

HAMBURG GANZ WEIT VORN

Wenn einer eine Reise tut – dann unbedingt nach Hamburg! So jedenfalls dachten letztes Jahr sage und schreibe gut 12 Millionen Menschen und machten sich auf den Weg in die Stadt, die von sich selbst behauptet, eine der schönsten der Welt zu sein. Und ein kleines bisschen haben die Hamburger damit vielleicht sogar recht – jedenfalls, wenn nicht das ortstypische Nieselwetter herrscht. Wir haben uns auf die Suche danach gemacht, was die Menschen hierher treibt – und was die Hamburger an ihrer Stadt lieben.

Eine Erfolgsbilanz für das Tor zur Welt: In den letzten 25 Jahren haben sich die Übernachtungen in Hamburg mehr als verdreifacht. Konnte die Hotellerie 1989 noch 3,8 Millionen Übernachtungen verzeichnen, schliefen 2014 über 12 Millionen Touristen in Hamburger Hotelbetten. Am liebsten besuchen uns übrigens unsere Nachbarn aus England, der Schweiz und Dänemark.

Die Hansestadt hat sich inzwischen zu einem der beliebtesten Städtereiseziele Europas entwickelt – denn sie hat viel mehr zu bieten als Hafen, Shanty-Chöre und ihre sündige Meile, den Kiez. Offenbar macht die ganz eigene Mischung das besondere Flair der Stadt aus. Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus, erklärt: „Unsere Gäste erleben eine Stadt im Aufbruch mit spannenden Widersprüchen, pulsierenden Szenen und zugleich eine entspannte Atmosphäre und gewachsene Echtheit.“



MILES AHEAD

If you want to take a trip – then Hamburg should be on your must-do list! Around 12 million people last year thought exactly the same thing and made their way to the city that calls itself one of the most beautiful in the world. And some of that Hamburg pride is indeed justified – at least when there’s none of the city’s typical drizzling rain to contend with. We went on the search to find out what drives people here – and what Hamburgers love about their city.

Successful figures for gateway to the world: over the past 25 years, overnight stays in Hamburg have more than tripled. In 1989, the hotel industry recorded 3.8 million overnight stays, while in 2014 over 12 million tourists slept in Hamburg’s hotel beds. It is our neighbours from England, Switzerland and Denmark who love to visit us the most.

The Hanseatic city has since become one of Europe’s most popular city destinations. It has much more to offer than harbours, shanty choirs and its sinful mile, the red-light district. It is evidently its very unique mix that gives the city its style. Dietrich von Albedyll, CEO of Hamburg Tourismus, explains: “Our guests experience a city undergoing growth with exciting contrasts and vibrant scenes but which also has a relaxed atmosphere and mature authenticity”.

FISCHBRÖTCHEN STATT WEISSWURST

Dieses Pfund macht Hamburg inzwischen zum ernstzunehmenden Konkurrenten von München und Berlin. Und das, obwohl beide Städte 2014 mit weit über 4% einen beeindruckenden Zuwachs an Übernachtungen hinlegten. Berlin kann mit 28,7 Millionen Übernachtungen sogar fast schon davon träumen, die französische Metropole Paris irgendwann einzuholen.

Doch Hamburg muss sich im deutschlandweiten Vergleich keineswegs verstecken: Bis 2020 hält von Aldebyll 18 Millionen Übernachtungen pro Jahr durchaus für realistisch – insbesondere, weil zwei vielversprechende Projekte künftig auch mehr internationale Touristen in die Hansestadt bringen sollen: Die Olympiabewerbung könnte ebenso internationale Strahlkraft entwickeln wie die Eröffnung der Elbphilharmonie, die mit dem 11. Januar 2017 endlich in greifbare Nähe rückt.



FISH BUNS INSTEAD OF WEISSWURST

It's this that has made Hamburg a competitor to Munich and Berlin that needs to be taken seriously. And this in spite of the fact that these two cities were able to achieve an impressive over four per cent increase in overnight stays in 2014. With 28.7 million overnight stays, Berlin can now even start to dream of catching up with the French metropolis of Paris.

However, Hamburg has no need to be embarrassed about its standing across Germany: Aldebyll thinks that 18 million overnight stays per year by 2020 is eminently realistic, particularly because there are many promising projects that should entice more international tourists to visit the Hanseatic city in future: its application to host the Olympic Games should elicit as much international appeal as the opening of the Elbphilharmonie, which is planned for 11 January 2017 and is thus now within reach.

© www.mediaserver.hamburg.de / Stefan Groenewald

DIE GANZE WELT FÜR FÜNF RINGE

Doch wie sieht es in Hamburg mit den internationalen Gästen aus? Hier könnte die Stadt mit etwa 22% tatsächlich noch Zuwachs vertragen, vor allem wenn man einen Blick zu den Münchnern wirft: Dort machen internationale Touristen rund 50% der Besucher aus. Hamburg kann jedoch weder mit dem größten Volksfest der Welt, dem Oktoberfest, locken noch gibt es an der Elbe weltweit bekannte historische Wahrzeichen wie das Brandenburger Tor oder den Checkpoint Charlie.

Wie also die internationalen Gäste nach Hamburg holen? Musical-Aufführungen auf Englisch, die Eröffnung der Elbphilharmonie und Olympia könnten wichtige Impulse setzen. In Barcelona beispielsweise sorgte die Ausrichtung der Olympischen Spiele 1992 für einen enormen Imagegewinn. Die marode Infrastruktur wurde erweitert und die Arbeitslosenquote sank um knapp 50%. Kurz gesagt: Olympia holte Barcelona als internationalen Player zurück ins Spiel. Überzeugende Argumente: Denn der Tourismus schafft rund 100.000 Arbeitsplätze in Hamburg und steht für 6 Milliarden Euro Umsatz. Man mag sich kaum vorstellen, welches Potenzial hier für Hamburg liegen könnte.



