

Editorial

Liebe Leserin,
lieber Leser,

an dieser Stelle ist es mir eine große Freude, Herrn Heinrich Lieser als Vorsitzenden der Geschäftsführung und neuen Kollegen der Hamburg Marketing GmbH recht herzlich begrüßen zu dürfen. Er wird seine neue Tätigkeit Anfang 2008 aufnehmen.

Mit der Bestellung von Herrn Lieser durch den Aufsichtsrat der HMG wird das in der Senatsdrucksache zur „Weiterentwicklung und Umstrukturierung der HMG“ vom 19.12.06 formulierte Ziel, die HMG und die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH (HWF) enger zu verzahnen, einen wichtigen Schritt voran gebracht. Denn Heinrich Lieser wird neben unserer gemeinsamen Geschäftsführung gleichzeitig in Personalunion auch den Vorsitz der Geschäftsführung der HWF innehaben. Die sich daraus ergebenden Synergien und Möglichkeiten schaffen einen wirkungsvollen Handlungsrahmen, um Hamburgs Standortattraktivität zusätzlich voranbringen zu können. Darüber hinaus wird seine Auslandsexpertise vor allem für unser Team und die Arbeit an und für die Marke Hamburg eine wertvolle Bereicherung sein, um Hamburgs internationale Bekanntheit weiter zu steigern.

Ich danke Ihnen für die gute Zusammenarbeit, wünsche Ihnen erholsame Weihnachtstage, einen erfolgreichen Start ins neue Jahr und freue mich auf eine weiterhin konstruktive Arbeit in 2008. Ihr



Thorsten Kausch
Geschäftsführer HMG

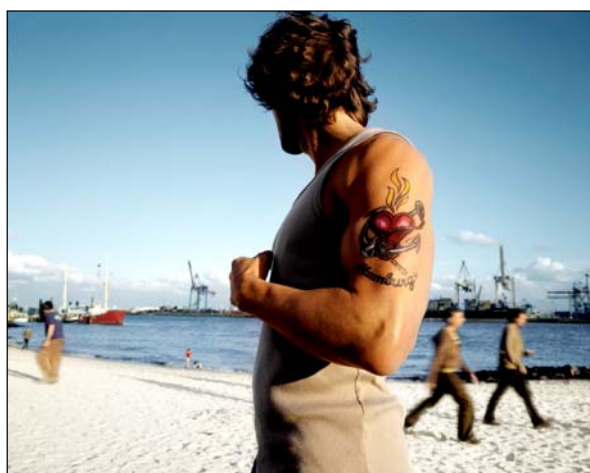
Metropole Hamburg

Wenn Hamburg draufsteht, wird die Metropole präsentiert

Erste Schritte hin zu einem gemeinsamen Marketing

Seit dem 1. Juli sind die Landkreise der Metropolregion Gesellschafter der Hamburg Marketing GmbH. Mit dieser Beteiligung ist der beiderseitige Wunsch verbunden, die Marketingaktivitäten der Stadt und der Metropolregion Hamburg im Sinne der gemeinsamen Marke Hamburg zum gegenseitigen Vorteil zusammenzuführen. Denn die Grenzen von Hamburg und den Landkreisen mögen zwar von dem einen oder anderen wahrgenommen werden, doch national und mehr noch international sind sie unbedeutend.

Die HMG hat ihre Kommunikation dementsprechend erfolgreich angepasst. Neue sowie überarbeitete Publikationen nehmen die Metropolregion und ihre Themen im Rahmen der Marke Hamburg auf, auf Pressereisen werden gezielt passende Themen der Metropolregion platziert, die Metropolregion wird als Partner auf der neuen Website der HMG präsentiert und inhaltlich repräsentiert. Auch die Begrifflichkeiten wurden angepasst:



