an. Dann haben wir noch mal neu überlegt: Die Idee, das ganze Haus von der Dachterrasse bis zum Keller mit Viva con Agua zu bespielen – das war die Geburtsstunde des Projekts. Das Ganze ist ein unfassbar großer Prozess: Die Stadt, Projektentwickler:innen, Architekt:innen, der Generalunternehmer, aber auch die Investor:innen haben eine große Rolle gespielt. Es war von vornherein klar, dass wir keinen einzigen Cent unserer Spendengelder dafür verwenden werden, sondern mit Sozialinvestoren bauen, die das Eigenkapital aufbringen. 5,5 Millionen Euro sind zusammengekommen. Den Investor:innen gehört ein Drittel des Gasthauses, Viva con Agua besitzt den Rest.

— Carolin: Die Mehrheit der Gewinne fließt in unsere Wasserprojekte. So finden Gäste in Hamburg nicht nur einen tollen Ort vor, sondern können auch etwas Nachhaltiges damit verbinden – das ist ein Alleinstellungsmerkmal unserer „Villa Viva“. Menschen, die das Haus betreten, kommen automatisch mit dem Thema Wasser in Berührung. Wir wollen

»Die Idee, das ganze Haus von der Dachterrasse bis zum Keller mit Viva con Agua zu bespielen – das war die Geburtsstunde des Projekts«

Benjamin Adrion, Gründer von Viva con Agua

sensibilisieren und so auch neue Unterstützer:innen finden. Außerdem gibt es Zimmer für jedes Budget – von der kleinen Camping-Etage bis zur Suite – hier können Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft und mit ganz unterschiedlichen Perspektiven zusammenkommen...

— Vivian: ... Es entstehen zwölftehalb Stockwerke mit 309 Betten in 139 Zimmer. Dazu schaffen wir auf jeder Etage „Art-Rooms“, in denen die Idee von Viva con Agua künstlerisch umgesetzt wird. Das Thema Kunst ist allgegenwärtig. Dazu gehören ein Office Playground für modernes Arbeiten, ein Yogabereich und die Roofdrop Bar.

WARUM HAMBURG FÜR DIESES PROJEKT?

— Carolin: Als Benjamin Viva con Agua gegründet hat, konnte er in Hamburg auf ein großes Netzwerk von jungen kreativen Menschen zurückgreifen, die etwas verändern, was Neues machen wollten. Menschen aus Kunst und Kultur, Sport, denen Engagement Spaß macht und die unseren Spirit bis heute prägen. Was ich persönlich mit Hamburg verbinde, ist die Vielfalt der Stadtteile, die ganz verschiedenen Menschen, die sehr offen sind und gemeinsam etwas Gutes tun wollen. Außerdem spielt Wasser in Hamburg ohnehin eine große Rolle: die Elbe, die Alster, der Hafen – hier kommt man überall mit dem Thema Wasser in Verbindung.

— Benjamin: Ich bin 2004 nach St. Pauli gekommen, Hamburg ist meine zweite Heimat. Unser Verein heißt nicht ohne Grund Viva con Agua de Sankt Pauli e.V., weil das der Ort ist, von dem aus wir gestartet sind. Ich bin gespannt, wie der Wechsel ins Münzviertel wird. Das ist ja auch ein sozialer Brennpunkt. Die „Villa Viva“ ist kein Raumschiff, das dort landet und mit dem Umfeld nichts zu tun hat, wir möchten auch die Interessen des Viertels vertreten, uns mit unseren Nachbarn dort verbinden. Finanzsenator Andreas Dressel hat gesagt, „Villa Viva“ sei der Leuchtturm der Sozialökonomie in Hamburg. Wir wollen auch ein Sprachrohr und eine Plattform für soziale Geschäftsmodelle sein, zum Beispiel mit Konferenzen und Kongressen, die in der „Villa Viva“ stattfinden können.

WAS BEWIRKT EIN SOZIALUNTERNEHMEN?

