

<b>Prolog</b> .....	6
<b>1 Der Weg ist das Ziel</b> .....	12
— Vor dem Anfang .....	13
— Wie ein riesiger Setzkasten: Der Masterplan .....	31
<b>2 Die Stadt als Trademark</b> .....	42
— 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> .....	76
— 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> .....	152
— Mit Sprache Stadt verkaufen .....	153
— Markenkommunikation und Medienarbeit der Hafencity Hamburg GmbH .....	155
— Die Hafencity im Echo der Medien .....	164
<b>5 Fazit</b> .....	184
— Ergebnisse der Forschungsarbeit .....	185
— Persönliche Sichtweisen .....	199
<b>Epilog von Prof. Dr. Dirk Schubert</b> .....	208
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	216