THE WHOLE WORLD FOR FIVE RINGS

But what would Hamburg look like with international guests? The city could cope with 22 per cent growth, particularly if you look at the example of Munich: international tourists make up around 50 per cent of visitors to that city. Hamburg, however, does not have the biggest folk festival in the world, the Oktoberfest, nor does the Elbe offer world-renowned historic sights such as the Brandenburg Gate or Checkpoint Charlie.

So how can we get international guests to Hamburg? Musical performances in English, the opening of the Elbphilharmonie and the Olympics could provide considerable incentive. In Barcelona, for example, the hosting of the Olympic Games in 1992 improved the image of the city tremendously. The poor infrastructure was expanded and the unemployment quota was reduced by 50 per cent. In a nutshell, the Olympics brought Barcelona back into the fold as an international player. Convincing arguments in favour of it include the creation of 100,000 jobs in Hamburg and a 6 billion euro turnover. The potential for Hamburg is almost unimaginable.

© www.mediaserver.hamburg.de / Christian Spahibier

AUF IN DEN NORDEN

DREI GUTE GRÜNDE FÜR EINEN TRIP NACH HAMBURG



© Marie Claude Stehr

1 HAMBURG LEBT MARITIM

Fischbrötchen, Kutter und das Kreischen der Möwen – der Hamburger Hafen verzaubert Einheimische wie Besucher immer wieder aufs Neue. „Der Kiez ist Hamburgs Leber, der Hafen das Herz“, schreibt die Hamburger Autorin Miriam Rathke. Nicht umsonst sind Events wie die Hamburg Cruise Days oder der Hafengeburtstag wahre Publikumsmagneten.

Im Juni 2015 wird in Steinwerder bereits das dritte Kreuzfahrtterminal eröffnet. Denn in Sachen Passagierzahlen hat Hamburg die Konkurrenten Kiel und Rostock längst überholt und sich an die Spitze manövriert. Auch internationale Anbieter wissen Lage und Angebot der Stadt zu schätzen: so z.B. die Norwegian Cruise Line oder die britische Traditionsreederei Cunard, die die beliebte Queen Mary 2 von Hamburg aus gleich mehrfach auf die Reise nach New York schickt.

Auf eine jahrhundertelange Tradition kann der Hafengeburtstag Hamburg zurückblicken. Der wird im Mai 2016 bereits zum 827. Mal gefeiert und lockt über 1 Million Besucher an den Elbstrom. Höhepunkte sind die Einlaufparade und das beliebte Schlepperballett. Vom Traditionsegler bis zur Wasserschutzpolizei – die Gäste können über 300 Schiffe und Wasserfahrzeuge bestaunen. An Land lässt ein kostenloses Bühnenprogramm die Landungsbrücken bis spät in den Abend beben.

HAMBURG LOVES THE MARITIME LIFE

Fish buns, cutters and the screeching of the seagulls – Hamburg harbour captivates locals and visitors alike time and again. „The red-light district is Hamburg's liver, the harbour its heart“, writes Hamburg author Miriam Rathke. It's not for nothing that events such as the Hamburg Cruise Days or harbour anniversary are true magnets for the public.

In June 2015, the third cruise ship terminal will be opened in Steinwerder. This is because in terms of passenger numbers, Hamburg has long since overtaken Kiel and Rostock and moved to top position. International travel companies also value the location of the city and what it has to offer: e.g. the Norwegian Cruise Line or the traditional British shipping company Cunard which sends the popular Queen Mary 2 from Hamburg to New York several times a year.

Hamburg's harbour anniversary celebrations can look back on a century of tradition. In May 2016 it will be celebrated for the 827th time and attracts over 1 million visitors to the Elbe. The highlights are the parade at the start and the tug ballet. From traditional sailing boats to the river police – guests can marvel at over 300 ships and vessels. On land, free entertainment on a stage makes the jetties bob up and down until late into the evening.

DER HAFEN MACHT BLAU

Das große Interesse an Hamburgs maritimer Seite führt zu vielversprechenden Kooperationen in der Stadt: Europas größtes Kreuzfahrtspektakel, die Hamburg Cruise Days, wird künftig noch größer und feiert zusammen mit der Seatrade Europe eine ganze Woche lang den Luxus und die maritime Abenteuerlust – Publikumsinteresse garantiert. Eingebettet in die Hamburg Cruise Week wird künftig auch die Seatrade Europe, die europäische Leitmesse der Kreuzfahrtindustrie. „Wir bieten den Branchenexperten die besten Voraussetzungen, Ideen auszutauschen und ihre praktische Umsetzung gleich auf den Weg zu bringen“, freut sich Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress GmbH.

Ein wahrhaft magisches Bild bietet der Hamburger Hafen, wenn er in blaues Licht getaucht wird. Das spektakuläre Light-up des „Blue Port Hamburg“ bildet am 4. September den Auftakt zur Hamburg Cruise Week. Künstler Michael Batz hat den Hafen und viele Hamburger Sehenswürdigkeiten bereits in den letzten Jahren mit mystischem blauem Licht in Szene gesetzt. Auch die große Parade der Kreuzfahrtschiffe lockt die Besucher an die Elbe. 2015 machen neben der Mein Schiff 4 und der AIDAbella über 20 Luxusliner an den Liegeplätzen von Altona bis HafenCity fest. Im Vorjahr konnten die Cruise Days rund 600.000 Besucher verzeichnen.

THE HARBOUR GOES BLUE

The huge interest in Hamburg's maritime side has led to promising collaborations across the city: Europe's biggest cruise ship event, the Hamburg Cruise Days, will become even bigger in future and celebrate the luxury and maritime lust for adventure for a whole week in conjunction with Seatrade Europe – public interest guaranteed. Seatrade Europe, Europe's leading trade fair for the cruise ship industry, will in future be incorporated into Hamburg Cruise Week. "We offer industry experts the best prerequisites for exchanging ideas and help them to start implementing them in practice immediately", says Bernd Aufderheide, Chair of the Management Board at Hamburg Messe und Congress GmbH.

