Dirk Meyhöfer

# VOM NICHT-ORT ZUR MARKE:
## Hamburgs Hafencity
## Stadtentwicklung als Branding

Genese, Konzept, Prozess und Kommunikation eines städtebaulichen Großprojektes zu Beginn des 21. Jahrhunderts
Versuch eines kohärenten Narrativs

Dissertation an der HAFENCITY UNIVERSITÄT HAMBURG, 2020

Dirk Meyhöfer

# VOM NICHT-ORT ZUR MARKE:
# Hamburgs Hafencity
# Stadtentwicklung als Branding

## Genese, Konzept, Prozess und Kommunikation eines städtebaulichen Großprojektes zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Versuch eines kohärenten Narrativs.

Dissertation, eingereicht an der
Hafencity Universität Hamburg
Studiengang Stadtplanung

Hamburg, den 30. September 2020

# IMPRESSUM

Dissertation zur Erlangung des Dr. Ing., vorgelegt an der HafenCity* Universität Hamburg, Studiengang Stadtplanung im September 2020, in der korrigierten Fassung vom 15.03.2021

Verfasser: Dipl. Ing. Dirk Meyhöfer
Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Koch, HCU
Zweitgutachter: Prof. Dr. Dirk Schubert, HCU

*Hafencity wird im weiteren Verlauf in der vom Duden empfohlenen Schreibweise benutzt, weil „HafenCity" als Teil des eigenen Kommunikationskonzeptes bereits Legende und Markenbildung ist. Um nicht zu verwirren, wird diese Schreibweise auch in Zitaten und Ableitungen vereinheitlicht.
Der Verfasser ist sich der Verpflichtung zu einer zeitgemäßen Genderfassung seiner Texte bewusst. Im Sinn einer besseren Lesbarkeit und stilistischer Vereinfachung verzichtet der Verfasser aber auf eine durchgehende genderkorrekte Bearbeitung, insbesondere bei Aufzählungen.
Titel- und Kapitelfotos (© DM): Serie *Steinbruch der Europäischen Stadt,* 2016:
Pompeji (Titel), Capri (Teil A), Positano (Teil B), Pompeji (Teil C), Amalfi (Teil D und Anhang E)

Das Literatur- und Quellenverzeichnis ist wegen besserer Lesbarkeit in drei Abschnitte aufgeteilt:

- Literatur (LIT)
- Quellen Medien: Print, Hörfunk und Internet (MED)
- Quellen: Hochschulprojekte (UNI)

Auf den Hinweis LIT wird verzichtet, da die meisten Titel zur Literaturliste gehören, die anderen Quellen werden mit MED oder UNI gekennzeichnet.

Abkürzungsverzeichnis Seite 263

***„Triumph of the City – Wie uns unsere größte Erfindung (die der Stadt) reicher, smarter, grüner, gesünder und glücklicher macht!“***
*(Edward Glaeser: Triumph of the City, 2011 New York)*

**Wirklich?**

***"Triumph of the City – Like our greatest invention (making the city) richer, smarter, greener, healthier and happier!"***
*(Edward Glaeser: Triumph of the City, 2011 New York)*

**Really?**

# EDITORIAL

In meiner Arbeit als Architekturvermittler und -publizist spielen seit Ende der 1980er Jahre Architektur und Stadtbaugeschichte meiner Wahlheimat Hamburg die wichtigste Rolle; geprägt durch meine Chronistentätigkeit als Gründungsherausgeber des Hamburger Architekturjahrbuches (seit 1989). Zum Ausklang meines Arbeitslebens als freier Wissenschaftsjournalist ergab sich Anfang der 2010er Jahre, dank der damaligen Professoren Dr. Angelus Eisinger des Studiengangs *Kultur der Metropolen* an der Hafencity Universität Hamburg (HCU) und Dr. Michael Koch (Lehrgebiet Städtebau und Quartiersplanung), die Chance, im Fach Stadtplanung als freier Hochschullehrer in Hamburg zu unterrichten und zu forschen. Die HCU und ihr interdisziplinäres Netzwerk motivierten mich 2015, eine Promotion an der Schnittstelle von Architektur, Urbanistik und Kommunikationswissenschaften anzustreben.

Since the late 1980s architecture and urban planning history of Hamburg, the home city of my choice, played the most important part. This is characterized by my role as chronicler and founding editor of the Hamburg Yearbook of Architecture (since 1989). At the end of my working life as a freelancing journalist, in the early 2010s, I had the opportunity to become a docent at the Hafencity University Hamburg (HCU) and was able to teach and research urban planning. This possibility opened up thanks to then professors Dr. Angelus Eisinger (of the subject Culture of the Metropolis) and Dr. Michael Koch (urban planning and district planning), both teaching at HCU. In 2015, the HCU and its interdisciplinary nature motivated me to pursue a doctorate, which revolves around architecture, urbanism and communication sciences.

Dirk Meyhöfer, Hamburg im September 2020

# ZUSAMMENFASSUNG

Planungsgeschichte, Randbedingungen und schließlich der Masterplan haben dazu geführt, dass die Hafencity im Format einer „Produkt- und Markenbildung" entwickelt worden ist, so meine Hypothese. Der Verfasser betrachtet in dieser Arbeit die Hafencity als einen *Brand* und kommt damit ihrem Charakter und ihren spezifischen Strategien auf die Spur. Diese Arbeit soll Forschungslücken schließen, weil die Hafencity als komplexes Stück Stadt bisher nicht auf ihre Markenstrategie untersucht wurde. Welche Stadt ist entstanden, was sind ihr Charakteristikum und ihr Narrativ? Was bedeutet es für die Stadtentwicklung, wenn ein Stadtteil/Quartier wie eine Marke konzipiert, dirigiert und kommuniziert wird? Zwei Fragenkomplexe werden verfolgt.

Erstens: Wie sind die räumlichen, architektonischen und urbanistischen Merkmale und Qualitäten eines Städtebaukonstrukts einzuordnen, das wie ein Gegenstand (z. B. Auto) als Markenprodukt entwickelt und gefertigt wird? Wie funktionieren Mechanik und Akteure des spezifischen Masterplanungsprozesses für die Hafencity? Haben sie sich der Entwicklung von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik unterordnen/einordnen müssen? Entwickeln sie Eigenarten und Setzungen, die nicht reversibel sind?

Zweitens: Eine Marke muss kommuniziert ggf. penetriert werden, um sie an den Markt zu bringen und zu halten, aber auch weiterzuentwickeln. Wie hat sich die „Markenkommunikation" der HCH ausgeprägt, wer sind ihre Adressaten: Nur die Marktteilnehmer? Oder auch die Bewohnerinnen und Besucherinnen, Bewohner und Besucher der Hafencity? Welche Rolle spielen die Medien?

Das Forschungsdesign ergibt sich aus dem Protokoll einer etwa 25jährigen teilnehmenden Beobachtung, deren Erfahrungen zum großen Teil von mir schriftlich dokumentiert bzw. durch Dritte reflektiert wurden. Der Verfasser ist, wie es sich erwiesen hat, gleichermaßen Absender wie Adressat. Denn er kann über einen längeren Zeitraum das Leben und Arbeiten in der Hafencity als Anlieger und als Bürger der Gesamtstadt beobachten und publizieren.

Im Teil B wird das „Produkt" Hafencity beschrieben und „erzählt". Das geschieht mittels sogenannter Markenskills. Unter Skills sind im Deutschen Fähigkeit, Kompetenz, Geschick, Fertigkeit oder Qualifikation zu verstehen. Im Hinblick auf Eigenschaften kommt es vor allem auch auf die „Skills" des Managements der Produkte an, die im Strategischen, in der Dynamik, im Vertrieb und in der Kreativität liegen sollten. Für die Marke Hafencity hat der Verfasser vier Markenskills definiert, abgeleitet und ein entsprechendes kommunikatives *Framing* und *Wording* vorgeschlagen. Um sie besser einordnen zu können, sind diese Markenskills in vier Farben unterschieden worden.

Das Markenskill GOLD steht für die metaphysischen, historischen und morphologischen Qualitäten. Darunter sind jene Eigenschaften zu verstehen, die für den „Glanz" der Marke sorgen. Das ist ihr (marken-) kultureller Hintergrund. Für die Hafencity ist es *das Hanseatische und Hamburgische/Amphibische*. Das Markenskill ROT umreißt die städtebaulich-architektonische Nutzung und die funktionalen Eigenschaften – in der Analogie zur Produktion eines Automobils ist das der Markenkern (bei BMW die „Freude am Fahren"). Markenkill BLAU ist für die Waterfront und den Freiraum stilprägend. Das Markenskill BLAU ist ein zusätzlicher Selling Point und bringt eine Wertsteigerung. Das Markenskill GRÜN steht für Ökologie und

Nachhaltigkeit. Die Analysen des Teil B helfen den physischen Stadtkörper als Text zu lesen, vielleicht zu entziffern und zu deuten.

Der Teil C widmet sich als transdisziplinäre Leistung den Aspekten, Methoden und Leitlinien der Kommunikationswissenschaften – bezogen auf ein großes Stadtentwicklungsprojekt. Hier geht es darum, das „Kommunikationsprodukt", den Brand und seine Teilmarken der Hafencity, zu entziffern und zu dekonstruieren. Das Akteurnetzwerk der Hafencity Hamburg GmbH (HCH) hat frühzeitig begriffen, dass es einer Vermittlung und Durchsetzung ihres Konzeptes bedurfte. Die Medienarbeit der HCH und der Freien und Hansestadt Hamburg FHH wendet Elemente an, wie sie Markenartikler gebrauchen. Dabei hat sich die HCH neben den Zielen des Masterplans drei Begriffe auf die Fahnen geschrieben: Identität, Urbanität und Nachhaltigkeit.

Weiterhin geht es um die Perzeption, Reflexion und Wertung durch die Medien, also durch unterschiedliche Medienvertreter – aus den Ressorts wie Wissenschaft, Wirtschaft oder Feuilleton; fachjournalistisch, lokal, regional, national und international. Wie der Dialog über die verschiedenen Phasen des Großprojektes wie Prae Festo, Pioniere, Place Making, Place Keeping und Partizipation jeweils behandelt wird bzw. sich die Berichterstattungen ändern. Als Case Study wird die Berichterstattung im Hamburger Architekturjahrbuch im Laufe der Jahre von 1989 bis 2019 vorgestellt.

Die Hypothese bestätigt sich und die sogenannte „Marktteilnehmerstadt" (Definition durch die HCH) als Immobilienstadt ist gemäß ihrer eigenen Anforderung (ihrem selbst aufgestellten Pfad) pünktlich und genau geliefert worden. Es ergibt sich aber eine Sollbruchstelle. Bewusst sollen ikonographische und morphologische Werte von Architektur und Stadt eingesetzt werden, um die Gesamtmarke zu stärken. Das bleibt aus Gründen der Perzeption durch die Bewohner und Nutzer und der Kommunikation mit der Zivilgesellschaft im Ergebnis prekär. Das Narrativ der Hafencity wird nicht so gelesen, wie es die Akteure der HCH und FHH erhofft haben. Eine Erkenntnis lautet: Mögen die Kleider (Fassaden) bestimmte Effekte erreichen und Geschichten erzählen können. Die Stadt selbst, vertreten durch ihre Häuser und Menschen kann nicht lügen, ihr mehrdimensionales Wesen überführt sie rasch, wenn etwas vorgetäuscht wird.

# ABSTRACT

Planning history, boundary conditions and finally the *master plan* have led to the developed of the Hafencity with a focus on city branding; So my hypothesis. The author of this work treats the Hafencity as a brand, which reveals its character and specific strategies. This work is intended to close research gaps with this point of view. The Hafencity as a large and complex piece of a city has so far not been examined under the aspect of branding. Which city has emerged, what are its characteristics and narrative? What does it mean for urban development if a district/neighborhood is designed, directed and communicated like a brand? Two sets of questions are pursued.

First: How to classify the spacial, architectural and urban characteristics and qualities of an urban construction, which has been developed and manufactured as a branded product (like a car)? How do mechanics and actors work in the context of the specific *master plan* process for the Hafencity? Did they have to submit to the development of society, economy and politics? Do they develop idiosyncrasies and conditions which are not reversible?

Second: To bring a brand to the marked, and keep it there, it must be communicated, which is also needed to further develop it. How did HCH's communicate its brand? Who is addressed? Only the real estate marked, or also the residents and visitors of Hafencity? What role did the media play?

The research design results from 25 years of observation and contains in its majority documentation by me in writing or has been reflected by third parties. The author is both the sender and the addressee, because as a long time resident he can observe, publish and report firsthand on the life and work in Hafencity.

In part B the "product" Hafencity is described and elaborated upon. This is done using so-called brand skills. Skills in this context means the ability, competence, skill or qualification. In terms of properties, impactful is the skill of product managers, which should be skilled at strategy, dynamic, sales as well as creativity. For the brand of *Hafencity*, the author defined four skills, derived them, and proposed appropriate communicative framing and wording for them. For simple identification and separation they have been given four different colors.

Skill GOLD stands for the metaphysical, historical and morphological qualities. These are the properties that ensure the “shine” of the brand. That is their Brand-Cultural background. For Hafencity it is Hanseatic and maritime theme. Skill RED outlines the urban-architectural use and the functional properties - in analogy to the production of an automobile, this is the core of the brand (for BMW the "joy of driving"). Skill BLUE is style-defining for the waterfront and the open spaces. The BLUE skill is an additional selling point and brings an increase in value. Skill GREEN stands for ecology and sustainability.

The analysis in Part B will help to interpret the physical body of the city as a text and may even unlock its significance.

Part C is a transdisciplinary effort dedicated to the aspects of methods and guidelines in communication science - in relation to a large urban development project. Primarily this is focused on the communication of the brand and the deconstruction into its sub brands. The Hafencity Hamburg GmbH (HCH) realized early on that

it needed to convey and implement their concept. The media work of the HCH and Freie und Hansestadt Hamburg (FHH) uses components, which can be fund during the marketing commercial products. Parallel to the objectives of the master plan, HCH has advocated for three objectives: identity, urbanity and sustainability.

Furthermore, it is about perception, reflection and evaluation by the media, that is, by different media representatives - from departments such as science, business or feature pages; journalistic, local, regional, national and international. With a focus on how the dialogue about the different phases of the large-scale project such as Prae Festo, Pioneers, Place Making, Place Keeping and Participation was treated and how the reports changed. As a case study, the reporting in the Hamburg Architecture Yearbook 1989 - 2019 is presented.

Their hypothesis was confirmed and the so-called "market participant city" (defined by HCH) as a real estate city has been delivered punctually and precisely according to its own requirements (its own path). But there is a predetermined breaking point. Iconographic and morphological values of architecture and city are deliberately used to strengthen the overall brand. This remains precarious for reasons of perception by residents and users and communication with civil society. The Hafencity narrative is not read as the HCH and FHH actors hoped. One realization is: May the clothes (facades) achieve certain effects and tell stories, but the city itself, represented by its houses and people cannot lie, its multidimensional nature transports it quickly when something is faked.

# INHALT

**Impressum** 2
**Editorial** 3
**Zusammenfassung** 5
**Abstract** 7
**Inhalt** 9

TEIL A GRUNDLAGEN UND HERLEITUNG 17
**1.0 Urbanistische Randbedingungen und Hamburger Spezifika** 18
1.1 Europäische Tendenzen in Stadtentwicklungsplanung und Städtebau 18
1.2 Hamburg am Ende des 20. Jahrhunderts 20
1.3 Hamburger Entwicklungsszenarien 23
1.3.1 Wachsende, hedonistische und touristische Stadt 23
1.3.2 Hamburg als nachhaltige Stadt 24
1.3.3 Grüne, gerechte und prosperierende Stadtlandschaft für alle 25
1.3.4 Der Sonderfall Hamburger Hafen: *Stadt mit Hafen* oder *Hafen mit Stadt*? 26
1.4 Der Citybegriff des Hamburger Senats und der HCH 27
1.5 Die Hafencity auf dem Weg zur Ausformulierung eines Markenbildes 28
**2.0 Masterplanungsprozess als Voraussetzung einer Branding-Strategie** 31
2.1 Basis eines Masterplans: das Narrativ 32
2.2 Die zentralen Bausteine des Masterplans 33
2.2.1 Cityerweiterung und Stufenplan 33
2.2.2 Kleinteiligkeit und Individualität 34
2.2.3 Großstädtische Quartiersausbildung und Nutzungsvielfalt 35
2.2.4 Zentraler Bürostandort und Einrichtungen für die Gesamtstadt 37
2.2.5 Stadtlandschaft und Freiraum 37
2.2.6 Hochwasserbedrohung und Bauen am Wasser 38
2.3 Fortschreibung des Masterplans 39
**3.0 Rückschlüsse: Forschungslücken, Forschungsfrage(n), Forschungsdesign** 40
3.1 Forschungslücken 40

3.2 Forschungsfrage(n) 40
3.3 Forschungsdesign 41
3.3.1 Eigene Langzeit teilnehmende Beobachtung 41
3.3.2 Allgemeine Desktop-Arbeit: Grundlagenforschung, Referenzprojekte, Hamburger Situation 42
3.3.3 Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) 42
3.3.4 Analyse: Stadtentwicklung und Branding 44
3.3.5 Feldstudie: Kommunikation und Reflexion 44
3.3.6 Anmerkung: Grenzgänge 45

TEIL B STADTENTWICKLUNG UND BRANDING 47
1.0 Theorie und Praxis der Markenbildung 48
1.1 Branding und Corporate Architecture: die BMW Welt in München 48
1.1.1 Die Marke BMW: Der Motorenhersteller und die Freude am Fahren 48
1.1.2 Dreidimensionale Markenkommunikation durch Architektur 49
1.1.3 Branding durch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit 51
1.1.4 Analogien BMW Welt und Elbphilharmonie, Medienarbeit BMW und HCH 54
1.2 Immobilienmarken und Stadtmarketing 56
1.2.1 Immobilienmarken 56
1.2.2 Stadtmarketing 57
1.3 Mipimism*:* ein Grundmuster der strategischen Stadtentwicklung für Marktteilnehmer 60
1.4 Bild-, Wort- und Landmarken 62
1.4.1 Das Bild der Stadt als Marke 62
1.4.2 Die moderne Stadt ist austauschbar: Rem Koolhaas und die Generic City 66
1.4.3 Wortmarken machen Stadt 67
1.5 Auf der Suche nach dem USP: Lernen von anderen Waterfront-Projekten 68
1.5.1 Leitbild London: Erweiterung der City 69
1.5.2 Rotterdam, Antwerpen oder Malmö: Architektur als Bildträger von Kraft und Energie 71
1.5.3 Zwischenfazit andere Waterfront-Projekte 72
1.6 Making of Hafencity – auf dem Weg zur Marke 73
1.6.1 Vorgeschichte 73
1.6.2 QUANGO-System: Die Regiegesellschaft HCH 75

**2.0 Die Komplexität der Marke Hafencity und die Markenskills: GOLD, ROT, BLAU und GRÜN 80**
2. 1 Beziehungen zur Marke Hamburg (Markenskill GOLD) 82
2.1.1 Grundsätzliche Entwicklungs- und Steuerungswege 83
2.1.2 Metamorphose, Transformation, Tabula Rasa 84
2.1.3 Die Dominanz der alten Kirchtürme und die neue Waterfront 87
2.1.4 Fallbeispiel „Der ganz andere Ort" Oberhafen 88
2.1.5 Körnung, Architektursprache und Architekturqualität: Kriterien für Stadtbaukunst 94
2.1.6 Bildung und Wissenschaft 100
2.1.7 Kunst, Kultur und Elbphilharmonie 102
2.1.8 Jenseits der Markenbildung: Öffentlicher Schulbau 108
2.2 Die Teilmarke New Downtown (Markenskill ROT) 110
2.2.1 Dichte, Block und Parzelle 111
Gesucht: eine Neuinterpretation für den Block 112
2.2.2 Gewerbe und Einzelhandel im Kontext einer New Downtown 114
2.2.3 Fallbeispiel I: Überseequartier 118
2.2.4 Architektur und soziale Mischung 124
Am Anfang steht der Verkauf von marktgerechten Wohnungen 127
Veränderungen in der Bewohnerschaft und ihrer sozialen Kompetenzen 127
Familienwohnen/Mehrgenerationenwohnen und Einrichtungen für Kinder 131
2.2.5 Fallbeispiel II: Baufeld 70 133
2.2.6 Rückschlüsse für das gebaute und soziale Miteinander 137
2.2.7 Fallbeispiel III: Wohnvielfalt am Grasbrockpark 138
2.2.8 Fallbeispiel IV: Baakenhafen in der östlichen Hafencity 141
2.2.9 Anmerkung: Stadt der kurzen Wege 142
2.3 Die Teilmarke Waterfront (Markenskill BLAU) 144
2.3.1 Stadtentwicklung mit Hochwasserschutz 147
2.3.2 Öffentlicher Raum am Wasser 149
2.3.3 Fallbeispiele: Barcelona in Hamburg, „Alpenwiese" und die „Wunderkammer" Lohsepark 152
2.3.4 Gemeinschaftshäuser für die Hafencity 154
2.4 Die Teilmarke Ökocity (Markenskill GRÜN) 155
2.4.1 Zertifizierung 155

2.4.2 Fallbeispiel Unilever Haus 156
2.4.3 Architektur im Klimawandel, Städtebau und Ecodensity 158
Klimagerechtes Bauen 158
Ecodensity 159
2.4.4 CO2-Fußabdruck und alternative Energien 160
2.4.5 Hafenemissionen 162
2.4.6 Zwischenbemerkung zum Markenskill GRÜN 162

TEIL C KOMMUNIKATIONS- ANALYSE ZUR MARKE HAFENCITY 164
1.0 Grundlagen zur linguistischen Rezeption von Stadt und Architektur 165
1.1 Subjektive Beobachtungen 165
1.2 Medien als Akteure 166
1.3 Aspekte der journalistischen Sprache und Kommunikation 167
2.0 Die Markenkommunikation der HCH 169
2.1 Team, Strategie und Agenda der HCH-Kommunikation 170
2.2 Die Werkzeuge der Öffentlichkeits- und Medienarbeit der HCH 173
2.2.1 Pressemeldungen 173
2.2.2 Pressekonferenzen 175
2.2.3 Jahrespressekonferenzen 176
2.2.4 QJPM = Quasi Journalistic Print Media 177
Broschürenreihe THEMEN, QUARTIERE, PROJEKTE 178
Hafencity NEWS 180
2.2.5 Wissenschaftliche Publikationen 183
2.2.6 Internet, TV, Filme und Sonderformate 185
2.2.7 Prof. Jürgen Bruns-Berentelg als erster Botschafter 185
2.2.8 Fazit Kommunikationsinstrumente der HCH 186
3.0 Perzeption, Reflexion und Wertung durch die Medien 189
3.1 Die Phasen eines städtebaulichen Großprojekts in der Adaption durch die Medien 189
3.1.1 Prae Festo 190
3.1.2 Pioniere und Place Making 192
3.1.3 Der heutige Status: Place Keeping 193
3.1.4 Partizipation 194
3.2 Die Rolle der Medienvertreterinnen und -vertreter am Beispiel Hafencity 194

3.2.1 Lokal und regional 195
3.2.2 International und national 199
Sonderfall Elbphilharmonie 204
3.2.3 Fach- und Wissenschaftsmedien 205
3.2.4 Immobilien und Wirtschaft 206
3.2.5 Fallstudie: Architektur in Hamburg, Jahrbücher 1989 bis 2019 206
Diskussionsforen: Das Thema Hafencity im Jahrbuch Architektur in Hamburg 1998 und 2000 207
Die Marke Hafencity im Echo des Jahrbuchs Architektur in Hamburg 209
3.3 Zwischenfazit: Medien, Agent und Akteur 213

TEIL D STADTPLANUNG ALS BRANDING – FAZIT 215
1.0 Antworten auf die Forschungsfragen 216

1.1 Das Markenprofil der Hafencity 217
1.1.1 Neuanfang nach radikaler Transformation: Anmerkungen zum Markenskill GOLD 217
1.1.2 Die Mischung macht´s – Anmerkungen zum Markenskill ROT (New Downtown) 220
1.1.3 Die übergeordnete Idee – Anmerkungen zum Markenskill BLAU (Waterfront) 222
1.1.4 Anmerkungen zum Markenskill GRÜN (Ökocity) 223
1.2 Governance und Partizipation – die Rolle der QUANGO (HCH) 225
1.3 Die Rolle der Medien 227
2.0 Persönliches Fazit: Sieben Anmerkungen 228

Danksagung 233
Eidesstattliche Erklärung 234
Literaturverzeichnis (LIT) 235
Quellenverzeichnis Medien: Print, Hörfunk und Internet (MED) 249
Qellenverzeichnis Hochschule (UNI) 257
Abbildungsverzeichnis 259
Abkürzungsverzeichnis 263

TEIL E ANHANG 264
E 1.0 Gespräche Zitate 265
E 1.1 Gedächtnisprotokoll Gespräch mit Jürgen Bruns-Berentelg, 2017 265
E 1.2 Zitate aus der Sendung „Zum Raum wird hier die Zeit. Eine Lange Nacht über Hamburg“, Deutschlandfunk, 28. April 2018 267
E 1.2.1 Hermann Hipp 267
E 1.2.2 Michael Batz 268
E 1.2.3 Volkwin Marg 269
E 1.2.4 Alexander Gérard 269
E 1.2.5 Christoph Twickel 270
E 1.3 Dirk Meyhöfer, Hape Schneider: Essay zur Nachhaltigkeit 271

E 2.0 Gespräche zum Thema Marke Hafencity 2018 – 2019 (Abstracts) 274
E 2.1 Abstract: Dr. Sven Richter, Berlin, November 2018 274
E 2.2 Abstract: Prof. Dr. Alexander Gutzmer, München, Januar 2019 277
E 2.3 Abstract: Marianne Wellershoff, Hamburg, März 2019 281
E 2.4 Abstract: Iris Neitmann, Hamburg, März 2019 283
E 2.5 Abstract: Matthias Iken, Hamburg, März 2019 285
E 2.6 Abstract: Friedhelm Feldhaus, Lüneburg, September 2019 287
E 2.7 Abstract: Thomas Hampel, Hamburg, Januar 2019 290
E 2.8 Abstract: Kaye Geipel, Berlin, März 2019 291

E. 3.0 Systematische Textanalysen journalistischer Artikel 1989 bis 2020 294
1989 – 1999 296
2000 – 2009 297

2010 – 2015 305
2016 – 2020 311

E 4.0 Daten u.Fakten der HCH 2020 328

VOM NICHT-ORT…Gemäßigte Tabula Rasa: Die Hafencity in den frühen 2000er Jahren (www.dorfmuellerklier.de)

… ZUR MARKE: Branding durch Städtebau, Architektur und Ikonographie
(© Thomas Hampel)

# TEIL A GRUNDLAGEN UND HERLEITUNG

(© DM)

Abb. A 01 Innenstadt und nördliche Hafenbereiche 1929
(© Grieben-Reiseführer 1929, Archiv DM)

## 1.0 Urbanistische Randbedingungen und Hamburger Spezifika

Schon vor der Jahrtausendwende sind bisherige Planungstheorien und Leitbilder des Städtebaus der Moderne obsolet geworden. Das Instrumentarium der modernen Stadtplanung – die klassische Bauleitplanung – wird ergänzt durch die Methodologie von Kultur-, Gesellschafts- und Ökonomiewissenschaften. Es wird von Stadtentwicklungsplanung gesprochen, später (wie bei der Hafencity) von integrierter Stadtentwicklungsplanung. Im Informationszeitalter einer global vernetzten Welt übernehmen dabei Marketing und Branding Hauptrollen, weil die Stadt immer mehr zu einem Produkt der Immobilienindustrie wird.

## 1.1 Europäische Tendenzen in Stadtentwicklungsplanung und Städtebau

Als in den 1980er und 1990er Jahren in Hamburg die Idee einer Hafencity heranreift, soll diese Waterfront-Entwicklung, als Konversion einer Hafenfläche des späten 19. Jahrhunderts/frühen 20. Jahrhunderts zu einer erklärten City-Erweiterung werden. Und entsprechend dem Hamburger Selbstverständnis wird der Hafencity der Anspruch zugeordnet, als Modellquartier der europäischen Stadt- und Metropolenlandschaft des frühen 21. Jahrhunderts gelten zu können: als ein LifeLab für internationale Planungen.

Von Beginn an wird die Hamburger Hafencity zu einem Testfall einer ambivalenten Situation in der Stadtplanung und dem Städtebau des ausgehenden 20. Jahrhunderts: Es scheint etwas zu Ende zu kommen, was nicht zu Ende gehen kann.

Gesucht wird ein neues Narrativ für die Stadt des 21. Jahrhunderts. Gesucht werden dafür neue Strategien, neue Konzepte, eine neue Governance. Alte Regularien wie die Flächennutzungsplanung greifen nicht mehr, neue aber funktionieren noch nicht.[1]

Es herrscht große Sprachverwirrung in den 1980er und 1990er Jahren. Der finale Umbau der überkommenen Industriegesellschaft (in der Montanindustrie und in den Logistikstrukturen des 20. Jahrhunderts) geht zu Ende, es wird von postindustrieller und nachfossiler Situation gesprochen. Stadtplanung wird als übergeordnete gesellschaftswissenschaftliche Disziplin begriffen und vereinnahmt zum Ende des 20. Jahrhunderts jene mit räumlichem Bezug denkende Disziplin namens Städtebau, die sich weitgehend architektonisch äußert.

Die Ausstellung Multiple City (2008/2009, u. a. München und Hamburg) hat aktuelle urbane Entwicklungen im Spiegel zentraler Stadtkonzepte der letzten 100 Jahre untersucht: „Die Vielfalt der Erscheinungsformen und der strukturellen Transformationen der Städte wird von einer Vielfalt von Interpretationen, Geschichten und Sichtweisen begleitet. Die vielschichtige und vielgesichtige Stadt wird zur *multiple city*. […] Es gibt keine Deutungshoheit einzelner Positionen" (Wolfrum u. Nerdinger 2008, S. 6). Die Ausstellungsmacher Wolfrum, Nerdinger und Schaubeck fassen viele Aspekte der gleichzeitig existierenden Leitbilder im Zeitraum der Moderne zusammen (vgl. ebd). Das Spektrum reicht von der Gartenstadt bis zum neuen Mythos Megacity. Die Stadt am Ende des 20. Jahrhunderts ist komplex, kompliziert und zerrissen, sie ist eine Schimäre – wechselhaft und schimmernd, obwohl sie feste Formen aufweist. Wie reagieren Nutzerinnen und Nutzer, Bewohnerinnen und Bewohner darauf?

„Jeder Mensch bewohnt seine eigene Stadt, konstruiert die eigene *mental map* seiner Umwelt" (ebd., S. 6). Die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Städte haben unterschiedliche, aber einfache Wünsche: Das heutige Stadtideal ist die Mischung aus *Bullerbü-Familien* (kinderfreundlich), *Forellenhof* – (gender- und altengerecht) – und *Saturday Night Fev*er (Jeunesse Dorée)"[2]. Ein Hinweis darauf, dass die Stadt sich mit Bildern, TV-Serien und Websites verglichen weiß. Es gilt, die Botschaften der verschiedenen Leitbilder, Typen und eben bald auch „Marken" zu beobachten.

Es sind nun neue Vokabeln, die sich festsetzen oder die Erzählungen prägen: Städte als Erlebnislandschaften lösen die Industriestädte ab. Gleichzeitig bauen sich Suburbia, Urbanplankton oder Speckgürtel als Bedrohungskulissen städtischen Lebens auf.

Unter dem provozierenden Titel „Ohne Leitbild" wird in den 1990er Jahren eine von der Wüstenrot Stiftung beauftragte Studie publiziert, die die

---

[1] Anm.: Es stellt sich also in den 1990er Jahren heraus: Die Planungslage wird immer komplexer und kann nicht mit einem technischen Flächennutzungsplan allein gestaltet werden. In Hamburgs Behörden werden beispielsweise die Personal- und Infrastrukturen nicht entsprechend weiterentwickelt, sondern zurückgefahren.

[2] Anm.: Zusammenfassung des Verfassers eines Vortrages (2014) über soziale Rahmenbedingungen in unseren Großstädten von Prof. Dr. Heinz Bude, Inhaber des Lehrstuhls für Makrosoziologie an der Universität Kassel, auf dem 8. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik „Städtische Energien – Zusammenleben in der Stadt", 2014, Essen-Zollverein, (vgl. BMU.de, 2014, URL).

Orientierungssuche nach dem Auslaufen einer intakten modernen Stadtplanung dokumentiert (vgl. Becker et al. 1996, S. 10 - 17). Die zentralen Botschaften lassen sich nicht in Kürze erfassen, es bleibt ein Gefühl von Unterschiedlichkeit und Unsicherheit haften. Die Autoren (vgl. ebd., S. 111 - 150) erkennen die Notwendigkeit von Maßnahmen der Kommunikation, und für bestimmte Projekte, die in unserem Zusammenhang von Interesse sind, für ein gezieltes Marketing. Erster „gebauter" Vertreter einer veränderten Kommunikationsstrategie ist die „Red Box", ein Informationspavillon (Architekten Schneider und Schumacher, Frankfurt a. M.), der als temporärer Bau in den 1990er Jahren zum medialen Botschafter des städtebaulichen Megaprojektes Potsdamer Platz in Berlin wird. Er vereinigt als eine gebaute Ikonographie[3] die Aufgaben eines Aussichts- und Informationspunktes.

„Die Städte wandeln sich von Produktionsstandorten zu Konsumlandschaften", schreibt Klaus Ronneberger in seinem Buch „Stadt als Beute": „Die Unterminierung des sozialstaatlich vermittelten Klassenkampfkompromisses und die Förderung der individuellen Selbstverantwortlichkeit führen zu einer Neukonstituierung der Macht- und Ausbeutungsverhältnisse. Während in den sechziger und siebziger Jahren das Soziale vor allem als alternativer Entfaltungs- und Möglichkeitsraum zur ökonomischen Logik aufgefasst wurde, versucht das neoliberale Projekt das Soziale dem Ökonomischen unterzuordnen beziehungsweise mit ihm zusammenzuschließen" Ronneberger et al.1999, S. 197f).

Er konstatiert: „Zwar sind die bundesdeutschen Tendenzen zur radikal marktorientierten Stadt wie im Thatcherismus vorsichtiger oder verdeckter" (ebd. S. 202f)[4]. Weil aber gleichzeitig der soziale Wohnungsbau in Deutschland und Hamburg drastisch heruntergefahren wird,[5] verstärkt sich der Wettstreit zwischen der „marktorientierten" Stadtentwicklung und einer eher sozialen, offenen und vor allem gerechten Stadt für alle Bewohner. Ein wiedererwachter Neoliberalismus lebt sich aus.[6]

## 1.2 Hamburg am Ende des 20. Jahrhunderts

Die Verhältnisse in Hamburg bilden einerseits das Ganze ab, also die Verhältnisse in der Bundesrepublik und Westeuropa, bleiben aber durchaus hanseatisch speziell. Hamburger leben ambivalent, gelegentlich darf man es Schizophrenie nennen. Da ist zunächst einmal die weit verbreitete, narzisstisch zu nennende Haltung der

3 Anm.: Ein Jahrzehnt später wird sich auch die Hafencity der Architektur als Medium für die Information und Kommunikation bedienen; der transportable Aussichtsturm/Viewpoint) wechselt mit der Entwicklung der Hafencity nach Osten, immer dahin, wo Baustellen erfahrbar sind. 2020 steht er am westlichen Eingang zum Baakenhafenquartier.

4 Anm.: Ideologischer Streit schafft keine Wohnungen; Labours Sozialpolitik unterlag dem Thatcherismus: symbolisiert durch den Abbruch von Robin Hood Gardens 2017 (Architekten Alison und Peter Smithson).

5 Anm.: Ganz entschieden dagegen war damals der ehemalige Hamburger Oberbaudirektor Egbert Kossak, der in 14 Thesen eine neue Wohnungspolitik für die 1990er Jahre forderte, (vgl. Huke-Schubert, Hg., 1990, S. 237 - 244).

6 Anm.: In der FHH verstärkt dadurch, dass die Sozialdemokraten ihre Mehrheit in Senat und Bürgerschaft zwischen 2001 und 2011 verlieren.

Selbstverliebtheit, die sich vor allem in den Medien und dort in der Zuschreibung als „schönster Stadt“ äußert und auch durch die Marke „Tor zur Welt“ verstärkt wird (vgl. MED Schneider 2012 u. ANH 3.24; MED Iken 2018 u. ANH E 3.37).

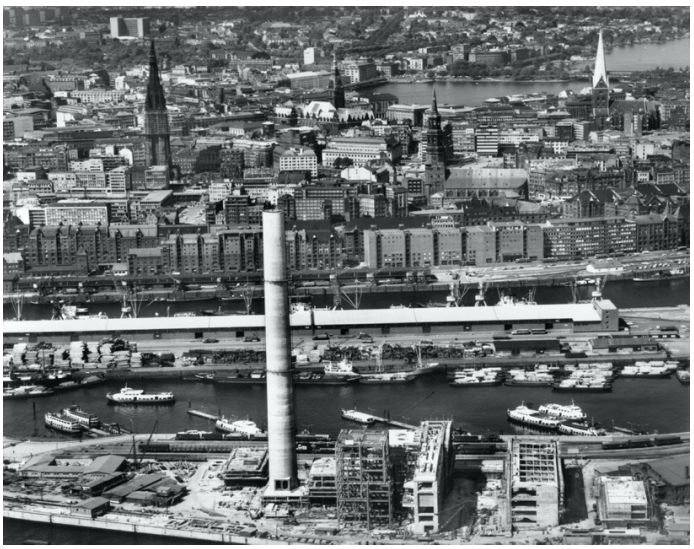


Abb. A 02: Innenstadt Speicherstadt und nördliche Hafengebiete 1963 (© HAA, HHLA)

Der Liebe folgt die Selbstverpflichtung, und so schrieb sich Hamburg nach dem Ersten Weltkrieg in die erste demokratische Landesverfassung, dass man durch Geschichte und Lage eine besondere Aufgabe für das deutsche Volk erfüllen müsse (vgl. FHH 2020/2, URL). Hamburg ist Pflicht und Kür, yin und yang, Geben und Nehmen. Ernst und Spaß, Reich und Arm – eben eine komplette Stadt.

Die Hansestadt gilt Nichthamburgern im bundesdeutschen Vergleich als „natürliche Schönheit“ – mit einleuchtenden Alleinstellungsmerkmalen. Neben der Hauptstadt Berlin ist sie die einzige wirkliche Metropole in Deutschland, die es zu einer geschlossenen Stadtlandschaft mit Millionenbewohnerschaft gebracht hat und außerdem den Vergleich mit europäischen Hauptstädten wie Kopenhagen, Lissabon, Stockholm oder Prag nicht scheuen muss. Hamburg lebt mit und am Wasser, liegt an gleich drei Flüssen (Elbe, Alster, Bille) und bildet mit Binnen- und Außenalster mitten in der Stadt eine Seenlandschaft aus. Als topographischen Aperçu kann man mitten im Flachland den Geesthang an der Norderelbe auffassen, der sich am Süllberg mit dem Blankeneser Treppenviertel, einer Uferstraße (Elbchaussee) oder mit dem Altonaer Balkon fast „mediterran“ äußert.

Hamburg hat diesen von der Natur gewährten Kredit genutzt und eine ausgesprochen disziplinierte auf diese Topographie zugeschnittene Baukultur entwickelt, die je nach Stadtteil mal backsteinrot oder glänzend weiß, aber immer in überdurchschnittlich viel Grün der Parks und Alleen und ebenso viel Blau der Wasserflächen getaucht ist. Besonders in den spätsommerlichen Abendstunden zeigt sich dann das Licht des Nordens und wird zum wesentlichen Motiv für die Liebeserklärungen seiner Bewohner. Hamburg hat eine eigene amphibische Landschaft ausgebildet, charakterisiert durch lichte Weite in der Stadt – eine prägende Markenqualität?

Die vielen Kanäle und Fleete, der Hafen und der Elbestrom waren und sind immer noch Wirtschaftsorte und Transportwege, trotzdem bereichern und verzaubern sie Hamburgs Stadt- und Landschaftsbild. Ein anderes bauliches Aushängeschild ist der Prototyp des Hamburger Gemeinwesens, das alte Speicherhaus; es ist ein Spiegel der hanseatischen Produktionsverhältnisse und hat außerdem als eine Art Mikrokosmos der Hamburger Kaufmannsfamilien und seiner Dynastien den historischen Stadtkern architektonisch bestimmt, weil es sich zu einer Symbiose aus Kontor, Speicher und Wohnsitz entwickelt hat. Speicherhäuser lagen häufig zwischen zwei Fleeten, also den Wasserstraßen des früheren Wirtschaftsverkehrs.

Der Hamburgerinnen und Hamburger lieben ihre Stadt[7] und passen auf sie auf. Hamburg prosperiert aufgrund dieser Zuneigung immer wieder, was mit den gesunden wirtschaftlichen Verhältnissen in dieser Stadt zu tun hat. Sie wächst und gedeiht besonders im 19. und 20. Jahrhundert prächtig, was durchaus auch Krisen und Katastrophen geschuldet ist. Ausgerechnet der Große Brand von 1842, die Choleraepidemien in den 1890er Jahren und die „Operation Gomorrha," die Bombardierungen während des Zweiten Weltkrieges im Sommer 1943 im Hamburger Osten sind Katalysatoren des jeweiligen Wiederaufstiegs. Hamburg regeneriert sich jedes Mal und erfindet sich neu.

Auch die gewaltigen Entwicklungen der Hafen- und Industriestadt Hamburg werden indirekt durch Katastrophen initiiert und nutzen die Chancen solcher „Tabula-Rasa-Systeme" im 19. und 20. Jahrhunderts zum radikalen Umbau der überkommenen Hafenstadt des Mittelalters in eine City mit einem modernen Hafen. Die postindustrielle Gesellschaft muss ihre städtebaulichen Großprojekte wie z.B. die Rückkehr der Stadt an den Strom, in diesem Fall die Norderelbe, und im Weiteren den Sprung über die Elbe organisieren ohne, dass sie auf eine Katastrophe „zurückgreifen" kann. Jetzt muss sie selbst entscheiden wie sie behutsam „zurückbauen" und dann neu aufsiedeln soll. Ob das nachhaltig ist, kann nur eine sorgfältig Bilanzierung der grauen Energie und des entsprechenden CO2-Ausstosses zeigen.

1996 veröffentlicht die damalige Stadtentwicklungsbehörde der FHH unter der Leitung des sozialdemokratischen Senators Thomas Mirow ein Stadtentwicklungskonzept (vgl. FHH, STEB 1996, S. 2), das als Abstimmung mit dem Flächennutzungsplan, Landschaftsprogramm und Regionalem Entwicklungskonzept als grundlegendes, gesamtstädtisches Planwerk erarbeitet worden ist. Dort wird sehr pointiert von der „Stadt des sozialen Ausgleichs" gesprochen (ebd., S. 74 - 85) und erinnert an ein durchgängiges Statement sozialdemokratischer Stadtentwicklung in der Zwischenkriegszeit ab 1919 unter Fritz Schumacher, Hamburger Oberbaudirektor 1909-1933 (mit einer Unterbrechung 1920 bis 1923, als Schumacher in Köln arbeitete).

Doch die Zeiten wandelte sich zum Ende des 20. Jahrhunderts. Im Zuge der Wiedervereinigung und auch einer stringenten europäischen Gesetzgebung verändern sich Rahmenbedingungen des Baurechts. Staatsbauämter werden aufgegeben, die Hansestadt verändert sich in der Exekutive, die Zuschnitte von Behörden werden neu gefasst, Bezirke erhalten mehr Kompetenzen. Planung wird immer häufiger privatisiert und seit den 1980er und 1990er Jahren bereiten privat organisierte Planungsbüros

[7] Anm.: Die Analysen der Medientexte im Anhang E zeigen, wie diese Liebe oft durch wirtschaftliche Interessen geprägt ist (vgl. auch ANH Hipp E 1.2.1).

die hoheitsrechtlichen Bauleitplanungen vor.[8] Diese Prozesse sind gesamtgesellschaftlich und politisch zu begründen; sie sind keine Hamburger Eigenart.

Ein neues Instrument erreicht „Serienreife“: der „vorhabenbezogene“ Bebauungsplan[9], bei dem das Verfahren umgekehrt wird. Architektur und Dichte folgen keinem festgelegten Bebauungsplan, sondern diese rechtsverbindliche Vorlage wird dem Entwurf und dem Vorschlag des Investors angepasst. Das geschieht nach genauen Regeln, in der ein Architektenwettbewerb oft eine wichtige Rolle spielt.

## 1.3 Hamburger Entwicklungsszenarien

Das Wort der Jahrtausendwende für die Städte heißt *Wachstum.* Das gilt global wie auch national/regional (vgl. Glaeser 2011). Die Randbedingungen sind nach der Wiedervereinigung Deutschlands entsprechend günstig. Die Einwohnerzahl Hamburgs könnte in den nächsten Jahrzehnten von derzeit etwa 1,8 Millionen auf über zwei Millionen Einwohner anwachsen.

### 1.3.1 Wachsende, hedonistische und touristische Stadt

In den 1990er Jahren wird in Hamburg die wachsende Stadt zum Leitbild. (vgl. MED Dahlkamp u. Meyer 2007 u. ANH 3.8). Aber sogleich entstehen Fragen: Wie können die europäischen Industrie- und Hafenstädte der westlichen Gesellschaften versuchen, die Herausforderung anzunehmen, um kontrolliert, nachhaltig und intelligent zu wachsen? Wie können sie im postindustriellen, im postfossilen Zeitalter den anstehenden „Urban Reset“ schaffen ohne weitere Flächen zu verbrauchen? (Vgl. Eisinger u. Seifert 2012, S.12ff.)

Denn Wachstum steigert den Flächenverbrauch – für Wohnungen und Folgeeinrichtungen, für einen zu sichernden industriellen Kern, für intelligente Dienstleistung, für Bildungsbranchen, für Wissenschaft und Kultur. Auf den letztgenannten Feldern buhlt Hamburg um eine „kreative Klasse“ (vgl. Florida 2002), die die Stadt in die Zukunft bringen soll. Hamburg konkurriert auf diesem Gebiet mit kleineren und jungen Metropolen in Europa, die auf eine bildungsstarke Zukunft setzen: Amsterdam, Dublin, Kopenhagen oder Tallin (vgl. MED Follath u. Spröhl 2007 u. ANH E 3.7).

Zur Schlüsselindustrie wird der neue Stadttourismus. St. Pauli und der Hafen bilden die Basis zusammen mit den Spielstätten der Hochkultur, also Museen, Theater

---

[8] Anm.: Das bringt auch einen Vorteil, das Personal der Baubehörde, die weitgehend eine Infrastrukturbehörde war, wird zurückgebaut, mit der Einführung des früheren Oberbaudirektors Egbert Kossak (1981), beginnt eine Aufbruchszeit offener und auch informeller Planungen mit vielen selbständigen Fachleuten. (vgl. MED Heide 1997 und MED Meyhöfer 1999/2).

[9] „Der vorhabenbezogene Bebauungsplan ist eine Sonderform des Bebauungsplanes. Dieser findet Anwendung, wenn ein bereits präzise umrissenes Projekt von einem Vorhabenträger (Investor) realisiert werden soll. Der Vorhaben- und Erschließungsplan wird zwischen Vorhabenträger und Gemeinde auf Grundlage des Baugesetzbuches (§ 12) abgestimmt. Über einen Durchführungsvertrag regelt die Kommune mit dem Investor die zu erbringenden Erschließungsmaßnahmen.“ Im Unterschied zu gewöhnlichen Bebauungsplan geht die Initiative nicht vom Gesetzgeber aus. In ihrer Größenordnung wird die Hafencity für Hamburg ein Leuchtturm für diese Veränderung der formellen zur informellen Planung (vgl. MED Wikipedia.org/1, URL)

und die Staatsoper. Musicaltheater gehören zur neuen Generation von touristischen Attraktionen der Hansestadt, die sich nach New York und London als dritte erfolgreiche Metropole in diesem Markt behaupten will. Das Hamburger Stadtmarketing interessiert sich ebenfalls sehr dafür, die Kreuzschifffahrt auszubauen.

Wenngleich mit der Weltfinanzkrise 2008 deutlich wird, wie flatterhaft und ephemer dieser Triumph sein kann, ist Hamburg auch nach dem Regierungswechsel von 2011 zurück zu den Sozialdemokraten vom Bestseller „Triumph of the City!" (vgl. Glaeser, 2011) fasziniert[10].

### 1.3.2 Hamburg als nachhaltige Stadt

Wachstum bedeutet auch Ambivalenz und einen enormen Aufwand in der Infrastrukturproduktion und insbesondere für den lange Zeit vernachlässigten Wohnungsbau. Sollten 200.000 Menschen zusätzlich in die Stadt ziehen, hieße das massive Nachverdichtung. Höhere Häuser aber bedeuten schlechtere Belichtung und Besonnung; breitere Straßen bedeuten weniger Straßengrün, mehr Wohnungen bedeuten weniger öffentliche Flächen, beispielsweise Schulhöfe. Nachverdichtung bildet eine Gefahr für die Stadtlandschaft, die ihren Charakter einer durchgrünten, lebenswerten Stadtlandschaft erhalten will. Inzwischen werden schon wieder Wohnhochhäuser und Großsiedlungen geplant, was auch der Flüchtlingskrise von 2015 geschuldet ist. Aber so, wie mittlerweile viele Untersuchungen belegen, wollen Menschen selbst in der Großstadt möglichst kleinteilig wohnen und leben.[11]

Es ist auch in Hamburg für den Senat und die Politik deutlich geworden: Eine „gesunde" Stadt des 21. Jahrhunderts braucht mehr als metropolitanen Glanz. Es braucht die Möglichkeit, sich diesen zu verdienen – dazu benötigt sie z.B. Forschungs- und High-Tech-Arbeitsplätze. Die Stadt von Morgen sollte erfinden und modern arbeiten und dabei bescheiden bleiben. Nachhaltiges Umsteuern (nicht nur aus Gründen des Klimawandels) ist notwendig geworden und hat auch in Hamburg (und nicht erst 2015 mit dem Wechsel zu einer rot-grünen Stadtregierung) zu einem anderen Szenario geführt: der nachhaltigen Stadt – der Green City.

Im konkreten Anspruch wird Hamburg im 20. Jahrhundert durch das Grün geprägt: Hunderttausende Bäume auf Straßen, in Höfen, Alleen und Parks, an Ufern und in Landschaftsschutzgebieten. In Hamburg zu wohnen, heißt fast immer, unter Bäumen zu leben. Selbst der recht dichte Hamburger Wohnungsbau wird mit grünen Höfen ausgestattet, bzw. verfügt über viele Parks (darunter den Volkspark in Altona und den Stadtpark in Hamburg) als „grüne Lungen". Hinzu kommen an Elbe und Alster viele öffentliche Ufergrünflächen, was nach dem Zweiten Weltkrieg durch Planten un Blomen und das Alstervorland gekrönt wird. Sogar in den Großsiedlungen aus den 1970er Jahren beherrschen inzwischen 50 Jahre alte Baumkronen das Bild. Wenn man für Hamburg im 21. Jahrhundert Szenarien definiert, gehört die grüne Metropole dazu.

---

[10] Anm.: Der Erste Bürgermeister Olaf Scholz verordnet 2011 seinem Stab *Triumph of the City* als Pflichtlektüre.

[11] Im Artikel *Vom Glück in den eigenen vier Wänden* fasst der Vorspann eine bestehende Diskrepanz zusammen: „Städtebauer verachten es, doch die Bundesbürger lieben das Einfamilienhaus. Es bleibt der Favorit unter den Wohnformen" (vgl. MED Maas 2019).

Da die Hafencity eine Erweiterung des zentralen Hamburgs sein soll, hat genau dies von Beginn an eine große Rolle gespielt.

Zum Grün gesellt sich die Farbe Blau: drei Flüsse Elbe, Alster, Bille, viele kleine Bachläufe, der Hafen, unzählige Fleete und Kanäle. Ein hanseatischer Unique Selling Point (USP), der auch Lasten mit sich bringt: Denn wie seit Jahrhunderten ist Hamburg auch heute gezwungen, die Hochwasser gefährdeten Stadtteile besonders zu schützen. Der Hochwasserschutz ist seit der großen Sturmflut 1962 ein wichtiges Stadtentwicklungsthema, das sich angesichts des Klimawandels noch verschärfen kann.

In den 2000er Jahren will die FHH in diesem Punkt Flagge zeigen: Mit ihren zu diesem Zeitpunkt beiden größten Stadtentwicklungsprojekten für das 21. Jahrhundert – einmal auf der Internationalen Bauausstellung 2013 für den Stadtteil Wilhelmsburg und zum anderen für die Hafencity.

Hamburg darf sich 2011 „Europäische Umwelthauptstadt"[12] nennen. Das Problem ist aber, dass die *Green Capital* für die Öffentlichkeit ein Phänomen bleibt, das vornehmlich in Hörsälen stattfindet und das öffentliche Bewusstsein der Hamburger kaum erreicht[13]. Ihre Stadt ist weniger eine Green City im ökologischen Sinne als eine tatsächlich grüne Stadt. Das bringt Lebensqualität und Begehrlichkeit gleichzeitig mit sich.

### 1.3.3 Grüne, gerechte und prosperierende Stadtlandschaft für alle

Im Jahr 2011 bleibt die Erkenntnis, dass andere Metropolen wie Kopenhagen Hamburg längst abgehängt haben. Nimmt man zum Beispiel den Aspekt „Fahrradstadt" zum Vergleich.[14] Hamburg sucht spätestens zu Zeiten der rot-grünen-Koalition den Kompromiss zwischen beiden Positionen, also Wachstum nachhaltig zu gestalten. Hamburg macht damit den Versuch, nationale Trends der Vernunft mitzugestalten. Maßstab für die zukünftige Entwicklung der gerechten Stadt sei es, allen Bürgerinnen und Bürgern zu ermöglichen in ihrer Stadt und ihrem Quartier bei hoher Lebensqualität zu bleiben (vgl. FHH BSU 2014/1). Hamburg will grüner und gerechter werden, aber auch kräftig wachsen. Ob das gelingt, hängt davon ab, ob alle Bevölkerungs

---

[12] Anm.: Der Titel „Umwelthauptstadt Europas" oder „Grüne Hauptstadt Europas" wird jährlich von der Europäischen Kommission an eine Stadt in Europa verliehen, der es in besonderer Weise gelungen ist, Umweltschutz und wirtschaftliches Wachstum zu einer hervorragenden Lebensqualität ihrer Einwohner zu verbinden (vgl. MED Wikipedia.org/2).

[13] Anm.: Ein „markenbildender" Infopavillon (Entwurf SHE-Architekten) hatte das Image einer „Schrottkiste", wurde damals wenig besucht und landete irgendwann auf einem Abstellplatz der Stadtreinigung. Erfolgreiche Markenbildung geht anders, wie die HCH am Beispiel der Hafencity inzwischen vorgeführt hat, indem Sie ihren Info-Pavillon entsprechend der Baustelle versetzt.

[14] Anm.: Dies muss und kann nicht an einzelnen Statistiken nachgewiesen werden, aber teilt sich durch viele Details mit, wenn man verfolgt, wie Kopenhagen in den Medien bzw. auch in der Wissenschaft als Vorbild für Hamburg dargestellt wird.

schichten dabei mitgenommen werden. Hamburg reflektiert mit der Veränderung der Szenarien seine politischen Verhältnisse[15].

Wie die grüne Metropole durch forciertes Wachstum nicht gefährdet werden soll, wird im April 2019 manifestiert, als die regierende Rot-Grüne-Koalition sich nach intensiven Verhandlungen mit einer Volksinitiative „Hamburgs Grün erhalten" (vgl. MED nabu.de 2020, URL) geeinigt hat, um eine nachhaltige Stadt- und Wirtschaftsentwicklung mit den Zielen einer sparsamen Flächeninanspruchnahme in Übereinklang zu bringen.

Die speziellen Aussichten für Hamburg, diese anspruchsvollen Ziele zu erreichen – um es mit den Begriffen einer Wetterkarte auszudrücken – sind gemischt. Sonnige Abschnitte wechseln sich mit Starkregen ab. Hamburg gehört zu den Metropolen in Deutschland, wo die Mieten in der Niedrigzinsphase gewaltig angezogen haben. Urbane Dörfer an der Elbe – was eine Übersetzung der grünen, der gerechten und gleichzeitig prosperierende Stadtlandschaft sein könnte – machen nur Sinn, wenn sie für alle Schichten zugänglich sind.

Abb. A 03 + 04 Nicht-Ort Hamburger Hafen nördlich der Norderelbe 2002
(© www.dorfmuellerklier.de)

### 1.3.4 Der Sonderfall Hamburger Hafen: *Stadt mit Hafen* oder *Hafen mit Stadt*?

Der Hamburger Hafen ist quasi seit Jahrhunderten in Hamburg sakrosankt. Damit verbinden sich Fragen wie *Stadt mit Hafen* oder eher ein *Hafen mit Stadt*? Für die Wirtschaft ist Hamburg ohne Hafen unvorstellbar. Eine conditio sine qua non, eine grundsätzliche Qualifizierung – eine Marke, die Hamburg-Marke? Allerdings muss die FHH inzwischen die Notwendigkeit eines Strukturwandels erkennen und umsetzen. Etwa 125 Jahre lang war der Freihafen mit eigenen Zollgrenzen eine Terra incognita. Die Grenzzäune sind 2013 gefallen, weil ein Zollauslandsgebiet (Freihafen) mitten in einer Stadt keinen ökonomischen Sinn mehr macht, weil es schwierig ist, es zu sichern. Die Stadt gewinnt Terrain zurück – das Ziel könnte die Stadt mit Hafen sein. Der Hafen benötigt inzwischen weiterhin riesige Flächen für die Organisation der Container-Logistik, die stromabwärts gewinnbringend organisiert werden kann,

[15] Anm.: In etwa spiegelt das die jeweils regierenden/mitentscheidenden Partien wider, frei nach den Entsprechungen: Wachstum/Hafen = CDU, gerecht = SPD und auch Linke, grün = Bündnis 90/Die Grünen Hamburg.

damit der Hafen konkurrenzfähig bleibt, wie die Hafenindustrie fordert. Beide – Stadt und Hafen – profitieren voneinander und prosperieren, wenn es gut läuft. Beide suchen die Win-win-Situation – Hafen und Stadt. Hier liegen auch die Gründe dafür, das Sondervermögen, das beim Verkauf der ehemaligen Hafenflächen anfällt, zurück in den Aufbau des Hafens fließen zu lassen (vgl. FN 22 + 23). Und es bekommt auch der Gedanke Kontur, dass unter touristischen Erwägungen die Bilder des alten Hafens und die Kulisse des neuen Hafens Goldes wert sind.

## 1.4 Der Citybegriff des Hamburger Senats und der HCH

Die Hafencity ist eine Erweiterung der Hamburger City, womit die Innenstadt, also das innere Wallgebiet gemeint ist. Auf diesem Terrain sind in vielen Jahrhunderten Altstadt und später die Neustadt herangewachsen, zerstört und wiederaufgebaut worden (vgl. Meyhöfer 2015/1, S.166ff). Hamburg transformiert zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Reste seines überkommenen Stadtkerns zu einer modernen City in einer aufkommenden Nutzungs- und Funktionskonzentration und war damit neben Berlin in Mitteleuropa in der urbanen Entwicklung einer Großstadt führend. Der Citybegriff[16], der damals entstand, hat sich bis weit nach dem Zweiten Weltkrieg festgesetzt und wird für die Hafencity Namensbestandteil.

Jürgen Bruns-Berentelg (vgl. CV JBB, FN 243), seit 2003 der Vorsitzende der Geschäftsführung der HCH, nimmt den Citybegriff für sein Konstrukt New Downtown auf und unterfüttert ihn so: „Auch wenn der Urbanitätsbegriff aus wissenschaftlicher Perspektive u. a. wegen seiner mangelnden Präzision kritisiert wird, bietet er doch für die Entwicklung der New Downtown Hafencity einen außerordentlich geeigneten handlungsleitenden Begriff, der meines Erachtens durch keinen anderen ersetzt werden kann. Erstens repräsentiert Urbanität ein positiv besetztes planerisches Bedeutungsfeld für die professionellen Akteure im Kontext von Stadtentwicklung. Urbanität umfasst dabei Elemente, die Bedingungen kommerzieller Inwertsetzungen wie auch nicht kommerzieller Inwertsetzungen umfassen. Zweitens stellt er für alle anderen Akteure im Kontext der Hafencity-Entwicklung und für die politische Öffentlichkeit ein ganzheitlich positiv besetztes Begriffsfeld dar, in dem sich dann Strategien und Mechanismen kommunikativ bündeln lassen“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 71, dort in der Fußnote 9).[17] JBB formuliert seine Ansprüche so: „Urbanität kann und soll dabei nicht nur als kommerziell erzeugte Lebendigkeit, im Extremfall als hohe Besucher- und Kundendichte einer neuen City verstanden werden – auch wenn das an einem neuen Stadtstandort mit der physischen Vorgeschichte und Größe der Hafencity bereits anspruchsvoll wäre. Sie ist jenseits der notwendigen Präsenz und Dichte kommerzieller Aktivitäten ein Ortsmerkmal, das durch ökonomische, soziale und

[16] Anm.: Hipp bezieht z.B. den City-Begriff nicht nur auf die amerikanische Downtown, sondern auch auf die City of London. Hipp hält die Namensgebung Hafencity für absurd, weil die City und der Hafen zwei verschiedene Dinge sind (vgl. ANH Hipp, E. 1.2.1).

[17] Anm.: Die Hafencity als Cityerweiterung zu planen, ist nicht von Anfang an Ziel gewesen. Sehr wohl wurde diskutiert, wie durch einen höheren Wohnungsanteil sich die „City“ vielleicht zu einem gewöhnlichen Siedlungsgebiet entwickeln würde (vgl. ANH Feldhaus E. 2.6). Auch wurde eine erhaltende gemischte „New Downtown“ im Sinne von Jane Jacobs diskutiert (vgl. Novy 2006, S.8).

kulturelle Aktivitäten entsteht, und reicht damit über den Ausfluss der üblichen City-Präsenz großer Dienstleistungs-, Einzelhandels und Unterhaltungsunternehmen hinaus“ (ebd., S. 70). JBB formuliert hier mehr als nur den Anspruch „gutes Automobil“ – er will das Premium-Produkt.

Nach den Erfahrungen der Moderne und des damit verbundenen Stadtumbaus im späten 20. Jahrhundert sei es heute relativ einfach geworden, die materiellen Strukturen und Erfordernisse zu definieren, sagt JBB und nennt in diesem Zusammenhang (vgl ebd., S. 68 - 87) die für den notwendigen Urbanitätscharakter und die Urbanitätsqualitäten einer New Downtown im europäischen Stadtentwicklungskontext mehrere Voraussetzungen: eine feinkörnige Nutzungsmischung aus Arbeiten und Wohnen, differenzierende Quartiersidentitäten, ein relativ hoher Anteil und eine differenzierte Struktur miteinander gut vernetzter öffentlicher Räume und eine Dominanz von städtebaulicher Qualität gegenüber architektonischem Individualismus – und das alles bei hoher ästhetischer Qualität. Eine Kombination derartiger Strukturmerkmale einer Metropole wie Hamburg forcieren eine ansprechende Cityerweiterung wie die der Hafencity (vgl. FHH Innenstadtkonzept, 2014/1, S. 44ff). Senat und HCH erkennen, dass Wege zu gehen sind, die jenseits von bloßem Masterplan, Bebauungsplänen, Gestaltungskonzepten und Wettbewerben liegen.

