

## Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

### **Bericht über die Verwendung der Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe 2023**

Mit der Drucksache 22/11798 vom 2. Mai 2023 unterrichtete der Senat die Bürgerschaft über die vom Senat beschlossene Verwendung der Einnahmen aus der Hamburgischen Kultur- und Tourismustaxe (KTT) im Jahr 2023. Nach Abschluss des Jahres wird nunmehr über Ergebnisse, Erfolge und Erfahrungen bei der Mittelverwendung berichtet. Insgesamt standen im Haushaltsjahr 2023 20 Mio. Euro zur Verfügung. Nach Abzug der Verwaltungskosten sowie eines Ausgleichsbetrages beim Hamburg Convention Bureau (HCB) standen insgesamt 19,281 Mio. Euro für die nachstehend erläuterten Projekte zur Verfügung.

Die Umsetzung der beschlossenen Vorhaben erfolgte durch die Behörde für Kultur und Medien, die Behörde für Wirtschaft und Innovation, die Behörde für Inneres und Sport sowie die Senatskanzlei. Dabei standen der Behörde für Kultur und Medien 10,812 Mio. Euro, der Behörde für Wirtschaft und Innovation 6,711 Mio. Euro, der Behörde für Inneres und Sport 1,688 Mio. Euro und der Senatskanzlei 70 Tsd. Euro zur Verfügung. Details zu der Mittelverwendung sind den Anlagen zu entnehmen.

#### **1. Bericht über die Mittelverwendung**

##### **1.1 Kultur und Medien**

Nachdem die Vorjahre stark von der Corona-Pandemie geprägt waren, ist es auch dank der durch die Kultur- und Tourismustaxe geförderten Pro-

jekte und Einrichtungen gelungen, die kulturellen Angebote qualitativ und quantitativ zu revitalisieren. Die Resonanz bei Gästen und in den Medien zeigt eine deutliche Stärkung gegenüber dem Vorjahr: Im Jahr 2023 wurden 2.602.569 registrierte Besucherinnen und Besucher von aus der KTT-finanzierten Projekten und Vorhaben erreicht. Hiervon kamen 36% von auswärts nach Hamburg, was eine beachtliche Reichweitensteigerung gegenüber dem Vorjahr (26%) darstellt. Die Medienresonanz lag bei 20.645 redaktionellen Berichterstattungen. Soweit von den Projektträgern erhoben, wurde zudem eine zum Teil erhebliche Resonanz in den sozialen Medien erreicht. Dies ist in der anliegenden Übersicht dargestellt.

Die Auswertungen zeigen, dass langfristige Erholungseffekte teils noch ausstehen, um in der gesamten kulturellen Infrastruktur zu vorpandemischem Niveau zurückzukehren. Jedoch ist es als großer Erfolg zu werten, dass insbesondere dank der Mittel der KTT Aufholeffekte erzeugt werden konnten, von denen zu hoffen ist, dass sie sich 2024 trotz eines steigenden Kostendrucks weiter fortsetzen.

##### **Elbkulturfonds**

Im Jahr 2023 wurde die Freie Szene mit Mitteln des Elbkulturfonds und durch Empfehlungen

einer diversitätssensiblen, fünfköpfigen unabhängigen Fachjury gefördert. Die Mittel kommen dabei gezielt Künstlerinnen- und Künstlergruppen sowie Einzelkünstlerinnen und Einzelkünstlern zur Realisierung größerer Projektvorhaben zugute. Die im Jahr 2023 geförderten Projekte laden ein, eine andere Perspektive auf gesellschaftlich relevante Themen einzunehmen: z.B. auf die Barrieren des Literaturbetriebs, mit u.a. diversitätsorientierten Kinderbuch-Sammlungen, die choreografische Interaktionen zwischen Mensch, Tier und Natur, Dekolonialisierung sowie die Geschichte der See, von Meer und Hafen. Der Elbkulturfonds bringt damit Hamburgerinnen und Hamburger sowie Besucherinnen und Besucher zu einem kulturellen Umgang mit hochaktuellen gesellschaftsrelevanten Themen zusammen.

#### Ausstellungsfonds

In den Deichtorhallen (DTH) konnten mithilfe des „Ausstellungsfonds“ zwei herausragende Ausstellungen realisiert werden:

Vom 21. April bis zum 20. August 2023 wurde die Ausstellung „Ralph Gibson – Secret of Light“ in der Halle für aktuelle Kunst gezeigt. Sie vermittelte die Entwicklung des Werks dieses renommierten US-amerikanischen Fotografen (Jahrgang 1939) seit den 1960er Jahren bis in die Gegenwart anhand ausgesuchter Serien, zu dessen Leitmotiven entsprechend der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs Fotografie das Zeichnen mit Licht gehört.

Vom 30. September 2023 bis zum 1. April 2024 präsentierten die DTH mit „Otto Dix und die Gegenwart“ ebenfalls in der Halle für aktuelle Kunst eine große Ausstellung über Otto Dix (1891–1969) und seinen Einfluss auf die Kunst bis in die Gegenwart. Erstmals wurde auch Dix' Oeuvre aus der Zeit der NS-Diktatur umfassend vorgestellt, zeigte aber auch die große Faszination, die sein Werk auf rund 50 der namhaftesten Gegenwartskünstlerinnen und Gegenwartskünstler weltweit ausübt.

Beide Ausstellungen fanden beim lokalen und überregionalen Publikum und der Fachpresse große Resonanz.

Erstmals präsentierte die Hamburger Kunsthalle die beiden international renommierten Künstler Vija Celmins und Gerhard Richter in einer Doppelschau, in welcher überraschende Verbindungen in thematischer Nähe, künstlerischer Arbeit mit fotografischen Vorlagen und der besonderen Bedeutung der Farbe Grau sichtbar wurden.

Groß und insbesondere Klein zog es in die publikumsstarke Sonderausstellung „Sesamstrasse. 50 Jahre WER WIE WAS!“ im Museum für Kunst und Gewerbe, die den Fokus auf die Gestaltung und handwerkliche Produktion der legendären Kindersendung legte. Die Ausstellung wurde in Kooperation mit dem Norddeutschen Rundfunk realisiert.

An die aktuelle Klimadebatte knüpfte das Museum am Rothenbaum mit seiner Ausstellung „Wasser Botschaften“ an. Überliefertes ökologisches Wissen zum Umgang mit dieser wertvollen Ressource wurde in Beziehung zu gegenwärtigen Wasserschutz- und Klimabewegungen des Globalen Südens gesetzt.

Gemeinsam mit der Stiftung Historische Museen Hamburg konfrontierte das Museum der Arbeit in der Ausstellung „Man und Mining“ die Besucherinnen und Besucher mit den massiven ökologischen, politischen und sozialen Folgen des Rohstoffabbaus, um auch das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen.

#### Attraktivierung Musikstadt

Im Jahr 2023 konnte sich die Hamburger Musikszene weiter stabilisieren, wobei gerade im Veranstaltungswesen der hohe Kostendruck und eine weiterhin spürbare Publikumszurückhaltung allein durch die Attraktivität der Angebote nicht vollständig zu überwinden waren. Gleichwohl meldeten sich insbesondere die großen Festivalformate „MS Dockville“, „Reeperbahn Festival“ und „Elbjazz“ mit inspirierenden und qualitativ herausragenden Inhalten sowie einer guten Resonanz auf erfreuliche Weise zurück. RockCity Hamburg e.V. und die Interessenvertretungen Clubkombinat e.V. sowie Hamburg Music Business e.V. setzten auch im Bereich Awareness sowie Internationalisierung inhaltliche Highlights, die die Szene unterstützten und große überregionale Aufmerksamkeit erzielten. Der Bedeutung Hamburgs als Livemusikstandort mit der höchsten Club- und Spielstättendichte Deutschlands wurde mit dem bundesweit einzigartigen Strukturförderinstrument „Live Concert Account“ Rechnung getragen. Im Bereich der Klassik legten der Balthasar-Neumann Chor und Ensemble ein verlässlich hochkarätiges Angebot vor. Das Festival „48h Wilhelmsburg“ bespielte breitwirksam die Elbinseln Wilhelmsburg und Veddel. Tonal, Hamburger Camerata und Komponisten-Quartier setzten nach den schwierigen letzten Jahren auf Kontinuität und konnten damit Teile des durch die Corona-Pandemie verloren gegangenen Publikums zurückgewinnen.

### Lebendige Festivallandschaft

Die Festivallandschaft zeichnete sich erneut durch die große Bandbreite der geförderten und durchgeführten Festivals aus, die widerspiegeln, dass Hamburg über alle Genres und Interessengebiete hinweg ein vielfältiges kulturelles Angebot bereithält.

Wie in jedem Jahr wurde die Festivalsaison durch die „Lessingtage“ am Thalia Theater eröffnet. Im Januar und Februar 2023 wurde die Vielfalt der künstlerischen Positionen aller Genres und aus aller Welt vor fast 16 Tsd. Besucherinnen und Besuchern gezeigt und aufgeführt. Ein Schwerpunkt bildete dabei die Auseinandersetzung mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine und dessen globale Folgen.

Für eine große überregionale Resonanz sorgte zudem die Verleihung des Theaterpreises „Faust“, ebenfalls im Thalia Theater. Der „Faust“ ist eine der wichtigsten Auszeichnungen in der deutschen Theaterlandschaft und würdigt deren Leistungs- und Innovationskraft.

Ein weiterer unverzichtbarer Bestandteil der Förderung aus der KTT ist die „Affordable Art Fair“. Mit ca. 18 Tsd. Besucherinnen und Besuchern (davon ca. 3 Tsd. auswärtige) wurden durch dieses niedrigschwellige innovative Format Menschen für die Kunst begeistert, die sonst vielleicht keinen so unkomplizierten Zugang zum Erwerb künstlerischer Werke finden. Nicht zuletzt dadurch haben hier auch viele Hamburger Galerien eine interessante Plattform gefunden, sich und ihre Künstlerinnen und Künstler zu präsentieren.

Eine hohe Publikumsresonanz hatte auch das „Harbourfront Festival“ mit gut 23 Tsd. Besucherinnen und Besuchern. Durch das Festival wurden dem Publikum die aktuelle Literatur und deren Protagonistinnen und Protagonisten nähergebracht. Nicht weniger wichtig ist das Lesefest „Seiteneinsteiger“, das sich gezielt an das jüngere Publikum richtet und durch viele einfallsreiche Formate zum Lesen motiviert.