Hamburg harbour creates a truly magical impression when it is bathed in blue light. The spectacular Light Up of the Blue Port Hamburg will form the opening event to Hamburg Cruise Week on 4 September. Artist Michael Batz has already used blue light to showcase the harbour and many Hamburg sights in blue over the past few years. The big parade of cruise ships also attracts visitors to the Elbe. In 2015, Mein Schiff 4 and AIDAbella will take their place alongside more than 20 luxury liners in the berths from Altona to HafenCity. Last year, around 600,000 people visited the Cruise Days.



© www.mediaservice.hamburg.de / C. Spahlbauer

2 HAMBURG FÖRDERT KULTUR

„Kunst ist nicht Luxus, sondern Notwendigkeit“, stellte der Maler Lyonel Feininger fest. Auch die Hamburger schätzen Kunst als echten Mehrwert für ihre Stadt. In keiner anderen Metropole wird bis 2017 so viel in Kultur investiert wie in Hamburg: 1,3 Milliarden Euro stehen für Musik, Theater und bildende Kunst im Haushaltsplan. Das schätzen Künstler von internationaler Strahlkraft – und wählen Hamburg als Lebens- und Arbeitsmittelpunkt.

So übernimmt der US-amerikanische Stardirigent Kent Nagano zur Spielzeit 2015/16 die Leitung der Hamburgischen Staatsoper. Nagano hat bereits in den großen Häusern von Weltrang dirigiert, u.a. in der Opéra de Paris und der Metropolitan Opera in New York. Sorgte am Gänsemarkt bislang das Ballett unter John Neumeier für weltweite Aufmerksamkeit, wird nun zusätzlich die Sparte Oper ab diesem Sommer Furore machen. „Unser Ziel ist es, Menschen irgendwo auf der Welt sagen zu hören: ‚Etwas passiert in der Welt der Musik und der Welt der Oper und es passiert in Hamburg‘“, erklärte Nagano, als er sein Programm im Mai 2015 vorstellte.

MUSIK AM WASSER

Das gilt sicherlich auch für die Eröffnung der Elbphilharmonie, die in den letzten Jahren deutschlandweit wegen enormer Baukosten mit Skepsis beobachtet wurde. Jetzt wendet sich das Blatt: Wurde das Mammutprojekt bisher gern in einem Atemzug mit dem Berliner Flughafen erwähnt, freuen sich die Hamburger jetzt ganz offensichtlich auf ihre neue Konzertstätte an der Elbe. Und das zu Recht – musikalische Großereignisse am Wasser haben hier Tradition, z.B. können beim Elbjazz Festival Besucher bei 50 Konzerten internationalen Jazz vom Feinsten erleben und mit dem Boot zwischen insgesamt zehn Bühnen hin- und herschippern.

VON PICASSO BIS ROCKY

Apropos hinschippern: Das Musical „Der König der Löwen“ läuft seit knapp 13 Jahren vor nahezu ausverkauftem Haus. 10 Millionen Besucher konnte Stage Entertainment inzwischen verbuchen. Mit dem Verkaufsschlager „Rocky“ wird sogar erstmals eine in Deutschland erarbeitete Produktion nach New York exportiert. Für gewöhnlich kommen Erfolgsmusicals aus den USA erst später auf deutsche Bühnen und nicht umgekehrt. Ein Erfolg, der beispielhaft für Hamburg als Deutschlands Musicalstadt Nummer eins steht. International rangiert Hamburg auf Platz drei – gleich nach New York und London.

HAMBURG PROMOTES CULTURE

“Art is not luxury, but a necessity”, said painter Lyonel Feininger. Hamburgers also see art as a true added value for their city. In no other metropolis is as much money being invested in art by 2017 as in Hamburg: 1.3 billion euros has been made available from the budget for music, theatre and the visual arts. Internationally renowned artists value this – and are choosing Hamburg as a place to live and work.

The American star conductor Kent Nagano, for example, will take over direction of the Hamburg Staatsoper during the 2015/16 season. Nagano has previously conducted in the major international halls such as the Opéra de Paris and Metropolitan Opera in New York. The ballet on Gänsemarkt has so far attracted worldwide attention under John Neumeier, and will now be joined by the Sparte Oper in creating a storm this summer. “Our aim is to hear people across the world say: something is happening in the world of music and opera, and it's happening in Hamburg”, explained Nagano when he presented his programme in May 2015.

MUSIC BY THE WATER

This also of course applies to the opening of the Elbphilharmonie, whose huge construction costs over the past few years has been regarded with scepticism. But things are now changing: the mammoth project has previously been mentioned in the same breath as another ill-fated project, Berlin Airport, but Hamburgers are now openly looking forward to enjoying their new concert hall on the Elbe. And rightly so: there is a tradition of major musical events taking place here by the water. At the Elbjazz Festival, visitors can enjoy the best international jazz in 50 concerts and travel between the ten stages by boat.

FROM PICASSO TO ROCKY

Talking about moving places: the musical “The Lion King” has now been running for 13 years to a packed house. 10 million visitors have so far enjoyed the stage entertainment. With the bestseller “Rocky”, a production created in Germany has even been exported to New York for the first time. Normally successful musicals from the USA only appear on German stages later on and not the other way round. A success that proves that Hamburg is Germany's number one musical city. Internationally, Hamburg is in third place just behind New York and London.



© www.mediaservice.hamburg.de / Thea Remitzke

Folgerichtig bekam die Stadt an der Elbe 2015 einen weiteren Spielort: Mit dem Mehr!Theater hat in den denkmalgeschützten Großmarkthallen ein neues, multifunktionales Theater eröffnet – mit 2.400 Plätzen eines der größten Deutschlands. Auch im klassischen Schauspiel und im Ausstellungsbereich braucht Hamburg sich nicht zu verstecken: Mit zwei Staatstheatern und über 40 privaten Bühnen erleben Freunde der darstellenden Künste hier pure Vielfalt. Das Thalia Theater, das Deutsche Schauspielhaus und Deutschlands größte freie Spiel- und Produktionsstätte auf Kampnagel zählen im europäischen Raum als Vorreiter für theatrale Impulse und Strömungen.

