HAMBURGER ORIGINALE
PRESSEMITTEILUNG INITIATIVE

Hamburg, den 29.06.2021

GEMEINSAME INITIATIVE VON KUNST, KULTUR, WIRTSCHAFT UND GASTRONOMIE:
„HAMBURGER ORIGINALE" zeigen mit viel Kreativität Perspektiven für den Neustart nach Corona

Im Rahmen eines Auftakttermins am 29. Juni 2021 auf der Dachterrasse des Blockbräu an den Hamburger Landungsbrücken präsentierte die von verschiedenen Protagonisten aus Kunst, Kultur, Wirtschaft und Gastronomie neu gegründete Initiative „HAMBURGER ORIGINALE" ihre Kampagne für einen neuen Blick auf die Hansestadt. Fünf verschiedene Motive laden ab sofort analog wie digital dazu ein, die Vielfalt der Stadt neu zu entdecken und dabei ausgetretene Pfade zu verlassen. Im Mittelpunkt stehen neben der augenzwinkernden Botschaft, dass in Hamburg – gefühlt – die ganze Welt zuhause ist, all jene, die Hamburg Gesicht, Stimme und Haltung verleihen: HAMBURGER ORIGINALE eben, die auf der eigenen Website, über unterschiedlichste Social-Media-Kanäle, Events und Guerilla-Aktivitäten zeigen, wie bunt und einzigartig Hamburg ist.

Angesprochen werden dabei sowohl Hamburger als auch Hamburg-Reisende.

Hotel Manager Marc Ciunis und „Vier Jahreszeiten"-Geschäftsführer Ingo Peters, Barkassenkapitän Hubert Neubacher (Barkassen-Meyer), Alexandra Bagehorn vom Alsterhaus und Peter Öschätzchen, Stephan von Bülow und André Vedovelli von der Block-Gruppe, Tim Mälzer und Cornelia Poletto, Schauspieler Marek Erhardt und Otto-Group-CEO Alexander Birken, Markus van Rissen vom Künstlerhotel St. Annen, Modeschöpferin Sibilla Pavenstedt, Fußballgott Uwe Seeler, Schauspieler und Markenexperte Nils Julius – die Liste der prominenten Gründer:innen und Unterstützer:innen der Initiative „HAMBURGER ORIGINALE" liest sich wie ein Who-is-Who der Hansestadt. Dabei stehen die Protagonisten nicht nur für den gemeinsamen Gedanken, Hamburger und Hamburg-Reisende nach der viel zu langen Corona-bedingten Zeit der Einschränkungen von den Angeboten der Hansestadt zu begeistern – es geht vor allen Dingen darum, unpolitisch und unabhängig für Zusammenhalt und Zuversicht zu werben und die branchenübergreifende Diversität und Gegensätzlichkeit der Elbmetropole zu inszenieren.

„Hamburg braucht uns – und zwar jetzt!"
Dabei soll es um weit mehr gehen als die Plakat-, Anzeigen- und Citylightkampagne, die zeitgleich Hamburg- und deutschlandweit mit vorerst fünf Motiven augenzwinkernd zum Perspektivwechsel einladen will. „Wir werden Hamburger Originalität und Individualität auf ganz verschiedenen Ebenen bespielen. In der Kommunikation wie jetzt mit unserer Kampagne, aber auch mittel- und langfristig mit einem starken Netzwerk, der Förderung von jungen Unternehmen, Mentoring und Medienarbeit. Unpolitisch. Undogmatisch. Schnell, flexibel und wendig. Wir möchten dabei als Unternehmer etwas zurückgeben und nicht immer nur fordern oder kritisieren", sagt Marc Ciunis, Mitinitiator der HAMBURGER ORIGINALE.

Damit das gelingt, sollen viele Originale an ebenso vielen verschiedenen Stricken ziehen. Denn die Initiative soll ihre Kraft vor allen Dingen aus ihrer gegenseitigen Vernetzung und Diversität ziehen: „Wir verstehen uns als Hafen für alle Branchen und Facetten Hamburgs – Gastronomie, Kultur, Kunst, Handel und Gewerbe aber auch soziale Einrichtungen und Institutionen. Hamburg braucht uns. Und zwar jetzt. Je mehr wir werden, desto stärker sind wir. Wir sind für jede Stimme offen, vergeben keinerlei Exklusivität und kennen bei dieser gemeinsamen Sache nur Mitstreiter und keine Konkurrenz," ergänzt sein HAMBURGER ORIGINALE Mitgründer Marcus von Riesen.

Gleichzeitig zur Kampagne startet auch die Website der HAMBURGER ORIGINALE mit einem stetig wachsenden Angebot und zahlreichen Social-Media-Aktivitäten – etwa auf Instagram oder Facebook. Guerilla-Marketing- Stunts und Livekommunikation runden das Programm der Initiative ab und sollen immer wieder für Überraschungen sorgen. „Es wird spannend sein zu verfolgen, wo und in welcher Form man in Hamburg auf die HAMBURGER ORIGINALE treffen wird", so von Riesen weiter.

Ein ambitionierter Plan, der mit der aktuellen Kampagne erstmals an die Öffentlichkeit tritt. Dabei ist diese zuallererst einmal an unser aller lockdownmüdes Fernweh adressiert und zeigt gleichzeitig, dass das Gute und bisweilen auch Schräge und Exotische direkt vor der eigenen Haustür liegen kann. Zumindest wenn sich diese in Hamburg öffnet.

Starten wird die Kampagne dann zeitgleich in der Hansestadt und an ausgewählten Standorten in Deutschland, mit Motiven, die auf eine augenzwinkernde Art und Weise zeigen, wie gut es sich in Hamburg selbst bei Reisebeschränkungen tatsächlich leben lässt. Alle Traumdestinationen und zahlreiche neue Perspektiven vor der eigenen Tür – da ist die Botschaft klar und kantig: „Kannst in Hamburg bleiben für!". Auch überregional lassen die Angebote an Urlauber und Reisewillige keinen weiteren Zweifel, wie das Fernweh zu besiegen ist: „Musst nach Hamburg kommen für!" heißt es hier – mit einem direkten Hinweis auf die Website hamburgeroriginale.com, die Inspirationen und Perspektiven auf die bunte Welt im Herzen Hamburgs liefern, Angebote bündelt und natürlich allen individuellen HAMBURGER ORIGINALEN ein Unternehmensprofil sichert.

„Hamburg hat so viel mehr zu bieten als Klischees oder schnelle Städtetrips. Wir möchten ein deutlich positives Zeichen setzen, einen optimistischen Ruck aus der Mitte der Gesellschaft. Natürlich zeigen wir auf unseren Kampagnenmotiven klar die schönsten Seiten Hamburgs, auf unseren anderen Kanälen können und werden wir jedoch auch in die Tiefe gehen – und ohne jedes Dogma die Gegensätzlichkeiten und Vielfalt der verschiedenen Kulturen und Lebensmodelle in unserer Stadt zeigen. Wir freuen uns dabei über jede Unterstützung – je mehr HAMBURGER ORIGINALE sich uns als Mitstreiter:innen anschließen, desto lauter wird die Botschaft", so Mitinitiator und Kampagnenentwickler Nils Julius abschließend.