Das breite Spektrum geförderter Projekte beschließt beispielhaft die Förderung des „Jüdischen Salons“ und der „Jüdischen Kulturtag“. In Anbetracht des Angriffs der Terrororganisation Hamas auf Israel und der besonderen deutschen Verantwortung ist die kritische künstlerische Auseinandersetzung wesentlich, um hier die gesellschaftliche Meinungsbildung differenziert zu ermöglichen und zu befördern.

### Medienbranche

Intensive Debatten, stärkeres Interesse an Austausch und Kooperationen sowie veränderte Rahmenbedingungen kennzeichneten das Jahr 2023 für die Kultur- und Tourismusveranstaltungen innerhalb der Medienbranche. Die Veranstalterinnen und Veranstalter begegneten den Herausforderungen, die weitgehend aus Post-Corona-Effekten resultierten, wie die Veränderung von Arbeit (Home-Office, Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Nutzung digitaler Tools), der Ersatz von Dienstreisen durch digitale Vernetzung sowie die weiterhin zu beobachtende Zurückhaltung im Bereich des Veranstaltungs-Sponsorings, und passeten sich an diese neuen Rahmenbedingungen an. Die KTT ermöglichte diese Anpassungen und sorgte für eine hohe inhaltliche und sozio-kulturelle Themenvielfalt mit hoher Strahlkraft in den nationalen wie internationalen Raum. Die Reichweite des „Online Marketing Rockstars-Festivals“ (OMR) hat sich beispielsweise gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt. Potenziell rund 5 Mrd. Kontakte wurden durch die Veranstalterinnen und Veranstalter sowie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht und präsentierten Hamburg im Mai 2023 weltweit als digitalen Schmelzriegel aus Marketing, Innovationsgeist, Musik-Kultur und inhaltlicher Kreativität. Die beiden Veranstaltungen „Lead Awards“ sowie „Hamburg Mobile Summit“ wurden mangels ausreichender Sponsoring-Akquisition nicht umgesetzt und die Mittel stattdessen erfolgreich für das reichweitenstarke OMR eingesetzt. Der „Deutsche Radiopreis“ konnte u.a. durch seine Live-Ausstrahlung über 2,1 Tsd. Hörfunk-Beiträge generieren und damit wieder ein Millionenpublikum erreichen. So wurden auch im Jahr 2023 durch die Vielfalt und die starke Multiplikatorenwirkung der durch die KTT im Medienbereich geförderten Projekte (z.B. durch die Teilnahme einer hohen Anzahl von Journalistinnen und Journalisten) die Sichtbarkeit Hamburgs im nationalen und internationalen Raum gestärkt und Anlässe für einen Besuch der Stadt geschaffen.

### 1.2 Tourismus

Im Jahr 2023 war nach dem Wegfall aller Schutzmaßnahmen durch die Corona-Pandemie erstmals wieder ein normaler Reiseverkehr möglich. Anreisen waren sowohl aus dem Ausland als auch innerhalb Deutschlands wieder ohne Einschränkungen möglich. Die Besucherzahlen haben im Jahr 2023 einen neuen Rekordwert erreicht.

Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, war eine entsprechend angepasste Kommunikation auf der Hamburg-Webseite und in der Hamburg-App erforderlich. Im Jahr 2023 wurden vor allem Maßnahmen für den weiteren Ausbau der Marketing-Automation durchgeführt. So konnte insbesondere bei Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern durch eine personalisierte Ansprache die Akzeptanz und Zufriedenheit weiter gesteigert und ein verbessertes Nutzererlebnis angeboten werden. Zudem wurde die Veranstaltungsdatenbank in die App integriert. Außerdem wurden die Wahrnehmung Hamburgs als Destination für nachhaltige Veranstaltungen und die Auffindbarkeit der entsprechenden Webseiten durch u.a. Search-Kampagnen und Anzeigen (in Print und Online) deutlich gesteigert. Nachhaltigkeit wurde und wird als Querschnittsthema in allen Kommunikationskanälen berücksichtigt.

Weiterer Förderschwerpunkt waren das MICE-Segment und der Geschäftstourismus. Im Jahr 2023 ist die Zahl der akquirierten Veranstaltungen und damit die Wertschöpfung für den Standort gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr setzt sich die Erholung des promotablen Geschäftstourismus weiter fort. Neben den eigenen direkten Akquisitionstätigkeiten setzte das Hamburg Convention Bureau (HCB) weiterhin auf indirekte Akquisition durch von ihr intensiv betreute Vertriebsnetzwerke. Schwerpunkte der Vermarktung lagen im Jahr 2023 neben den DACH-Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz) in Großbritannien und den USA. Abgestimmt mit der Akquisitionsarbeit wurden sowohl geographisch als auch thematisch bezogene Kampagnenrouten entwickelt und über Social Media, LinkedIn sowie auf den Landingpages der HCB-Webseite und in Printpublikationen ausgespielt. Messeauftritte und Präsenzformate konnten wieder in bewährter Form realisiert werden. Gleiches gilt für Educational Touren mit relevanten Veranstaltungsplanern in Hamburg. Alle Aktivitäten wurden in die Dachkampagne „Weil wir Hamburg sind“ eingebunden. Der Content der HCB-Webseite wurde kontinuierlich im Hinblick auf die Funktion als Planungshilfe für Veranstaltungsplaner weiterentwickelt. Neben dem Ausbau des „Venue-Finders“ wurde ein zusätzlicher Fokus auf die Darstellung der weiteren Anbieterinnen und Anbieter entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei der Veranstaltungsumsetzung gelegt. Inhaltlich lag der Schwerpunkt auf der Darstellung der nachhaltigen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger und damit auf der nachhaltigeren Umsetzung von Veranstaltungen in Hamburg. Ein wichtiger Meilenstein im Jahr 2023 war die Einigung mit über 40 Hotels auf eine Kontingentvereinbarung.

Darauf basierend kann das HCB in der Akquisition ohne vorherige Anfrage Kundinnen und Kunden mehrere tausend Zimmer verbindlich zusage.

Die Veranstaltungen „Hamburg Cruise Days 2023“ und „Hamburg Blue Port 2023“ fanden im September statt. Highlight am Freitagabend war die Inszenierung „Rhapsody in Blue“. Über die drei Veranstaltungstage hin zählte der Veranstalter 250.000 Besucherinnen und Besucher. Unter dem Motto „Horizonte öffnen“ fanden am 2. und 3. Oktober 2023 in der Hamburger Innenstadt die Feierlichkeiten zum „Tag der Deutschen Einheit“ statt. Hamburg hat sich hier ganzheitlich den Besucherinnen und Besuchern als attraktives Reiseziel präsentiert. Für sieben Bezirke wurden Hamburg-Motive im Rahmen der Dachkampagne „Weil wir Hamburg sind“ entworfen, die die unterschiedlichen Highlights der Stadtteile darstellten. Über den Zeitraum hinweg konnten über 10 Mio. Kontakte erreicht werden. Der „HAFENGE-BURTSTAG HAMBURG“ fand erstmals nach der Corona-Pandemie wieder wie üblich im Mai statt. Eine Million Besucherinnen und Besucher sowie die große Anzahl der Beiträge u.a. im TV und die zahlreichen weltweiten Kontakte unterstreichen erneut die herausragende Bedeutung für Hamburg. Mit dem „OPEN MOUTH – Hamburg Food Festival“ wurden erstmals die kulinarische Vielfalt sowie das breite gastronomische Angebot Hamburgs und der Metropolregion gebündelt und unter ein gemeinsames kommunikatives Dach gestellt. Dies stellt den Auftakt für eine konsequente und nachhaltige Positionierung von Hamburg als Food City und Food Region dar. Vom 14. bis 18. September 2023 entstand ein dezentrales Festival, bestehend aus über 200 Veranstaltungen in rund 100 Locations mit mehr als 60 teilnehmenden Restaurants und Bars und rund 7.500 Besucherinnen und Besuchern.

Am 14. Juni 2024 begann die Fußball-Europameisterschaft (UEFA EURO 2024) in Deutschland. Schon vor Turnierbeginn wurde durch die Entwicklung und Umsetzung einer Marketing- und Kommunikationskampagne die UEFA EURO 2024 genutzt, um internationale Aufmerksamkeit auf Hamburg zu ziehen und so eine weitere Steigerung der Bekanntheit und Imageförderung Hamburgs zu erreichen. Die erste Maßnahme war eine außergewöhnliche, visuelle Darstellung des Final Draw durch eine Container-Inszenierung anlässlich der Gruppen-Auslosung in der Elbphilharmonie Hamburg. Mit diesem medialen Großereignis wurden über 3,3 Mrd. potenzielle Kontakte mediale Reichweite erzielt und im Bereich Social Media über 78 Mio. Impressionen erreicht.

Die ikonische Installation wurde in insgesamt sechs großen nationalen und internationalen Wettbewerben mit 44 Auszeichnungen aus dem Bereich Marketing und Werbung gewürdigt. Herausragend waren dabei ein goldener Löwe beim Cannes Lions International Festival of Creativity sowie ein Grand Prix und sechs goldene „Nägel“ des Art Directors Club Deutschland. Hinzu kamen u.a. Auszeichnungen bei den New Yorker CLIO-Awards und dem britischen Global Advertising, Design & Digital Awards (D&AD).

Im Rahmen der Kulturtourismusstrategie wurden in Kooperation mit der Hamburger Kunstmeile und den dazugehörigen fünf Häusern (Hamburger Kunsthalle, Museum für Kunst und Gewerbe, Bucerius Kunst Forum, Deichtorhallen Hamburg, Kunstverein in Hamburg) sowohl Bewegtbilder als auch Fotomotive im Oktober und November 2023 via Social Media präsentiert, mit dem Ziel, einem breiten Publikum verschiedene Kulturangebote niedrigschwellig zugänglich zu machen. Protagonist war das Krümelmonster aus der Sesamstraße, das die Häuser der Kunstmeile besucht. Der Film erhielt mit 730.000 Sichtkontakten eine große Resonanz. Durch eine PR-Aktion zum „Tag des Kekses“ Anfang November wurde weitere Reichweite generiert.

Der „Kulturstadtplan“ ist sowohl in Hamburg als auch in der gesamten Metropolregion distribuiert worden. Bestückt wurden Displaysysteme von wichtigen Ausstellungshäusern und Museen sowie Theatern, Konzerthäusern, Veranstaltungszentren und Freizeiteinrichtungen in Hamburg und der Metropolregion. Auf Grund der hohen Nachfrage war die Auflage von 150.000 Exemplaren schnell vergriffen, sodass eine weitere Druckauflage notwendig wurde.