Die Wiedereröffnung der Nordhalle der Deichtorhallen wird ebenfalls Besucher in die Hansestadt locken. „Die Neustrukturierung der Flächen, zusätzliche Gastronomie und ein neues Shopkonzept machen den Ausstellungsbesuch jetzt noch attraktiver“, freut sich der Kaufmännische Direktor Bert Antonius Kaufmann. Dabei ist die offene Stahlglasarchitektur ohnehin schon einen Besuch wert. Bei der Eröffnungsausstellung machen rund 200 Leihgaben u.a. aus der Londoner Tate und dem Centre Pompidou in Paris die Nordhalle besonders attraktiv. „Picasso in der Kunst der Gegenwart“ präsentiert die Zeitlosigkeit Picassos – ohne ein einziges seiner Bilder zu zeigen. Dafür wird sein Einfluss auf Werke namhafter Künstler wie Roy Lichtenstein oder Andy Warhol deutlich.

The city on the Elbe has also gained another performance location in 2015: in the form of the Mehr!Theater, a new multi-functional theatre that was opened in the listed Großmarkthalle – with 2400 seats, it is one of the biggest in Germany. Hamburg also has a wide range of classic theatre and exhibition spaces: with two public theatres and over 40 private stages, fans of performing arts can enjoy pure variety here. The Thalia Theater, Deutsches Schauspielhaus and Germany's largest open-air performance and production location on Kampnagel are trailblazers in Europe for theatrical stimuli and trends.

The reopening of the northern hall of the Deichtorhallen will also attract visitors to the Hanseatic city. „The restructuring of the spaces, additional restaurants and a new shop concept make the exhibition area even more attractive“, says Commercial Director Bert Antonius Kaufmann. The open steel glass architecture alone is worth a visit. At the opening exhibition, around 200 items loaned from e.g. London's Tate and the Centre Pompidou in Paris will make the northern hall look particularly attractive. „Picasso in modern art“ presents the timelessness of Picasso – without even exhibiting a single one of his pictures; rather, his influence on renowned artists such as Roy Lichtenstein and Andy Warhol is made clear.

3 HAMBURG GIBT SICH SPORTLICH

Segeln, Golf, Tennis, Polo – exklusive Sportarten haben in Hamburg ihren festen Platz. Vorbei ist es mit hanseatischer Contenance, wenn es um lokale Vereine und Clubs geht. Der Hamburger an sich ist gern beim Sport und zelebriert den Wettkampf mit aufregenden Events. Die Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele ist eigentlich nur ein konsequenter Schritt dorthin, wo das Herz der Hamburger ohnehin schlägt.

Ein Blick in Hamburgs Bewerbung um die Ausrichtung der Spiele 2024 macht neugierig. Das nachhaltige und kompakte Konzept sieht ein Industriegelände im Hafen als neuen Stadtteil „Olympic City“ vor. Dort soll inmitten des Olympiaparks ein Olympisches Dorf entstehen, das nach den Spielen zu einem innerstädtischen Wohnquartier mit 3.000 Wohnungen wird – vielversprechend, wenn man sich den Mangel an Wohnraum in Hamburg vor Augen hält. Auch die Olympiahalle soll nach den Spielen eine neue Aufgabe als weiteres Kreuzfahrterminal bekommen. Ehrensache, dass Energiebedarf und Verkehrskonzepte auf CO₂-Neutralität ausgerichtet sind. Dass die Hamburger für die Bewerbung brennen, haben sie vor der Entscheidung des Deutschen Olympischen Sportbundes DOSB eindrücklich gezeigt. In über 100 Aktionen demonstrierten sie, dass sie „Feuer und Flamme“ für Olympische Spiele in Hamburg sind. Allein beim „Olympischen Alsterfeuer“ leuchteten 20.000 Fackeln rund um die Alster.

ZU LAND UND ZU WASSER

Hamburger lieben den Wassersport – ganz gleich, ob sie den weltbesten Seglern bei spektakulären Manövern zusehen oder die Alster für Wakeboard-Profis freigeben. Bei Events wie dem Hamburger Alstervergnügen im September 2015 wird die Außenalster kurzerhand mit Obstacles bestückt, und dann toben Deutschlands beste Wakeboarder übers Alsterwasser. Ebenfalls viel zu gucken gibt es beim Festival Enter the Dragon. Ursprünglich kommt der Drachenbootsport zwar aus China, aber die Hansestadt wird schließlich nicht umsonst Tor zur Welt genannt. So lässt man neben Traditionsveranstaltungen wie den Vattenfall Cycloclassics oder dem Hamburg Marathon auch ungewöhnliche Sportarten gelten – wie beispielsweise den Urbanathlon. 4.500 Teilnehmer kämpfen sich über die rund 12 km lange Strecke zwischen Fischmarkt und Övelgönne – Hindernisse wie Baugerüste und Autos inklusive. Der härteste Lauf endet im Hamburg Cruise Center Altona in einem großen Festival. Denn eins wissen die Hamburger: Wer ordentlich arbeitet, darf auch ordentlich feiern.