So ist aus der Stadt am Wasser nun die Metropole am Wasser geworden. Deutlich wird dies zum Beispiel im überarbeiteten Medienhandbuch, das Medienvertretern viel Wissenswertes nun rund um die Metropole Hamburg und damit auch aus der Metropolregion bietet. Auch für die Themenauswahl des Hamburg-Magazins, das jetzt „Hamburg: Das Magazin aus der Metropole“ heißt, ist es selbstverständlich, dass das, was draußen draufsteht, sich in den Inhalten widerspiegelt. Gleiches gilt für den Musikinfodienst, der aktiv Themen auch

aus der Metropolregion aufgreift. Darüber hinaus ist es das Bestreben der HMG, die Kollegen aus der Metropolregion in Entscheidungsprozesse zu integrieren, um das Marketing gemeinsam zu gestalten. So werden etwa die Landräte der Metropolregion zu Arbeitskreisen, Projektsitzungen und Multiplikatorenveranstaltungen gezielt eingeladen sowie auf Arbeitsebene die Wirtschaftsförderer und Tourismusverantwortlichen. (...)

Lesen Sie weiter auf Seite 3!

Lesen Sie auf den folgenden Seiten ...

Seite 2: Sommer-Universiade 2015

Seite 3/4: Hamburg Ambassadors + Impressum + Tag der Deutschen Einheit

Seite 5: BallinStadt

Seite 6: Media Relations

Sommer-Universiade 2015: Hamburg ist deutsche Kandidaten-Stadt

Hamburg ist die deutsche Kandidaten-Stadt für die Sommer-Universiade 2015. Dies haben die Delegierten der Vollversammlung des Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverbands (adh) am 19. November in Hamburg einstimmig entschieden. Sie wird sich nun dem internationalen Auswahlverfahren für die zweitgrößte Multisportveranstaltung nach den Olympischen Sommerspielen stellen, dessen Zuschlag der internationale Verband Fédération Internationale du Sport Universitaire (FISU) voraussichtlich im Mai 2009 vergeben wird. Die HMG hat die Bewerbung inhaltlich und grafisch intensiv mit gestaltet und wird auch im ausstehenden internationalen Bieterverfahren ihre Expertise einbringen, um mit der Bewerbung auch die Metropole Hamburg zu vermarkten.

Die „Weltsportspiele der Studierenden 2015“ bieten für Hamburg die einmalige Chance, sich jungen Studierenden aus aller Welt zu präsentieren. Das Sportereignis wird sportlich wie akademisch erfolgreiche junge, talentierte Menschen nach Hamburg führen, die für die Metropole Hamburg begeistert werden sollen. So kann durch die Bewerbung für die Universiade nicht nur ein Zeichen für die Sportstadt Hamburg, sondern vor allem auch für den Wissenschaftsstandort und die lebenswerte Metropole gesetzt werden.



Wie das Olympia-Konzept sieht auch die Bewerbung für die Sommer-Universiade 2015 die Unterbringung der Athleten auf Kreuzfahrtschiffen als Möglichkeit vor.

Das Hamburger Konzept setzt dabei auf Nachhaltigkeit und die Nutzung vorhandener Ressourcen. Für die Eröffnungs- und Abschlussfeier sowie für das Fußballturnier stehen mit der HSH-Nordbank Arena und dem Millerntorstadion zwei Sportstätten mit unterschiedlicher Zuschauerkapazität zur Verfügung. Die Wettkämpfe im Basket- und Volleyball, Fechten, Judo, Tischtennis und Turnen sind in den Messehallen geplant, einige Endspiele

eventuell auch in der Color Line Arena. Für die Sportarten Schwimmen und Wasserspringen ist das Kaifu-Bad vorgesehen, das entsprechend hergerichtet werden soll. Die Wasserballer messen sich in der Alster-Schwimmhalle. Tennis wird im traditionsreichen Stadion am Rothenbaum gespielt.

Das Konzept für die Austragungsstätte der Leichtathletik-Wettkämpfe baut auf dem „Masterplan Volkspark“ auf. Dort ist unter anderem ein klei-

neres Fußball-Stadion für rund 10.000 Zuschauer geplant, das durch ein Public-Private-Partnership finanziert wird und die neuen Auflagen des Deutschen Fußball-Bundes für die dritte und vierte Liga erfüllt. Das Stadion kann für die Universiade 2015 temporär auf eine Kapazität von 25.000 Zuschauern aufgestockt und zum Leichtathletik-Stadion umgebaut werden. Dieses Konzept unterstützt die Hamburger Ambitionen, eine intelligente und nachhaltige Universiade durchzuführen.