Wenn wir von City reden, schreiben wir den Begriff Urbanität fort. Aus dem aktuellen Diskurs dazu die Notation eines Gedankengangs von Manfred Russo[18] zur *hellenistische Entdeckung des Urbanen,* in dem es deutlich wird, dass es nicht ausreicht, die Stadt des 19. und 20. Jahrhunderts zu reflektieren, sondern systemimmanent sich aus Gebilden wie die Polis aus der Antike und später aus der römischen Antike insbesondere auch die Idee des Öffentlichen entfaltetet (vgl. Russo 2016, S.15ff)[19].

## 1.5 Die Hafencity auf dem Weg zur Ausformulierung eines Markenbildes

Bruns-Berentelg forciert von Beginn an ein Markendenken. Stadt als ein ökonomisches, soziales und kulturelles Produkt muss „gemacht“ werden. Es reiche dabei nicht aus, einfach unterschiedliche Nutzungen in Gebäuden zu mischen. Nutzungen, Institutionen und Netzwerke in der Phase der Entwicklung anzustoßen. JBB fordert „Akteurswissen: Maßnahmen, die in der Summe ein Produkt erzeugen, das über das kommerzielle, vom Markt oder durch staatliche Verteilung erzeugte Stadtprodukt hinausreicht“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 84f).

JBB macht damit deutlich, dass wir es hier nicht nur mit klassischer Planungsmethode und -philosophie zu tun haben: „Pointiert formuliert, wird die Hafencity nicht geplant, sondern vor dem Hintergrund eines ambitionierten Zielkorridors interaktiv realisiert. Und mit dieser Interaktion verändert sich das materielle, aber vor allen Dingen das ökonomische und soziale Stadtprodukt. Eine Schwierigkeit, die es dabei zu bewältigen gilt, besteht darin, dass ökonomische oder soziale Parameter stark

[18] Anm.: Manfred Russo ist Kultursoziologe und Stadtforscher, Gastprofessor an der Bauhaus Universität Weimar von 2012 bis 2015.

[19] Anm.: Im Zusammenhang mit dem Begriff der Urbanität unterscheidet Russo nach dessen Wurzeln in *urbs,* die die Steine der Stadt meint und *civitas* eher die Rituale und Anschauen meint (Russo 2016, S. 5). Er reflektiert damit auch Richard Sennett (vgl. Sennett 2018).

kontext- und zeitabhängig sind – man denke nur an die Konjunkturzyklen, die ein großes Stadtentwicklungsprojekt wie die Hafencity in 20 bis 25 Jahren vier oder fünf Mal treffen werden. Diese Parameter lassen sich viel weniger vordenken als physische Grundparameter einer Stadtstruktur, die als ‚Vorratsplanung' in einen Bebauungsplan gegossen werden" (ebd., S. 85).

Bruns-Berentelg sieht die Notwendigkeit, dass die Hafencity ein eigenes Governance-System entwickeln muss (ebd., S. 73 -75): „Stadt als ein neuer sozialer und ökonomischer Interaktionsraum mit vielfältigen Netzwerken, mit neuen und alten sich verändernden Akteuren, vor allem in den ersten Jahren nach der Fertigstellung der Infrastruktur und der Bauten, deutlich bevor die Patina Gebäude und Orte überzieht, bevor sich neue externe Rahmenbedingungen entwickeln und die altersbedingte Differenzierung von Stadt einsetzt." (ebd., S.69).

Mit der folgenden Aussage wird verdeutlicht, wie er informelle Planung als integrierte Stadtplanung versteht und die Energie und Stoßrichtung der HCH in Folge bis heute ausgerichtet hat: „Planen und Bauen sind ohne Zweifel zentrale Elemente umfassend zu organisierender Handlungsprozesse; die Stadtentwicklung der Hafencity kann allerdings keinesfalls inhaltlich, methodisch und zeitlich darauf reduziert werden, auch wenn sie relativ umfassend als gute Baukultur verstanden wird." (ebd., S. 69).

Bruns-Berentelg wird in der Außenwirkung nun immer wieder das spezielle Konstrukt der Hafencity im Namen der FHH in seiner eigenen Sprache analysieren, forcieren und im Rahmen einer Abbildung seiner Ziele exakten Pressearbeit agieren. Neben Waterfront, das typologisch vorgegeben ist, spricht er von der New Downtown.[20] „Waterfront und New Downtown entfalten eine überregionale metropolitane Bedeutung und bilden dabei dennoch ihre städtebaulichen und architektonischen Merkmale als Teil einer Hamburg-spezifischen Neubebauung mit Mitteln heutigen Städtebaus und moderner Architektur aus" (ebd., S. 84).

Es ist eine frühe Zusammenfassung dessen, was die Hafencity und damit auch die FHH sich als Markenbild erhoffen. Drei miteinander verbundene Querschnittsperspektiven verfolgt JBB: die Urbanitätsstrategie, die Strategie der ökologischen Nachhaltigkeit und die einer ausgeprägten materiellen und atmosphärischen Identität (vgl. ebd., S. 79ff).[21]

Das Kerngeschäft der Planer und Architekten bildet für die HCH nur eine Zielebene. JBB sieht sie geregelt über den Masterplan, über städtebauliche und freiraumbezogene Wettbewerbe auf Quartiersebene und über Architektenwettbewerbe. Bebauungspläne und Baugenehmigungen sieht er in Abhängigkeit „einer analytischen Sozialwissenschaft, die – durchaus in kritischer Intention – die Verknüpfung von Makrobegriffen und Trends mit der Mikroebene der Handlungen und Akteure herausarbeitet" (ebd., S.84). All das sind für das Akteur-Netzwerk der Hafencity Bestandteile einer „neoliberalen Stadtentwicklung, gleichgültig, unter welchen politisch-

[20] Anm.: Der Begriff wurde von der Berliner Urbanistin und Hochschullehrerin Ilse Helbrecht geprägt und bezeichnet einen neuen „Kerninnenstadttypus, der nicht einfach Innenstadt oder Central Business District" ist (vgl. Bruns-Berentelg 2012, S. 70 in dortiger Fußnote 4).

[21] Anm.: Diese Ausführungen bewerte ich als ein Abstract für das Wording/Framing der späteren HCH-Kommunikation (vgl. S. 185).

ökonomischen Rahmenbedingungen und wo auf der Welt sie entstehen, wie sie gesteuert werden und welche Handlungsstrategien verfolgt werden“ (ebd., S. 79 - 84).

Abb. A 05 + 06 Tabula Rasa – Strategie mit wenigen Ausnahmen:
Altes Hafenamt und Kaispeicher B (© www.dorfmuellerklier.de)

Die klaren Ansagen des ausgebildeten Geographen und Immobilienentwicklers Bruns-Berentelg sind ökonomisch ausgerichtet, auch da, wo es um Architektur geht. Bis zum Ende der 2020er Jahre soll nach dem Wunsch der HCH eine New Downtown gebaut sein, in der internationale und nationale Champions, große und kleine Unternehmen, Bewohner und Besucher gleichzeitig ihren Platz finden, in der hohe internationale und lokale Ansprüche verschmelzen – und die Qualitäten der bestehenden, trotz der Zerstörungen nach Brand, Abriss und Krieg gewachsenen City auch langfristig übertrifft. Die HCH will in ihrem „Pfad“, also ihrer Strategie, ökonomische aber auch soziologische und kulturelle Anreize anbieten zum qualitätssteigernden, ambitionierten Handeln für alle Akteure, Immobilienentwickler und Investoren, Nutzer, Besucher, staatliche Regelsetzer und Entscheider (vgl. ebd., S.75ff u. S. 79ff).

Die Baugeschichte der Hafencity beginnt mit einer „Altlast“: Das Sondervermögens Stadt und Hafen ist für die Entwicklung der Hafencity, aber auch zusätzlich für die Hafeninfrastruktur des Containerterminals Altenwerder[22] vorgesehen, was so auch zum Teil realisiert wurde. Natürlich war anfangs ein entsprechender (architektonischer) Qualitätsverlust der Hafencity befürchtet worden. 2012 weist Bruns-Berentelg das zurück: „Beim Bau der Infrastruktur, in den freiraumplanerischen Wettbewerben und bei der Realisierung der Freiräume ist ein durchweg sehr hohes Qualitätsniveau umgesetzt worden. Bei den Grundstücksverkäufen wurde durch Preisdifferenzierungen eine größere nutzungsbezogene Differenzierung und folglich auch eine deutlich größere Innovationsbreite erzielt. Auch soll am Ende der Hafencity-Entwicklung ein ausgeglichenes Ergebnis des Sondervermögens erreicht werden.“ […] „Diese stadtökonomische Zielsetzung scheint heute unter plausiblen Annahmen und

[22] Anm.: Es ist mit der Ausgabe von rund 240 Millionen Euro erfüllt worden, die das Sondervermögen noch im Jahr 2011 belastet. Allerdings wird das Sondervermögen von dieser finanziellen Belastung freigestellt, was zuvor bereits verschiedene Hamburger Senate befürwortet hatten (Angabe laut JBB im persönlichen Gespräch 2011). 2019 kann eine solche Größenordnung angesichts der Großprojekte Elbphilharmonie oder Elbtower nicht mehr als besonders relevant erscheinen, weil sie Beträge in Milliardenhöhe beeinflussen (vgl. FN 23).

angesichts der Befreiung von der Altenwerder-Finanzierungslast erreichbar“ (ebd., S. 74). Inzwischen spielt diese Forderung keine große Rolle mehr[23]. Die Querfinanzierung des Hafenweiterbaus kann als erledigt angesehen werden.

Abb. A 07 Volkwin Marg (RWTH Aachen): Machbarkeitsstudie zwischen Strukturmodell und Milieubildung aus den 1990er Jahren (© HCH)

## 2.0 Masterplanungsprozess als Voraussetzung einer Branding-Strategie

Projekte dieser komplexen Größenordnung wie die Hafencity sind wie angesprochen nicht mehr in der Logik formaler Flächennutzungsplanungen darstellbar. Das zentrale Instrument der Hafencity-Planung ist der Masterplan, präziser der Masterplanungsprozess geworden. Mit der Jahrtausendwende wird der erste Masterplan für die Entwicklung und den Bau der Hafencity Hamburg beschlossen, später fortgeschrieben (vgl. FHH Senat 2000 u. 2011/2). Dieser Masterplanungsprozess der Hafencity hat sich aus der beschriebenen hamburgischen wie natürlich auch globalen Lagesituation einer europäischen Hafenstadt heraus etabliert. Er ist also sowohl global und vernetzt positioniert als auch lokal definiert. Er nimmt im Rahmen der in Hamburg favorisierten, stark ökonomisch ausgeprägten Planungen die Arbeit konsequent aus der Situation einer Restituierung ausgelaufener Hafenflächen, also sogenannte

[23] Joachim Thiel, der in der HCU kontinuierlich über die Governance der Hafencity arbeitet, hat eine Art „Relativitätstheorie,“ aufgestellt, nach der mit dem Bau der Elbphilharmonie und deren immensen Kostensteigerungen die damalige Ausgleichszahlung für den Hafen heute fast zu vernachlässigen ist (pers. Gespräch).

Brownfields auf. Wie der Masterplanungsprozess im Detail in der Hafencity gestartet wird und verläuft, zeigt dieses Kapitel. Welche Durchführungsaspekte er mit sich bringt, untersucht u.a. Teil B.

## 2.1 Basis eines Masterplans: das Narrativ

Konkret ist der Masterplan für die Hafencity ein zusammenfassendes und beschreibendes Plan- und Textwerk. Er illustriert die Strategien für die Realisierung der jeweiligen Ziele. Der Masterplan für die Hafencity wird als Entwicklungsgrundlage für die möglich gewordenen Chancen des innerstädtischen Hafenrandes als Erweiterung der Hamburger Innenstadt am 29. Februar 2000 vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg beschlossen und ist später von der Bürgerschaft bestätigt worden (vgl. FHH Senat 2000). Er ist Ergebnis eines international ausgeschriebenen Ideenwettbewerbs (1. Preis: Kees Christiaanse und Hamburgplan, 1999). Er regelt als „sonstige städtebauliche Planung" (so wie sie nach § 1 (6) Nummer 11 Baugesetzbuch für solch außergewöhnliche Projekte empfohlen wird) die wesentlichen stadtentwicklungsplanerischen und städtebaulichen Ziele für die auf 20 bis 30 Jahre angelegte Erweiterung der Hamburger Innenstadt. Auf der Keimzelle des modernen Hamburger Hafens, so wie er im ausgehenden 19. Jahrhundert unmittelbar an der nördlichen Seite der Norderelbe, im Schlagschatten der Speicherstadt entstanden ist – nicht einmal einen Kilometer vom Rathaus und Jungfernstieg und Rathaus entfernt (vgl. GHS, Hg. 1999 u. HCH, Hg. 2006).

Masterpläne besitzen keinen planungsrechtlichen Charakter. Sie können als informell eingeordnet werden. Das hat den Vorteil, dass die Planung in dieser Phase flexible bleibt. HCH und FHH entwickeln ein Verfahren, mit dem über städtebauliche Wettbewerbe die weitere Entwicklung festgelegt werden kann. Für die daraus entstehenden Vergabeverfahren werden danach die rechtlich verbindlichen Bebauungspläne festgelegt.

Inhaltlich hat der Masterplan vor allem zwei Aspekte geregelt: „Die Prinzipien des Planwerks sollen die Verknüpfung mit der Umgebung regeln und für die Metastruktur sorgen, die auf das Einfügen kleinmaßstäblicher städtebaulicher Strukturen zielt", sagt Kees Christiaanse im Interview mit dem Verfasser (Meyhöfer 2012/3, S. 28-33).

Von der Idee her ist der Masterplan Leitfaden oder Leitbild für die Planer, wie sie die Stadt komponieren und auf welche Weise sie sie (neu) erzählen sollen: „Es geht hier um den Verhaltenskodex für alle an der Planung Beteiligten!" (Vgl. Christiaanse, Neppl 2008 u. ANH Christiaanse u. Neppl E 3.9). Man kann den Masterplan auch als das grundsätzliche Narrativ der Marke Hafencity verstehen. Oder mit den Kernforderungen erklären, wie sie sich in den Senatsbeschlüssen wiederfinden:

- Komplexe Nutzungsmischungen sollen die alten monogamen Hafengebiete ablösen und Zeichen für einen Neuanfang in der Hamburger Stadtentwicklung sorgen.
- Innovative Planungen sowie energieeffizientes Denken sollen in diesem Hochwasser gefährdeten Gebiet zu einem Prototypen des nachhaltigen Städtebaus führen.
- Der Senat erteilt einen künstlerisch-kulturellen Auftrag für die Hafencity, der sich durch eine sehr hohe Wohn-, Aufenthalts- und Freizeitqualität auszeichnen sollte.

- Die einzelnen Teile der Hafencity sollen aus der jeweiligen topographischen Lage ein individuelles Gesicht, ein Thema, eine Persönlichkeit entwickeln – eben Quartiere, die einander ergänzen, aber sich nicht ähneln (vgl. Walter 2012, S.11 - 27).

Diese Forderungen lesen sich wie ein Briefing für ein Produkt einer großen Marke (vgl. S.49ff).

## 2.2 Die zentralen Bausteine des Masterplans

Abb. A 08 Hafencity etwa 2012. Der Westen ist fast fertig, die Mitte wird gebaut und der Osten für den Bau vorbereitet (© HCH/fotofrizz).

### 2.2.1 Cityerweiterung und Stufenplan

„Eine erste wichtige Entscheidung […] war, die Hafencity als künftigen Teil der Hamburger Innenstadt und nicht als eine davor liegende neue Siedlung zu konzipieren“ (ebd., S.12). Die Hafencity soll sich aus der Innenstadt, der Speicherstadt und den benachbarten Stadtteilen herausentwickeln – als eine weitere Haut einer Zwiebel. Die Bewahrung und Fortschreibung der Geschichte des Ortes sollen die Identität der Hafencity sichern und ins Bild Hamburgs einpassen. Dabei prägen die historischen Wasserflächen – also Seehafenbecken, Kanäle und die Elbe selbst – den Charakter der Hafencity nachhaltig, die Sicherung und Rekonstruktion der Kaimaueranlagen und ihrer historischen Vielfalt unterstützen diese Aussage (vgl. Meyhöfer, 2012/2, S. 34 - 41).

Als ehrgeiziges Ziel wird definiert: Die Entwicklung der Hafencity soll sich mit dem Aufbau der Inneren Stadt (Eppendorf, Winterhude etc.) messen lassen

können und genauso wie die Gründerzeitquartiere noch nach einem Jahrhundert als Zugewinn für die Stadt erlebt werden; dieses Ziel ist im engeren Sinne mit einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu vergleichen. Diesen Anspruch entwickeln Stadtplaner, Geographen und Kulturwissenschaftler gern als immanentes Motiv, er entspricht allerdings nicht den schneller werdenden Zyklen der Immobilienwirtschaft. Überprüfbar wird das Ergebnis erst in weiteren 100 Jahren sein können – ob die „zweite" Gründerzeit sich nachhaltig etabliert. Voraussetzungen dafür wären Kriterien wie robuste Baukonstruktion und flexible Nutzung (vgl. MED Iken 2018 u. ANH Iken E 3.37).

Die wesentlichen Entwicklungsparadigmen der Hafen- und Stadtentwicklung während der 1990er Jahre, also der Zeit nach der deutschen Wiedervereinigung, gehorchen einem Phänomen, das gern als „geöffnetes Zeitfenster" beschrieben wird und große Chancen für den stadtwirtschaftlichen Aufbruch bietet. Hamburg erkennt, dass die zentral gelegene Hafen- und Gewerbeflächen nicht weiter sinnvoll zu nutzen sind, sondern auf neue intelligente Nutzungen warten. Das bedeutet, die Stadt kann wieder innerstädtisch an die Elbe heranwachsen. In der Phase des Nachwendewachstums braucht Hamburg solche attraktiven Flächen. Da sie sich im städtischen Besitz befinden, können sie jetzt für die weitere Entwicklung der Hansestadt vermarktet werden. Im Vertrauen auf ein weiterwachsendes Potential der Medien- und IT-Branchen entscheiden sich Senat und Bürgerschaft, nicht nur vorhandene Bedarfe zu decken, sondern durch Stadtentwicklungspotentiale auch neue zu generieren. Die Hafencity soll auf diese Weise als ein urbaner Stadtteil in den allgemeinen Entwicklungsprozess der Hansestadt eingespurt werden, und das passt zur neuen Aufbruchsstimmung zum Millenniumwechsel. Man kann davon ausgehen, dass die Hafencity als Prestigemodell und zur Stärkung und zur Innenstadt entworfen wird.[24] Aber auch zu ihrem Konkurrenten, was z.B. den Einzelhandel betrifft.

In Anbetracht der langen Ausführungsdauer von drei Jahrzehnten ist der Masterplan von Anbeginn in aufeinander aufbauen Abschnitten, als eine Art Stufenplan, gedacht. Es sind keine klaren Realisierungsabschnitte nach engen Bebauungsregeln definiert. In der ersten Phase werden einzelne Strukturen für die gesamte Hafencity und ihre Quartiere nur im gröberen Maßstab festgelegt, die dann in weiteren Schritten und Zeitabschnitten zu präsentieren sind. Die Planverfasser differenzieren drei Maßnahmen: erstens fortlaufende Qualifizierung des Masterplans, zweitens Quartiersentwicklung durch städtebauliche Entwürfe und drittens kontrollierte Vergabe der Grundstücke an Investoren.

### 2.2.2 Kleinteiligkeit und Individualität

Trotz aller Komplexität des Planungsprozesses will die Masterplanung die Hafencity in möglichst kleinteiliger Grundstücksvergabe steuern und bauen, um eine lebendige und gemischte Nachbarschaft zu generieren. Das hat in Hamburg Tradition, mehr noch, es trägt wesentlich zum Bild der Stadtlandschaft bei: Jeder Bezirk, jeder Stadtteil spricht sein eigenes Idiom, und das wird in der Hafencity ähnlich angelegt. So gilt für dieses Entwicklungsprojekt der Superlative (verglichen mit damaligen Hamburger Entwicklungsmaßnahmen) durchaus die Maxime von der Vielfalt. Hamburgs Oberbaudirektor Jörn Walter kommentiert: „Der Masterplan aus dem Jahr 2000

[24] Anm.: Das etwa ein Jahrzehnt später entwickelte Innenstadtkonzept unterstreicht mit seinen Schlüsselaussagen diesen Ansatz (vgl. FHH/BSU, Innenstadtkonzept 2014/1).

hat sich als sehr erfolgreicher Rahmen für die Entwicklung der Hafencity erwiesen: beispielsweise das städtebauliche Gerüst, die feinkörnige Nutzungsmischung, die Maßstäblichkeit im Vergleich mit der Altstadt und der Speicherstadt" (Walter 2012, S. 16ff)[25].

In der weiteren Entwicklung, Wahrnehmung und Reflexion des Masterplans wird allerdings deutlich: Gemeint sind hier qualifiziert unterschiedlich angestrebte Nutzungen, auch die Architektur soll entsprechend (durch möglichst unterschiedliche Architekten) dieses Bild der Vielfalt erzeugen. Die architektonisch differenzierten Blöcke gehören anders als in der ersten Gründerzeit nicht unterschiedlichen Eigentümern (Mitzinshaus), sondern einem Investor (der eben im Wettbewerbsverfahren den Gesamtzuschlag bekommen hat). Man kann das auch als eine Weichenstellung in die „Immobilienstadt“ verstehen, die erst zehn Jahr später durch Entscheidungen für einen Drittelmix korrigiert werden.

### 2.2.3 Großstädtische Quartiersausbildung und Nutzungsvielfalt

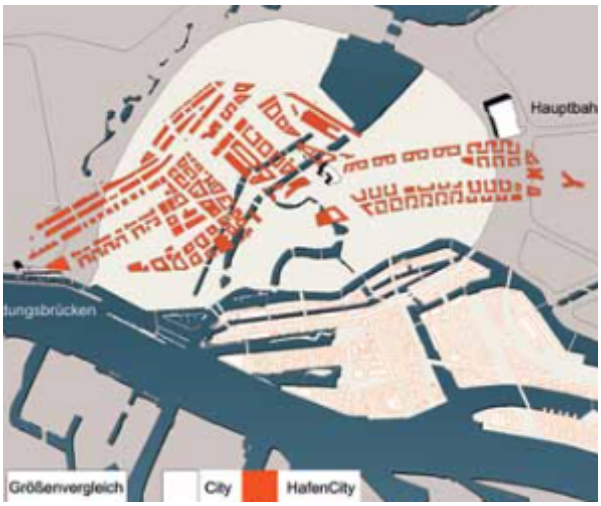



Abb. A 09 New Downtown transformiert auf Old Downtown (© HCH)

Städtebauliche Projekte dieser Größenordnung können heute nicht linear und monogam angelegt oder gedacht werden – die nichturbanen Stadtlandschaften der funktionsgetrennten Stadt der Moderne haben uns das gelehrt. Stadt und Quartier sollen in einem Spannungsverhältnis zwischen Nachhaltigkeit und Spontanität stehen. Die Stadtgesellschaft braucht Konzeptionstreue und Anpassungsfähigkeit gleichzeitig. Stadt muss verschiedene Antworten auf die Fragen nach den Lebensräumen geben können. Die unterschiedliche Körnung der Hafencity-Quartiere ist der Versuch, die Aufgabe in diesem Sinne zu lösen.

[25] Anm.: Feinkörnige Nutzungsmischung und Maßstäblichkeit sind zu Beginn der Planung und Bauarbeiten zentrale Begriffe der Wortwahl, des Wording. Da Architektur Erfahrungssache ist, kann man heute nach 20 Jahren eine sehr unterschiedliche Wirkung auf Besucher und Benutzer feststellen.

Die Preisträger des städtebaulichen Wettbewerbs aus dem Jahr 1999 haben den Vorschlag unterbreitet, das Gesamtgebiet der Hafencity in acht Quartiere zu gliedern, die Schritt für Schritt von Nord nach Süd und von West nach Ost entwickelt werden. Die Quartiere unterscheiden sich nach:

- ihrer hierarchischen Bedeutung
- der historischen Vorprägung
- ihrer lageabhängigen Qualität
- der Größe und Körnung der verwendeten Bautypologien
- den Anteilen und der Charakteristik der Nutzungsmischung
- der Offenheit und Geschlossenheit der städtebaulichen Konzepte
- der räumlichen Gestalt und Höhenentwicklung der Abschnitte (vgl. HCH, Hg. 2006)

Es ist der Versuch, die vielfältigen Bedarfslagen in einem kleinräumigen und doch homogenem System abzubilden und ein lebendiges und urbanes Stadtgefüge zu generieren. Vorbild ist die Vielfalt der Stadtviertel zwischen Landungsbrücken und City Süd, die sich u. a. mit Portugieser-, Cremon- und Passagen-, Kontorhaus- und Münzviertel präsentiert.

Im Zentrum der Vorgaben steht von Beginn an eine großstädtische Nutzungsvielfalt – darunter die Stärkung der innerstädtischen Wohnfunktion. Der Bau von 5500 Wohnungen wird als Ziel vorgegeben. Die zentrale und wassernahe Lage eignet sich für qualitativ hochwertigen Wohnungsbau. Trotz der vorhandenen Emissionen des Hafengebietes wird von Beginn an angenommen, dass dieser vor allem von besserverdienenden Beschäftigten der hoch qualifizierten Dienstleistungsbranchen nachgefragt wird. Image und Ausstrahlung Hamburgs (und der Waterfront) sollen für eine Win-win-Situation sorgen. Aus dem geplanten Mischungsangebot mit etwa 2,32 Millionen Quadratmeter BGF ergibt sich die Möglichkeit einer Dichte, die bei einer GFZ von 3,7 - 5,6 liegt (vgl. Bruns-Berentelg 2012, S. 211 u. ANH HCH E 4.0).[26]

Mit der weiteren Entwicklung des Quartiers nach Osten wird die Dichte leicht abfallen, was sich auch im Charakter der Bebauung als zum Teil familienorientiertes Quartier äußern soll. Allerdings werden an den Elbbrücken Bebauungshöhe und -dichte noch einmal gesteigert, um zusammen mit den Elbbrückenbauwerken der besonderen städtebaulichen Bedeutung des südlichen Stadteingangs gerecht zu werden.

### 2.2.4 Zentraler Bürostandort und Einrichtungen für die Gesamtstadt

Für den Bürostandort Hafencity sind in den 1990er Jahren besondere Chancen für Betrieb der neuen Medien und der digitalen Wirtschaft vermutet worden. Auch für die übrigen unternehmensorientierten Dienstleistungen, nachdem die innerstädtischen Flächenpotentiale dafür weitgehend ausgeschöpft sind. Hinzu kommen Angebote des Einzelhandels, der Unterhaltungs-, Freizeit-, Kultur und

[26] Vgl. Aktualisierte Daten in Daten und Fakten 2020 ANH E 4.0.

Touristikinfrastruktur. Der Masterplan verdeutlicht den Citybegriff Hamburgs zu dieser Zeit und den ungebrochenen Wunsch, genauso weiter zu machen. In Hamburg ist in der Zeit des Wiederaufbaus und dem „Wirtschaftswunders“ das Augenmerk auf nationale Hauptquartiere ausgesuchter Branchen gerichtet worden (Versicherungen, Mineralölindustrie etc.); erst in der City, dann in der City Nord und inzwischen in der Hafencity. Der Namensanteil „City“ verweist darauf.

Aufgrund ihrer zentralen Lage entwickelt die Hafencity eine doppelte Aufgabe: Die meisten Einrichtungen dienen dem neuen Stadtteil, wie auch der Gesamtstadt und der Metropolregion. Die Ansiedlung von Unternehmens-Hauptsitzen, einer Hochschule für Baukunst und Metropolenentwicklung (HCU) sowie der Elbphilharmonie (die als Institutionen erst später konkretisiert und in diese Planung eingefügt werden) erzeugen zusammen mit der hohen Wohnort-Qualität einen neuen und starken Genius Loci.

### 2.2.5 Stadtlandschaft und Freiraum

Das betrifft auch eine spezifische auf Hamburg und den Hafen abgestimmte Freiraumplanung. Sie soll die Hafencity zu einer unverkennbaren Stadtlandschaft entwickeln. Dabei wird Rücksicht auf die spezifische historische Charakteristik der Alt- und Neustadt, der Speicherstadtnachbarschaft und der Struktur der Hafenbecken genommen – die Hafencity soll als integraler Bestandteil einer Hafenstadt hanseatischer Prägung begriffen werden.

Abb. A 10 Masterplan als Leitskizze zur durchgrünten, geblockten Stadt (© HCH)

Hamburg kann und will dadurch sein historisches Zentrum als monozentrischen Nukleus stärken. Die Alternative wäre der Ausbau der polyzentrischen Stadtlandschaft. Ein solches topologische Netz von zentralen Orten bildet dann ein komplementäres System. Dabei behalten Metropolen (Paris, Amsterdam u. a.) zwar ihr Hauptzentrum bei, entwickeln aber in der Agglomeration Orte hinzu, die wichtige Aufgaben übernehmen. Im Charakter ist Hamburg so ein Gebilde, der einheitliche Stadtstaat Hamburg existiert in dieser Größe erst seit 1937/38, hat dann holsteinische und hannoversche Landstädte wie Bergedorf, Altona und Wandsbek mit Hamburg

vereint. Insgesamt ist Hamburg als Metropole mit der Bevölkerungszahl erheblich kleiner als Berlin, aber flächenmäßig ähnlich groß. Mit den 104 Stadtteilen (einschließlich der Hafencity) sind viele Subzentren ausgebildet. Die politische Entscheidungsstruktur aus Gesamtstadt und sieben Bezirken unterstützt die polyzentrische Struktur, das wird auch im Planungsprozess der Hafencity deutlich[27].

Der Masterplan sanktioniert die Parteinahme für die Cityerweiterung mit zentralen Aufgaben. Diese Erweiterung muss aber gleichzeitig die Nutzungsansprüche im Quartiersmaßstab erfüllen. Dabei darf nicht verkannt werden, dass sich die Flächenbedarfe für die jeweiligen Nutzungen sowohl klein- wie großräumig erheblich unterscheiden, zumal nicht alle Nutzungen in unmittelbarer Nachbarschaft miteinander verträglich sind. Dies erfordert beim weiteren Vorgehen ein ausgewogenes Konzept vertikaler und horizontaler Mischung im Gebäude, zwischen Gebäuden, im Quartier und zwischen den Quartieren.

### 2.2.6 Hochwasserbedrohung und Bauen am Wasser

Bauen am Wasser ist ein Motor der Hamburger Stadtentwicklung, aber in einem Tidehafen auch eine sehr große Hypothek. Diese Erweiterung der bestehenden Innenstadt auf der Marsch in hochwasserbedrohten Hafengebieten liegt außerhalb der historischen Deichlinie der Stadt. Der Masterplan hat die Aufgabe, den Hochwasserschutz neu zu ordnen. Ein zentrales Elbe-Sperrwerk nach holländischem Vorbild wird seit der Flut von 1962 diskutiert, aber immer wieder wegen zu hoher Kosten verworfen. Eine Eindeichung hätte der Hafencity den großartigen Wasserbezug in den unteren Geschossen und auf den Promenaden zunichte gemacht. Deswegen wird mit dem Masterplan die Warftenlösung favorisiert, die zu einer ganz spezifischen Grammatik im Städtebau der Hafencity führt (vgl. S. 150ff).

Die Entscheidung, wieder direkt am Wasser zu siedeln, kann als Alleinstellungsmerkmal interpretiert werden, auch als Richtungshinweis zur spezifischen Branding-Strategie. Morphologisch betrachtet entsteht Eigenheit, die sich als gebaute Metapher einer tideabhängigen Flusshafenmetropole begreifen lässt, mit der die Hafencity sichtbar in die Kategorie „Bauen am Flusshafen“ eingeordnet werden kann.

Diese Entwicklung einer spezifischen Stadttopographie, also das Zusammenspiel von Wasser und Stadtraum, ist eines der Essentials, die der Masterplan eröffnet hat. Dies gilt ebenso für den Aspekt der nachhaltigen Stadtentwicklung. Die ökologische Architektur und Stadtplanung sind seit vielen Jahren ein Thema von wachsender Bedeutung und müssen sich inzwischen den verschärften Bedingungen eines Klimawandels stellen.

## 2.3 Fortschreibung des Masterplans

Der Masterplan ist von Anfang an als Prozess begriffen worden. Der Masterplan ist Agent für die Zeit, d.h. er beeinflusst einen Zeitraum von drei Dekaden. Das entspricht ungefähr dem konventionellen Begriff einer Menschengeneration. Die bisher gebauten und realisierten Teile der Hafencity ließen zum Ende der 2000er Jahre

[27] Anm.: Das Machtverhältnis zwischen Senat und Bezirken ist zwar seit 2006 neu geregelt, hat sich aber stets auch verändert und angepasst. 2006 wurden sämtliche Verfahren der Hafencity vom Senat an sich gezogen, damals gab es eine Gesetzesänderung zur Stärkung der Bezirke; die Verfügungsgewalt der HCH über ihre Quartiere wird systematisch nach Beendigung der Bauarbeiten an den Bezirk Mitte zurückgegeben.

eine erste Evaluierung des Masterplans zu. Die Tatsache, dass er nachjustiert werden kann, spricht für seine Leistungsfähigkeit. Dabei geht es um das Fine tuning der Software in den bereits fertig gestellten Quartieren und die entsprechenden Optimierungen für die östliche Hafencity.[28]

Die Hafencity und damit ihr Prozess einer Markenbildung können nicht monolithisch gesehen werden. Grob ist im Zeitraum der Bearbeitung dieser Forschung (2015 - 2020) von drei Abschnitten auszugehen:

- Das erste Jahrzehnt der Hafencity bilden die 2000er Jahre, mit dem Start, der wesentlichen Pionierphase und dem Place Making der ersten Quartiere (vgl. Bruns-Berentelg et al. 2012).
- Die 2010er Jahre, die in vielen Quartieren fast eine Komplettbelegung erzeugen und die eine Weiterschreibung des Masterplans, neue Phasen des Place Keepings und die Erkenntnis für Partizipationsveränderung bringen
- Die Zukunft des dritten Jahrzehnts (in den 2020er Jahren) ist bereits mit Anhandgaben und Bauten angelegt. Es kündigen sich Probleme mit der Zivilgesellschaft im Überseequartier Süd und Elbbrückenquartier (Elbtower) an. Die Vernetzung mit Hamburgs Osten und der Sprung nach Süden (Grasbrook) sind in Planung und Bauvorbereitung.

[28] Anm.: Diese Einschätzung des Verfassers ist geprägt von der Zusammenarbeit mit der HCH für das Buchprojekt *Hafencity, das erste Jahrzehnt*, 2012.

## 3.0 Rückschlüsse: Forschungslücken, Forschungsfrage(n), Forschungsdesign

Planungsgeschichte, Randbedingungen und schließlich der Masterplan – so meine Hypothese – haben dazu geführt, dass schließlich die Hafencity im Format einer „Produkt- und Markenbildung" herausgebildet wird.[29] Ich betrachte also die Hafencity als einen erschaffenen *Brand* (Markenprodukt*)* und komme damit ihrem Charakter und ihren spezifischen Strategien auf die Spur.

### 3.1 Forschungslücken

Die Hafencity ist seit einigen Jahren ein bevorzugter Ort der Forschungen unterschiedlicher Disziplinen,[30] es sind dabei weitgehend einzelorientierte Untersuchungen und partielle Forschungen entstanden. Diese Arbeit versucht, eine Forschungslücke zu schließen, weil ein derartig großes komplexes „Stück" wie die Hafencity, wenn sie im Sinne eines Brandings, also einer Markenstrategie an den Markt geht, eine Sonderstellung einnimmt. Branding als Teil eines Stadt-Marketings oder für ein Immobilienprojekt, oder wie im Falle Bilbaos eine Verbindung aus beidem, sind bekannt, einzelne Bauwerke – wie die Elbphilharmonie im Bearbeitungsgebiet – werden und wurden immer wieder als (Land-) Marke aufgebaut und kommuniziert. Im Kontext der wachsenden Metropolen gibt es kaum größere Immobilienprojekte, das heute nicht als Immobilienmarke aufgebaut, ausgestattet und kommuniziert werden.

Hier wird Branding für ein großes Entwicklungsprojekt am Beispiel der Hafencity untersucht. Die interdisziplinären Ansätze der Arbeit sind eine persönliche Initiative, die der Biographie des Verfassers geschuldet sind, der auf zwei unterschiedlichen Feldern gearbeitet hat: in der Stadtplanung wie in der Architekturvermittlung, also in Urbanistik und Kommunikation.[31]

### 3.2 Forschungsfrage(n)

Unter der Annahme, die Hafencity sei als Projekt der Stadtmarke *Hamburg* mit den (Teil-) Marken *New Downtown*, *Waterfront* und *Ökocity* als ein Brand (Markenprodukt), als *Stadt für Marktteilnehmer* entwickelt und kommuniziert worden,

---

[29] Anm.: Ein Hinweis darauf ist die Tatsache, dass in dem Zusammenhang Waterfront und New Downtown das Stadtentwicklungsprodukt zur Jahrtausendwende zuerst einem internationalen Publikum auf der MIPIM-Immobilienmesse in Cannes (Frankreich) vorgestellt wurde.

[30] Anm.: Es liegt nahe, dass sich die HCU mit all ihren Möglichkeiten dem vor der Tür liegenden Laborraum Hafencity zuwendet. Das betrifft sowohl die Professoren und Doktoranden in der Forschung als auch die Master- und Bachelorprojekte im Studiengang Stadtplanung. Sie und andere Arbeiten zum Thema sind über die Infothek der HCU zugänglich.

[31] Anm.: Der Verfasser hat sich seit Beginn der Sichtbarwerdung eines Hamburger Waterfrontprojekts in den 1990er Jahren publizistisch mit der Hafencity auseinandergesetzt, sich außerdem seit dem Studium der Stadtplanung an der TU Hannover (Diplom 1977) mit der Weiterentwicklung von Räumen nach Strukturwandel und Rehabilitierung beschäftigt.

stellt sich die Frage, welche Stadt entsteht und was ist ihr Narrativ? Was bedeutet es für die Stadtentwicklung, wenn ein großer Stadtteil mit vielen Quartieren wie eine Markenwelt konzipiert, dirigiert und kommuniziert wird? Zwei Fragenkomplexe werden vorrangig verfolgt:

- Wie sind die räumlichen, architektonischen und urbanistischen Merkmale und Qualitäten eines Städtebaukonstrukts einzuordnen, das wie ein Markenprodukt (z.B. Automobil) entwickelt und produziert wird? Wie funktioniert die entsprechende Mechanik des Akteur-Netzwerks? Was bedeutet das für den spezifischen Masterplanungsprozess für die Hafencity? Haben sie sich der Entwicklung von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik unter- oder einordnen lassen? Entwickeln sie Eigenarten und Setzungen, die nicht reversibel sind?
- Eine Marke muss kommuniziert, ggf. penetriert werden, um sie an den Markt zu bringen und dort zu halten, aber auch weiterzuentwickeln. Wie hat sich die „Markenkommunikation" der HCH ausgeprägt. Wer waren ihre Adressaten: Nur die Marktteilnehmer? Die Bewohner und Anrainer der Hafencity? Die Multiplikatoren? Welche Rolle spielen die Medien bei der Markenbildung?

## 3.3 Forschungsdesign

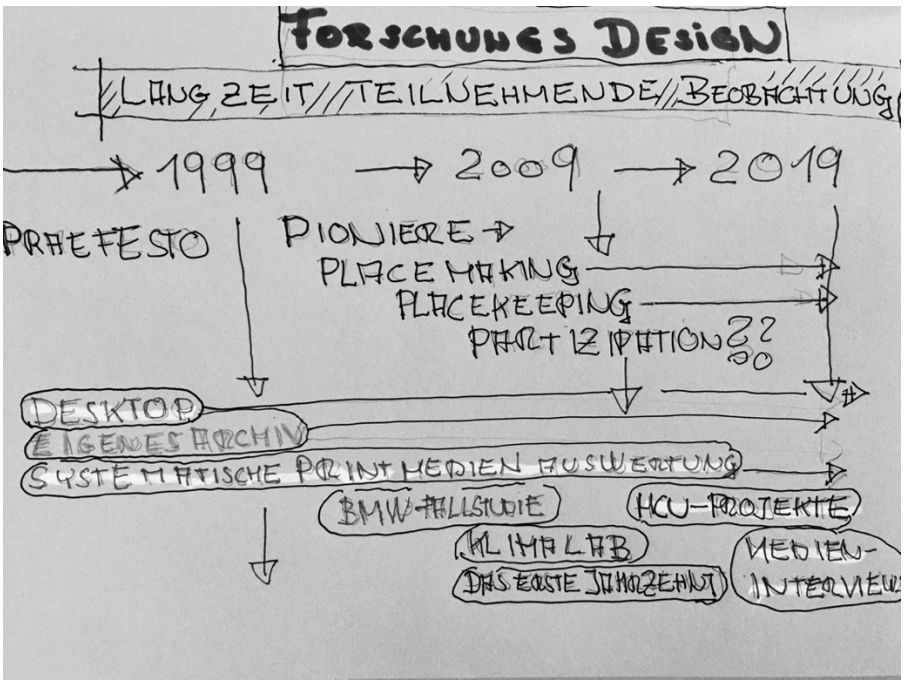



Abb. A 11 Schema Forschungsdesign zum Thema Stadtentwicklung als Branding, Verfasserskizze (© DM)

### 3.3.1 Eigene Langzeit teilnehmende Beobachtung

Insgesamt kann man die Arbeit als Protokoll einer 30jährigen teilnehmenden Beobachtung ansehen, deren Erfahrungen zum großen Teil schriftlich dokumentiert bzw. durch Dritte reflektiert werden. Gesamtheitlich wird die Arbeit durch journalistische Recherchemethoden charakterisiert, d.h. im Direktkontakt mit den Akteuren mit möglichst vielen O -Tönen: Immer wird versucht, eine zweite und dritte Meinung einzuholen.

Der Verfasser ist, wie es sich erwiesen hat, gleichermaßen Absender wie Adressat eines Kommunikationsgeflechtes, eines „Netzwerks". Er kann über einen langen Zeitraum das Leben und Arbeiten in der Hafencity dokumentieren, als Anlieger und als Bürger der Gesamtstadt[32]. Dabei hat sich die Beobachtungsart d.h. der Standort geändert:

- In der Prae Festo-Phase war die Beobachtung eine klassisch journalistische für allgemeine Printmedien, den öffentlich rechtlichen Rundfunk und eine spezifische als Herausgeber des Hamburger Architektur-Jahrbuches.
- Im ersten Jahrzehnt ist dieser Status ergänzt und auch überlagert worden durch eine intensive Zusammenarbeit mit der HCH; insbesondere bei dem Band *Hafencity, das erste Jahrzehnt*[33] (Vgl. Bruns-Berentelg et al. 2010)
- Im zweiten Jahrzehnt hat sich durch Lehre und Forschung an der HCU der Beobachtungsstandort geändert und es hat ein Seitenwechsel stattgefunden. Die Position als Architekturkritiker bleibt erhalten.

### 3.3.2 Allgemeine Desktop-Arbeit: Grundlagenforschung, Referenzprojekte, Hamburger Situation

Die Dokumentation der Vorgeschichte und Theorie (Forschungsstand) erfolgt als klassische Archivarbeit (heute Desktop-Arbeit genannt), ergänzt durch spezielle Quellen aus dem umfangreichen Archiv des Verfassers, sowie eigene publizistische Arbeiten und wissenschaftliche Forschungen (Teil A).

### 3.3.3 Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)

Zur Analyse des Projekts Hafencity als New Downtown wird von mir der sozialwissenschaftliche Ansatz der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) als „Konzept zur Erklärung wissenschaftlicher und technischer Innovation" (s. a. Schulz-Schäffer,

---

[32] Anm.: Seit 2008 Anwesenheit des Verfassers in der Hafencity durch freie Mitarbeit bei der HCH und einen Arbeitsplatz in der HCU. Seit 2012 Mitarbeit in Quartierszeitungen; Chefredaktion Magazin Quartier, 2016.

[33] Anm.: Insbesondere für diese Phase ist in der Reflexion meiner Rolle eine Art Interrollenkonflikt zu notieren. Von der HCH wurde der Verfasser als Architekturkritiker und PR-Spezialist gebucht. Dabei wurde darüber offen gesprochen und es existierten. Absprachen, dass beide „Parteien" jeweils ihre „Rollen" besetzen sollten. Im Lauf der mehrjährigen Bearbeitungszeit drohten Konflikte. Der Fall wurde gelöst, indem der Eigenanteil als Autor auf wenige Beiträge begrenzt wurde.

1998) benutzt[34]. Die spezielle Verfahrensweise und damit der informelle Planungsprozess mit einem Masterplan statt einer dirigistischen Flächennutzungsplanung lassen sich durch die ANT als moderne sozialwissenschaftliche Theorie gut nachvollziehen, weil sie „das Soziale als Netzwerk darstellt, in dem sich die Phänomene gegenseitig ergänzen, miteinander korrelieren und Handlungspotenziale aufzeigen“ (vgl. Latour 2007). Die Akteur-Netzwerk-Theorie ist als ein gesellschaftstheoretischer Entwurf in den 1980er-Jahren von Pariser Wissenschaftssoziologen um Bruno Latour konzipiert und im Rahmen interdisziplinärer Wissenschaftsstudien vor allem unter Einbezug anthropologischer und philosophischer Einflüsse weiterentwickelt worden. „Es scheint unbestritten, dass sich die ANT gerade für die Analyse oben skizzierter Phänomene des Technologietransfers als hilfreich erweist und zudem den Blick auf die Wirkmacht von ingenieurswissenschaftlichem Wissen wie auch technischen Agenturen und Infrastrukturen schärft. […] Die Erkenntniskraft dieses Ansatzes wird dabei nicht zuletzt in der Analyse urbaner Räume sichtbar. Indem die ANT ein analytisches wie begriffliches Instrumentarium dafür bereitstellt, wie das Urbane in komplexen sozio-technischen Netzwerken immer wieder neu erzeugt wird, ist sie in der Lage die konstitutive materiell-technischer Elemente für urbane Ordnungen und Alltagspraktiken zu beschreiben. Gerade damit erlaubt sie die Politisierung vermeintlich objektiver oder wertneutraler Verfahren und die Kritik von Technologien und Wissenschaften.“ Der ANT zufolge erschließen sich Akteure, Agenten und Aktanten, also z.B. Governance durch eine QUANGO oder eben ein Masterplan statt durchgängiger Flächennutzungsplanung (Höhne u. Umlauf 2014, S. 210f).[35]

In der Geographie erfolgt eine Rezeption der ANT seit Mitte der 1990er Jahre vor allem in Hinblick auf ein relationales Raumverständnis sowie die Möglichkeit, Verbindungen zwischen physischer Geographie und Humangeographie herzustellen. Letzteres führte insbesondere zu einer Diskussion des Begriffes der Humangeographie, da die der Akteur-Netzwerk-Theorie zugrunde liegende Annahme einer Symmetrie zwischen menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren den Menschen seiner

[34] Die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) beruht auf einem neuen Verständnis der Begriffe Handlung (engl. agency) und Akteur (engl. actor) sowie Konzepten zur soziomateriellen Hybridität und Historizität von Dingen. Der Begriff der Handlung wird definiert als Kapazität, Auswirkungen zu haben. Handlung ist somit nicht allein eine Eigenschaft von Menschen, sondern einer Assoziation heterogener Entitäten, welche sowohl menschliche (engl. human) als auch nichtmenschliche Wesen (Dinge, Objekte, engl. non humans) umfassen. Die ANT kann hier nicht als ein alles stützendes System der abgelaufenen Prozesse verstanden werden. Sie kann aber erläutern, wie komplex Stadt- und Raumplanung geworden sind. Der Begriff des Akteurs wird zum Bespiel durch das Konzept des Aktanten erweitert, das sowohl Menschen als auch Dinge einbezieht. (vgl. Schulz-Schaeffer 1998, S. 128 -167, URL)

[35] Aktanten können sowohl materielle als auch soziale Eigenschaften vereinigen und somit einen hybriden Status aufweisen. Die soziomaterielle Hybridität von Dingen entsteht durch Sozialisation im Rahmen der Netzwerkbildungsprozesse, d.h. durch meist mehrere aufeinanderfolgende Transformationen von Materie in Zeichen, wobei die in Zeichen transformierte Materie als Teil der Dingwelt immer wieder Ausgangspunkt. neuer Transformationen werden kann (zirkulierende Referenz). Aufgrund dieser soziomateriellen Transformationsketten weisen Dinge (wie Menschen) eine eigene Historizität auf. Man kann den Prozess der Masterplanung als solchen verstehen; möglicherweise in der Ebene darunter auch die verschiedenen Stufen der Vergabe und Durchführungsverfahren (vgl. Schulz-Schaeffer 1998, S. 128 -167, URL).

1Schlüsselstellung im Kollektiv enthebt (vgl. Murdoch, 1997, S. 321 - 337). Die Hafencity und andere Waterfront-Projekte im Zusammenhang der ANT hat Bettina Lelong in ihrer Dissertation *Durchsetzungsprozesse in der Stadtentwicklungspolitik. Eine vergleichende Netzwerkanalyse städtebaulicher Großprojekte* an der HCU 2013 erforscht. Darauf wird sich auch hier bezogen (vgl. Lelong 2014).

### 3.3.4 Analyse: Stadtentwicklung und Branding

Zusätzlich zur allgemeinen Quellen- und Archivarbeit wurden Quellen in eigener Feldarbeit genutzt:

- Für die die allgemeine Annäherung an das Thema Marke/Branding werden Anfang der 2000er Jahre Erfahrungen eines Projektes herangezogen, bei dem es um die Kommunikation von Architektur für die Marke BMW am Beispiel der BMW Welt München geht (vgl. S. 49ff).
- Beteiligung an zwei Projekten als Architekturjournalist und Kommunikationsberater für die IBA/HCH: Workshop *Architektur im Klimawandel* (einschl. Dokumentation) und Herausgabe des Buches *Hafencity Hamburg, das Erste Jahrzehnt*, 2007 - 2012 (vgl. Bruns-Berentelg et al. 2012)
- Eigene Texte und Beiträge (Stadt-/Architekturkritiken und Hörfunksendungen, seit den 1990er Jahren)
- Seminare/Projekte seit 2010 an der HCU und der HSB Bremen zur Architekturkritik, zum Thema *Über Planung und Bauen schreiben, zur Stadtplanung und zum Städtebau* (vgl. Quellenverzeichnis UNI S. 261).
- Gespräche und Interviews zu Hamburg und zur Hafencity mit dezidierten Aussagen von beteiligten Akteuren (2018 - 2019). Auswahlkriterien: langjährige journalistische und/oder wissenschaftliche Arbeit über die Hafencity; Bewohner und Anrainer (vgl. ANH E 2.1 - 2.8)

### 3.3.5 Feldstudie: Kommunikation und Reflexion

Der Teil C vollzieht methodisch eine Wendung zur Analyse der Sprache und ihrer Wirkung und damit zu den Methoden der Literatur- und Kommunikationswissenschaften. Das ist einerseits die logische Fortführung der langen Arbeit als Publizist und der entsprechenden Beschäftigung mit Sprache. Das geschieht andererseits in der Erfahrung, dass jeder Ort, jede Architektur ein Text ist und in Dialog zu ihrem Betrachter tritt. Mit den Aussagen der ANT argumentiert: Die Architektur ist auch Akteur/Aktant. Sie handelt, indem sie spricht. Hier stehen dann qualitative empirische Methoden im Vordergrund:

- Zur Untersuchung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der HCH werden vor allem die HCH eigenen Medien untersucht. Der Schwerpunkt liegt auf Printmedien und ihr entsprechendes Framing und Wording.
- Analysiert werden das Instrumentarium (Pressekonferenzen etc.) und die Botschaften.
- Zur Rolle und Einfluss der Medien wird ein systematisches Quellenstudium von Artikeln und Essays betrieben. Aus etwa 150 eigenständig archivierten Texten und Artikeln werden 50 Artikel schematisch innerhalb der Feldstudie aufbereitet und verglichen. Das Untersuchungsraster ist dokumentiert im Anhang Teil E 3. Es wird überprüft, wie wirkungsintensiv die Medienarbeit

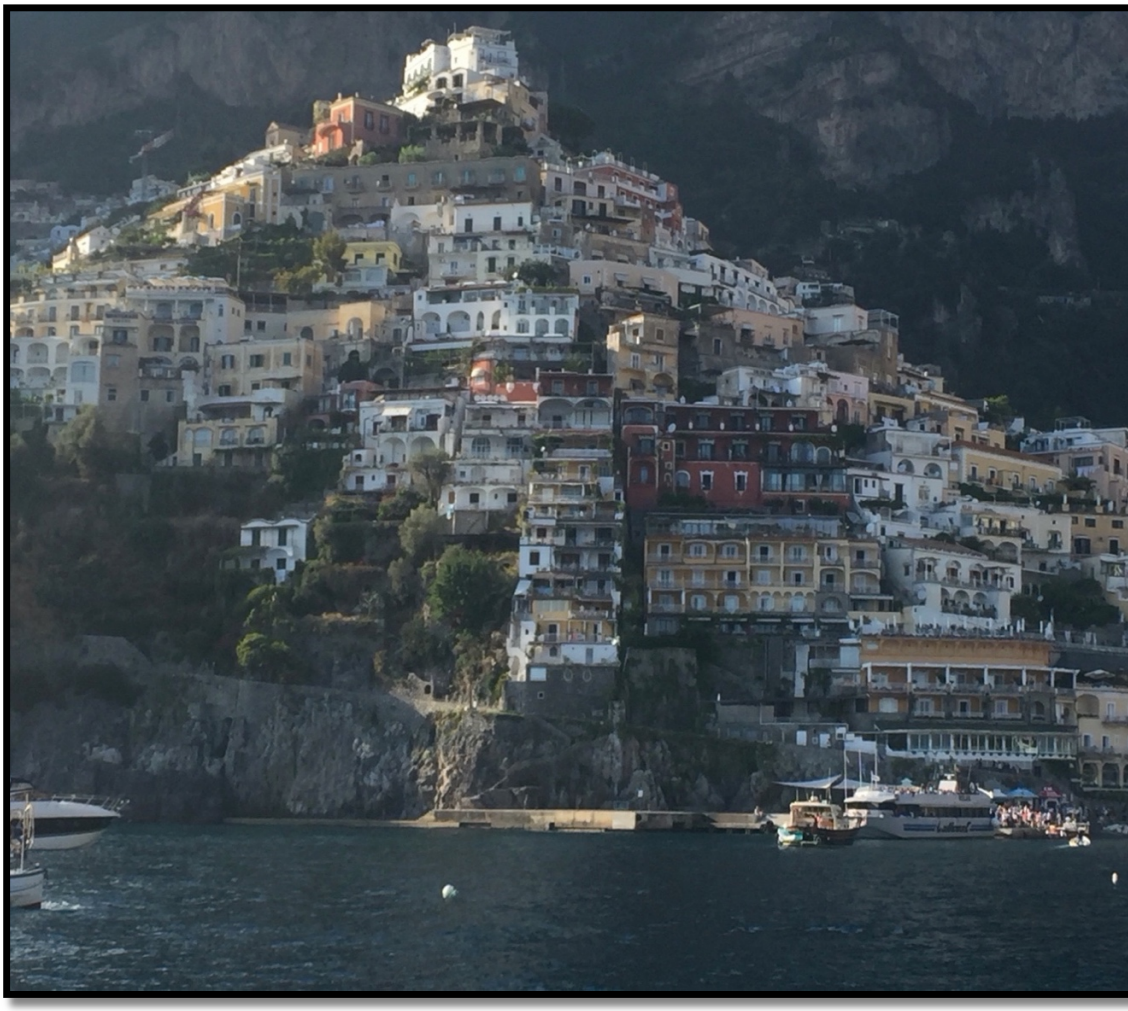
der HCH ist und wie sich die Rezeption der Hafencity durch unterschiedliche Medien in den verschiedenen Phasen (Prae Festo, Pioniere, Place Making, Place Keeping, Partizipation*)* ausdrückt.

- Die systematische Textauswertung dient weiterhin dazu, eine *zweite Stellungnahme* (journalistischer Standard bei der Recherche) einzuholen um die *erste Stellungnahme* der HCH/FHH zu überprüfen. In der Rückkoppelung werden die Artikelauswertungen auch auf die Analyse im Teil B bezogen.

### 3.3.6 Anmerkung: Grenzgänge

Zeitgleich zur Grundstrukturierung dieser Arbeit wird an der HCU das Symposium *Disziplinäre Grenzgänge, neue Arbeitsfelder in Stadtgestaltung und Stadtforschung – ein Perspektivwechsel* im Jahr 2016 durchgeführt. Am Ende der späteren Dokumentation (Koch et al. 2016) mit der Teilüberschrift: *Das Ende deiner Disziplin* schreibt Koch: „Der persönliche ‚Treiber' des Symposiums liegt in meiner Biographie. Es gibt zahlreiche Ankerpunkte für das Interesse an disziplinären oder professionellen Grenzgängen. Berufsstart als Architekt, Städtebaureferat, Berufstätigkeit in der Schweiz und in Deutschland. […] Eigene Erfahrungen in der Praxis und die zahlreicher werdenden Auseinandersetzungen um die Teilhabe an Stadtentwicklung jenseits tradierter professioneller Zuständigkeiten, in den letzten Jahren, unterstrichen die Notwendigkeiten disziplinärer und professioneller Neupositionierung […]. Eine neuerliche Verständigung über den Kern der Disziplinen und die professionellen Arbeitsfelder im Rahmen der Stadtentwicklung ist vonnöten." (ebd., S. 171). Das trifft sehr genau auch den Kern der Position des Verfassers als Stadtforscher, der diese „disziplinären Kerne", nämlich Architektur und Städtebau, 40 Jahre nach dem Studium an die Ränder und darüber hinaus ausdehnt, weil er inzwischen praktische Erfahrungen in anderen Disziplinen (Publizistik und Marketing) gesammelt hat. Die Reflexionen am Ende der Veranstaltung von Koch können als Motivation für diese Promotion gelten: „Was bleibt? Die Gewissheit: etwas angestoßen zu haben!" (ebd., S. 173).

# TEIL B STADTENTWICKLUNG UND BRANDING



(© DM)

## 1.0 Theorie und Praxis der Markenbildung

Was ist der Charakter, was sind die Eigenschaften der „Marke“ Hafencity? Der Architekturkritiker Till Briegleb hat sie einmal „Stadt ohne Schatten“ genannt. (MED Briegleb 2006). Das stimmt nicht. Denn die Hafencity wirft Schatten (und verursacht starke Windböen!) Die seriöse Frage lautet: welche Art Schatten wirft, welchen Fußabdruck hinterlässt sie? Welche Eigenschaften hat sie? Bevor diese Fragen beantwortet werden – einige allgemeine theoretische und auch praktische Überlegungen zu Brand und Branding.

Abb. B 01 Gespräch mit Branding-Experte Jörg Zintzmeyer (links) und Architekt Wolf D. Prix (rechts) zur Marke BMW (BMW Magazin Spezial 2002 © DM)

## 1.1 Branding und Corporate Architecture: die BMW Welt in München

Aufgrund der damaligen journalistischen Arbeit des Verfassers als Architekturkritiker hat sich ein gemeinsames Kommunikationsprojekt mit dem Hersteller BMW für das Making of BMW Welt ergeben. Die Erfahrungen aus dieser Arbeit haben mir wesentliche Einblicke in die Welt eines Markenherstellers und dessen Beziehungen zum Thema Corporate Architecture (CA) ermöglicht. Der Verfasser versteht die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der BMW Welt als Best Practice-Beispiel[36] für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit einer großen Marke.

### 1.1.1 Die Marke BMW: Der Motorenhersteller und die Freude am Fahren

Im Allgemeinen wird Branding als das Etablieren einer Marke durch gezielte kommunikative Maßnahmen beschrieben (vgl. MED onlinemarketing.de, URL).

[36] Anm.: Best Practice ist ein Verfahren, das unter Architekten und Planern gern angewendet wird, weil man damit plausibel immer wiederkehrende Probleme und Lösungen der Praxis für das eigene Projekt vergleichend erfahren kann.

Botschaften, Gegenstände oder Zeichen werden mit der Marke und ihren Produkten kommunikativ vernetzt. Von Erfolg kann man dann sprechen, wenn ein positiver und vor allem auch emotionaler Bezug zum Produkt beim Kunden erreicht wird, d.h. Vertrautheit und Identifikation mit der Marke hergestellt sind. Das läuft z.B. über Prozesse der visuellen Kommunikation, über Bildmarken und Slogans (Sprache).

Für Verbraucher, also die Adressaten einer Markenbotschaft, sind Automobilhersteller oft das Maß der Dinge. Für das Waterfront-Projekt Hafencity kann die Strategie eines Automobilherstellers zwar nicht im *eins zu eins* übernommen werden, (vgl. Richter 2007, S. 27ff), aber Hinweise geben auf ein Branding im Spanungsfeld Marke und Architektur.

Wie kann man die Marke BMW kurz und knapp charakterisieren? Nach dem Studium von sehr vielen Marketing- und Strategiepapieren,[37] bleiben drei Schlagworte übrig: „Dynamik, Herausforderung und Kultiviertheit". Zusammengefasst in der „Freude am Fahren". Für den Verbraucher bedeutet das: „Bei BMW spielen Glück und Freude eine Schlüsselrolle. Aber bei BMW freut man sich nicht nur, sondern erlebt die Freude! Die Freude am Fahren ist im Unternehmen allgegenwärtig".[38] Die Bayerischen Motorenwerke sind kein Autohersteller, sondern entwickeln einzigartige Motoren. BMW erzeugt im Main Claim (Marketingbegriff, übersetzt etwa: „Hauptanspruch") den wichtigen emotionalen Mehrwert und betont damit die sportliche, selbstgesteuerte Automobilität – Freude am Fahren eben.

### 1.1.2 Dreidimensionale Markenkommunikation durch Architektur

Um die Jahrtausendwende beschließen die deutschen Autohersteller, beginnend mit Volkswagen, architektonische Welten zur Vermarktung ihrer Produkte zu komponieren. Die Autostadt in Wolfsburg soll die sehr unterschiedlichen Marken von VW in einer künstlichen Marken - Landschaft mit Pavillons darstellen. Eine Schlüsselfigur ist der Münchner Architekt Gunter Henn, der auch die Dresdner Automanufaktur für den Phaeton entwickelt hat[39].

Während die Architektur der Autostadt den Standort Wolfsburg städtebaulich und touristisch in eine neue Ära kultureller und architektonischer Aura bringen soll, profitiert die geplante BMW Welt von der bereits vorhandenen Kultur- und Museumslandschaft in München und ist ein Aperçu gegenüber des bestehenden BMW Museums. Es wird ein Architekturwettbewerb ausgeschrieben, zu dem 275 Architekten ihre Vorschläge einreichten. Eine Expertenjury lässt 28 dieser Vorschläge zu einem Auswahlverfahren zu. Ende 2001 setzt sich der Entwurf des Wiener Professors Wolf D. Prix und dessen Architektenbüro Coop Himmelb(l)au durch.

---

[37] Dem Verfasser liegen viele BMW-Papiere über die „Freude" vor. Zusammengefasst steht das brillant formuliert im 1. Kapitel des Buches von Gernot Brauer (vgl. Brauer 2008, S. 22f).

[38] Vgl. Meyhöfer 2005 in einem unveröffentlichten Manuskript für die BMW Welt (im Archiv des Verfassers).

[39] Der Verfasser hat mit dem Architekten Gunter Henn *Architektur des Wissens*, eine Ausstellung und ein Booklet im Rahmen des Hamburger Architektursommers 2003 veranstaltet und veröffentlicht (vgl. Henn u. Meyhöfer 2003).