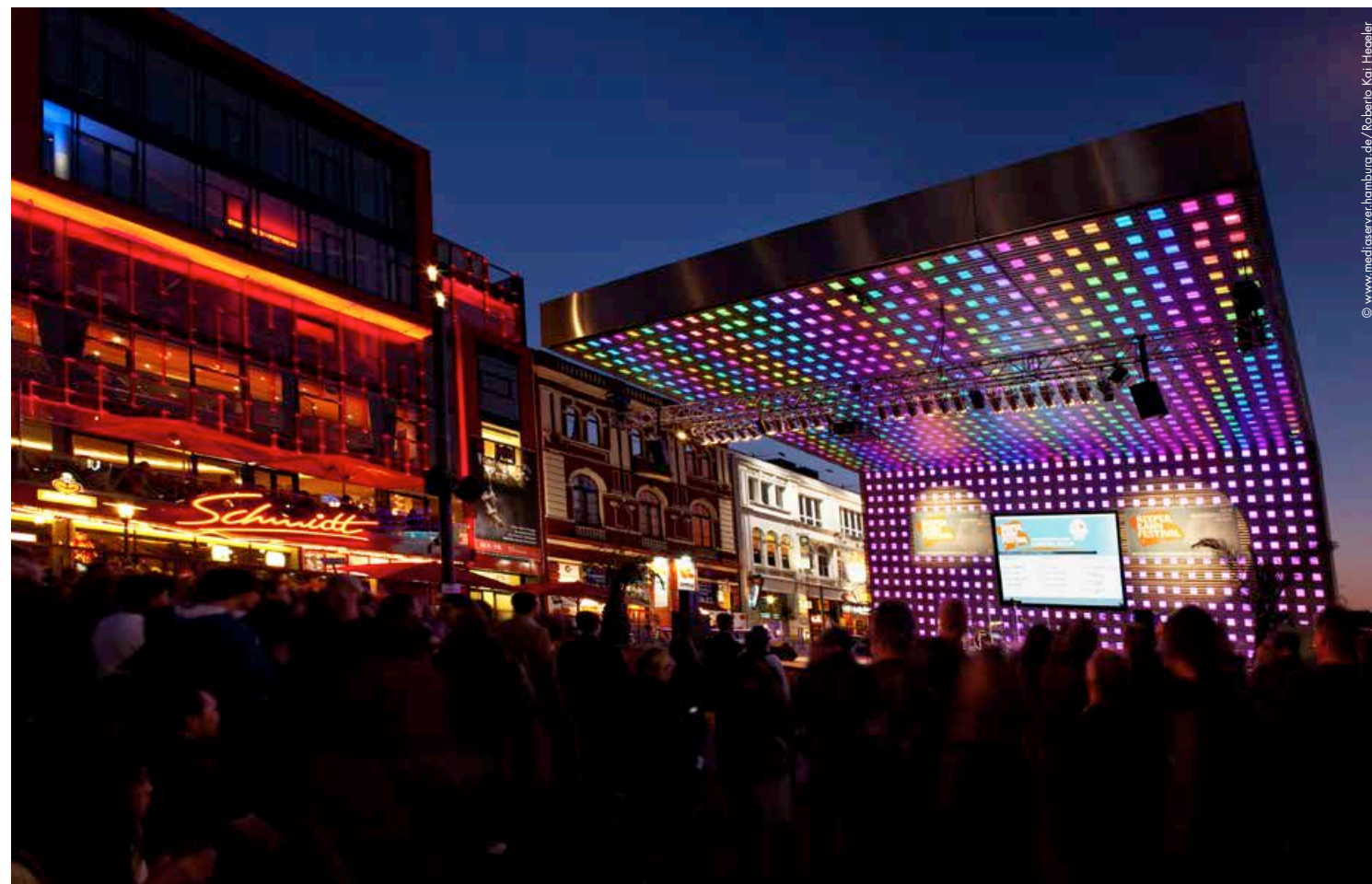
HAMBURG IS SPORTY

Sailing, golf, tennis, polo – exclusive sports are a fixed part of Hamburg culture. The typical Hamburg composure goes out the window when it comes to local teams and clubs. Hamburgers love sport and celebrate competition with exciting events. Their application to host the Olympic Games is merely a logical extension of something they love anyway.

A look at Hamburg's application to host the 2024 Games is more than enough to whet the appetite. The sustainable and compact concept sees industrial land in the harbour being used as the new "Olympic City" quarter. An Olympic village would be built in the middle of the Olympic Park which would become an inner-city residential area with 3000 flats after the Games – a promising thing when you think about the lack of living quarters in Hamburg. The Olympic Hall would also have another life as a cruise ship terminal after the Games. It is a point of honour to make sure that energy consumption and transport concepts are carbon-neutral. Hamburgers are greatly enthusiastic about the application and made their enthusiasm known before the decision by the German Olympic Sports Association (DOSB). In over 100 campaigns, they demonstrated that they were "on fire" for the Olympic Games in Hamburg. At the "Olympic Alster Fire" alone, 20,000 torches were lit around the Alster.

ON LAND AND WATER

Hamburgers love water sports – whether they are watching the world's best sailors undertake spectacular manoeuvres or leaving the Alster free for wakeboard professionals. At events such as the Hamburg Alstervergnügen in September 2015, the Außenalster was unceremoniously littered with obstacles and then Germany's best wakeboarders ran riot all over the Alster water. There was also a lot to see at the festival Enter the Dragon. Dragon boating originated in China, but Hamburg is, after all, not known as the gateway to the world for nothing. In addition to traditional events such as the Vattenfall Cycloclassics or the Hamburg marathon, you can also see unusual sports here – such as the Urbanathlon. 4500 participants competed on the 12 kilometre long course between Fischmarkt and Övelgönne – obstacles such as scaffolding and cars included. The tough course ended at the Hamburg Cruise Centre Altona in a big festival. Because if there's one thing that Hamburgers know it's that if you work hard, you can play hard.



HAMBURG – EIN REISEZIEL MIT VIELEN FACETTEN



© Fotos: Marie Claude Stehr

Was macht Hamburg als Stadt für Besucher so attraktiv? Wir haben zwei Interviewpartner gefragt, die es wissen müssen, da Touristen bei Ihnen ein- und ausgehen: die Geschäftsführerinnen zweier ganz unterschiedlicher Hotels. Madeleine Marx leitet das moderne Scandic Hamburg Emporio mit 325 Zimmern am Gänsemarkt, Nadine Kroschke das Eilenau Hotel Hamburg mit 17 Zimmern in zwei Jugendstil-Gebäuden aus dem Jahr 1890.