Für die rund 10.000 erwarteten Athleten und Delegationsmitglieder soll ein Universiade-Dorf entstehen, für das es im Konzept zwei Varianten gibt: Die erste sieht ein temporäres Universiade-Dorf auf dem Heiligengeistfeld vor, dessen Bauten anschließend etwa zur Unterstützung von Entwicklungshilfeprojekten wieder verwendet werden können. Die zweite schlägt die Unterbringung auf Kreuzfahrtschiffen in der HafenCity vor. Diese Idee würde den neuen Hamburger Stadtteil international noch bekannter machen.

Die Messehallen im Herzen der Stadt als Veranstaltungsort für die Weltsportspiele der Studierenden.



Kontakt: Stefan Nöthen

Hamburg
Ambassadors

**Bürgermeister
Ole von Beust in Oslo**



In seiner neuen Eigenschaft als Bundesratspräsident besuchte Bürgermeister Ole von Beust am 23. November Oslo. Unterstützt wurde dieser Besuch unter anderem durch den Hamburg Ambassador in Oslo,

Bernd Erich Hannoschöck (links neben Ole von Beust und Parlamentspräsident Thorbjörn Jagland), der am gemeinsamen Mittagessen der Delegation mit dem Parlamentspräsidenten teilnahm.

**Hamburg-Präsentationen in
Hongkong gefragt**



Am 2. November präsentierte Hamburg Ambassador Andreas Becker vor 30 Rotariern und weiteren Gästen in Hongkong die Metropole Hamburg. Im Rotarier Distrikt Hongkong gibt es über 40 Clubs mit etwa 1.300 Mitgliedern. Durch seinen Vortrag wird Andreas Becker

cker nun auf der „Speaker Bank“ gelistet und hat bereits drei weitere Einladungen erhalten, die Stadt auch anderen Rotarier Clubs des Distrikts zu präsentieren. Darüber hinaus plant er, die Metropole Hamburg in der Deutschen Schule in Hongkong vorzustellen.

Kontakt: Johannes Everke und Nina Alswede

Fortsetzung: Wenn Hamburg draufsteht, wird die Metropole präsentiert

(...) Dadurch wird eine Zusammenarbeit gestärkt, die schon längst begonnen hatte, denn auch schon in der Vergangenheit war die Metropolregion für die HMG ein Thema. Als Beispiele sind die Immobilienmesse Expansion, die die HMG schon seit Jahren unterstützt, das „Magazin der Metropolregion“, das die HMG in seiner Anfangsphase begleitete oder die verschiedenen Auflagen deutsch- und englischsprachiger „Magaloge“ aufzuführen, die sich mit der Metropolregion aus touristischer Sicht befassen.

Auch bei den großen anstehenden

Projekten wird die Metropolregion als Teil der Metropole Hamburg mitgenommen – sei es in der Bewerbung als deutsche Kandidatenstadt für die Sommeruniversiade 2015 oder zu CHINA TIME 2008. Zudem ist für Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit 2008 in Hamburg, das unter dem Motto „Kulturnation Deutschland“ steht, derzeit geplant, das kulturelle Angebot der Metropolregion wirkungsvoll zu integrieren.

Und selbst für die Hamburg Ambassadors ist die Metropolregion kein unbekanntes Land. So schreibt der Hamburg Am-

bassador in Paris, Professor Wolfgang Michalski, derzeit an einem Buch über die Entwicklung von Metropolen am Beispiel Hamburgs. Auch wenn dieses Projekt nicht von der HMG initiiert oder in Auftrag gegeben wurde, so erlaubt der enge Kontakt zu Professor Michalski doch eine zielgerichtete Unterstützung dieses Projekts. Ursprünglich sollte die Metropole Hamburg als ein Beispiel in das Buch einfließen, jetzt wird das Thema an ihr veranschaulicht.