Abb. B 02 Parametrischer Kommunikationsbau BMW Welt, München (© BMW Welt)

Der damalige Branding-Berater von BMW, Jörg Zintzmeyer, sagt: „Es geht bei Architektur für Markenverständnis nicht um Gleichmacherei, sondern darum, ein bestimmtes Denken zu multiplizieren, das überall auf der Welt wiederzufinden ist" (MED Meyhöfer· 2002/1, S. 9)." Der Architekt Wolf D. Prix kennzeichnet die metaphorische Bedeutung von Architektur für eine Marke so: „Offene Architektur bedeutet nicht nur offene Räume, sondern offenes Denken, das offene Systeme zulässt. Das setzt einen dynamischen Prozess in Gang und fordert zur Veränderung auf."

Ursprünglich als reines Auslieferungszentrum geplant, wird der Bau zum einem Mix Uses-Gebäude aufgewertet – mit Ausstellungs- und Veranstaltungsflächen, Merchandising-Bereichen und Restaurants. Es entsteht in unmittelbarer Nähe zum BMW-Vierzylinder (BMW-Hauptverwaltung) und dem BMW Museum, das in der markanten Form einer Schale Platz gefunden hat (Architekt Karl Schwanzer, 1972) – zusammen betrachtet eine *Architecture parlant*e aus abstrahierten Elementen eines Verbrennungsmotors und für das Symbol der Freude am Fahren gebaut als die Olympischen Spiele in München von 1972 stattfinden. Die BMW Welt soll 30 Jahre später zum weiteren Baustein der Corporate Architecture von BMW am Ort der Unternehmensgründung werden – umgesetzt in einer zeitgenössischen (Architektur-) Sprache des beginnenden 21. Jahrhunderts, die mit dem herkömmlichen Konstruktions-Dogma von Balken und Stütze wenig gemeinsam hat, sondern u. a. als parametrisch entwickelte Doppelhelix einer anderen Architekturauffassung (Haut und Knochen) huldigt. Ein solches Bauwerk sieht anders aus als 1972, weil es anderen Gesetzen von Konstruktionsmodellen folgt und vor 30 Jahren zwar denkbar, aber in solch

spezifischer Form nicht baubar war.[40] Und weil das Unternehmen BMW sich als stetig in Bewegung begreift: „Diese ungeheure Dynamik bei BMW zeigt, wie flexibel das Unternehmen im Denken ist, und der Entwurf von Coop Himmelb(l)au ist deswegen so wichtig und richtig für das Unternehmen, weil er eine ungeheure Flexibilität in der Nutzung zulässt" (ebd., S. 8).

Die Marke dreidimensional sichtbar zu machen, ist eines der Kernziele für die Bespielung der BMW Welt in der metallenen Mega-Wolke unter weiß-blauem Münchner Himmel. Die passende Story und ihre radikale Umsetzung ist Kernmerkmal der BMW-Markenstrategie (vgl. Brauer in BMW AG, Hg. 2008).

Die Qualität und auch die Sprache der Architektur der BMW Welt werden Teil der BMW-Markenbildung. Das heißt, die Marke nimmt Einfluss auf die Architektur und ihre Geometrie. Die semantische Botschaft des *Form Follows Flow* wird als parametrisches Konstrukt einer Doppelhelix der Architekten von Coop Himmelb(l)au von BMW akzeptiert und propagiert. Die ursprünglich vorgesehene kraftvolle Betonkonstruktion, wie sie an einem Dresdner Kino in der Sprache der Dekonstruktivisten von Coop Himmel(b)lau modellhaft ausprobiert worden ist (1998), hat der Bauherr hingegen korrigieren lassen: Die BMW Welt soll innen und außen die Eleganz und die Symbolik eines fortschrittlichen Motorengehäuses generieren. Und die von den Architekten programmatisch und ideologisch propagierte *Energy Cloud,* also das sensationell weitgespannte Dach, wird keine alternative Energie produzieren, weil ausreichend Energie als Abfallprodukt aus der benachbarten Werksproduktion für die BMW Welt kostengünstig eingesetzt werden kann.[41]

### 1.1.3 Branding durch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Buchprojekt über das Thema BMW Welt, BMW - Markenkultur und Corporate Architecture wird als Teil der der BMW-Medienarbeit in Auftrag gegeben. Die Auswahl des Hauptautoren Meyhöfer[42] erfolgt wegen dessen Nähe zum Architekten Wolf D. Prix und der Erzählkompetenz im fachlichen und populären Bereich des Architekturjournalismus.

---

[40] Anm.: Von der Methode her entwickelt man derartige Bauten parametrisch, d.h. „in der Mathematik können sämtliche geometrischen Figuren durch ihre Funktion beschrieben und durch die Verschiebung einzelner Parameter verändert werden. Bei einfachen geometrischen Figuren, zum Beispiel dem Kreis, beeinflusst die Parameteränderung lediglich Radius und Umfang. Besteht eine Funktion aus mehreren Funktionen dieser geometrischen Grundformen, so lässt sich eine vielfache Formvarianz generieren. Zur Anwendung kommen diese Regeln der Parametrisierung schon seit Längerem im Schiffsbau". Übersichtliche und verständliche Definition aus der Detail-Website zum Stickwort Parametrische Planungsmethoden (MED Detail.de 2020, URL).

[41] Anm.: Diese Tatsache wird von BMW nicht kommuniziert und entsprechend wenig publiziert. Erst viel später, im Jahr 2017, ergibt sich für die Hafencity durch einen Kooperationsvertrag mit der Energieprovider enercity und dem Kupferhersteller Aurubis die Möglichkeit, Abwärme für die Hafencity zu nutzen (vgl. MED Krause, 2017).

[42] Anm.: Ein Teilmanuskript liegt vor; ist abgenommen und honoriert, womit die Rechte bei BMW liegen.

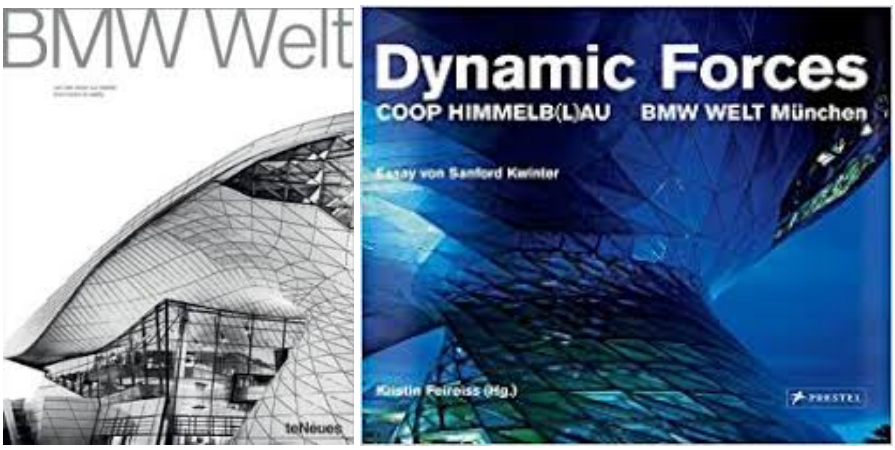



Abb. B 03 + 04 Buchveröffentlichungen über die BMW Welt von BMW und den Architekten Coop Himmelb(l)au, (Archiv DM)

Der Arbeitsprozess, der etwa zwei Jahre dauert, verdeutlicht, was BMW als Unternehmen ausmacht: der Wert der Marke.[43] Als Mitarbeiter an diesem Buchprojekt ist u. a. ein Besuch der im November 2005 gegründeten Brand Academy der BMW Group möglich, die für externe Journalisten damals nicht zugänglich ist.[44] Diese Einrichtung kann als eine Speerspitze der Einheize-Markenkommunikation von BMW betrachtet werden. Dort werden Grundraster des BMW-Brandings sehr schnell deutlich. Dazu gehören sorgfältiges Wording und Framing. Der bedingungslose Transport des Markenimages lautet: Die Darstellung des Unternehmens durch Corporate Identity und Corporate Architecture hat immer Premium Anspruch, nach der Formel: ein Premium-Motorenhersteller hat das Recht auf Premium Design. Der Anspruch an das Produkt wird dann auf den Anspruch der Architekturqualität weitergegeben.[45] Bei einem Automobilhersteller äußert sich das üblicherweise mit dem Design seiner Autohäuser. In diesem Fall aber ist die Beziehung komplexer: Die Marke wird mit einer

[43] Anm.: Zu Beginn der 2000er Jahre hatte BMW je nach Jahr und Statistik einen Platz unter den ersten 20 in der Welt im Ranking der Brands – hinter Mercedes Benz, was heute bei der Veränderung der digitalen Welt nicht mehr leistbar ist (vgl. MED Brandlex.de, URL).

[44] Anm.: Die *Brand Academy* erschloss sich dem Verfasser nach einem Besuch eines Kurses als offensive Marketing-Schulung aller Mitarbeiter; nicht nur der Führungsriege. Zum damaligen Zeitpunkt waren Innendienstmitarbeiter eingeladen. Dabei wurde auch der mangelnde Wissenstand der Mitarbeiter bezüglich der damals neuen BMW Group-Marke „Mini" deutlich.

[45] Eigene Notationen aus der Zeit der Zusammenarbeit mit BMW.

„Landmarke“ gleichgesetzt, die Automobilmarke wird ikonographische Geographie, Architektur äußert sich als Flagship der CI.[46]

Im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit für den Markenhersteller BMW kann der Verfasser empirische Erfahrungen sammeln, wie man eigene stilistische, in diesem Fall feuilletonistische Mittel der Architekturkritik und -theorie mit den Ansprüchen einer Markenkommunikation übereinbringt. Unter dem Titel „Form, Freude, Fluss“ schreibt der Verfasser (vgl. FN 42): „Wenn der Blick auf heutige BMW-Automobile fällt, wird deutlich, wie die Möglichkeiten für Entwerfer und Ingenieure sich grundsätzlich verändert und erweitert haben“.

Dazu heißt es ergänzend in einem Radio Feature für den Deutschlandfunk (2000) zur Architektur nach der Jahrtausendwende: „Die Architekturszene zur Jahrtausendwende verdeutlicht, wie die gute alte Statik dynamisch geworden ist. Alles ist im Fluss: Architektur ist jetzt wie eine Flüssigkeit. Architekten generieren jetzt Bauten, die wie Amöben oder Spiralen aussehen. Diese neue Freiheit hat Gründe, sie ist dem Computer zu verdanken, genauer einer neuen Generation von Software, die natürlich ihren Ursprung im Silicon Valley und dort in der Raum- und Luftfahrtindustrie hat, sich aber auch für das Design von Schuhen, Autos, Flugzeugen und Häusern eignet“ (vgl. MED Meyhöfer 2000). Ein Glücksfall für BMW und der Devise: *Form Follows Flow*.

Solche Sätze, die in den ersten Entwürfen des Verfassers für das BMW Welt-Buch gestanden haben, sind dem BMW-Marketing zu kompliziert, zu markenfern. Der BMW-Autor Gernot Bauer, der die Hauptautorenschaft des offiziellen BMW-Bildbandes übernimmt, geht andere Wege. Schon das erste Bild zum Artikel *Freude – das Porträt einer Mark*e zeigt eine landschaftsidyllische, kurvige Küstenstraße in Südeuropa oder Amerika. Im ersten Absatz (vgl. Brauer 2008, S. 24) verströmt die Sprache Agilität und Dynamik, „Faszination BMW“ taucht auf und dann im zweiten Absatz der Satz: „Nach dem Urteil vieler Experten gehören Fahrzeuge der Marke BMW zu den Besten der Welt“ und der Verweis auf die „Nummer Eins im Dow Jones Sustainability Index“.

Die Visualisierung des Bandes zeigt schnell, dass nicht die Architektur, sondern die DNA eines Autos, dessen konstruktive *Archievments* zum Beispiel die faszinierende Ausstrahlung des Materials Metall ist. Dass die Taten der Architekten hier klar untergeordnet sind, mögen Coop Himmel(b)lau geahnt haben, denn schon ein Jahr vorher veröffentlichen sie einen eigenen Architekturband über die BMW Welt. Dessen Herausgeberin Kristin Feireiss schreibt: „Anhand dieses in seiner kulturellen und räumlichen Dimension einzigartigen Bauwerks der jüngeren Architekturgeschichte wird die Spannbreite des theoretischen wie architektonischen Œvres von Wolf D. Prix aufgefächert […]“ (Feireiss 2008, S. 7). Und auch die Regeln für die Visualisierung eines Architekturbuches mit Vermaßungen, Nordpfeil und anderen technischen Details werden dort angewendet – anders als im offiziellen BMW-Buch.

---

[46] Anm.: Als der Ansprechpartner bei BMW von der Allgemeinen Kommunikation (AK 1) zum Vertrieb Deutschland (V1) wechselte, wurde der Auftrag beendet. Bei solchen Schlüsselkommunikationen werden im Bereich Branding, ungern Externe beschäftigt. Es übernimmt der BMW-Autor Gernot Brauer (vgl. Brauer 2008).

Wenn es um Autodesign und Marke geht, versteht BMW die Freude am Formulieren nicht, dann sind alle journalistischen Standards untergeordnet – der Marktfähigkeit[47]. Deswegen passen Sätze wie der folgende, der weniger markenkonform als architekturvermittelnd gedacht sind, nicht ins BMW - Buch-Image. „Niemand ist so naiv zu glauben, dass plötzlich ein Haus und ein Auto die gleichen Ansprüche erfüllen können. Grundsätzliche Unterschiede bleiben. Und trotzdem gibt es eine gemeinsame Qualität. Abgesehen von Moden und stilistischen Einfällen können Designer und Architekten dank ihrer nun zugeordneten künstlichen Intelligenz unbegrenzt dreidimensional denken und entwerfen. Und das endlos, so lange das Computerhirn die notwendigen wirtschaftlichen Konstruktionen liefern kann. Und deswegen folgt die Form nun dem Fluss des Computers. Die Wände und Dächer von Häusern werden flexibel wie Häute, und auch das Autoblech kann heute Volumen bilden und begrenzen, wie immer der Designer es rechnen lässt“ (Meyhöfer 2005).[48]

### 1.1.4 Analogien BMW Welt und Elbphilharmonie, Medienarbeit BMW und HCH

Auch wenn schon kurz nach der Wettbewerbsentscheidung bei diesem Wirtschaftsinvestment nicht mehr öffentlich über Kosten gesprochen wird, sind Volumen und Preissteigerungen mit der Hamburger Elbphilharmonie vergleichbar. Da Ende 1990er Jahre der damalige Vorstand der BMW AG beschloss, ein Auslieferungszentrum zu bauen und auch nach den strukturellen Marktveränderungen nach dem 11. September 2001 die Nachfolger die Entscheidungen bestätigen, wird gebaut. Das Jahresziel lautet 200.000 Besucher. Am 14.10. 2015, also acht Jahre nach Eröffnung wird der zwanzigmillionste Besucher begrüßt. Die Münchner Abendzeitung notierte am selben Tag: *BMW Welt noch beliebter als Neuschwanstei*n (vgl. Abendzeitung-muenchen.de, URL)[49].

Die BMW Welt mit Werksbesichtigung und Automuseum ist auch erfolgreicher als das Deutsche Museum (Technik), der benachbarte Olympiapark (Freizeit) und die Pinakotheken (Kunst). Die Besucherschaft ist international und deswegen ist die BMW Welt mittlerweile ein beliebter Botschafter der Stadtmarke München geworden, um die neue Dynamik der Weltstadt München zu verdeutlichen.

Neben diesem ideellen Mehrwert für BMW bildet die BMW Welt zuallererst eine unterstützende Marketing- und Vertriebsmaßnahme, wenn sie die Übergabe des Premium Produkts an den Kunden als persönliches Event inszeniert. Das

---

[47] Anm.: Ab S. 172 ist nachzulesen, wie die HCH ihre Markenskills in das entsprechende Wording und Framing fasst.

[48] Vgl. außerdem im Feature im Deutschlandfunk *Architektur zur Jahrtausendw*ende (MED Meyhöfer 2000).

[49] Anm.: Zwei Jahre später verzeichnet die Hamburger Presse, dass die Elbphilharmonie dreimal soviel Besucher als Neuschwanstein verzeichnet (vgl. MED Hamburger Abendblatt 2017). Die Elbphilharmonie, deren Grundsteinlegung am 02.04.2007 stattfindet, also fast zeitgleich mit der Fertigstellung der BMW Welt, wird in ähnlicher Form für die Stadtmarke Hamburg funktionieren, wobei es sich um ein öffentliches Investment handelt, auf das sich private Investoren aufsatteln.

Kommunikationstool *Event* ist von Beginn an auch in der Hafencity wichtig (beispielsweise das Zelebrieren des An- und Ablegens der Queen Mary 2.

Die professionelle Markenarbeit bei BMW kann als State of the Art gelten. Sie wird vom Produkt Auto direkt auf die BMW Welt und ihre Architektur übertragen. Die Auswertung des Reallabors lässt es als plausibel erscheinen, dass die HCH eine ähnlich professionelle Markenarbeit und -kommunikation anstrebt. Inwieweit das unmittelbar vergleichbar ist, kann diese Arbeit nicht nachweisen. In beiden Fällen ist deutlich geworden, dass die international anerkannte Architektur mit zur Vermarktung beiträgt. Geschickt wird die Elbphilharmonie für die gesamte Hafencity instrumentalisier. Interessant in der architekturtheoretischen Diskussion ist die Erkenntnis, dass innovative und sehr zeitgeistige Architekturbilder und -stile (z.B. Dekonstruktivismus u. ä.) anders als mit der BMW Welt oder in Bilbao mit dem Guggenheim-Museum in der Backsteinstadt Hamburg nicht bevorzugt verfolgt werden[50]. In der Medienarbeit fallen Übereinstimmungen und Analogien auf. Drei Beispiele:

- Die Eröffnung der BMW Welt hat ähnliche Dimensionen wie jene der Elbphilharmonie. Im Fall von BMW sind Fachpressekonferenzen vorausgegangen, so dass auch Zeitschriften mit langen Produktionszeiten berichten können. Was die Professionalität der Öffentlichkeitsarbeit beweist. (Anm.: Für die Elbphilharmonie ist die HCH nicht zuständig, sondern die Hamburger Kulturbehörde). Einladungslisten, Verteiler sind sorgfältig erarbeitet. In beiden Fällen (BMW und Elbphilharmonie) kann man davon ausgehen, dass VIPs, Entscheider, Politiker usw. auf die Einladungslisten wollten – weltweit . In beiden Fällen werden die internationalen, bzw. die elektronischen Medien eindeutig bevorzugt[51] – durch spezielle Interview-Slots bzw. Sonderführungen und Übernahmen der Reisekosten.
- Beide Fälle zeigen auch, und jetzt wieder auf die gesamte Hafencity bezogen, signifikante vergleichbare Merkmale in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (s. a. Teil C 2.0, Markenkommunikation der HCH) bei HCH und BMW AG.[52]
- Im persönlichen Fall haben sich immer dann im Vergleich für die Mitarbeit des externen Publizisten bei der Arbeit für eine Marke Schwierigkeiten ergeben, wenn vom Auftraggeber (Auftragnehmer) die Rollen „Journalist“ und „PR-Journalist“ verwechselt werden.

---

[50] Anm.: Wenn doch (z.B. beim Unilever Building von Behnisch-Architekten), dann, weil sie in das Thema Klimawandel/Nachhaltigkeit eingeordnet werden können – dort will Hamburg „innovativ“ sein.

[51] Eigene Beobachtungen bei der Eröffnung der BMW Welt, Oktober 2007 sowie der der Pressepräsentation der Elbphilharmonie aus Anlass der Eröffnung der Plaza im November 2016.

[52] Anm.: Ein Abgleich zwischen der Medienarbeit von BMW und HCH ergibt in der Wahrnehmung des Verfassers Parallelen. Zwei Beispiele: Controlling und Grafik-Marken-Design der umfangreichen „Literatur“ mit entsprechend starken, fast Zensur ähnlichen Mechanismen wird vertieft im Teil C 2.0).

## 1.2 Immobilienmarken und Stadtmarketing

Wenn ein Stadtquartier als „Stadt für Marktteilnehmer“ geplant wird, dann werden die dazugehörigen Häuser, Büros, Läden oder Eigentumswohnungen systematisch vermarktet. Im Zeitalter der Immobilienmessen wie MIPIM (Cannes) oder Expo Real (München) hat die Branche begriffen, dass dies nicht so einfach funktionieren kann wie bei einem hochwertigen Konsumgut. Sven Richter hat herausgefiltert, dass im Vergleich zu anderen Branchen (z.B. Automobilindustrie) Immobilienprojekte und deren Kommunikation schlecht abschneiden (vgl. Richter 2007, S. 131ff). Bei der Übertragung von Markenstrategien in das Feld der Immobilienökonomie empfiehlt es sich, „die Unterschiede zwischen Konsumgütern und Immobilien nicht aus den Augen zu verlieren. Auffällig ist der Unterschied, dass Konsumgüter in industriellen Stückzahlen hergestellt und abgesetzt werden, während Immobilien jeder Standardisierungskritik trotzdem regelrechte Einzelgüter darstellen [...]. Der Eindruck eines Unikates erhärtet sich, begutachten wir Immobilien unter städtebaulichen Erwünschtheiten: Bauwerke sind ihrem Kontext nach Einzelfällen standardisierter Anpassung [...]. Für Immobilien ist der erwartete Zugewinn, ein Bauwerk als Marke zu positionieren immens [...]. Immobilien in Konkurrenzmärkten verlangen wie Konsumgüter danach, was einzig die Marke verspricht: Alleinstellung und Differenzierung“ (ebd., S. 95). In der Sparte Immobilien stellt sich also die Frage: für wen die Marke da ist? Für Käufer, und das sind in der Hafencity die umworbenen Marktteilnehmer, worunter eben Firmen der Projektentwicklung und Immobilienbranche bzw. Investoren zu verstehen sind.

### 1.2.1 Immobilienmarken

Wenn alles verkauft ist, schließt der Markt nicht, es entsteht ein Gebrauchtwarenmarkt wie bei mobilen Gütern. Es hat sich herausgestellt, dass in dieser weitergehenden Nahrungskette viel Potenzial besteht und es damit zu tun hat, wie stark auf das Gebrauchssegment durchschlägt.[53]

Bei der Vermarktung der Immobilien der Hafencity ist eine hohe Professionalisierung zu verzeichnen, das Netzwerk der Planer und Verkäufer denkt von Beginn an im Premium-Maßstab – man will innerhalb Hamburgs Spitzenplätze bei Verkauf und Vermietung pro Quadratmeter erreichen und das gelingt auch. Gemäß des trivialen, aber richtigen Merksatzes über den Wert einer Immobilie „Lage, Lage, Lage“ ergibt sich in der Situation einer Tabula-Rasa-Planung wie der Hafencity der Zwang einer abgestimmten Strategie von Vermarktung des zunächst gesichtslosen Ortes (Nicht-Ortes), in der es natürlich darum geht, einen USP zu finden. Diese funktioniert über ein Bündel von Verkaufsmaßnahmen, mit aussagekräftiger Namensfindung der Immobilie, erste Präsentationen am Grundstück über Bauschilder (vgl. ebd., S. 107 – 130) und gezielte Verkaufsgespräche, für die spezielle Verkaufsmedien mit Plänen und Renderings generiert werden. Wie der Teil B 2.0 (Markenskills) zeigt, geschieht

[53] Anm.: Der Verfasser erinnert sich an ein Gespräch mit Oberbaudirektor Jörn Walter 2017, als dieser bestätigt, dass Akteure der HCH und FHH schon im ersten Jahrzehnt sehr überrascht waren, wie groß die Steigerungsraten pro Quadratmeter im Vergleich zum Kaufpreis beim Weiterverkauf angewachsen sind. Vor der Finanzkrise, Niedrigzins und Wohnraumverknappung war das allerdings auch nicht voraussehbar.

das über ein *Imbedding* in die Marken-Präsentation Hafencity bzw. Hamburg. Und das geht über die Begriffswelt (Parolen und Wording) einer Waterfront weit hinaus, denn ebenso wird kräftig (mit Architekten-Renommee u. ä. geworben (beispielsweise „Stardesigner“ Philippe Starck am Kaiserkai (vgl. Meyjöfer 2014, S. 7).

### 1.2.2 Stadtmarketing

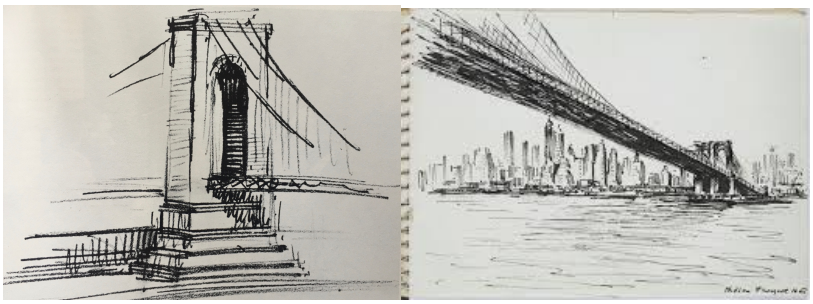


Abb. B 05 + 06 Stadtbildmarketing an der Waterfront. Links: Skizze eines Pylons einer Elbbrücke in Altona (vermutlich Adolf Hitler,1936; © Nachlass Paul Bonatz, Junius). Rechts: Paul Schneider Essleben: Hudsonbrücke New York City (© Nachlass Paul Schneider Essleben)

Das Branding für ein großes Stadtentwicklungsvorhaben ist komplex[54]: Es überschneiden sich Aspekte der Immobilienmarke Hafencity, die aus einer Vielzahl von Immobilienprojekten besteht, mit den Elementen einer Stadtmarke, wie sie mittlerweile Metropolen für sich reklamieren („wachsende/nachhaltige Stadt“ etc.). In der Phase der Transformation von der produzierenden zur Dienstleistungsstadt spielen Profile wie der (Stadt-) Tourismus eine große Rolle. Ebenso wie die regionale Frage, ob die Hafenstadt ein „Hafen mit Stadt“ oder eine „Stadt mit Hafen“ zu sein hat.

Stadtbmarketing wird seit einigen Jahren professionell betrieben und beispielsweise an großen amerikanischen Städten wie New York systematisch untersucht, (vgl. Schweitzer 2003) bzw. wird der Brand von New York City ständig gepflegt (vgl. MED Bellweather.Agency 2020, URL). Es geht dabei vorwiegend um touristische, kulturelle und wirtschaftliche Profildimensionen einer Stadt (vgl. MED

[54] Anm.: Wenn man es analog zur Autoindustrie betrachten würde, könnte man Hamburg mit der Volkswagen AG vergleichen und die Hafencity mit der Audi AG, als Premiummarke im Konzern. Audi wiederum entwickelt verschiedene Typenreihen, bzw. Limousinen, SUWs oder Cabriolets.

Boeing 2014).[55] Und es wird größtenteils als eine visuelle Kommunikationsaufgabe betrachtet (s. a. Abb. B 07). [56]

Abb. B 07 Ikone des Stadtmarketings und Liebeserklärung an New York City (© Milton Glaser)

Das Schlüsselbeispiel für ein Stadtentwicklungsbranding mittels markanter Architektur ist Mitte der 1990er Jahre die baskische Industriestadt Bilbao mit dem sogenannten „Bilbao-Effekt“[57]. Die Begriffe *Signature Architecture* und im Deutschen *Stararchitektur*[58] gewinnen an Bedeutung. Mit der These, dass durch die gemeinsame Strategie zwischen Guggenheim und der architektonischen Signatur Frank Gehrys ist marktmäßig Bewegung in eine untergehende Montanindustrieregion gekommen, was sich anhand der Tourismuserfolge rechnerisch nachweisen lässt. Faktisch ist ein Grundmodell der Stadtentwicklung entstanden, dass Stadt, Tourismus und

[55] Anm.: Es darf konstatiert werden, dass die nationalsozialistische Propaganda das „deutsche“ Stadtmarketing erfunden hat. Für Hamburg hat das die Marke *Tor zur Welt* gebracht, Hitler selbst hat Zeichnungen einer Elbbrücke angelegt, es gab martialische Vorschläge für das Altonaer Elbufer (vgl. Necker 2012). Über Gutschow sollte der NS-Machtanspruch auch in Hamburg bildlich umgesetzt werden. Das Großhamburg-Gesetz von 1937/38, das unter demokratisch-kommunalen Strukturen nicht durchzusetzen gewesen wäre, ist klar eine Äußerung von Governance-Strukturen des Top down.

[56] Anm.: Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auch der Begriff *Neighborhood Brandi*ng mittlerweile für Metatrends der Quartiersentwicklung für altersstrukturell homogene oder heterogene Quartiere zutrifft und untersucht wird (Schnur, Markus 2010, S.181ff).

[57] Anm.: Der Architekt und Architekturtheoretiker Peter Eisenman hat den Begriff hinreichend geprägt und im nordamerikanischen Kontext seiner amerikanischen Mitbewerber wie Frank Gehry gedeutet. Eisenman konnte den Erfolg Gehrys nicht auf sein eigenes Stadtkultur-Projekt in Santiago de Compostela (Spanien) transformieren (vgl. MED Forbes.at, URL).

[58] Die Korrelation zwischen Stadtentwicklung und Stararchitektur wurde in einer Studie von Martina Löw, Michael Koch, Timothy Pape u. a. untersucht (vgl. Löw, Martina et. Al., URL).

imaginative Geographien[59], eng zusammenführt. Allerdings reichen Nachfolgeprojekte der Guggenheim-Stiftung unter ihrem damaligen Direktor Thomas Krenz nicht an den Bilbao-Erfolg heran, was darauf hindeutet, dass es eine passende Zeit/Raum-Konstellation für Bilbao gegeben haben muss. Trotzdem hat das Aufbauen einer (Stadt-) Tourismusmarke allgemein etwas mit dem Bilbao-Effekt zu tun (vgl. MED Koldo 2007, URL. Er ist teilweise für den Stadttourismus mit verantwortlich, dessen Kapazitäten begrenzt zu sein scheinen. In Städten wie Amsterdam oder Venedig werden Grenzen des Tourismus und entsprechende Abwehrmaßnamen diskutiert. (Beispiel 44. Jahrestagung des AK Freizeit- und Tourismusgeographie, vgl. MED AK-Tourismusforschung.org, URL).

Die HCH sieht zu Beginn Probleme darin, ein großes Stadtentwicklungsprojekt wie die Hafencity wie eine Marke zu kommunizieren, dazu seien die Umstände anthropologisch zu komplex (ANH Bruns-Berentelg 2017, E 1.1).

Zur Lösung werden sogenannte Brandlands konzipiert – Erlebnisräume. „Wie lässt architektonisches Erleben sich entsprechend konzipieren?“ (Gutzmer 2015, S. 19). Das künstlerische und kommunikative Produkt müsste von den Kreativen (Architekten) angemessen entworfen und formuliert werden. „Durch einen ortstypischen detaillierten Entwurf“, könnte man Genius Loci gemäß antworten und würde eben genau damit die *Signature*-S*trategie* (Markenstrategie) in Frage stellen: „Architektur als vor allem kulturelles oder ästhetisches Konstrukt lässt sich nur schwer mit Begriffen der Markenkommunikation fassen“ (ebd., S. 17).

In den Begriffen *brandscapes* und *brandlands* (vgl. Diez 2001) verbinden sich da die Deutungswelten von (Produkt-)Marke und Stadt. Entsprechende Prototypen sind durch die deutschen Autokonzerne initiiert worden. Schon vor der BMW Welt mit der Autostadt in Wolfsburg (2000). So erklärt sich, dass das Verhältnis von Architektur und Marke in Deutschland zur Automobilwirtschaft führt, weil in ihr die stärksten deutschen Marken am Start sind.

Gutzmer hat sich mit der Verdinglichung und Medialisierung von Architektur auseinandergesetzt (vgl. Gutzmer 2015, S. 19ff). Lässt sie sich als Markenstrategie führen? Tauglich sei der Begriff des „Erlebnisraums“ (ebd. 2015, S. 28ff), seit sich immer häufiger die Corporate Identity von Unternehmen als Corporate Architecture erwiesen hat.

[59] Die Wahrnehmungsgeographie oder Perzeptionsgeographie ist eine Teildisziplin der Geographie. Sie untersucht, wie Menschen geographische Räume wahrnehmen. Sie versteht sich als Teil der Humangeographie, aber auch der Wahrnehmungspsychologie. Die Wahrnehmungsgeographie geht davon aus, dass Menschen Räume sehr subjektiv und individuell sehr unterschiedlich wahrnehmen (vgl. MED Wikipedia.org/3 2020, URL).

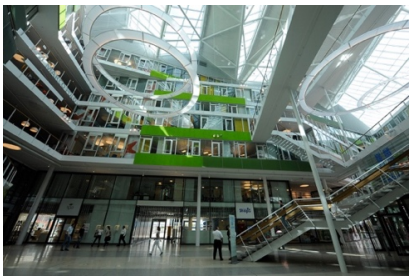


Abb. B 08 + 09 Brandlands: Museum Guggenheim, Bilbao, Architekt Frank Los Angeles (© Guggenheim.org); Erlebnisraum *Nachhaltiger Städtebau*, Unilever in der Hafencity, Behnisch Architekten, Stuttgart (© TH)

Von Architektenseite hat sich Gunter Henn durch seine Entwürfe der Gläsernen Manufaktur für VW in Dresden und seinerzeit modernste Autofabrik der Welt für Skoda (Mladá Boleslav) gezeigt, wie die architektonische Umsetzung für eine technische Weltmarke gelingen kann. Dabei ist die „Autofabrik im Schaufenster" als High Tech-Manufaktur, wo in Dresden zunächst das VW-Modell Phaeton montiert wurde, eher ein Showeffekt: Volkswagen wollte beweisen, dass es auch Luxus-Limousinen wie Mercedes-Benz beherrscht.

Für die tschechische Autofabrik gebraucht Henn in Anspielung auf einen Kernsatz der modernen Architektur die Formel *Form Follows Flow* (Henn, u. Meyhöfer 2003, S. 11). Henn und andere Autoren machen deutlich, dass z.B. in der Wissenschaftsarchitektur eine neue nichträumliche Größe hinzukommt (vgl. Saskia Sassen zitiert in ebd., S. 79f). Es wird deutlich, wie in der Digitalität die Wissensvermittlung ihre Verortung und Verräumlichung verliert. Und nicht nur dort. Das Phänomen betrifft ebenso z.B. den Einzelhandel in Zeiten von Amazon und Co. – und das ist ein wichtiger Faktor für die zukünftige Stadtentwicklung und den Immobilienmarkt. „Finanzdienstleister haben Tools entwickelt, die die Immobilien, quasi verflüssigen, wodurch sie Investitionen und den Umlauf dieser Tools auf den globalen Märkten quasi erleichtern. […] Die teilweise Darstellung einer Immobilie durch liquide Tools erzeugt eine komplexe Verzahnung zwischen dem materiellen und immateriellen Anteil dessen, was wir weiterhin Immobilie nennen." (ebd., S. 80).

Es ergibt sich sozusagen eine Mobilität der Immobilie, gar eine Globalität, und eine weltweite Marktfähigkeit nicht nur eines Bauwerks, sondern einer Stadtmarke wie die des Waterfront-Projekts Hafencity, also eines global aktiven Stadtentwicklungsprojektes.

## 1.3 Mipimism: ein Grundmuster der strategischen Stadtentwicklung für Marktteilnehmer

In seiner medialen Gesamtabrechnung mit der Global City und dem Finanzzentrum London zur Jahrtausendwende analysiert der Architekturkritiker Rowan Moore Herkunft und Strategien der modernen Metropole vgl. (Moore 2016). In unserem Zusammenhang haben die Aussagen seines 10. Kapitels *Mipimism* Bedeutung ebd., S. 297 - 329). Moore beschreibt die obszöne Versammlungskraft der MIPIM (*Le marché international des professionnells de l´immobilier*), die jährlich in Cannes stattfindet: „to make as much money as possible; if you are not at MIPIM you are not

in the game; a special guide to MIPIM gives advice on finding prostitutes if you must." (ebd., S. 298).

MIPIM sei der Marktplatz, wo jeder irgendetwas verkaufe, Grundstückseigentümer und Städte an die Investoren wie auch Agenten und Makler. Und die Architekten verkaufen dabei an jeden (ebd., S. 300f). Deutlich wird bei Moore, dass in Großbritannien die Medien radikaler mit der Spekulation umgehen.[60] Moore charakterisiert den Mipimism als eine Mischung aus Bilbao-Effekt und dem internationalen Star-Architekten-Zirkus in Großbritannien als eine Umsetzung des Thatcherismus – die schließlich im neuen Jahrtausend einer verdichteten High Rise-Euphorie für die (New) City of London als World Financial Capital endet (ebd., S. 304 ff).

Moore ordnet die MIPIM zeitgeistigen Architekturströmungen zu, so wie sie sich als klassisches High Tech, aber auch als eine rückwärtsgewandte Retroarchitektur der 1980er und 1990er in London dokumentiert ist (ebd., S. 304f).[61] Das ist für die Hafencity-Entwicklung interessant, weil es Parallelen Londons zu Hamburg gibt. Nicht nur historisch betrachtet, haben frühere Generationen Hamburger Kaufleute ihre Söhne in London lernen lassen. Sondern auch in den 1990er Jahren Teil, als Hamburg sein großes Waterfront-Projekt angeht, und die Londoner Docklands eine gute Referenz dafür gewesen sind. Es sind Vernetzungen von Akteuren zu erkennen, auch sachliche von Aktanten.[62] Vor allem trifft das für den Vorsitzenden der Geschäftsführung, Jürgen Bruns-Berentelg zu, der in London an Projektentwicklungen der Immobilienwirtschaft beteiligt war (vgl. FN 243).

Der *High Rise Hype*, der in London zu „Dubai on Thames" führt (Moore 2016, S.324f) und dem globalen Finanzmarkt geschuldet ist, kann in Hamburg mangels Finanzkraft nicht stattfinden. Allerdings wird im Rahmen der Diskussion um die historische Hauptkirchenkulisse Hamburgs diskutiert, ob Hamburg nicht mindestens einen wirklichen High Rise (über 200 m) besitzen sollte. Das schlägt sich dann spätestens ab 2017 im Projekt Elbtower nieder, das anfangs weitgehend freundlich in der Stadt und ihren Medien kommuniziert wird (vgl. MED Teneyken 2019 u. ANH Teneyken 3.40).

Zur Rolle der Architektur schreibt Moore: „Good architecture is good business". So sehen das Senat und HCH auch und begründen ihren Weg, Privatinvestments für die Entwicklung der Stadt zu bevorzugen. Ohne *Wenn und Aber* wird vibrancy, (Lebhaftigkeit) angestrebt (vgl. Moore, 2016, S. 309f), die durch entsprechende Gestaltung der öffentlichen Räume erzielt wird. Es ist kein Zufall, sondern Absicht, wenn die Hamburger Hafencity als Prachtbeispiel einer Mipim City in der Gestaltung

---

[60] Anm.: Rowan Moore war 2014 Kritiker des Jahres der UK-Press; er ist ausgebildeter Architekt.

[61] Anm.: Mit zahlreichen Reportagen hat der Verfasser damals den *High Tech Hype* an Personen und Werken journalistisch begleiten können; es gab eine besondere Nähe zu Norman Foster, aber auch besonders für die Docklands oder das Broadgate Development, das Moore besonders würdigt.

[62] Anm.: Viele Hamburger Architekten haben zunächst London z.B. bei Norman Foster gearbeitet. Das betrifft u. a. Hadi Teherani oder André Poitiers – die architektonischen Leitbilder der jungen Hamburger Architektengeneration der Jahrtausendwende kamen aus Frankreich und Großbritannien.

einer New Downtown bzw. als Waterfront-Projekt zur Jahrtausendwende zu allererst in Cannes vorgestellt wird.[63]

Was Moore zusammenfassend bezüglich Mipimism *Iconic* nennt (vgl. ebd., S.297f) und auf Frank Gehrys Guggenheim-Museum in Bilbao und dessen weltweite Folgen bezieht, ist zwar nur bedingt auf die Hafencity zu übertragen, trifft aber auf die Elbphilharmonie zu.

## 1.4 Bild-, Wort- und Landmarken

### 1.4.1 Das Bild der Stadt als Marke

Die okzidentale Stadt im 20. Jahrhundert – und damit ist die moderne, autogerechte Stadt gemeint – hat sich eine zusätzliche Schicht zugelegt. Weil die Realität langweilig und austauschbar ist, wurde Virtualität z.B. nach Jean Baudrillard (vgl. Blask 2013) zum Polygon der Zeichen und Medien. Im „globalen Dorf" (Marshall McLuhan) ist das Medium die Botschaft, Zeit habe aufgehört, Raum verschwinde: *The medium is the message.*

Zum Zweiten: Taugen Stadt und Raum noch als zentrale Botschaft für den sesshaften Menschen, der längst zum elektronischen Nomaden geworden ist*?* Als Roland Barthes in seinem Aufsatz *Das Reich der Zeichen* nach einer Japan-Reise die japanischen Zeichenwelt in seiner Leere und Stärke durch die Abwesenheit von moralischer Bedeutung und Hierarchisierung, ohne Anspruch auf göttliche Grundsätze der okzidentalen Wirkungsmacht dokumentierte und analysierte (Barthes 1981), kann das als Misstrauen gegen die Jahrtausend alte europäische Stadt und ihre Wirkungsmacht verstanden werden. Wenn Stadt ursprünglich selbst das zeichenhafte Medium gewesen ist, hat sie diese Rolle verloren oder verliert sie zunehmend. Das beweist sich durch die immens anwachsende Zahl von Graffitis, die die Ödnis der inzwischen wenig zeichenhaften modernen Stadt konterkariert. Zunächst im TV, dann im Internet wird der Sehnsuchtsort Stadt virtuell multipliziert. Mehr und mehr sind artifizielle Bilderwelten – nicht real nutzbare – jene, die das Narrativ der Stadt bilden. Beispiele dafür sind historische Bauten, die nicht mehr oder nur verändert nutzbar sind. Scheinwelten wie die potemkinsch erhaltenen Fassaden von Verwaltungs- und Staatsbauten des 19. Jahrhunderts (in London, Zürich und zunehmend in der Hamburger City). Die kollektive Erinnerung an dekorative Fassaden des Historismus, die für ein anderes gesellschaftliches System standen, steht in der Gefahr zur Satire zu werden oder falsch rezipiert zu werden.

Auch die in der Hafencity liebevoll drapierten Hafenkräne (die im Fall der Firma Kampnagel von Hamburg aus die Hafenszenen der gesamten Welt beherrscht haben) sind sentimentalen Denkmal früherer Wirtschaftsmacht. Für die Nutzung einer New Downtown haben sie keine funktionale Bedeutung[64]. Es sind natürlich Ikonographien der Hafenstadt Hamburg – im Kleide artifizieller Ingenieurskunst. Für

[63] Anm.: Diese Verwandtschaft lässt sich prinzipiell und im Überschwung eindeutig erkunden, die DNA ist eindeutig verwandt, Untersuchungen, z.B. auch eine Exkursion 2016 im Studiengang Stadtplanung der HCU spiegelt das wider (Joachim Thiel und Dirk Schubert bestätigen das mit ihren Forschungen).

[64] Anm.: In Analogie war die Errichtung der Speicherstadt genauso ein Vorgang, in dem Lagerhäuser mit aufwändigen Wehr- und Machtapplikationen mittelalterlicher Baukunstbildpflege geschmückt werden (vgl. S. 85ff).

Architekten und Ingenieure sind Bauwerke auch Merk- oder Wahrzeichen und stellen visuelle Beziehungen her. Sie schaffen Vertrauen und „Heimatgefühle“, wenn sie durch ihre Wiedererkennbarkeit zur besseren Orientierung beitragen. In der Hafencity wird versucht, diese Beziehungen u. a. durch entsprechende räumliche und Körnungsanalogien zur City (Wallgebiet) und Inneren Stadt herzustellen.

Bauwerke eignen sich für metaphorische Botschaften. Sie teilen z.B. etwas über Macht und Ordnung mit. Sie können durch Höhe und Größe, Maßstabssprünge und Kontraste nicht nur städtebaulich funktional sein, sondern symbolisch wirken. „Ordentliche“ moderne Gebäude in einem heterogenen Ambiente sorgen für eine Überstrahlung bei der Wahrnehmung. Bei aller Unterschiedlichkeit spielen beinahe alle nordwesteuropäischen Waterfront-Projekte mit dem Motiv des Hohen und Herausragenden – und gleichzeitig bedienen sie sich der bekanntesten Architekten der Welt – der Stararchitekteneinsatz an der Waterfront ist signifikant hoch (s. a. Abb. B 15 + 16).

Was das Bild/Image der (modernen) Stadt betrifft, hat Kevin Lynch, Schüler von Frank Lloyd Wright, Zusammenhänge schon in den 1950er und 1960er erforscht. Bei Lynch ein früher Typus des modernen interdisziplinären Stadtforschers, wie später auch bei Robert Venturi (vgl. Venturi 1978 u. 1979) fließen Merkzeichen der modernen Architektur in eine historisch angelegte Analyse ein. Für die folgenden Generationen von Architekturstudierenden haben ihre Untersuchungen bis heute Lehrbuchcharakter behalten.

Was sich damals nach einem Paradigmenwechsel anhörte, ist heute Basiswissen, die meisten Betrachtungen können heute durch digitale Methoden abgeglichen werden (z.B. GIS, Geographisches Information System). Aber als Ergebnis bleibt die Erkenntnis einer sensiblen Wahrnehmung, die situations- und zeitabhängig ist, aber wenig mit Stil, Moden und Design zu tun hat.

Ein Schwerpunkt der Untersuchungen war damals der Bostoner Stadtteil Beacon Hill (vgl. Lynch 1965, S. 182 - 194). In der eigenen Wahrnehmung (1975 bei einer Exkursion) war das eine ausgesprochen kleinteilige europäische Anmutung inmitten von Downtown, Strip und autogerechter Suburbia. „Beacon Hill ist ein ruhiger, intimer und vornehmer Wohnbezirk [...] In den Befragungen enthüllte sich ein entsprechendes Vorstellungsbild: „Beacon Hill wurde als einmalig angesehen“ (ebd., S.182; s. a. Abb. B 10 + 11). Beacon Hill liegt nahe von Downtown; ist aber eher eine Old Downtown oder ähnelt Bremer Stadthausquartieren und dem Hamburger Stadtteil Harvestehude. Es ist offenkundig, dass genau das immer noch diese „Bilder“ sind, die heute anrühren und in den Köpfen der Architekten sind.

Das Gedankengut von Kevin Lynch ist ein zentraler Baustein für die Quartiers- und Stadtplanung wie auch für die Bedeutung einer geordneten Stadtbilderzeugung geworden (s. a. Markenskills GOLD und ROT), die die Lesbarkeit als positiven Wert betont. Je klarer der Ort umrissen ist, desto eher können die Menschen das Gefühl haben, das ist mein Viertel, ich gehöre hierher! (ebd., S. 20 - 22). Damit wird der Schritt von der architektonischen zur soziologischen Wahrnehmung vollzogen. Richard Sennett übt in seinem Buch „Offene Stadt“ Kritik daran: „Aus sozialer

Perspektive gibt es hier einen gewichtigen Einwand. ‚So sieht ein afroamerikanisches Viertel aus' wird leicht zu ‚Dort gehören Schwarze hin' " (Sennett 2018, S. 295)[65].

„Zur Soziologie der Architekturerfahrungen" macht Theresia Leuenberger klare Aussagen hinsichtlich der Architektur als Akteur (vgl. Leuenberger 2018, S. 49 - 61). Leuenberger zeigt auf, dass die Soziologie in Bezug auf Körper, Raum und Bewegung, also auf Elemente von Stadtwahrnehmung und Stadtaktion, noch am Anfang stehen (vgl. ebd., S. 7 - 9). Architekturwahrnehmung gehört zum individuellen und daher ungesicherten Bereich. Es kommt auf die soziale Praxis in der Raumerfahrung an.[66] Daraus folgt der Schluss, dass Architektur (-bild oder -qualität) von Nutzern häufig anders rezipiert wird als die Architekten es in ihren „Vorstellungen vorzeichnen" (ebd. S. 212 - 242). Das gilt auch für Journalistinnen und Journalisten, die vielleicht eine größere Erfahrung mit der Architektur haben, aber nicht als Architekt oder Architektin positioniert und erzogen sind

Ein Beispiel aus der Hafencity dafür ist das Überseequartier Nord. Planer und Protagonisten der Hafencity beziehen sich im Fall des diagonal verlaufenen Überseeboulevards ausdrücklich auf Imaginationen der europäischen Altstadt deren Anmutung, durch gebrochenen Grundriss und einer treppenmäßigen Erschließung erzeugt werden soll.

Das Überseequartier Nord ist zu einem frühen Beispiel dafür geworden, wie möglicherweise die Akteure der Hafencity die Wirkung ihres Städtebaus falsch einschätzen. Denn das Medienecho in der nationalen Architekturkritik (vgl. Maak 2011/1, S.151 u. ANH E 3.19) ist niederschmetternd: „Das Haus heißt ‚Pacamara', und es ist mit dieser Architektur wie mit den Mittelklasseautos Mitsubishi Carisma oder Renault Laguna – je exotischer der Name, desto biederer das Design." [...] Der Sumatrablock oben scheinbar grünlich angeschimmelt, unten rostrot, biegt sich wie ein altes Wrack und spielt Ruine, was angesichts der tatsächlichen Vermietungsproblematik im Hamburger Büromarkt wie ein böser optischer Scherz wirkt. Eingepfercht zwischen derartigen Kartons, erinnert der Überseeboulevard, eher an den etymologischen Ursprung des Begriffs, das deutsche ‚Bollwerk'".

Das ist ein „Image", wie es sich FHH und HCH nicht wünschen. Thomas Krüger und Dirk Schubert schreiben in *Stadtentwicklung und Image*. *Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen*, dass eine Beziehung zwischen Stadtentwicklung und Image darzustellen ist, indem sie eine Verknüpfung vom städtebaulichen und PR-Knowhow" herstellen. Es wird so deutlich, dass z.B. Wohn- und auch Gewerbeimmobilien eines vermarktungsfähigen Images bedürfen, aber „Image ist ein mehrdimensionaler, wandlungsfähiger' Begriff. Bei Images handelt es sich nicht um objektive Fakten, sondern um ein Gesamtbild subjektiver Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen, Erfahrungen und Gefühle" (Krüger u. Schubert 2011, S. 8f).

---

[65] Ich interpretiere Sennett hier gemäß seiner These, dass die (Bild-) Markenkraft auch missbraucht werden kann.

[66] Anm.: Für die Marken-Kommunikation der Hafencity-Architektur hat das Folgen. Die Überlegung im Akteur-Netzwerk kann architektonische und städtebauliche Äußerung als „Akteur oder Aktant" im Dienst der Marke eingesetzt werden, erweist sich als Sackgasse (wird im Teil C vertiefend dargestellt).

Abb. B 10 + 11 Beacon Hill in Boston (© bostonmagazin.com), Überseequartier Nord in der Hafencity (© TH)

Krüger und Schubert zitieren u. a. Tobias Höppner, dass Imageproduktion zu einem integrierten Bestandteil des städtebaulichen Produktions- und Vermarktungsprozesses geworden sei. Sie selber stellen aber auch fest: „Das Image eines städtebaulichen Großprojektes ist nicht nur äußerst schwer zu greifen. Bei näherer Betrachtung der Sicht verschiedener relevanter Akteure wird auch deutlich, dass von dem *einen* Image bei einem derart komplexen Gegenstand kaum gesprochen werden kann. Vielmehr kann der gleiche Sachverhalt, etwa die Schaffung von Einrichtungen der etablierten, staatlich finanzierten „Hochkultur" oder von Eigentumswohnungen im Top-Segment, deutlich unterschiedlich wahrgenommen und gewichtet sowie assoziiert und bewertet werden" (ebd. 2011, S. 3). Es deutet sich an: Das Markenprodukt Hafencity als Immobilienprojekt birgt Risiken: „Wesentlich für den Erfolg der Projekte ist, ob diese eine authentische Botschaft oder „Erzählung" vermitteln, d.h. aus der Prägung der Stadt insgesamt entwickelt sowie in der Substanz und Gestaltung der Projekte auch verankert wurden" (ebd. 2011, S. 3). Ob es der Hafencity gelingt, eine solche Bedingung zu erfüllen, ist Teil dieser Untersuchung.

Neuer Geist in alten Schachteln

Die Kunst der Selbstdistanzierung: Rem Koolhaas stellt in Hamburg das überarbeitete Science-Center vor

Rem Koolhaas ist geübt in der Kunst der Selbstdistanzierung. Wie er Entwicklungen in der zeitgenössischen Architektur, für die er selbst mitverantwortlich ist, mit großer Geste verteufelt – das ist phänomenal. So begann der niederländische Architekt die Vorstellung seines überarbeiteten Entwurfs für ein riesiges Science-Center in der Hamburger Hafen-City am Montag mit einer Generalschelte für die Design-Exzesse der Stararchitekten, denen „Icon-Pflicht" über alles gehe – obwohl er mit seinem ersten Entwurf für das Projekt genau diese Ansprüche erfüllt hatte. Seine perforierte, gekippte Riesenbadewanne, die 2006 vorgestellt wurde, war vor allem dies: ein Design-Objekt.

Doch Rem Koolhaas' spezielle Kombination aus Humor und Kreativität erlaubt es ihm immer wieder, dem Investoren-Kalkül ein Schnippchen zu schlagen. Und so wurde aus der Überarbeitung der Design-Badewanne ein erhabenes architektonisches Monster, das klug durchdacht ist. Der 70 Meter hohe Ring aus Schachteln, mit dessen Errichtung Mitte 2009 begonnen werden soll, lastet sich absolut schlüssig aus dem Programm her. Oder wie Koolhaas es nennt: Das Haus gewinnt seine Form aus der „Überwindung des Nutzens". Der Entwurf ergibt sich aus der unmittelbaren Visualisierung eines Funktionsdiagramms, das die Quadratmeterzahlen für Ausstellungsflächen, Aquarium, Bistros, Foyer, Kino und Serviceeinrichtungen regt.

*Der Entwurf für das neue Science-Center in Hamburg: eine Art intelligenteller Rettungsring.* Abb.: Office for Metropolitan Architecture

Durch die völlig unterschiedlichen Größen der Räume sowie die verschiedenen Anforderungen etwa an den Einsatz von Tageslicht puzzeln sich die Kuben herrlich unordentlich ineinander und bilden eine Collage der Oberflächen aus. Drei große Terrassen auf unterschiedlichen Ebenen, ein Dachgarten von dem aus man nur den Himmel sehen kann, und verschieden strukturierte Fensterflächen sorgen für die Auflösung jener langweiligen rasmäßigen Abgeschlossenheit, an der so viele Museen kranken.

Natürlich erfüllt Koolhaas mit diesem großen architektonischen Loch seine „Icon-Pflicht" in vorbildlicher Weise und steht auch mit diesem Entwurf nicht ganz abseits einer zeitgeistlichen Mode, die den gestapelten Container zum Sinnbild der flüchtigen Inhalte stilisiert. Herzog & de Meuron, SANAA, Shigeru Ban oder MVRDV haben auf diese Weise spektakuläre Wettbewerbe gewonnen. Aber Koolhaas' überlistete Variante des alten Lehrsatzes der Moderne, wonach die Form eines Gebäudes der Funktion folge, bewahrt sich tatsächlich eine enorme Widerspenstigkeit gegen das kommerzielle Dogma der Eleganz, das heutige Renommee-Projekte überall auf der Welt so gleich aussehen lässt. Auch in Hamburgs Hafen-City in unmittelbarer Nachbarschaft des neuen Science-Centers sind zahlreiche Gebäude (unter anderem von Massimiliano Fuksas und Erick van Egeraat) geplant, die prospektaugliche Ästhetik ohne jeden kritischen Reiz liefern, wie Marketingstrategen es so gerne haben.

Man kann es Koolhaas' Kehrtwende nur wünschen, dass sie die folgenden zwölf Monate der politischen Abstimmung so roh und kantig übersteht, wie sie jetzt vorgestellt wurde. Zumal die Science-Center in seiner fast groben Geste auch noch eine politische Standortforderung an die neue Hafen-City-Bürgerschaft erfüllt, die seine Kollegen hier nicht nur mit kitschigen Fassaden-Referenzen aufzutrumpfen: den Geist des Ortes zu bewahren. Wenn etwas die wilde Schönheit der Nutzarchitektur in Erinnerung rufen kann, die der hier abgeräumten Hafenwirtschaft entspricht, dann ist es dieser intellektuelle Rettungsring.

TILL BRIEGLEB

Abb. B 11 Rem Koolhaas und seine Stadtentwürfe scheitern in der Hafencity, die Architekturkritik bedauert das: *Neuer Geist in alten Schachteln*, Till Briegleb, Süddeutsche Zeitung, 2008 (Archiv DM)

### 1.4.2 Die moderne Stadt ist austauschbar: Rem Koolhaas und die Generic City

Es gibt viele Annäherungen, die Stadt von heute in der Stadtbaugeschichte zu verorten. In einer Diskussion über Leitbilder setzt sich Manfred Russo mit dem Urbanisten Rem Koolhaas[67] im Aufsatz *Die Generic City. Okzidentale Identifikationsprobleme oder taostischer Vitalismus* auseinander (vgl. Russo, 2016, S. 377-386). Rem Koolhaas, im ersten Berufsleben Journalist und Filmschaffender, hat mit *Delirious New Yor*k einem „retroaktiven Manifest für Manhattan" von 1978, deutlich gemacht, dass sein Konzept der „Generic City nicht durch den öffentlichen Raum zusammengehalten wird, nicht durch die Agora, sondern ausschließlich durch das, was übrigbleibt). „Die Straße ist tot. Hochhäuser und Wolkenkratzer konstituieren die bestimmende Typologie, indem der gesamte Restbestand der urbanen Elemente geschluckt wird." [...] „Stadt ist nicht mehr planbar oder machbar." (Koolhaas 1995, S. 1253).[68] Russo hält Koolhaas' Generic City für eine Petrischale, also für ein Gefäß, in dem sämtliche soziologische Hypothesen bewiesen und zugleich widerlegt werden können, denn gerade diese permanenten Widersprüche der Hypothesen machten den Reichtum der Generic City ausmachen. (vgl. Russo 2016, S. 383). Koolhaas argumentiert mit einem anderen Bild der Stadt, mit einem prekären – als Stadt des Durchgangs und Übergangs, des Transits, der Unstabilität und Temporären (vgl. Koolhaas 1995, S. 1252). Es wird deutlich, wie ein Zeitalter der positiven Utopien zu Ende gegangen ist, wie stattdessen nach Michel Foucault „Andere Räume" entstehen und seine Heterotopien (vgl. FN 99) als ein Spiegel unserer selbst und unserer Städte in Betracht zu ziehen sind (vgl. Russo 2016, S. 399 - 405).

Rem Koolhaas gibt 2011 ein Interview dem SPIEGEL zum realisierten Projekt des Architekten Henning Larsen, Kopenhagen, im Speziellen und der Hafencity im Allgemeinen (vgl. Koolhaas 2011 u. ANH E 3.20). Er äußert darin, und es ist schwer zu widerlegen, dass zum Beginn der „Nachmoderne" überall Austauschbares entsteht – auch in der Hafencity – ohne also den von der HCH propagierten USP. Stadt macht zwischen Shanghai, San Francisco und Rotterdam keinen Unterschied mehr; das Bild der Hafencity, das entsteht, ist nicht einzigartig und bedeutet keine Weiterentwicklung einer hanseatischen, aquatischen Landschaft, Fazit. Die Städte sind uniform geworden, haben keinen wirklichen USP mehr, wie soll man dann damit eine Marke begründen? Die Hafencity-Akteure aber versuchen, eine Marke zu etablieren, die für die Marktteilnehmer interessant ist, nach ihrer Überzeugung MIPIM City funktioniere besser bisherige City-Modelle in Hamburg. Das Science Center für

---

[67] Anm.: Rem Koolhaas hat in der Hafencity nicht unmittelbar wirken können. Keiner seiner Entwürfe für ein Science Center (s.a. Abb. B 11) im südlichen Überseequartier hat sich durchsetzen können. Erst verhindert das Finanzierungsdesaster der Elbphilharmonie diese Kultur- und Bildungseinheit. In der zweiten Phase seit 2014 werden Koolhaas und seine spezielle Markenarchitektur Opfer der radikalen Durchsetzungspolitik eines Einkaufszentrums durch die Pariser Gruppe Unibail-Rodamco-Westfield.

[68] Anm.: Koolhaas und seine Epigonen wie die österreichische Gruppe LOVE, die am Wettbewerb für den HCH-Masterplan beteiligt war, sind auf der städtebaulichen Ebene der Hafencity nicht berücksichtigt worden. Kommentar des damals ganz frisch in gewählten Oberbaudirektors Jörn Walter: „Diesen sich selbst überlassenden Städtebau unterstütze ich nicht, da könnten wir ja gleich auf jede geordnete Stadtplanung verzichten" (aus dem Gedächtnis zitiert).

die Hafencity aus der Markenproduktion OMA /AMO (Koolhaas) erfüllt den Anspruch, sich in die Liga von BMW Welt und der Elbphilharmonie zu etablieren (vgl. Briegleb 2008). Es scheitert daran, dass das Projekt Elbphilharmonie Finanzierungs- und Aktionsrahmen der FHH bereits ausfüllt.[69]

### 1.4.3 Wortmarken machen Stadt

Es ist deutlich geworden, dass die Frage nach Planungsphilosophien und Leitbildern für Stadtareale, die im Übergang der industrialisierten Landnahme zur Zukunft stehen – so wie Orte der Montanindustrie (Rheinruhr) oder der Waterfront (Hafenstädte) – nicht einfach zu beantworten ist. Man spricht im angloamerikanischen Sprachraum von Brownfields im Gegensatz zu den nur agrarisch genutzten Greenfields. (Flächen im natürlichen Zustand sind in Mitteleuropa rar oder unter Schutz gestellt.) Es ist eine Verdichtung nach innen, die heute für wachsende Städte lebenswichtig ist, da eine Ausbreitung nach außen sich nicht als nachhaltig und klimafreundlich erwiesen hat. Zu Beginn der 2000er Jahre sind Hafencity und die Elbinseln mit Wilhelmsburg und der Veddel solche Hamburger Brownfields.

Weil Hafencity und Wilhelmsburg/Veddel im Fokus der HCU-Stadtforschungen stehen, hat sich Michael Koch 2013 (im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung durch eine Schriftenreihe der IBA-Hamburg 2013) sehr dezidiert zu einem neuen Duktus für Planung von Konversionsflächen und Brownfields in Hamburg geäußert[70]. Die IBA hat ein eigenes Wort dafür gefunden: *Metrozone.* Die Frage „Was ist Stadt?", die Koch im 7. Band der IBA-Schriftenreihe im Prolog zum Thema Metrozonen stellt, bleibt eine rhetorische, denn die Stadt ist ambivalent wie die von Koch untersuchte Metrozone (vgl. Koch 2013, S.102ff).

Ambivalent sind auch die Wortmarken, die erfunden werden. Koch hat in zahlreichen Projekten und Texten (vgl. Koch 2012, S. 279ff) auf die Wirrnis der Leitbilder, Theorien und Projekte der Stadtentwicklung im interdisziplinären Spiel zum Beginn des 21. Jahrhunderts hingewiesen und nicht nur einen positiven Pragmatismus im Umgang gefordert. Er beschäftigt sich auch in diesem für uns wichtigen Zusammenhang mit einem „poetischen" Pragmatismus.

---

[69] Anm.: Im weiteren Verlauf der Planungsgeschichte für das Überseequartier Süd wird nach 2015 im Rahmen des Konzeptes von Uniball-Rodamco- Westfield ein zusätzlicher Büroturm entstehen, dessen Architekt (Christian de Porzamparc, Paris) zwar auch als Stararchitekt gilt, aber dieses Gebäude im Koolhaas´schen Sinne als „austauschbar" und nicht als markenprägend gilt.