Hamburg Tourismus hat 2014 einen neuen Übernachtungsrekord verzeichnet. Was sind Ihres Erachtens die Hauptgründe für Hamburg als Reiseziel?

Madeleine Marx: Hamburg hat einfach Ausstrahlung mit viel Grün, Wasser und dem Hafen, der Weltstadt-Flair atmet. Es gibt eine spannende Vielfalt an Stadtteilen zum Entdecken – jedes Viertel ist einzigartig. Ein Bummel durch Winterhude oder Eppendorf hat ein ganz anderes Flair als die Sternschanze oder Blankenese und zuletzt natürlich die Reeperbahn. Dazu eine tolle Architektur und eine Extraportion Kultur – von Ausstellungen über eine lebendige Theaterszene bis hin zu den Musicals. Auch beim Thema Shopping kann die Hansestadt ja inzwischen mit jeder Weltstadt mithalten: Von der Mönckebergstraße bis zum Neuen Wall sind alle Preisklassen und großen Marken abgedeckt. Im Bereich Tagungen und Konferenzen wird Hamburg ebenfalls immer bekannter. Das liegt nicht nur an den oben genannten „Wesenszügen“ der Stadt, sondern auch an der zentralen Lage des CCH und Messegeländes. Auch die gute Erreichbarkeit zum Flughafen und Bahnhof wirken positiv. Mit dem ICE ist auch ein Abstecher nach Berlin schnell gemacht. Gut für die touristische Entwicklung ist sicherlich auch Hamburgs Sportaffinität. Dank spannender Events wie dem

Hamburg Marathon und moderner Angebote wie dem Stand-up-Paddling hat sie sich zur Sportstadt gemausert. Zu guter Letzt profitiert der hiesige Tourismus von den Kreuzfahrterminals – seit dem Beginn mit der Queen Mary 2011 ist Hamburg zu einer ernstzunehmenden Kreuzfahrtdestination geworden.

Nadine Kroschke: Hamburgs wichtigste Attraktion ist natürlich das Wasser. Die Elbe, der Hafen und die Alster erzeugen das hanseatische Flair. Selbstverständlich schätzen Besucher auch das kulturelle Angebot in seiner ganzen Vielfalt: Michel, Musicalaufführungen, klassische Konzerte, dazu ein lebendiges Nachtleben – das ist eine tolle Mischung. Viele Gäste verbinden einen Besuch aber auch mit einem Ausflug an die Ost- und Nordsee.

Der einzige Wermutstropfen im touristischen Vergleich ist die relativ niedrige Anzahl internationaler Besucher. Woran könnte es liegen, dass Hamburg noch keine so große internationale Strahlkraft hat wie München oder Berlin?

Madeleine Marx: Berlin hat definitiv den Hauptstadtbonus und macht – beispielsweise mit der Berliner Mauer – junge Geschichte greifbar. München hat meines Erachtens schon früh eine aktive und auch gute Markenbildung betrieben. Das Oktoberfest oder auch bayerische Spezia-

litäten sind weltweit bekannt. Viele internationale Besucher halten das Bayerische ja für typisch für Gesamtdeutschland. Hamburg dagegen lag durch die britische Zone eher nicht so im Fokus und hat vielleicht nicht früh genug mit einer guten Vermarktung gestartet – das mag auch an dem typisch hanseatischen Understatement und der dazugehörigen Zurückhaltung gelegen haben.

Nadine Kroschke: Im Vergleich zu München und Berlin ist auch bei der Verkehrsanbindung noch viel Luft nach oben. Von und nach Hamburg gibt es wenig internationale Flüge. Unter anderem dadurch ist die Bekanntheit der Stadt auf internationaler Ebene noch nicht so ausgeprägt. Zudem lebt Hamburg viel von Tages- und Wochenendbesuchern und hat allein dadurch eine geringere Anzahl an internationalen Besuchern.

Glauben Sie, dass die Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2024 daran etwas ändern wird?

Nadine Kroschke: Auf jeden Fall. Die Bekanntheit Hamburgs wird international steigen, allein durch die Werbung und Medien. Insgesamt würde Hamburg dadurch einen internationaleren Touch bekommen.

Madeleine Marx: Definitiv! Ich denke, dass die Auswirkungen sich schon jetzt sehr deutlich zeigen, obwohl die Bewerbung international ja noch gar nicht beschlossen ist. In der internationalen Presse ist Hamburg bereits in der Diskussion und wird bestimmt Neugierige aus weltweiten Destinationen anziehen. Allein die Ausrichtung des „Lions Club“-Weltkongresses 2013 hat international für Aufmerksamkeit gesorgt. Der Anteil ausländischer Gäste ist 2014 um 10% gestiegen und liegt aktuell bei knapp 25%. Sollte die offizielle Olympiabewerbung nach einem positiven Volksentscheid gelingen, wird Hamburg erst recht im Fokus stehen. Das wird sich dann sehr

schnell bemerkbar machen. Ich habe zu ausländischen Besuchern immer gesagt: „Hamburg is the world's best kept secret.“

Hamburg ist Musicalstadt von Weltrang und folgt gleich auf New York und London. Welche besonderen Kulturtipps haben Sie außerdem?

Nadine Kroschke: Ich finde, dass die Laeiszhalle tolle Konzerte und Veranstaltungen anbietet, die auch für eine breite Zielgruppe spannend sind. So wird sowohl die ältere als auch die jüngere Generation angesprochen. Darüber hinaus bietet Hamburg viele verschiedene Museen und Ausstellungen – vom Maritimen Museum in der Hafencity über eine Führung durch das traditionelle Hamburger Rathaus bis hin zur Hamburger Kunsthalle.

Wie würden Sie Hamburgs Image in Kürze beschreiben?