**Kontakt:
Heiko Zimmermann**

Impressum

Herausgeber: HMG
Text/Gestaltung: Jan Wegener

Photos/Illustrationen:
Ambassador Office, HMG,
Mediaserver

V.i.S.d.P.:
Hamburg Marketing GmbH
Thorsten Kausch
ABC-Straße 45
20354 Hamburg
T. +49 (40) 41 11 10 – 610
info@marketing.hamburg.de
www.marketing.hamburg.de

Sie erreichen uns per E-Mail unter
Vorname.Nachname@
Marketing.Hamburg.de

Hamburg
Ambassadors

Südamerikareise von Senator Dr. Freytag

Teil 1: Brasilien

Der Brasilienbesuch von Senator Dr. Michael Freytag im November als erste Station seiner Südamerika-Reise wurde maßgeblich von den beiden Hamburg Ambassadors Rolf Michael Bohnhof und Peter Klam in Rio de Janeiro mitgestaltet. Im Mittelpunkt des Aufenthalts standen die 25. deutsch-brasilianischen Wirtschaftstage in Blumenau mit

erstmalig 1.800 Besuchern, zu denen auch Brasilien Staatspräsident Luiz Inácio da Silva und Bundeswirtschaftsminister Michael Glos zählten. Weitere Programmpunkte bildeten die Feierlichkeiten zum 180-jährigen Jubiläum des Schifffahrtsvertrags zwischen den drei norddeutschen Hansestädten und Brasilien aus dem Jahr 1827 sowie die von den beiden

Hamburg Ambassadors Rolf Michael Bohnhof und Peter Klam initiierte 1. deutsch-brasilianische Logistikkonferenz, die sehr erfolgreich verlief.

Ein besonderer Höhepunkt der Reise war die Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung zwischen Rio und Hamburg, vertreten durch Sergio Cabral, den Gouverneur von Rio de Janeiro und Senator Dr.

Michael Freytag. Diese Vereinbarung enthält zehn Punkte des gemeinsamen Interesses, die nun mit Leben zu füllen sind. Darüber hinaus wurde beschlossen, dass der durch die Hamburg Ambassadors angelegte Besuch von Sergio Cabral für April zu planen ist und damit unmittelbar im Anschluss der Brasilienreise von Angela Merkel im März. erfolgte

hamburgambassador

Honorary Hamburg Representative

Südamerikareise Teil 2: Argentinien

Auch der sich anschließende Aufenthalt von Senator Dr. Freytag in Argentinien wurde entscheidend von Dr. Klaus-Wilhelm Lege gestaltet: In seiner Eigenschaft als ehrenamtlicher Repräsentant der Stadt und Hauptgeschäftsführer der Außenhandelskammer Buenos Aires, Argentinien, organisierte Dr. Lege diesen Stop und begleitete die Delegation.

So konnte die Delegation in Buenos Aires Gespräche mit der dem argentinischen Außenministerium unterstehenden Wirtschaftsförderungsstiftung ExportAr, dem Planungsminister von Buenos Aires und dem Staatssekretär für Transport und Verkehr des nationalen Planungsministeriums führen. Weitere Programmpunkte waren Besuche der Beiersdorf-Niederlassung und der privaten Hafenanlagen der Firma Exol-

gan, an der früher die HHLA beteiligt war, sowie ein Gespräch mit Siemens-Mitarbeitern über die Nahverkehrspläne in Buenos Aires und Santiago de Chile unter Leitung von Kammerpräsident und Siemens-Chef Matthias Kleinhempel, das auch zur Vorbereitung auf das letzte Reiseziel in Südamerika, Chile, diente. Zwei besondere Höhepunkte bildeten ein Botschaftsempfang mit Hamburger und anderen Unternehmen sowie ein Hamburg-Abend in den Veranstaltungsräumen der Deutsch-Argentinischen Industrie- und Handelskammer. Besonders der Imagefilm „Hamburg – Die Metropole am Wasser“ und die Rede von Senator Dr. Michael Freytag trugen zu einer ausgezeichneten Stimmung bei den etwa 70 hochrangigen Teilnehmern bei.