[70] Anm.: In der Zeit von 2007 bis 2013 sind Michael Koch und der Verfasser zusammen im Beirat der Schriftenreihe der IBA Hamburg 2023. Dabei ist ein siebenbändiges Kompendium zu Themen der IBA und vor allen zur Metropolentwicklung in den 2000er Jahren entstanden; Mitglied des Teams ist auch der damalige Oberbaudirektor Jörn Walter, der zahlreiche Entscheidungen zur Hafencity mitgetragen hat.

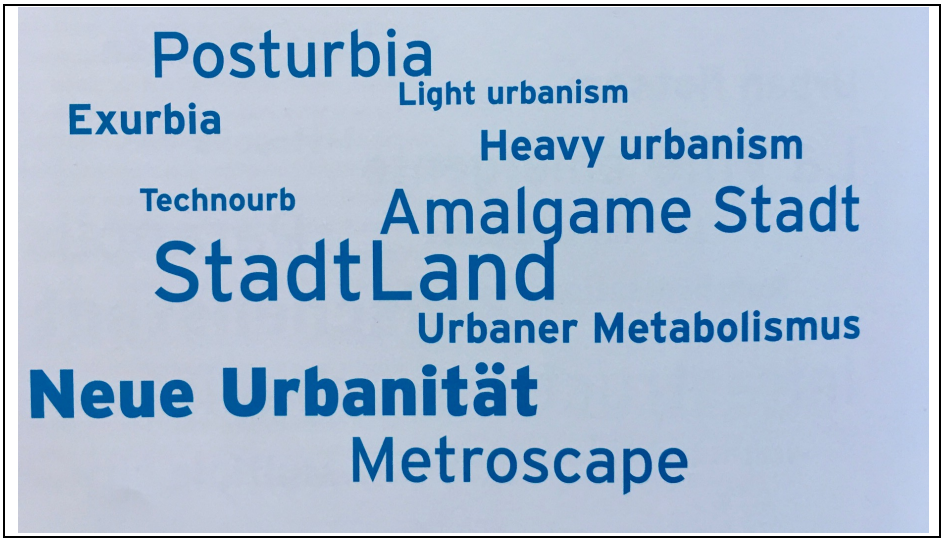



Abb. B 12 „Wörtersee" in der Stadtentwicklungslandschaft (© IBA Schriftenreihe)

Sein Plädoyer führt zu einer sprachlichen Forschung über Begrifflichkeiten der heutigen Stadtentwicklungsplanung (s. a. Abb. B 12). Das internationale disziplinübergreifende Wording illustriert Koch mit Wörter-Seen, die typographisch aus den Schlüsselbegriffen der Metropolendiskussion bestehen (vgl. ebd., S. 106 - 108). Auch er bezieht sich u. a. auf den Ex-Journalisten Koolhaas (vgl. ebd., S.106) – ein Hinweis auf Medialisierung und auch Propagandisierung in der Stadtplanung und auch der Architektur. Der Begriff der New Downtown gehört dazu wie auch der der Metrozonen.

## 1.5 Auf der Suche nach dem USP: Lernen von anderen Waterfront-Projekten

Die Suche nach der Marktfähigkeit für ein Waterfront-Projekt wie die Hafencity Hamburg, das spät, also mehr als ein Jahrzehnt nach den Londoner Docklands geplant wird, beginnt logischerweise mit der Bestimmung des USP (Unique Selling Point), also mit dem unverwechselbaren, einmaligen Vorhaben.

Der USP der Hafencity entsteht aus einer einfachen These: aus den Fehlern der anderen lernen. Das zeigen umfangreiche Untersuchungen des Status quo bei anderen Waterfront-Projekten durch die HCH. Die Fehler der anderen werden zum Schlüssel, um „zurück zur *hanseatischen Vernunft und zum hamburgischen Lebensgefühl* zu kommen. Zu den Erkenntnissen gehören Aspekte wie *Monofunktional heißt langweilig. Disneylandisierung vermeiden. Mehr Inhalt, weniger Verpackung. Der Masterplan als Breitwandantibiotikum. Noch mehr Toleranz und Geduld!* (Vgl. Meyhöfer 2012/1, S. 175 – 184.) [71]

[71] Anm.: Diese „Marken"-Begriffe stehen damals (2012) auf dem Index. In der weiteren Beobachtung der Marke Hafencity ist festzustellen: z.B. ist eine Disneylandisierung nicht ganz vermieden worden, mehr Toleranz und Geduld wünscht sich Hamburg immer noch!

Der Forscher Kim Dovery, der über Waterfrontprojekte in Melbourne publiziert hat („Fluid City") vergleicht Architektur mit der Rolle eines Trojanischen Pferdes, das die Tore der Stadt, also stadtplanerische Regeln überlisten kann (Dovery 2008, S. 247). „Zum zweiten bereitet es Dovery Freude, den Zusammenhang von Architektur und Urbanität aufzudecken. Bestechend ist sein Argument, dass nicht zwingend das Design die Attraktivität eines Restaurants ausmacht – sondern „der beste Ausblick von der Terrasse auf die Altstadt" (Meyhöfer 2012, S. 184). Die Markenqualität einer Stadt oder einer Stadtentwicklung hat auch mit der Vernetzung und den Qualitäten des Umfeldes zu tun hat – in Melbourne wie in Hamburg.

### 1.5.1 Leitbild London: Erweiterung der City

Hamburg hat im Vorfeld der Hafencity-Überlegungen prinzipiell nach London geschaut. Trotz unterschiedlicher Entwicklungsgeschichte – wer im „Bilder-Buch" der Docklands liest, erkennt Hamburg wieder. Londoner Projektentwicklungen gehören zur Biographie von Jürgen Bruns-Berentelg, der dann ab 2003 die HCH führt (vgl. FN 243). In den 1980er und 1990er Jahren gab es viele Expeditionen von Hamburger Fachleuten nach London.[72] Ein Großteil des Londoner Flairs im Industriezeitalter wurde dort durch das East End geprägt (vgl. North east Polytechnic and Great London Co, Hg. 1986). Die Docklands präsentierten noch eine zusammenhängende Stadt-Hafenlandschaft, wo man permanent erwartete, Jack the Ripper zu begegnen und die in den 1960er Jahren östlich der Tower Bridge noch trostloser als die wiederaufgebauten Städte in der BRD waren. Die Transformation der Docklands in einen metropolitanen Stadtteil, d.h. als Erweiterung der Londoner City war eine Herkulesaufgabe für den Thatchererismus, der die alte Welt des Nachkriegs-Großbritanniens von Labour endgültig ablöst.

„Vom Traum zum Alptraum?" heißt die Frage von Dirk Schubert (Schubert 2007, 195ff) zum Strukturwandel durch Umbau der Docks in London. Schubert registriert ein Wording wie *Quicker bei Quango*) oder *Big Bang* (ebd.:, S. 201f): „Die langfristigen Auswirkungen des Umbaus der Docklands sind schwer bewertbar. Ob die Renaissance des East Ends nachhaltig die Ungleichgewichte zwischen Osten und Westen Londons verändern wird, ist noch nicht absehbar" (ebd., S. 213). Im Endeffekt ein Jahrzehnt später geben die Docklands die Antworten in Ansätzen, weil jetzt Canary Wharf als City-Erweiterung wirkt und 2012 Olympische Spiele im Nordosten Londons stattfinden und das boomende Business London trotz Weltfinanzkrise immer mehr Flächen zur Besiedlung auffrisst (vgl. Moore 2016, S. 293ff).

Es gibt Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Flusshäfen an Themse und Elbe. Der eine wurde stillgelegt, der andere überlebt, aber nur mittels gigantischer Umstrukturierungen. Die gescheiterten Olympiabewerbungen Hamburgs und die Olympiaausrichtung Londons betonen das Element „Festivalisierung" in der Stadtplanung. Gezielte Vergleiche der Bildwelten liefern insbesondere in Canary Wharf für die Hafencity sehr verwandtschaftliche Projektionen für die Zukunft (s.a. Abb. B 13 - 14).[73] Auffällig ist die gleiche optische Geste, d.h. die Kopie durch die Hamburger

[72] Anm.: Es gab ein reges Vortragswesen über die Docklands, der Verfasser hielt Vorträge für die Hamburgische Architektenkammer.

Hafencity-U-Bahnstationen des großen Auftritts der Underground Station Canary Wharf, eine Shopping Mall und Einrichtungen gegen die Vereinsamung des Metropolenbewohners wie beispielsweise Sportstudios. Und was die Marke Waterfront betrifft: Auch in den Docklands erinnern ausgediente Kräne an einen untergegangenen Stückguthafens, wie später in Hamburg. Wenn man Londons und Hamburgs Stadtentwicklungsprozesse vergleicht, lohnt ein weiterer Hinweis auf Moore, denn er analysiert das Beispiel London Zoo (vgl. Moore 2016, S. 9ff). Er war entstanden, um allen Bevölkerungsschichten der Londoner zu zeigen, welche exotische Fauna es in ihrem Weltreich gab, um damit dessen unbestreitbare Überlegenheit zu dokumentieren.

Abb. B 13 -14 Typologievorbild Docklands: Underground Station Canary Wharf; kollektive Erinnerung: Hafenkräne (© DM)

Trotz avantgardistischer Architektur von Berthold Lubetkin (Pinguinbecken) und Cedric Price/Lord Snowden (Aviary) will Moore erkennen, dass ein Zoo heute wenig zeitgerecht ist und Umwelt- und Tierschutzprobleme verursacht – und deswegen in Frage gestellt werden muss. Auch Hamburg hat einen Zoo (wie auch ein völkerkundliches Museum), die beide den Mythos Hafenstadt mittragen. Mit dem Untergang des Empire sind die alten Mythen in London verblasst. Und in Hamburg ebenso. Moore, prägt neue Begriffe für neue Mythen wie *Mipimism* oder das Wortpaar *Public and publoid*, zu übertragen etwa in: öffentlich, aber nur für Clubmitglieder (vgl. Moore 2016, S. 297 - 330). Für London steht die Rolle des Weltfinanzplatzes und damit die Global City – für Hamburg nur in eingeschränkter Form (vgl. Sassen 2007, S. 154).

[73] Anm.: 2016 realisiert der Verfasser eine Exkursion für den Studiengang Stadtplanung an der HCU nach London, bei der es um Wohnungsbau der 1960er Jahre, Olympiabauten und die Docklands ging – diese Reise bestätigt im Derive die These von Parallelen der Entwicklung in London und Hamburg.

### 1.5.2 Rotterdam, Antwerpen oder Malmö: Architektur als Bildträger von Kraft und Energie

Ähnlich wie Hamburg seine Marke „Tor zur Welt“ vor dem Krieg architektonisch durch große Bauwerke formulieren wollte, versuchen die europäischen Seehafenstädte im 21. Jahrhundert ihre neuen Waterfront-Projektionen mit monumentaler Architektur als Markenträger umzusetzen. In Rotterdam ist mit der zeichenhaften Erasmus-Brücke (Architekt Ben van Berkel, 1994-1996) der Sprung über die Maas bereits vollzogen, als Hamburg noch nicht einmal angefangen hat, seinen Sprung über die Elbe zu planen. Dort wurde Kop van Zuid unter dem Dictum von Rem Koolhaas zum *New York an der Maas*. Knapp 20 Jahre später sind in Rotterdam mehrere Dinge erkennbar: Kop van Zuid ist eine moderne High Rise-Aufsiedlung, und mit Koolhaas´ City Container „De Rotterdam“ wird dessen Delirious New York-Methode der „City im Block“ demonstriert. In den Niederlanden steht Amsterdam für die glorreiche Vergangenheit, Rotterdam für eine blendende Zukunft.

Abb. B 15 + 16 Landmarken der Erfolgsverkündung: Rotterdam: „De Rotterdam“, Architekten OMA, Rotterdam (© DM); „Port of Antwerp Building“ Zaha Hadid , London (© Zaha-hadid.com)

Noch deutlicher wird die neue Markenverkündigung einer Hafenstadt durch einen bildmächtigen Aufbau von Bauwerken in Antwerpen. Zaha Hadids Aufstockung eines ehemaligen Feuerwehrgebäudes für die Port Authority in Antwerpen soll als eine stilisierte, überdimensionierte Stichwaffe die Stärke des Hafens verdeutlichen, das MAS (Museum am Strom, Architekten Neutelings + Riedijk, Rotterdam) übernimmt als eine feine mäandernde Hochkulptur den kulturellen Gegenpart.

Es bleibt aber festzuhalten, dass trotz einer Konkurrenz auch zusammengearbeitet wird, bzw. die Städte in jeweils der anderen Best Practice-Merkmale finden (vgl. Fassbinder 1995, S. 7 - 9), wie auch in der Ausstellung *Veränderungen am Strom* 1997/1998 in Hamburg und Rotterdam (Kuratorin/Kurator Kristin Feireiss und Dirk Meyhöfer).

Abb. B 17 + 18 Twisting Tower Malmö (Architekt Santiago Calatrava, Zürich (© baunetzwissen.de). Malmö-Westhaven — dörfliches Quartier an der Küste (© B001, Archiv DM).

In Malmö auf der anderen Seite des Öresund gegenüber von Kopenhagen ist der „Twisting Tower“ (Nutzung: Wohnen) vom spanisch-schweizerischen Architekten Santiago Caltrava zu einem bis nach Dänemark sichtbaren High Rise geworden. Dieser Twisting Tower soll in den 2020er Jahren ein Hamburger Pendant bekommen. Der Elbtower soll jedoch kein Wohnturm, sondern als Mix Use Building Symbol der Stärke und eine Markierung des Abschlusses der Hafencity oder – von Süden gesehen – des Beginns der Hansestadt werden. Obwohl der Tower bezogen auf die gewachsene Stadt wie ein Autist wirkt, soll er trotzdem Botschafter von Hamburg für die übrige Republik werden.[74] Dass der Tower realisiert wird, ist 2020 trotz Corona Krise realistisch.

Der Twisting Tower darf allerdings für Hamburg nicht davon ablenken, dass ein wirklicher Meilenstein der europäischen Stadtentwicklung am Westhaven in Malmö direkt an der Küstenlinie zur Ostsee für die Hafencity Modellcharakter als Best Practise besitzen könnte.[75] Eine verdichtete, aber niedrige Struktur ist dort entstanden – keine City, eher eine Dorf am Meer. Wie die Entwicklung der Hafencity zeigt, ist in einer New Downtown kein Platz für „Feriensiedlungen“ wie am Westhaven in Malmö. Und für Marktteilnehmer keine Option.

### 1.5.3 Zwischenfazit andere Waterfront-Projekte

Waterfront wird von Beginn an von der FHH und der HCH als Marke begriffen und daraus ein USP entwickelt, der aus anderen Projekten lernend, vor allem für eine gut gemischte Nutzung statt Monogamie steht. Hier sind Erfolge zu verzeichnen. Es geht auch um eine Stadterweiterung, die als Versammlung von markanten

[74] Anm.: Im Sinne der Marke Hamburg verstehe ich diese Setzung so, dass hier ein neues Hamburg entstehen soll.

[75] Anm.: 2013 und 2017 wurden im Rahmen von Projekten im Studiengang Stadtplanung der HCU vom Verfasser zwei Exkursionen nach Malmö zum Thema Wohnen durchgeführt.

Architekturen typische ikonographische Eigenheiten auf dem Feld Waterfront, Heritage und New Downtown entwickeln will. Ob damit USP-Skills ausgebildet werden können, beispielweise regional spezifischer Städtebau, die mehr als nur im Sinne eines Mipimism gut vermarkten lässt, wird in dieser Arbeit untersucht.

## 1.6 Making of Hafencity – auf dem Weg zur Marke

Die Marktteilnehmerstadt Hafencity entwickelt sich über ein gezieltes Marketing. Und es liegt bereits vor dem Start des Projekts Hafencity in der Absicht der Akteure, sich an der Strategie des Brandings zu versuchen (vgl. Kähler 2016, S. 262 - 271, Abb. Zeitstrahl).[76]

### 1.6.1 Vorgeschichte

Wenn man den Entwicklungs- und Steuerungsprozess für die Hafencity mit der ANT erklären will, kann man das mit dem Ansatz von Michel Callon tun. Dessen Vierphasenmodell (vgl. Callon, 1986, S.196ff) definiert sich durch Problematisierung (A), Interessenbekundung (B), Aushandlung (C) und Mobilisierung (D)**, (**vgl. Johann 2015, 58ff).

Für die Phasen A + B der Problematisierung und Interessenbekundung steht in unserem Fall das sogenannte „Hafenindustrie-Netzwerk" der 1990er Jahre (vgl. ANH Bruns-Berentelg, E 1.1). Gert Kähler hat dieses Netzwerk in seinem Buch *Geheimprojekt Hafencity* beschrieben, z.B. wie der damalige HHLA-Chef Peter Dietrich (augenscheinlich) im Alleingang den Prozess angestoßen hat (vgl. Kähler 2016, S. 192ff). Allerdings ist Dietrichs Akteursposition nicht eindeutig, denn er arbeitete einerseits im Auftrag des Senats, gleichsam „undercover" im direkten Auftrag des Ersten Bürgermeisters Henning Voscherau (Voscherau 2015, S. 52 ff), wurde aber bei seinen Verhandlungspartnern – bei der Auflösung von Pachtverträgen, Verkäufen von Hafenflächen etc. – als Vertreter der Hafenindustrie gesehen.

Dieses Netzwerk kann als typisch hanseatisch und hafenstädtisch beschrieben werden. Die Entwicklung war so nur in Hamburg zu diesem Zeitpunkt denkbar, wobei die divergierenden Kräfte von Hafen und Stadt in Erwartung einer Win-win-Situation vorangeschritten und, ein „städtischer" Hafenakteur zum Hauptakteur wird. In der Sache wird hier unter der Annahme einer bestimmten Planzielstellung der staatliche Grund und Boden in verdeckter, aber keineswegs, wie kolportiert wird, illegaler Aktion gesichert und als Sondervermögen „Stadt und Hafen" neu organisiert (vgl. Kähler 2016, S. 192ff ).

Die formelle Planungsphase (also Aushandlung, Phase C) umfasst den Zeitraum, in dem Akteure in staatlich legitimiert handeln. Ein wichtiger Akteur dazu im Hafencity-Planungsprozess wird der neue Oberbaudirektor Jörn Walter in dieser Phase, die Bruns-Berentelg als Top Down-Planung beschreibt. Es entsteht kein Flächennutzungsplan, aber mit dem Masterplan ein weithin auch als Gesetzesvorlage funktionierendes Planungsinstrument. Der niederländische Planer Kees Christiaanse

[76] Anm.: Gert Kähler hat 2016 in „Geheimprojekt Hafencity" durch zahlreiche Beteiligteninterviews die Entwicklungsgeschichte der Hafencity analysiert. Interessant dabei ist, dass Kähler 2016 Erinnerungslücken bezogen auf die 1990er Jahre der verschiedenen Protagonisten und auch Abweichungen von einander notiert (persönliches Gespräch).

als einer der Sieger im Wettbewerb um die Masterplankonzeption bekommt ebenfalls eine besondere Rolle: „Den Mythos, wir könnten die Stadt nicht mehr planen, halte ich für falsch. Aber wir können die Planung nur kontrollieren, wenn wir frame works, also eine qualifizierte Rahmenplanung entwickeln, und das ist die Zukunft: dieser qualifizierte Rahmen muss durch die Politik gesichert und vorangebracht werden, und durch die richtigen Eckdaten und Maßnahmen abgesichert werden“ (vgl. Meyhöfer, 2012/3, S. 28 - 33).

Der Hauptakteur im Netzwerk, derjenige, der steuert und durchführt wird die HCH. Dem Senat und den Fachbehörden bleibt natürlich das Supervising, der Bürgerschaft die Legislative. In der Phase C handeln Akteure, die möglicherweise eine Position der Structural holes besetzen zwischen FHH und sich etablierender HCH besetzen[77]. Später wird das nicht mehr notwendig sein, weil die Verbindung zwischen HCH und FHH als Governance und QUANGO zur Routine wird.

In der Phase D (Mobilisierung), als etwa die ersten Bewohner und Beschäftigten 2005 die Hafencity beziehen, erweitern sich die Netzwerke. „Waren zu Beginn ausschließlich interessierte Fachleute, einige Immobilienentwickler und externe Bürger Akteure der Beteiligung, sind es dann mehr und mehr die Bewohner, die Unternehmen und Netzwerke in der Hafencity geworden“ (vgl. Bruns-Berentelg 2012/1, S. 85). Bruns-Berentelg beginnt nun seinen eigenen Definitionsrahmen für die Hafencity aufzubauen. Die Marktteilnehmerstadt lebt nach seinem Verständnis vom Kapital. JBB führt nun Begriff von der sozialen Kapitalbildung ein[78]. Diese besitzt zwei Vorlaufstränge: erstens die bereits länger angelegte kommunikative Kapitalbildung, den Dialog zur Entwicklung der Hafencity; zweitens die Fähigkeit und Bereitschaft der Bewohner zur Selbstorganisation, die wiederum stark mit der Engagement von Genossenschafts- und Baugemeinschaftsmitgliedern verbunden ist. Die soziale Kapitalbildung entspringt somit der „Selektion“ und Präsenz eines Bewohnersegments, das, stärker als andere, kooperative Haltungen und gemeinschaftliche Aktivitäten mit dem Wohnen in der Hafencity verbindet. Der „Geist der Kooperation“ ist in der Existenz dieser Haushaltstypen angelegt (vgl. ebd., S. 79 - 84).[79]

Es wird von der HCH erkannt, dass die Marktteilnehmerstadt die Partizipation der Zivilgesellschaft braucht. Und damit deuten die Hauptakteure an, dass das

---

[77] Anm.: Es wird eine Stabsstelle in der damaligen BSU etabliert, die man als „Verbindungsoffizier“ bezeichnen kann, die Aufgabe übernimmt ein erfahren behördlicher Stadtplaner, Dieter Polkowski. Auch Reiner Nagel, ein ehemaliger Assistent von Oberbaudirektor Egbert Kossak, arbeitet damals in der Senatskanzlei am Thema Hafencity. Reiner Nagel ist seit 2013 Vorstandsvorsitzender der Stiftung Baukultur.

[78] Anm.: An dieser Stelle der Hinweis auf die Theorien von Pierre Bourdieu, der vier unterschiedliche Kapitalsorten einer Person definiert hat: soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital (vgl. Bordieu 1992).

[79] Anm.: Die Hafencity Hamburg GmbH hat den Dialog mit den Bewohnern bereits 2006 gezielt aufgenommen und seitdem begleitet – durch die Schaffung eines eigenen entwicklungsbegleitenden Forschungsprogramms zum Wohnen. Akteure sind z.B. Spielhaus Hafencity e. V. oder der Verein Netzwerk Hafencity e. V., in dessen erweitertem Vorstand auch die HCH präsent ist. Ein so betitelter „externer“ Akteur ist die Gemeinde St. Katharinen in der Nachbarschaft zur Hafencity. Ein „sozialer Kapitalbildner“ ist der Verein Brücke - Ökumenisches Forum Hafencity.

Akteur-Netzwerk sich entscheidend erweitern muss. Bruns-Berentelg nennt es das „Begleitpotenzial, das Beobachtungs- und Bewertungskonstellationen verändert und differenziert", es wird nicht weiter erwähnt, dass in formellen Bauleitverfahren, die Mitwirkung gesetzlich geregelt ist. Es setzt ein anspruchsvoller Kommunikationsprozess ein, der alle Beteiligten auf hohem Kommunikationslevel fordert. Man kann es auch so sehen: In der Konstellation ist das Structural hole nicht zwischen den wichtigen Akteuren entstanden, sondern zwischen der HCH und FHH einerseits und den Bewohnerinnen/Bürgern andererseits. Diese nämlich sind erst einmal außerhalb angesiedelt. An diesem Punkt setzt die ernsthafte Diskussion um eine effektive Öffentlichkeitsarbeit der HCH ein.[80]

In die Mobilisierungsphase fällt die Aktivierung der Projektentwicklungs- und Immobilienbranche. Nahezu 200 Immobilienprojekte werden angedacht. Ein komplexer „Interaktionsprozess eines einmal Durchdachten" (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 85) auf verschiedenen Ebenen mit unterschiedlichen Entwicklungsstadien beginnt: Die informelle Beherrschung des Projektenwicklungsprozesses wird als „intensive Interaktion" gestaltet, an deren Ende stehen B-Pläne, Baugenehmigungen und Kaufverträge (vgl. ebd., S. 84 - 87).

„All dies geschieht mit dem städtischen Ziel, die Möglichkeitsräume der Urbanitäts- und Nachhaltigkeitsqualität zu erweitern – und mit dem unternehmerischen Ziel, hohe unternehmerische und öffentliche Qualitäten und wirtschaftliche Möglichkeiten in Einklang zu bringen" (ebd., S. 85). Was sich fachbezogen und sehr sachlich liest, wird zur zentralen Botschaft von Bruns-Berentelg.

Die marktteilnehmenden Bürger der Freien und Hansestadt Hamburg investieren, verdienen und finanzieren Gemeinschaftsaufgaben. „Pointiert formuliert, wird die Hafencity nicht geplant, sondern vor dem Hintergrund eines ambitionierten Zielkorridors interaktiv realisiert. Und mit dieser Interaktion verändert sich das materielle, aber vor allen Dingen das ökonomische und soziale Stadtprodukt." (ebd., S. 85). Man kann eine interaktive Realisierung auch Marketing nennen. Und ein Markt wird mit Produkten bedient.

### 1.6.2 QUANGO-System: Die Regiegesellschaft HCH

Zur Durchführung der skizzierten Pläne braucht es eines Schlüsselakteur. Dieser soll als QUANGO[81] nach angloamerikanischem Vorbild agieren: Das ist ab 2004 als Nachfolgerin der GHS die Hafen City Hamburg GmbH. Sie verwaltet das „Sondervermögen Stadt und Hafen".

„Die Governance-Struktur der Hafencity […] wird durch eine starke staatliche Investitionsrolle im Bereich der Infrastruktur und der öffentlichen Räume charakterisiert, durch ein starkes regulatives Regime und eine induzierte kleinteiligere Marktmobilisierung durch die HCH, den öffentlichen Entwicklungsträger. Das trägt sowohl zum wirtschaftlichen Erfolg der Hafencity bei als auch zu ihrer hohen

---

[80] Anm.: Im Entwurf für eine *Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Hafencity, Strategie, Maßnahmen,* Durchführung von 1999 des Verfassers betont dies schon auf S. 2: „Deswegen sollen Entscheidungen und Entwicklungen des Projektes offen und transparent gemacht werden, um so auf Dauer ein positives Bild der Hafencity in der Öffentlichkeit zu entwerfen" (im Archiv des Verfassers).

[81] Definition: QUANGO, angloamerikanische Abkürzung für Quasi Nongovermental Organization.

Entwicklungsgeschwindigkeit, der Reduktion des Risikos der Entwicklung, besonders aber auch zur Ausbildung der Hafencity als öffentliches Gut“ (ebd., S. 73).

Die Aufgaben der entstandenen hundertprozentigen Tochter der Freien und Hansestadt Hamburg HCH werden intern so angegeben:

- Hoheitliche Aufgaben genauso wie die Realisierung der gesamten Infrastruktur – Straßen, Brücken, Plätze, Parks, Promenaden und Kaimauern
- Akquisition der Immobilienprojektentwickler und großen Eigennutzern
- Kommunikation des Projekts
- Verwalterin für das sogenannte Sondervermögen Stadt und Hafen, in das alle städtischen Grundstücke im Hafencity-Gebiet eingebracht wurden, die über ihre Rolle als Verkäuferin der Grundstücke und Infrastrukturentwicklerin Werte schaffen soll
- Finanzier der Infrastruktur und die nicht hochbauliche Flächenentwicklung
- Wertschöpferin des Sondervermögens und Bündelungsakteurin für die öffentlichen und privaten Investitionsmaßnahmen (vgl. ebd.: 2012/1, S. 73).
- Ausgenommen ist die Planung und Realisierung der U-Bahn U 4, der Elbphilharmonie und der öffentlichen Bauten (Schulen und Hochschulen).

Dieses Szenario, ein städtisches Großprojekt zu führen, ist nicht konkurrenzlos. Eine konventionelle staatlich formale Führung hat sich zuletzt aber nicht bewährt bzw. ist aufgrund der Erfahrungen in den 1990er Jahren obsolet geworden. Eine weitgehend deregulierte Planung durch privates Kapital ist allerdings auch nicht angestrebt worden. „Der Bau der Infrastruktur, der bei einem Waterfront-Projekt wie der Hafencity besonders anspruchsvoll ist, lässt sich mit dieser Governance-Struktur zeitlich und qualitativ optimieren. Die Optimierung wird zumindest wahrscheinlicher als in jenen Fällen, in denen Infrastruktur oder öffentliche Güter als Restgröße privater Entwicklungen oder als räumlich exkludierend wirkende Sonderentwicklungen privaten Investoren überlassen bleiben oder übertragen werden“ (ebd., S. 73).

Aus dieser Setzung kommt, bzw. will die Hafencity nicht mehr heraus, denn es gilt einen festgelegten Pfad zu verfolgen. 2006 wird die hoheitsrechtliche Entscheidungsstruktur dem gesamtstädtischen Potenzial der Hafencity angepasst – aufgrund der großen Projektentwicklungsgeschwindigkeit, aufgrund der notwendigen breiten Teilhabe unterschiedlicher ökonomischer Akteure und aufgrund der Komplexität der Koordination zahlreicher Projekte: Die Hafencity wird zum rechtlich sogenannten Vorranggebiet. Seither werden die Bebauungspläne von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU, ab 2015 BSW) erarbeitet und die Baugenehmigungen auf der Ebene der BSU/BSW erteilt. Die Erörterung der Bebauungspläne wird in eine neu gegründete, überwiegend mit Mitgliedern der Hamburgischen Bürgerschaft besetzte Kommission für Stadtentwicklung verlagert. Der Bezirk Mitte entscheidet hier nicht.

Die Grundstücksverkäufe des regelhaften Geschäfts werden weiterhin, soweit die Hamburgische Bürgerschaft als Parlament nicht für die besonderen Projekte zuständig ist, von der lange etablierten, im Wesentlichen mit Mitgliedern der Bürgerschafts- und Bezirksfraktionen besetzten Kommission für Bodenordnung beschlossen. Die HCH als hundertprozentige Tochter der Stadt Hamburg hat als Aufsichtsrat nur Mitglieder der Senatsebene, wovon sich die HCH eine Vertrauensbildung gegenüber der Immobilienwirtschaft verspricht.

„Das Governance-Regime der Hafencity ist in der Entwicklung der Entscheidungshierarchie folglich durch zwei entgegengesetzte Prozesse gekennzeichnet: einerseits einer Aufwärtsskalierung von staatlichen Entscheidungen und der Entscheidungsvorbereitung auf Ministerialebene (BSU), zusätzlich zur Entscheidungswahrnehmung durch Senat und Bürgerschaft bei Grundsatzthemen und Sonderprojekten, und andererseits einer Abwärtsskalierung auf der Ebene der privaten Akteure zugunsten einer Vielzahl von leistungsfähigen, mittelgroßen und kleinen Akteuren“ (ebd., S. 74). Diese Aussage fasse ich als eine eindeutige Stellungnahme für Top Down Governance auf in Zeiten, in denen Bottom-Up als das bürgerfreundlichere Modell angesehen wird, wenn es um die Verteilung öffentlichen Grundes und Bodens geht. In der Diktion der HCH heißt es: „Es wird per Definition ein „Sondervermögen Stadt und Hafen“ im „Schatten des nunmehr wettbewerbsorientierten Marktes“ verwaltet (ebd., S. 74).

Die Argumentation der HCH geht weiter, denn diese neue Machtbalance schaffe neue Handlungsräume und Verpflichtungen[82] für das New Downtown-Projekt Hafencity, das ansonsten den Gefahren der planerischen Fehlregulation oder der weitgehenden Widerspiegelung globaler Trends unterläge (vgl. ebd., S. 74).

Das Sondervermögen, bezogen auf die Gesamtplanungsfläche Hafencity ist sehr groß: Ca. 75 Prozent der Landfläche liegen bei Projektbeginn 1997 im Eigentum Hamburgs. Pachtverträge sind aufgelöst, Gebäude auf den Hafengrundstücken aufgekauft worden (vgl. ebd., S. 74). In den folgenden zehn Jahren werden fast alle weiteren Grundstücke angekauft (z.B. von der Deutschen Bahn). Es ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, dieses Sondervermögen im Sinne der gesamten Hamburger Zivilgesellschaft zu verwalten.

Einen soliden Abstract der HCH, ihrer Geschichte und ihren Aufgaben, haben 2015 Studierende der HCH innerhalb des P2-Projekts *Ein zweites Leben für die Hafencity Hamburg GmbH* im Studiengang Stadtplanung vorgelegt, (vgl. UNI Birkner et al. 2015). Die HCH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadt Hamburg, kann jedoch innerhalb des Behördenapparats der Stadt ressortunabhängig arbeiten. Damit unterscheidet sich die Gesellschaft von anderen Tochtergesellschaften der Stadt. Außerdem hat sie eine privatrechtliche Organisationsform und setzt staatliche Aufgaben um, steht also zwischen dem staatlichen und privaten Sektor, eine sogenannte QUANGO. In diesem Projekt werden die Vorteile der HCH bzgl. der Hafencity-Entwicklung so kommentiert:

- „Eine grundlegende Eigenschaft des Projektes Hafencity ist, dass die Grundstücke des Hafencity-Areals zu 100 v.H. in städtischem Besitz waren. Diese Grundstücke wurden zum Sondervermögen Stadt und Hafen zusammengefasst. Dieses bildet die Basis des Geschäftsmodells, das grundlegend für die Arbeit der HCH ist, denn es ermöglicht die Qualitätssteuerung durch die zuvor beschriebenen Auswahl- und Anhandgabe-Verfahren zur Erfüllung ihrer Kernaufgabe – dem Verwalten und Verkaufen dieser Grundstücke“ (ebd., S. 42).

[82] Anm.: Es werden tatsächlich vertragliche Verpflichtungen eingegangen, die später nur sehr schwer wieder zurückzudrehen sind wie am Beispiel Überseequartier Süd deutlich wird.

- „Eine letzte […] zentrale Eigenschaft dieser QUANGO ist der lange Entwicklungszeitraum, denn dieser ermöglicht es, zum einen die aufwändigen Auswahl- und Anhandgabeverfahren durchzuführen und zum anderen flexibel auf Schwankungen des Immobilienmarktes zu reagieren, so könnten Grundstücksverkäufe verschoben werden oder in den laufenden Verhandlungen Bedingungen geändert werden“ (ebd., S. 42).
- „Die Organisationsstruktur innerhalb der HCH ist sehr schlank, da es nur die Ebene der Geschäftsführung und die Ebene der Mitarbeiter gibt. Aufgrund dieser Struktur kommt der Geschäftsführung eine besonders zentrale Rolle in der Gesellschaft zu, da alle Entscheidungsabläufe direkt kommuniziert werden, beziehungsweise alle Entscheidungen der Zustimmung der Geschäftsführung bedürfen“ (vgl. ebd., S. 42f).
- Die hohe Reputation der HCH: „Diverse Beziehungen zu Investoren und bewährten Kooperationspartnern tragen ebenfalls zur Bildung der Marke Hafencity Hamburg GmbH bei“ (ebd., S.44).

Bettina Lelong hat im Rahmen ihrer Promotion die Mechanik der ANT in einer Feldstudie über Rotterdam und Hamburg untersucht, wie Netzwerke Stadtentwicklungspolitik beeinflussen. Dabei hält Lelong im Grundsatz Gründung und die Arbeit der QUANGO HCH für angebracht und erfolgreich: „Aus den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen entwickeln sie eine Strategie, die je nach Bedarf im Laufe des Prozesses angepasst wird. Die antizipierten äußeren Widerstände bewegen sie dazu, einzelne Abschnitte oder fast den ganzen Verlauf in einem eingegrenzten und kontrollierten Netzwerk durchzuführen. Die Steuerung der Relationen erfolgt vorwiegend durch Vertrauen, Reputation und relativ symmetrische Arbeitsbeziehungen. Die Netzwerkakteure koppeln Akteure ab, die zwar benötigt werden, denen aber nicht ausreichend vertraut wird, oder sie binden diese durch formale Verträge. Netzwerkerweiterungen bringen eine Ausdifferenzierung in mehrere Teilnetzwerke mit sich, die auf unterschiedlichen Hierarchieebenen mit jeweils eigenen Aufgabenbereichen agieren“ (Lelong 2014, S. 154).

Weil aber die Akteure im untersuchten Hamburg und Rotterdam ein mögliches „Zerreden“ ihrer Entwicklungsansätze befürchteten, entschließen sie sich, die Projektentwicklung ganz oder teilweise exklusiv zu halten. Die Akteure in Hamburg und auch in Rotterdam setzen ihre stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen mit Einfallsreichtum und taktischem Geschick durch: „Angetrieben von einer unbedingten Handlungsabsicht analysieren sie die Rahmenbedingungen, entwerfen eine entsprechende Strategie und schaffen Handlungsoptionen trotz struktureller Zwänge. Für die Praxis können folgende Elemente als besonders relevant herausgearbeitet werden: Erstens, die Bedeutung informeller Koordinationsformen innerhalb von Politik und Verwaltung, zweitens, ein aktiv steuernder Netzwerkkern und drittens, der Umgang mit sozialen Wirklichkeitskonstruktionen“ (ebd., S. 168f).

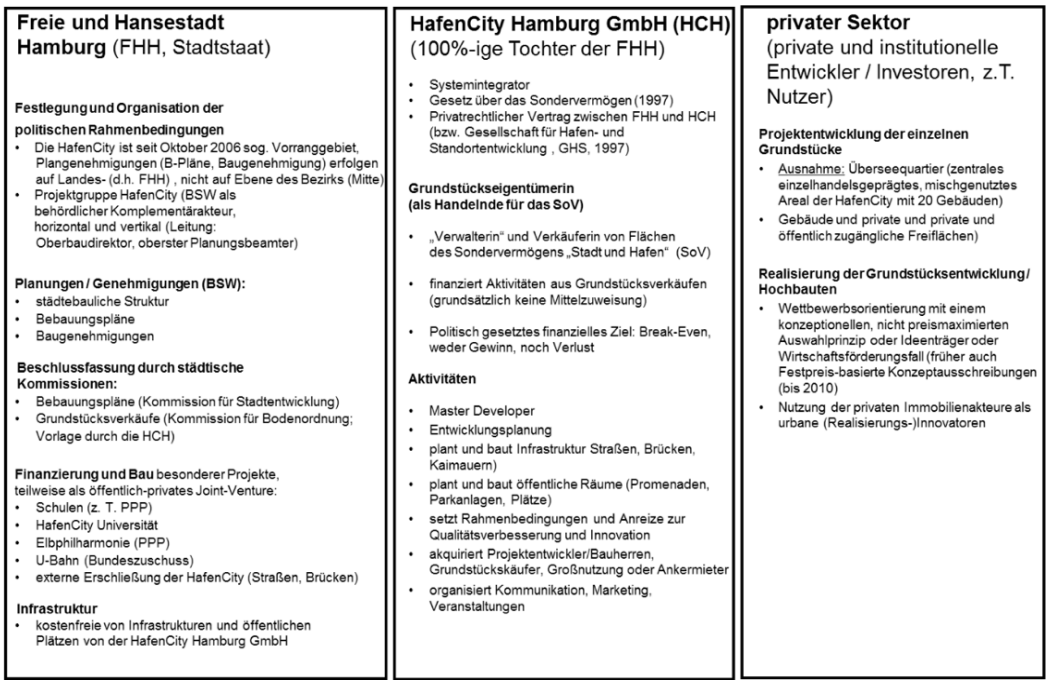



Abb. B 19 Governance-Struktur der Hafencity nach der Darstellung der HCH (© Bühler, HCH 2017)

Lelong liefert damit eine klare Einschätzung der HCH und bewertet so Stadtpolitik aus der Netzwerkforschung heraus. Und sie stellt Fragen: Welche Konsequenzen hat ein solch exklusives Vorgehen wie bei der Hafencity durch die HCH langfristig? Ist die Akzeptanz dieser Projekte in der Stadtbevölkerung geringer als die von breit ausgehandelten Vorhaben? Offenbaren sie eventuell eine mangelnde Nachhaltigkeit – im sozialen, ökonomischen oder städtebaulichen Bereich? Sind stadt-, regional- und landespolitische Großprojekte in einem offenen Diskurs überhaupt durchführbar? Solche Fragen führen zu meinen Forschungsfragen. An welchen Werten orientiert sich die Rechtmäßigkeit der Stadtentwicklung? Wer entscheidet, was richtige Planung ist? Wie werden die Deutungen hierüber ausgehandelt? Wer darf am Diskurs teilnehmen? Wessen Deutungen werden tatsächlich integriert? Setzen sich vor allem – auch zivilgesellschaftliche – Eliten mit durch? (ebd., S. 15 - 19). Einem Teil dieser Fragen soll in dieser Arbeit nachgegangen werden insbesondere, was Stellenwert und Verhalten der Zivilgesellschaft betrifft und wie die Medien diese vertreten.

## 2.0 Die Komplexität der Marke Hafencity und die Markenskills: GOLD, ROT, BLAU und GRÜN

Im Kapitel B 1.0 (Theorie und Praxis der Markenbildung) habe ich dargestellt, wie die Entwicklung der Hafencity seit etwa 2004 in einer Philosophie und Methode vorangetrieben wird, das zusammenfassend mit *Branding* bezeichnet werden kann. Um diesen Prozess für Hafencity detailliert beschreiben zu können, habe ich ein Schema von Markenskills erarbeitet, durch das Charakter, aber auch Grenzen des Markenprozesses für ein großes Stadtentwicklungsprojekt erfasst werden können:

- Erstens: Wenn wir allgemeinhin unter Branding das Etablieren einer Marke durch gezielte Werbung verstehen, müssen gezielt Botschaften, Gegenstände oder Zeichen mit dem Produkt und der Marke verknüpft werden. Das ist bei einem komplexen Stadtquartier um ein Vielfaches komplexer als bei einem Staubsauger. Aber im Grundsätzlichen ist das auf die Stadt übertragbar. Zeichen kann man hier mit Architekturausdruck und auch Architekturqualität übersetzen, Botschaften werden (s. Teil C) durch die HCH übermittelt und durch die Medien oder Zivilgesellschaft aufgenommen.
- Zweitens ist die Hafencity keine Einheitsmarke, sondern besteht aus Teilmarken oder orientiert sich an einen Markenkern, der Hamburg heißt. Das bedeutet: Die Hafencity wird ihren Marke als Hybrid entwickeln.

Branding heißt, ein Produkt zu entwickeln und zu kultivieren und damit zum Erfolg zu verhelfen. Um zu erklären, wie die HCH und FHH dabei vorgegangen sind, benutze ich zur Erläuterung den Begriff *Markenskill.* Unter *Skill* ist im Deutschen Fähigkeit, Kompetenz, Geschick, Fertigkeit oder Qualifikation zu verstehen. Und so übersetzt, bezieht sich das auf Menschen. In der Sprache des Marketings besitzen auch Produkte Skills. In Hinblick auf die Eigenschaften kommt es vor allem auch auf die „Skills“[83] des Managements der Produkte an, die im Strategischen, in Dynamik, Vertrieb und Kreativität liegen sollten. Mit Skills können auch zwischenmenschliche Fähigkeiten gemeint sein, bezogen auf die Stadt interaktive – wie: Wünsche verstärken, Anerkennen, Werte vertreten. Wenn man die Hafencity als eine Marke des Immobilienmarktes begreift (vgl. MED Hafencity NEWS 38, 2015 u. MED Hafencity NEWS 48, 2017), und das ist nach der Entstehungsgeschichte und den ersten Jahren der Hafencity naheliegend, dann ergeben sich in der heute üblichen International Relationship Economy populäre Spielregeln wie die Beziehung zum Kunden, also hier den Projektentwicklern. Welchen spezifischen Mehrwert (Profit) haben diese mit Projekten der Hafencity und welche Wünsche und Profile haben diese Kunden? Welche Beziehung möchte die Marke mit Kunden eingehen?

Zusammengefasst geht bei einer Stadt um das Narrativ oder um Narrative: Hier werden Botschaften und Zeichen erzählt, lesbar gemacht. Im Fall der Hafencity erfolgt die Markenbildung mehrschichtig als Teil der Marke Hamburg. Die verschiedenen Untermarken sind frühzeitig festgelegt worden wie *Waterfront* (Hafen und

[83] Anm.: In der Psychologie wird unter Skill weitgehend ein Verhalten verstanden, das in einer schwierigen Situation kurzfristig wirksam und dabei langfristig nicht schädlich ist.

Hamburg*), New Downtown* (Cityerweiterung) oder *Ökocity* (Nachhaltigkeit). Wie Stadtplanung, Städtebau und Architektur dort eingespurt werden, soll mit vier unterschiedlichen *Markenskills* erläutert werden. Diese umschreiben die verschiedenen Charaktere und Qualitäten der Marke Hafencity nach einem bestimmten Raster. Um dieses Ordnungssystem einfach zu kommunizieren, habe ich eine spezielle Farblehre entwickelt:[84]

- GOLD steht für die metaphysischen und morphologischen Qualitäten der Hafencity in Bezug auf das hanseatische und amphibische *Hamburg* – das prägend für den Markenkern[85] der Marke Hafencity ist.
- ROT steht für die städtebaulich-architektonischen Nutzungen und funktionalen Eigenschaften einer Innenstadterweiterung – also der *New Downtown.*
- BLAU steht für *Waterfront* (einschließlich des öffentlichen Freiraums).
- GRÜN steht für *die Ökocity* (Nachhaltigkeit, Ökologie, alternative Energieversorgung etc.).
-

Im Laufe der Bearbeitungszeit von fünf Jahren wurde in der Langzeitbeobachtung deutlich, wie sich diese Markenskills in der Bedeutung und Wahrnehmung verändern:

- So halten viele Mechanismen, die in der Prae Festo-Phase erdacht und dann geprüft wurden, in der Pionierphase der Hafencity und im Setting und Place Making stand (erstes Jahrzehnt).
- Danach ergibt sich bei einer Evaluierung der Markenskills und ihrer Qualitäten im Place Keeping und der steigenden Bedeutung der Bürgerpartizipation eine geänderte Wahrnehmung – das betrifft z.B. den Zeitraum des zweiten Jahrzehnts des jungen Stadtquartiers.
- Eine Projektion auf Verhältnisse im dritten Jahrzehnt ist inzwischen auch schon möglich, aber noch ungesichert.

[84] Anm.: Dieses Konzept korrespondiert mit den Grundfarbstimmungen eines Stadtplanes: Rot für Bauten und Besiedlung. Grün für die Landschaft und Parks etc. Blau für Gewässer: also eine Zusammenfassung für Stadt, Land, Fluss. Gold glänzt oder verleiht dem Produkt/der Stadt eine bestimmte Wertigkeit. Diese Art von „Farblehre" darf wie in der Werbung und der Markenbildung „plakativ" verstanden werden.

[85] Anm.: Für den Verfasser ist der Markenkern eine gewachsene Verdichtung wesentlicher Begabungen und Leistungen der Marke. Der Markenkern versammelt verschiedene Werte, die wie die DNA der Marke aufzufassen sind.

## 2. 1 Beziehungen zur Marke Hamburg (Markenskill GOLD)

Abb. B 20 + 21 Historischer Glanz: Kirchen über Hamburg (© ndr.de); heutiger Glanz: die Elbphilharmonie (© TH)

Vorbemerkung: Die Arbeit trägt den Titel „Vom Nicht-Ort zur Marke." Er nimmt dabei einen Input durch die HCH auf (vgl. UNI Bühler 2017) So wie allerdings die HCH den „Nicht-Ort" einführt, entsteht der Eindruck, dass er als eine Art *Ground*

*Zero* betrachtet wird. Von hier aus soll nach vorn und nicht zurückgeschaut werden.[86] Der Verfasser bezweifelt diese Ausschließlichkeit.

Unter dem Markenskill GOLD sind Eigenschaften zu verstehen, die für den „Glanz" der Marke sorgen. Der (marken-) kulturelle Hintergrund für die Hafencity ist das *Hanseatische und Hamburgische*.[87] Das ist ein bedeutsamer Anteil des Markenkerns der Hafencity. Darin steckt das Narrativ der Hafencity in der Weiterzählung der Wasserlandschaft von Hamburg. Wie wird das Hanseatische und Hamburgische durch die Hafencity aufgenommen, wie kann es nachhaltig in die Zukunft transformiert werden?

Das Areal der Hafencity war zu Beginn aller Transformationsüberlegungen im Charakter ein Brownfied,[88] seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert nach einer radikalen ´Transformation eines typischen gemischten Hamburger Altstadtstadtteil ein Ort mit monogamer Hafenbegabung im Sinne der beginnenden Industrialisierung. Die Hafencity liegt auf der Marsch im Überschwemmungsgebiet der Elbe und ist Tide abhängig. Sie stellt den Anschluss an das Innere Wallgebiet

her und kann für eine neue Verbindung dieser City mit der Elbe sorgen. Wie nun ist der Einfluss geschichtlicher, topgraphischer und städtebaulicher Elemente in die Konzeption Hafencity eingeflossen? Folgende Aspekte werden für das das Markenskill GOLD der Marke Hafencity eingeordnet:

- der morphologische Umgang mit der modernen Hafenstadt des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts und deren Fortschreibung
- das Fallbeispiel Oberhafen
- Stadtbild und Architekturqualität
- Wissenschaft und Kultur

### 2.1.1 Grundsätzliche Entwicklungs- und Steuerungswege

Ein anerkennender und würdiger Umgang mit der Morphologie der modernen Hafenstadt des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts wird von den planenden Kräften in den 1990er Jahren ernst genommen. Dabei spielen die Speicherstadt-Gebäude (außerhalb der damals geplanten Hafencity) eine große Rolle: Die Speicherbauten werden als eine Kulisse und Additiv verstanden, als weitere „Zwiebelhaut" der Stadtentwicklung nach Süden bezogen auf das Wallgebiet. Auch eine direkte Inklusion der Elemente der alten Hafenstadt – die verbliebenen Hafenbecken

---

[86] Anm.: Der Verfasser hat dazu eine andere Haltung entwickelt. Dieser Nicht-Ort verfügt nach seiner Meinung durchaus über Eigenschaften, die es gilt zu erhalten und zu entwickeln und nicht durch eine unreflektierte Tabula Rasa-Politik zu gefährden.

[87] Hipp zählt zum Charakter Hamburgs: Kaufmannsgeist, Kultur, Baukultur und amphibische Landschaft (vgl. ANH Hipp E 1.2.1).

[88] Brownfield, engl: an industrial or commercial site that is idle or underused because of real or perceived environmental pollution. B. bekannt auch als Begriff aus der Sofware, wurde gern in den 2000er Jahren von der HCH wie auch der IBA Hamburg für Restruktionsflächen benutzt. Damit sollte auch zum Ausdruck kommen, dass im Gegensatz zum Greenfield keine neuen Flächen für die Besiedlung in Anspruch genommen werden.

und deren Begrenzungen, die Kaimauern – sind nicht mehr gefährdet, weil eine wache Zivilgesellschaft Abrisspläne verhindern konnte.[89]

Das verabredete Konstrukt Hafencity als New Downtown, also als Cityerweiterung, muss die räumlichen Bezüge und Erschließungsspangen zur City ernst nehmen. Die Absicht die City zu erweitern, prägt deswegen von Anfang an Ausrichtung und Entwicklung der Hafencity. Die nordsüdlichen Verbindungslinien (Achsen) werden nun bis zur Elbe durchgestochen und mit Priorität entwickelt. Die später folgenden Entwicklungspläne für die Innenstadt (FHH Innenstadtkonzept, 2014/1) unterstützen das. Was die verkehrliche Anbindung und die Entwicklungsströme betrifft, wird die Hafencity auf das Wallgebiet ausgerichtet (vgl. Walter 2012, S. 12 - 14). Wegen der immer noch vorhandene Barriere-Situation durch die Ost-West-Straßen-Achse (Abschnitt Willy-Brandt-Straße) steht in der Praxis dieser Punkt von Beginn an unter starker Kritik (vgl. Meyhöfer 2015/1, S. 166 - 175).[90]

### 2.1.2 Metamorphose, Transformation, Tabula Rasa

Der Grasbrook und anliegende Areale, die zusammen das Terrain der Hafencity bilden, waren bei Planungsbeginn in eine wundersame Metamorphose[91] übergegangen. Sie verfielen, überwucherten ihre prägnante amphibische Systematik, die aber wahrnehmbar blieb. Nur an wenigen anderen Orten in Hamburg ist die Metaphorik vom „Dornröschenschlaf" zutreffender. Allerdings wird es heute so dargestellt, als ob Wachküssen nicht möglich gewesen sei, da Dornröschen auch im übertragenden Sinne nicht mehr wach zu küssen war. Die radikale Vernachlässigung der Industrie- und Hafenbrachen hat im Hafen (heute noch sichtbar auf dem kleinen Grasbrook, der jetzt „wachgeküsst" wird) eine neue Schicht wachsen lassen.[92] Eine Art Sarkophag,

---

[89] Anm.: Wie Volkwin Marg in mehreren Recherche-Gesprächen mit dem Verfasser betont hat.

[90] Anm.: In einer der Initiativen der Hamburger Zivilgesellschaft, *Altstadt für alle* (der Verfasser ist Mitglied der Initiative) wird durch regelmäßige Besetzungen der Ost-Weststraße darauf hingewiesen, dass jeglicher Entwicklungsschub für Cremon und St. Katharinen am Ende von der Bewältigung der Ost-West-Straße und ihrer Verkehre abhängig ist. Kurioserweise wäre in der Konsequenz einer besseren Anbindung dieser Stadtteile und der südlichen Hafencity eine schon sichtbare Umlenkung der Transitverkehr durch die Hafencity die Folge.

[91] Anm.: Eine Metamorphose im Sinne der biologischen Definition als Umbildung und Umwandlung von Grundorganen ist in der geplanten Stadtentwicklung schwer denkbar. Gestaltwandel, Umgestaltung, Umwandlung, Verwandlung ohne kulturell ökonomische Eingriffe sind im professionellem Stadtplaner-Alltag nicht praxisnah. Im Bereich des Welterbes Zollverein in Essen-Katernberg wurde zwar von Karl Ganser, dem ehem. Chef der IBA-Emscherpark, über ein „Zaun drumherum-Szenario" nachgedacht: Liegenlassen, überwuchern lassen, abwarten – das ist die Denkweise des nachhaltig orientierten Forstwirtes Ganser. Sie hat sich aber auch innerhalb des Weltkulturerbes *Zollverein* nicht durchgesetzt. Eigene Recherche für ein Interview mit Karl Ganser über die Zukunft der Stadt im Deutschlandfunk (vgl. Meyhöfer 2005).

[92] Anm.: Man darf es einen Aperçu nennen, als in Folge der Weltfinanzkrise das Überseequartier Süd mehrere Jahre lang brach fiel, die Natur mitten in der Hafencity alle

aber es war kein Dornröschen mehr da. Jenseits dieser Metaphorik könnte man von der Möglichkeit einer sanften Transformation sprechen[93]. Im Zeitalter eines starken Entwicklungsdrucks (wie beschrieben im Teil A) ist sie nicht durchsetzbar. Die Gesellschaft lässt sich keine Zeit.

Eine sanfte Transformation, wie sie z.B. Rainer Johann für ein anderes Hamburger Entwicklungsgebiet rund um den Flughafen Fuhlsbüttel (vgl. Johann, 2015, S. 57) vorschlägt, wäre auch bei der Konversion der Hafenflächen nördlich der Elbe denkbar gewesen, es wurde aufgrund des frühzeitigen Masterplans, der auch gleichzeitig mit einem Zeitplan und dem entsprechenden Pfad ausgestattet war, nicht verfolgt.

Zu Beginn der Überlegungen wird durch die FHH und GHS in viele Richtungen gedacht. Der Hamburger Bau- und Kunsthistoriker Hermann Hipp wird als Berater in die frühen Planungen eingebunden. Hipp zieht zur Aufarbeitung und Vorgabe bauhistorischer Symbolik Vergleiche aus dem Ende des 19. Jahundert heran, als der Holländische Brook der neuen Speicherstadt und den Hafenanlagen geopfert wurde[94]. „Damals wurde das *amphibische Herz* der Stadt gewürdigt, in der die „Mauermasse der Speicherstadt vom Süden so wirkt, als stünde sie in der Traditon der mittelalterlichen Stadt" – Stadtentwicklung mit Erinnerungskultur (vgl. Hipp 2013, S. 113).

Der Zollanschluss Hamburgs an das Deutsche Reich 1888 war ein nachhaltiger Eingriff ins Zusammenwirken von Hafen und Stadt. Bis dahin galt die ganze Stadt als Zollausland für das Deutsche Reich, jetzt wurde dieser Status auf ein eingeschränktes Areal, den neuen Freihafen (bis 2013) begrenzt. Eine „Stadt" der Speicher legte sich als jüngste Schicht über eine ehemalige typische Wassersiedlung der Hansestadt mit holländischen Motiven (vgl. Meyhöfer 1986, S. 21). Die Speicherstadt zeigte die Macht der stolzen norddeutschen Hansestädte des Mittelalters mit einem Backsteinkleid höchster Perfektion in der Schule des hannoverschen Professors und Baumeisters C.W. Haase (vgl. ebd.) – obwohl es sich nur um gewerbliche Lagerhallen handelte. Diese Speicherstadt folgte der lokalen Tradition der Aufstellung an den Fleeten in Giebelrichtung in einer speziellen Variante: Sie halten die Parzellierung ein, sind aber traufenständig und die Baukörper bilden eine spezifische städtebauliche Großform aus. Die historische mittelalterliche Altstadt war als Idealbild hingegen nicht mehr gegenwärtig, denn sie war vielschichtig verändert, der Große Brand von 1842 legte sie in Schutt und Asche.

Hipp würdigt die Speicherstadt als „Transformation der alten amphibischen Baustruktur ins Große" (Hipp 2013, S.112). Allerdings wurden hier im Hafen (einem

---

Ambitionen überwucherte ein Biotop (s.a. Abb. B 55 - 57), das zu ganz anderen – nachhaltigen – Nutzungen hätte führen können. Er ist bereits durch Beton für die unterirdischen Geschosse der geplanten Shopping Mall verdrängt.

[93] Die Transformation ist begriffen als ein schrittweiser Übergangsprozess, der innerhalb einer bestimmten Zeitperiode abläuft. Der Begriff der Transformation stammt aus dem amerikanischen Strukturalismus Mitte des 20. Jahrhunderts.

[94] Hermann Hipp hielt einen Vortrag über die Geschichte des Ortes in der zukünftigen Hafencity Mai 1999, im Rahmen des Rückfragen-Kolloquiums des Wettbewerbs zum Masterplan vor den Wettbewerbsteilnehmerinnen (Manuskript im Archiv des Verfassers).

Industrie- und Gewerbegebiet) nur monofunktionale „Speicher“ zusammengefasst. Es war der Einstieg in einen neuen Stadttypus mit Funktionstrennungen in Deutschland: In der City auf dem Gebiet der Altstadt entstanden nun statt alter Kaufmannshäuser, in denen unter einem Dach gewohnt und gehandelt worden war, reine Kontorhäuser.

Zum Wohnen zog der Hamburger Kaufmann in die neu entstehenden Vororte rund um die Außenalster oder in die Elbvororte. Trennung und Entfremdung der ursprünglich vermählten Funktionen Wohnen und Arbeiten beginnen dort (Speicherstadt), wo auf dem Terrain der New Downtown an der Waterfront heute genau das wieder zusammengeführt werden und ein neuer nachhaltiger Nutzungsmix aus Wohnen und Arbeiten entstehen könnte. Fasst man dies zusammen, dann ist für die Hafencity eine städtebauliche Erblast entstanden, die die HCH ignorieren musste, wenn sie ihren Pfad einhalten wollte. Eine Metamorphose oder sanfte Transformation dieses ehemaligen Quartiers innerhalb der Stadtbefestigung fand nicht statt.

Hipp macht noch eine weitere Entdeckung: „Die unglaubliche, die subtile Phantasie, mit der die ‚Gründerzeit‘, die scheinbar sich in dekorativen Äußerlichkeiten des Historismus erschöpfte, den Raum bearbeitete und Räume ordnete war unerwartet und überraschend“. Das Verhältnis von Hamburg und dem Deutschem Reich, also der Stadtrepublik zum Kaisers wird ebenso neu definiert: „Ein neuer Zusammenhang der Stadt, der bis ins Einzelne gelesen werden kann und alle Probleme ihrer damaligen politischen und sozialen Identität offenlegt!“ (ebd., S. 113). Die damalige Gründerzeit liefert das neue Rathaus als das Symbol und Topus hamburgisch-republikanischer Identifikation, in der Speicherstadt entstehen mit St. Annen das sogenannte Rathaus der Speicherstadt, im Wallgebiet viele neue Reichseinrichtungen wie die Oberpostdirektion, aber auch die neuen hamburgischen Gerichte und Museen, alle auf den entfesteten Flächen, auf dem Wallring – eben die ersten Bewegungen in der neuen Innenstadtbildung. Und dies bleibt alles sichtbar und wird bis heute ins frühe 21. Jahrhundert gepflegt.

Abb. B 22 + 23 Holländischer Brook/Grasbrook vor dem Zollanschluss (© Hamburger-kunsthalle.de), St. Annenfleet heute (© TH)

Hipp sieht darin für die neue Hafencity Verankerungen als „großen Donner“ (ebd., S.113f) aus der ersten Gründerzeit. Der heutige große „Donner“ als

Verknüpfung zwischen Stadt und Hafen – ist dann im zweiten Jahrzehnt der Hafencity am 07.01.2017 mit der Eröffnung der Elbphilharmonie zu hören[95].

In der Praxis muss im Hinblick auf die Funktionstüchtigkeit der Marktteilnehmerstadt die städtebauliche Gesamtkomposition der Hafencity eine feste und verlässliche Grundordnung bekommen, wie sie im Masterplan aus der Jahrtausendwende festgeschrieben wird. Die Restrukturierung eines Brownfields innerhalb eines stark vorgegebenen Zeitplans eines derartigen Mega-Stadtentwicklungsprojektes, das als Sondervermögen profitabel zu sein hat und zu Beginn auch noch eine Hafenerweiterung finanzieren sollte, wird von der HCH 2020 als „radikale Transformation" bewertet (vgl. S. 219).

Langsamere Entwicklungsprozesse wie eine Metamorphose werden verworfen, stattdessen startet die Hafencity-Entwicklung mit einer Tabula Rasa-Politik. Nach den weitgehend geglückten Auflösungen von Pachtverträgen im Hafengebiet wird begonnen, die Marschflächen zu säubern und für gemischte komplexe Nutzungen vorzubereiten. Es gibt allerdings Ausnahmen wie den Kaispeicher A (Elbphilharmonie) oder den Oberhafen. Und einen speziellen Aspekt: die erwähnte sorgfältige und kostenintensive Restaurierung der Kaimauern, bzw. der gesamten Hafenbeckenstruktur aus der Zeit des 19. Jahrhunderts.

### 2.1.3 Die Dominanz der alten Kirchtürme und die neue Waterfront

Mit der Stadt verhält es sich wie mit einem Theaterstück. Eine Neuaufführung bedarf einer leeren Bühne und neuer Requisiten. Kulissen aus der Vergangenheit als Ausdruck traditioneller Verpflichtungen zur Vergangenheit können ins Konzept passen – wenn das neue Narrativ an das alte erinnern soll. Das literarisch prägende Motiv der Hamburger Waterfront, d.h. die historische Stadtkulisse mit den Türmen der Hauptkirchen und des Rathauses ist erhalten geblieben – bis ins 21. Jahrhundert. Hermann Hipp sagt 1999 auf einem Kolloquium zur Hafencity-Planung (vgl. FN 110): „Der Einsicht in diese Qualität dieser Ansicht als Gesicht der Stadt verdankt sich […] durch die so oft begegnende – nur noch von Lübeck übertroffene – Begeisterung der Hamburger für ihre Stadtansicht als Logo" (s. a. Abb. B 20). „Metaphern wie ‚Gesicht der Stadt', ‚Körper der Stadt' und die Stadt als Kollektivperson' kennzeichnen dieses prägnante Bild. Wenn auf den berühmten Portugalösern, den Hamburger Staatsmedaillen des 17. und 18. Jahrhunderts an die Stelle des überall sonst üblichen Fürstenporträts das Porträt der Stadt gesetzt ist, so bedeutet es statt: „L'etat c'est moi" ein „L'etat c'est la cité" – und so ist es bis in die Gegenwart immer noch geblieben (vgl. Hipp 2013, S. 114).