Madeleine Marx: Hamburg ist eine wunderschöne maritime Großstadt, die man bei mehreren Besuchen entdecken kann und sollte. Ob für Tagungen, Sightseeing-Trips, Kulturereignisse oder Shoppingtouren – es gibt hier für jeden einen Grund wiederzukommen.

Nadine Kroschke: Eine Stadt, die durch herzliche Natürlichkeit und hanseatische Atmosphäre besticht.

Wenn Sie Ihren Gästen etwas wirklich Außergewöhnliches abseits der klassischen Attraktionen empfehlen sollten – was wäre das?

Nadine Kroschke: Hamburg hat viel zu bieten – insbesondere auch „landschaftlich“. Zum einen das Treppenviertel in Blankenese, welches man mit einem Sonnenuntergang an der Elbe verbinden kann. Oder die Boberger Dünenlandschaft, die ein Stück Nordsee direkt nach Hamburg bringt.



Madeleine Marx: Gäste sollten sich auf jeden Fall in Blankenese an den Strand setzen und bei einem kühlen Glas Wein auf das Wasser und die vorbeiziehenden Schiffe gucken. Dabei lässt sich die ganz „entspannte“ Seite der Großstadt perfekt genießen.

Welche Gäste fühlen sich im Hotel Scandic Hamburg Emporio am wohlsten und welche im Eilenau Hotel? Für wen ist Ihr Hotel das richtige?

Madeleine Marx: Im Scandic Hamburg Emporio sind diejenigen Gäste am besten aufgehoben, die eine lockere, entspannte Atmosphäre nach skandinavischem Vorbild und modernes Design suchen. In sehr zentraler Lage kümmern sich bestens ausgebildete Mitarbeiter um die Wünsche der Gäste, sodass sie sich wie bei Freunden fühlen können. Gleichzeitig bietet das Hotel Gästen, die auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein Wert legen, ein Zuhause auf Zeit. Darüber hinaus zeichnet sich das Hotel durch Barrierefreiheit aus und heißt Gäste mit diesen speziellen Bedürfnissen besonders willkommen.

Nadine Kroschke: Das Eilenau Hotel ist das richtige für Gäste, die das Persönliche und Individuelle lieben. Für jeden, der das Besondere sucht und sich in einer familiären Atmosphäre wohlfühlt.

Jedes Ihrer 17 Zimmer ist ein Unikat, Frau Kroschke. Woher nehmen Sie die Inspiration für Ausstattung und Mobiliar?

Nadine Kroschke: Wir verfolgen das Konzept der Individualität und Persönlichkeit. Dabei setzen wir auf eine Mischung aus Antiquitäten und modernem Design. Inspirationen dafür gibt es tagtäglich und überall. Wichtig ist, mit offenen Augen Eindrücke zu sammeln und bei dem richtigen und passenden Mobiliar für dieses Konzept „zuzuschlagen“.



Auch das Hotel Scandic Hamburg Emporio hat fünf ganz besonders individuelle Zimmer. Frau Marx, Sie haben die gesamte siebte Etage von Künstlern gestalten lassen. Wie kam es zu dieser Idee?

Madeleine Marx: Ein Teil der Zimmer dort hat über 6m hohe Decken und die enorme Wandfläche schrie förmlich danach, künstlerisch genutzt zu werden. Aus der Zusammenarbeit mit der Wasserorganisation Viva con Agua de Sankt Pauli e. V. und ihrer Kunstausstellung „Millerntor Art Gallery“ heraus entstand die Idee für die „Art Rooms“. Das Projekt gab nicht nur den Künstlern Raum für ihre Kreativität, es erfüllt gleichzeitig auch karitative Zwecke, die bei Scandic ganz großgeschrieben werden. Die fünf individuellen „Art Rooms“ halten für die Gäste ein ganz besonderes Übernachtungserlebnis bereit.

Zwei weitere wichtige Säulen der Scandic-Philosophie sind Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit. In welchen Bereichen wird das im Hotel am deutlichsten sichtbar?

Madeleine Marx: Wir haben 33 Zimmer für Rollstuhlfahrer ausgerüstet, sechs davon entsprechen sogar der DIN-Norm. Unsere Flure sind extra breit und ebenfalls barrierefrei. Ebenso ist Ausrüstung für Seh- und Hörgeschädigte verfügbar, wie beispielsweise Hörschleifen am Empfang und im Tagungsbereich sowie Wecker mit Vibrationsalarm. Es wurde auf kontrastreiche Ausschilderung geachtet, diese ist zum Teil in Brailleschrift gestaltet, und in den Fahrstühlen werden die einzelnen Etagen durch Sprachansagen vermittelt. Scandic integriert Barrierefreiheit ganz natürlich und stilvoll in das Hotelbild.

Interview by Natalie Fingerhut



© Fotos: Marie Claude Stehr

HAMBURG A MULTI-FACETTED DESTINATION

What makes Hamburg so attractive to visitors? We asked two people in the know, both of whom see tourists coming in and out of the city all the time: the managing directors of two very different hotels. Madeleine Marx manages the modern Scandic Hamburg Emporio with 325 rooms on the Gänsemarkt and Nadine Kroschke manages the Eilenau Hotel Hamburg with 17 rooms in two Art Nouveau buildings dating from 1890.

In 2014, Hamburg Tourismus announced another overnight stay record. In your opinion, what are the main reasons for people to choose Hamburg as a travel destination?

Madeleine Marx: Hamburg simply radiates with lots of green spaces, water and the harbour that lives and breathes cosmopolitan style. There are an exciting variety of city districts to discover – each area is unique. A walk through Winterhude or Eppendorf has a totally different feel to Sternschanze or Blankenese and of course the Reeperbahn. All this in addition to superb architecture and an extra dose of culture – from exhibitions and a vibrant theatre scene to musicals. And when it comes to shopping, the Hanseatic city can keep pace with any major world city:

from Mönckebergstraße to Neue Wall, all price categories and major brands are covered. In the field of conferences and meetings, Hamburg is making an ever bigger name for itself. This is not just because of the above-mentioned “traits” of the city, but also the central location of the CCH and exhibition centre. Easy accessibility to the airport and station also has a positive effect. A trip to Berlin is quick and easy on the ICE train. Hamburg’s love of sport is also good for touristic development. Thanks to exciting events such as the Hamburg Marathon and modern offers such as stand-up paddling, it has turned itself into a sporting city. Last, but not least, local tourism has profited from the cruise ship terminal – since its launch with the Queen Mary in 2011, Hamburg

has become a cruise ship destination to be taken seriously.