Der „Kulturtourismus-Stammtisch“ hat sich im Jahr 2023 mit fünf Ausgaben zu dem maßgeblichen Hamburger Netzwerktreffen für Akteure aus Kultur und Tourismus etabliert und wird weiter positiv angenommen. Die Treffen finden abwechselnd in Kultur- und Tourismus-Locations bei unterschiedlichen Gastgeberinnen und Gastgebern statt.

Das „Jubiläumsjahr Caspar David Friedrich“ (CDF) wurde intensiv von der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in vielen Bereichen begleitet, und es wurden eine Vielzahl von Maßnahmen durchgeführt, die auf die Eröffnung der Ausstellung vorbereiteten. Eine nationale Out-of-Home Kampagne mit einem „Weil wir Hamburg sind“-Caspar David Friedrich Kulturmotiv wurde Ende August für zwei Wochen ausgespielt, die Reichweite betrug 20 Mio. Sichtkontakte. Über Print-

anzeigen in reichweitenstarken Medien, wie unter anderem im „Hamburg erleben“ – Sonderteil der Süddeutschen Zeitung, in der „ZEIT – Reiseträume“ und im Special „Winterkultur im November“ des Berliner Tagesspiegels wurden potenziell Übernachtungsgäste aus Deutschland mit inspirativen Inhalten angesprochen. Begleitet wurde das Jubiläum sowohl durch umfangreiche Aktionen, wie Pressemitteilungen an Publikums- und Fachmedien, als auch eine sehr erfolgreiche Pressereise mit internationaler Medienbeteiligung zum Auftakt der Ausstellung im Dezember 2023. Ergänzt durch die vielen Maßnahmen der Hamburger Kunsthalle ergab sich daraus eine herausragende Präsenz in Deutschland und dem Ausland. Im Laufe des Jahres wurden – auch über den von der HHT initiierten Kulturtourismusstammtisch hinaus – u.a. zahlreiche Kooperationen zwischen touristischen Leistungsträgern und der Hamburger Kunsthalle geschlossen. Beispiele sind das Hotel Louis C. Jacob mit exklusiver Führung durch die Jubiläumsausstellung, die Hauptkirche St. Michaelis mit gemeinsamen Marketingmaßnahmen mit der Hamburger Kunsthalle oder die Platzierung einer Caspar David Friedrich-Skulptur auf Kreuzfahrtschiffen oder Ausflugschiffen im Hamburger Hafen. Ende August 2023 ging die Landingpage zum CDF-Jubiläumsjahr auf der HHT-Webseite online.

Anlässlich des 125jährigen Jubiläums des Tourismusverbands Hamburg hat der Tourismusverband Hamburg eine Akzeptanzstudie zum Tourismus in Hamburg in Auftrag gegeben. Der als „Studie zu den sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in Hamburg“ betitelt Abschlussbericht zeigt auf insgesamt 76 Seiten chronologisch die Entwicklung des Tourismus auf und beinhaltet darüber hinaus Ergebnisse von Experten-Interviews sowie einer Branchen- und Einwohner-Befragung. Die Ergebnisse wurden von dem beauftragten Gutachter im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt.

### 1.3 Sport

Im Jahr 2023 konnte Hamburg mit einer Reihe von sportlichen Höhepunkten aufwarten, die dank der finanziellen Unterstützung durch die KTT stattfinden konnten.

Die in Hamburg angestammten „Top Ten“-Formate „Haspa Marathon“, „HAMBURG WASSER World Triathlon Sprint & Relay Championships powered by SUZUKI“, „Hamburg European Open Tennis“ (das Herren ATP 500 in Verbindung mit einem Damen WTA 250), „Deutsches Spring- und Dressurderby“, „BEMER Cycclassics“, „Basketball

Supercup“ und „Helga Cup“ (Segeln) haben ihr hohes Niveau halten bzw. steigern können:

Die „HAMBURG WASSER World Triathlon Sprint & Relay Championships powered by SUZUKI“ wurden nach 2007 erneut als Weltmeisterschaft der Elite- und Altersklasseathletinnen und -athleten ausgetragen. Abgerundet wurde die Veranstaltung mit Wettkämpfen für rund 6.000 Jedermänner und -frauen, 2.000 Schülerinnen und Schüler, der Deutschen Meisterschaft Kurzdisziplin im Para-Triathlon sowie einem Rahmenprogramm.

Die Stadt konnte zudem mit weiteren attraktiven Sportformaten in Form einer Welt- bzw. Europa-meisterschaft glänzen: die IRONMAN European Championship der Herren, die Hamburg 7's/EM im 7-er Rugby und die UCI Masters Cyclo-Cross World Championships.

Zur Bandbreite der Sportveranstaltungen in Hamburg gehören zudem u.a. auch das international hochrangig besetzte Beachvolleyballturnier „Queen and King of the court“ in der Active City Arena, das „Deutsche Galoppderby“ oder der „Sport-Bild Award“.

Alle diese KTT (mit-)finanzierten Veranstaltungen haben eine enorme und oft weltweit mediale Sichtbarkeit erzeugen können und sind ein hoher Gewinn für das Standortmarketing der Stadt Hamburg.

#### 1.4 India Week

Vom 20. bis 26. November 2023 fand zum zehnten Mal die India Week Hamburg statt. Sie ist und blieb auch im Jahr 2023 die größte Veranstaltung dieser Art in Deutschland und in Europa (außer Vereinigtes Königreich). In 73 Veranstaltungen mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Wirtschaft, Politik, Bildung und Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft konnten Institutionen, Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Vereine und Verbände sowie Kunst- und Kulturschaffende ihre Indien-Aktivitäten präsentieren.

Etwa 15.000 Besucherinnen und Besucher folgten der Einladung, die komplexen Beziehungen zwischen Hamburg und Indien zu entdecken oder zu vertiefen. Zwar konnte die Besucherzahl damit noch nicht vollständig an die Jahre vor der pandemischen Lage anknüpfen (ca. 25.000), jedoch entwickelt sich die Veranstaltungsreihe gerade im Bereich Politik und Wirtschaft zu einem immer hochkarätigeren Format mit exklusiver Besetzung und einem international renommierten Ruf.

So entfaltet die Veranstaltung Anziehungskraft auf lokale, regionale und internationale Gäste, Unternehmen sowie Investoren und Schlüsselakteure.

Gerade unter indischen Staatsbürgerinnen und Staatsbürgern ist Hamburg bekannt als ein beliebter Ort zum Studieren, Arbeiten und Leben oder Besuchen. Mit Blick auf den Fachkräftemangel und die wachsende Zahl indischer Mitbürgerinnen und Mitbürger in Hamburg versteht sich die India Week nicht nur als Werbung in Indien für den Standort Hamburg, sondern bietet auch Hamburgerinnen und Hamburgern Einblick in die indische Kultur. Sie dient somit als Brücke der Integration.

Neben den klassischen Mitteln der Bewerbung wurde ein breites Netzwerk von Social Media-Kanälen persönlicher und institutioneller Kontakte genutzt, um international und mehrsprachig über einzelne Veranstaltungen und die Woche als Gesamtevent zu berichten.

## 2. Bewertung

2023 war ein äußerst erfolgreiches Jahr für den Tourismus in Hamburg. Nach der Aufhebung der Reisebeschränkungen kam eine Rekordzahl von Gästen in die Stadt. Im Hamburger Beherbergungsgewerbe wurden 15,9 Mio. Übernachtungen gezählt (+8,4% gegenüber 2022). Das Niveau des Jahres 2019 (Vor-Corona) wurde damit übertroffen. Die mit der KTT finanzierten Maßnahmen belegen, dass Veranstaltungen gefördert wurden, mit denen zielgerichtet potenzielle Gäste angesprochen und vor allem Auswärtige für einen Besuch gewonnen werden konnten. Die wirtschaftlichen Effekte dürften um ein Mehrfaches über dem Mitteleinsatz liegen. Die Branche und ihre Angebote sorgen zugleich auch für eine hohe Lebensqualität der Hamburgerinnen und Hamburger.

In den anliegenden Übersichten werden die Verwendung der Mittel und die erzielten Effekte dargestellt. Die Form der Darstellung ist abhängig davon, ob es sich primär um ein Besuchsevent oder eine Marketingmaßnahme handelt.

## 3. Petitum

Der Senat beantragt, die Bürgerschaft möge von den Ausführungen über die Verwendung der Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe im Haushaltsjahr 2023 Kenntnis nehmen.

# Übersicht zur Verwendung der Mittel aus der Kultur- und Tourismussteuer 2023 und deren Ergebnisse auf Grundlage der Zulieferung der Projektträgerinnen und Projektträger

Behörde für Kultur und Medien

Projekt/Maßnahme	Miteinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
<b>A. Ausstellungsfonds (mit DTH)</b>					
<b>Hamburger Kunsthalle:</b>					
Femme Fatale	285	77.595	62.182	27	Laufzeit: 09.12.2022 - 10.04.2023
Celmins   Richter	140	64.947	55.605	114	Laufzeit: 12.05.2023 - 27.08.2023
Herausragend	35	41.910	30.175	18	Laufzeit: 13.10.2023 - 25.02.2024
<b>Museum für Kunst und Gewerbe:</b>					
Sesamstrasse. 50 Jahre Wer, Wie, Was!	200	125.000	82.500	1.459	Besucherinnen und Besucher werden anteilig umgerechnet aus der Gesamtbesuchszahl während der Laufzeit (140.000, davon rd. 80 % auch Besuche der Ausstellung). Davon gem. Besucherforschung 2023 rund 2/3 von außerhalb Hamburgs. Presseresonanz wird mittels Landau Media Report dokumentiert. Laufzeit: 07.05.2023 - 07.01.2024.
The F*Word. Guerrilla Girls und feministisches Grafikdesign	230	78.000	52.000	237	
<b>Museum am Rothenbaum (MARKK):</b>					
Wasser Botschaften	245,074	42.064	4.100	20	Laufzeit: 25.02.2023 - 31.10.2023
Lose Enden – Flechtkunst Marshall Islands - Koloniales Erbe	72,487	12.209	1.100	11	Laufzeit: 19.04.2023 - 30.07.2023
Das Land spricht – Sámi Horizonte	52,501	29.083	3.000	16	Laufzeit: 08.09.2023 - 31.03.2024
Jurte jetzt! – Nomadisches Design neu gelebt	19,938	1.951	200	4	Laufzeit: 15.12.2023 - 03.11.2024
<b>SHMH: Stiftung Historische Museen (Museum für Hamburgische Geschichte):</b>					
EINE STADT WIRD BUNT. Hamburg Graffiti History 1980 – 1999	180	79.750	34.200	218	Laufzeit: 02.11.2022 - 07.01.2024
Bismarck neu denken! Präsentation der eingereichten Wettbewerbs- Entwürfe zur Kontextualisierung des Hamburger Bismarck-Denkmal	12	6.300	2.700	67	Laufzeit: 06.07.2023 - 14.08.2023
Hamburg 1923. Die bedrohte Stadt	90	25.000	10.700	46	Laufzeit: 20.09.2023 - 07.01.2024
<b>SHMH: Altonaer Museum</b>					
Von hier nach dort. Unterwegs mit Kompass und Navi	105,500	29.000	10.500	27	Laufzeit: 12.10.2022 - 17.07.2023
Vistapoints. Postkarten von Kirchner bis Beuys aus der Sammlung des Altonaer Museums	30	22.700	8.200	29	Laufzeit: 16.11.2022 - 29.05.2023