[95] Anm.: So möchte ich das Presseecho auf die Eröffnung der Elbphilharmonie 2017 bezeichnen (vgl. ANH.: E 3.28 (1-3).

Abb. B 24 Alte Hansestadt am Fluss: Riga, Lettland, 2019 (© DM)

Die Skyline der Kirchtürme für Hamburg zählt zu Beginn der Planungszeit für Senat und Bürgerschaft und speziell für Stadtentwicklungsbehörde und Jörn Walter (Oberbaudirektor in Hamburg 1998 - 2017) zum Schützenswertesten, das es gibt[96]. Es bleibt erhalten – aus der Sicht von der Außenalster. Von der Elbe und von den Elbbrücken hat das Verstellen der schönen Aussicht inzwischen begonnen. Der Veränderungssprozess ist, von der Autobahn A 255 oder der Nord-Süd-Eisenbahnmagistrale aus 2020 gesehen, bereits weit fortgeschritten. Renderings aus der PR-Abteilung der HCH zeigen die wahrscheinliche Finalisierung mit Elbtower. Die Dominanz der Kirchtürme ist aufgehoben. Zum Beginn der Planungen war das nicht gewollt. Am Ende des zweiten Jahrzehnts ist es aber trotzdem vollzogen (s. a. Abb. 25 + 26). Auch das ist eine Konsequenz des Pfades. Im Zweifel wird zum Vorteil der Investoren die Bebauung dichter und höher.

Die Markenkerne Hamburg und New Downtown kollidieren hier. Hamburgs glorreiche Vergangenheit des Stadtbildes wird internationaler Trivialität geopfert. Das historische Hamburger Narrativ der Stadtsilhouette wird aus Richtung Elbe undeutlicher (zum Vergleich heutige Stadtansicht einer anderen historischen Hansestadt: Riga 2019, s.a. Abb. B 24).

### 2.1.4 Fallbeispiel „Der ganz andere Ort" Oberhafen

Der Oberhafen ist das einzige Gebiet der Hafencity, in dem die „Seele" des alten amphibischen Hamburgs überlebt. Die Reste eines Monuments der großen Hamburger Bahnzeit im ausgehenden 19. Jahrhundert sind dem Planungsgebiet der Hafencity-Masterplans zugeschlagen worden. Als die historische, backsteinerne Pfeilerbahn (nördlich des Baakenhafens) auf 1,7 Kilometer Länge mit 149 roten Ziegelbögen Anfang der 2000er Jahre durch funktionale und preiswürdige Spundwände, Erdwälle und Stahlbeton ersetzt worden ist, entsteht (aus Sicht der westlichen Hafencity) eine

[96] Anm.: Persönliches Fazit aus der Zusammenarbeit mit Jörn Walter für das Buch *Hafencity – das erste Jahrzehnt*, 2012).

kuriose Enklave, die an die Freistadt Christiania im Kopenhagen erinnert. Die Gleise münden dort in Güterschuppen, deren längster über einen halben Kilometer misst. Als funktionales Rückgrat dient eine verglaste Gleishalle, die viel älter wirkt als sie ist, sie stammt aus den 1970er Jahren. Hinter dem neuen Absperrverband verbliebene Werkstätten und andere Kleinbauten bilden einen Hefeteich für innovative Lebensideen (vgl. Meyhöfer 2019/2).

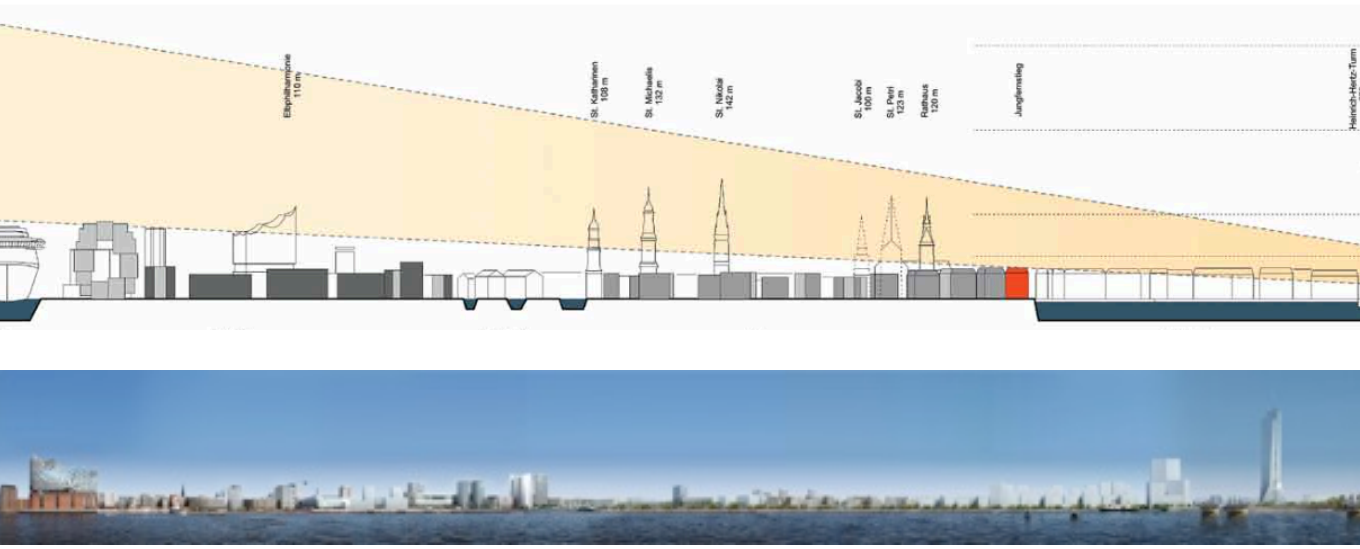



Abb. B 25 + 26 Sichtbeziehungen, Blickrichtungen und Höhenentwicklungen zwischen Innenstadt und Waterfront bei Planungsbeginn; Hafencity-Rendering aus Richtung Elbe 2017 (© HCH)

Als sich ab 2010 herauskristallisiert, wie sich dieser besondere Ort als Fortsetzung der Hamburger Kulturmeile und als Ort für alternative Kunst und Kreativität eignet (vgl. Overmeyer 2010, S. 78ff), wird eine Schwäche der Markenbildung Hafencity sichtbar. Es beginnt ein bis heute andauernder strategischer Abwehrfeldzug der Verwalterin des „Sondervermögens Stadt und Hafen", der HCH, die mit ihrem Handeln demonstriert, dass dieser Ort nicht in die Marke Hafencity passt[97]. In den Forschungen des Kunsthistorikers Hermann Hipp[98] wird das „Ganz Andere" dieser

[97] Anm.: Die vorhandenen und dazu geladenen Anrainer wollen seit Ende der 2010er Jahre diesen nun öffentlichen Grund Bottom up nutzen. Die Zivilgesellschaft zeigt hier zum ersten Mal in der Hafencity ihre Ansprüche – angespornt durch den geplanten Abriss, bzw. die spekulative Veränderung des Gängeviertels, bei dem es zu starken und erfolgreichen Protesten kam (vgl. MED reba 2012).

[98] Anm.: Hermann Hipp als langjähriger Mitarbeiter des Hamburgischen Denkmalschutzamtes und Ordinarius der Bau- und Kunstgeschichte an der Universität Hamburg, nutzte das damalige Kolloquium (am 16.05.1999) mit dem Vortrag *Geschichte des Ortes in der*

Orte des Oberhafens (und ähnlichen Arealen wie dem Brandshof und dem Kleinen Grasbrook auf der anderen Elbseite) als etwas höchst Beunruhigendes beschrieben: „Seit Rudolf Otto gilt dies Phänomen – das Ganz Andere – in der Religionswissenschaft schlechthin als Definition des ‚Heiligen'; seine Bindung an besondere Orte hat mit Tabu und Hierophanie zu tun, der Präsenz höherer Mächte. […] Alle diese Wörter evozieren in uns Undefinierbares, landläufig eben den ‚Zauber' eines Ortes. Damit ist zugleich gesagt, dass es sehr schwerfällt, diesen Zauber in Worte zu fassen. Zwar kann man die Dinge beschreiben, man kann auch fragen, wie sie zustande gekommen sind, aber die psychische Wirkung auf uns ist damit noch lange nicht erklärt. Sie hat am Ende auch wohl mehr mit uns selbst als mit den Dingen zu tun" (Hipp 2013, S. 116). Auch Michel Foucault sagt, „dass manche Orte eben ‚anders' sind: „Foucault hat den Begriff nur einmal benutzt, aber sein Klang möge Ihre Arbeit begleiten; er ist so geheimnisvoll, wie der Grasbrook geworden ist: Bei dieser Örtlichkeit handelt es sich im Gegenüber zur City historisch und zumal heute um eine ‚Heterotopie'"(ebd., S. 116).[99]

Das könnte sowohl für die Speicherstadt als auch für den Oberhafen gelten, der als integrierter Bestandteil der Hafencity behandelt werden soll, aber eben dessen Baustruktur ursprünglich nicht integriert werden sollte. Hipp war 1999 ehr vorsichtig in der Beurteilung, obwohl er sich sicher war, dass es in der Analyse schon damals Defizite gab.[100]

---

*zukünftigen Hafencity* für eine Empfehlung an die Architekten: „Ich zähle auf die Neugier aller Hamburger und Fremden für diese amphibisch rot-weiße republikanische Stadt, die überhaupt nicht einfach ist, deren Stadtgestalt nicht nur Bauen am Wasser ausdrückt, sondern technische Energie und gutes Leben, schnellen Wandel und Sehnsucht nach Identität. Ich weise darauf hin, was hier geschieht, ist nicht einfach nur die Bereitstellung eines neuen Organs oder der Zuwachs einer neuen Funktion im Stadtkörper. Sie arbeiten mit dem Hafen und greifen ein in das, was die Besucher und natürlich auch die Bewohner nicht nur deshalb interessiert, weil es so ertragreich ist, sozusagen so nahrhaft im Stoffwechsel der Stadt…"

[99] „Heterotopie (aus gr. hetero (anders) und topos (Ort) ist ein von Michel Foucault kurzzeitig verwendeter Begriff für Räume bzw. Orte und ihre ordnungssystematische Bedeutung, die die zu einer Zeit vorgegebenen Normen nur zum Teil oder nicht vollständig umgesetzt haben oder die nach eigenen Regeln funktionieren. Foucault nimmt an, dass es Räume gibt, die in besonderer Weise gesellschaftliche Verhältnisse reflektieren, indem sie sie repräsentieren, negieren oder umkehren. Heterotopien sind wirkliche Orte, wirksame Orte, die in die Einrichtung der Gesellschaft hineingezeichnet sind, sozusagen Gegenplatzierungen oder Widerlager, tatsächlich realisierte Utopien, in denen die wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, bestritten und gewendet sind, gewissermaßen Orte außerhalb aller Orte, wiewohl sie tatsächlich geortet werden können" (Wikipedia.org/4 URL).

[100] Hipp sagt im Artikel/in der Rede „Ich war weder an der Vorbereitung des Planungsverfahrens und dessen weiteren Auswahlprozessen beteiligt. Diese Intervention ist mithin erratisch, und meine Meinung bleibt subjektiv, da sie leider nicht auf eine subtile historische und anthropologische Analyse dieses Planungsgebietes aufbauen kann, sondern nur auf alte Muster der Dinge, mit denen ich mich beschäftigt habe" (Hipp 2013, S. 116).

Abb. B 27 Oberhafen 2018 (© TH)

Wie angestrebte Verdichtung und Bodenausnutzung im beschriebenen Sinne morphologisch bedient werden können, hat der Architekt und HCU-Hochschulprofessor Paolo Fusi mehrfach mit Entwürfen und Realexperimenten versucht zu erarbeiten. Entwürfe, die darauf angelegt sind, den Studierenden, eine situative ortsspezifische Entwurfssystematik beizubringen (vgl. Fusi 2015, S. 4 - 5 u. S. 16 - 19). Zum Beispiel für den Oberhafen, weil genau dort sich die HCU mit studentischen Studios und Ateliers 2012/13 weiterentwickeln will und der Oberhafen Teil des Universitäts-Campus werden soll, und weil hier die Setzungen, der morphologische Zustand des Hafenareals, am besten zu erleben war.[101] Was für den Oberhafen gilt, der sich zu Beginn der 2010er Jahre immer noch stark als Gemengelage von Eisenbahn, Logistik und Hafenbeckensystem präsentiert, kann prinzipiell für die gesamte Hafencity projektiert werden. Die Frage lautet, also wie aus den morphologischen Randbedingungen, also z.B. Wasserkanten oder Lagerhaustypen, aus der Erschließungsstruktur ein Leitsystem für ein modernes Waterfrontprojekt entstehen kann?

Es entwickelt sich ein langjähriger Lernprozess. Die HCH als Verwalterin des „Sondervermögens Stadt und Hafen“ will die optimale Vermarktung als integriertes Projekt der Hafencity. Andererseits erkennt Hamburg schnell die Gunst der Lage: Genau dorthin kann die Hamburger Kulturmeile über die Deichtorhallen hinaus verlängert werden, so kann sich die Hafencity auch von dieser Seite mit der Innenstadt verzahnen. Gruppen der alternativen Kreativen sind neben der Hochkultur und der Immobilienindustrie eine gewachsene Anrainerschaft. Innerhalb eines auf bis zu 15 Jahre angelegten Entwicklungszeitraumes soll das Oberhafenquartier zum Nukleus

[101] Anm.: Die Auslobungsunterlagen Kreativ-Werkstatt Oberhafen, Entwurfsprojekt für studentische Studios und Ateliers im Oberhafenquartier 2012/2013 sind im Archiv des Autors.

eines dauerhaften Kultur- und Kreativquartiers in der Hafencity und nicht, wie ehemals vorgesehen, Gewerbefläche werden. „Dabei soll das Oberhafenquartier kein Durchlauferhitzer sein, sondern einen dauerhaften Kern für kulturelle und kreativwirtschaftliche Nutzungen in der Hafencity und der City bilden. Die Bestandsflächen sind heute nahezu vollständig durch die angestammten Lagernutzer, kleine Flächenanteile auch durch einige neue Mieter aus kulturellen und kreativwirtschaftlichen Bereichen belegt (vgl. HCH, 2011, S. 21).

Um 2011 wird für Hamburg das Wort von der Kreativindustrie konkretisiert und es wird die „Kreativgesellschaft mit beschränkter Haftung“ gegründet, die „Sondervermögen“ an Künstler und andere „Freibeuter“ vermieten soll. Ganz im Sinne dieser Akteure war der ADC (Art Directors Club für Deutschland), der mit seinen Jahreskonferenzen, Preisverleihungen und Ausstellungen den Standort für seine Branche adelt[102]. Der Oberhafen hätte zum Modell dafür werden können, wie die FHH aus der Restflächenverwaltung und den alten Strukturen des „Wilden Ostens“ Zeichen für einen Urban Reset setzt.[103]: „Der übliche Entwicklungsprozess der Hafencity wird deswegen quasi auf den Kopf gestellt: Die Entwicklung erfolgt ausgehend von den Bestandsgebäuden und nicht, wie in der HafenCity sonst üblich, ausgehend von einem vollkommen neuen städtebaulichen Konzept. Durch den Verbleib der Grundstücke im städtischen Sondervermögen Stadt und Hafen anstelle der Weiterveräußerung wird eine größere Vielfalt der Entwicklungsformen und Realisierungsmodelle möglich“ (HCH 2011, S.20).

Abb. B 28 + 29 Hobenköök, kulinarisches Zentrum im Oberhafen. Architekten Gössler, Kinz, Kerber, Kreienbaum, 2018 (© TH).

Es ist nicht ganz so gekommen. Mit finanziellen und systemischen Argumenten werden orts- und bestandsspezifische Entwicklungen blockiert. Beispielsweise hat die Hafencity Universität im Rahmen ihrer Hochschulausbildung von Planern,

[102] Unter dem Titel „Republik Neuland“ wird 2013 das zelebriert, was Deutschlands Werbebranche unter Kreativität versteht.

[103] Anm.: Urban Reset ist zu jenen Zeiten ein methodischer Ansatz, um sozial und baukulturell verträglich solche Immobilien in die Zukunft zu bringen (vgl. Eisinger u. Seifert, Hg. 2012).

Architekten und Ingenieuren 2013 (Unterlagen dazu befinden sich im Archiv des Verfassers) erste Pläne zur Sanierung- und Ertüchtigung für Lehre und Forschung unterbreitet. Die HCH hat aber im Auftrage von Senat und Bürgerschaft mit seiner Sondervermögensverwaltung andere Entscheidungen getroffen: Hohe Kosten der energetisch notwendigen Maßnahmen und des Hochwasserschutzes im Einklang mit dem Denkmalschutz werden damals gegen die HCH als Pächter als Argument benutzt, aber nie genau definiert.[104] Auch andere Pächter werden inzwischen durch schwer nachzuvollziehende Vorschriften behindert.[105]

Unverständlich ist auch der Versuch der HCH, das Dach der Gleishalle wegen schlechten Zustands der Konstruktion und des Dauerthemas Brandschutz abzubrechen – das hätte das symbolische Ende des Herzstücks und damit des ganzen Ensembles bedeutet. Der Widerstand der Zivilgesellschaft wächst. So wie vor zehn Jahren beim „Gängeviertelschock" sich Widerstand gegen die Pläne der FHH im Gängeviertel formulierte (und in der Konsequenz Bewohner des Gängeviertels vorübergehend in den Oberhafen einquartiert wurden und immer noch dort sind), finden sich für den Oberhafen neue kreative Gegenkräfte mit Einfluss in neuen Netzwerken. Die „Initiative für den Oberhafen", ist maßgeblich beteiligt, den Abriss der Gleishalle zu verhindern. Eine Einigung zwischen HCH und möglichen Betreibern unter dem Glasdach gibt es allerdings immer noch nicht (vgl. Meyhöfer 2019/2).

Stattdessen ist eine neue Gastronomie des Oberhafens die *Hobenköök* eröffnet worden, ein Hybrid aus Markthalle und Restaurant. Er zeigt, wie weltweit (in London oder Kapstadt) Gastronomie in vormaligen Lagerhäusern auszusehen hat: Eine arbeitsfähige Mischung aus Kommerz und Kreativität (Architekten Gössler, Kinz, Kerber, Kreienbaum) in der Kulisse dessen, was seit Jahrzehnten in restrukturierten Gewerbe- und Industriegebieten erfolgreich vermarktet wird: *Schäbi Chic* für Orte, wo früher Schweiß und Blut bei harter Hafenarbeit flossen.

Ein Fazit für den „anderen Ort" Oberhafen lautet: Die HCH befindet sich in einem Zielkonflikt: tragfähige, unkonventionelle Nutzungskonzepte zu finden, und den Kreis der Marktteilnehmer gleichzeitig erweitern zu können, und dabei einen Teil der alten morphologischen Struktur (zumindest als Bild) zu retten. Entsprechende Sanierungen und Inszenierungen sind aufwändig und die Flächen nicht für 5 - 8 € Miete den Quadratmeter zu vermieten – eine Summe die Künstler und Kreative aufwenden könnten.

Hipps frühes planungsphilophisches Statement von 1999 wie auch die etwas andere Entwicklung im Oberhafen zeigen Ansätze und auch Wirkungen jenseits des Pfades des Hafencity-Planernetzwerks. Sie zeigen auch, dass historischer Glanz sich nur auf dem entsprechenden Lack erzielen lässt.

---

[104] Anm.: Die nachhaltige Transformation dieser alten Hallen zu gestalten, wäre der HCU (Universität für Baukultur und Metropolenentwicklung) zuzutrauen gewesen.

[105] Anm.: Es entstanden Verordnungen, die man so verstehen kann, dass „nicht marktgerechten" Interessengruppen der Zutritt erschwert wird. So eine Vorschrift (2018/19), dass im Winter aus denkmalpflegerischen Erwägungen die Hallen nur maximal auf 13 Grad Celsius aufgeheizt werden dürfen. Womit Musiker, Jugendliche und Kinder als Nutzer ausgeschlossen sind.

## 2.1.5 Körnung, Architektursprache und Architekturqualität: Kriterien für Stadtbaukunst

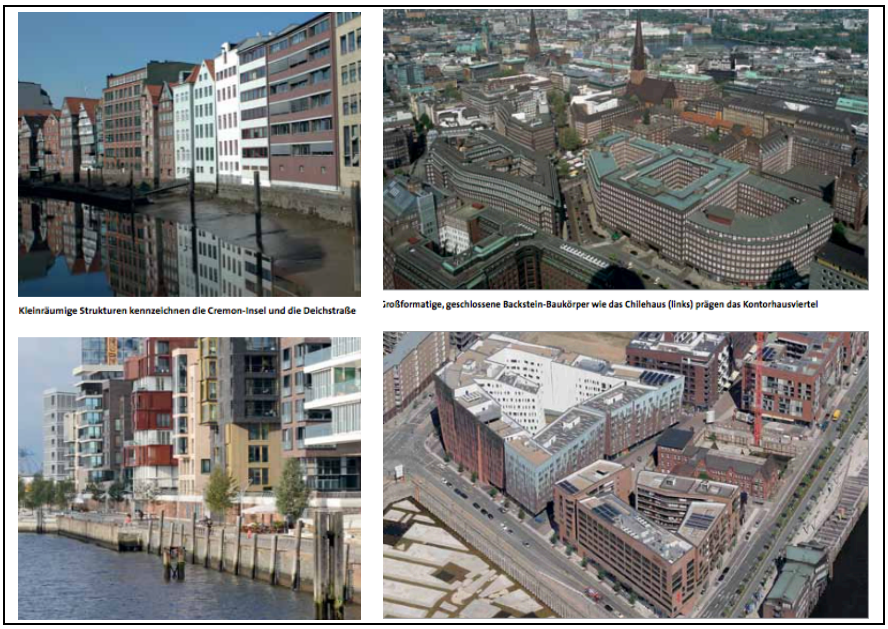



Abb. B 30/32 + 31/33 Körnungsvergleiche: Deichstraße und Kaiserkai; Kontorhausviertel und Überseequartier Nord (© HCH)

New Downtown oder – schlichter formuliert – eine City-Erweiterung suggeriert entsprechende City-Strukturen und -bilder. Ein wichtiges Werkzeug der Stadtplaner und Städtebauer ist die *Körnung*[106], deren Detailierung Architekten und Designer vornehmen. Das Planernetzwerk der FHH und HCH hat klare Vorstellungen dazu: „Städte sind aus einer Vielzahl von Häusern gebaut und erst aus dem Zusammenwirken dieser Bausteine entstehen dörfliche, städtische oder aber eben nicht-städtische Strukturen und Milieus. Deshalb sind wichtige Konstruktionselemente für ein urbanes Stadtgefüge, wie es in der Hafencity angestrebt wird, die Größe und Maßstäblichkeit der Gebäude, die hier unter dem Begriff der ‚Körnung' der Baustruktur angesprochen werden" (vgl. Walter 2012, S.19ff).

Generell gerät zu Zeiten der Hafencity-Entwicklung der Städtebau in eine Zwickmühle der Leitbilder. Die Fortführung des modernen Städtebaus und seiner Utopien haben in der nachgefragten Verdichtung der 1960er und 1970er Jahren zu misanthropischen Zuständen aus „Endloswänden, Bergmassiven oder Gebirgsketten" geführt (ebd., S.19) und auch in Hamburg haben Großsiedlungen wie Osdorfer Born oder Mümmelmannsberg durch ihre Maßstabslosigkeit und Monotonie die „Unwirtlichkeit der Städte" (Mitscherlich) umschrieben.

[106] Im Städtebau versteht man darunter die spezielle Einstellung von Gebäude- und Hausgrößen, so wie sie jeweils für eine städtische, vorstädtische oder dörfliche Struktur vorgesehen ist.

Körnung mit urbanem Dichteversprechen folgt eigenen Gesetzen: „Im Falle der Hafencity wäre diesbezüglich ein Anknüpfen an Maßstab und Typologie der Speicherstadt durchaus möglich gewesen. Es hätte aber vorausgesetzt, dass die Aufgabe auf Massenwohnungsbau, große Unternehmenszentralen und Einkaufszentren ausgerichtet gewesen wäre, was sowohl unter dem Gesichtspunkt der Urbanität wie der Bedarfslage der Aufgabe widersprochen hätte – ganz unabhängig von der Übertragbarkeit dieser, in einer bestimmten Epoche für einen bestimmten Nutzungszweck konzipierten Architektur“ (ebd., S.19f).

Die Speicherstadt stellte in den 1980er und 1990er Jahren ein Problem dar, denn eine solche Struktur seriös zu erhalten, hätte einer adäquaten Umnutzung bedürft. Ideell war sie ein Schatz, praktisch eine teure Hypothek. In den 1980er Jahren wurde eine stadtweite Diskussion um Denkmalschutz und adäquate Umnutzungsstrategien der Speicherstadt geführt (vgl. MED Knapp 1989 und MED Mönninger 1989; ANH E 01 + 03). Beide Autoren sind keine Hamburger und sahen den verschwindenden Glanz klarer als die Hanseaten, beide notierten drohenden Kultur- und Erinnerungsverlust. Aber die Zeit war in Hamburg noch nicht reif für eine wagemutige Umnutzung – was nicht nur die Finanzen, sondern auch das Denken betraf.[107]

Bei der Körnung (s. a. Abb. B 30 - 33) wird durch HCH und FHH auf einen Mix von hamburgischen Vorbildern aus City und historischer Altstadt gesetzt. Das Kaiserkai-Quartier nimmt jene des heutigen Cremonviertels direkt nördlich der Speicherstadt auf, die sich aus kleinteiligen mittelalterlichen, gründerzeitlichen und Nachkriegs-Bausteinen zusammensetzt. „Mit ihrer 6- bis 7-Geschossigkeit handelt es sich durchaus um eine städtische – wenn auch nicht unbedingt großstädtische – Typologie, die dem Wunsch nach einem differenziertem und individuellem Wohnungsangebot durchmischt mit kleineren Bürogebäuden und Dienstleistungsstrukturen, sehr entgegenkommt“ (ebd., S.20).

Im Falle des zentralen Bereiches rund um den Magdeburger Hafen (s.a. Abb. B 31/33) will das Planernetzwerk mit dem Überseequartier der Hafencity Geistesverwandtschaft mit dem Kontorhausviertel, also Stadtbausteinen von der Größe eines Chilehauses oder Sprinkenhofs, aufzeigen. Körnung und Grundbebauungshöhe sind hier vergleichbar. Aber Aussagen über Architektur- und Urbanitätsqualität sind durch solche Analogien nicht abzuleiten.

Im Vergleich zu Strukturen an der Deichstraße (s.a. Abb. B 30) ist festzustellen: qualitativer Wohnungsbau und moderne Funktionalität sind am Kaiserkai (Abb. B 32) nicht in Frage zu stellen, aber der Vergleich mit parzellierten Strukturen von Gründerzeitvierteln oder Altstadtstrukturen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts für die westliche Hafencity ist unscharf. Die Parzelle als Grundmuster der alten

[107] Anm.: Konstruktiv und architektonisch, in durchgängig niedrigen Lagergeschossen mit mangelnder Innenbelichtung vermarktungsfähige Immobilien zu generieren, ist mittlerweile kein Thema mehr; der boomende Hamburger Immobilienmarkt ermöglicht alles. Allerdings gibt es immer noch generelle Widerstände der Denkmalpfleger und anderer Behörden gegen Wohnen im Weltkulturerbe.

europäischen Stadt im Quartier und Block ist genau das, was in der Hafencity nicht genügend verfolgt wird (vgl. S. 114ff). [108].

Die Architektursprache der Hafencity ist zeitgenössisch, also spätmodern. Eine Historisierung z.B. durch eine Anlehnung an Bilder in einer Retrovariante aus Mittelalter, Renaissance oder Barock (wie bei der Speicherstadt) gilt in Hamburg zu Beginn der Planungszeit der Hafencity bei Walter als obsolet, dessen Referenzen eindeutig aus der Zeit der Hamburger Moderne stammen.[109] Historisierende Versuche zur Zeit der gerade abschwellenden Postmoderne wie in Frankfurt am Römer werden in der Hansestadt kritisch gesehen. Damit äußert sich eine hanseatisch-architektonische Lebensführung ähnlich der Kleiderordnung, die immer gepflegt, aber konservativ ist. Deshalb gibt es in der Hamburger Architektur wenige Ausfälle in Richtung Geschmacksunsicherheit.

Ein indirektes Beispiel für das Einhalten der Kontenance in der Hafencity, ist das Störtebecker-Haus von 2004 in Rothenburgsort, einem angrenzenden Stadtteil, nicht weit vom ehemaligen Huckepackbahnhof, der ebenfalls in der Zuständigkeit der HCH liegt. Dieser Entwurf hätte in der Hafencity keine Chance gehabt. Auf dem Internetauftritt des Entwicklers (vgl. MED emporium-hamburg.com, URL) wird es zwar als würdiger Teilnehmer in einer Reihe von hanseatischen Traditionsbauten wie Rathaus oder Chilehaus gesehen, doch der Hamburger Architekturkritiker Hanno Rauterberg nennt es 2005 einen *Freibeuter im Nirgendwo*. Das Störtebekerhaus ist aus der Sicht von „Ästheten, Geschichtstümelei, aus der Sicht der Architektursoziologie ein Ausbund des Unkonventionellen“ (Rauterberg 2005, S.140). An diesem „Negativbeispiel“ erklärt sich das klare architektonische Markenbild der Hafencity.

Abb. B 34 Störtebeker Haus in Rotenburgsort (2014, Architekten Tipke, Buxtehude (© Hamburg.de)

[108] Anm.: Im Katharinenviertel hat sich eine seltsame Umkehrung der Verhältnisse ergeben. Weil dort zwischen Katharinenstraße und Katharinenfleet sowie im *Katharinenquartier* nun bei Nebauten Körnungen und Dichte im Rückimport aus der Hafencity übernommen worden sind. Andererseits kann man Analogien zur Hof-/Blockstruktur von Projekten Fritz Schumachers wie in Barmbek-Nord herstellen. Diese sind aber keine Innenstadtorte, sondern Siedlungen und erzielen eine erheblich geringere Dichte.

[109] Anm.: Das lässt sich in der gesamten Amtsperiode Walters durch Veröffentlichungen und vor allem auch Vorträge belegen (vgl. Meyhöfer u. Schwarz 1999, S. 96 - 101), Meyhöfer u. Schwarz 2017/18, S.176 - 187).

Die Unterschiedlichkeit von Gebieten sei entscheidend für eigene Identitäten und den Abwechslungsreichtum der Innenstadt, ohne dass Zweifel an der Zusammengehörigkeit des Ganzen aufkämen. Diese durch historische Entwicklungsperioden und -überlagerungen entstandene Collage wird gewissermaßen als Konstruktionsprinzip für die Hafencity reklamiert (vgl. Walter 2012, S. 19ff). Stadthistorisch ist das aber nur oberflächlich zu begründen, denn dieses „Innenstadtgebiet" umfasst Altstadt, Neustadt und die Vorstädte St. Pauli und St. Georg – einen Entwicklungszeitraum von mehreren Jahrhunderten.

Eine Neugründung kann Vielfalt erst einmal nur suggerieren, sie erstreben. Stadt werden braucht Zeit. Aus der Simulation wird dann die eigene Stadtqualität. Die Idee der Quartierbildung, des „Dorfes in der Stadt" ist auch in Old Downtown ein wichtiges Element gewesen (vergleiche u.a. East Village in Manhattan, vor deren Gentrifizierung). Die Verifizierung funktioniert dann am besten, wenn die Vielfalt der Orte durch unterschiedliche Menschengruppen mit unterschiedlichen Ambitionen besetzt werden. In der Pionierphase der Hafencity scheint das Konzept (noch) aufzugehen (z. B. am Sandtor- und Kaiserkai). Das Interesse vieler Marktteilnehmern ist geweckt – durch die Exotik des Neuanfangs.

Um übergeordnet die Quartiere „zum Glänzen" zu bringen und damit die „Wertigkeit" der Immobilien zu steigern, geht es um den Schliff, bzw. die Verpackung der Pretiosen (hier Bauwerke), um Käufer (eben Marktteilnehmer) und später dann Mieter zu interessieren. Die Hafencity profiliert sich durch ihren hohen Anspruch an Architekturqualität. Im Planernetzwerk ergibt sich eine geeignete Konstellation: Für den Senat und die Behörden steht der Oberbaudirektor, der zum Protagonisten der Architekturqualität wird; für die HCH Bruns-Berentelg, der die Organisation durchführt und mit Architekturqualität das Sondervermögen Stadt und Hafen mehren möchte.[110]

Die Qualitätssicherung der Architektur reicht bis zu Empfehlungen bei der Material- und Farbauswahl. So wird für den Sandtorkai eine offene Bauweise mit Anlehnung an das Material bzw. die Farbe der Speicherstadt, (Rot) für den Kaiserkai eine Mischung aus offenen und halbgeschlossenen Bauweisen mit Farben aus dem Spektrum Weiß, Sandfarben und dunklem Blaubunt vorgegeben. Am Strandkai herrscht wiederum geschlossene Bebauung mit integrierten Eckbetonungen bis 55 Metern bei heller Materialwahl vor und schließlich für das zentrale Quartier um den Magdeburger Hafen eine geschlossene Bebauung unter Verwendung des roten Backsteins bzw. farblich verwandter Materialien.

Um eine solche Qualitätssteuerung von vornherein zu sichern, werden Architekturwettbewerbe ausgeschrieben, erst danach erfolgen und Bebauungspläne. „Im Rahmen dieses Regelwerkes ist der architektonische Wettbewerb bewusst als ‚Zufallskomponente' eingebaut, die es nicht nur erlaubt, Bauherren- und Nutzerinteressen in das endgültige Bauvorhaben einzubringen, sondern auch die gestalterischen Ideen und individuellen Interpretation einer Vielzahl von Architekten" (Walter 2012,

[110] Anm.: Jörn Walter hat 2017 diese Rollenteilung im persönlichen Gespräch gegenüber dem Verfasser bestätigt.

S.19ff). Die Wettbewerbsverfahren werden durch den Oberbaudirektor[111] gesteuert, ab 2006 werden die Verfahren von der FHH für die Hafencity an sich gezogen, also die Hoheit des Bezirkes Hamburg-Mitte bei diesen Entscheidungen überspielt.

Abb. B 35 - 38 Rathaus der Speicherstadt: St. Annen (© DM), Hafencity-Verwaltungsgebäude der HCU (© Hafencity.com), Hauptkirche St.Katharinen, zuständig für die Hafencity (© TH), Ökumenisches Forum Shanghaiallee (© TH)

Inwieweit die Pflege der Architektur, das heißt in diesem Punkt erst einmal Geometrie, Fassade und Material, die Marktchance der Immobilien erhöht, ist von vielen Faktoren abhängig. Das Wettbewerbsverfahren hat bei der City Nord dazu geführt, dass fast nur Erste Preise realisiert werden und trotzdem gibt es Unbehagen bzw. die Erkenntnis, dass hier keine echte Vielfalt, sondern typologische Stringenz nach den Regeln der modernen Architektur aus Stahl, Glas und Beton entstanden ist. Auch wenn von Anfang an auch darauf geachtet wird, dass Quartiere, Straßenzüge oder Blocks von verschiedenen Architekten entworfen werden, handelt es sich um den Weiterbau der Stadt mit den strukturellen und architektonischen Mitteln der Moderne. Vielfalt unterliegt hier dem Kanon der Moderne. Das ist per se kein Nachteil. Aber wenn so große Stadtbezirke monolithisch realisiert werden, ist eine Vereinheitlichung zu registrieren, die oft mit Wirtschaftlichkeit argumentiert wird. „Kistenmoderne“

[111] Anm.: Eine Liste der Wettbewerbe für die Hafencity, ihrer Architekten und Gewinner wurde von der HCH bis 2012 geführt. Sie liegt dem Verfasser vor: Diese Liste wurde nach Auskunft der HCH nicht fortgeführt. Einige spätere Wettbewerbsentscheidungen sind in dieser Arbeit durch Pressemitteilungen der HCH dokumentiert.

heißt das im Umgangsdeutsch oder „Würfelhusten“, wie es der Architekt Hadi Teherani bezüglich der Hafencity genannt hat.[112]

Die Frage, ob Wettbewerbe und die dadurch profilierten Architekten für eine bessere Architekturqualität sorgen, ist nicht eindeutig zu beantworten, da ja nur selten ein Entwurf außerhalb des Verfahrens angeboten und verglichen werden kann. Auch wird häufig der 1. Preis nicht verwirklicht. Allerdings können prämierte Entwürfe erheblich besser vermarktet werden. Die Architekturwettbewerbe der Hafencity sind alle in einem aufwändigen Verfahren (Präsentation, Ausstellung, Pressekonferenz) und jeweils von FHH akzeptierten Architekten promotet worden. Mit der Ausrichtung und Einhaltung von mehrstufigen Wettbewerben lässt sich die eine oder andere Änderung im Bebauungsplan und damit bessere Bodenausnutzung begründen. Dass es keine Flächennutzungspläne als Korrektiv mehr gibt, wird heute wieder kritischer gesehen. .Es bleibt festzustellen, dass die zweiphasige Verfahrensweise bei den Wettbewerben – städtebaulicher Ideenwettbewerbe als Grundlage für einen Bebauungsplan – mit anschließenden Architekturwettbewerben zu einem Markenmerkmal der Hafencity geworden ist – und dieses Verfahren für die Markenpolitik der Hafencity steht.[113]

Beim Markenskill GOLD im Sinne von morphologischen Betrachtungen und metamorphischem, architektonischem Ausdruck geht es beim Städtebau um die Dimension des Räumlichen. Vor über 100 Jahren bedeutete das: „Unerwartet und überraschend war die unglaubliche, die subtile Phantasie, mit der die Gründerzeit, die scheinbar sich in dekorativen Äußerlichkeiten des Historismus erschöpfte, den Raum bearbeitete und Räume ordnete“ (Hipp 2013, S. 122f ). Dies ist im 21. Jahrhundert nicht mehr möglich, denn die typologische Ordnung durch Architektur, z.B. ein „Rathaus“ wie St. Annen in der Speicherstadt wird nach dem Paradigmenbruch der Moderne in Frage gestellt. Man sieht es daran, dass die Hafencity kein Rathaus besitzt, sondern einen Firmensitz der HCH an der Osakaallee, dessen Gebäude aus den 1970er Jahren stammt[114].

---

[112] Anm.: Dieser Begriff trägt sich bis heute durch (vgl. Iken 2099 und ANH E.2.5). Er wurde u. a. am 20.2.2009 in der Hamburger Morgenpost veröffentlicht, gehört inzwischen zum Anti-Wording der Gegner der Hafencity-Architektur (s.a. Abb. C 06).

[113] Anm.: Dessen ungeachtet tadelt die Architekturkritik die Hafencity. Im Rahmen dieser Arbeit werden Texte und Artikel (Fachpresse und Feuilleton) zur Architektur und zur Strahlkraft dieser Architektur untersucht und eingeordnet (vgl. MED Briegleb 2006 u. ANH E 3.6; MED Maak 2011/2 u. ANH E 3.19).

[114] Anm.: Es existieren immer wieder Gerüchte, dass das für die damalige Zeit typische Bürohaus abgerissen werden soll, um das Grundstück besser vermarkten zu können. Das Gebäude besitzt in der Hafencity Unikatscharakter und gehört als Prae Festo-Bauwerk unter Schutz. Etwa gleichzeitig mit der Disputation dieser Dissertation wird verkündet, dass sich die HCH in der westlichen Hafencity ein neues Verwaltungsgebäude leisten wird, da die Belegschaft wegen neuer Aufgaben stark gewachsen ist.
Eine andere Art „Rathaus“ sind in Hamburg die Service Center der Bezirke. Ein Bezirksamtsgebäude des Bezirks Mitte wurde ab 2008 diskutiert, weil die FHH Flächen im Überseequartier Süd anzumieten hatte, um nach der Finanzkrise das ursprüngliche Investment dort sicherzustellen. Dazu ist es aber bisher nicht gekommen. Aus praktischen Gründen der Erreichbarkeit liegt das Bezirksamtsmitte weiter mitten in der Altstadt; heute in der Caffamacherreihe.

Um die Typologie einer europäischen (christlich geprägten) Stadt zu komplettieren, müsste es Sakralbauten geben. Was heute bedeutet: nicht nur christliche Kirchen. Es existiert ein „Ökumenisches Forum", das dem Wettbewerb entsprechend, eine architektonische Idee besitzt (konkave Ausstülpung als sakrale Äußerung; Architekten Wandel, Hoefer, Lorch, Saarbrücken ). Jedoch ist in dieser Form keine symbolische Geste für eine Kirche oder Religion entwickelt, sondern mehr oder weniger die Struktur des Großstadtblocks eingehalten worden.

Der kultivierte Geist des Ortes eines neuen Quartiers auf dem Terrain der Hafenstadt ist die Summe seiner kultivierten Anrainer und Besucher. Was die religiösen neuen Orte betrifft zeigt die Hafencity keine Lösung. Die evangelischen Christen orientieren sich an der historische Hauptkirche St. Katharinen, die die Rolle des zentralen Gotteshauses auch für die Hafencity übernimmt. Die Frage nach einer Synagoge oder Moschee für die Hafencity ist bisher nicht signifikant diskutiert worden.[115]

### 2.1.6 Bildung und Wissenschaft

2017 heißt es seitens der HCH: „Die Hafencity ist eine Wissenschaftslandschaft" (Hafencity NEWS, 23/2017; MED Hafencity 2021/3, URL). Eigene Empirie durch teilnehmende Beobachtung innerhalb eines P1-Projektes an der HCU bestätigt (vgl. UNI Akter at al. 2014), dass in der Substanz die Zuschreibung „Wissenschaftslandschaft" gerechtfertigt ist. Die Untersuchung zeigt, dass es einen signifikanten Nutzungsschwerpunkt im Bereich Bildung und Wissen gibt, der weiter ausgebaut wird. Dabei werden die erfassten Einrichtungen nach einem weitgefassten Raster aufgelistet, bei dem lebenslanges Lernen und Kultur- oder Musikveranstaltungen als Bildungsfaktor eingeschrieben sind. Teilweise liegen die Einrichtungen nicht in den Erdgeschosszonen. Beobachtungen in der Hochbahnlinie U 4 im Jahre 2019 zeigen jeweils an den entsprechenden Tages- und Semesterzeiten einen sehr hohen Anteil von Fahrgästen, die Studierende sind. In der östlichen Hafencity ist 2019 der Campus Tower eröffnet worden. Dessen Namen wie auch Projekt Intelligent Quarters (beide rahmen das Hauptgebäude der HCU ein) zeigen an, wie durch „Adressbildung" die Wissenschaftslandschaft sichtbar gemacht wird.

Am Beispiel der beiden größten Hochschulen in der Hafencity wird klar, was die Markteilnehmerstadt für die Bildungseinrichtungen bedeutet. Die privatrechtlich organisierte KLU (Kühne Logistics University) ist ein Wissenschaftsbaustein für die Hafencity geworden, weil er Synergien zieht aus der Nähe zwischen KLU und dem Headquarter von Kühne und Nagel Deutschland. Die HCU als staatliche Universität (vor allem ihre Erdgeschosszonen) ist in der Auslobung als Erweiterung des öffentlichen Raumes gedacht worden. Sicherheits- und Maintainance-Aspekte einer heutigen Hochschule behindern inzwischen einen offenen Umgang mit ihr. Auch von Studierenden geforderte Lösungen wie eine 7/24-Nutzung werden aus ähnlichen Überlegungen unterbunden. Das kann auch als Konsequenz aus dem bodenwertemäßig hoch bewerteten Standort interpretiert werden (s.a. Abb. B 39).

Geplante Vernetzungen der HCU in den Oberhafen sind nicht realisiert worden. Wie das mit Markenbestrebungen für die Hafencity als Wissenschaftsstandort

---

[115] Anm.: In einem HCU-Stadtplanungsprojekt haben Studierende vorgeschlagen, die Ost-West-Straßen-Achse in einen Tunnel zu verlegen und stattdessen einen *Platz der Religionen*, mit Kirchen, Synagogen und Moscheen über der Trasse der Ost West-Straße zu begründen (vgl. UNI Boksgorn et al. 2015).

vereinbar ist, bleibt ungelöst, möglicherweise handelt es sich um ein Kostenproblem, weil vorgeschriebene Hochwasserschutzmaßnahmen und Ertüchtigungen im Energiesystem das Budget der Wissenschaftsbehörde für den Standort Oberhafen überschritten hätten. Seit 2019 gibt es andere Optionen. Nach Entwürfen von Delugan Meissl Associated Architects, Wien und sop architekten Düsseldorf, werden direkt gegenüber der HCU 22.000 Quadratmeter Geschossfläche mit zwei aufeinander abgestimmten Bauteilen für Arbeiten und Wohnen entwickelt, die durch einen Hof mit Kinderspielgeräten getrennt sind. Delugan Meissl reden in diesem Zusammenhang über Landmarken-Fernwirkung. „Bürohausarchitektur mit Adressbildung", wie man sie sich (als Entwickler) wünscht (vgl. Meyhöfer 2019/1, S. 26ff). Der Campus Tower" wird von der HCH als integraler Bestandteil der neuen Wissenschafts- und Bildungslandschaft Hafencity vermarktet. Er sollte die lang erwarteten Arbeitsplätze im 7/24 für die HCU bringen.[116] Stoff für die Public Relation von HCU und vor allem die HCH, die inzwischen in ihren eigenen Medien die Hafencity zur Science City macht (vgl. Hafencity NEWS 4/2019; MED Hafencity.com 2021/3, URL).

Der Anteil vieler kleiner Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen ist auffällig hoch, die kommerzieller Art oder Unternehmen zugeordnet sind (vgl. UNI Akter et al. 2014), Damit erweitert sich das demographische Spektrum der HCH-Anrainer. Andererseits bleibt typologisch/architektonisch den Besuchern Hamburgs verborgen[117], dass hier mit der HCU eine wichtige Universität entstanden ist. Die Absichtserklärung, mit der Hafencity eine Wissenschaftslandschaft zu installieren, wird sich in Zukunft mit den Entwicklungen auf dem Wissenschaftscampus Bahrenfeld oder dem Campus der Technischen Universität Hamburg in Harburg (TUHH) messen lassen müssen.

Die Überlegungen für die Hafencity gehen in Richtung einer medialen Vernetzung und in den digitalen Ausbau. Eine Universität in einem Campus wie die Hafencity hat eine Chance als eine neue hybride Form aus digitalem und realem Campus. Einrichtungen wie das CityScienceLab der HCU[118] in Zusammenarbeit mit dem MIT der Harvard University sind als Wachstumsträger der gesamten Hafencity-Wissenschaftslandschaft geplant.[119]

---

[116] Anm.: Studentische Arbeitsplätze, die der HCU im Hauptgebäude vom Vermieter untersagt sind. 2020 zeichnet sich allerdings ab, dass diese Arbeitsplätze bei den Studierenden nicht beliebt sind. Durch die Corona-Pandemie ist die Entwicklung zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit unklar.

[117] Anm.: In den Atrien erweckt die HCU durchaus den Eindruck eines Bank- oder Bürogebäudes.

[118] Anm.: Das CityScienceLab erforscht die Wechselwirkung von Stadt und Digitalisierung: „Wir untersuchen digitale Innovationen und ihrer Auswirkungen auf die Gesellschaft. modelliert und visualisiert urbane Zukunftsszenarien und initiiert Dialoge zwischen Wissenschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft" (vgl. MED Hcu-hamburg.de, URL).

[119] Anm.: In 2020 wurden von der Kulturbehörde Pläne entwickelt, im Überseequartier Süd die Wissenschaftslandschaft durch ein digitales Zentrum zu stärken (vgl. MED Hamburg.de 2020, URL).

Abb. B 39 + 40 Ideen für die offene Bildungslandschaft Hafencity in der Lobby der HCU, 2014 (© HCU P1-Projekt), Experimenta Science Center in Heilbronn 2019 (Architekten: Sauerbruch und Hutton, Berlin, © baunetzwissen.de)

Gestärkt wäre die Wissenschaftslandschaft Hafencity durch das geplante Science Center (Entwurf OMA Rem Koolhaas, Rotterdam) worden (s.a. Abb. B 11). Es hätte die Marke Hafencity/Wissenschaftslandschaft unterstützt – als architektonisches Statement. In einer aktuellen City-Projektentwicklung in Heilbronn im Rahmen der Bundesgartenschau 2019 zeigt das Experimenta Science Center, wie eine eindrucksvolle regionale Markenperformance entstanden ist: der Querverbund aus Unternehmungen der Schwarz-Gruppe, die von Heilbronn aus weltweit agiert, stellt sich im Experimenta Science Center in einer populären Bildungseinrichtung als Mäzen und Sponsor vor (Abb. B 40).[120]

### 2.1.7 Kunst, Kultur und Elbphilharmonie

Die Transformation eines Nicht-Ortes lässt sich beschleunigen und verstärken, wenn man im Rahmen einer „kulturellen Sukzession" den Charakter künstlerisch markiert und temporär überhöht: „Sukzession, ein Begriff aus der Biologie, beschreibt den Prozess der Inbetriebnahme eines Ortes durch die Pflanzenwelt. Wir übertragen den Begriff auf die menschliche Sphäre und beschreiben damit den Prozess der Inbetriebnahme eines Ortes durch eine Gemeinschaft, ein Volk" (vgl. Meyhöfer 2005, S. 168). In der Tabula-Rasa-Situation lässt sich dazu die Zeit bis zum Baubeginn der Projekte gut bespielen und überbrücken. Besonders in der Pionierphase der Hafencity hat es solche auf dem Gebiet der informellen Kultur oder des Bottom up gegeben wie zahlreiche Kunstinterventionen und Events, die Image und touristische Attraktivität stärken. Herauszuheben sind die Aufführungen des Hamburger „Jedermann" in der Speicherstadt als Kulisse: „Die Idee für den Hamburger Jedermann entstand nach dem Berliner Mauerfall, als Hamburg ein anderes Gewicht bekam. Hier floss plötzlich

[120] Practice-Beispiele wie die privat finanzierte Experimenta (Schwarz/Lidl Gruppe) in Heilbronn am Gartenschaugelände 2019 zeigen, wie man heute entsprechende Zeichen setzt, mit privatem Engagement den öffentlichen Raum zu stärken (vgl. Dieter-Schwarz-stiftung.de 2020, URL).

Milch und Gold zusammen. Da war die Idee, ein Stadtporträt zu machen. Dazu brauchte ich einen Protagonisten und einen Ort“ (vgl. ANH Batz E. 1.2.3).

Es ist eine kultivierte, ganz besondere Partizipation, denn Batz aktualisiert seine literarischen, teilweise satirischen Texte sozusagen mit der Zahl der Kräne oder als Kommentar zu Ereignissen, wie z.B. den Olympiabewerbungen. 2018 wird der Hamburger Jedermann nach einem Vierteljahrhundert Jahren eingestellt, denn inzwischen stört der „Spontan“-Event die touristische Nutzung der Speicherstadt. Batz: „Man sei gezwungen, die Produktion einzustellen, weil es in den vergangenen Jahren in der Umgebung immer lauter geworden sei. Die Geräuschkulisse aus Verkehr, Barkassenfahrten und vermieteten Party-Locations in der Nähe habe ein Ausmaß erreicht, bei dem Open-Air-Theater nicht mehr machbar sei“ (im Hamburger Abendblatt am 30.08.2018).

Die Öffentlichkeitsarbeit der HCH arbeitet mit dem Sujet der Kunstvermittlung. Nach Aussage von JBB gehört das zum Interaktionsprozess der ökonomischen Kapitalbildung (vgl. Bruns-Berentelg 2012/1, S. 79). Er unterscheidet dabei in kommunikatives, soziales und kulturelles Kapital der Hafencity. Er stellt fest, „dass die kulturellen Anknüpfungspunkte für die Hafencity anfangs dünn gesät sind, dass erst mit dem Fall des Zollzauns 2003 (in der Speicherstadt und im nördlichen Hafengebiet) ein Potenzialraum für Kultur entsteht; und am ehesten noch der Hamburger Jedermann als Beispiel gelten kann“ (Bruns-Berentelg, 2012, S. 63). Das führt dazu, dass noch vor der Fertigstellung der ersten Hochbauten zusammen mit der Hamburgischen Kulturstiftung, mit dem Bund und anderen Stiftungen der Nicht-Ort Hafencity unter Einbezug der bestehenden Speicherstadt bespielt wird (vgl. ANH Batz, E 1.2.3, Twickel E 1.2.5 u. Hampel E 2.7).

Abb. B 41 + 42 Links: Subvision. kunst.festival. off. 2009 (© subvision-hamburg.com).
Rechts: Promotion für die Kultur: Broschüre Körberstiftung 2006 (Archiv DM)

Für kurze Zeit sieht es so aus, als entstehe mit den Flächen der Hafencity ein gigantisches Areal der alternativen Kunst und Kulturszene als Ort für die Offszene (s. a. Abb. 41 + 42) am Strandkai mit Performance und Installationen. Es sind Maßnahmen des Mappings und Place Making – temporär eben, zeitlich absehbar begrenzt: „Erst mit dieser Kapitalbildungsprozess kann aus gebauter Stadt urbane Stadt werden“. JBB sagt damit, dass über diesen Maßnahmenkatalog es gelingen könnte, die Hafencity als Kulturraum wahrzunehmen (vgl. Bruns-Berentelg 2012/1, S.84ff).

In den 2010er Jahren, in der sich verstärkenden Phase des Place Keeping ändern sich die Strategien, eigens gesteuerte künstlerische Projekte finden nicht mehr

statt, die Elbphilharmonie als Speerspitze der Hochkultur ist mittlerweile image- und entwicklungsprägend, da die Hafencity komplett beplant ist, sind freie Grundstücke oder Aktionsräume rar geworden. Es gibt Ausnahmen wie das Festival „Theater der Nationen" am Baakenhafen (2017); das jetzt im Osten der Hafencity einer der letzten temporär zu nutzenden Flächen auf dem Baakenkhöft Teil der Hochkultur für die Marke „Theaterstadt Hamburg" vom Senat großzügig unterstützt wird.

Auch die „Hafencity-Kunst" gerät unter Kontrolle der HCH, die öffentliche Kunstkultur wird nun kuratiert, ab 2017 durch Ellen Blumenstein.[121] In der Pressemittelung der HCH vom heißt es „Nicht erst seit der Eröffnung der Elbphilharmonie ist deutlich geworden, welche internationale Strahlkraft, welche identitätsstiftende Bedeutung Kulturprojekte und Kulturinstitutionen für die Stadtentwicklung entfalten können. Diesen Impuls für die Hafencity noch weiter zu stärken und zugleich in den gesamtstädtischen Kontext einzubetten, wird u. a. ein Schwerpunkt der neu geschaffenen Position der Kuratorin sein." Wie eigentümlich und fragil es sein kann, per Kunst Stadtentwicklung identisch und urban durch Kunst werden zu lassen, zeigt das erste Projekt (vgl. MED Twickel 2018 u. ANH E 3.39). Der übergroße Smiley, der streng genommen gar nicht in der Hafencity, sondern in der Speicherstadt über dem Zollkanal hängt, ist eine Mischung aus populistischer Markeninterpretation (entstanden 1963 nach Ideen des Grafikers Harvey Ball für eine Versicherungsgesellschaft in Ohio). Eine Interpretation einer durch Videokameras gesteuerten Auswertung von Mimiken der Besucher: Sind sie glücklich oder nicht? Der Smiley übersetzt die Gemütslage in Stimmungsbilder aus Strichen.[122]

Kunst ist nicht bewertbar, aber die Frage bleibt: Wer ist traurig, wütend oder glücklich? Wahrscheinlich Touristen oder wie Twickel schreibt: „Wenn die Sonne in der Hafencity scheint, wenn die Auftragslage in den Büros solide ist, wenn die Touristen die Schiffs- und Waffensammlungen im Maritimen Museum gefallen und wenn in der Elbphilharmonie kein unerwarteter Freejazz die Zufallsbesucher von den Sitzen vertreibt – dann wird der Smiley wohl ein freundliches Gesicht aufsetzen" (Twickel 2018).

---

[121] Ellen Blumenstein leitet von 2012 bis 2016 das Programm des Berliner KW Institute for Contemporary Art, eine der weltweit führenden Institutionen für Gegenwartskunst. Zuvor war die studierte Literatur-, Musik- und Kommunikationswissenschaftlerin 20 Jahre international im Bereich zeitgenössischer Kunst tätig, u. a. im Team der documenta X in Kassel und des MoMA PS1 in New York, und zählt heute zu den bekanntesten deutschen Kuratorinnen. 2010 gründet Blumenstein den Veranstaltungsort Salon Populaire in Berlin, der sich innerhalb kürzester Zeit zu einem zentralen Diskussionsort für Fragen der Gegenwartskunst und -architektur entwickelt (vgl. Hafencity.com 2020/1, URL)

[122] Anm.: Aus Datenschutzgründen dürfen die „Messungen" nicht im öffentlichen Raum stattfinden. Deswegen werden die Erhebungen im Modellwunderland gemacht - möglicherweise hat das keine, auch keine künstlerische Aussagekraft bezogen auf die öffentlichen Räume der Hafencity.

Abb. B 43 Kuratierte Kunstinstallation in der Hafencity: Supersmiley, 2018 (©TH)

Im Zusammenhang mit der Elbphilharmonie, die zwischen 2007 und 2017 in der westlichen Hafencity an der prominenten Kehrwiederspitze auf den alten Kaispeicher A gebaut wird, sind Begriffe wie Markenkultur und Landmarke seit dem Status Nascendi der Elbphilharmonie auf der Agenda gewesen und in der gesamten protokollierten medialen Erzählung niemals in Frage gestellt worden. Dabei kann man nicht trennen, ob die Elbphilharmonie eine architektonische Marke, also eine Landmarke wie die Oper von Sydney wird, oder ob sie, wie oft genug beschworen, Symbol für die Corporate Identity (CI) der Bürgerstadt Hamburg ist.

Zunächst hat das Branding der Hafencity mit der Marke Elbphilharmonie noch nichts gemeinsam, denn diese formuliert sich erst Jahre nach dem Masterplanungsprozess. In den ursprünglichen Nutzungsmix der Quartiere und ganz besonders an den Standort ganz im Westen schien die der Elbphilharmonie nicht zu passen, denn es war als privates Investment geplant[123].

Als die FHH das Projekt an sich gezogen hat und es zur Chefsache vom damaligen Ersten Bürgermeister Ole von Beust geworden ist, wird die städtische „ReGe Hamburg Projekt-Realisierungsgesellschaft“ (ebenfalls eine QUANGO) verantwortlich. Mit der ReGe wechselt die Zuständigkeit für die Elbphilharmonie in die Kulturbehörde. HCH und die damalige STEB werden nicht zuständig. Hafencity und Elbphilharmonie werden als zwei unterschiedliche Planungs- und Realisierungsereignisse geführt. Am Ende des Bauprozesses wird allerdings die Elbphilharmonie als integriertes Element der Hafencity präsentiert.

[123] Anm.: Die Entwicklungsgeschichte des Projekts Elbphilharmonie ist hinreichend dokumentiert. In dieser Arbeit verweist der Verfasser auf eigene architekturkritische Berichte (vgl. Literatur- und Quellenverzeichnis und MED Knapp 2016, Matzig 2016, Rauterberg 2016, ANH 3.28, 1 – 3 sowie Dokumentation „Wunschkonzert“ Sonderbeilage zur Skandalgeschichte der Elbphilharmonie, MED Hamburger Abendblatt 2013 sowie die Chronik zur Elbphilharmonie, MED Hamburger Abendblatt 2017).

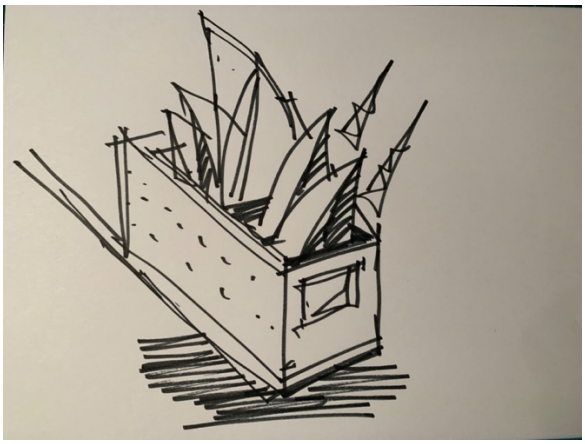


Abb. B 44: Rekonstruktion einer Serviertenskizze von 2002 für ein Konzerthaus im Hafen: Sydney Opera auf dem Kaispeicher A, 2020 (© Hakki Akyol, Archiv DM)

Denn durch die Elbphilharmonie sind inzwischen enorme kulturelle und wirtschaftliche Synergieeffekte für den Tourismusstandort Hamburg zu verzeichnen. Auch für die westliche Hafencity, die dafür in Kauf nimmt, zusätzlichen Verkehrsbelastungen zu ertragen. Die Elbphilharmonie ist zur ersten Botschafterin der Marke Hamburg geworden. Weil die Hafencity sehr großen Wert auf eine sehr gute Architekturqualität legt, passt das, wenn Architekten mit weltweiter Reputation wie Herzog & de Meuron in der Hafencity aktiv sind.

Hamburg erlebt nach der internationalen Pressekonferenz vom 2. November 2016 eine surreal wirkende Würdigung durch das Feuilleton (vgl. MED Knapp 2016, Matzig 2016, Rauterberg 2016, ANH 3.28, 1 - 3). Die Elbphilharmonie löst einen Schub für den Hamburger Konzerthallen- und Architekturtourismus aus, sehr zur Zufriedenheit der HCH und der Elbphilharmonie- und Laeiszhalle-Betriebs-GmbH.[124]

[124] Auszug aus einer Pressemitteilung der Elbphilharmonie: Hamburg, den 20. Dezember 2019: „Kurz vor dem dritten Jahrestag der Eröffnung des Konzertbereichs der Elbphilharmonie liegt der Bericht zur Konzertsaison 2018/19 vor. Mit insgesamt über 1,25 Millionen Besuchern bei Konzerten und Veranstaltungen in Elbphilharmonie und Laeiszhalle waren in Hamburgs Konzerthäusern in der Saison 2018/19 mehr als dreimal so viele Menschen zu Gast wie vor der Eröffnung der Elbphilharmonie (Saison 2015/16: rund 390.000 Besucher in der Laeiszhalle). Der Jahresbericht ist ab sofort für alle Interessierten online einsehbar. Mit 904.000 Besuchern in 731 Veranstaltungen und weiteren 2,7 Millionen Besuchern auf der Plaza verzeichnete die Elbphilharmonie im genannten Zeitraum insgesamt 3,6 Millionen Gäste. Die Auslastung in den Konzerten lag im Großen Saal bei 98,9 Prozent, im Kleinen Saal bei 91,7 Prozent. Für Kinder, Jugendliche und Familien richtete die Education-Abteilung der Elbphilharmonie rund 1.000 Veranstaltungen mit 52.000 Besuchern aus. [...] Seit der Eröffnung der Elbphilharmonie haben rund 12 Millionen Gäste die Plaza der Elbphilharmonie frequentiert. Ein gutes Fünftel davon, rund 2,6 Millionen, ging ins Konzert. Über 230.000 Personen haben an Führungen durch den Konzertbereich teilgenommen, 150.000 Besucher waren in Kinderkonzerten, der Instrumentenwelt, in Schulworkshops und Familienkonzerten."