Kontakt: Johannes Everke und Nina Alswede

Tag der Deutschen Einheit 2008

HMG vergibt Auftrag für
Bürgerfest (3.-5.10.2008)

Die Agentur Inferno Events hat den Zuschlag für die Konzeption und Umsetzung des Bürgerfestes zum Tag der Deutschen Einheit 2008 in Hamburg erhalten. Die Agentur setzte sich in einem bundesweiten öffentlichen Ausschreibungsverfahren gegen zehn Agenturen durch. Das Konzept überzeugte durch einen klar strukturierten und kreativen Ansatz.

Mit dem Motto „Kulturnation Deutschland“ möchte Hamburg den Schwerpunkt auf ein inhaltsstarkes Programm legen und die Hamburger Kulturszene aktiv in die Veranstaltung einbeziehen. So verfolgt die Hamburg Marketing GmbH als Veranstalter des Bürgerfestes gemeinsam mit Inferno Events das Ziel, der Veranstaltung ein eigenes Profil zu geben und Bilder zu inszenieren, die diesen

kulturellen Tag der Deutschen Einheit unmittelbar mit Hamburg verknüpfen.

Zum ersten Mal wird die noch im Bau befindliche Fläche der HafenCity zusammen mit der Speicherstadt für eine Veranstaltung in dieser Größenordnung genutzt. Erwartet werden bis zu 200.000 Besucher pro Tag. Höhepunkt ist der 3. Oktober. Neben einem ökumenischen Gottesdienst in der Hauptkirche St. Michaelis und dem offiziellen Festakt im „Theater im Hafen“ am Vormittag, wird es vom 3. bis 5. Oktober ganztägig das sogenannte Bürgerfest mit der Präsentation aller Bundesländer und der Verfassungsorgane, dem traditionellen Drachenbootrennen der Bundesländer sowie vielen weiteren Höhepunkten geben.

Kontakt:

Sandra Poppendieck

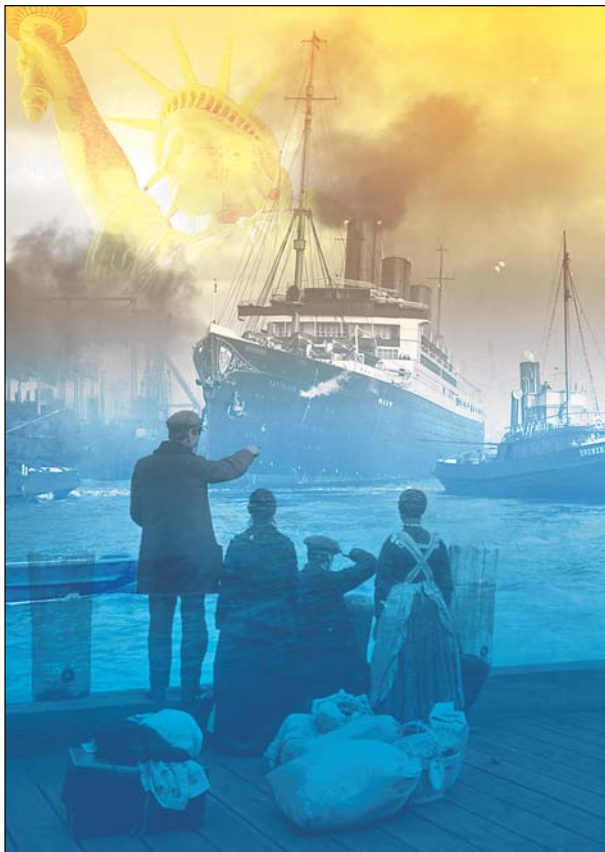
BallinStadt

BallinStadt präsentiert sich erfolgreich in Texas

Auch im November konnte die Vermarktung der BallinStadt in den USA durch die Hamburg Marketing GmbH weiterhin erfolgreich ausgebaut werden. Peter Soppa präsentierte die Auswandererwelt im Auftrag der HMG im Kontext des Wurstfestes in New Braunfels, Texas, und nutzte seinen Aufenthalt, um weitere wichtige regionale Multiplikatoren für Hamburg und die BallinStadt in Texas zu gewinnen.

