

|  |            |
|--|------------|
| <b>Prolog .....</b>  | <b>6</b>   |
| <b>1   Der Weg ist das Ziel .....</b>                                      | <b>12</b>  |
| — Vor dem Anfang .....   | 13         |
| — Wie ein riesiger Setzkasten: Der Masterplan .....                        | 31         |
| <b>2   Die Stadt als Trademark .....</b>                                   | <b>42</b>  |
| — Branding und Corporate Architecture .....                                | 43         |
| — Marke, Markt, MIPIM .....  | 49         |
| — Aus den Fehlern der anderen lernen .....                                 | 63         |
| — Making of Marktteilnehmerstadt .....                                     | 66         |
| <b>3   Die Komplexität der Marke Hafencity .....</b>                       | <b>76</b>  |
| — Markenskill GOLD: Beziehungen zur Marke Hamburg .....                    | 78         |
| — Markenskill ROT: New Downtown .....                                      | 106        |
| — Markenskill BLAU: Waterfront .....                                       | 136        |
| — Markenskill GRÜN: Ökocity .....  | 141        |
| <b>4   Hafencity und Medien: Eine asymmetrische Beziehung .....</b>        | <b>152</b> |
| — Mit Sprache Stadt verkaufen .....  | 153        |
| — Markenkommunikation und Medienarbeit der<br>Hafencity Hamburg GmbH ..... | 155        |
| — Die Hafencity im Echo der Medien .....                                   | 164        |
| <b>5   Fazit .....</b>   | <b>184</b> |
| — Ergebnisse der Forschungsarbeit .....                                    | 185        |
| — Persönliche Sichtweisen .....  | 199        |
| <b>Epilog von Prof. Dr. Dirk Schubert .....</b>                            | <b>208</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>216</b> |