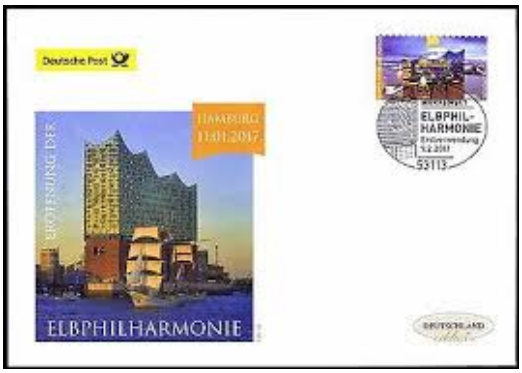



Abb. B 45 Briefmarke und Ersttagsbrief, Deutschland, 02.01.2017 (Archiv DM)

Weitere Architektenstars haben sich in der Hafencity allerdings nicht auszeichnen können. So werden die Bauten von Richard Meier am Grasbrock von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, Rem Koolhaas' Wissenschaftszentrum im südlichen Überseequartier wird wie beschrieben nicht realisiert. Ein sogenannter Chicago Square (entwickelt u.a. vom deutschamerikanischen Architekten Helmut Jahn) bleibt ebenfalls unerledigt, dafür wird nun ein Elbtower geplant – geschickt vermarktet mit dem englischen Stararchitekten David Chipperfield, der bereits in der westlichen Hafencity das Pantaenius-Haus, gebaut hat (vgl. Meyhöfer 2014, S. 56f).

Abb. B 46 + 47 Zaha Hadid: Neue Landungsbrücken als Hochwasserschutz (links). David Chipperfield: Elbtower Modellpräsentation Pressekonferenz in der Hafencity (rechts; © TH)

Es kann festgestellt werden: Markenpolitik bzw. touristische Erfolge durch Architekturqualität beschränken sich auf die wirklichen Landmarken (in Hamburg das Welterbe mit Chilehaus, Speicherstadt, Kontorhausviertel, die Hauptkirchen und jetzt die Elbphilharmonie).[125] Der Bilbao-Effekt ist heute nicht generell übertragbar und

[125] Anm.: Das kann quantitativ nicht ohne Weiteres nachgewiesen werden, aber ergibt sich aus vielen Anmerkungen zur Marke Hafencity im Markenskill GOLD: Es bedarf dafür eines

funktioniert nur für wenige Architekten, zu denen Herzog & de Meuron, Zaha Hadid und David Chipperfield zählen. Es spricht für diese Markenführung der Hafencity, dass Bauwerke dieser Architektengruppen die Hafencity als durch Architekturmonumente markieren sollen s.a. Abb. B 46 - 47).

Das Thema Tourismus gehört zu den Leistungsträgern der Marke; dazu zählen Hotels; Tendenz steigend, wobei zu bemerken ist: Nicht nur die 4-5-Sterne-Kategorie ist vertreten (eine Reaktion auf die Elbphilharmonie), sondern auch der Boutique-Hotelbereich sowie Familienhotels. Und auch „Marktteilnehmer", die ihre Wohnung über AirBnB-Betrieb vermieten und dem Markt Wohnraum entziehen.[126]

Vor allem gehört das Kreuzfahrtsegment dazu, das zu einem Schlüssel der Waterfront-Entwicklungen wird. Zu Beginn ist der Aspekt des Stadttourismus als Entwicklungs- und Wachstumsträger begrüßt und gefördert worden. Inzwischen wird ein Überdenken des ungebremsten Stadt- und Kreuzfahrttourismus gefordert (vgl. ANH Geipel E 2.8).

Tourismusfachleute haben die Hafencity als Vergrößerung ihrer Range begrüßt. Mehr als 200 Abfahrten von Kreuzfahrtschiffen in Hamburg im Jahr sind letztendlich auch ein gefährlicher Showeffekt, weil immer noch die meisten von ihnen sich während der Liegezeiten energetisch selbst versorgen; allerdings werden davon nur noch 15 Prozent in der Hafencity abgefertigt (vgl. MED Schiffe-in-hamburg.de 2020, URL). In diesem Bereich scheinen sich am ehesten Schwächen der Marke Hafencity bzw. ihrer Entwicklung zu zeigen. Die Phase des Placekeeping mit einer erhöhten Forderung nach Beteiligung der Bewohnerschaf verdeutlicht, dass die HCH ihre Informationspolitik präzisieren muss. Konflikte zwischen der Quartiersbewohnerschaft und den Hamburg-Besuchern werden sichtbar und entsprechend von den Medien reflektiert – je stärker sich die Bewohnerschaft artikuliert, desto klarer werden ihre Forderungen (vgl. ANH Wellershoff E 2.3 u. Neitmann 2.4).

### 2.1.8 Jenseits der Markenbildung: Öffentlicher Schulbau

Die für eine wachsende und bildungshungrige Stadt notwendige Bildungsinfrastruktur allgemeiner und weitführender Schulen kann in unserem Sinne nicht als spezifisches Markentool verstanden werden, sondern sie gehört zur Grundausstattung eines jeden neuen Stadtteils. Stilprägend aber ist der Umgang mit Grund und Boden für Bildungseinrichtungen in der verdichteten New Downtown.

---

Narrativs, und einer bildlichen Markenqualität (z.B. Briefmarkenmotiv); das Konglomerat Hafencity u.ä. ist architektonisch nur für ein Fachpublikum interessant, das allerdings hochpreisige Bildungs- und Studienreisen-Angebote oder Individualreisen bevorzugt bzw. mit andere Hamburger Kulturangeboten verbindet (eigene Erfahrungen als Architekturführer).

[126] Anm.: Wie sich diese Segmente unter Einfluss einer Pandemie entwickeln werden, zeigt sich erst in einigen Jahren.

Abb. B 48 Schulbau in der Hafencity. Katharinenschule (Grundschule), Architekten Spengler Wiescholek, 2008 (© TH)

Die südliche Altstadt wurde durch einen Schulbau der 1950er Jahre versorgt. Die Katharinenschule lag zwischen Willy-Brandt-Straße und der Hauptkirche St. Katharinen und wurde zugunsten von neu zu errichtendem Wohnungsbau zurückgebaut. Eine neue Katharinenschule am Deilmannkai sorgt 2008 für Polarisierung in der Bewertung durch die Kritik und Bevölkerung: „Vielleicht hätte man auf den in der Öffentlichkeit viel diskutierten Schulhof auf dem Dach verzichtet, ein Hotel gebaut oder [...] Spengler Wiescholek haben allerdings ein architektonisch hochwertiges Gebäude erstellt, dass sich sehen lassen kann“ (Bartels 2009, S.91). Innenstadtschulen (ein Typus, der seit den 1960er Jahren in Hamburg durch Pavillonschulen an der Peripherie abgelöst wird) sind in Hamburg aus der Mode gekommen und werden als Nachteil einer New Downtown registriert. In London oder Manhattan würde darüber nicht diskutiert, Downtown-Schulen gehören zum Stadtbild.
Die anspruchsvolle Architekturqualität der neuen Schule wird von der Kritik gelobt (vgl. Gefroi 2014, S. 96f). Die räumliche Nähe von anderen pädagogischen Einrichtungen sowie das Konzept von Inklusion und Förderung musischer Fähigkeiten) weisen daraufhin, dass diese Schule ehrgeizig angelegt ist, um den Standort Hafencity für anspruchsvolle Bewohner attraktiv zu halten.

Die Entwicklung der weiterführenden Schulen wird von Beginn an in die Planungen integriert. Allerdings wird der Anteil von Familien mit Kindern unterschätzt (vgl. ANH Wellershoff E 2.3) wie auch die Geschwindigkeit der Besiedlung. Inzwischen ist ein Defizit der Schulversorgung in den zentralen Bereichen der Stadt spürbar.

Der Standort des Schulcampus gegenüber der Hafencity-Universität an der gleichnamigen U-Bahn-Station am östlichen Beginn des Baakenhafenquartiers direkt an der Nord-Südeisenbahnmagistrale gestaltet sich bei Fortschritt der Bebauung schwierig – was die Wünsche und die Kritik der Bewohner betrifft (vgl. ANH Neitmann E 2.4). Von einer mit der Bevölkerung abgestimmten Planung kann im

Untersuchungszeitraum nicht die Rede sein.[127] Die Anwohner fordern Beteiligung bei der Schulplanung.

Stadtplanerisch ist die Schulfläche auf einer weniger gut zu vermarktenden Fläche angelegt – direkt an der emissionsträchtigen Haupteisenbahnlinie. Die notwendigen Sportflächen werden in Hochwasser gefährdete Gebiete in den Oberhafen gelegt. 2018/19 eskaliert ein Konflikt zwischen der HCH und der Initiative Schulcampus (s. a. Anhang E 2.3, Gespräch Wellers-hoff). Die Verteilung der Flächen (für die Schule und ihrer optimierten Nutzung) soll anders als ursprünglich geplant zugunsten eines bereits abgesprochenen Wohnungsbaus geändert werden. Auch zum Ende des Planungsprozesses der Hafencity werden immer noch die Belange einer öffentlichen Schulplanung den Vermarktungsgesetzen untergeordnet. D. h.: Belange partizipatorischer Einsprüche der Zivilgesellschaft werden nicht berücksichtigt.

Eine andere Entscheidung im Bildungs-/Betreuungsbereich (hier Kita) zeigt Möglichkeiten wie eine QUANGO zielgerichteter und schneller als eine Behörde reagieren kann. Im Rahmen der Sondervermögenverwaltung sind Vorteile der Flexibilität zu vermerken: Die HCH kann in ihrer freien Gestaltung als Verwalterin des Sondervermögens über die Zwischennutzung von Grundstücken entscheiden. In Zeiten des hohen Migrantenzuflusses 2016/2017 hat die HCH dabei reagiert, also die Bezirke bzgl. verfügbarer Flächen und Einrichtungen „Land unter“ signalisierten. Nicht nur temporäre Wohnquartiere für Geflüchtete werden auf Vorschlag des Hafencity-Netzwerks im Baakenhafen gebaut, sondern auch eine große Kita am Lohsepark, als deutlich wurde, dass in der Unterkunft allein 120 Kinder im entsprechenden Alter versorgt werden mussten und in der City nicht untergebracht werden konnten.

## 2.2 Die Teilmarke New Downtown (Markenskill ROT)

Das Markenkill ROT wird dem Aspekt New Downtown in einem besonderen Nutzungsmix zugeordnet. Zur Erinnerung: Rot kennzeichnet in der Kartierung der Stadtgeographie die Bebauung. Es ist eine Symbolfarbe für das Städtische. In dieser Arbeit sind als Markenskill ROT alle jene Merkmale zusammengefasst, die den Charakter von New Downtown an der Waterfront im Sinne der definierten Stadt der Marktteilnehmer und Investoren als urbanes Instrument auszeichnen.

In der Sprache der BSW wird das so erläutert: „Zur Reflexion über die Fehlschläge der Moderne des 20. Jahrhunderts gehört an zentraler Stelle die Frage, wie das Prinzip der Funktionstrennung im Städtebau überwunden und es wieder zu einer zwingend notwendigen Durchmischung der Nutzungen kommen kann. Der Masterplan erhebt dieses Ziel an herausgehobener Stelle zu einem durchgehenden und übergeordneten Prinzip der Entwicklung und trifft für die einzelnen Quartiere in

[127] Anm.: „Flächen für den Schulhof wird es voraussichtlich auf dem Dach, aber auch in den Freiräumen geben“, sagte Susanne Bühler, Sprecherin der Hafencity GmbH. „Derzeit werde der städtebauliche Entwurf zum Schulcampus noch überarbeitet. Zudem hänge der Umfang des Wohnungsbaus vom Bedarf der Schulen ab – sie haben Priorität. Der Architekturwettbewerb wird vorbereitet und voraussichtlich im Herbst gestartet. Dabei wird auch die Frage der Wohnungen entschieden, die dort in Nähe der Bahngleise gebaut werden sollen. Sie sind als Schallschutz für die Spielflächen wichtig“ (vgl. MED Hamburger Abendblatt vom 05.07. 2018).

Abhängigkeit von ihrer Lage, Eignung und von möglichen Beeinträchtigungen sehr detaillierte Festlegungen!“ (Walter 2012, S. 17.) Es wurden analysiert:

- Dichte, Block und Parzelle
- Gewerbe, Einzelhandel im Kontext einer New Downtown
- Architektur und soziale Mischung
- Fallbeispiele Wohnquartiere und Überseequartier Süd

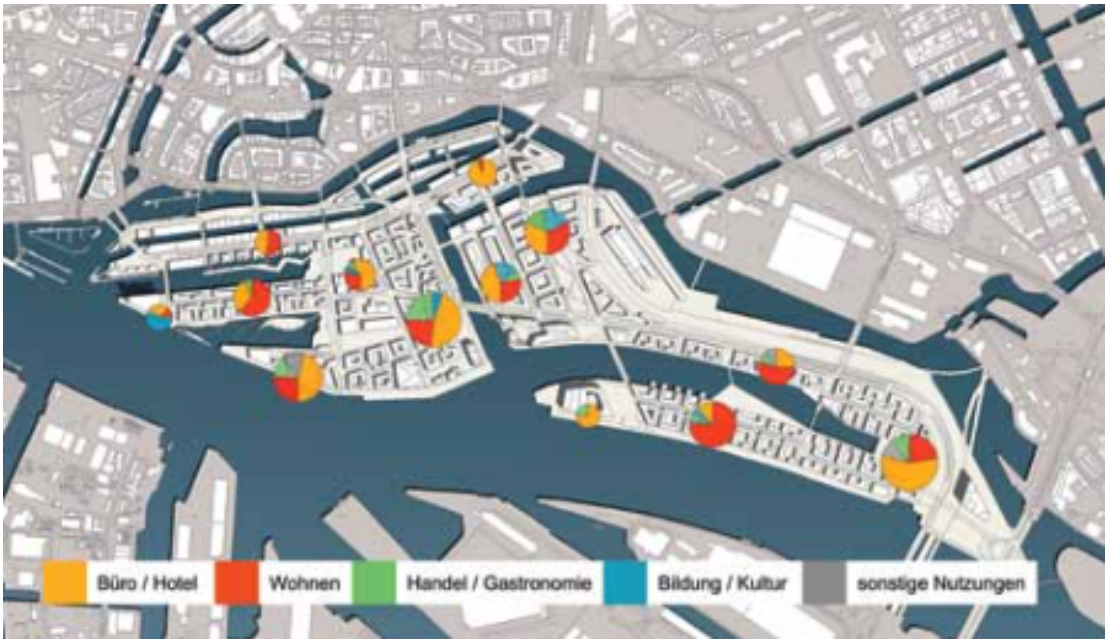



Abb. B 49 Quartiere und Nutzungsmischungen in der Hafencity (©HCH)

## 2.2.1 Dichte, Block und Parzelle

Was sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Rückkehr zur europäischen Stadt entwickelt und möglicherweise keine Postmoderne, sondern eine reflektierte „geläuterte“ Moderne bleibt (vgl. Schwarz 2002, S 18ff), kann als Versuch gewertet werden, aus Stadtbaumodellen der Vormoderne und der Moderne zu lernen und einen brauchbaren Hybriden zu filtern, der mehr als ein Kompromiss ist, auf die Nutzungs- und Funktionstrennung des modernen Städtebaus zu reagieren.

Die dicht besiedelte europäische Stadt wie Barcelona oder Mailand dient als Blaupause. Das alte Leitbild der grünen, entmischten Stadt sollte dabei nicht aufgegeben und deswegen, so gut es ging, gekreuzt werden mit einer Blockrandbebauung von 5 - 6 (später auch mehr) Geschossen. Das Blockinnere bleibt frei und grün, je weiter der Block differenziert wird, desto offener wird er auch im Rand ausgeprägt. Weil Gewerbe inzwischen in vielen Fällen emissionsarm oder -frei ist, werden Mischformen zwischen Wohnen und Gewerbe wieder akzeptiert. Da so wieder Verkehre zwischen Wohn- und Arbeitsort vermindert werden können, ist ein solches Modell erstrebenswert. Die Entwicklung der Hafencity zeigt, wie schwierig es geworden ist, sich unter Marken- und Marktbedingungen an dieser Blaupause abzuarbeiten.

eben auch die Summe der marktfähigen Flächen, wird im Verlauf der Entwicklung mehr und mehr zum Indiz für den merkantilen Erfolg der Hafencity. Zu Beginn der Planungszeit ergibt sich ihre Dichte und damit auch das Höhenkonzept der Hafencity in enger Abhängigkeit zu den anderen metropolitanen verdichteten Gebieten Hamburgs, also vor allem dem Wallgebiet mit etwa 3,0 GFZ (vgl. ANH Neitmann E 2.4), wobei in der City zu Zeiten des früheren Oberbaudirektors Egbert Kossak nur von einer GFZ von 2,0 gesprochen wurde. In Angaben der HCH wird von einer GFZ (Geschossflächenzahl) von 3,7 bis 6,1 ausgegangen (vgl. ANH 4.0).[128]

B-Pläne sind nicht mehr in allen Fällen durch Beschlüsse der Bürgerschaft abgesichert (vgl. ANH Neitmann E 2.4). Es offenbart sich jetzt eine Sollbruchstelle des Verfahrens, weil die B-Pläne nicht einem formal aufgestellten Flächennutzungsplan folgen müssen, sondern an die (Dichte-)Vorstellungen der Wettbewerbsgewinner und Investoren angepasst werden können. Inzwischen sind im nördlichen Überseequartier im Projekt KPTN-Quartier (vgl. Wellershoff 2019 u. ANH Wellershoff 3.41, das im Vergleich zu seiner Nachbarbebauung im Überseequartier-Nord verzögert 2019 fertiggestellt wird, Dichte- und Belichtungsverhältnisse entstanden, die die ursprünglichen Ziele und Vorgaben des Masterplanungsprozesses weit übertreffen und schon einmal bei 5.0 liegen können[129] (vgl. ANH Neitmann E 2.4 u. Wellershoff 2019 u. ANH Wellershoff E 3.41). Der Nachweis ist nicht einfach, aber einzelne Fälle liegen offensichtlich erheblich höher als die HCH in der Masterplanung vorgesehen hat.

## Gesucht: eine Neuinterpretation für den Block

Die städtebauliche Lösung, was das Quartier betrifft, wird nun in einer Mischform dem geöffneten und entkernten Block zugeordnet. Das bedeutet im Detail (nicht nur in der Hafencity), dass sich die „Wundertüte" Blockbebauung stark verändert. Vorgaben von Licht und Luft degradieren den Block zur Blockrandbebauung und sorgen dafür, dass der Innenraum kaum bebaut werden kann. Genau genommen sind die Blocks – sowohl, was die Randbebauung betrifft als auch im Blockinnern – der entscheidenden Durchmischung beraubt. Hofbebauungen wie im „Steinernen Berlin (nach Werner Hegemann) oder Terrassen (Reihenhäuser) im Hamburg des späten des 19. und frühen 20. Jahrhunderts zur dichten Ausnutzung mit preiswerten Wohnungen und Gewerbe sind nicht mehr ohne weiteres möglich. Und ein geschlossener Block ist an den Südseiten und Ecken bzgl. der Belichtung benachteiligt. Man kann feststellen, dass die angestrebten Nutzungsmischungen nicht synergetisch sind, sich sogar gegenseitig abwerten, weil sich unterschiedliche Nutzergruppen unterschiedlich

[128] Anm.: Anfragen vom Juli 2020 an die HCH auf konkrete Dichteangaben für Quartiere oder Bauwerke wurden nicht beantwortet, bzw. nur auf die öffentlich ausgelegen B-Pläne verwiesen. Diese sind durch den Verfasser zu verifizieren, nicht aber ohne Weiteres für Bewohner (S. a. Abb. 50). Auch sind die B-Planangaben mathematisch auf ein bestimmtes Grundstück bezogen. Wichtiger sind dann ehr die persönlichen Wahrnehmungen von Dichte und Enge. Im Baakenhafen sind diese erst seit einigen Monaten real erlebbar.

[129] Anm.: Solche Geschoßflächenzahlen liegen damit um das Dreifache und mehr höher als in den Fritz Schumacher-Siedlungen Dulsberg, Jarrestadt, Veddel und Barmbek-Nord der 1920er Jahre.

profilieren. Das hat Folgen für den in der Hafencity markenprofilierten Wohnungsbau (vgl. S. 130ff).[130]

Bei der Verdichtung und Mischung muss sich die Hafencity an der monofunktionalen Innenstadtentwicklung der 1970er bis 1990er Jahren abarbeiten. Der Wohnanteil muss höher werden als in der City, aber gleichzeitig sollen reine Wohnquartiere vermieden werden. New Downtown will neue Mischungsmaßstäbe setzen: Im zuerst angegangenen westlichen Teil wird am Kaiserkai ein Wohnanteil bis 70 Prozent erreicht, in den Quartieren wie dem Überseequartier dominieren mit 50 Prozent Anteil das Arbeiten und die Dienstleistungen sowie mit 30 Prozent Handel und Sondernutzungen. Über das Gesamtgebiet der Hafencity ergibt sich zu Beginn der 2010er Jahre eine Nutzungsaufteilung von etwa 50 Prozent Arbeiten und Dienstleistungen, 30 Prozent Wohnen, 10 Prozent Freizeit und Kultur, 5 Prozent Hotel und Gastronomie und 5 Prozent Gewerbe (s. a. Abb. B 49).

Im Vergleich zu früheren City-Entwicklungen in Hamburg und auch dem Status der City in den 1990er Jahren ist die komponierte und nach Quartieren unterschiedliche Nutzungsmischungen innovativ. Die monofunktionalen Fehlentwicklungen in der abends ausgestorbenen City oder der autark angelegten Großbaukörperstadt City Nord einerseits und den Großsiedlungen von Kirchdorf Süd bis Steilshoop andererseits vermieden werden.

Das Planernetzwerk der Hafencity(HCH/BSU) erklärt den Weg dorthin: „Die Umsetzung dieser Ziele erfordert entlang wichtiger Straßenzüge und besonderer städtebaulicher Orte in der Regel die Unterbringung von mindestens zwei Funktionen in einem Gebäude, im übrigen eine enge räumliche Nachbarschaft der unterschiedlichen Nutzungen innerhalb eines Baufeldes oder zwischen den einzelnen Baufeldern. Ein – wenn man so will – vor dem Hintergrund bisheriger Erfahrungen durchaus herausfordernder, aber dennoch pragmatischer Anspruch.“ (Walter 2012, S.18). Damit hat die Hafencity nach Ansicht der handelnden Akteure tatsächlich ein „wesentliches Alleinstellungsmerkmal“ gegenüber zahlreichen früheren Waterfront-Projekten auf der Welt herausgearbeitet.

[130] Fragen an die HCH, wie die Hafencity die DIN 5034-1 erfüllt, die für Wohnungen eine Besonnung von einer Stunde Sonne (jeweils am 17. Januar) und vier Stunden Besonnung (jeweils am 21. März) vorsieht, wurden nicht zielführend beantwortet.

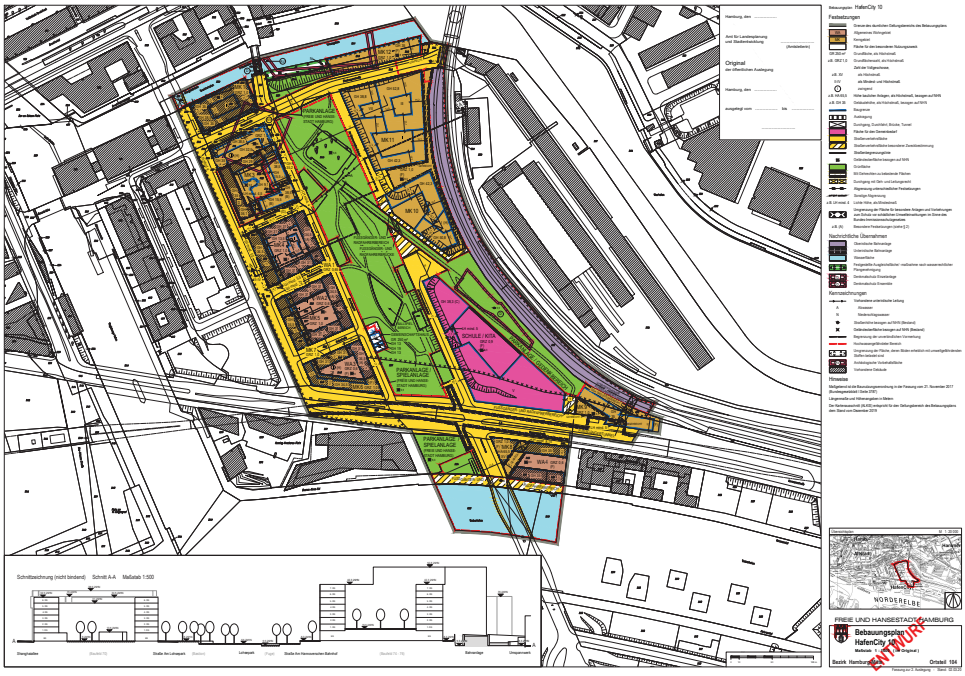



Abb. B 50 Gesetzlicher B-Plan Hafencity 10 (mit Baufeld 70) an der Shanghaiallee (© FHH)

## 2.2.2 Gewerbe und Einzelhandel im Kontext einer New Downtown

Weil das Programm von Beginn an stark auf Immobilienentwicklung und -finanzierung ausgerichtet ist, soll das Grundstücksvergabeverfahren auf die Entwicklung von hoch qualifizierten gemischten Immobilien konzentriert werden. Innerstädtische Bereiche sind keine reine Wohnsiedlungen, sondern werden durch gewerbliche Immobilien geprägt.

Mischung und Dichte bringen für die Hafencity einen sehr speziellen USP der grundsätzlichen städtebaulichen Ausrüstung mit sich: die Festlegung von mindestens fünf Metern hohen Erdgeschossen entlang aller wichtigen Straßen und Plätze.[131] Das sorgt nicht nur für eine architektonische Attraktivitätssteigerung der Erdgeschosse, sondern erlaubt hybride Nutzungen. Die Mieteinheiten können also nebeneinander und nacheinander unterschiedlich für Einzelhandel, Büro und Wohnbereiche genutzt werden – eine funktionale Steuerung, um den Straßen urbane Vitalität durch wechselnde Aktivitäten wie Läden, Galerien oder Studios zu eröffnen. Wechselnde

[131] Anm.: Häufig ist dieses Vorgehen im Bestand nicht ohne größeren Aufwand möglich, weil bisher als Büro- und vor allem Wohngebäuden definierte Flächen über niedrigere Deckenhöhen verfügen. Aus Kostengründen wurde auch in der zeitlich parallel ausgebauten City Süd in Hammerbrook diese Möglichkeit der interessanteren und attraktiveren Erdgeschossgestaltung nicht angewendet, was abendliche Verödung in der City Süd mitverschuldet hat.

Nutzer- und Besuchergruppen sollen, über Tag und Abend gesehen, möglichst viele Stunden lang für vitale Urbanität sorgen.

Abb. B 51 - 52 Markenprägende Wohnbebauungen westliche Hafencity: Sandtorkai, Dallmannkai, Grasbrook (© TH)

„Zu Beginn einer Entwicklung tragen sich Handels- und Dienstleistungsnutzungen meist nur in begrenztem Umfang. Erst mit wachsender Bevölkerung und Arbeitsplätzen sowie der Entfaltung ihrer überregionalen Anziehungskraft wird sich dies ändern. Dann kommt es darauf an, dass sich die Gebäude den veränderten Bedarfen, einer höheren Attraktivität und damit auch Wirtschaftlichkeit anpassen können“ (Walter 2012, S. 23). In der Pionierphase hat sich insbesondere die HCH für verschiedene Einrichtungen engagiert[132] und wollte so durch spezifische Einzelhandelssetzungen die westliche Hafencity stärken (z.B. im Einzugsbereich der Elbphilharmonie die „Musikerstraßen“. Aufgegangen ist das Konzept am Kaiserkai[133], die Elbphilharmonie kann als Geburtshelferin von Start ups in ihrer Nachbarschaft gelten und produziert weitere „Marktteilnehmerinnen und Markteilnehmer“, die das steigende Mietniveau aushalten. Manche Mischungsvorgehensweise reflektiert jeweils die Potenz anderer Akteure – wie eben die Elbphilharmonie.

Zur Entwicklung der Erdgeschosszonen gehört inzwischen die – marktbedingte – veränderte Wertigkeit und Verwertbarkeit. Im ersten Jahrzehnt der Hafencity wird noch der Versuch unternommen, die Erdgeschosse teurer zu vermieten als oben die Wohngeschosse.

Ende der 2010er Jahre hat sich das umgekehrt – und es ist einfacher geworden, Wohnungen zu vermieten als kleinteilige Gewerbeeinheiten. Inzwischen wird vor allem mit Wohnen (mehr) Geld verdient (vgl. ANH Neitmann E 2.4 u. ANH Feldhaus E 2.6). Im Interesse einer urbanen Mischung müssen sich Projektentwickler und Immobilienkaufleute neue Strategien ausdenken und durch eine interne, vertikale Subventionierung der Erdgeschosse die ursprüngliche Mischung absichern.

Bei Gewerbe und Einzelhandelsansiedlungen hat sich das Denken wie bei einem Produkt (siehe USP-Behauptung oben) sichtbar durchgesetzt. Statt einer in den

[132] Z.B. für den DesignXport in den Elbarkaden.

[133] Begehung 20.02.2019.

1990er Jahren häufig in Waterfrontprojekten forcierten Clusterplanung[134] sollen in der Hafencity zunächst mittelgroße und große nationale und internationale Unternehmen der Branchen Logistik, Schifffahrt, Konsumgüterindustrie, Medien, Handel und Dienstleistungen angesiedelt werden: „Mit einem Umzug in die Hafencity wurden häufig nicht nur die normalen Effizienzgewinne erreicht, die aus der Bündelung von Aktivitäten an einem Standort, in einem Gebäude resultieren, etwa eine Neuorganisation der Arbeitsabläufe und ein Flächenausbau für Wachstum oder Bedarfsanpassung, sondern darüber hinaus weitere ökonomische Vorteile. Die großen Grundstücksflächen in der Hafencity haben es erlaubt, die horizontale Arbeitsorganisation gegenüber der vertikalen Arbeitsorganisation in Gebäuden zu stärken, besonders gut erkennbar ist dies am SPIEGEL- und am Unilever-Gebäude“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S.79).

Die Hafencity wird zum Typus einer Mipimism-City (vgl. Moore 2016, S. 297ff). Marktorientierte Strukturen im Büro- und Gewerbebau bilden sich sehr signifikant in den sogenannten nationalen und internationalen Headquarters ab. Das Muster ähnelt angloamerikanischen Real Estate-Entwicklungen (ebd., S. 322f) und es lässt sich inzwischen beurteilen, dass aus gesamtstädtischer Sicht die „Headquarter-Fraktion“ in Argumentationsnot gerät.[135]

Es gibt globale Trends, von denen sich die Hafencity nicht abkoppeln kann. Wenn hier von „Headquarters“ gesprochen wird, muss man inzwischen den Begriff anders fassen und als Marken orientierte Gebäude oder auch CI-Gebäude bewerten. Letzteres ist z.B. das „Nivea-Haus“, das mit dem entsprechenden Flagshop imageträchtig neben dem Hotel Vierjahreszeiten seit 2001 an der Binnenalster und nicht in der Hafencity angesiedelt ist.

---

[134] „In diesem Punkt entscheidet sich die HCH zur Profilierung ihrer Immobilienverkaufsstrategie gegen einer Clusterbildung und diese insbesondere in Richtung New Media und damals noch lose formulierten IT-Branchen nicht zu verfolgen: Die Hafencity -Entwicklung folgt dieser Strategie nicht, trotz der Tatsache, dass der Masterplan eine Konzentration auf IT- und Internetökonomie vorsah, ein strategisches Element, das mit der New Economy-Krise und dem spektakulären Scheitern des ersten großen Vorzeigeprojekts Media City Port am Standort der heutigen Elbphilharmonie sinnvollerweise aufgegeben wurde. Kein größerer Nutzer aus der Internetbranche hat jemals ein für ihn konzipiertes Haus bezogen, auch wenn im Vergleich zum Media City Port mit dem damals geplanten rund 100 Meter hohen Turm am Sandtorkai weit kleinere Gebäude gebaut wurden. Ein Standort mit notwendigerweise teuren neuen Gebäuden und drei bis vier Jahren Vorlaufzeit bis zur Fertigstellung ist ungeeignet für schnell wachsende mittlere und kleinere Firmen mit hohem Vernetzungsbedarf und dem Wunsch nach räumlicher Flexibilität und notwendigerweise moderaten Mietkosten“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 79).

[135] Anm.: Drei markante Fälle sind aufgefallen, die eine ausgewogene, bürgerorientierte Planung konterkarieren: Das allererste Gebäude der Hafencity (SAP) wird auch als erstes weiterverkauft, bzw. es laufen Mietverträge aus. SAP benutzt das als eine Chance, ein wertvolles Grundstück am Dammtorbahnhof kaufen zu lassen und zu bebauen, das eher für eine exklusive Wohnbebauung geeignet ist. Der Neubau von Unilever am Strandkai ist gegen die Setzung des Masterplans, den Strandkai erst später zu bebauen (ungeklärte Emissionen der Kreuzfahrtschiffe), durchgesetzt worden, weil das alte Gebäude in der Neustadt als gewinnbringendes neues Immobilienprojekt aufbereitet werden soll. Zum Zeitpunkt der Disputation dieser Arbeit ist Unilever bereits wieder ausgezogen. Ein neuerer Fall (2018) ist der Neubau von Gruner + Jahr, der in der Folge den Bestand des alten denkmalgeschützten G+J-Gebäudes am Baumwall gefährdet (Architekten Kiessler u. Steidle, München 1990).

Headquarters, früher Deutschlandzentralen, unterdessen oft Europazentralen, werden inzwischen seltener. Sie liegen möglicherweise in Staaten mit einer anderen (liberaleren) Steuerpolitik und nicht mehr in Deutschland. In der Hafencity hat es frühzeitig einige Erfolge gegeben, bei der sich Hamburger Unternehmen wie der damalige Germanische Lloyd, die Firma Heinemann oder Marquard u. Bahls und das Medienunternehmen SPIEGEL (Stand 2019) gehören.

Zu notieren ist, dass zwei Hamburger Weltunternehmen wie Beiersdorf und Olympus (Europazentrale) ihre Standortpolitik nicht einer Imagestrategie unterwerfen, sondern nach Kosten, Lage (Erreichbarkeit) definieren. Ähnliches ist auch bei Philips zu verzeichnen, die auf eigenem Firmengelände am Airport und nicht in der City ihren Standort haben. Ende 2019 waren ein halbes Dutzend solcher Headquarter - Konstruktionen in der Hafencity zu notieren. Mit dem Energieversorger Vattenfall wird im September 2019 wieder ein solcher Fall vorgestellt. Nicht mitgezählt sind Unternehmen, die möglicherweise nur einige Etagen in einem größeren Kontor-/Bürohaus bezogen haben. In dieser Richtung wird inzwischen mehr investiert, wenn man die beiden neuen Hochhäuser Intelligence Quarter (2018, Architekten Störmer u. Murpy) und Campus Tower (Architekten Delugan Meissl, Wien, 2019) einbezieht.

Die FHH argumentiert, dass genau solche Arbeitsplätze in Hamburg gebraucht werden und Raum und Immobilien dafür zur Verfügung gestellt werden müssen. Im Sinn des HCH-Pfades ist das nachzuvollziehen. Auch wenn Globalisierung und Internationalisierung beziehungsweise Konzernmerger solche Arbeitsplätze permanent bedrohen, bilden sich solche Arbeitsplätze im Straßenbild und der Sozialisierung der Hafencity ab.[136] HCH und FHH äußerten sich 2012 zufrieden: „Die Mischung aus hoher Besucherintensität, hoher Arbeitsplatzdichte – getragen von großen, mittleren und kleineren Unternehmen –, und hoher Identität der Bewohner mit dem Ort Hafencity bildet die hohe soziale Kohärenz einer New Downtown bereits gut ab“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 86).

Wunsch oder Realität? Das will die HCH-Medienarbeit so beantworten: „Das Simmel’sche Bild des blasierten Städters als Normalbild des Großstadtbewohners hat sich in der Hafencity deutlich reduzieren lassen, insbesondere aufgrund der hohen Kommunikationsdichte und des Engagements vieler Akteure auch im Zentrum der Stadt, gekoppelt mit vielen Fremdbegegnungen. Die zunehmende kommunikative, kulturelle und soziale Kapitalbildung hat die Hafencity zu einem, im urbanistischen Sinne in hohem Maße öffentlichen Ort gemacht. Das wiederum hat einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung und Stabilisierung der publikumsbezogenen Erdgeschossnutzungen in den Gebäuden geleistet und damit die Qualität der heute erreichten städtebaulichen Struktur ermöglicht.“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 86).

Inzwischen ist die Beobachtungssituation weniger eindeutig. Die HCH hat nicht mehr die Manpower, um dies in Untersuchungen zu dokumentieren, das sozialwissenschaftliche Personal muss heute andere Projekte im Elbebereich betreuen.[137] Es

---

[136] Anm.: Während in der Pionierphase noch von der HCH herausgegebene Untersuchungen (vgl. Menzl et al. 2011) genau darüber Auskunft geben, liegen mir solche Daten nicht vor, aber durch Derive, teilnehmende Beobachtungen etc. ergeben sich in großen Teilen der Hafencity oder auch in der Nutzung der U 4 klassische Muster einer Abhängigkeit von den Bürostunden der ansässigen Unternehmen.

[137] Eigene Recherche in der HCH.

wird nicht bestritten, dass inzwischen die hohe quantitative Besucherschaft der Hafencity aus touristischen Gründen (Elbphilharmonie, Miniaturwunderland u. a.) zu verzeichnen ist. Ob die Marke Hafencity als Leitthema der Stadtdiskussion noch trägt, wird im Diskurs inzwischen angezweifelt (vgl. ANH Geipel E 2.8).[138]

Anfangs soll sich auch die Internationalität und Markenqualität der marktteilnehmenden Firmen durch eine besondere Sozialinfrastruktur abbilden. Die Hafencity wird wegen ihres „Image als moderner attraktiver Ort gezielt gewählt" heißt es bei der HCH, „um sich im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter kurz- und langfristig besser zu positionieren. Das mittlerweile vorhandene Kindergarten- und Schulangebot, Einkaufs- und Dienstleistungsangebote, die entstehende gute Erreichbarkeit und das bereits vorhandene urbane Milieu erlauben den Mitarbeitern eine bessere Work-Life-Balance und eine höhere potenzielle Produktivität" (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 79). Knapp 10 Jahre später ist diese Aussage nur teilweise gültig. Was am Anfang vorbildlich zu nennen war – die frühzeitige Fertigstellung der notwendigen Infrastruktur – wird jetzt immer häufiger verschoben, bzw. eingekürzt: Dafür beispielhaft ist der Schulcampus, wobei die Struktur der Schule und ihre abgesprochene räumliche Ausdehnung 2019 einem anfangs nicht abgesprochenen Wohnungsbau geopfert werden sollte, öffentlicher Schulbau).[139] In den Phasen des Place Keeping wird der Einbezug der inzwischen gewachsenen Bevölkerung (mit großem Kinderanteil) zielführend. Die reine Marktteilnehmerstadt hat darauf Rücksicht zu nehmen.

### 2.2.3 Fallbeispiel I: Überseequartier

Ein Areal in der Hafencity soll die City der Hafencity werden: Das Überseequartier bildet das Zentrum von New Downtown. Die „Marke" Hafencity zeigt sich hier von ihrer ökonomisch (spekulativ) attraktivsten Seite. Es liegt in etwa in der geographischen Mitte und besteht aus den Teilen Nord und Süd, getrennt durch die Überseeallee. Das Überseequartier[140] verbindet die historische Speicherstadt mit der Norderelbe.

Der erste Teil der Quartiersentwicklung, das Überseequartier-Nord, wird zum Ende der 2000er Jahre weitgehend als Quartiers-Zentrum mit Einzelhandel an offenerer Straße, d.h. in einer Fußgängerzone organisiert. In der Pionierzeit geht es um Grundversorgung und Nahversorgung (z.B. Supermarkt) und um die Anfänge eines auf Tourismus orientierten Einzelhandels. Die HCH hat aus den Fehlern früherer Waterfront-Projekte und den Entwicklungen der 1970er Jahre gelernt und nicht nur Kindergärten und eine Grundschule frühzeitig etabliert, sondern auch den Einzelhandel – ein Muss, wenn man ein Quartier oder einen Stadtteil als Immobilienmarke generieren will.

---

[138] Auch sind die weiteren Konsequenzen der Pandemie nicht kalkulierbar.

[139] Anm.: Kaye Geipel (vgl. ANH Geipel E 2.8) führt eben die generalstabsmäßige Infrastrukturplanung als Hauptgrund für den frühen Erfolg der Hafencity an. Marianne Wellershoff (vgl. ANH Wellershoff E 2.3) in ihrer Funktion als Key-Akteurin der Anwohner im Schulcampus, sieht inzwischen in diesem Punkt riesige Defizite.

[140] Anm.: Die Namensgebung von Quartieren und Straßen in der Hafencity soll nach Wunsch der HCH die Globalität der Marke Hamburg ausdrücken und berücksichtigt häufig internationale Metropolen (wie auch in der City Nord).

Das Ziel, mit „attraktivem“ Städtebau die City der City zu stärken, stuft die Architekturkritik in der frühen Place Making-Phase als weitgehend nicht erreicht ein (vgl. MED Brigeleb 2006 u. 2009, MED Guratzsch 2009, MED Kossak 2012 u. ANH Briegleb E 3.6 + 3.13, Guratzsch E 3.12, Kossak 3.22).

Niklas Maak urteilt 2011 in einem prämierten Aufsatz über das Überseequartier Nord im Vergleich zu den Architekturen des inzwischen unter Schutz der UNESCO stehenden Hamburger Kontorhausviertels, das für Maak eine sich „verändernde Gesellschaft mit neuen sozialen Riten und neuen Arbeitsformen“ bedeutet: „Man braucht mehr als eine Fußgängerschneise mit einem wohlklingenden Namen und ein paar mit Backsteinen angemachte Investitionen“ (Maak 2011/1, S. 155 u. ANH Maak E 3.19).[141]

Abb. B 53 + 54 Überseequartier Nord: Logo (© Überseequartier Nord), Einkaufsstraße Überseeboulevard (© TH)

Der Sieger des städtebaulichen Wettbewerbs (Architekten Trojan u. Trojan, 2003) will mit dem abgezirkelten Straßenverlauf im Überseequartier an historische Vorbilder erinnern und in einer Stadt des rechten Winkels vortäuschen, dies sei eine besondere Straße – so wie der Broadway in Manhattan. Der programmatische Name „Überseeboulevard“ hat nicht verhindert, dass die Straße im Bewusstsein der Bevölkerung nicht charmanter wirkt als eine Fußgängerzone in Pinneberg oder Itzehoe.[142] Auch im Überseequartier wird versucht, es als Einkaufsmeilen-Marke professionell aufzubauen (s.a. Abb. B 53 + 54). Langfristige Beobachtungen ergeben, dass es bis heute immer wieder Leerstände und Fluktuationen gibt, der Einzelhandel ist erst einmal marktabhängig bzw. von der Cleverness seiner Investoren und Händler abhängig. Dieser Teil des Überseequartiers wird sein endgültiges Profil erst finden, wenn der südliche Teil fertiggestellt, bzw. seine Rolle auch gegenüber der eigentlichen City sichergestellt ist (Anders u. Krüger 2018, S. 158ff).

Das Gleichgewicht eines stationären Einzelhandels in Hamburg ist durch den Internethandel wie überall angegriffen, und es wird vieler Anstrengungen bedürfen, Kanibalisierungseffekte zu verhindern. Vor diesem Hintergrund sind die

[141] Anm.: Beide Aufsätze von Maak vgl. (Maak 2011/1 u. MED Maak 2011/2) rechnen sehr rigide mit den Hoffnungen und Bildern der HCH ab, die dort anhand von Städtebau und Architektur erzeugt werden.

[158] Anm.: „Itzehoe“ und „Pinneberg“ werden in der Umgangssprache von Hamburgern gern als Synonyme für Provinzialität gebraucht. Was nun dem internationalen Markengedanken der HCH zuwiderläuft.

Entwicklungen im Überseequartier Süd heftigen Spekulationen ausgesetzt. Zurzeit ist der Zeitpunkt der Fertigstellung noch nicht sicher. Es wäre der Endpunkt einer höchst dramatisch inszenierten Entwicklung, nur vergleichbar mit der Baugeschichte der Elbphilharmonie. 2012, nach dem Scheitern des ersten Investorenkonsortiums lautet die Position der HCH: „Um bei Projektkosten von rund einer Milliarde Euro ein Shoppingcenter an dieser Stelle mit einigen Nebennutzungen zu errichten, hätte nur etwa ein Viertel bis ein Drittel der Investitionssumme und damit ein ökonomisch erheblich geringeres Risiko bedeutet" (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 77).[143] Von Beginn an wird ein extremer Abwehrkampf gegen ein Shopping Center geführt: „Das Überseequartier ist der kommerzielle Urbanitätsgenerator der Hafencity, der künftig, insbesondere während der Werktage, die notwendige öffentlichkeitsstärkende kommerzielle und nicht kommerzielle Besuchernutzung in der Hafencity anstößt. Eine solche Entwicklungslogik des Stadtraums steht allerdings in einem grundsätzlichen Widerspruch zu einem geschlossenen Shoppingcenter" (ebd., S. 76).

Ein Shoppingcenter bedeutet in der New Downtown eine Fehlbelegung (im Sinne der Marke) – es ist ein Typus von Suburbia*,* vielleicht der Zwischenstadt: „In dieser baulich und ökonomisch heute einzigen erfolgreichen Organisationsform von Einzelhandelsflächen für Neustandorte lassen sich auf zwei oder drei Geschossen konzentrierte Einzelhandels- und Gastronomienutzungen quasi aus einem Guss mit der nötigen Diversität von mehr als 100 Ladeneinheiten zu einem spezifischen Zeitpunkt bauen und vermieten. Im Zuge dieser ökonomischen Logik erfordert auch das Überseequartier-Konzept als möglicherweise wettergeschütztes, aber räumlich offenes, durchlässiges Quartierskonzept eine Realisierung der Einzelhandelsflächen zum nahezu gleichen Zeitpunkt" (ebd., S. 76).[144] Zum damaligen Zeitpunkt erkennt das Planernetzwerk der Hafencity, dass ein Shopping Center konzeptionell nur unter vielen bestimmten spezifischen baulichen Bedingungen zur Hafencity passen würde (ebd., S. 76f).

Es folgt eine geteilte Leidensgeschichte des Überseequartier Süd. Das ursprüngliche Konzept ohne Shoppingcenter unter einem deutsch-niederländischen Konsortium kann nicht umgesetzt werden, weil in Folge der Weltfinanzkrise das Bieterkonsortium aufgeben muss.[145] Phase II der Überseequartiers-Entwicklung Süd beginnt in den 2010er Jahren damit, dass die City der Hafencity zusehends morphologisch zu einem riesigen Biotopen der Selbstüberlassung, des Wucherns und der

[143] Anm.: Die Konzeption der Überseequartier-Ausschreibung ist als Drucksache 17/4068 4 der Bürgerschaft der FHH einsehbar (vgl. MED FHH 2004).

[144] Anm.: Interessant ist, dass die Hamburger ECE, Europas größter Anbieter von Einkaufszentren zu der Zeit, eine Art Flagship-Konstruktion vorsah. HCH und FHH argumentierten dagegen und verhindert zunächst diese Mall.

[145] Anm.: Als im Dezember 2012 mit ING RealEstate einer der wichtigen Investoren ausgestiegen ist, sind der Projektentwickler Groß & Partner und die niederländische Bank SNS Property Finance nicht mehr in der Lage das Projekt durchzuführen. Nach einer längeren Durstphase wird Ende 2014 mit Unibail-Rodamco (später mit Westfield) ein neuer Akteur gefunden.

Rückkehr in einen anderen, ursprünglicheren Aggregatzustandes wird.[146] Das ist die falsche Botschaft an eine Markteilnehmerstadt, die wachsen soll (s. a. Abb. B 55 - 57). Das Netzwerk der HCH, in der Person von Bruns-Berentelg, wird im Vorwahlkampf der Hamburg-Wahl von 2014 eingesetzt, weltweit auszuloten, ob es einen globalen Immobilienakteur gibt, der die benötigte eine Milliarde Euro investieren möchte. Olaf Scholz, damals mit absoluter Mehrheit Hamburgs Erster Bürgermeister, und Bruns-Behrentelg reüssieren schließlich. Scholz wird damit zitiert, dass er auf die Frage, ob es sinnvoll sei, so in diese Stadt dort zu investieren, er habe vollstes Vertrauen darin, dass ein international agierender Projektentwickler, das schon wüsste.[147]

Seit 2015 wird der Plan der radikalen Transformation durch den weltweit agierenden Immobilienplayers Rodamco-Unibail-Westfield realisert. Das Areal wird neben der Elbphilharmonie zum meist publizierten Aspekt der Hafencity – es geht um Geld, nicht so sehr um den „richtigen" Stadtraum (vgl. Fabrizi 2019 u. ANH E 3.43, Neitmann 2019 u. ANH E 3.43, Lamprecht 2019 u. ANH E 3.47, TEN 2009 u. ANH E 3.48). Der Planungsprozess hat sich verselbständigt und ist zurzeit nicht revidierbar, weil er durchlaufende Verträge abgesichert ist.[148]

Die Zivilgesellschaft fordert aber inzwischen ein, viele Aspekte (u. a. Nutzungsmix, Wiederaufnahme Science Center, Kreuzfahrtterminal etc.) neu zu diskutieren oder in der Praxis neu zu strukturieren. Zum Redaktionsschluss dieser Arbeit (31.08.2020) wird heftig gegründet und gebaut. Es scheint nicht so, dass noch korrigiert oder auf Wünsche der Anlieger eingegangen wird.

Es entsteht in der Stadt der Eindruck, dass außer dem Investor niemand diese Entwicklung will – nicht einmal FHH und HCH. Vor allem wird deutlich, wie die HCH mit Partizipation umgeht: offiziell liberal und offen, im Detail wird kein Zentimeter von der Projektentwicklung abgewichen: ein Shopping Center, das möglicherweise die Hamburger Einzelhandelsinfrastruktur der Innenstadt an ihrem Nerv der Wirtschaftlichkeit trifft, geht auf Kurs. Als öffentlich ausgewiesene Straßen sollen nachträglich eingezogen werden. Es wird auch auf Wunsch der Investoren mit dem Prinzip gebrochen, Architekturwettbewerbe auszuschreiben – trotz großer Veränderungen im Programm. Es werden nur alte Entwürfe überarbeitet und vom Investor ausgesuchte Entwürfe für den Bebauungsplan verfolgt (Protokoll über die 36. Sitzung der Kommission für Stadtentwicklung am 11.01.2016 in öffentlicher Sitzung; vgl. Daten.transparenz.hamburg.de 2020, URL).

---

[146] Anm.: Die Zeit kurz nach der Weltfinanzkrise wirkt wie ein kleines Zeitfenster. Es entstehen zahlreiche kuriose Ideen, wie ein großes wildes Stadtlandschafts-Kunst, sie bleiben ihrem Pfad treu.

[147] Anm.: Eigene Quelle: Angaben von einem Mitglied der Landespresskonferenz.

[148] Anm.: Durch die Pandemie könnten sich zusätzliche neue Aspekte ergeben.

Abb. B 55 - 57 Überseequartier Süd 2013 auf dem Weg zum Biotopen (© TH)

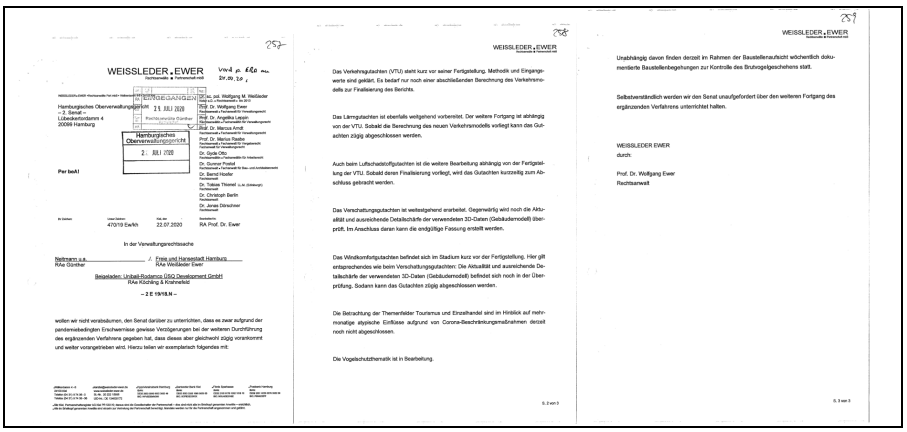


Abb. B 58 Partizipation: Die Zivilgesellschaft wehrt sich und nutzt ihre juristischen Möglichkeiten (Archiv DM)

Mit der Architektur (z.B. Hochhaus von Christian de Portzamparc statt Koolhaas-Wissenschaftszentrum) werden gesetzte Maßstäbe und Standards der Architekturqualität verlassen.[149]

Das Überseequartier Süd wird zum Testfeld für eine Partizipation auf Augenhöhe. Die in der jetzigen durch B-Pläne abgesicherte Version ist in der Bevölkerung, bei den Anliegern und der Kritik heftig umstritten und inzwischen juristisch in Frage gestellt. 2019 und 2020 wachsen Widerstände, die auch gegen eine formelle Bauleitplanung möglich sind.

Juristische Verfahren (s.a. Abb. B 58) stehen an, Bewohner klagen, planungsrechtliche Verstöße in Sachen Verkehr und Lärm ein (vgl. ANH Wellershoff 2.3 u. Neitmann E 2.4). Es könnte die Glaubwürdigkeit der New Downtown beschädigen , so wie einige Automarken durch den Dieselskandal abgewertet wurden, als die Hypocrisis der Marke entlarvt und ein juristischer Tsunami begann. In einem Papier der Zivilgesellschaft ÜQ Süd – Herz der Hafencity, 2018, (im Archiv des Autors; s.a. Abb. B 59 - 61) wird angezweifelt, ob der zu realisierende Entwurf die ursprünglichen im Masterplan geforderten Werte einer Gestaltung des öffentlichen Raums als Ort der Begegnung und Kommunikation mit stadtteilprägendem Charakter noch einlösen kann. Ebenso wird hinterfragt, ob eine Höhenentwicklung jenseits der Vorgabe durch die Speicherstadt, eingehalten wird. Gefordert werden „keine Stilllegungen von öffentlichen Straßen“. Das Kreuzfahrtterminal wird in Frage gestellt, weil es nicht mehr wirtschaftlich sein kann und nur dazu dient, Sonntagsöffnungen des Einzelhandels auf der Basis der Lockerungen für touristische Gebiete zu ermöglichen.

Der Eindruck ist entstanden, dass sich beim Überseequartier Süd der Markengedanke und seine vertraglichen Setzungen verselbständigen. Die Marktteilnehmerstadt verliert ihr notwendiges Inbedding in die Anwohner- und Anliegerschaft.

[149] Anm.: So wird es 2019 in der BSW gesehen; Quelle geschützt.

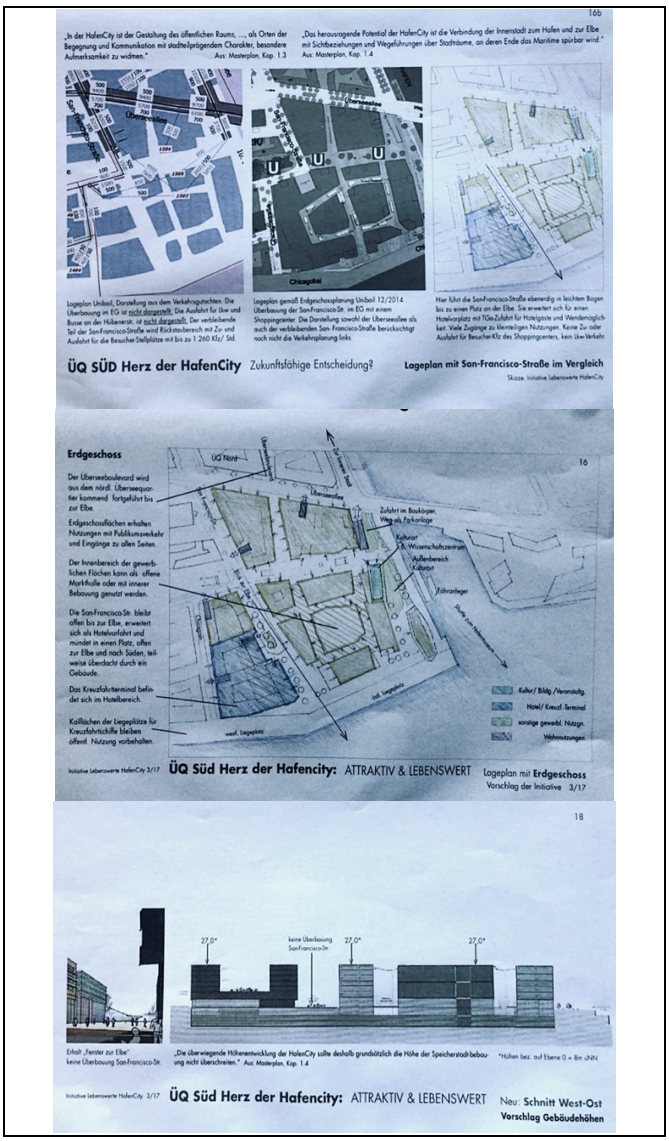



Abb. B 59 - 61 Anmerkungen der Zivilgesellschaft, d.h. der Bewohnerinnen und Bewohner zu alternaven Gebäudehöhenkonzepten und Nutzungsvorschlägen im Überseequartier Süd (© Anlieger-Studie 2018)

## 2.2.4 Architektur und soziale Mischung

Wohnen ist ein zentrales Element des Markenskills ROT im Verständnis der New Downtown Hafencity, es zählt zum Markenkern. In den „Pionierjahren“ geht es der hamburgischen Architektenschaft stark um eine architektonische

Wohnungsqualität, die das Planernetzwerk der Hafencity teilweise anders interpretiert.[150] Daraus erwachsen zwischen HCH und den Hamburger Architekten Meinungsunterschiede. In der frühen Place Making-Phase werden (z.B. 2001) von der Hamburgischen Architektenkammer oder dem BDA Hamburg eigene städtebauliche und architektonische Vorschläge gemacht. „Die engagierte Diskussion in der Öffentlichkeit und in den Medien deuten in den letzten Monaten darauf hin, dass die Planungen für die Hafencity nicht nur einen kleinen Kreis professioneller Planer der Stadtentwicklungsbehörde und der GHS überlassen werden sollen". Vom 22. März bis um 24. März 2001 findet im damaligen Architektur Centrum in der Alten Post am Stephansplatz ein lokal/prominent besetzter Workshop statt. Die Ergebnisse überzeugen den damals neuen Oberbaudirektor Jörn Walter, aber er warnt auch davor, „dass einige Arbeiten mit der Philosophie des Masterplans nicht übereinstimmen". Walter zielt auf den Zeitrahmen, Nutzungsmix und die Art und Weise des innerstädtischen Wohnens ab, die möglicherweise nicht die von der HCH angestrebte Dichte realisieren (vgl. Meyhöfer 2001, S. 116ff).

Die Architekten des Workshops agieren im Stegreif weitgreifender als im Masterplan vorgesehen, beinahe utopistisch. Die räumlich-urbane Umsetzung der meisten Vorschläge stellt eine maritime Bebauung vor und eine, die städtisch wirken soll. Im Jahrbuch 2001 (ebd., S. 116ff) sind die 15 Entwürfe unter den Untergruppen *masterplankonform, Blockrand, verdichtet* sowie *frank und frei* präsentiert worden. „Die fünfzehn Arbeiten erweitern die Nutzungsmöglichkeiten" ebd., S. 117), darüberhinaus bilden sie bis zu den romantisierenden historischen Entwürfen von Axel Simon, der eben auf seine Denkweise den Nicht-Ort zum Ort machen will, ab, wie vielschichtig und vielfältig Hamburger Architekten damals an die Aufgaben herangegangen sind. Die Gruppe SHE (Hahnefeld, Schrick und Morcic) nutzt den Geist der Jahrtausendwende durch ihre Beam-Utopie, um „den Wortschatz aufzufrischen und zu überprüfen" ebd., S. 117). Für den Diskurs und die weiteren Planungen hat der Workshop bei FHH und HCH keine Bedeutung. Sie scheinen keine wirklich brauchbaren Angebote für Marktteilnehmer zu sein.

Dass sich in den Beiträgen alternative, diskussionswürdige Wohnungsgrundrisse und Vorschläge für innovatives Wohnen und sich ändernde demographischen Verhältnisse befinden, erreicht die Öffentlichkeit nicht. Immer wieder macht das Jahrbuch für den gesamten Hamburger Wohnungsbau auf Defizite aufmerksam. „Reduktion von Möglichkeiten angesichts einer sich stärker differenzierenden Gesellschaft kann nicht die Möglichkeit sein! Die 1920er Jahre waren da unendlich viel weiter. Mies van der Rohes viergeschossiges Wohnhaus auf der Weißenhof-Siedlung [...] bot in seinem Konzept mit dem festliegenden Kernen und dem Skelett als Tragsystem in einem Haus beides – den freien Grundriss und die Teilbarkeit in konventionelle Zimmer! Das können wir uns heute offenbar nicht mehr leisten" (Kähler 2001, S. 131).

[150] Anm.: Im Teil D dieser Arbeit wird darauf eingegangen, wie ein Organ der Architektenschaft, das Hamburger Architekturjahrbuch bzgl. der Stadt- und Architekturkritik an der Hafencity einen eigenen „Pfad" beschreitet, der nicht konform ist mit der HCH-Öffentlichkeitsarbeit (vgl. S. 210ff).

## Am Anfang steht der Verkauf von marktgerechten Wohnungen

Die Anforderungen an den Wohnungsbau in der Hafencity ergeben sich deduktiv aus dem Pfad der HCH und den dort entwickelten Immobilienaufgaben. Das Sondervermögen soll gemehrt werden. Die ursprüngliche Aussage von Altbürgermeister Henning Voscherau, Hafencity sei kein Ort für sozialen Wohnungsbau (vgl. ANH Bruns-Berentelg, E 1.1) beeinflusst zunächst die Planung, Erstellung und den Vertrieb der Wohnungen im Sinne von Marktteilnehmern.

Abb. B 62 Erinnerung an einen der Gründungsväter der Hafencity:
Henning-Voscherau-Platz zwischen Intelligent Quarters und HCU (© waterfront-hcu.de)

Deutlich wird in der Anfangsphase, dass Grundrisse und Architektur die Muster des *Schöner Wohnen* bedienen. Offensichtlich beherrscht die Wasserlage die Vermarktungsstrategien (s.a. Abb. B 63). Im ersten Jahrzehnt wird die Diskussion mit den Argumenten der Vermarktung eines Waterfront - Projekts mit Elb-, bzw. Hafenblick geführt – das drückt sich häufig im Wording der Projektnamen aus. Elbblick ist das alles entscheidende Kriterium für den Wert und Preis. Es reicht dann oft, wenn ein seitliches Toilettenfenster ihn gestattet (s. a. Abb. B 64 + 65).