Projekt/Maßnahme	Mittleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
glauben und glauben lassen - Eine Ausstellung über Freiheiten und Grenzen	198	23.500	8.500	34	Laufzeit: 27.09.2023 - 15.07.2024
World Press Photo 2023	40	13.100	4.700	74	Laufzeit: 13.09.2023 - 09.10.2023
<b>SHMH: Museum der Arbeit</b>					
Wie alles begann - Von Galaxien, Quarks und Kollisionen	15	23.700	6.700	58	Laufzeit: 26.10.2022 - 10.04.2023
Holz bewegt 2023 - Möbel + Skulpturen + Alltägliches	29,500	6.150	1.700	19	Laufzeit: 17.05.2023 - 03.07.2023
Eyes on Hamburg. Der Georg Koppmann Preis für Hamburger Stadtfotografie 2019-2023	60	16.000	4.500	32	Laufzeit: 09.06.2023 - 03.10.2023
Man & Mining	245	7.200	2.100	34	Laufzeit: 17.11.2023 - 01.05.2024
<b>SHMH: Jenisch Haus</b>					
Elbwärts. Gemälde von Tobias Duwe, Lars Möller, Till Warwas	20	17.200	8.850	27	Laufzeit: 03.04.2023 - 12.02.2024
<b>Archäologisches Museum Hamburg</b>					
Playmobil	56,700	56.693	-	74	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Laufzeit: 05.10.2022 - 27.08.2023
Harburg aus der Luft	25,800	17.307	-	11	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Laufzeit: 28.04.2023 - 28.04.2024
Light my Fire	92,500	6.027	-	35	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Laufzeit: 11.10.2023 - 28.04.2024
<b>Deichtorhallen (Ausstellungsförderung)</b>					Zwischenergebnis per 14.02.2024
Ralph Gibson	45	11.077	7.069	208	
Otto Dix	80	61.326	39.948	544	
<b>Museum für Bergedorf und die Vierlande</b>					
Bergedorfer Museum:	10	21.188	-	-	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Kein Pressedienst vorhanden.
Licht und Schatten – Skulpturen und Gemälde					Laufzeit: 04.12.2022 – 03.01.2023
9. Malerei Biennale Hamburg - Umwelt im Ökologiediskurs: Sonne					Laufzeit: 06.02.2023 - 30.03.2023
Das Schloss im Blick - Ansichten des Bergedorfer Schlosses					Laufzeit: 03.04.2023 - 01.06.2023
Mein Freund, der Baum (Gemälde und Skulpturen)					Laufzeit: 25.06.2023 - 26.11.2023
Stadt und Land - Die HASPA Kunstsammlung auf Tour					Laufzeit: 30.11.2023 - 17.03.2024

Projekt/Maßnahme	Mittleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Freilichtmuseum Rieck Haus:	10	9.783	-	-	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Kein Pressedienst vorhanden.
De blaue Stuvv: Bibelfliesen in Vierländer Bauernstuben					Laufzeit: 01.04.2023 - 31.10.2023
<b>Summe Ausstellungsfonds</b>	<b>2.625</b>	<b>925.760</b>	<b>437.129</b>	<b>3.443</b>	
<b>B. Elbkulturfonds</b>					
Beats, Rhymes and History	4,471	230		3	
Seefrauenparade   2 GEGEN DEN WIND	54,360	698	264	2	
DER TURMBAU ZU HAMBURG	94,269	-	-	-	verschoben in 2024
REPARATION NATION	114,000	-	-	-	verschoben in 2024
Performative Buchmesse	89	1.552	543	3	
Kongress der Mikropolitiken	69,900	470	36	-	
BODIES UNDER INFLUENCE	74	222	18	3	
<b>Summe Elbkulturfonds</b>	<b>500</b>	<b>3172</b>	<b>861</b>	<b>11</b>	
<b>C. Attraktivierung Musikstadt</b>					
Balthasar Neumann Chor u. Ensemble (BNCE)	150	3.594		1	auswärtige Besucherinnen und Besucher nicht ermittelt, da BNCE nicht selbst Veranstalter war.
Elbjazz, Mai 2023	200	18.500	7.770	26	
Komponistenquartier	70	14.706	7.710	23	bei 3.317 Besucherinnen und Besuchern keine Angabe über Herkunft; inkl. Vorlaufkosten für 10jähriges Jubiläum.
Hamburger Camerata	50	1.336	134	1	
Kleine Jazz-Reihen via Musikstadtfonds	50	486	160	-	
48h Wilhelmsburg	50	20.000	-	26	da keine Tickets verkauft werden, wird die Zahl der Besucherinnen und Besucher an den Spielorten geschätzt.
Programm Tonali-Saal	20	3.609	289	2	
Reeperbahn Festival	310	45.924	6.481	2.310	Medienresonanz: - Anzahl Berichte national: 1.814 - Anzahl Berichte international: 496 Reichweite (Jan- Nov 2023): 810,2 Mio.
Dockville Aug.	120	56.900	21.960	55	
Rockcity / Operation Ton	50	237	56	12	
Hamburg Music Business (ehemals IHM) und Rockcity diverse Projekte/ Ersatzfinanzierung (siehe Drs. 21/15396)	100	3.312	2.863	6	
Aufstockung LiveConcertAccount (LCA)	120	726.128	275.864	0	LCA in 2022 und 2023 zusammengelegt. Die Zahlen beziehen sich auf eine Hochrechnung aus 2022 (über FairTix-

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
					Ticketing) von 6.022 Veranstaltungen.
Elbphilharmonie Visions (ehemals Biennale für Neue Musik) 2023	20	12.572	5.456	61	Medienresonanz: - Print: 24 - TV: 6 - Online: 28 - Radio: 3
Philharmonische Akademie Kent Nagano	500	9.322	2.172	5	Besucherkzahlen: OpenAir ca. 5000 (auswärtige Besucherinnen und Besucher nicht ermittelbar), Philharmonische Akademie 4322 (davon auswärtig 2172) Medienresonanz: - OpenAir: 3 - Philh. Akademie: 2
Sommerfestival Kampnagel / Musiktheaterproduktionen	190	42.024	12.607	145	Medienresonanz: - Print: 50 - TV: 7 - Radio: 23 - Online-Medien: 65
HipHop Akademie	115	-	-	-	Ist bereits etatisiert, deshalb keine Angaben zu Besucherinnen und Besuchern und Medienresonanz notwendig.
Festival Kinder Kinder	100	55.713	12.000	44	Regional - Print: 8 - TV: 2 - Radio: 2 Überregional - TV: 1 - Radio: 3 - Online: 28 Die Anzahl der auswärtigen Besucherinnen und Besucher beruht auf Schätzungen.
<b>Summe Musikstadt</b>	<b>2.215</b>	<b>1.014.363</b>	<b>355.522</b>	<b>2.717</b>	
<b>D. Lebendige Festivallandschaft</b>					
Thalia Theater / Lessingtage	250	15.895	1.590	58	Regional - Print: 18 - TV: 2 - Radio 3 - Online: 11 Überregional - Print: 8 - TV: 1 - Radio: 2 - Online: 13 -

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Kampnagel Tanzplan fortführen/Weltbühne	95	12.348	4.600	49	
Erweitertes Internationales Sommertheaterfestival (siehe auch Sommerfestival Kampnagel / Musiktheaterproduktionen)	600	-	-	-	siehe Sommerfestival Kampnagel / Musiktheaterproduktionen
Kindertheaterfestival Festival auf die Plätze!" – Hamburger Kindertheater Treffen	20	510	91	-	
Verleihung des Faust Preises	180	772	667	786	Die Verleihung wurde im Live-Stream auf 3-sat übertragen und kann noch bis zum 16. November 2024 dort abgerufen werden.
Festival Hauptsache Frei	20	1.323	203	7	
Freie Szene Tanz/Theater	450	-	-	-	Keine Erfassung der Daten, da kein Einzelprojekt.
German Creative Economy Summit (ehemals "Bundeskongress Kreativwirtschaft") inkl. " the Progress"-Mitteln	280	-	-	-	Vorlaufkosten für den Kongress, der am 6. und 7. März 2024 auf Kampnagel mit ca. 800 Besucherinnen und Besuchern stattfindet.
Future Femal Africa Festival	20	-	-	-	Vorlaufkosten für eine große FFA-Convention, die in 2024 stattfindet.
Affordable Art Fair / Kunstmesse	10	18.000	3.000	138	Auswärtige Besucherzahl ist eine ungefähre Angabe. Medienresonanz: - Print: 54 - Online: 42 - Blog: 7 - Socialmedia: 15 - Broadcast: 20
Aktivitäten zur Sichtbarkeit der HHer Galerien, u.a. bei Kunstmessen in HH	30	65.000	30.000	42	Die Ausstellungsfläche im Jupiter wurde durch den Landesverband der Hamburger Galerien ein gesamtes Jahr lang bespielt. Medienresonanz: - Print Regional: 10 - Online national: 4 - Online regional / lokal: 25 - TV Regional: 3 - Zusätzliche Verbreitung über soziale Medien
Biennale angewandte Kunst im MHG / AdK (Arbeitskreis des Kunsthandwerks)	25	3.600	1.800	8	Betrieb einer ganzjährigen Pop Up Galerie in den Colonnaden und Teilnahme an den Europäischen Tagen des Kunsthandwerks (ETAK) in Hamburg Medienresonanz: - Online-Beiträge: 8
CityClimate meets CreativeCoding HCU/Co-Finanzierung	25	300	100	3	Medienresonanz: - Podcast: 1 - Digitale Artikel: 2
Hallo Festspiele / Kraftwerk Bille	20	1.865	105	0	