Die Stadt New Braunfels hat einen beachtlichen deutsch-amerikanischen Bevölkerungsanteil. Jeden November findet aus Anlass dieser deutschen Wurzeln das sogenannte Wurstfest statt, das mit 150.000 Besuchern an zehn Veranstaltungstagen als Treffpunkt der deutschstämmigen Community über die Grenzen von Texas hinaus bekannt ist. Über das gemeinsame Interesse am Thema Auswanderung entwickelte sich dort ein starkes Interesse an Hamburg und der BallinStadt. Für 2008 haben der Bürgermeister Bruce Broyer und der designierte Präsident des Wurstfestes, Frank Witting, ihre Unterstützung zugesagt, Hamburg und die BallinStadt noch intensiver zu promoten.

Eine wichtige Anlaufstelle für deutsch-affine Menschen der Stadt ist darüber hinaus das Friesenhaus, das von ehemaligen Bewohnern der Metropolregion betrieben wird, die 2005 in die USA auswanderten. Es ist nicht nur Anlaufstelle für Gäste aus Texas, sondern auch für viele deutsch-affine US-Bürger



aus den angrenzenden Regionen, darunter auch Tourveranstaltern wie Alpenfest, und konnte deshalb mit Aufstellern, Flyern und dem Hamburg-Magalog ausgestattet werden. Das Friesenhaus soll künftig für die Vermarktung der BallinStadt als Vertriebspartner für spezielle Reisepakete nach Hamburg genutzt werden, da die Besitzer jahrelang erfolgreich in der Reisebranche tätig waren, und über ein entsprechendes Netzwerk verfügen.

Darüber hinaus ist Hamburg und die BallinStadt durch Informationsmaterial im Sophienburg-Museum in New Braun-

fels präsent, das die Geschichte der ersten deutschen Siedler in Texas thematisiert. Wie die Museumsleiterin Linda Dietert erklärte, ist sie an einer intensiven Zusammenarbeit ebenso interessiert wie die German Heritage Foundation (GHF). Kenn Knopp, einer der Gründer der GHF, vermittelte sofort einen Artikel über die BallinStadt und die dortigen Recherchemöglichkeiten in der Zeitung Fredericksburg Standard Newspaper; wie der Name vermuten lässt, lebt auch in Fredericksburg eine starke deutsch-amerikanische Community, zu der die Kontakte

ebenso vertieft werden sollen.

Als weiteren Unterstützer für das Thema BallinStadt konnte der Honorarkonsul der Bundesrepublik Deutschland in San Antonio, Ben Buecker, gewonnen werden. Er wird in ein Roadshowkonzept für Reiseanbieter eingebunden und stellt dafür seine Kontakte zur Verfügung.

Weiterhin werden in größerem Umfang Flyer der BallinStadt und Hamburg-Magalog gezielt an Verbände, Deutsch-Amerikanische Netzwerke Vertriebspartner verteilt. Der November wurde genutzt, um die Distribution der Materialien und die Präsenz beispielweise auf dem Christkindl-Market in Chicago zu gewährleisten. Zudem wurden die Kontakte nach Texas und in die anderen Staaten mit deutschen Einwandergruppen zur Vorbereitung einer intensiven Zusammenarbeit in 2008 gepflegt. Ein Partner dabei ist die Zeitung German World, die ihre Leser dazu aufruft, Nachfahren Hamburger Auswanderer zu finden. Im Rahmen der steigenden Medienwahrnehmung ist die vor allem die große Berichterstattung der Chicago Sun-Times über die BallinStadt zu nennen.

Die Hamburg Marketing GmbH nutzt die BallinStadt auch in 2008 als einen Aufhänger, um Hamburg in den USA zu bewerben. Dabei ist es auch ein Ziel, die selbstständige internationale Vermarktung auf tragende Füße zu stellen, um darauf künftig aufsetzen zu können.