Um einem Waterfront-Logenplatz-Denken gerecht zu werden, wird auch neben dem Architekturangebot das Designangebot aufgewertet. Neben dem Stararchitekten gibt es den Stardesigner – wie z.B. Philippe Starck.[151] Im Marco Polo Tower, zum Zeitpunkt der Fertigstellung das Projekts mit den höchsten Kaufpreisen in der Hafencity gehören spezielle Angebot des Interiordesigns. Solche Vorgehensweise, zusammen mit dem entsprechenden Wording und der Namensgebung, wenn, wo immer möglich, ein „Elb-" oder „Port“ auftaucht, sind gängige Muster bei der Immobilienvermarktung im Hamburger High End Bereich.

[151] Anm.: Am Kaiserkai stand 2005 einsam ein Bauschild, das für Starcks Londoner Entwicklungsgesellschaft Yoo Ltd. warb, das Superdesignwohnungen entstehen sollen. Die Wohnungen im Marco Polo Tower waren 2010 die teuersten in der Hafencity; interessanterweise sind sie dann weniger über Designkonzepte als über die Lage verkauft worden. Dabei werden die nach Norden ausgerichteten Wohnungen mit Cityblick noch mehr nachgefragt als die nach Süden und Südwesten mit Elbblick.

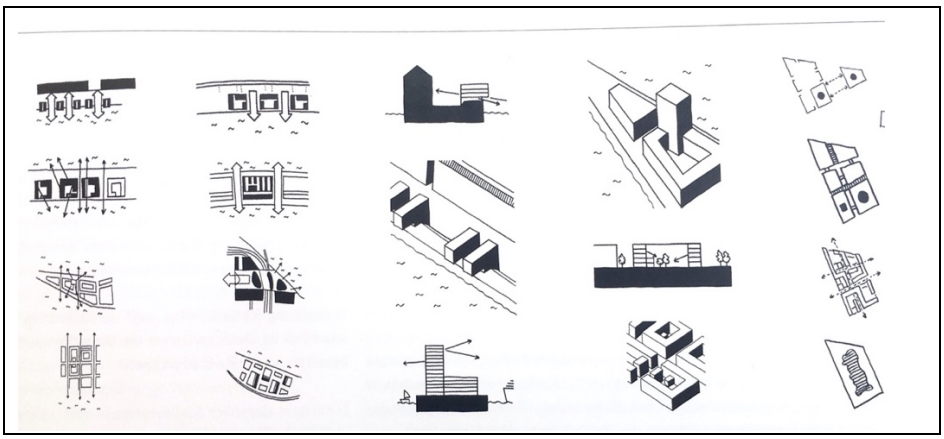


Abb. B 63 Typologien des Wohnens und Arbeitens an der Waterfront (© HCH)

Ihren USP erarbeitet sich die Hafencity allerdings anders: Im ersten Abschnitt der westlichen Hafencity sind Tendenzen der Hybridität, beispielsweise Wohnungen und Büros in einem Haus (wie am Sandtorkai, Ocean´s End Büro- und Wohnhaus (vgl. Meyhöfer, 2014, S. 36) zu erkennen.[152]

Die frühe Place Making-Phase ist auch mit Case-Studies zur architektonischen und städtebaulichen Qualität verbunden (vgl. Meyhöfer, 2014, S. 24 - 29). Das strenge Verfahren, bei dem vor allem die Projekte nach städtebaulicher Qualität vergeben werden, sorgt dafür, dass im Bereich Markenskills ROT in der westlichen Hafencity architektonisch-attraktive und vor allem marktfähige Häuser gebaut werden (vgl. ebd., S. 30 - 71). Im ersten Jahrzehnt ist man bei der Behörde für Stadtentwicklung darüber erleichtert, auch über die Tatsache, dass der Verkauf der Grundstücke ein kommerzieller Erfolg wird. Man hält sich auch an die generellen Absprachen des Masterplans mit einer Geschossbegrenzung (zunächst) auf Sechs mit einzelnen Hochpunkten.

### Veränderungen in der Bewohnerschaft und ihrer sozialen Kompetenzen

Die Konzentration auf vermarktungsfähige Eigentumswohnungen, sowie das Augenmerk auf hybride Nutzungen in einem Citygebiet (New Downtown) hat Folgen für die soziale Zusammensetzung der Bewohnerschaft. Mit der Pionierphase etabliert sich in den Medien und unter Hamburger Bürgerinnen und Bürgern die Begriffe Luxusquartier und Reichenghetto (vgl. MED Gaßdorf 2017 u. ANH Gaßdorf E 3.31) und spielt selbst zehn Jahre später noch eine Rolle. HCH/FHH erkennen: „Mischung ist aber nicht nur eine Frage der Überlagerung und Durchdringung unterschiedlicher Funktionen, sondern auch der unterschiedlichen Haushaltstypen, Einkommensgruppen, Akteure, Milieus und Nutzergruppen. Die HCH hat diesem Aspekt von Anfang

[152] Anm.: In einem Seminar an der HCU zum Thema „Hybride Bauten“ 2011 (Lehrende Prof. Dr. Katharina Weresch und der Verfasser) werden auch Objekte am Kaiserkai untersucht. Wohnungen im Erdgeschoss, die sich für hybride Nutzungengeeignet hätten, erwiesen sich prinzipiell als schwer vermietbar (vgl. UNI Hoyme u. Kroppen 2011).

an durch die enge Verknüpfung des Mischungszieles mit ausgestalteten Grundstücksvergabeverfahren im Wettbewerb viel Aufmerksamkeit geschenkt. Es ging in keinem Einzelfall vorrangig um den Preis – im Gegenteil, im Falle des Wohnens war dieser sogar fest vorgegeben – sondern um Nutzungskonzepte, Branchenvielfalt, Eigen- und Fremdnutzung, besondere Marktangebote, unterschiedliche Bauherren, unterschiedliche Preissegmente usw. neben anderen inhaltlichen Zielen wie besonderen architektonischen oder ökologischen Konzepten." (Walter 2012, S. 19). Die Textanalysen (vgl. ANH E 3.01 - 3.50) und Literaturverzeichnis) ergibt ein Bild, dass die Medien diese Botschaften nicht akzeptieren, denn es wird ausdrücklich immer wieder über hohe Kauf- oder Mietpreise geschrieben, bzw. sind diese moniert worden.

Die HCH versucht nachzuweisen, dass unterschiedliche Haushaltstypen, Einkommensgruppen, Akteure, Milieus und Nutzergruppen die Hafencity prägen. Statistische Angaben über Einkommen, Berufsgruppen etc. beweisen eher das Gegenteil. 2018 stellt Michael Sonntag in seiner Dissertation über das Recht auf Stadt am Beispiel der Hafencity fest: „Somit ist zum jetzigen Zeitpunkt die Frage nach dem Vorbildcharakter der Hafencity als Modellstadt des 21. Jahrhunderts mit dem Augenmerk auf „Urbanität" als eher gescheitert anzusehen." (Sonntag, 2018, S. 153).[153]

Das führt zur Frage: Wer wohnt in der Hafencity? Oder wer will dort wohnen? In einem Projekt über die Überseestadt Bremen (s. a. Teil A 1.5, Lernen von anderen Waterfront-Projekten, Bremen) haben Studierende des Faches Architektur innerhalb eines HSB-Seminars *Über Planen und Bauen Schreiben* in einer selbst verfassten Zeitung (vgl. UNI HSB Bremen, 2017) versucht, die neuen Charaktere einer typischen „Waterfront"-Besiedlung zu skizzieren und mit den alten Hafenanrainern zu vergleichen (Abb. C 66 + 67) und so deren soziologische Verwurzelung (früher und heute) nach der Transformation der „Alten Hafenreviere in Bremen"[154] herauszuarbeiten. Die Aussagen zum alten und neuen „Seebären" zeigen elementare Unterschiede. Zeichner Kristian fasst die Epoche „der sozialen Beschleunigung" (vgl. Sonntag 2018) nicht in Worte, sondern, architektengerecht, mit pointierten Strichen.

[153] Anm.: Sonntag belegt seine Aussagen mit Daten aus dem Internet mit Aufrufen von Statistikämtern (vgl. Statistisches Bundesamt: destatis.de 2011 - 2019, URL).

[154] Anm.: Die Überseestadt Bremen ist im Internet gut dokumentiert. (vgl. Überseestadt-bremen.de 2020, URL).

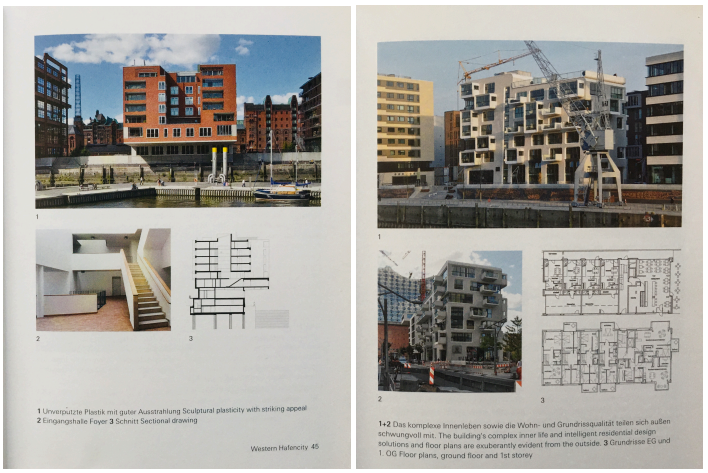



Abb. B 64 + 65 Beispiele für Hybridbauten und Wohnbebauung in der westlichen Hafencity. Links: Harbour Cube. 2005, Mathez Architekten. Rechts: Baugemeinschaft Kaiserkai, 2006, Love architecture, Wien (© Junius, Archiv DM)

Aus diesem Nutzungs-Mix heraus, der in Folge der angestrebten New Downtown zur Herausforderung der Immobilienindustrie wird, ergibt sich eine spezielle Gemeinschaft von Eigentümern und Mietern. Zunächst ist von gefördertem Wohnungsbau keine Rede, nachdem der frühere Erste Bürgermeister Henning Voscherau diesen kategorisch Prae Festo ausgeschlossen hatte. Im ersten Bauabschnitt am Sandtorkai wurde noch in Einzelhäusern gedacht, wenn auch in sehr großen (s.a. Abb. B 64). Danach setzt sich das Denken in Baufeldern, städtebaulich betrachtet, in Blöcken durch. Eigentum entsteht in WEG-Konstruktionen. Zwar wird darauf geachtet, dass verschiedene Architekten beteiligt werden, um lebendigen Städtebau durch unterschiedliche Auffassungen zu generieren. Bezogen auf das Investment denkt man größer und ist nicht wie beim früheren Zinsmiethaus auf Parzellen, sondern eben auf Baufelder bezogen. Ab dem Projekt Dalmannkai haben auch die Baugenossenschaften (z.B. BG Bille-Bergedorf) Wohnungen angeboten).

„Seit 2010 werden Wohnbaugrundstücke aufgrund der besonders in innerstädtischen Lagen stark gestiegenen Miet- und Kaufpreise zu 20 Prozent für geförderten Wohnungsbau ausgeschrieben, seit 2011 unter dem neuen SPD-Senat zu einem Drittel. Durch die nachfragebedingt stark gestiegenen Preise in der Innenstadt wurde in der Hafencity ab 2011 auch auf eine modifizierte Konzeptausschreibung umgestellt, bei der das Konzept zu 70 Prozent, das Grundstückspreisangebot zu 30 Prozent berücksichtigt wird. Damit wird die Diversität des Wohnungsangebotes in der Hafencity nochmals erhöht und lässt Mieten im geförderten Wohnungsbau von unter sechs bzw. um acht Euro im unteren Preissegment zu.“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 79). Einschätzungen wie „Reichenviertel“ setzen sich trotzdem in der Bevölkerung fest.

Die Hafencity kann am Kaiserkai in mehreren Blocks Baugenossenschaften als Eigentümer interessieren. „Die Festpreise der Ausschreibungen orientieren sich nicht nur an den Erstangeboten, sondern auch an der Zielsetzung, das wichtige Marktsegment der Genossenschaftswohnungen mit einer Miete von zehn bis elf Euro/qm und das Segment der Baugemeinschaftswohnungen mit einem Kaufpreis von ca. 3.000 Euro/ qm zu bedienen. Insgesamt strebt die Hafencity an, auf einer Fläche von

rund 3.000 qm BGF Baugemeinschaftswohnungen zu errichten – die bereits 2006/07 deutlich unter den Werten für frei finanzierte Wohnungen im innerstädtischen Markt lagen. Damit werden, so wird später gezeigt, wichtige Voraussetzungen für die soziale Kapitalbildung geleistet. In einer ersten Entwicklungsphase ist dieses Vorgehen ein wichtiges Element der ökonomischen Kapitalbildung.“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 78).

Die Medien, insbesondere im Lokalbereich, reagieren aber nicht immer nur positiv auf diese Strategie; sie beklagen Fehlbesetzungen oder auch Leerstände. Diese Wohnungen werden nicht oder nur als Zweit- oder Drittwohnsitz benutzt. SPIEGEL-online meldet angesichts dieser Lage „Ein Stadtviertel direkt am Fluss, mit Design-Shops, aufregender Architektur: Touristen tummeln sich gern in Hamburgs Hafencity. Doch das Großbauprojekt vom Reißbrett hat auch eine andere Seite – und wirkt wie der einsamste Ort der Welt“ (Briegleb 2012).[155]

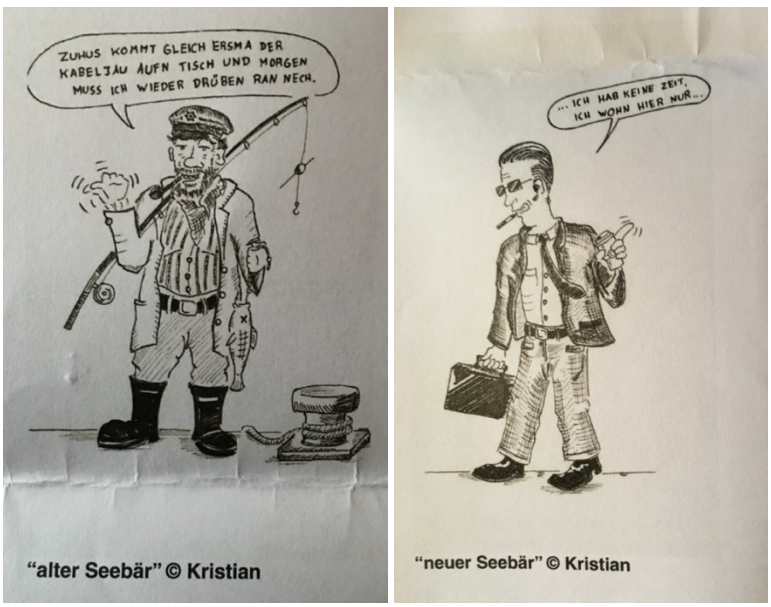



Abb. B 66 + 67 Neuer und Alter Seebär, Studierendenskizzen zur Transformation der Bewohnerschaft in der Bremer Überseesstadt (© Kristian)

Da Vermietungsprozesse in der Pionierphase nicht einfach gestalten zu sind, leidet das Image schnell. Die Medien sind kritisch (vgl. MED Tiedemann 2010 u. ANH E. 3.14). Ein Jahrzehnt später hat sich die demographische und ökonomische Situation bezüglich des Wohnungsmarktes und preiswerterer Segmente weiter verschärft. Inzwischen hat sich die Wohnungsbausituation in ganz Deutschland

[155] Anm.: Später werden kleinere Wohnungen (Überseequartier Nord) von solventen Mietern/Käufern, den in HH studierenden Kindern überlassen (eigene Erfahrungen).

radikalisiert, in Hamburg sollen im Mittel 10.000 Wohnungen entstehen, was zum Ende der 2010er Jahre auch eingehalten wird[156].

Der mediale Druck wächst auch in der Hafencity, den Wohnungsmarkt für weitere Einkommensgruppen zu öffnen und damit die mit öffentlich geförderten Maßnahmen für den dazu gehörigen öffentlichen Raum, wie es in der Hafencitykonzept ist, nicht nur Marktteilnehmer, sondern auch normalen Mietern zugänglich zu machen (vgl. MED Iken 2018 u. ANH E 3.37).

### Familienwohnen/Mehrgenerationenwohnen und Einrichtungen für Kinder

Dazu gehört, dass sich allgemeine demographische Veränderungen auf die Produktion von Wohnungen auswirken. Der Anteil von Familien (auch Patchwork- und Teilfamilien) wächst[157]. Eigene Erfahrungen und Beobachtungen zeigen, dass hier kein „DINKs-Quartier" (Double Income, No Kids) entsteht, auch wenn der Anteil von gut verkäuflichen Kleinwohnungen weiter forciert wird – der Marke und des besseren Verkaufes wegen (vgl. MED Wellershoff 2019 u. ANH E 3.41). Dass es sich dabei um Familien mit höheren Einkommen handeln mag, ist intendiert, das Preisniveau bei den Mieten und Kaufwohnungen sind Indizien dafür.[158] Konkrete Angaben darüber, an welche Einkommensgruppen vermietet wird, bzw. woher die Mieterinnen und Mieter stammen liegen mir nicht vor, aber teilnehmende Beobachtungen zeigen, dass hier Mitglieder der Global Community dazugehören: Ein Konzept der Marktteilnehmerstadt, das aufgeht. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Hafencity im Bereich des Wohnens auf die anstehenden demographischen Veränderungen vorbereitet ist.

In der westlichen Hafencity hat die HCH mit dem Projekt Hafenliebe, Architektin Iris Neitmann, schon 2011 eine Case Study präsentiert (vgl. Meyhöfer 2014, S.114f). Im weiteren Verlauf der Planungen werden Themen wie Inklusion, Mehrgenerationswohnen und die Versorgung mit Kita-Plätzen immer wichtiger. Es entsteht der Bedarf nachzurüsten. Die Marke Hafencity wird jetzt sozusagen gezwungen den „SUW" zu bauen oder gleich die Familienkutschen mit Platz für Kindersitze und Kinderwagen.

2018/2019 ist der Verfasser beteiligt an der Dokumentation einer Forschungsprojektes von Katharina Weresch (HCU), in dem festgestellt wird, dass und wie demographische und soziologische Veränderungen neue Anforderungen an

---

[156] Anm.: In Hamburg werden 2019 9805 Wohnungen fertiggestellt (vgl. Hamburg.de 2020/1, URL ).

[157] Anm.: Die Bewohnerschaft wird aktuell von der HCH dem Verfasser gegenüber (Stand August 2020): mit 5.000 inkl. Flüchtlingen angegeben. Der Anteil von Familien mit Kindern ist hoch: HafenCity: 24,2 Prozent, Durchschnitt Hamburg: 17,8 Prozent. (vgl. Statistik-Nord.de 2018, URL).

[158] Anm.: Das Preisgefüge in der Hafencity: geförderte Wohnungen: 6,60 Euro/qm (1. Förderweg) und 8,70 Euro/qm (2. Förderweg) genossenschaftliche Wohnungen: 9,50 bis 14 Euro/qm preisgedämpfte Mietwohnungen: 11,50 bis 13 Euro/qm Mietwohnungen: 12 bis 25 Euro/qm Eigentumswohnungen: von ca. 3.500 bis 4.500 Euro/qm (Baugemeinschaften) über 4.500 bis 6.500 Euro/qm (Bauträgerkonzepte) bis 6.500 bis 10.000 Euro/qm (Luxusmarktkonzepte) ,in Einzelfällen z. B. Penthouses über 10.000 Euro/qm. Alle Angaben HCH (vgl. ANH 4.0, 2020).

Städtebau und Architektur insbesondere in den Städten stellen (vgl. Weresch 2020). Im zweiten Teil der Veröffentlichung untersucht Weresch die Veränderungen im Familienwohnen ab der Jahrtausendwende (ebd., S. 160f), das sich für sie sehr stark im Mehrgenerationenwohnen äußert (ebd., S. 160 - 164f). Ausgehend von Norbert Elias' soziologischen Studien skizziert die Forscherin deren historische Entwicklung und arbeitet die Verhaltens- und Empfindungsstandards einer Gesellschaft heraus, wie sie sich räumlich und ästhetisch ausdrücken. Im Mittelpunkt steht für Weresch die Frage, wie Architektur zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen kann – und so die kindliche Entwicklung, die individuellen Wohnbedürfnisse von Familien, die Kommunikation zwischen den Generationen und die Gesunderhaltung älterer Menschen fördern kann.[159]

Im Rahmen ihrer Arbeit werden auch Beispiele aus der Hafencity analysiert (ebd., S. 179f). Und Teile des Baufeldes 70 (ebd., S. 182f), das auch in dieser Untersuchung (s. a. Abb. B 69 - 71) eine Rolle spielt: „Die neuen Wohnanlagen sind kinderorienterter (Anm.: als in den älteren Teilen der Hafencity), aber immer noch umgeben von hohen Verwaltungsgebäuden, breiten Straßen und Nutzungen, die Kinderfremd sind. Als kindgerechte Alternative wäre eine innere Differenzierung des Stadtquartiers in Büroareale und „Inseln“ mit überwiegender Wohnnutzung vorstellbar. Letztere könnten als geschützte Raumstruktur Wohnraum für Familien mit bedürfnisorientierter Infrastruktur sowie kinderfreundlichen Freibereichen und Freizeitangeboten anbieten. Sie sollten zum Stadtteilbereich der Verwaltungsgebäude eine klare räumliche Distanzierung aufweisen.“ (ebd., S.188). Weresch relativiert anschließend, dass im großen Hamburg nicht jedes Quartier kinderfreundlich sein könne (ebd., S. 188). Marianne Wellershoff als Anwohnerin mahnt mehr Kinder- und Jugendlichenfreundlichkeit an (vgl. ANH Wellershoff E 2.3). Aber eine ihrer Kernforderungen ist auch: „Für die wichtige körperliche Bewegung sowohl für Kinder als auch für ältere Menschen sollte ein interessanter Freiraum für vielfältige Aktionen angelegt sein. Die Möglichkeit gärtnerischer Tätigkeiten im Garten oder auf erweiterten grünen Terrassen können Kommunikation und Bewegung fördern. Darüber hinaus sollten in der näheren Umgebung Parks mit großen Spielplätzen Bewegungsräume anbieten“ (Weresch 2020, S. 242).

Die HCH legt diese Forderung so aus, dass genau das die Hafencity mit dem Lohsepark etc. leistet. Davon kann bzgl. einer Nutzerinnen und Nutzer orientierten, eigenständigen Grünkultur allerdings nicht gesprochen werden. Ob z.B. der Lohsepark, die von seinem Architekten Günther Vogt angestrebte „Volksparkqualität“ so erreichen kann, wie der Stadtpark oder Volkspark Altona, muss sich noch erweisen (s. a. Abb. B 91).

[159] Anm.: Weresch hat die Kriterien für ein gesellschaftsgerechtes Familienwohnen sehr eng gesteckt. Z.B. sollte unbedingt im Erdgeschoss Gemeinschaftsraum vorgehalten werden. Innerhalb der Architektenschaft, die sich um öffentlich geförderten Wohnungsbau kümmert, wird das nicht immer akzeptiert, weil es kompliziert ist, es im Rahmen der Vorschriften und bestehenden Gesetze umzusetzen; (Bezug: pers. Gespräch mit Architekt Stefan Forster, Frankfurt a. M.). Es gibt mit der *Wohnvielfalt* ein Projekt in Hafencity, das diese Kriterien weitgehend erfüllt (s. a. Abb. B 72).

### 2.2.5 Fallbeispiel II: Baufeld 70

Mit dem Vorrücken der Bautätigkeit nach Osten, der inzwischen in Hamburg stark angewachsenen Wohnungsnachfrage und dem Fall des Voscherau-Dogmas (vgl. FHH 2014/3), ändern sich Anforderungen an den Wohnungsmix auch für New Downtown in eine Richtung, die man angesichts der elementaren Leistungen des Hamburger Wohnungsbaus in der Weimarer Republik auch typisch hanseatisch-sozialdemokratisch nennt. Zu den Providern des Wohnungsbaus gehören traditionell die Hamburger Baugenossenschaften. Das Baufeld 70 dokumentiert den Wechsel der Auffassungen in der zentralen Hafencity zwischen Shanghaiallee und Lohsepark. Dort wurde für fachjournalistische Artikel (vgl. Meyhöfer 2016) das Thema des „Drittelmix" in der Hafencity und dessen architektonische Konsequenzen recherchiert. Zwei Aspekte sind in diesem Zusammenhang relevant. Erstens: die städtebauliche und architektonische Ausrichtung im Sinne der Marke. Zweitens: Der „Sozialblock" (HCH-Wording) und die Marktanpassung.

Der neue Block ist „der Beginn eines Kapitels in der sozial gerechten Entwicklung der Hafencity, die endlich aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat. Büro-, Praxis- und Gewerbeflächen, dazu soziale Einrichtungen wie zwei Kindertagesstätten, bevölkern die mittlerweile durchgetragene Hafencity-Signatur der überdurchschnittlich hohen Erdgeschosszonen, das heißt diese sind flexibel genug, um ggf. auf zwei Ebenen unterschiedliche Nutzungen unterzubringen" (Meyhöfer 2016/1, S. 63). Und die HCH wird zitiert: „Wir können ein Quartier in der Hafencity anbieten, mit dem man das Image des Luxusquartiers endlich aufweichen kann. Ein buntgemischter Block. Keine Vereinsamung, keine Clusterbildung, dafür 24 Stunden lang geöffnet – eine der beiden Kitas bietet genau einen solchen Service an." (Meyhöfer 2016/1, S. 63).

Drei Architekturbüros teilen sich die Aufgabe, APB Architekten entwerfen die begleitende Bebauung an der Shanghaiallee, darunter 55 Wohneinheiten. Die Shanghaiallee ist an dieser Stelle fast fertig gebaut: Hoch, eng und mit entsprechender Schallproduktion. Beeindruckend von der Geste. Barcelona in Backstein. Als „urbane Geschäfts- und Wohnstraße" gilt sie der HCH, es fällt auch das Wort vom „großstädtischen Boulevard", Hamburg hat allerdings als Kaufmanns- und Bürgerstadt wenig Erfahrungen mit (funktionierenden) Boulevards. Der Jungfernstieg, der nur an einer Seite von Häusern eingefasst ist, muss typologisch als Sonderfall gelten. Mönckebergstraße und Ost-West-Achse sind gefühlte Fußgängerzone bzw. Hauptverkehrsstraße. Letzteres gilt auch für die Shanghaiallee. Es ging erst einmal um die Gestaltung einer Ziegelwand (Vorbild Speicherstadt) als klassische Blockrandgestaltung.

Abb. B 68 Straßenschlucht Shanghaiallee (© TH)

Moritz Schneider (APB-Architekten) beschreibt seine Fassade zur Shanghaiallee: „Wir wollten großstädtische Ecken und die Länge abbilden! Wir mussten auf Treppenhäuser in der Fassade reagieren und wollten, dass die 50 Meter lange Westfront nie langweilig wird und durch horizontale, nicht senkrechte Betonung den sehr schmalen Straßenraum aufheitert, das heißt ihn optisch streckt“ (Meyhöfer, 2016 /1 S. 65). Die Fassade zur Shanghaiallee erfüllt in Logik und Thematik das, was Ziegel heute in hinterlüfteten und energetisch sinnvollen Fassaden optisch leisten kann. In der bauhistorischen Einordnung handelt es sich um einen „doppelten“ Schumacher – einmal mit schlichten Schmuckelementen und Brüstungen der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg und zum Zweiten mit der horizontalen Eleganz der 1920er Jahre.

Die Hauptprobleme dieser stark befahrenen Straße sind durch Architektur nicht wirklich gelöst. Im Gegenteil: Die allgemeine Vorgabe Rot bzw. mit Ziegel in dieser Nähe zu Speicherstadt zu arbeiten, lassen den schluchtigen Straßenraum in den meisten Hamburger Tages- und Jahreszeiten dunkel bis düster wirken (s. a. Abb. B 68). Die „ungebremsten“ Fassaden einer horizontal geprägten Moderne, erwecken mehr als in den Gründerzeitquartieren mit ihren parzellierten Mietzinshäusern den Eindruck einer großmaßstäblichen Wand.

Die Läden oder Büros in den Erdgeschosszonen sind verhalten und unauffällig. Dass die Straße nicht als Boulevard funktionieren kann, liegt an der technischen „Verkehrsausstattung“, die sich im Zuge der „Fahrradstadt Hamburg“ radikal ändert.[160] Entgegen der ursprünglichen Ausstattung sind beide Bürgersteige schon wieder schmaler geworden, weil die Fahrradspur der Autostraße zugeschlagen wurde. Eine Verringerung der Fahrstreifen für KFZ ist in der Diskussion wird aber bis zum

[160] Anm.: Persönliche Erfahrungen zeigen, dass diese Straße auch kein Flanierraum, sondern Durchgangsraum ist, wobei die Alternative Lohsepark besser angenommen wird.

31.08.2020 nicht verfolgt. Die Fahrradstadt Hamburg fordert ihren Tribut, womit auch zum Ausdruck kommt, dass die Shanghaiallee schon jetzt eine Hauptverkehrsstraße ist und als Schleichweg aus der City zu den Elbbrücken führt. Stadtleben auf dem Trottoir wird unmöglich und die „Eckkneipe mit 3 Sternen“[161] müsste ihre Außenbereiche und die Terrassen in den Innenhof verlegen, was so in der Sondernutzungsordnung einer WEG - Konstruktion nicht möglich ist.

Die Architekten haben im Rahmen der Vorgaben viel erreicht und versucht.[162] Die zweite Architektengruppe des Baufeldes 70, Böge Lindner K2 Architekten, haben die Nordseite des Blocks für die Baugenossenschaft Bergedorf-Bille errichtet, die schon am Kaiserkai erfolgreich operiert hat. Man sieht es den Häusern an, die Architekten durften ihre Baukörper kneten und bearbeiten, um Durchblicke und Durchdringungen von außen und innen zu erreichen. Es gibt pointierte Eingangs-Treppenhäuser, über zwei Geschosse gezogen – die durchaus sinnvolle Markierung im öffentlichen Stadtraum: „Das ist mein Haus!“ Man geht nicht in einen großen Block, sondern in „sein“ Haus. Der Übergang öffentlich/halböffentlich als Schnittstelle ist gut sichtbar. Wo möglich, kann man bei den 13,5 Meter tiefen Wohnungen durchwohnen, d.h. die Wohnungen sind ganztägig besonnt/belichtet. Zimmer sind so bemessen, dass sie nicht á priori auf einem Zweck festgelegt sind, also als Kinder- oder Elternschlafzimmer. Die Räume sind – wie in der Gründerzeit 19/20 Jhdt. – klassisch neutral geschnitten, nicht nur für Familien mit Kindern, sondern auch für Wohngemeinschaften geschaffen.

Abb. B 69 + 70 Ansichten u. Grundrissbeispiele Baufeld 70 (Architekten Böge Lindner, K2). Links: EG Nutzungen, Innenhof und eingehauster Außenbereich für die Kita. Rechts: Geschosswohnungsbau im Block und an der Ecke (© Architektur in Hamburg, Jahrbuch 2016/17)

[161] Anm. : Definition von JBB auf einer Pressekonferenz zum Thema.

[162] Anm.: Architektonische Einschätzung des Verfassers.

„Es wäre sehr einfach, solche Erfahrungen auch im öffentlich geförderten Wohnungsbau anzubieten, wenn die Richtlinien flexibler angewendet werden könnten. Es fehlen Achtsamkeit und Kriterien der Behaglichkeit, wenn auch bei der Baugenossenschaft in der Offerte fast ausschließlich nicht architektonisch-räumliche Leistungsmerkmale genannt werden – moderne Einbaumöblierung der Küchen, Multimedia-Anschluss oder energetische Zertifizierung, deren Bedeutung[163] im Wohnungsbau mehr und mehr angezweifelt wird, weil diese Wohnqualität durch eine Art Multiple Choice-Verfahren bewertet wird und die einzelnen Aspekte dabei nicht verknüpft sind“ (Meyhöfer 2016/1, S. 66).

Bei der dritten Architektengruppe, den Architekten Haslob und Kruse, Bremen, werden nach Vorgabe hauptsächlich Eigentumswohnungen für die „Stadt der Marktteilnehmer“ privilegiert. Die 47 Eigentumswohnungen gehorchen Effizienzhausstandard, Hafencity-Goldstandard und den Regeln der EnerV. Kleine Wohnungen werden vom Markt an dieser Stelle bevorzugt, deswegen gibt es in der Mehrzahl 2- 3 Zimmerwohnungen. Mit üppigem Fensterausbau[164] begleitet das Haus in der Fassade den Straßenraum. Und wenn auch die Wohnungsbalkons „preußisch“ wie im „Stil gestanden“ gestapelt sind, ist diese Fassade des Blocks dennoch anspruchsvoll gestaltet: ein lebendiger Stein, ein Wechsel der Balkonbalustraden und weitgehend stehend gefasste Fenster.

159 Eigentumswohnungen, Mietwohnungen und öffentlich geförderte Wohnungen werden hier gemeinsam von der Baugenossenschaft Bergedorf-Bille und einem Privatinvestoren gebaut. Der Drittelmix bildet sich jetzt auch in der Hafencity ab. Baufeld 70, wird im Wording der Hafencity zum „Sozialblock“ Die Mietpreise liegen im Zuständigkeitsbereich der Baugenossenschaft bei 12 Euro und bei den öffentlich geförderten bei 5,80 Euro. Bemerkenswert ist die erste inklusive Hausgemeinschaft in der Hafencity, in der etwa 20 Menschen mit Behinderungen und zehn Studierende in sieben Wohngemeinschaften unter einem Dach leben. (vgl. Meyhöfer 2016/1, S. 63ff). Was die soziale Durchmischung betrifft, macht nun die Hafencity einen Schritt auf neues Terrain. Wie weit er führen wird, klärt erst die Zukunft (vgl. Sonntag, 2018, S.156).

Der dicht besiedelte Block bleibt als Träger einer urban-familiären Gemeinschaft in der Praxis unter seinen Möglichkeiten, weil einige Nutzungen oft durch die Eigentümergemeinschaft blockiert werden. Beispielsweise müssen die blockinternen Spielflächen einer Kita eingehaust werden, weil sie den Marktwert der hier gelegenen Eigentumswohnungen gefährdet hätte, so wird vertraglich verhindert, den Innenhof offen zu benutzen. Das gilt auch für andere Nutzungen, wie Freibereiche der im Block liegenden Gaststätten etc.[165]

---

[163] Anm.: Standards ändern sich, bzw. werden neu bewertet.

[164] Anm.: An dieser Stelle wird auch den Typus des „Hafencity-Fensters“ hingewiesen, das wegen der entstandenen „City“ Lärm- Emissionen entwickelt und zur Vorschrift wurde; s. a. Schallschutz bei teilgeöffneten Fenstern (vgl. Hafencity.com 2020/7, URL).

[165] Anm.: Der Wert von Auslaufflächen für Kinder in der Kita draußen ist sehr hoch; hier kann eine natürliche Erweiterungsfläche, die sicher ist, nicht benutzt werden, weil die WEG-Bewohner das nicht wollen, deswegen wurde dieser Bereich eingehaust; die Kinder müssen

Abb. B 71 Eingehauster Kindergarten-Spielbereich im Innenhof des Baufeldes 70 (© TH)

### 2.2.6 Rückschlüsse für das gebaute und soziale Miteinander

Die Baufelder 70 und 72 liefern 2018 (vgl. ANH Wellershoff E 2.3) Erkenntnisse – bezüglich des sozialen Miteinander. Wegen unterschiedlicher Kostenniveaus bei Kauf oder Anmietung treffen Sozialkompetenzen unterschiedlicher Nutzermilieus aufeinander. In einem Block existieren keine demokratische Gremien, die eine gemeinsame Verwaltung steuern könnten, mit Ausnahme der Eigentümerversammlungen in WEG-Konstruktionen. Es wird deutlich, dass Nutzungsentscheidungen im gemeinschaftlichen Hofbereichen weitgehend von den Shareholdern bestimmt werden. Einige Beobachtungen:

- Soziale Gemeinschaftsnutzungen des Blockinnern, die den Verkaufswert der teuren Wohnungen schmälern oder im Nachhinein bedrohen, werden unterbunden.
- Das Problem der Finanzierung von Gemeinschaftseinrichtungen kann abgemindert werden, wenn die Kaufpreise (z.B. Baugruppe Baufeld 72) moderat, d.h. auch für unterschiedlich Einkommensgruppen passen.
- Oder wie im Baufeld 72 Möglichkeiten bestehen, schwächere Gruppen „vertikal“ zu unterstützen (vgl. ANH Wellershoff E 2.3).
- Wichtig ist es, wie im Baufeld 72 (Architekten Dinse Feest Zurl) als Baugruppe möglichst früh in die Planung eingreifen zu können und ihre jeweiligen individuellen, aber auch Gemeinschaftswünsche durchzusetzen (z.B. gemeinsame Dachterrasse (vgl. ANH Wellershoff E 2.3).

---

aufwändig an- und wieder ausgekleidet werden, weil sie in den öffentlichen Bereich in den Lohsepark gebracht werden müssen. Dieser Kindergarten leidet unter den Gesetzmäßigkeiten von New Downtown (vgl. Weresch 2020, S 242).

### 2.2.7 Fallbeispiel III: Wohnvielfalt am Grasbrockpark

Abb. B 72 Die Ausnahme von der Regel: Wohnvielfalt am Grasbrookpark, BKK-3 Architekten, Wien/Hamburg (©TH)

Wohnvielfalt ist eines der ersten fertiggestellten Projekte in der Hafencity, bei denen die Stadt die Anhandgabe von Grundstücken auch an gemeinnützige Bedingungen knüpft. Das Architekturbüro BKK-3, Wien/Hamburg hat den Realisierungswettbewerb bereits 2012 gewonnen, also nach der Masterplanjustierung. Der Block ist später als die Baugebiete an der Shanghaiallee realisiert worden (2018). Die Architekten BKK-3 haben mehrere Projekte in Wien unter den Bedingungen des dortigen sozialen Städtebaus erfolgreich absolviert. Sie kennen wie z.B. am Projekt -Seestadt Aspern (Wien) die Probleme mit dem Block oder den Nutzungen der Erdgeschosszonen.

Es ist ein Beispiel dafür, wie sich die HCH veränderten Bedingungen anpasst (vgl. Meyhöfer 2019/3, S. 116ff*)*. In der Anlage mit dem programmatischen Namen *Wohnvielfalt* sind 136 Wohnungen in den sechsgeschossigen Wohnscheiben organisiert. Um allen Wohnungen gleichermaßen eine gute Belichtung und interessante Ausblicke zu gewähren, haben die Architekten eine Blockrandbebauung mit drei sinnvoll, bezogen auf die Besonnung des hinteren Riegels, gesetzten Einschnitten entworfen. Ein Drittel der Wohnungen ist im Eigentum einer Baugruppe, ein knappes Drittel sind preisgedämpfte (11,10 €/qm) sowie geförderte Wohnungen (6,30 Euro/qm bzw. 8,50 Euro /qm). Nur ein Drittel der Wohnungen werden zu marktüblichen Preisen vermietet (vgl. Meyhöfer 2019/3, S. 116).

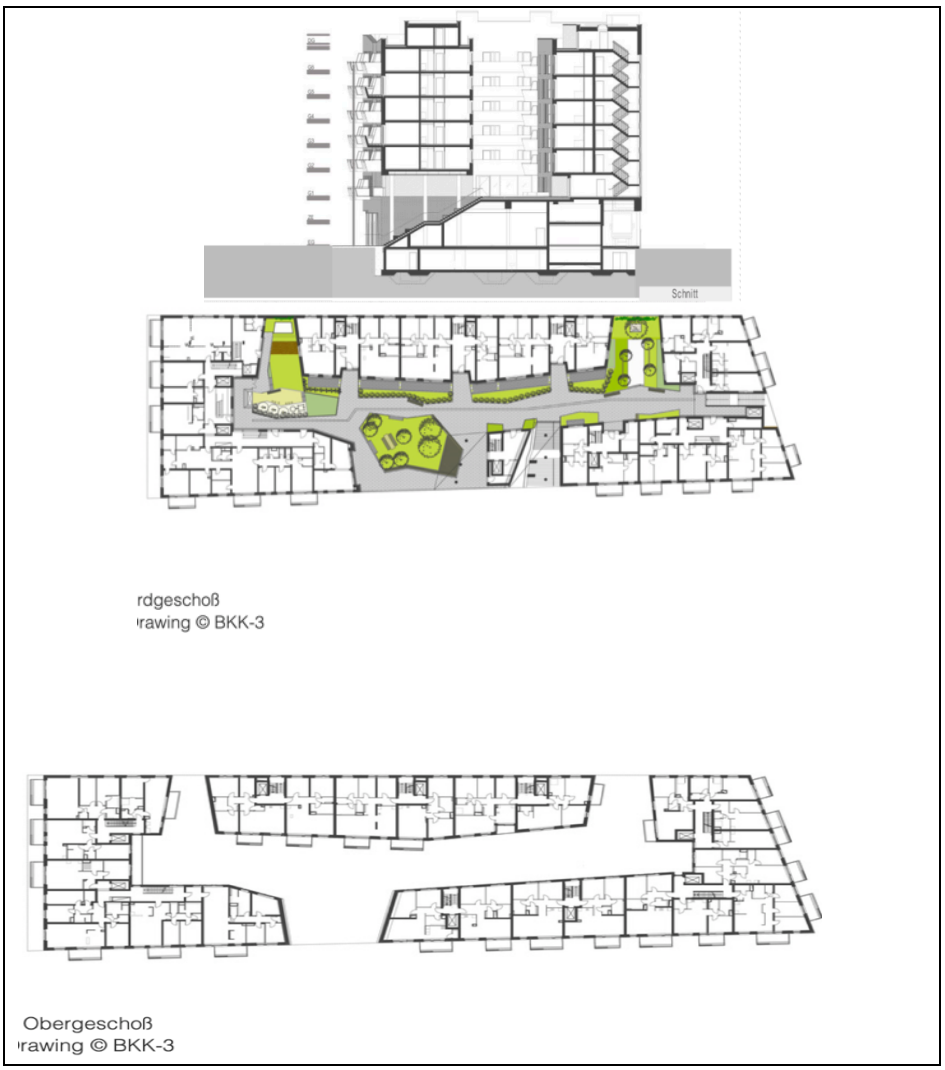



Abb. B 73 - 75 Schnitt durch die Wohnanlage Wohnvielfalt, Grundrisse EG + OG (© BKK-3)

Ursprünglich sind an dieser Stelle der Hafencity Büroflächen vorgesehen. Das Projekt zählt zu den ersten Kurskorrekturen 2008/2009 in Folge der Weltfinanzkrise in Richtung Wohnungsbau, wobei zunächst wie gewohnt hier das Wohnen dem freien Markt überlassen werden soll. Seit den 2010er Jahren wird die Vergabe an gemeinnützige Bedingungen geknüpft – mit einem veränderten Punktesystem, das die Kosten nur mit 30 Prozent berücksichtigt und das Konzept (etwa Drittelmix und geförderter Wohnungsbau) mit 70 Prozent bewertet. HCH und FHH rücken bei der Vergabe der Grundstücke von dem früheren Höchstpreisverfahren ab.

*Wohnvielfalt* liegt zentral in der Hafencity: Kinderspielplatz und die U-Bahn-Haltestelle direkt vor der Tür, ein vorbildliches Familienquartier in New Downtown. Markante Architektur mit auffällig zackigen und weißen Balkonen, die aus einer

sattroten Backsteinfassade herausragen, ein Backsteinbollwerk, ein Quartier, das sich selbst definiert. Es hat offene Zugänge mit steilen Freitreppen, die im Sinne einer städtebaulichen Bearbeitung wie ein Stadttor wirken, aber den Übergang vom öffentlichen zum halböffentlichen Bereich regeln. Ganz unten am U-Bahn-Zugang liegt die Nahversorgung. Im „oberen" Erdgeschoss befinden sich weitere Einzelhandels- und Büroflächen, sowie eine Kindertagesstätte. Prinzipiell ist das ein eng beieinanderstehendes Zeilenensemble. Der Hof ist schmal, aber gut bespielbar und offen.

„Oben am Ende dieser sozialen Drehscheibe gibt es schon im ersten Jahr Anzeichen einer Bewohner-Inbetriebnahme. Dort liegt ein Gemeinschaftsraum, dort sind an die Fensterscheibe Programmzettel geheftet wie „Musik in unserem Haus" oder „Gemeinsames Abendbrot". Hier trifft sich die Hausgemeinschaft auf den Terrassen, im Gemeinschaftsraum; liegen Ateliers und Büroräume, die von den Bewohnern angemietet werden können" (Meyhöfer, 2019/3, S. 116). Es wird deutlich, wie hier unterschiedliche soziale Kompetenzen synergetisch verwachsen sind. So dass die privilegierten, teuren Wohnungen in der ersten Reihe bei den anderen Mietern kein Neid erzeugen, denn das Kosten-Nutzenverhältnis (Miete im Verhältnis zur Lage Reihe und Wohnqualität) der zweiten Reihe ist vorbildlich gut.

Demographisch orientiertes Wohnen definiert sich heute durch „Mehrgenerationenwohnen" (vgl. Weresch 2020, S. 209f). Dessen Hauptkriterien beziehen sich auf die „Gemeinschaftsfähigkeit". Durch vielfältige Wohnmodelle soll eine für die Hafencity bis dato nicht erreichte soziale Durchmischung gewährleistet werden. Entscheidend sind heute Gemeinschaftsflächen, draußen und drinnen, am besten im Erdgeschoss. Das wird hier vorbildlich vorgelebt.

Die programmatische Wohnvielfalt dokumentiert sich im Grundrissangebot: Es wird hier nicht nur der Hafencity-Typus (offene Küche mit Elbblick) angeboten, sondern auch Ateliers und familienfreundliche (auch solche für Alleinerziehende), sowie studentische Wohnungen. Möglichst viele davon offerieren neutralerschlossene Individualräume. Die Wohnungen sind alle von zwei Seiten belichtet, der Städtebau des geöffneten Blocks gestattet eine Grundordnung, wo es eng, aber nicht zu dunkel ist. Die gefürchteten Eckwohnungen sind hier nicht übermäßig benachteiligt, weil dunkle Räume dank einer geringen Haustiefe vermieden werden können. Die Erschließung (2- und 3-Spänner) ist kleinteilig und nachbarschaftlich. Es gibt externe Abstellräume auf den Etagen. Gemeinschaftliche Dachgärten sind ebenso vorhanden. Sie liegen vor den Abstellkammern im Dachboden, die hierher verlegt wurden, um unten keinen wertvollen Platz zu blockieren.

Es ist organisiertes Familienwohnen direkt an einer hoch frequentierten U-Bahn-Haltestellen Hamburgs gelegen. In der Beobachtung ist signifikant zu bewerten, dass hier in der Wohnvielfalt die nötigen Freiflächen im Hof keine unverschämte Lärmbelästigung erzeugen, sondern Zeichen der Solidarität zwischen Familien und Kindern sind; im Baufeld 70 am Lohsepark muss der Freibereich der Kita dort eingehaust werden (vgl. Meyhöfer 2016/1, S. 66f).

Leider wird die Wohnvielfalt an diesem Standort (westliche Hafencity/U-Bahn-Nähe) nicht vervielfältigt, zurzeit ist sie als Ausnahme von der Regel einzuordnen. Denn die Gesetze des Marktes sehen im benachbarten Überseequartier Süd Kreuzfahrtterminal und Einkaufszentrum vor, das kann Restriktionen und Störungen, vergleichbar mit einer Old Downtown, mit sich bringen (Weresch 2020, S.188).

## 2.2.8 Fallbeispiel IV: Baakenhafen in der östlichen Hafencity

Abb. B 76 Erster Bauabschnitt östliche Hafencity am Baakenhafen (© TH)

Der Ausblick auf die östlichen Hafencity-Quartiere liest sich in der Sprache der Pressemitteilungen der HCH 2010 so: „Durchweg sind 5- bis 7-geschossige, halboffene Blockstrukturen und einige kleinere, offene Varianten für das Quartier Baakenhafen vorgesehen. Im Quartier Elbbrücken schließlich sind von 6 bis 7geschossigen Blöcken, 14geschossigen Solitären bis zu einem ca. 40 geschossigen Turmcluster an der östlichen Spitze unterschiedliche Gebäudetypen vertreten. Durch große und kleine Plätze und durch eine Vernetzung der Orte wird die urbane Raumintegration gestärkt. Zugleich werden die Freiräume und der grüne Charakter der Hafencity intensiviert. Der baumbestandene Lohsepark wird über den Baakenhafen hinweg auf der südlichen Halbinsel weitergeführt; der Baakenhafen bekommt zudem eine Spielinsel und mehrere Querungen. Neben der Südpromenade an der Elbe, die eine Brückenverbindung nach Entenwerder erhält, wird eine grüne Uferzone angelegt“ (Pressemitteilung der HCH 21.05.2015, vgl. MED Hafencity.com 2020/5, URL).

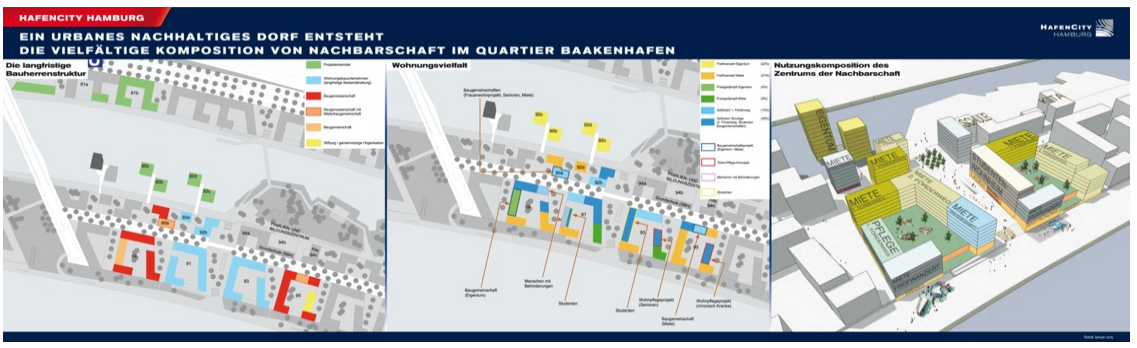



Abb. B 77 Umsetzung der neuen nachhaltigen Mischung am Baakenhafen (© HCH)

Später wird die Verkaufssprache in den Medien der HCH emotionaler und humaner: „Auf beiden Seiten des längsten Hafenbeckens der Hafencity werden die Konturen eines nachhaltigen „urbanen Dorfes“ mit rund 2.100 Wohnungen für circa 4.200 Einwohner inmitten der Großstadt zunehmend sichtbar. Nach dem städtebaulichen Entwurf von APB Architekten (2011) entsteht ein grünes, sozial gemischtes Wohn- und Freizeitquartier mit einem differenzierten, intensiv öffentlich geförderten Wohnangebot für Familien, Studenten, Senioren und pflegebedürftige Menschen, da unterschiedliche soziale Träger in die Entwicklung der Wohnkonzepte eingebunden sind. Gleichzeitig werden aber auch circa 2.200 Arbeitsplätze in besonderer Umgebung geschaffen“ (Pressemitteilung der HCH 21.05.2015, vgl. MED Hafencity.com 2020/5, URL). Die Hamburger Morgenpost schreibt vom „Wohlfühlquartier“, ein Wording, das der Hafencity bis heute anhaftet. (vgl. MED PIN 2017 u. ANH. E 3.34).

Was die Markenaspekte bezogen auf das Markenskill ROT im Baakenhafen betrifft, fällt das topographische Quartierszentrum der bereits 2018 eröffnete, inzwischen preisgekrönte Baakenpark ins Auge – eine 1,6 Hektar große, künstlich angelegte Halbinsel im Hafenbecken mit angelegtem Treppenberg. Die öffentlichen Räume stärken den neuen Wohnstandort von Beginn an. Der kleine Park stellt die Querverbindung zwischen dem südlichen Quartiersteil und dem nördlichen Areal her sowie Anbindung an die City. Zwei Projekte werden von der Medienarbeit der HCH herausgestellt: Das sind die „Wasserhäuser“ und vor allem die „Wildspitze“ (ein sehr hohes Holzhaus), das zum Botschafter einer „architektonischen Nachhaltigkeit werden soll – die HCH arbeitet an der Marke Ökocity (vgl. MED TEN 2018 u. ANH 3.38).

Es gibt aber auch Probleme der New Downtown im Hafengebiet und seiner Infrastruktur: Zum wichtigsten Nachteil entwickeln sich die besonders hohen schallschutztechnischen Anforderungen wegen des Hafengewerbes und der Bahnmagistrale andererseits. Die Architekten (vgl. Meyhöfer /2019/1, S.33f) schätzen, dass inzwischen zwanzig Prozent des Planungsaufwandes auf Schallschutz etc. verwendet wird. Gleichzeitig wird ein Anstieg der Dichte[166] registriert, die man natürlich auch architektonisch für Schallschutzmaßnahmen ausnutzen könnte.

### 2.2.9 Anmerkung: Stadt der kurzen Wege

In der Eigeneinschätzung der HCH ist die Hafencity eine Stadt der kurzen Wege. Sie ist einerseits aus dem inneren Wallgebiet (Entfernung Rathaus 700 Meter!) schnell zu Fuß, mit Bussen und ab 2012 auch mit der U 4 (Haltestellen Jungfernstieg und Hauptbahnhof) zu erreichen. Andererseits kann der Binnenverkehr zum großen Teil nahmobil – zu Fuß per Rad oder per Roller – zurückgelegt werden. Ein Netz von Rad- und Fußwegen durchzieht die Hafencity, das Netz der Fuß- und Fahrradwege ist engmaschig. Zum großen Teil verlaufen die Wege abseits des Autoverkehrs, auf Promenaden, Stegen und Plätzen, zu einem Drittel Prozent befinden sie sich direkt am

[166] Wie bereits erwähnt sind Angaben über die Dichte von der HCH im Einzelfall schwierig zu bekommen. Die Einsicht der B-Pläne bringt Werte nach eigener Berechnung, die höher als 6,0 für die GFZ liegen.

Wasser.[167] Leider ist ein mittelbares Verkehrsproblem entstanden, wie Anlieger täglich erfahren können.

Die bestehende konventionelle Verkehrsskizze der Autostadt determiniert auch die New Downtown und Versuche mit der Fahrradstadt eine Mobilitätswende zu starten, weil sie sich, was die Führung in den Straßen betrifft, den Vorschriften der Gesamtstadt beugen müssen (s.a. Abb. B 80). Darüberhinaus wird der Hafencity Transitverkehr aufgezwungen, den die Innenstadt (vor allem mit der Ost-West-Querung) nicht bewältigt. Ende der 2010er Jahre wird in Bereichen wie dem Quartier Elbtor sehr deutlich, was eine New Downtown für die Hafencity bedeutet: Große Straßenquerschnitte, komplizierte Spurenführung und daraus folgende Emissionsprobleme. Dass die Überseeallee als Entlastungstrasse für Transitverkehre betrachtet wird, müsste sich bei anstehenden Überlegungen für die Neuinterpretation der Willy-Brandt-Straße niederschlagen, d.h. diese dürfte nicht aufgegeben, sondern sinnvoll verändert werden.[168]

Abb. B 78 +79 Der öffentliche Raum als tragende Idee: der Baakenpark in der östlichen Hafencity (© TH)

Im Bereich des ruhenden Verkehrs rächt sich das Prinzip eines anspruchsvollen zentral gelegenen Quartiers, obwohl ein Verzicht bzw. eine drastische Einschränkung des Ziel- und Quellverkehrs in dieser zentralen Lage richtungsweisend hätte sein können. Stattdessen sind im Prinzip Verkehre aus den Gründerzeitvierteln simuliert, aufgenommen und hochgerechnet worden.

---

[167] Vgl. dazu auch die späteren Aussagen der HCH von 2020 (Hafencity.com 2020/3, URL).

[168] Anm.: In den von Bürgerinnen und Bürgern organisierten Format A*ltstadt für alle* wird regelmäßig auf Möglichkeiten eines Rückbaus der Willy-Brandt-Straße hingewiesen bzw. die Straße im Rahmen einer Aktion gesperrt. Normale Fußwege von der HCU Richtung Altstadt im November 2018 zeigen regelmäßig an Werktagen gegen 17.00 Uhr unerträglich große Verstopfungen auf der Überseeallee. Auch eine stichprobenhafte Verkehrszählung P1-Projekt „St. Katharinen“ im Studiengang Stadtplanung der HCU vom SS 2015 bestätigen das (vgl. UNI Boksgorn et al. 2015).

Erst spät werden Konzepte einer Smart City ernsthaft diskutiert. Im ersten Jahrzehnt der Planung wird deutlich, dass der Eigentumswohnungsbau besser zu verkaufen ist, wenn erhöhter Parkraum mit verkauft wird. Hier zollt das Markenskill ROT einen besonderen Tribut: In der Hafencity hat man manchmal mehr Autos als Familienmitglieder[169] und die Anzahl von Kennzeichen mit dem Buchstaben H für historisch wachsen an wie in den Elbvororten.

Die HCH bemüht sich inzwischen um alternative Verkehrskonzept. In Ihrer Broschüre *Smart Mobility Hafencity Innovationsprojekt Carsharing und Elektromobilität für die Quartiere Baakenhafen und Elbbrücken* heißt: „Das Smart Mobility-Konzept verdeutlicht den Anspruch der Hafencity, bei der Adaption und Umsetzung neuer Strategien und Technologien im Kontext einer nachhaltigen Stadtentwicklung eine Vorreiterrolle einzunehmen. Durch das Mobilitätskonzept können die Mobilitätsbedürfnisse der Bewohner und Beschäftigten in Bezug auf den motorisierten Individualverkehr (MIV) bei reduzierter Stellplatzzahl und reduziertem privaten Pkw-Besitz effektiv und kostengünstig abgebildet werden“ (vgl. Hafencity.com 2020/2, URL). Darüber hinaus bietet das Carsharing-System Haushalten die Möglichkeit, ihren ansonsten ggf. vorhandenen Bedarf an „Zweitfahrzeugen“ zu decken, und ermöglicht Haushalten, die keinen eigenen Pkw besitzen,

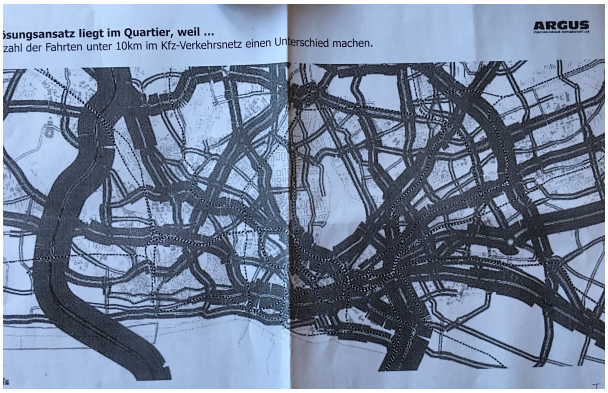



Abb. B 80 Szenario einer Verkehrsbelastung in der Innenstadt und Hafencity (© Argus)

einen komfortablen und verlässlichen Zugang zum MIV. Das Carsharing-System soll Elektromobilität fördern und möglichst geringe Eintrittsbarrieren für technische Innovationen aufweisen“ (vgl. ebd).[170]

[169] Anm.: Es gehört zu den Ungereimtheiten der Hafencity-Planung, dass in der Pionierzeit der Planungen in der Arbeitsgruppe Hafencity der BSU durchaus ein hohes Verständnis vorherrschte, die bestehenden Stellplatzklauseln auszusetzen, weil die großartig erschlossene Verkehrslage (für den ÖPNV) der Hafencity dies hätte rechtfertigen können (eigene Recherche).

[170] Anm.: Das Wording „im Kontext einer nachhaltigen Stadtentwicklung eine Vorreiterrolle einnehmen“ passt zum Framing und der Teilmarke Ökocity und New Downtown (vgl. S. 186ff). Es wird auch bei diesem Aspekt kommuniziert, dass die Hafencity stets an Zukunftsthemen arbeitet.

Was den öffentlichen Schienen- und Schnellverkehr betrifft, ist die Hafencity mit der neuen U-Bahn-Anbindung U 4 und dem getakteten Einsatz von Metro- und andern Bussen zum integrierten Bestandteil des Hamburger HVV-Systems geworden. Die Stadt für Marktteilnehmer hat durch wichtige Investoren dafür gesorgt.[171] Die steigenden Frequenzen der Fahrgäste sind ein Spiegel der Urbanisation. Schon 2017 kommt die Haltestelle Überseequartier auf tägliche Fahrgastzahlen, die mit denen von Haltestellen wie Klosterstern, Fuhlsbüttel oder Habichtstr. vergleichbar sind (vgl. MED fragdenstaat.de 2018, URL). Mit den Haltestelle der Linie U 4 gelangt die Hamburger Hochbahn architektonisch auf neues Terrain: Ist der Ring der U 3 die Visualisierung der Großstadt des 20. Jahrhunderts, versucht sie hier mit Größe, Anmutung und Geste der Stationen Überseequartier, Hafencity Universität und Elbbrücken das Hamburg von morgen darzustellen. Die Verknüpfung an den Elbbrücken mit der S-Bahn seit Dezember 2019 hat für die Gesamtstadt hohe Bedeutung, weil sie den Hauptbahnhof entlastet und neue Alternativen schaltet. Die Hafencity strahlt also hinsichtlich der Infrastruktur weit über ihr eigenes Gebiet hinaus. Der östliche Teil der Hafencity verfügt über ein überdurchschnittliches ÖPNV-Angebot: zwei U-Bahn-Haltestellen, eine S-Bahnhaltestelle und Bus-Linien.

## 2.3 Die Teilmarke Waterfront (Markenskill BLAU)

So wie in der Analogie zur PKW-Produktion ein Cabriolet, eine höhere Wertigkeit (einen höheren Verkaufspreis) entwickelt als eine Limousine, ist das Markenskill BLAU[172] zu verstehen: als ein zusätzlicher Selling Point und Wertsteigerung. Das Markenskill BLAU stärkt die Hafencity, aber die Lage an Hafen und Wasser macht auch anfälliger – so wie das Dach eines Cabriolets vulnerabler als ein stationäres Dach ist.

Die Wasserlage ist gleichzeitig für Bewohner wie für Touristen interessant. Das sorgt für einen Interessenskonflikt: Auch ein gepflegtes Cabriolet wird manchmal von Gaffern umringt und manchmal kann es sogar zum Vandalismus kommen. Trotzdem ist das Markenskill BLAU das komfortableste Vermarktungsinstrument, das die HCH in ihrem Projekt der New Downtown zur Verfügung hat (vgl. Schubert 2007, S. 23ff). In seinem Einleitungsaufsatz *Revitalisierung von brach gefallenen Hafen- und Uferzonen, Anlässe, Ziele, Ergebnisse sowie Forschungsansätze und -defizite* schreibt Schubert zur Revitalisierung von Uferzonen: „Weltweit ermöglicht das Brachfallen von Uferbereichen neue zukunftsfähige Nutzungen, die durchaus nicht mehr zwingend Wasserbezüge fordern“ (ebd., S. 28).

---

[171] Anm: Die erste Investorengruppe des Überseequartiers Süd hatte einen U-Bahn-Anschluss zur Bedingung gemacht.

[172] Anm.: Unter dem Markenskill BLAU werden hier Aspekte der gesamten Freiraum- und Landschaftsgestaltung geführt, auch wenn Parks etc. gemeinhin mit der Farbe Grün assoziiert werden. Unter dem Markenskill GRÜN werden in dieser Arbeit die ökologischen und klimatechnischen Aspekte betrachtet.