— Carolin: 2010 haben wir mit unserem Mineralwasser Viva con Agua das erste Social Business gegründet, ein Geschäftsmodell, mit dem wir über den Produktvertrieb Profite generieren, die unseren gemeinnützigen Projekten zugutekommen, da reiht sich „Villa Viva“ als weiteres Geschäftsmodell ein. Wirtschaftliche Hebel zu nutzen, um das Gemeinwohl zu stärken, darum geht es! Natürlich wünschen wir uns, dass viele Unternehmer:innen unsere Geschäftsmodelle kopieren und stellen auf unsere Homepage alle Informationen zur Verfügung. Außerdem berichten wir in unserem Newsblog über andere Sozialunternehmen, weil wir überzeugt sind, dass das die Zukunft ist. Hamburg ist ein guter Standort, wo auch ein großer Innovationswille herrscht.

WIE GEHT NACHHALTIGKEIT IN DER VILLA VIVA?

— Vivian: Vom Regenwasserauffangsystem, das für die Begrünung der Fassade von der „Villa Viva“ eingesetzt wird, bis zur Auswahl der Baustoffe nutzen wir immer die nachhaltigsten Alternativen und informieren auch darüber, um andere zu inspirieren. Mir war das schon im Studium wichtig, da habe ich im Ausstellungsdesign bereits zum Thema Nachhaltigkeit



Noch ist die „Villa Viva“ eine digitale Visualisierung, aber schon 2023 sollen hier Menschen für jedes Budget übernachten, schlemmen, feiern und tags können



Benjamin Adrion, 40, war Mittelfeldspieler beim FC St. Pauli, bevor er 2005 Viva con Agua startete. Das Mineralwasser der Initiative ist längst Kult, das Goldeimer Klopapier in fast jedem Hamburger Drogeriemarkt erhältlich und die Millerntor Gallery aus der Hamburger Kulturszene nicht wegzudenken. Dass er für sein Engagement das Bundesverdienstkreuz verliehen bekam – folgerichtig. Vielleicht sollte man ihn mal als Hamburger Ehrenbürger vorschlagen...



Carolin Stüdemann, 30, ist seit 2018 geschäftsführende Vorständin bei Viva con Agua. Die gebürtige Elmshornerin studierte Sozial- und Organisationspädagogik in Hildesheim arbeitete u.a. in Toronto und Shanghai und übernahm bereits mit 24 ihren ersten Führungsjob in einer Jugendeinrichtung.



Vivian Graé, 29, ist Interior Designerin und Artdirektorin. Die gebürtiger Werlerin studierte Innenarchitektur in Detmold und arbeitete für diverse Museen, bevor sie sich in Hamburg selbstständig machte. Ihre Kundschaft reicht vom Abaton bis zu Olli Schulz und Fynn Kliemann.

gearbeitet. Und zuletzt auch beim Hausboot von Olli Schulz und Fynn Kliemann beispielsweise mit Solarenergie auf dem Dach und der Wasserrückgewinnungsanlage.

EURE GESELLSCHAFTLICHE VISION?

— Benjamin: In einer Zeit, in der die Debatten immer schriller werden, ist es für uns wichtig, die Kultur, die Viva con Agua vertritt, nach vorne zu stellen. Zusammenarbeit, Verbindung, Wertschätzung, Freude, Liebe und Neugier – die „Villa Viva“ gibt uns die Möglichkeit einen Ort zu schaffen, diese Energie zu leben. Wenn Menschen reinkommen, sollen sie sich fallen lassen können und zur Ruhe kommen. Eine



Nur noch kurz die Welt retten...

Rund 1.700 Sozialunternehmen engagieren sich in Deutschland für eine bessere Welt. Der wirtschaftliche Nutzen birgt Milliardenpotenzial, so eine Studie der Social-Profit-Organisation Ashoka und McKinsey & Company. Buchtipp: „Sozialunternehmen in Deutschland“, Springer VS, 49,99 Euro



Alles im Blick:
Inneneinrichterin
Vivian Graé (l.)
setzt für die
„Villa Viva“ u. a.
auf nachhaltige
Baustoffe und
Upcycling-Möbel

lang mit den Locals zusammenlebt, ihr Wohnen dokumentiert und sehr viel über das Leben auf beengtem Raum gelernt. — Carolin: Mich hat die Projektreise mit Viva con Agua nach Mosambique besonders beeindruckt, dort haben wir neben unserem Wasserprojekt auch Workshops mit der lokalen Bevölkerung gemacht. Solche Reisen zeigen dir, was wirklich wichtig ist im Leben.