Nadine Kroschke: Hamburg’s most important attraction is of course the water. The Elbe, the harbour and the Alster exude Hanseatic flair. Visitors also value the variety of cultural offers: the Michel, musicals, classical concerts, and a vibrant nightlife – it’s a great mix. Many guests combine a visit with a trip to the Baltic or North Sea.

The only drawback in touristic terms is the relatively low number of international visitors: why is it that Hamburg still doesn’t have the big international pull of Munich or Berlin?

Madeleine Marx: Berlin definitely has the advantage of being the capital city – for example with the Berlin Wall – and is able to make recent history tangible. Munich in my opinion was able to actively build up a good brand image early on. The Oktoberfest and other Bavarian specialities are known across the world. Many international visitors think that Bavaria is typical of Germany as a whole. Hamburg is not so much of a focus because of the British Zone and probably didn’t start with good marketing early

enough – that could also be due to typical Hanseatic understatement and the laid back attitude that comes with that.

Nadine Kroschke: In comparison to Munich and Berlin, there is scope for expanding transport connections. There are few international flights from and to Hamburg. This is one reason why the city is not so well known at an international level. Hamburg also thrives on day and weekend visitors and these visitors naturally include fewer international visitors.

Do you think that the application to host the Olympic Games 2024 will change things a bit?

Nadine Kroschke: Certainly. Hamburg will become better known internationally through the advertising and media alone. Hamburg will get a more international influence simply through that. **Madeleine Marx:** Definitely! I think that the effects of it are already clear although the application still hasn’t been concluded at the international level. Hamburg is already being discussed in the international press and will attract curious people from international destinations. Hosting the “Lions Club” World Congress 2013 has already attracted international attention. The proportion of foreign guests increased ten per cent in 2013 and is currently at 25 per cent. If the official Olympics application achieves a positive result in the referendum, Hamburg will be in the spotlight. That will very quickly become noticeable. I’ve always said to foreign visitors “Hamburg is the world’s best kept secret”.

Hamburg is a city world renowned for musicals and is just behind New York and London. What other cultural tips do you have?

Nadine Kroschke: I think the Laeizhalle presents brilliant concerts and events that are exciting for a broad target group. It appeals to both old and young alike. Hamburg also offers lots of different museums and exhibitions – from the maritime museum at HafenCity to a guided tour of the traditional Hamburg town hall and the Hamburg Kunsthalle.

How would you describe Hamburg’s image in a nutshell?

Madeleine Marx: Hamburg is a wonderful maritime major city which you can and should discover on many visits. Whether for conferences,

sightseeing trips, cultural events or shopping trips – there is always a reason to come back here.

Nadine Kroschke: A city that appeals with beautiful natural surroundings and Hanseatic atmosphere.

If you were to recommend something truly special away from the standard attractions – what would that be?

Nadine Kroschke: Hamburg has a lot to offer, including in terms of countryside. The Treppenviertel stair district in Blankenese, for example, which you can combine with watching the sunset on the Elbe. Or the Boberg dunes which bring a piece of the North Sea to Hamburg.

Madeleine Marx: Guests should definitely head to Blankenese to sit on the beach and watch the water and the ships go past with a chilled glass of wine. This is the perfect way to enjoy the “relaxing” side of the big city.

Which guests feel most at home at the Hotel Scandic Hamburg Emporio and the Eilenau Hotel? For what kind of people is your hotel the right one?

Madeleine Marx: The Scandic Hamburg Emporio is best suited to people who are looking for a laid back, relaxed atmosphere with a Scandinavian look and modern design. Located very centrally, the highly trained employees take care of the wishes of guests who place value on sustainability and environmental awareness, a home away from home. The hotel is also known for its accessibility and particularly welcomes guests with extra needs.

Nadine Kroschke: The Eilenau Hotel is the right place for guests who love a personal and individual place. For anyone looking for a special place who feels good in a family atmosphere.

Each of your 17 rooms is unique, Ms Kroschke. Where did you get the inspiration for the furnishings and furniture?

Nadine Kroschke: We follow a concept of individuality and personality. In this respect, we focus on a blend of antique and modern design. The inspiration for this comes from everyday life and anywhere. It is important to be open to ideas and “hit on” the right and suitable furniture for this concept.

The Hotel Scandic Emporio has five special individual rooms. Ms Marx, you got artists to decorate the entire seventh floor. How did you get this idea?

Madeleine Marx: Some of the rooms have ceilings over six metres high and the enormous wall space was crying out to be used as an artistic space. Our collaboration with the water organisation Viva von Agua de Sankt Pauli e.V. and its art exhibition at Millerntor Art Gallery were what gave us the idea for the “Art Rooms”. The project not only gave artists space for their creativity, but it also has a charitable aim that Scandic places great importance on. The five individual Art Rooms provide a special overnight experience for guests.

Two additional important elements of the Scandic philosophy are accessibility and sustainability. Which areas of the Hotel show this most clearly?

Madeleine Marx: We have equipped 33 rooms for wheelchair users, six of which even meet DIN standards. Our corridors are extra wide and also accessible. There is also equipment available for visually and hearing impaired people, such as loops at the reception and in the conference area, as well as alarm clocks with vibrating alarm. Contrasting signage has been installed, some of which are in Braille and the individual floors are announced out loud in lifts. Scandic integrates accessibility naturally and stylishly into the hotel.

Interview by Natalie Fingerhut