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Projekte Bildende Kunst: Initiative ART OFF Hamburg/Erhöhung der Programmförderung für Kunstorte und Künstlerhäuser	60	41.200	4.800	80	
30 Jahre Ausstellungen im Künstlerhaus Sootbörn	5	900	-	2	
Kunstverein Harburger Bahnhof	80	2.572	685	39	Kennzahlen beziehen sich ausschließlich auf den Ausstellungsraum im historischen Wartesaal, da die Anzahl der Besucherinnen und Besucher der Projekte in den Vitrinen auf den Bahnsteigen nicht erfasst werden kann.
Harbour Front Literaturfestival	100	23.100	3.100	133	
Lesefest Seiteneinsteiger	30	12.000	200	15	
Literaturhaus: Lange Nacht der Literatur	25	1550	140	5	
Literaturhaus: Nordische Literaturtage	12	608	85	24	Veranstaltung wurde planmäßig zusätzlich im Livestream angeboten (405 vor Ort/ 203 im Livestream)
Literaturhaus: Graphic Novel Tage	5	270	35	12	Veranstaltung wurde planmäßig zusätzlich im Livestream angeboten. (117 vor Ort/ 153 im Livestream)
Hamburger Märchentage	20	11.000	1.000	80	
Freie Akademie der Künste/Veranstaltungen	60	2.466	250	12	
Jüdischer Salon	20	870	87	16	
Kampf der Künste	10	5.583	2.848	20	
Hamburg liest Lenz Vorlaufkosten 10-jähriger Todestag 2024	20	-	-	-	Findet planmäßig erst 2026 statt
Ausstellung & Symposium Anke Feuchtenberger	20	1.660	350	30	
Vorlaufkosten Symposium "Europa 24 - was ist Literatur?" zur Europawahl 2024, Literaturhaus,	50	-	-	-	Findet planmäßig erst 2024 statt
Festival „Lyrisches Foyer“ in der Kunst klinik Eppendorf	3	270	90	50	
Jüdische Kultur tage	13	245	28	18	Es wurden drei Projekte innerhalb der Jüdischen Kultur tage vom 02.11.2023 - 10.12.2023 gefördert.
India Week 2023	40	15.000	-	-	Die Behörde für Kultur und Medien (BKM) BKM fördert das Kulturprogramm der India Week mit 40.000 € aus der KTT. Die Senatskanzlei (SK) erhält ebenfalls Mittel aus der KTT für die INDIA WEEK und ist federführend verantwortlich. Die Zahlen für die India Week werden daher von der SK erhoben und entsprechend übergeordnet mitgeteilt. (siehe Projektbericht India Week der SK)
Deutscher Sachbuchpreis 2023	45	1.930	170	490	Veranstaltung wurde planmäßig zusätzlich im Livestream angeboten (230 vor Ort/ 1700 im Livestream).

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Kinderbuchhaus, Altonaer Museum	70	3.678	0	0	Auswärtige Besucherinnen und Besucher werden nicht erhoben. Aufgrund der Umbaumaßnahmen des Kinderbuchhauses im Jahr 2023 arbeitete das Kinderbuchhaus ohne Ausstellung im Interim Vierländer Kate im Altonaer Museum. Es gab daher keine Medienresonanz. Die Anzahl der Besucherinnen und Besucher ist gleichwohl gestiegen.
Lehmbaufestival – Bunte Kuh e.V.	70	7.084	454	8	Regional: - Print: 5 - TV: 2 - Radio: 1 Überregional: 0
Kulturgipfel 2023		473	26	12	Anmerkung: Die Vorlaufkosten des Kulturgipfels wurden aus Mitteln der KTT 2022 finanziert (20 Tsd.). Der Kulturgipfel fand aber erst im Jahr 2023 statt. Insofern beziehen sich die angegebenen Daten auf 2023. Medienresonanz: - Online: 12
Fluctoplasma (ehem. Eigenarten Festival)	60	2.300	300	17	Besucherinnen und Besucher: - 2300 analoge Besucherinnen und Besucher - 300 Livestream Teilnehmerinnen und Teilnehmer - Nutzung der Mediathek Medienresonanz: - Überwiegend regionale Medien mit 17 Artikeln im Radio und in Zeitungen und Zeitschriften, ein Hamburg Journal Bericht - Social Media Präsenz: 150.000 Konten, die erreicht wurden und 50.000 Konten, die im Zeitraum vom 1.8. bis 13.11.2023 gemessen wurden Auf die Homepage wurde im gleichen Zeitraum ca. 17.500 Mal offiziell zugegriffen
Altonale/Stamp	90	200.000	5.000	965	- Print/TV/Radio: 133 - Online Medien: 160 - Social Media: 672
KRASS Festival - Kampnagel	100	4.600	1.500	15	
MUT Theater / deutsch-türkisches Theaterfestival (Theaterbrückenfestival)	10	652	80	5	
Werkstatt 3	70	3.614	85	17	Regelmäßige Aufnahme der Veranstaltungen in Zeitungen (online und digital) wie die Hinz & Kunzt oder die Taz Nord sowie die Aufnahme in externen Newslettern und Veranstaltungskalendern. Weiter gab es redaktionelle Beiträge im Stadtkultur Magazin und der Hinz & Kunzt.
"Aussicht Festival 2023"/Monsun Theater	20	432	70	2	- 1 Radiobeitrag - 1 Abendblatt-Artikel -

Projekt/Maßnahme	Mittleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Arabesque Deutsch-Französisches Kulturfestival	20	-	-	-	Das Festival hat erst im Dezember 2023 mit einer kleinen Auftaktveranstaltung begonnen und läuft noch bis Mitte Mai 2024.
Internationales Kurzfilmfestival	243	11.500	2.415	142	Reichweite 13,4 Millionen Kontakte
Lesbisch-Schwule Filmtage	90	10.830	1.990	34	
Cinefest	110	1.570	650	10	
Dokumentarfilmfestival	60	3.200	1.000	70	
Kinderkurzfilmfest Mo& Friese	68	3.760	564	40	Häufig in Meldungen über das Kurzfilm Festival Hamburg eingebunden.
METROPOLIS Festivalprogramm	85	10.730	-	37	Auswertige Besucherinnen und Besucher konnten nicht ermittelt werden. Medienresonanz: - Print: 29 - TV: 8 - Facebook: 6.000 Follower - Instagram: 2.800 Follower - Wöchentlicher Newsletter: 1.100 Abonnentinnen und Abonnenten, Öffnungsrate im Durchschnitt 46% - Monatlicher Newsletter: 1.100 Abonnentinnen und Abonnenten, Öffnungsrate im Durchschnitt 50%.
Filmfest	230	47.960	4.540	2604	Auswärtige Besucherinnen und Besucher: Basierend auf Onlineticketverkauf Medienresonanz: HR basierend auf Medienbeobachtung - Printartikel: 1.556 - Online-Meldungen: 879 - Radiobeiträge: 89 - Fernsehbeiträge: 44 - Agenturmeldungen: 36 - Reichweite im Zeitverlauf: 1,1 Mrd.
Unerhört Musikfilmfestival	15	350	25	8	
VRHAM	40	-	-	-	Anspargung der Mittel für die nächste Festivalausgabe in 2025, aktuell Neukonzeptionierung und Vorlauf.
FFHSH / tourismusrelevante Veranstaltungen	110	5.297	1.915	116	
Jüdische Filmtage 2023	8	411	-	12	
Strandkorb Filmfestival 2023	5	1.212	30	17	
Fortführung der Kulturmarketing Kampagne	150	-	-	3	Marketing-Aktivitäten zur Kampagne für die Kulturstadt Hamburg „Mischen is possible“: Instagram-Account @kulturstadthamburg zur Erreichung und Aktivierung einer jungen Zielgruppe: Follower: 2.654 (Ziel: 2.000), 1.772.850 Impressionen mit Ads erreicht (Ziel: 1.200.000 Impressionen), 25 Kulturinstitutionen haben sich aktiv auf Instagram beteiligt (zusätzliche Reichweite von 405.000), potenzielle Gesamtreichweite: rund

Projekt/Maßnahme	Mittleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
					1.850.000. Out-of-Home-Kampagne: 588 A1-Plakate in Hamburg und MRH, 1012 City Light Poster in Städten in Nord- und Mitteldeutschland, 152 Megalight-Boards in Norddeutschland.
<b>Summe Festivallandschaft</b>	<b>4.367,00</b>	<b>560.490,00</b>	<b>76.668,00</b>	<b>6.251,00</b>	
<b>E. Medien Projekte</b>					
<b>Überregionale Medienkultur</b>					
Art Directors Club Festival	224	7.000	4.200	60	Inkl. Social Media beträgt die Medienresonanz 381 Beiträge bei einer Reichweite von 7,7 Mio. Kontakten.
Deutscher Radiopreis	150	900	700	4.041	Medienresonanz: - Artikel in Tageszeitungen: mehr als 1.109 - TV-Beiträge: 121 - Hörfunkbeiträge: 2.106 - Online-Artikel: 705
Stern Preis	80	235	209	128	
Deutscher Werbefilmpreis	30	807	495	102	
Fotojournalismus - Hamburg Portfolio Review	16	2.205	684	10	Bei dem Anteil der Auswärtigen Besucherinnen und Besuchern handelt es sich um einen Schätzwert auf Basis der Angaben der Veranstalter. Zusätzlich wurden 48 Beiträge für den Bereich Social Media aufgeführt.
Jupiter Award	10	112	61	309	Auf Grund des überjährigen Organisationsvorlaufes wurde der Jupiter Award 2023 aus KTT-Mitteln 2022 finanziert (10.000 €). Die Mittel aus der KTT 2023 werden für den Jupiter Award in 2024 verwendet.
Word Press Photo Award	40	13.000	4.300	42	Bei dem Anteil der Auswärtigen Besucherinnen und Besucher handelt es sich um einen Schätzwert, da dieser Anteil aufgrund eines neuen Kassensystems des Ausstellortes nicht erfasst wurde. Auf Grund des überjährigen Organisationsvorlaufes wurde der World Press Photo Award 2023 aus KTT-Mitteln 2022 finanziert (40.000 €). Die Mittel aus der KTT 2023 werden für den Word Press Photo Award in 2024 verwendet.
OMR (Online Marketing Rockstars)	329	70.000	51.100	3.372	Medienresonanz: - Online-Artikel: 2.800 - Artikel in Printmedien: über 450 - Nennungen in Funk- und Fernsehen: 122 Die eigene Social Media Reichweite betrug 19 Mio. Kontakte. Die gesamte Media Reichweite betrug ca. 5 Mrd. Kontakte. Auf Grund des überjährigen Organisationsvorlaufes sind in der Spalte „Mittleinsatz“ Mittel i.H.v. 0,202 Mio. € für die OMR 2023 sowie 0,127 Mio. € für die OMR 2024 abgebildet.

