

**CHINA TIME 2016 Infoletter #05**  
CHINA TIME 2016 – Hamburg: China ganz nah  
07. – 25. November 2016



20. Februar 2017

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Veranstalter der CHINA TIME 2016,  
liebe Hamburgerinnen und Hamburger!

Hiermit erhalten Sie den letzten Infoletter zur CHINA TIME 2016!

**Vielen Dank** für Ihre zahlreiche Beteiligung zur CHINA TIME 2016 –  
Deutschlands größte Veranstaltungsreihe mit Chinabezug, die durch  
Ihre Beteiligung erst so vielfältig und groß werden konnte!

Die nächste CHINA TIME 2018 steht nun bevor. Doch bevor es in die  
Planungen geht, soll an dieser Stelle ein kleines Résumé erfolgen.



### **Zahlen & Fakten**

Zur CHINA TIME 2016 mit dem Schwerpunkt *secret sounds* fanden über 160  
Veranstaltungen statt, davon

mehr als 100 in der Rubrik Kunst, Kultur & Bildung

mehr als 30 in der Rubrik Wirtschaft, Recht & Politik

mehr als 20 in der Rubrik Gesundheit, Bewegungskunst & Heilwissen

Etwa 40 Kunstausstellungen und über 30 Konzerte wurden zur CHINA TIME 2016  
ausgerichtet.

### **Marketing**

Für die CHINA TIME 2016 wurden 25.000 bilinguale Programmhefte gedruckt,  
35.000 ExtraCards in den Umlauf gebracht und 400 Plakate über eine Woche lang  
über die Stadtinformationsanlagen ausgehängt. Das Fahrgastfernsehen des HVV  
zeigte über 10 Tage einen kurzen Spot zur CHINA TIME 2016.

Eine gute Medienresonanz sowohl in Deutschland als auch in China hat in diesem Jahr dazu beigetragen, dass die CHINA TIME Hamburg weiter überregional beworben wurde.

Die Zugriffszahlen auf die Homepage der CHINA TIME war dieses Jahr höher als zuvor, was für eine erhöhte Wahrnehmung in China spricht.

Schätzungen zufolge besuchten etwa insgesamt 15.000 Menschen Veranstaltungen der CHINA TIME 2016.

## **Anmerkungen & Ausblick**

### **Marketing**

CHINA TIME Hamburg ist eine sehr gute Plattform für Veranstalter, sich selbst und ihre Chinakompetenz einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Mit „breit“ ist damit gemeint, dass die unterschiedlichsten Interessengruppen Veranstaltungen der CHINA TIME wahrnehmen und sie besuchen. Um jedoch die Informationen zur CHINA TIME einer so breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, braucht es auch sehr breitgestreute Kanäle, diese Gruppen zu erreichen.

Zur CHINA TIME 2016 wurde dies mit der Verteilung des Programmhefts und der ExtraCards weitestgehend abgedeckt. Es wurde an Hochschulen, in Mensen, in den verschiedenen Standorten der jobcenter, in Behörden mit Öffentlichkeitskontakt, in Restaurants, über viele Veranstalter an den Veranstaltungsorten und außerhalb, über die Tourismusinstitutionen in Hamburg, über professionelle Werbeverteilungsagenturen, Museen, Bücherhallen, über die Landesvertretung in Berlin, über das Hamburg Liaison Office in Shanghai und weitere Einrichtungen verteilt.

Mit der Plakatierung über die SIA (Stadtinformationsanlagen) wurde dazu Werbung gemacht, indem eine Woche lang etwa 400 Plakate in Hamburg auf die CHINA TIME aufmerksam machten. Dazu wurde über das Fahrgastfernsehen im HVV die CHINA TIME 2016 beworben.

Doch durch die allgegenwärtige Nutzung von smartphones genügt dies nicht, es braucht dazu eine starke Internetpräsenz als Rückgrat, die dann den Informationsbedarf der Besucher stillt. Nur so können mehr Besucher erreicht werden.

Dies weiter auszubauen ist ein Fokus für die CHINA TIME 2018. Das Programmheft sollte dann komplementär zur Internetpräsenz betrachtet werden.

### **Überlegungen für die CHINA TIME 2018**

Da die Zielgruppe der CHINA TIME Hamburg sehr gemischt ist, scheint es notwendig, dass sich die Veranstalter selbst ebenfalls als Multiplikatoren verstehen, die die CHINA TIME Hamburg insgesamt mitbewerben.

Als **Empfehlung für die Veranstalter** für die CHINA TIME 2018 wird vorgeschlagen, die Veranstaltungen immer mit einer Anmeldung seitens der Besucher zu koppeln. Das vereinfacht die Kommunikation mit den Besuchern und gibt den Veranstaltern dazu einen besseren Überblick über die zu erwartenden Besucherzahlen. Sollte einmal eine Veranstaltung ausfallen, können die interessierten Besucher direkt per Mail informiert werden. Solange dies nicht als Hürde für die Besucher empfunden wird, könnte es zu einer Verbesserung in der Veranstaltungsorganisation gezählt werden.

Der November ist erfahrungsgemäß kulturell gesättigt, d.h., dass es zu Schwierigkeiten in der Raumfindung kommt und dazu mit vielen anderen Events in Hamburg konkurriert werden muss. Für die CHINA TIME 2018 wird überlegt, sie 1-2 Monate nach vorn zu verschieben.