— Benjamin: Reisen hat für mich auch damit zu tun, sich um sich selbst zu kümmern. Abstand zu gewinnen vom Alltag, rauszukommen, egal ob weit weg oder nah. Ich reise gern – wobei man natürlich alle Flugreisen kompensieren muss, bis hoffentlich auch dafür nachhaltigere Lösungen gefunden werden. Einen der eindrucksvollsten Orte habe ich in Brasilien und Peru erlebt – den Amazonas. Das war für mich wie das Eintauchen in ein kollektives Unterbewusstsein unserer Erde. — Vivian: Orte, wo man sich mit der Natur verbinden kann, sind für mich auch Kraftorte.

»Wenn man von Kraftorten spricht, gehört für mich auf jeden Fall das Millerntor-Stadion dazu«

Benjamin Adrion, Gründer von Viva con Agua

kleine Utopie, wie wir sie auch mit der Millerntor Gallery erschaffen haben und mit unserem Verein leben. Die „Villa Viva“ ist auch ein Gegenmodell zu einer Welt, in der sehr viel Kampf und Gegeneinander herrscht.

WIE HAT EUCH DAS REISEN GEPRÄGT?

— Vivian: Meine wichtigste Reise war ein Forschungssemester in Südostasien, dort habe ich viereinhalb Monate

WAS SIND FÜR EUCH KRAFTORTE IN HAMBURG?

— Carolin: Rund um die Alster, aber auch der Hafen, weil er was Abenteuerliches hat. Außerdem ist das Meer nicht weit entfernt – auch eine Kraftquelle, finde ich.

— Benjamin: Ich bin jetzt gerade aus der Sternschanze hier zum Hafen gelaufen, quer durch St. Pauli, was für mich mein Hamburg ist. Und wenn man von Kraftorten spricht, gehört auf jeden Fall das Millerntor-Stadion dazu. Und natürlich hoffe ich, dass in Zukunft auch die „Villa Viva“ dazu zählt. Weil sie einen begrüßt, wenn man über die Elbbrücken nach Hamburg kommt und Tschüs sagt, wenn man die Stadt wieder verlässt. Ein neuer Kraftort, der durch die Energie der vielen Menschen entsteht, die sich für dieses Projekt einsetzen.

📻 Den kompletten Podcast finden Sie auf iTunes, Spotify und Soundcloud unter „Gastliebe“

Eine neue „Wir-Kultur“

Wie verändert sich der Städtetourismus mit und nach der Pandemie?
Wir fragten Trend- und Zukunftsforscherin Anja Kirig

Wer sich mit Trends in der Tourismusbranche beschäftigt, kommt um die Studie „Der neue Resonanz-Tourismus“ des Zukunftsinstituts von Matthias Horx kaum herum. Grob gefasst meint Resonanztourismus nichts anderes als die Abkehr von Massentourismus und stetiger Profitmaximierung hin zu persönlichem Erleben und Erfahrung. Anja Kirig ist Mitautorin der Studie und forscht u.a. zur Zukunft von Tourismus, Sport und Nachhaltigkeit. Die Pandemie, so ihre These, habe den Trend zum Resonanztourismus noch verstärkt:

Pandemie schafft Sehnsucht

„Reisen hat insgesamt eine neue Wertigkeit bekommen, die Sehnsucht nach Erfahrungen ist gewachsen. Nähe, individuelles Erleben, Vertrauen und Verlässlichkeit werden noch wichtiger. Reisende möchten Verbindung erfahren, sie suchen nach Beziehungserlebnissen. Tourismustreibende können dafür Resonanzräume schaffen, indem sie beispielsweise zu einem Musical, Theater, Hotel auch immer regionale, eigene Geschichten erzählen und zusätzliche Möglichkeiten emotionaler Erfahrungen und Erkenntnisse anbieten. Pauschale Regeln gibt es dafür nicht, jedes touristische Angebot sollte sein unverwechselbares Potenzial ausloten/freilegen und daraus ein unverwechselbares Profil entwickeln.“

Digitalisierung und Nähe

„Das digitale Buchen, Einchecken und Bezahlen in Hotels und Kultureinrichtungen hat durch die Pandemie einen Schub erfahren. Zeitaufwendige und eher lästige Formalitäten am Empfang entfallen immer