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd.Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt*	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher**	Medienresonanz***	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
<b>Internationale bzw. überregionale Zukunftsdebatten</b>					
NEXT-Konferenz	25	650	305	6	Für den Bereich Social Media Beiträge wurden 114 Beiträge gezählt. Die Reichweite belief sich auf ca. 30 Tsd. Kontakte.
Indiecon	60	3.000	600	10	Medienresonanz: - Ankündigungen und Artikel: 10 - darunter 3 Podcasts und 2 größere Blogartikel Mehr als 120 Erwähnungen in Beiträgen auf Instagram.
Scoop Camp	116	115	36	127	
Netzwerk Recherche	25	760	586	16	
<b>Summen Medien-Projekte</b>	<b>1.105</b>	<b>98.784</b>	<b>63.276</b>	<b>8.223</b>	

<b>Summen BKM gesamt</b>	<b>10.812,000</b>	<b>2.602.569</b>	<b>933.456</b>	<b>20.645</b>
--------------------------	-------------------	------------------	----------------	---------------

**Übersicht der Verwendung der Mittel für die Kultur- und Tourismustaxe und deren Ergebnisse 2023 auf Grundlage der Zulieferung der Projektträgerinnen und Projektträger**

Behörde für Wirtschaft und Innovation

Projekt / Maßnahme	Mittelausatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
<b>Digitalisierung im Tourismus</b>			
<u>Marketing-Automation</u> Erstellung eines Maßnahmen-Katalogs Durchführung einer Proof-of-Concept Kampagne, Überführung der Analyse-Ergebnisse in den Regelbetrieb	800	2023: Rang 2 im Bereich der Städteportale mit 93 von 100 Punkten (Quelle: absolut Digitalmarketing Studie)	
<u>Mobile first</u> Umstellung der Webhosting-Infrastruktur, um moderne Web-Technologien einzusetzen. Anpassung des System-Monitorings. Verbesserung des Nutzerinnen- und Nutzererlebnisses auf mobilen Endgeräten.			
<b>Stärkung des Kongressstandortes</b>			
Vorbereitung, Einleitung, Betreuung und Abschluss von Akquisitionsprozessen von Businessveranstaltungen für Hamburg.  Vermarktung Hamburgs als Destination für Businessveranstaltungen, verstärkt auch wieder international.  Durchführung von Live-Veranstaltungen wie Messen, Foren, Fachkongressen und Educational Tours.  Kooperationen mit den internationalen Netzwerken (Cvent, Global Cynergies, GCB, IAPCO, ECM, American Express GBT M&E) und relevanten Fachmedien (online).  Kontingentvereinbarung mit Teilen der lokalen Hotellerie	1.200	90 direkt akquirierte Veranstaltungen mit ca. 73.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, 186.400 Roomnights und einer potentiellen Wertschöpfung von 45,8 Mio. Euro für Hamburg	Durch längere Vorlaufzeiten in der Planung von Businessveranstaltungen sind der Akquise- und Durchführungszeit-raum nicht identisch. Veranstaltungen, welche in 2023 akquiriert wurden, finden ab dem Jahr 2024 statt.
Print- und Online-Kampagnen Nachhaltigkeit in MICE-Medien, Aufbau der Nachhaltigkeitsseiten auf der HCB-Website.  Entwicklung einer Nachhaltigkeits- Selbstverpflichtung für		Reichweite Print: 5.120.000 Reichweite Online: 1.998.337 4.593 Seitenaufrufe (Tracking seit März 2023)	

Projekt / Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
Kunden im Rahmen des Antrags zur Kongressförderung.  Teilnahme am Global Destination Sustainability Index (GDSI) & GDS Forum.			
<b>Steigerung der touristischen Attraktivität und Durchführung aufmerksamkeitsstarker Events</b>			
<u>Durchführung Hamburg Cruise Days</u> Das hochwertige, maritime Landprogramm bot eine Vielfalt aus Kultur und Unterhaltung, Kulinarik sowie Reiseinformationen.	2.856	Über die drei Veranstaltungstage 250.000 Besucherinnen und Besucher. Social Media (HH Ahoj): Reichweite ca. 880.000 Sichtkontakte, Click Through Rate (CTR) 1,99 %; TV & Hörfunk: Reichweite 177.181.200; Print: Reichweite 21.467.201; Online: Reichweite 913.074.577	Blue Port Rate (75 Tsd. Euro).
<u>Durchführung Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit in Hamburg</u> Unter dem Motto "Horizonte öffnen" fanden am 2. und 3. Oktober 2023 die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit statt.		700.000 Besucherinnen und Besucher vor Ort	
<u>Football-Village EURO 2024</u> Als Host City ist Hamburg gemäß der UEFA Fan-Zone Strategie für die Umsetzung eines Football Village verantwortlich. Die Fan Zone wird auf dem Heiligengeistfeld stattfinden. Das Konzept des Football Village sieht Gastronomie, diverse Aktivitäten zum Thema Fußball, ein Unterhaltungsprogramm und die Möglichkeit, die Spiele über mehrere kleinere Leinwände zu verfolgen, vor.			
<u>Final Draw EURO 2024</u> Inszenierung und Kommunikation der Auslosung zur EURO 2024 in der Elbphilharmonie.		Print: 357 Berichterstattungen, 36 Mio. Leserinnen und Leser; TV: 2.821 Ausstrahlungen News, 106 Live; Radio: neun Berichterstattungen, 10 Mio. Hörerinnen und Hörer Online: 2.900 Artikel, 3,3 Mrd. potentielle Kontakte  Social Media (FB, IN): 175 Posts, 78 Mio. Impressions  Out of Home Werbung in Hamburg: 23 Mio. potentielle Kontakte Online Werbung in Hamburg: 320.000 tatsächliche	Bezogen auf Elbphilharmonie und Containerinstallation.  Bezogen auf die Containerinstallation. Bezogen auf die Containerinstallation.

Projekt / Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
		Kontakte	
<u>Hafengeburtstag Hamburg</u> u. a. - neues Key Visual - Einführung - Newsletter - Jugendballett im Rahmen des Schlepperballetts mit NDR Kooperation		1.100.000 Besucherinnen und Besucher, davon 70 % auswärtige Gäste. Insgesamt 2.253 Medienbeiträge (+10 % zu 2022). Gesamtreichweite: 1,4 Milliarden potenzielle Kontakte (2022: 1,2 Mrd.). Mit einem Anteil von 56 % und insgesamt 1.250 Beiträgen dominiert die Online-Berichterstattung. Danach folgten die Printmedien mit 643 Beiträgen (29 %), gefolgt von 231 Radiobeiträgen (10 %), 109 TV-Beiträge (5 %) und 29 Agenturmeldungen.	
<u>Veranstaltungsdatenbank der Metropolregion Hamburg</u>		Ausspielung der Daten auf über 300 Kalendern in der Metropolregion	Neubau des DatenManagers Wechsel auf eine neue Back-End-Oberfläche.
<u>Machbarkeitsstudie Hamburg on Tour 2.0 (Quellmarkt USA).</u>			
<u>Kampagne innerhalb der Bewegtbildstrategie: Social Media- und Video Banner, Spots im Adressable TV.</u>		10 Mio. Sichtkontakte von Juni bis Dezember 2023	
<u>Printbuchungen</u> zu den Themen Highlights, Kultur und Maritimes Hamburg in reichweitenstarken Titeln.		Markt Schweden: Dagens Nyheter. Reichweite: 520.000	
Begleitung einer <u>Studienreise nach HH für Reiseveranstalter</u> aus dem Kulturbereich		15 deutsche Kulturreiseveranstalter	
<u>Tagestourismus Printbroschüre</u> "Hamburg Guide", Ausgaben 05/2023 + 06/2023, Distribution in Hamburg und Metropolregion, Themen: Nachhaltigkeit und Stadtteile.		05/2023: Auflage 40.000 06/2023: Auflage 40.000	
<u>Kampagne zur Golfregion Hamburg</u> mit 23 Partnern. Kooperationen: Golf Post, Golf Magazin und GolfTyskland.		Märkte: Deutschland, Dänemark Reichweite: ca. 50.000	
<u>Kampagne „Weihnachtliches Hamburg“</u> 30 Partner, 16 Weihnachtsmärkte, Kooperationen: Magazin EuroBus, Plakatierung national, Social Media Kampagne, Printanzeigen (ZEIT Magazin, Rhein		Märkte: Deutschland, Österreich, Schweiz, Dänemark Reichweite: ca. 23 Mio.	