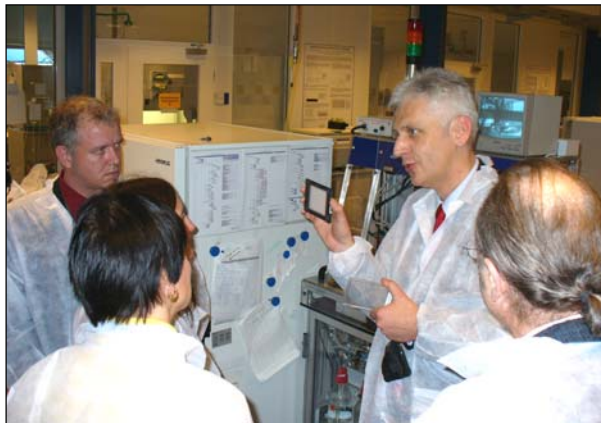
Kontakt: Johannes Everke

Media Relations

Erfolgreiche Pressereise von HMG Media Relations und NORGENTA zur BIO-Europe 2007 Außerdem: New York Daily Post zu Gast

Vom 12. bis 14. November fand mit der BIO-Europe 2007 eine der weltweit wichtigsten Biotechnologiemessen, der Branchentreff schlechthin und die weltweit größte Partnering-Veranstaltung zwischen Biotechnologieforschung, Pharmaunternehmen und Finanzinvestoren in Hamburg statt. Das Branchentreffen konnte gemeinsam mit der Cluster-Initiative NORGENTA erfolgreich genutzt werden, um die Veranstaltung in der Hamburg Messe in internationalen Fach- und Publikumsmedien zu platzieren, die in diesem Cluster arbeitenden Hamburger und Schleswig-Holsteinischen Unternehmen vorzustellen und vor allem die kreative Metropole am Wasser mit ihren vielen Facetten zu präsentieren. Dafür hatte die Media Relations der HMG gemeinsam mit der NORGENTA internationale Fachjournalisten und interessierte Korrespondenten zu einer exklusiven Pressereise zum Cluster „Life Science“ nach Hamburg eingeladen.

Vertreten waren die Tageszeitungen Le Temps (Schweiz), Libero (Italien), Latvieas Avize (zweitgrößte Zeitung Lettlands), das St. Gallerer Tageblatt, das Wirtschaftsmagazin Business-Bestseller sowie die italienische Nachrichtenagentur Il Velino. Mit dem französischen Biotechnachrichtendienst Vicbiostart, Biotech Scandinavia (Schweden), European Biotechnology News und Euro Bio Forum waren darüber



hinaus die wichtigsten europäischen Fachmagazine eingeladen. Nach Gesprächen mit interessanten Branchenvertretern, Hamburgs Wissenschafts-

nator Dräger und Vertretern der Landesregierung in Schleswig-Holstein direkt auf dem Kongress besuchten die Teilnehmer die Hamburger Unterneh-

men Evotec und Beiersdorf. Besonders erfreulich war darüber hinaus die konstruktive Kooperation mit Schleswig-Holstein, die es den Medienvertretern ermöglichte, als weiteren Programmpunkt alternativ eine Tour durch wichtige Unternehmen und Institutionen der Branche in Hamburg (Eppendorf AG, CAN – Zentrum für Angewandte Nanotechnologie) oder in Kiel die maritimen Biotechnologieunternehmen CRM Coastal Research & Management, O'Well GmbH, Planton GmbH und Conaris AG mit kompetenten Gesprächspartnern vor Ort aus Wirtschaft und Politik zu wählen.

Themen aus der Markenwelt Hamburgs waren die Elbphilharmonie, die HafenCity, der Hafen und die kreative Szene rund um die Reeperbahn. Dank der erneuten Unterstützung des Hotel Atlantics konnte den Gästen auch ein luxuriöses Übernachten geboten werden.

Mike Quane, New York Daily Post (zweitgrößte New Yorker Tageszeitung), besuchte auf seiner Deutschlandtour am 12./13. November Hamburg. Gemeinsam mit der Hamburg Tourismus GmbH und Dank der Unterstützung des neuen Empire Riverside-Hotels konnte ihm ein Besuchsprogramm mit den Themen Auswanderung, BallinStadt und Miniaturwunderland angeboten werden.

Kontakt: Guido Neumann