Weitere Info zur Studie „Der neue Resonanz-Tourismus“ finden Sie auf — zukunftsinstitut.de



Seit 2005 für Zukunft im Einsatz: Sozialwissenschaftlerin Anja Kirig untersucht gesellschaftliche Entwicklungen, gibt Workshops und ist als Speakerin und strategische Beraterin unterwegs

häufiger. Das schafft Raum für persönliche Begegnung und Austausch. Resonanz lässt sich nicht erzwingen, aber Mitarbeitende können zu Resonanzmanager:innen werden und mit lokalen und individuellen Angeboten immer wieder neue Möglichkeiten gemeinsamen Erlebens schaffen.“

Kongresse, Messen & Co.

„Der Geschäftstourismus wird sich insgesamt verändern, aber die Sehnsucht nach Begegnung und persönlichem Austausch bleibt. Aktuell sind Hybridformen die Lösung, mittelfristig verändern sich unsere Arbeitskulturen, die Grenze zwischen Leisure- und

Business-tourismus verschwimmt. Touristische Angebote sollten sich dem anpassen.“

Großveranstaltungen

„Ereignisse wie ein Marathon haben an sich eine hohe Resonanzkraft für Teilnehmende, weil hier durch den Sport und die gemeinsame Strecke ein ‚Wir-Gefühl‘ entsteht. Die Aufgabe angesichts pandemischer Unwägbarkeiten: neben Hygieneregeln auch das Angebot selbst zu überprüfen. Bietet beispielsweise der Hafengeburtstag genügend Möglichkeiten, in denen Verbundenheit entstehen und eine Resonanz-erfahrung erlebt werden kann? Lohnend wäre hier auch die Einbeziehung lokaler Akteur:innen, die nicht zwingend aus dem Tourismus kommen, aber zu gemeinschaftlichem Erleben beitragen können.“

Mehr Werte

Mit einer Vier-Tage-Woche wirbt „25hours hotels“ jetzt um Fachkräfte. Wie es dazu kam, und warum das nur eine von vielen Maßnahmen ist, erzählt Personalchefin Kathrin Gollubits

Als wir nach dem ersten Lock-down wieder öffneten, sich unsere Hotels und Restaurants füllten, wünschten sich manche unserer Mitarbeiter:innen fast die Kurzarbeit zurück, weil es mit den ganzen Hygienemaßnahmen wirklich nicht einfach war. Wir haben dann eine Befragung gestartet, bei der herauskam, dass ein freier Tag mehr pro Woche ein guter Anreiz wäre. Zwei Monate brauchte ich mit meinem Team, um das logistisch und finanziell zu organisieren, am 1. November ging's los. Anfangs stießen wir auf Skepsis, mittlerweile sind die Feedbacks motivierend und auch die Bewerbungen auf unsere Stellenausschreibung sind super, 16 neue Kolleg:innen konnten wir bereits einstellen.

Aber natürlich geht es um weit mehr als Arbeitszeit und Bezahlung. Wir diskutieren gerade intensiv, wie wir noch besser als nachhaltiger Arbeitgeber punkten können. Mehr denn je müssen Unternehmen Werte verkörpern, die alle teilen und gut finden. Ich meine damit echte Werte, keine Werbeslogans. In den Bewerbungsgesprächen ist beispielsweise soziales Engagement oft ein Thema aber auch das menschliche Miteinander.

Um unser Personal langfristig zu binden, spielt der Community-Gedanke schon immer eine wesentliche Rolle. Wir versuchen, das jetzt noch stärker ins Team und nach draußen zu tragen, u.a. mit gemeinsamen Events, Partys, guten Rabatten. Sicher, das machen andere auch, aber vielleicht sind wir eine Spur

großzügiger und vertrauen unseren Mitarbeitenden auch mehr. Unsere Unternehmensgröße mit 13 Hotels erlaubt zudem einen sehr persönlichen Umgang miteinander. Wer sich entwickeln will oder eine Stelle im Haus entdeckt, kann mich direkt anrufen, die meisten unserer Mitarbeiter:innen kenne ich persönlich. Was das Recruiting betrifft, hätte ich auch gern die einzig wahre Weisheit. Aber vielleicht sind es drei Dinge, die zumindest bei uns ganz gut funktionieren:

1. Freunde bringen Freunde. Wir honorieren es, wenn uns Kolleg:innen neue Bewerber:innen bringen. Das Gute daran: Niemand bringt jemanden ins Unternehmen, an den oder die er nicht selbst glaubt, weil er oder sie schließlich mit ihm oder ihr arbeiten muss. 2. Biete etwas Einzigartiges. Das ist bei uns aktuell die Vier-Tage-Woche, die uns viel mehr Bewerber:innen gebracht hat. 3. Öffne deine Kanäle: Statt in den gängigen Medien und auf der eigenen Homepage zu werben, muss man heute auf jeden Fall Social Media nutzen, wo die Menschen des Unternehmens im Mittelpunkt stehen. Wir haben dafür einen eigenen People-Kanal. Zudem werben wir auch vor Unis und vor Schulen. Hier in Hamburg zuletzt mit Croissants, das war echtes Cross-Selling, weil wir so auch neue Gäste auf uns aufmerksam machen. Unsere Stellenanzeigen haben wir schon vor der Pandemie optimiert: kurz und knapp, zweisprachig und mit einem einfachen Tool, sich per Klick zu bewerben. Der Markt ist schwierig, keine Frage. Damit sich langfristig und grundlegend etwas ändert, muss die Branche insgesamt mehr Wertschätzung erfahren, auch von der Politik. Wir alle haben doch erlebt, wie kostbar und schön es ist, endlich wieder essen zu gehen und unter Leute zu kommen. „Nicht systemrelevant“ zu sein, das ist keine Option. —



Sie hat nicht für alles eine Lösung, aber viele gute Ideen: Die gebürtige Österreicherin Kathrin Gollubits ist selbst gelernte Hotelfachfrau



So geht der Vier-Tage-Deal

Neun Stunden Arbeitszeit an vier Tagen die Woche, die restlichen vier Wochenstunden kommen auf ein Konto, wenn's mal brennt. Dazu den vollen Lohn und neun weitere Benefits:
— 25hours-people.com

„Corona Expelliarmus!“ wäre schön, wenn das funktionieren würde. Der Zauberspruch Expelliarmus (lat. expellere = wegstoßen, beseitigen; arma = Waffe) entwaffnet Gegner:innen und ist ein Erkennungszeichen Harry Potters. Bleibt zu hoffen, dass sich die Magie des Theaterstücks „Harry Potter und das verwunschene Kind“ im Mehr!Theater (Foto) entfalten darf. Über 350.000 Karten wurden bereits verkauft. Wir drücken die Daumen ...



HERAUSGEBERIN

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Geschäftsführung: Michael Otremba
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)
T: 040-300 51-111 | F: 040-300 51-220
albertsen@hamburg-tourismus.de

Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH)
Vorstandsvorsitz: Wolfgang Raike
Geschäftsführung: Susanne Brennecke
T: 040-300 51-103 | F: 040-300 51-120
brennecke@tourismusverband-hamburg.de

REDAKTION

Morgenpost Verlag GmbH
ottensenOPEN | Barnerstraße 14
22765 Hamburg
T: 040-80 90 57-267 | F: 040-80 90 57-311
Chief Marketing Officer: Michaela Schirrmann

Chefredakteurin: Ulrike Fischer
T: 040-42 93 98 50 | M: 0175-243 05 22
info@artyfishial.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Christine Beine, Susanne Brennecke,
Ulrike Fischer, Michel Molenda, Birte Pyczak, Kim Aileen Wolf (EZ)

Layout: Grafikdeerns

Schlussredaktion: Anke Taubitz

Titelfoto: Catrin-Anja Eichinger | catrin@eichinger.hamburg

ANSPRECHPARTNER*INNEN

Tourismusverband Hamburg e.V.
Susanne Brennecke
brennecke@tourismusverband-hamburg.de
T: 040-30 05 11 03

Hamburg Tourismus GmbH
Sascha Albertsen
albertsen@hamburg-tourismus.de
T: 040-30 05 11 11

Hamburg Cruise Net e.V.
Christine Beine
beine@hamburgcruise.net
T: 040-30 05 13 90