Projekt / Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
Main Media (RMM)).			
<b>Projekte im Destinationsmanagement</b>			
<u>Nachhaltiger Tourismus:</u> Zugriffe auf HHT-Landingpage Nachhaltigkeit & Google-Search Kampagne zum Thema Nachhaltigkeit.	590	7.100 Seitenaufrufe Impressionen Suchmaschinenwerbung (SEA) 131.029	Aufgrund der geänderten Trackinggrundlage über Google Analytics sind die Daten der Seitenaufrufe 2022 zu 2023 nicht vergleichbar.
Zertifikate: Teilnahme an Green Globe.		Zertifizierung HHT für 2023	
Kampagne zum Thema Barrierefreiheit in Hamburg.		10.000 Seitenaufrufe auf HHT-Landingpage Barrierefreiheit & Google-Search Impressionen SEA 40.091	
Beteiligung an den Publikumsmessen IRMA, REHACARE und REHAB.			
Print-Produkte (Broschüren): "Grenzenlos die Stadt erleben", 52 Seiten, DIN A5-Format, DE, barrierefreie PDF in EN. "Neue Ecken entdecken", 18 Seiten, DIN lang, DE/EN.		Auflage: D=10.000 Auflage:	
Zugriffe auf die HHT-Landingpage Stadtteile.		85.100 Seitenaufrufe 2023 Impressionen SEA 140.955	
Weiterer Netzwerk-Ausbau über Kommunikation mit Bezirksämtern und Stadtteilen.			
<u>Queer Hamburg:</u> Out-of-Home Kampagne Auspielung im Juli 2023 für eine Woche.		ca. 400 City-Light-Poster-Flächen, Reichweite: ca. 4 Mio.	
Printanzeige Motiv: Queer Belegung parallel zum Berliner Christopher Street Day		Tagesspiegel Berlin Reichweite: 118.000	
Endverbraucher Broschüre Neukonzeption und Produktion zum Thema Queer. Distribution ab 2024 geplant.		Auflage: 24.500 (Deutsch) 10.500 (Englisch)	
<u>HANSEN - Partnerportal:</u> Insgesamt 135 eingestellte Artikel. 21.000 Besucherinnen und Besucher sowie		Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei $\geq 40\%$ , die Clickrate bei 8-9 %	

Projekt / Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
38.000 Seitenaufrufe auf www.hansen.hamburg-tourismus.de; 14 versendete Newsletter an einen Empfängerkreis von mehr als 1.400 Personen.		≥ 3.500 Downloads von Materialien, Informationen und digitalen Broschüren	
<b>Umsetzung der Kulturtourismusstrategie (KTS)</b>			
Produktion von Bewegtbild in Kooperation mit der Hamburger Kunstmeile und weiteren Partnern.	420	Ausspielung Media erfolgte in Q1/2024	
Kooperation mit Radio Tourism: Produktion von acht Folgen, Ausspielung deutschlandweit in Radiostationen, u. a. Frankfurt am Main, Stuttgart und München.		Bisher an 3,8 Mio. Zuhörerinnen und Zuhörer ausgespielt	
Ausspielung Kulturfilm im Herbst 2023 für vier Wochen.		Reichweite: ca. 2 Mio. Sichtkontakte	
Aufbau eines Netzwerkes durch Initiierung von fünf KTS-Stammtischen für touristische und kulturelle Betriebe.		Ausgebuchtes Format mit jeweils 50-110 Personen, je nach Location	
Jubiläen und Leuchtturmevents 2023			
Jubiläum "250 Jahre Caspar David Friedrich" Ausspielung Out-of-Home Kampagne, national in 08/2023, für zwei Wochen. Printanzeigen in reichweitenstarken Medien.		Reichweite: 20 Mio. Sichtkontakte Print: Süddeutsche Zeitung, ZEIT- Reiseträume, Berliner Tagesspiegel, Gesamtreichweite: 250.640	
Jubiläum "20 Jahre Heiße Ecke" Media Relations: Medienkooperation mit 11 Tageszeitungen im Raum Nordrhein-Westfalen Ausspielung Out-of-Home Kampagne, national in 06/2023, für eine Woche.		u.a. Kölner Stadtanzeiger, Westdeutsche Zeitung und Lensing Verlag  Reichweite: 10 Mio. Sichtkontakte	
Jubiläum "50 Jahre dt. Sesamstraße" Ausspielung Online-Kampagne auf Social Media in 02/2023  Ausspielung Out-of-Home Kampagne national in 02/2023, für eine Woche  Print-Anzeigen in reichweitenstarken Medien		Reichweite: 730.000 Sichtkontakte  Reichweite: 10 Mio. Sichtkontakte  Süddeutsche Zeitung, "Hamburg erleben", SZENE Jubiläumsheft 50. J., Gesamtreichweite: 418.300	
Bewegtbildformat zur Stadtteilkultur: "Hamburg, deine Ecken!" Produktion von fünf Folgen eines neuen Serienformats, Ausspielung über Social Media ab 10/2023	Reichweite: 308,6 K. Sehr hohe Klickrate von 1,80 %		
<b>OPEN MOUTH - Hamburg Food Festival</b>			
Über 200 Veranstaltungen in rund 100 Locations. Mehr als 60 teilnehmende Restaurants und Bars. Aufbau einer	269	Rund 7.500 Besucherinnen und Besucher im Oberhafen und den weiteren dezentralen Locations.	Über die verschiedenen eigenen Social-Media-

Projekt / Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
Veranstaltungsw Webseite sowie einer Social Media Präsenz.		155 Artikel (Print und Online) mit 311 Mio. potentiellen Kontakten. Kooperation mit 26 Influencern aus dem Bereich Food und/oder Nachhaltigkeit mit einer Reichweite von ca. 550.000 potentiellen Kontakten	Kanäle wurde eine zusätzliche Reichweite von 600.000 Personen erzielt.
<b>Contenterstellung und Contentmanagement; Online HUB hamburg.com</b>			
Teilprojekt Contentproduktion:			
<u>Imagefilm 2023</u> Uraufführung zum Auftakt des Filmfest Hamburg im Cinemaxx Dammtor. Aufführung des Films auf allen Bühnen Bürgerfest Tag der Deutschen Einheit. Nutzung des Films über das Auswärtige Amt. Bereitstellung des Films in allen Adaptionen für Hamburger Unternehmen.	475	<u>LinkedIn Hamburg Invest:</u> 160.050 Sichtkontakte <u>LinkedIn StartUpCity:</u> 101.412 Sichtkontakte <u>LinkedIn Hamburg Marketing GmbH:</u> 3.691 Sichtkontakte <u>YouTube Kampagne Deutschland:</u> 962.032 Sichtkontakte Dänemark: 222.584 Sichtkontakte <u>Hamburg AHOI</u> über Instagram und Facebook 334.582 Sichtkontakte Geheimtipp Hamburg Instagram-Story 12.592 Sichtkontakte	Versionen und Formate: 1 x 2.09 Minuten 1 x 39 Sekunden Cutdown 3 x 15 Sekunden Cutdown Alle Filme in Deutsch und Englisch, mit und ohne Untertitel. Alle gängigen Formate wie 16:9, 1:1, 9:16 und 4:5
Teilprojekt Contentmanagement			
<u>Digital Asset Management System</u> Jan-Nov 2023 Betrieb und Ausbau Digital Asset Management für die HMG Holding Gesamtzahl Assets November: 18.973 (Fotos, Videos & Dokumente)		Download von 103.279 Dateien in 11 Monaten 2023	Rund 15 % der Nutzer des Systems sind Medien / Medienvertreterinnen und -vertreter (Download von Material zur Berichterstattung über Hamburg).
<u>Social Media Auftritt Hamburg Ahoi</u> (Facebook, Instagram,			

Projekt / Maßnahme	Mitteleinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
Twitter/X Key Performance Indicators (KPI): Jan-Dez 2023			
Facebook Deutsch Follower: 240.276, Posts: 2.620		Reichweite: 37.024.318 Impressions: 52.964.391	
Facebook Englisch Follower: 37.076, Posts: 595		Reichweite: 1.202.094 Impressions: 1.654.869	
Instragram Follower: 64.640, Posts: 1.403 Stories: 1.063		Reichweite: 4.702.453 Impressions: 4.314.499	
Twitter/X Follower: 53.356, Posts: 880		Reichweite: 238.037 Impressions: 589.306	
Online HUB hamburg.com			
1,73 Mio. Visits (+10% ggü. Vorjahr) und 3,2 Mio. Seitenaufrufe (+6% ggü. Vorjahr) im Online-HUB von hamburg.de. Lokale Visits sind prozentual angestiegen, was ein starkes Interesse von in Hamburg lebenden, aber vornehmlich englischsprachigen Nutzerinnen und Nutzern belegt. Zahl der Artikel stieg auf 1.125, aktualisierte Artikel: 242.			
<b>Influencer Relations EVENTS</b>			
Hamburger Heldinnen Treffen mit 53 dt. Influencerinnen und Influencern.	41	683.860 Follower	
World Travel Market (WTM) in London mit 140 Influencerinnen und Influencern.			
26 Hamburger Influencerinnen und Influencer auf dem OPEN MOUTH - Food Festival.		553.110 Follower	
UEFA Final Draw Installation mit sieben Influencerinnen und Influencern.		1.860.186 Follower	
NETZWERK			
ca. 1.000 Netzwerk-Kontakte auf drei internationalen Creatoren-Treffen (Traverse Malta, TBEX Kalamata, WTM London)			
2.843 Follower (Content Creator, Influencer, Journalistinnen und Journalisten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) beim englischsprachigen Twitterkanal VisitHamburg			
REISEN			
Betreuung von insgesamt 240 Influencer in Hamburg		6.751.504 Follower	

Projekt / Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen und Besucher bzw. Medienresonanz*	Anmerkungen
11 Instawalks, mit insgesamt 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmern.		3.443.000 Follower	
GESAMT: Betreuung von 476 Influencerinnen und Influencern in Hamburg.		GESAMT: 13,3 Mio. Follower	
<b>Tourismusverband Hamburg Akzeptanzstudie</b>	60	> 25 Pressevertreterinnen und -vertreter; Ausspielung in allen relevanten regionalen sowie überregionalen Medien, darunter TV, Radio, Print sowie verschiedene Fachmedien	Hohe Medienresonanz nach Veröffentlichung der Ergebnisse auf einer Pressekonferenz (mit Teilnahme von Staatsrat der Behörde für Wirtschaft und Innovation).

Gesamtsumme

6.711

\* Anzahl redaktionelle regionale und überregionale Berichterstattung (nicht Anzeigen) in Print, TV, Radio sowie Online-Medien

# Übersicht der Verwendung der Mittel für die Kultur- und Tourismustaxe 2023 und deren Ergebnisse auf Grundlage der Zulieferung der Projektträgerinnen und Projektträger

Behörde für Inneres und Sport

Projekt/Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
HASPA Marathon Hamburg	100	300.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream auf Youtube: 118.000 Kontakte TV-Liveübertragung auf NDR: insges. 3,5 Std. Sendezeit, 95.000 Reichweite Print/Online-Artikel: 164 Mio. Reichweite Facebook: 657.500 Reichweite Instagramm: 110.182 erreichte Konten	Neuer Streckenrekord bei den Männern: Bernard Koech mit 2:04:09 Std.  Die Qualifikation für Olympia erreichten Fabienne Königstein als achte Frau mit 2:25:48 Std. und Richard Ringer als Sechster und bester Europäer 2:08:08 Std.
Deutsches Spring- und Dressurderby	100	81.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream und TV auf 11 Kanälen: insges. ca. 68 Std. Sendezeit, 11,82 Mio. Kontakte  Print: 1.161 Artikel, 80,87 Mio. Kontakte  Websites: 225 Beiträge, 3,02 Mio. Kontakte	Die Mediadaten im Printbereich beziehen sich auf den Zeitraum 24.04.-05.06.2023
Helga Cup Segeln	85	3.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream: insges. 12 Std. Sendezeit  TV/Radio auf 9 Kanälen: insges. 20 Min. Sendezeit (u.a. NDR, Sat 1, RTL Nord, Hamburg 1, World Sailing TV)  Print: 41 Artikel (u.a. int. Tageszeitungen, Hamburger Abendblatt, Yacht, Sporting)	Teilnehmerinnen aus 12 Nationen 70 % ausländische Seglerinnen Der Fokus wurde auf Inklusion gelegt und die Teilnehmerinnenzahlen in diesem Bereich sind gestiegen.
HAMBURG WASSER World Triathlon Sprint & Relay Championships Hamburg powered by SUZUKI	200	300.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	TV: 2,8 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer auf 45 Kanälen weltweit bei über 328 Std. Berichterstattung  Online: 55,8 Mio. Menschen wurden über 934 Artikel auf 290 Seiten erreicht  Print: 96,1 Mio. Leserinnen und Leser wurden über 277 Artikel erreicht  Social Media: mehr als 26,1 Mio. Menschen wurden über 1.440 Posts erreicht	Beobachtungszeitraum 08.-23.07. bzw. bei TV 14. -30.07.2023  Austragung als Sprint & Relay-WM der Elite und Altersklassen  Größter Triathlon der Welt mit rund 7.469 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus 40 Nationen zzgl. 2.308 Startenden beim Schüler-Triathlon  Intern. Teilnehmerquote: 10,22 % Frauenanteil: 31 %

Projekt/Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Hamburg European Open Tennis – Damen WTA 250 + Herren ATP 500	170	63.300	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream: 9,8 Mio. Kontakte TV: insges. 6.953 Stunden Sendezeit 41,1 Mio. Kontakte  Websites: 14.906 Beiträge Social Media: 46 Mio. Kontakte	Das WTA-Turnier dauerte – anders als das ATP-Turnier – nur 8 Tage.  Am Abschlusstag fanden nur noch die Herrenfinals im Einzel und Doppel statt.
Basketball Supercup	85	6.800	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream und TV: insges. 5,16 Std. Sendezeit, 3,79 Mio. Kontakte  Werbeträgerkontakte: 53,79 Mio.  QI-Werbewert: 1.760.921 EUR	
BEMER Cycclassics	100	150.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	TV auf 5 Kanälen, insges. 21:28 Std. Sendezeit, 3,9 Mio. Kontakte  insges. 707 Berichte Online, Blog, Radio und Print mit 2,8 Mrd. Kontakten  Facebook: 18.200 Follower, 119.104 Kontakte	11.233 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 46 Nationen Int. Teilnehmerquote: 5,8 % Hamburger Teilnehmerquote: 31 %  Streckenführung über den (Nord)-Osten Hamburgs sowie angrenzende Städte und Gemeinden Schleswig-Holsteins (60 km und 100 km-Distanz sowie Profi-Rennen).  Youngclassics: mit 23 Teams (u.a. aus Deutschland, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Dänemark und Norwegen) à
Active City Arena	153,5	22.100	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Für die Arena an sich sind keine Mediadaten erhoben worden, sondern ggf. nur bei den jeweiligen Veranstaltungen. Der Veranstalter geht von 50 Mio. Kontakten während der gesamten Laufzeit aus.	25.05. – 28.05.23 Queen and King of the court - internationales Beachvolleyballturnier für Damen und Herren  01.06. -04.06.23 German Beach Tour – nationales Beachvolleyballturnier für Damen und Herren  09.06. – 11.06.23 German Padel Tour  17.06. – 18.06.23 Hiphop Grand Slam

noch Anlage 3

Projekt/Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Be- sucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
					Public Beach Days (29.05. – 31.05.23) mit Beachvolleyball für Jedermann/-frau, Schulen, Firmen und ein Finalturnier der Reihe „Jugend trainiert für Olympia“  Public Streetsport Days mit Straßenfußball und Streetbasketball vom 13.06. – 15.06.23  <u>Besuchende:</u> jeweils 8.000 bei den beiden Beachvolleyball events,
IRONMAN European Championship Hamburg	150	100.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	insges. 1.129 Beiträge Online, Blog, Radio und Print mit 5,6 Mrd. Kontakten, Medienäquivalenzwert von 10,62 Mio. US \$  Livestream: insges. 9 Std. Sendezeit, 3,48 Mio. Kontakte  Social Media: 41.900 Facebook-Follower, 22.700 Instagram-Follower	2.930 Anmeldungen und 2.217 Startende, Frauenanteil: 13,8 % Teilnehmende aus 61 Ländern  erstmalige Austragung als EM der Profi-Herren  Qualifikation/Slots für die Ironman-WM auf Hawaii  Erhebungszeitraum Medien 29.05. – 18.06.2023
Handball EM (Aktivierung für 2024)	100	Die konkreten Besucherzahlen liegen noch nicht vor, es werden etwa 41.000 Zuschauende erwartet.	Die Erhebungen liegen noch nicht vor.	Die Mediadaten liegen noch nicht vor.	Die Veranstaltung wurde erst im Januar 2024 durchgeführt. Die finalen Zahlen befinden sich aktuell noch in der Auswertung. Die KTT-Mittel wurden schon im Jahr 2023 zur Aktivierung der Veranstaltung verwendet.
Volleyball World Beach Pro Tour Hamburg Elite 16	100	20.474	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream und TV: insges. 1.048 Std. Sendezeit, 1,2 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer  Facebook und Instagram: 125 Posts mit 1,1 Mio. Kontakten  YouTube: 29 Videos mit 587.000 Kontakten	Zum zweiten Mal wurde das neue Format in Hamburg am Rothenbaum ausgetragen.

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd. Euro	Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Hamburg 7's / Rugby 7er EM	50	6.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Print Hamburg (Hamburg = 6, Deutschland = 4) Artikel (Hamburg = 52, Deutschland = 28) Kontaktzahlen TV (Übertragungszeit ca. 6 Std., Zuschauerreichweite = 6,74 Mio. EUR) Kontaktzahlen Streaming (ca. 30 Std.)	Erstmalige Durchführung in Hamburg, langfristige Durchführung in Hamburg geplant
UCI Masters Cyclo-Cross World Championships	19,25	4.200	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Verbreitung über nationale und internationale Print- und Online Artikel, Social Media, Veranstaltungshomepage und TV Aufrufe des WM-Videos auf YouTube: > 11.000 Aufrufe je Beitrag: Facebook: 3.200, Instagram: 1.400 Seitenaufrufe der Veranstaltungshomepage in 2023: 128.505	628 Anmeldungen und 510 Startende, Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 26 Nationen u.a. USA, Kanada, Japan, Australien, 47% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer reisten aus dem Ausland an „Special Olympics International“ Veranstaltung 55 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer blieben 2-3 Tage in Hamburg, über 30 % blieben > 3 Tage Erhebungszeitraum Medien 25.11. - 14.12.2023
Volleyball German Beach Tour	10	8.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream insgesamt 39,55 Std. Sendezeit 10.658 Zuschauerinnen und Zuschauer im Stream 200.000 Views gesamt des Livestream 40.000 Chats/Interaktionen im Stream	Fand zum zweiten Mal in der Active City Arena statt, insgesamt vier Tage.
Ladies and Gents Cup Hamburg (ITF Future Tennis)	5,75	2.000	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream: insges. ca. 120 Std. Sendezeit weltweit auf der Plattform der ITF und der ATP. Jedes Match (bis auf die Qualifikation) konnte im Livestream weltweit verfolgt werden. Exakte Userzahlen werden nicht erfasst. Diverse Print- und Onlineartikel weltweit	

Projekt/Maßnahme	Miteinsatz in Tsd. Euro	Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Be- sucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
Deutsches Galopp-Derby	199,5	35.850	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Livestream: insges. 25 Std. Sendezeit TV auf 3 Kanälen: NDR, Sat1 Regional und Sky News Print- und Online-Artikel: ca. 35 Mio. Kontakte	Es wurden insgesamt fünf Renntage durchgeführt.
Sport-Bild Award	50	604	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Printmedien: Brutto-Reichweite: 69.643.308 Anzeigen-Äquivalenz (Artikel) = 1.984.744 EUR  Online-Medien (klassisch): Brutto-Reichweite = 1.038.908.732 Anzeigen-Äquivalenz (Artikel) = 28.777.282 EUR  Social Media: Brutto-Reichweite = 132.514.572 Anzeigen-Äquivalenz (Artikel) = 7.108.904 EUR  TV: Brutto-Reichweite = 6.299.930 Anzeigen-Äquivalenz (Artikel) = 306.073 EUR	
Sportgala	10	500	Hierzu liegen keine konkreten Erhebungen vor	Print: 92 Artikel (u.a. Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, Welt, TAZ, WAZ, NRZ, Süddeutsche Zeitung, Sporting, Szene Hamburg)  17.735 Online Votes bei der Wahl zu Sportlerin/ Sportler/ Team des Jahres	Erstmals fand die Gala in einem neuen „look and feel“ ohne Beteiligung des Hamburger Abendblatts statt.  Erstmals konnten online Bürgerinnen und Bürger an der Abstimmung zur Wahl des Sportlers, der Sportlerin und des Teams des Jahres teilnehmen.

**Übersicht der Verwendung der Mittel für die Kultur- und Tourismustaxe 2023 und deren Ergebnisse auf Grundlage der Zulieferung der Projektträgerinnen und Projektträger**

Senatskanzlei

Projekt/Maßnahme	Mittelleinsatz in Tsd. Euro	Anzahl Besucherinnen/ Besucher gesamt	davon auswärtige Besucherinnen/ Besucher*	Medienresonanz**	Anmerkungen bzw. Erläuterungen
India Week Hamburg	70	ca. 15.000	ca. 2.500	Radio: 2  LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter/X: 500 Posts  Online-Magazine: 2 Berichte	73 Veranstaltungen