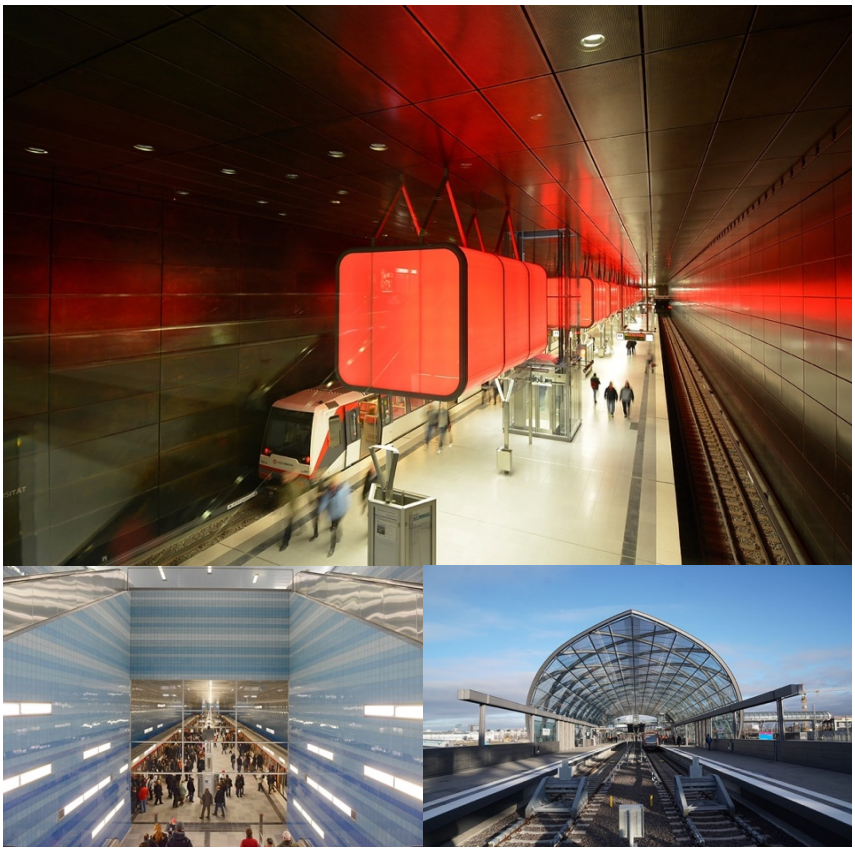


Abb. B 81 - 83 U 4-Haltestelle Hafencity - Universität (Raupach - Architekten, München; Lichtdesign: Pfarré, Döring, Strauss, Grillmeier, München),
U 4-Haltestelle Überseequartier (netzwerkarchitekten, Darmstadt),
U 4-Haltestelle Elbbrücken (Architekten von Gerkan Marg Partner (© TH)

Er warnt aber auch davor, die großen Chancen zu verspielen: „Deutlich zeichnet sich ab, dass es sich bei der Revitalisierung der (brachgefallenen) Hafen- und Uferzonen um ein neues Arbeitsfeld handelt. Es geht nicht um eine modische Attitude postmoderner Stadtentwicklung, sondern um die einmalige historische Chance der Stadtentwicklung am Wasser und der Reintegration von Hafen und Stadt.“ Schubert sieht schon 2007 das Verhängnis der notwendigen Vernetzungen von Funktionen, die möglicherweise nicht zusammengehen. Um ein Waterfront-Projekt auf eine Erfolgsspur zu bringen, braucht es eine feste Bewohnerschaft. Häufig aber werden Uferzonen „auch für touristische Attraktionen zur Einrichtung von Freizeiteinrichtungen genutzt, die viele Besucher anziehen.“ (ebd., S. 28).

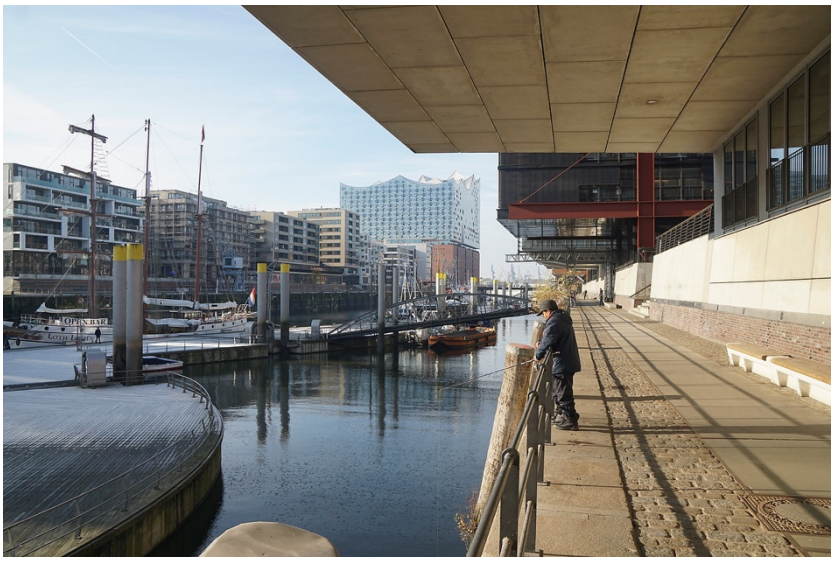


Abb. B 84 Warftensystem in der Hafencity: Sandtorhafen (©TH)

### 2.3.1 Stadtentwicklung mit Hochwasserschutz

Hamburg besitzt einen tideabhängigen Flusshafen. Das bedeutet, dass alle Hochwasserschutzmaßnahmen auf Flut bis Sturmflut ausgerichtet werden müssen, allerdings die meiste Zeit im Jahr der Wasserspiegel niedrig ist. Für alle Gebiete außerhalb des Hauptdeiches (am Zollkanal) hat das Folgen. So wurde die grundsätzliche Entscheidung, auf ein Elbsperrwerk verzichtet zu haben, die wesentliche Setzung für das topographische Konzept einer Hafencity-Waterfront. Sie hat sich in einem Warftenkonzept geäußert. Auch aufgrund des Klimawandels und von Berechnungen, dass möglicherweise die vorhandenen Deichhöhen weiter gesteigert werden sollen, sind inzwischen wieder Diskussionen für ein Elbspeerwerk entbrannt (vgl. David 2019*)*. Für die weitere Entwicklung der Hafencity spielt das keine Rolle.

Der notwendige Hochwasserschutz mit einer durchschnittlich zwei bis drei Meter hohen Warftenlösung hat Konsequenzen. Die Tiefgeschosse können als Parkgaragen genutzt werden. Die Landschaftsplaner müssen mehrere Niveaus beachten: Ebbe- und Flutstände des Wassers, Normalniveau der unteren Rettungswege, sicheres Niveau der auch bei Sturmflut geschützten Straßen und Plätze. Dies räumlich und funktionell vorbildlich zu lösen, ist eine komplexe Aufgabe – gerade dann, wenn noch die Wege für Rettungsfahrzeuge garantiert werden müssen. Funktional haben Masterplan und die Bebauungspläne der Quartiere das in den Griff bekommen, auch wenn man bisweilen in Teilen der Hafencity als Fußgänger vor einer Hochwasserschutzwand steht (hinter der sich dann Garagenplätze befinden). Mit dem Warftensystem wird ein typisches Küstenambiente erzeugt: Es hat historische, norddeutsche Beziehungen (z.B. zu den Halligen). Es entwickelt ein Zweiebenen-System der Promenaden und Wege; bei Überflutung bleibt in der Regel die höhere Ebene zur Nutzung erhalten. Gestalterisch birgt das Chancen.

### 2.3.2 Öffentlicher Raum am Wasser

Die Gestaltung der Uferzonen sowie der zugeordneten Plätze, Promenaden und Parks erreicht eine Qualität, die in einer Hafengegend normalerweise nicht zu erwarten ist, jedoch die die Vermarktung der Hafencity-Immobilien fördert.

Dass in Hamburg Grundzüge der überkommenen Hafenlandschaft gerettet werden konnten, wurde möglich, weil am Nordufer der Norderelbe in den 1990er Jahren gegen die damals üblichen Forderungen von Wirtschaftsfachleuten die Hafenbecken nicht komplett zugeschüttet und zu Gewerbeflächen umgewidmet wurden. Dieser Fall hat sich in der Bremer Überseestadt als Hemmnis für deren Entwicklung erwiesen[173]. In Hamburg sind die Hafenbecken mit der aufwändigen Erhaltung der historischen Kaimauern weitgehend geblieben und zum eigentlichen Charakteristikum des neuen Stadtteiles geworden – was durchaus als kollektive Erinnerung an die „andere Stadt" verstanden werden kann. Markenprogrammatisch im Sinne der Förderung des Markenskills BLAU sind das „die Orte mit Fernblicken und magnetischer Anziehungskraft an der Schnittstelle zwischen Wasser und Land, die die alltägliche Attraktion für die Öffentlichkeit darstellen" (Walter 2012, S. 24).

Abb.B 85 + 86 Erfolgreiche Umwidmung alter Hafenbecken in der westlichen Hafencity: Grasbrookhafen. Privates Interesse gegen öffentliche Nutungsfreiheit: Korbverriegelung am Abend am Vasco-da-Gama-Platz (©TH)

Für die Hafencity wird frühzeitig festgelegt, mit der Ausgestaltung der Freiräume Orte der Begegnung und Kommunikation, des Aufenthalts und der Erholung zu entwickeln: „Der Freiraum wurde zur übergeordneten Idee" (Krauß, Schneider in Bruns-Behrentelg u. a. 2012, S. 42 - 67), Bruns-Berentelg schreibt im selben Band „Es wird das Ziel verfolgt, den öffentlichen Raum wieder als zentralen Baustein für das Entstehen urbaner Stadtstrukturen zu entdecken und ihn als integralen Bestandteil und nicht eigenschaftslosen Rest zu sehen. Seine sorgfältige Gestaltung ist eine der vornehmsten und zugleich wirksamsten Instrumente des Städtebaues, die sich leider unter der Last der Unterhaltungskosten nicht mehr mit Selbstverständlichkeit einstellt." (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 43f).

[173] Anm.: Die Bremer Überseestadt startet mit dem Handicap, dass ein zentrales Becken im Überseehafen für den Neubau des Großmarktes vor dem Beginn der eigentlichen Planungen (2003) zugeschüttet worden ist (vgl. UNI HSB Hochschule Bremen 2017).

Alle Freiräume, ob die „blauen“[174], wie die Magellan- oder Marco-Polo-Terrassen in den westlichen Quartieren, die „roten“ als Freiraumunterbrechungen oder Pocketparks, wie der Daressalam-Platz, Sandtor- und Grasbrookpark, oder die „grünen“ wie der zentrale Lohsepark oder der Baakenpark als Insel im Hafenwasser sind High End-Produkte der aktuellen Garten- und Freiraumkunst. Sie werden früh geplant und anders als in den Großsiedlungen der 1970er Jahre vor der Zeit der Eröffnung freigegeben (z. B. Baakenhafen 2018, als im östlichen Teil der Hafencity noch wenige Wohnungen fertiggestellt sind).

Krauß erinnert daran, warum der Freiraum als übergeordnete Idee sozusagen in doppelter Verschlüsselung hilft, die Hafencity zum Erfolgsmodell zu machen: Schon Egbert Kossak hat 1985 zur „Rückgewinnung des öffentlichen Raumes am Wasser, Hamburgs historischer Waterkant“ aufgefordert (Krauß, Schneider 2012, S. 42 - 43). Dieses Konzept wird passend zu dieser Tradition mit dem Masterplan abgestimmt und bedient sich des Mittels des (Freiraum-) Wettbewerbs und der vermeintlich besten Landschaftsarchitekten auf dem Markt.

Der hohe Aufwand soll den Kerngedanken der Hafencity-Planungen rechtfertigen: öffentlichen Raum schaffen und ihn durch private (Mit-)Finanzierung ausstatten. Diese erhoffte Win-win-Situation ist eine Kernbotschaft der HCH bzw. des Systems Hafencity. Eine „grüne“ Immobilie mitten in der Stadt lässt sich besser vermarkten, schließlich verkaufen und weiterverkaufen. Zweitens sollen Touristen, aber auch die Bürger der Hafencity-Quartiere und der Gesamtstadt davon profitieren.

Die für eine neue Urbanität notwendige Koordination von privaten und öffentlichen Räumen muss den Marktgesetzen (als den Verkaufspreisen der Wohnungen) gerecht werden: Publikumsbezogene bzw. gewerbliche Nutzungen werden auch wegen wirtschaftlicher Risiken und Vermarktungsaufwendungen von den Eigentümern (auch Baugemeinschaften) nicht mit offenen Armen empfangen. Offenkundig wird das, wenn, wie am Vasco-da-Gama-Platz, das Basketballfeld durch Verordnungen und Zeitpläne gekennzeichnet wird und es zu Platzsperrungen kommt. Der Grund liegt im Lärmschutz für die Bewohner (Eigentümer) in der New Downtown. (vgl. MED Grieß 2014). Es kommt zu Nutzungskonflikten im Freiraum. Nicht nur am etablierten Vasco-da-Gama-Platz, sondern auch bei temporär angelegten Sportfeldern (wie an der Stockmeyerstraße), deren vorübergehende Nutzung manchmal unverhofft beendet wird, auch wenn der Baufortschritt, das noch gar nicht einfordert.[175]

### 2.3.3 Fallbeispiele: Barcelona in Hamburg, „Alpenwiese“ und die „Wunderkammer“ Lohsepark

Parks, Promenaden und Plätze sind in Folge ihrer hohen Qualität für die Hafencity markenprägend, wie z.B. die Planungen von Benedetta Tagliabue mit ihrem Büro EMBT, Barcelona. Mit ineinander verschränkten Terrassen-, Treppen- und Rampenanlagen oder Pontons werden die verschiedenen Höhenniveaus zu einer

[174] Anm.: Im WS 2016/17 wurde an der HCU im Studiengang Stadtplanung P3 Projekt an der HCU *Chancen und Analysen öffentlicher Räume in der Hafencity* diese Farbeinteilung zum öffentlichen Freiraum durch Studierende vorgenommen (vgl. UNI HCU, Baliu et al. 2017).

[175] Quelle: Informelles Gespräch mit Frank Engelbrecht, Pastor der Hauptkirchengemeinde St. Katharinen, der zu den Promotoren des Spielfelds gehört hat.

topographischen Uferlandschaft verbunden. Das ist große Freiraumkunst. Bodenmaterial, Stadtmöbel und vor allem das Formenrepertoire der Lampen sprechen mit einem mediterranen Akzent.[176] Das passt gut in die hedonistische Stadt und in das neue Metropolengefühl.

EMBT behandeln das historische Repertoire der geretteten und gebauten Hafenbeckenmauern als Basis und setzen eine neue Schicht darauf. Das nimmt Rücksicht auf historische Spuren und schafft eine neue Gesamtkomposition, die auch als Bühne für öffentliche Veranstaltungen benutzt wird. Die doppelte Funktion der öffentlichen Räume, die ja nicht nur den Bewohnern und dort Arbeitenden zur Verfügung stehen sollen, sondern allen Hamburgern und ihren Gästen (vgl. Schneider 2008) neue Möglichkeiten der interaktionellen Nutzungen schafft (vgl. Bruns-Berentelg et al. 2010).

DIE BARCELONA-FRAKTION

Abb. B 87 Thies Schröder: *Die Barcelona-Fraktion*, DBZ 2008 (Archiv DM)

Eigene Langzeitbeobachtungen (vgl. UNI Baliu et al. 2017) zeigen auf, dass die Freiräume zunächst in ihrer Durchgangsqualität, weniger als Aufenthaltsqualität begriffen werden. Dies ändert sich zu touristischen Hochzeiten und inszenierten Events wie beispielsweise von Tangoveranstaltungen (s. a. Abb. B 88), die sonntags auf den Magellanterrassen und anderswo stattfinden.

Das Markenskill BLAU zielt in Richtung Markentreue einer touristischen Stadt am Wasser (Teilmarken: Waterfront und New Downtown). Die Hafencity-Promenaden werden dank der Elbphilharmonie Teil des gesamten Hafenglacis, der über die Landungsbrücken bis nach Altona reicht. Er wird unmittelbar nach Westen fortgesetzt durch die Hochwasserschutzmaßnahmen an den Landungsbrücken (Architektur: Zaha Hadid, London). Die neuen Hochwasserschutzmaßnahmen sind zusammen

[176] Anm.: Teile der Hamburger Architektenschaft stellten dieses Konzept in Frage, und wollten in den ehemaligen Hafengebieten „bodenständig" gestalten. Schmuddelwetter und Starkregen sollten robuste hanseatische Antworten erhalten (eigene Recherche).

mit der Elbphilharmonie die prägenden Architektur-Landmarken am Hafen in Hamburg – durch Stararchitekten.[177]

Abb. B 88 Tanzveranstaltungen in der Hafencity (©TH)

Beth Gali (ebenfalls aus Barcelona) arbeitet in einer anderen Diktion, einer strengeren (hanseatischen) Formensprache, die hier als Glacis der Speicherstadt nach Süden vorgegeben ist. Das sorgfältige Layout der Pflasterung von Straßen, Promenaden und vor allem des Dar-es-Saalam-Platzes ist rot dominiert. Der Stadtraum, der sich hier von der Hafencity nach Norden zur Speicherstadt ausbreitet und vom Wasser umschlungen ist, nimmt das Narrativ der Hansestadt auf: Dichte und Weite, Wasser in der Stadt – das rote Hamburg am Wasser.

Das Ensemble ist ein Beispiel dafür, dass das Markenprodukt Hafencity im Freiraumausdruck mehrsprachig ist (hanseatisch/mediterran). Die Marke wird hier von der alten hanseatische Bautradition bedient. Beiden katalanischen Landschaftsarchitektinnen ist die hohe, auch international anerkannte Qualität gemeinsam, die durch das grundsätzliche Verfahren von Wettbewerben der HCH entstehen kann.

[177] Der ehemalige STEB-Senator Freytag hat 2006 eine besondere Markenidee entwickelt, in Anbetracht der vergeblichen ersten Olympiabewerbung von Hamburg für 2012 zieht Freytag die Begriffe „Olympiade“ und „Architektur“ zusammen, die so nicht geschützt waren. Die Hochwasserschutzbauten an den Landungsbrücken sind die einzig messbaren Ergebnisse dieser Architektur-Olympiade.

Abb. B 89 Eine schwimmende Alpenwiese, Bjarke Ingels (BIG), Kopenhagen/New York (© BIG)

Leider nicht realisiert wird ein Projekt des dänischen Stararchitekten Bjarke Ingels (BIG), Kopenhagen mit dem prosaischen Titel „Alpenwiese“. Es wird im Hamburger Architektursommer 2009 präsentiert und ist von der HCH initiiert worden. Die Alpenwiese soll als schwimmender Eventort zu Füssen der Elbphilharmonie festmachen und für die Markenskills BLAU, aber auch GRÜN zu einer ikonographischen Geographie werden. „Die Architekten der Bjarke Ingels Group (BIG) aus Kopenhagen setzen zu Füßen der Elbphilharmonie ein architektonisches Zeichen auf das Wasser – eine Installation für den öffentlichen Raum der globalen Metropole mit Visionen: eine Alpenwiese, dort, wo der Gletscher durch die Elbphilharmonie, das Gebirge durch die Queen Mary Two gebildet werden. Ferien in der Hafencity? Klausur in der City?“ (vgl. MED Alpenwiese GbR, Hg. 2009). Die Umsetzung der Ideen erweist sich als nicht finanzierbar, aber der Marketing-Wert ist enorm: Das Projekt wird weltweit publiziert, Eventagenturen rufen rund um die Uhr an und wollen die Alpenwiese buchen.

Der Lohsepark wird nicht alpin, aber er wird von einem Schweizer Landschaftsarchitekten (Günter Vogt, Zürich/Berlin) entworfen. Die HCH vermarktet ihn als „Central“-Park (mit über 500 Bäumen und einer Vegetationsschneise, die die City mit der Elbe verbindet. Mit 4,4 ha ist der Lohsepark, der nach dem Architekten und Ingenieur Hermann Lohse (1815–1893) benannt worden ist, eigentlich klein. (Der Central Park in Manhattan ist bald 100mal so groß, der Volkspark in Altona die 50fache Größe, der Stadtpark besitzt die 30fache Größe). Die Anerkennung als Central Park hat also wenig mit Größe, sondern mit Vermarktung zu tun, denn hohe Wandscheiben als Fassaden der luxuriösen Wohnungen, rahmen den Handtuchpark mit nur 80 m Breite bei 800 m Länge martialisch ein und das soll nach Meinung der HCH an Manhattan erinnern. Der Begriff „Central Park“ taucht vor allem in frühen Meldungen der HCH auf (im Archiv des Verfassers, vgl. Hafencity.com 2021/1, URL).

Vogt arbeitet nach dem Prinzip der Gegensätze und Mehrschichtigkeit – hoch und flach, klein und doch ganz groß, Terrassen und Rasenflächen. Das, was da auf engem Raum programmatisch passiert, folgt seinem Prinzip „Wunderkammer“, in der mindestens drei Regale stehen zu den Themen Stadt-, Park- und Historie“ (vgl. Vogt 2015, S. 7 - 46). Im Lohsepark bildet sich das in einer präzisen räumlichen Staffelung in drei Höhenstufen ab. Mit einem Theater verglichen heißt das:

Zuschauerraum, Bühne für die Darsteller (also die Parkbenutzer) und ein Orchestergraben oder geheimnisvoller Keller (vgl. Meyhöfer 2015/3).

Vogt sieht die Hamburger Garten-, Park- und Landschaftsplanung als einen Beitrag zum „Kulturgut Volkspark". Sein Lohsepark steht in der Tradition von Hamburger Stadtpark und Volkspark Altona und soll davon die logische Fortsetzung im 21. Jahrhundert liefern (Meyhöfer 2015/3), also ein freier, öffentlicher Treffpunkt für alle, als sozialer Landaustausch für alle diejenigen, die keinen eingezäunten Garten besitzen oder benutzen dürfen. Die Plätze, Spots und Räume des Parks „changieren zwischen Ruhe (den Orten am Wasser) und urbanem Leben, zwischen spürbarer Geschichte, gelebter Geschichte und einer in die Zukunft gerichteten Gestaltung" (Meyhöfer 2015/3). Damit soll Gedankengut von Fritz Schumacher aus der Zwischenkriegszeit aufgenommen werden. Es ist ein Konzept, das gut zur sozialdemokratischen Stadtplanung der Weimarer Republik passt – kann es auch reüssieren?

Abb. B 90 + 91 Lohsepark und Gedenkstätte Hannoverscher Bahnhof (© TH)

Auf dem Gelände des Lohseparks liegt auch das Areal des ehemaligen Hannoverschen Bahnhofs, dessen Architekt Hermann Lohse war. Der Bahnhof bildete im Ursprung den Endpunkt aller Eisenbahnlinien nach Süden. Nach dem Bau des Hauptbahnhofes 1906 wurde er immer unwichtiger und, weil er im kontrollierten Bereich des Freihafens lag, schließlich vom nationalsozialistischen Regime in den 1940er Jahren als zentraler Deportationsort von mehr als 8000 Juden, Sinti und Roma nach Auschwitz und anderswo missbraucht. Bombenangriffe im Krieg zerstörten das ehemalige Hauptgebäude. Die verbliebenen Fragmente des Portals wurden 1955 gesprengt. Es gibt also nur noch wenige Fragmente und Spuren. Allerdings konnten bauliche Reste des Bahnsteigs identifiziert werden, von dem aus zwischen 1940 und 1945 zwanzig Transporte von Opfern und Gegnern des Regimes abgefertigt werden (vgl. MED Hannoverscher-bahnhof.hamburg.de, URL).

Die ehemalige Trasse wird zur Fuge zwischen gestern und heute, zwischen heutiger Hauptlinie der DB und Park; ein modellierter Graben. Insgesamt besteht die Gedenkstätte aus drei Elementen. Erstens einem Dokumentationszentrum am Rande des Parks an der Ecke Steinschanze/Am Lohsepark, das Anfang der 2020er Jahre fertiggestellt sein soll. bis 2003. Dort wird im Erdgeschoss eine Dauerausstellung zum Schicksal der Deportierten zu sehen sein. [178] Zwischen dem Lohseplatz mit dem Museum führt – zweitens – schließlich die mehrere hundert Meter lange Fuge als

[178] Leider sind die historischen Gleisfragmente bei der Neuanlage des Denkmals ohne Zwang demontiert worden.

Erinnerungsweg auf der alten Bahntrasse zum – drittens – eigentlichen Gedenkort; eine im Sinne einer morphologischen Betrachtungsweise anerkennenswerte städtebauliche Leistung.[179]

Der 2017 eingeweihte Gedenkort ist Hamburgs erster in City-Nähe, das unterscheidet ihn beispielsweise von der Gedenkstätte Neuengamme, die über 25 Kilometer von der City entfernt liegt. Es ist ein signifikantes Statement gegen das Vergessen der jüngeren Vergangenheit (vgl. MED Hannoverscher-bahnhof.hamburg.de, URL).

### 2.3.4 Gemeinschaftshäuser für die Hafencity

Ein weiteres Beispiel für die spezifische Entwicklung des öffentlichen Raums der Hafencity, der sich aus einem privaten Investment ergibt, sind die Gemeinschaftshäuser in den drei Parkanlagen der Hafencity – Grasbrookpark, Lohsepark und Baakenpark. Nur die Hälfte der Grundfläche wird der gemeinschaftlichen Nutzung der Anlieger zur Verfügung stehen, mit Mehrzweckräumen, Büros, Küchen und Co-Working-Spaces. Die andere Hälfte wird Funktionen für die Park- und Spielflächen bieten: etwa einen Kiosk, öffentliche Toiletten und Lagerflächen für Leihgeräte.[180] Das erinnert an die Infrastruktur von Gartenschauen oder Freizeitparks und öffentlichen Eventzonen. Der Bedarf an solchen Räumen ist aber mit dem Wachsen des jungen Stadtteils selbst begründet. Die drei Gemeinschaftshäuser werden am Grasbrookpark, im Lohsepark und im Baakenpark in den frühen 2020er Jahre entstehen.

An den Nutzungskonzeptionen hat die HCH mit aktiver Beteiligung der Nachbarschaft intensiv gearbeitet. Trotzdem erfolgen die Maßnahmen spät. Die Frage ist, ob solche Gemeinschaftsflächen nicht direkt in die Wohnblocks integriert werden sollten und Aufgabe der Investoren sind (vgl. Weresch 2020, S. 188).

---

[179] Für denkmalpflegerisch orientierte Planer war der Umgang mit den Relikten des Bahnhofskellers unverständlich, der 2010 beim Rückbau im Gelände des Lohseparks ans Tageslicht kamen. Die Reste wurden penibel dokumentiert, dann aber wieder zugeschüttet; eine Prüfung, ob diese Fragmente als Erinnerungsarchitektur in der Hafencity hätten gerettet werden können, ist nicht erfolgt (vgl. Deutsches-Architekturforum.de 2010, URL).

[180] 2019 wohnen ca. 5.000 Menschen in der Hafencity, die Altersstruktur der Bewohnerschaft ist stark durchmischt: Der Anteil an Haushalten mit Kindern unter 18 Jahren liegt mit 24,2 v. H. über dem Niveau anderer innenstadtnaher Stadtteile und dem Durchschnitt der FHH, 17,8 v.H. (vgl. ANH 4.0) .

Abb. B 92 Entwurf Gemeinschaftshaus Lohsepark, rethmeierschlaich architekten, Köln (© HCH)

Unter Vorsitz von Günther Vogt, dem Architekten des Lohseparks, wurden drei Entwürfe von besonders poetischer Wirkung ausgewählt (HCH Pressemitteilung 2019/2). Das mit dem 1. Preis ausgezeichnete Konzept für das Gemeinschaftshaus im Lohsepark (rethmeierschlaich architekten, Köln) setzt nach Auffassung der Jury „dem Bestand etwas Eigenständiges auf hervorragende Weise entgegen". Die Anpreisung erinnert an einen PR-Text: „Der eher liegend ausformulierte Baukörper erhält mit einem Aussichtsturm einen Kontrapunkt, der das Gebäude im Park weithin sichtbar markiert. Seine farbige Holzfassade mit regen- und sonnenschutzspendenden Vordächern, Markisen und erkerartigen Ausstülpungen geben dem Haus einen spielerischen Ausdruck, der die architektonische Eigenständigkeit optimal mit der landschaftsarchitektonischen Idee des Lohseparks verbindet" (vgl. MED Hafencity.com 2020/5, Pressemitteilungen URL)[181] .

## 2.4 Die Teilmarke Ökocity (Markenskill GRÜN)

Das Markenskill GRÜN wird in der Hafencity auf das Modell des Mipimism ausgerichtet vgl. S. 55ff). In der Affinität zur Vermarktung eines Automobils spiegelt sich im übertragenen Sinne die Dieseldebatte der letzten Jahre wider. Bei der Emission von Dieselmotoren werden für Verbraucher eigene Wirklichkeiten kommuniziert[182], wie in der Nachhaltigkeitsdebatte beim Bauen, in der es um kurzfristige Energiespareffekte geht, die wiederum an vermarktungsfähige Materialien wie Wärmedämmsysteme geht. Als die Hafencity zur Jahrtausendwende mit dem Masterplan auf ihren Weg in eine nicht in allen Planungsaspekten abwägbare Zukunft geschickt wird, hat die Rede vom nachhaltigen und ökologischen Bauen noch einen anderen Klang; möglicherweise ist nur die Spitze des Eisberges eines drohenden Klimawandels

[181] Anm.: Der Bericht auf der Website von A:tour hat die Pressemittelung der HCH weitgehend übernommen, vgl. a-tour.de 2019, URL).

[182] Anm.: So wie beim Dieselmotor Feinstaub und CO2-Werte wegdiskutiert werden, wird die Diskussion um die CO2-Emission bei der Betonproduktion (Stichwort concrete bashing) auch unterschlagen oder schöngeredet.

sichtbar gewesen, vielleicht die Problematik in ihrer Gesamtheit erkannt worden, aber nicht in aller detaillierten Kompliziertheit.[183]

Ein großes, zusammenhängendes Stadtentwicklungsvorhaben wie die Hafencity als Markenprodukt hat eine Eigendynamik entwickelt, die im Rahmen der Governance einer QUANGO möglich ist: Dazu gehört die Entwicklung geeigneter Steuerungsinstrumente, die für die Marktteilnehmer den Wert der Immobilien erhöhen kann.[184]

### 2.4.1 Zertifizierung

Die HCH hat das Tool der Zertifizierung sehr früh in ihr Planungskonzept aufgenommen. 2008 gibt es Zertifizierung vor allem in Amerika, die umstritten sind.[185] Vor allem für den Bürohausbau wird eine vergleichbare Auszeichnung mit deutschlandweiter Gültigkeit Anfang 2009 durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) etabliert, zu deren Gründungsmitglied unter anderen auch die Hafencity Hamburg GmbH gehört. Die HCH entwickelt 2007das eigene Umweltzeichen Hafencity: Mit fünf Kategorien bewertet das Umweltzeichen Hafencity die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit eines Projekts.

In der ersten Kategorie muss der im Gebäudebetrieb entstehende Primärenergiebedarf weit über die gesetzlichen Vorgaben für Neubauten hinaus abgesenkt werden.

In der zweiten Kategorie punkten Bauvorhaben, die nachhaltig mit öffentlichen Gütern umgehen, also zum Beispiel fortschrittliche Sanitäranlagen einsetzen und somit Wasser sparen. Gefordert wird hier aber auch ein direkter Öffentlichkeitsbezug der Gebäude in den Erd- oder Sockelgeschossen, beispielsweise durch publikumsbezogene Konzepte oder andere Formen öffentlicher Nutzbarkeit (z.B. als Restaurants, Läden oder weiteren Dienstleistungsangeboten).

Der Einsatz umweltschonender Baustoffe ist Gegenstand der dritten Kategorie“ (Schneider u. Meyhöfer 2011). Für den Wohnungsbau werden nur die Vorschriften der ENEV (Energieeinsparverordnung) umgesetzt. Diese werden in den Folgejahren immer wieder neu qualifiziert und sorgen indirekt für das Verteuern des Bauens.

Im Essay von Schneider heißt es: „Für eine Auszeichnung mit dem Umweltzeichen Hafencity in Gold (außergewöhnliche Nachhaltigkeit) oder in Silber (besondere Nachhaltigkeit) müssen die jeweiligen Kriterien in drei der fünf Kategorien

---

[183] Anm.: Energiesparen am Bau wurde in der Kommunikation der Bauindustrie lange eindimensional argumentiert in Richtung Niedrig- und Nullenergiehaus, mit Behauptungen, die marktführende Wärmedämmsystem bevorteilten. Solche Wärmedämmsysteme sind zertifizierbar, vergleichbar und berechenbar. Konsequenzen für die Zukunft sind unklar, weil bisher nicht hinreichend evaluiert worden ist.

[184] Anm.: Eine Einschätzung zur Situation der hier behandelten Themen Energie und Nachhaltigkeit haben Hape Schneider, Assistent der Geschäftsführung der HCH und der Verfasser in einem unveröffentlichten Essay gegeben, auf den ich mich hier beziehe (Schneider, Meyhöfer 2011, Essay zur Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Dichte 2011, unveröffentlicht, im Archiv DM).

[185] Anm.: Das US-amerikanische/kanadische Zertifizierungsverfahren LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design) erweist sich in Deutschland als wenig markt- und situationsgerecht.

erfüllt werden. Zwingend ist dabei, stets den Anforderungen bezüglich eines abgesenkten Primärenergiebedarfs nachzukommen. Bereits rund 200.000 qm BGF sind inzwischen gemäß den Anforderungen des Hafencity Umweltzeichens vorzertifiziert oder für die Zertifizierung ausgeschrieben beziehungsweise anhand gegeben (Stand: Sommer 2009)." (Vgl. Schneider u. Meyhöfer 2011.)

Das Umweltzeichen Hafencity kann bereits in einer frühen Realisierungsphase sogar vor Baubeginn verliehen werden. Entscheidend: Eine Vorzertifizierung lässt sich von Projektentwicklern und Investoren bereits während der Vermarktung nutzen. Diese Möglichkeit einer Vorzertifizierung ist inzwischen in ihrer Aussagekraft umstritten, weil ein Planungsstand bzw. seine tatsächliche Umsetzung nicht evaluierbar sind.[186] Das endgültige Zertifikat würde dann verliehen, wenn das Bauvorhaben fertig gestellt ist und sämtliche Nachhaltigkeitsstandards nachweisbar umgesetzt worden sind. Zu den bereits vorzertifizierten Gebäuden gehörten Anfang der 2010er Jahre das neue Verlagshaus der SPIEGEL-Gruppe, das Gebäude der HCU, das Commercial Center am Sandtorpark sowie ein weiterer Neubau im Elbtorquartier, in den unter anderem inzwischen die Zentrale von Greenpeace Deutschland sowie das Designzentrum „designport hamburg" eingezogen sind.

### 2.4.2 Fallbeispiel Unilever Haus

2009 wird im Vergleich zur Masterplanung das neue Headquarter von Unilever (für Deutschland, Österreich und die Schweiz = DACH) direkt am Strom, in der ersten Reihe, eröffnet. (vgl. Meyhöfer 2009, S. 10f). Entgegen der Planungen der HCH, den Strandkai erst später zu besiedeln, weil Emissionsprobleme der internationalen Schifffahrt ungelöst waren. Unilever besteht auf diesen Standort zu diesem Zeitpunkt und kann darauf verweisen, dass ja die Immobiliennahrungskette durch die Neunutzung des alten Grundstücks bzw. den Umbau des alten Hochhauses in der Neustadt gestärkt würde. Der Entwurf von Behnisch Architekten, Stuttgart, folgt dem Show-Prinzip der HCH: Das seinerzeit bekannte, weil international erfolgreiche deutsche Büro hat den Wettbewerb gewonnen und baut eine propagiert „nachhaltige" Struktur. Das Haus, das wegen einer aufwändigen vorgehängten Fassade, die Windschutz und außenliegenden Sonnenschutz vereinigt, mit Sympathie beschrieben wird (vgl. Meyhöfer 2009, S. 10ff), erweist sich allerdings in seiner Technik als noch nicht ausgereift.[187] Die HCH will einen nachhaltigen Städtebau und meint damit, dass sich durch die Erdgeschosszonen hindurch ein öffentlicher Weg zur Elbe entwickelt. Das Bürohaus beginnt erst im 1. OG. Allerdings werden vorwiegend CI-Geschäfte von Unilever damit erschlossen. Zur nachhaltigen Konstruktion und zum Energiesparkonzept heißt ein Zwischentitel des Artikels *Speerspitze der ökologischen Vernunftlust* (Meyhöfer 2009/2, S. 15). Trotzdem lautet einer der letzten Sätze des Artikels: „Insgesamt erweckt diese Art der Fassade die Hoffnung, dass immer noch etwas Neues entstehen kann, solange Architekten und Ingenieure forschen. Das Arbeiten in der

[186] Anm.: Eigene Erfahrungen bei der Recherche zu Architekturkritiken bestätigen dies Hypothese z.B. Doppel XX, Architekten BRT vgl. auch FN 187, Gespräch mit einem Bausachverständigen vom 21.08.2019.

[187] Ein betreuender Bausachverständiger (Name bekannt; Gespräch am 21.08.2019 in Hamburg geführt) berichtet von nicht auszurechnenden Unsicherheitsfaktoren. Es wäre zu früh gewesen, mit bekannten technischen Lösungen die Probleme lösen zu wollen!

Hafencity hat eine neue Qualität bekommen und die hohen Erwartungen sind erfüllt" (Meyhöfer, 2009/2, S.17).[188]

### 2.4.3 Architektur im Klimawandel, Städtebau und Ecodensity

Bezogen auf die gesamte Hafencity fällt das Urteil der Architekturkritik verhalten aus. Angesichts des großangelegten Events einer Green Capital Hamburg 2011[189] fragt der ehemalige TAZ-Redakteur und Mitarbeiter der Süddeutschen Zeitung: „Ist ökologische Stadtentwicklung wirklich ökologisch?" Briegleb zeigt die verhängnisvolle Rückkoppelung der geplanten Landmarken für den Tourismus auf (am Beispiel der Elbphilharmonie und des damals von Rem Koolhaas geplanten Wissenschaftszentrum): „Die wären allerdings auch wieder schlecht für die Ökobilanz. Denn Verkehr, Konsum und Komfort verbrauchen Ressourcen. Es ist eben verflixt mit diesem Green-Marketing, am ökologischsten scheint´s, man lässt es sein. Dabei allerdings ist die Green Capital Hamburg schon einmal ganz weit vorn" (Briegleb 2011). Und hinsichtlich der Architekturqualität spricht der Architekturkritiker Till Briegleb von Bürokästen und vergleicht (was zur Jahrtausendwende den Software-Programmen bestimmter Blob-Architekturen zu verdanken ist), Häuser mit Schuhen: Er nennt sie „Clogs mit Rallystreifen" (vgl. MED Briegleb 2006 u. ANH E 3.18).

#### Klimagerechtes Bauen

Die Qualitäten der Architektur mit dem Thema Ökologie zu vernetzen, nehmen FHH und HCH ernst. 2008 veranstalten IBA Hamburg und die HCH einen Workshop „Architektur im Klimawandel.[190] (s. a. Meyhöfer 2009/2; S. 153ff). Zwei Dinge sind in unserem Zusammenhang erwähnenswert:

- Klimawandel und Nachverdichtung können für einen neuen Typus von innenstädtischer Architektur sorgen. Es wird deutlich, dass eine nachverdichtende Siedlungsweise auch mehr Energie verbraucht als ursprünglich erhofft, weil mehr Tageslicht simuliert werden muss.

---

[188] Anm.: In einer berechtigten Selbstkritik kann der Verfasser 2020 hierzu anmerken: Dieser Artikel wurde sehr schnell (das Gebäude war noch nicht fertiggestellt) zur Veröffentlichung gebracht. Aus der Rücksicht würde heute (s. o.) nach einem Dialog mit einem Bausachverständigen die Kritik schärfer ausfallen. Anders ausgedrückt: Zwänge der journalistischen Sorgfaltspflicht leiden manchmal durch das Gebot der Aktualität. Davon sind Fachjournalisten nicht ausgenommen.

[189] Schon 2011 hat der Verfasser in der Kunstzeitung (November 2011) daraufhin gewiesen: Es besteh die Gefahr, dass die Green Capital nicht mehr als ein Markeng- und Event-Trick ist, den keiner brauche und der zu viel koste."

[190] Anm.: Kuratiert u.a. vom Verfasser. Teilnehmer waren internationale Fachleute, die sich mit nachhaltigen Bauen beschäftigten. Die beteiligten Architekten wollten der Architektur im Klmawandel eine Gestalt und Semantik geben, die mehr als eine „Windrad-Ästhetik" sein kann.

- Nachhaltige Baustoffe geraten in den Fokus des Hafencity-Planernetzwerks. Es dauert allerdings einige Jahre bis sich das in der Hafencity im östlichen Teil im Baakenhafen durchsetzt[191].

Die Bauvergabe in einer Marktteilnehmerstadt eignet sich nicht als Case Study, sondern ist marktgebunden.[192] Im IBA/HCH-Labor werden Thesen zum klimagerechten Bauen verfasst und später veröffentlicht (vgl. Meyhöfer 2009, S. 152f). Es wird deutlich: Es geht weniger um Architekturaussagen als um die Governance. In den Hamburger Thesen zum klimagerechten Bauen geht es um Aspekte wie kommunale Klimaschutzkonzepte, um Klimafolgenmanagement, neue Diskussionskultur, soziale Akzeptanz, rechtliche Rahmen, Zertifizierung, Qualitätssicherung und Monitoring (ebd., 153ff).

Für das Planungsgebiet der Hafencity *Dicht gemischt am Baakenhafen* (vgl. ebd., S. 95f) entstehen einige konkrete Vorschläge im Workshop – insbesondere für die emmissionslastigen Areale im Baakenhafen der östlichen Hafencity. Es sind utopische Beiträge, die allerdings ein konkrete Weiterverfolgung verdient hätten. Themen wie *The Plug*, als eine eigene *Ästhetik für das Energiesparzeitalter* (vgl. ebd., S.125ff), *Kunst ißt Lärm, zum Design von Lärmschutzinstallationen* (ebd., S.129ff*)* oder ein Beitrag um *Aufgebrochenen Block* (ebd., S. 127ff). Die später gebauten Ergebnisse im Baakenhafen[193] sind nicht unmittelbar auf dieses Labor zurückzuführen, aber nur möglich geworden, weil die Akteure der QUANGO HCH ein solches Labor durchgeführt haben. Für eine Case Study-Siedlung wie in der benachbarten IBA Hamburg 2013 allerdings lässt das marktabhängige Markenprodukt Hafencity keine Spielräume, denn in der Pfadkonstruktion New Downtown ist eine hohe Dichte bedeutsam. Die Vorschläge des Labors haben sich mit Dichte und Verdichtungen weitaus freier beschäftigen können als es in der Marktteilnehmerstadt zugelassen wird.

## Ecodensity

Schneider bezieht sich auf den Begriff „Ecodensity", der 2006 von Sam Sullivan, dem damaligen Bürgermeister der kanadischen Stadt Vancouver, als programmatische Metapher geprägt worden ist: „Ökodichte will über innere Verdichtung den ökologischen Fußabdruck einer Stadt reduzieren: durch die Schaffung kürzerer Wege für Bewohner und Beschäftigte sollen Autofahrten reduziert oder durch das Umsteigen auf andere Verkehrsmittel – U-Bahn, Bus, Fahrrad oder zu Fuß – gar überflüssig gemacht werden. Damit können die resultierenden CO2-Emissionen erheblich

[191] Anm.: Die Wildspitze wird möglicherweise zu Beginn der 2020er Jahre im Baakenhafen fertiggestellt (HCH-Pressemitteilung vom 22.11.2017, vgl. Hafencity.com 2020/5, Presseportal, URL).

[192] Anm. In der benachbarten IBA Hamburg dagegen werden in der Mitte Wilhelmsburg bis 2013 als eine „Bauausstellung in der Bauausstellung" zu Themen des hybriden Bauens oder auch zu Nullenergiehäusern etc. jeweils *Case Study Houses* gebaut.

[193] Anm.: In Zeichen des Concrete Bashings in der Nachhaltigkeitsdebatte setzt die HCH inzwischen auf Baustoffe wie Holz; z.B. an der Wildspitze (Architekten Störmer und Murphy, vgl. MED TEN 2018 u. ANH 3.38.)

reduziert werden. Gleichzeitig steigt die eigene urbane Wohnqualität“.[194] Und: „Die Hafencity bildet eine städtebauliche Konfiguration, in welcher eine urbane Dichte mit gut ausgebauter Nahverkehrsmobilität bewusst geschaffen wird. Sie ist gleichzeitig mit einer großen Offenheit gegenüber den Wasserflächen gepaart. In den Wohnquartieren der Hafencity wird eine hohe Dichte von durchschnittlich etwa 3,5 - 4,0 GFZ erreicht, die aber durch den Abstand schaffenden Wasserflächen dennoch hohe Wohnqualitäten besitzt. Damit unterscheidet sich diese Bebauungsform von den Gründerzeitvierteln des 19. Jahrhunderts bei vergleichbarer Dichte durch kleinere, kompakte Gebäudestrukturen. Die einzelnen urbanen Bausteine besitzen häufig einen direkten Wasserbezug und die Anordnung größerer und kleinerer Freiräume wird in den entstandenen Zwischenräumen möglich“ (Schneider u. Meyhöfer 2011). Dies ist aber ohne Evaluierung nur eine unbewiesene Annahme und berücksichtigt nicht, dass sich ja gleichzeitig klimatische Nachteile (Wind!) in Hafengebieten ergeben (vgl. ANH Neitmann E 3.4).

### 2.4.4 CO2-Fußabdruck und alternative Energien

„Die Nachhaltigkeitsperspektive umfasst die gesamte Hafencity-Entwicklung und reicht weit über den Bau einzelner Gebäude hinaus. Nach vergleichenden Untersuchungen könnte zum Beispiel der Anteil des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) auf 20–25 Prozent für Bewohner und Beschäftigte sinken, ohne den Autoverkehr regulativ zu beschränken (Hamburger Durchschnitt: 47 Prozent). Die Hafencity, die als City-Typus ganz andere Anforderungen zu erfüllen hat als eine Öko-Wohnsiedlung, wird so zunehmend zu einem internationalen Vorzeigeprojekt mit geringem ökologischen Footprint.“ (Bruns-Berentelg 2012/1, S. 71). So die Ankündigung zu Beginn des zweiten Jahrzehnts der Hafencity.

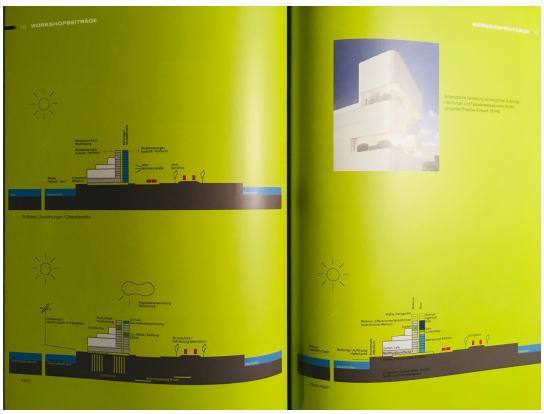


Abb. B 93 Veröffentlichung IBA/HCH-Labor Architektur im Klimawandel: neue Nutzungsmischungen in der nachhaltigen Dichte, 2009 (Archiv DM)

[194] Anm.: Ich verstehe das als ein frühes Statement des Leitbildes der kurzen Wege in einer Stadt verstehen, zu dem sich Hamburg heute im Grundsatz bekennt.

In der Hafencity wird in der Folge die Wärmeenergieversorgung durch CO2 reduzierende, nachhaltig angelegte Konzepte, die auch in Bezug auf die Nutzung von Marktwirkung durch Wettbewerbssituation innovativ sind, sichergestellt. Wohngebäude werden nicht allein mit Fernwärme beliefert, Nahwärmequellen (beispielsweise erzeugt in dezentralen Blockheizkraftwerken, Brennstoffzellen oder solarthermischen Anlagen) ergänzen den Energiemix. Auch Wärmepumpen und geothermische Anlagen kommen bei der Gebäudetemperierung verstärkt zum Einsatz. Unter anderem werden solche Lösungen durch das 2007 eingeführte Umweltzeichen Hafencity gefördert. Bereits 2003 ist in einem europaweiten Verfahren der Auftrag für die Wärmeversorgung des westlichen Stadtteils vergeben worden: Ein Grenzwert von 175 g/kWh Kohlenstoffdioxidemissionen darf hier nicht mehr überschritten werden, während die technischen Lösungen zur Erreichung des Ziels den Bietern überlassen sind. Gegenüber einer Einzelgebäude bezogenen, gasbetriebenen Wärmeversorgung lässt sich der Schadstoffausstoß mit dieser gesamthaft erfolgenden Energieversorgung um 27 Prozent reduzieren[195].

„Seit Herbst 2018 liefert eine mehr als 3,7 km lange, neu gebaute Leitung Abwärme aus der Kupfererzeugung des Metallunternehmens Aurubis an enercity und damit in die östliche Hafencity. Die Wärme entsteht in einem Nebenprozess der Kupferproduktion: Der im Kupferkonzentrat enthaltene Schwefel wird als Schwefeldioxid weiterverarbeitet und dann zu Schwefelsäure umgewandelt. Rund die Hälfte der CO2-Reduktion entsteht durch die Verdrängung von Erdgas-Nutzung zur Dampferzeugung auf dem Aurubis-Werksgelände, die andere Hälfte kann durch die Lieferung der Abwärme an enercity vermieden werden. Allein in der Hafencity Ost werden im Endausbau etwa 4.500 t CO2 pro Jahr eingespart“ (individuelle Information des Verfassers durch HCH/Pressestelle vom 12.08.2020).

Was die Energiewende betrifft, wird an der Integration von Elektromobilität, an kooperativen Systemen der Pkw-Nutzung, an Smart-Grid-Entwicklungen, verstärkter Grauwassernutzung gearbeitet (MED Hafencity.com 2020/3, urbane Mobilität, URL).

Zum Stand 2020 informiert die HCH: „Ein dezentrales und modulares Nahwärmeversorgungsnetz ermöglicht in der östlichen Hafencity seit 2009 sogar CO2-Emissionswerte von nur noch 89 g/kWh. Aufgrund der dezentralen Struktur kann dieses von Enercity, einem Tochterunternehmen der Stadtwerke Hannover, betriebene Versorgungssystem gemeinsam mit dem Stadtteil wachsen. Erster Netzbaustein ist die temporäre Energiezentrale im Oberhafen. Das Wärmekonzept der östlichen Hafencity zeichnet sich durch eine maßgebliche Verwendung erneuerbarer Energien aus: Mit 92 Prozent wird nahezu die gesamte eingesetzte Energie regenerativ erzeugt – lediglich die Spitzenlast bleibt ausgenommen. Der Primärenergiefaktor liegt bei 0,11“ (individuelle Information des Verfassers durch HCH/Pressestelle vom 12.08.2020).

Gern werden „innovative Lösungen der Energieversorgung“ kommuniziert. Am zentralen Heizwerk der westlichen Hafencity läuft z.B auf dem Großen Grasbrook – eine Brennstoffzelle im Pilotbetrieb und an der Oberbaumbrücke, also am zentralen Entrée der Hafencity, ist eine Tankstation für die wachsende

[195] Zu den aktuellen Daten und Fakten (vgl.MED Hafencity.com 2020/8, Saubere Wärmeenergie, URL.

Wasserstoffbus-Flotte der Hamburger Hochbahn AG entstanden.[196] Für ein Markenprodukt wie die Hafencity, die in den Immobilienbetrieb eingebunden ist, sind Versuche oder Case Studies zu alternativen oder innovativen Energietechniken ein nicht zu kalkulierendes Risiko, sie bilden nicht das Kerngeschäft dieser QUANGO.[197]

Das Mobilitäts- und Verkehrskonzept ist bisher konventionell organisiert und wird auf lange Zeit kaum dazu beitragen, dass die CO2-Bilanz der Hafencity günstiger als der Hamburger Durchschnitt ausfällt, die marktgerechte New Downtown bleibt eine Old Downtown, was C02-Ausstoß und Energieaufwand für Straßenverkehr und den ruhenden Verkehr betrifft.

### 2.4.5 Hafenemissionen

In unmittelbarer Nähe eines funktionierenden Großhafens sind weder Biotope noch Inseln der Ruhe zu erwarten, obwohl die HCH gern von Wohlfühlquartieren redet (vgl. MED PIN 2017 u. ANH E 3.34). Dass hier kein Biotop vorhanden ist, bzw. entstehen kann, liegt in der „Natur" der Sache. Kritiker haben von Beginn an notiert, dass Nachteile billigend in Kauf genommen werden[198]. Der formulierte (Marken-) Anspruch, dass Waterfront-Projekt für den Kreuzfahrttourismus aufzurüsten, erhöht die Emissionen, so lange nicht generell die landseitige Energieversorgung aller Kreuzfahrtschiffe geregelt ist. Der Anspruch an die New Downtown*,* ein internationales Kreuzfahrtterminal integrieren zu können, ist zwar eingelöst worden, die entsprechenden Emissionsproblem trotz hausgemachter Lösungsansätze wie eine Landstromversorgung ist bisher nur für den Terminal Altona realisiert, soll aber für die anderen Kreuzfahrtterminals bis 2022 erfolgen (vgl. Meyer-Wellmann, 2019, URL).

Hinsichtlich der Lärm-Emissionen ist trotz der Konstruktion des eigens entwickelten Hafencity-Fensters damit zu rechnen, dass in Zukunft die Anrainer beispielsweise wegen der Emissions- und Verkehrsentwicklung gegen die FHH klagen werden – allein die Tatsache, das hier mittlerweile etliche neue Gutachten von der Zivilgesellschaft eingefordert werden, (s. a. Abb. B 58) zeigt, dass hier die Marktteilnehmerstadt noch etliche Aufgaben zu lösen hat (vgl. ANH Neitmann E 2.4). Eine davon wird auch sein, nachzuweisen, ob und wie die angekündigte *Stadt der kurzen Wege* realisiert wird oder werden kann – sie ist im Wording der HCH ein Schlüsselbegriff.

### 2.4.6 Zwischenbemerkung zum Markenskill GRÜN

Die HCH hat von Beginn an Begriffe wie Nachhaltigkeit und den Charakter einer Ökocity propagiert und für sich reklamiert. Die Lage am Hafen und auf der Marsch, die latente Hochwasserdrohung und die Lärmemissionen von Hafen und Bahnanlagen sind gegebene Benachteiligungen. Es mag wie Aktionismus wirken,

---

[196] Anm.: Regelmäßiges Passieren dieser Tankstelle hat als Derive zumeist das gleiche Ergebnis: Sehr wenige Nutzer sind zu beobachten.

[197] Anm.: Bei der IBA 2013, hat es mit dem Algenhaus ein Wohnhaus als Versuchsaufbau gegeben. Evaluierungen liegen mir nicht vor.

[198] Anm.: In den 1980er Jahren war es Hamburger Konsens, dass man am/im Hafen nicht Wohnen kann. Der damalige Oberbaudirektor Egbert Kossak hat lange diese Meinung vertreten und in sein Konzept der Perlenkette hat er nur zögerlich Wohnen integriert.

wenn die Medienarbeit der HCH diese Themen wiederholt aufgreift. Diese Strategie erklärt sich dadurch, dass die Marktteilnehmer überzeugt werden müssen, diese Hafencity trotz ihrer prekären Lage in der Stadt auf der Marsch und im Umfeld von Lärmemissionen ein richtiges Angebot an den Markt darstellt.

# TEIL C KOMMUNIKATIONS-ANALYSE ZUR MARKE HAFENCITY

(© DM)

Teil C widmet sich als interdisziplinärer Weg den Methoden und Leitlinien der Kommunikationswissenschaften, bezogen auf ein großes Stadtentwicklungsprojekt. Es geht um „Architektur und Kommunikation" bzw. die „Medialität gebauter Wirklichkeit"[199] (vgl. ANH Gutzmer E 2.2).

## 1.0 Grundlagen zur linguistischen Rezeption von Stadt und Architektur

Es gibt keinen erfolgreichen Brand ohne professionelles Branding, das heißt ohne Marketing, Public Relation und Kommunikation ist eine Marke am Markt nicht durchzusetzen. Die HCH hat das von Beginn ihrer Geschichte begriffen. Wenn man die ANT als Muster zugrunde legt, muss eine Besetzung der Structural holes stattfinden (z.B. zwischen den Akteuren und der Zivilgesellschaft). Im Informations- und Medienalter scheint es offensichtlich keine bessere Besetzung dieser Rolle zu geben als durch die Medien und ihren Vertretern, also Journalistinnen, Journalisten und PR-Fachleute. Sie alle also sollen die Rolle besetzen, das Narrativ der Hafencity aufzunehmen und (im Sinne) der HCH zu erzählen, oder nachzuerzählen, weil die „Architektur als Text" allein nicht funktioniert. Sie braucht Übersetzer. Es geht um Sprache und ihre Übersetzung, um kommunikationswissenschaftliche, linguistische Forschung und Rezeption von Stadt und Architektur. Im Teil B wird der Städtebau (die physische Äußerung) der Hafencity im Sinne meiner Hypothese analysiert. Im Teil C versuche ich das „Kommunikationsprodukt zum Brand Hafencity und die Weitergabe an die Medien und die Öffentlichkeit zu dechiffrieren.

## 1.1 Subjektive Beobachtungen

In der Arbeit als festangestellter Journalist seit 1975 und später als freier Autor hat der Verfasser erfahren, wie sich Meinung und Information, Journalismus und Public Relations auch im Bereich der Architektur und Urbanismus signifikant verändern. Ab den späten 1990er Jahren professionalisiert sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich des Bauens, der Architektur und der Stadtentwicklung.[200] Das liegt daran, dass sich das Medienwesen ausdifferenziert und dass es inzwischen nicht nur den Beruf des Journalisten, sondern zudem den PR-Journalisten gibt. Fachjournalisten, darunter auch Architekturkritiker, arbeiten professionell und frei; aber sie entdecken auch, dass kommerziell zwischen Werbetextern und Journalisten eine Grauzone entsteht, in deren Dienst man sich mit profundem Journalismus stellen kann. Designfirmen, Architekten und staatliche oder kommunale Behörden mit

---

[199] Anm.: Über Gutzmer erschließen sich einige der wesentlichen Primärquellen zur Kommunikationsforschung in den letzten 30 - 40 Jahren. Wenn man die eigenen Felderfahrungen als Publizist zugrunde legt, wird deutlich, dass in einer dogmatischen Betrachtung möglicherweise die real existierenden Prozesse für nicht möglich erklärt werden, es aber sind.

[200] Anm.: Auf Grund von Immobilien-PR-Arbeit für Projekte am Hamburger Hafenrand (vor der Hafencity-Zeit) wurde der Verfasser 1998 aufgefordert, ein Konzept für die Pressearbeit der GHS zu erstellen (im Archiv von DM) Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Hafencity). Dabei sind Erfahrungen aus frühere PR-Arbeit für Markenfirmen des Bauhauptgewerbes und der Möbelindustrie eingeflossen. Es kam auch zu persönlicher Netzwerkbildung mit Agenturen, die später für die HCH arbeiteten.

zugeordneten Regiegesellschaften sehen das Potential von Fachjournalisten (später Wissenschaftsjournalisten)[201], in einer journalistischen und auch essayistischen Sprache Sachverhalte zu Design, Architektur und Städtebau erklären und erzählen zu können, die unverwechselbar und nicht verdächtig ist, klassische Public Relations zu sein. Bei Feuilletonisten mit Fachkenntnissen ist es nahezu ausgeschlossen, diese (sprachlich) mit Werbetexten zu verwechseln.

Wie bereits am Beispiel des Markenherstellers BMW beobachtet worden ist, achten markenbewusste Unternehmen (auch in der Baubranche) auf Qualität und Reputation ihrer externen Redakteure und Schreiber.[202] Die HCH verhält sich von Beginn an so, dass sie intern und extern immer mit sehr qualifizierten Journalisten zusammenarbeitet, beziehungsweise versucht, einen Informations- und Wissensvorsprung zu erarbeiten bzw. zu vermitteln.

## 1.2 Medien als Akteure

Akteur und Medien sind in der Umgangssprache ein Begriffspaar, das in unterschiedlichen Bedeutungen auftaucht. Medien könnten als „politische Akteure" (vgl. Adam u. Pfetsch 2008) verstanden werden und das könnte schon beinahe in die Richtung einer partizipatorischen Rolle gehen, Medien als „selbständige Akteure" (vgl. Reichertz 2007) zu betrachten, ist in dieser eng vernetzten und kommerziellen Medienwelt als eine auszurechenbare Position zu verstehen: „Medien sind dann eher Instrument also Akteur" Das Spannungsfeld zwischen beiden Begriffen ist komplex, zur Erläuterung: „Wenn wir Medien als einen Akteur im politischen Prozess betrachten, so sind damit drei Unterstellungen verbunden:

1. Unterstellen wir, dass die akteursinternen Prozesse durch eine Dominanz von Zweckrationalität gekennzeichnet sind. Andere Handlungsformen rücken in den Hintergrund.
2. Unterstellen wir, dass die Interaktionen der Medien mit anderen Akteuren, insbesondere mit politischen Organisationen, durch Austauschprozesse von Ressourcen gekennzeichnet sind.
3. Unterstellen wir, und das kann hier nur abschließend postuliert werden, ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis von Interaktion und Institution. Die Interaktionen sind geprägt von den strukturellen Rahmenbedingungen, die Möglichkeiten eröffnen und ausschließen. […] Institutionen können die Akteure nur sehr langfristig und im Konsens verändern. Aber sie aktualisieren diese Strukturen beständig in und mit ihren Handlungen und stabilisieren sie dadurch" (Vowe 2006, S. 22ff).

---

[201] Anm.: Für die Architekten, die im Prinzip einem Werbeverbot des Berufsstandes unterlagen, sind die freien Journalisten Verbindungsleute zu den Redaktionen. Beide Gruppen lernten von ihren journalistischen Mitarbeitern, wie PR zu funktionieren habe, die auf diesem Marktsegment anders als in der Autoindustrie schmächtig ausgeprägt war. Die „Mörtelecke" (steht für Bauindustrie) konnte mit der High Tech- oder Autoindustrie nicht mithalten – auch in der Kommunikation.

[202] Anm.: Alle namhaften (Hamburger) freien Architekturkritiker standen im Fokus von HCH und IBA 2013, um für die diese Unternehmen Publikationen zu redigieren und zu schreiben. Allerdings waren festangestellte Journalisten in der Regel aus Vertragsgründen tabu.

Zusammengefasst ist das eine starke Argumentation gegen eine hohe Erwartung an Medien in einer Akteurrolle. Sven Richter, Autor eines Forschungsprojektes der HCU zu diesem Thema, bezweifelt eine starke Wirkungskraft von Medien und deren Vertretern bei der Formung von Stadt – besonders bei der Lokalpresse, die in der Betreuung der HCH stark im Fokus steht: „Die Studie hat den Aufweis erbracht, dass nicht die Lokalpresse, sondern diverse andere Faktoren über den Ausgang von Planungskonflikten bestimmen. Allerdings kann keiner der Faktoren, die mit dem Erklärungsmodell in die Untersuchung eingebracht wurden, für sich beanspruchen, als solcher zum Erfolg oder Misserfolg der Shoppingcenter-Pläne beigetragen zu haben“ (Richter 2017, S. 2).

## 1.3 Aspekte der journalistischen Sprache und Kommunikation

Über den Akt des Sprechens, Schreibens und Lesens als kommunikative Grundgesetze ist die Forschung ausführlich (s. a. Richter 2007, S. 57f). Journalisten können durch ihre Art der qualifizierten und verständlichen Erzählung und Ansprache wichtige Vermittler sein, vielleicht tatsächlich im Sinn der ANT Structural holes (vgl. ANH Bruns-Berentelg E 1.1) besetzen. Die Medienarbeit eines Markenunternehmens (in unserem Fall der HCH) muss versuchen, durch sprachliche Setzungen ihren Pfad zu vermitteln. Dazu setzt sie das eigene Framing durch das entsprechende Wording so, dass es durch die Medien transportiert wird. Medienarbeit wird so mittelbar zum journalistischen Wirken im engeren Sinne.[203]

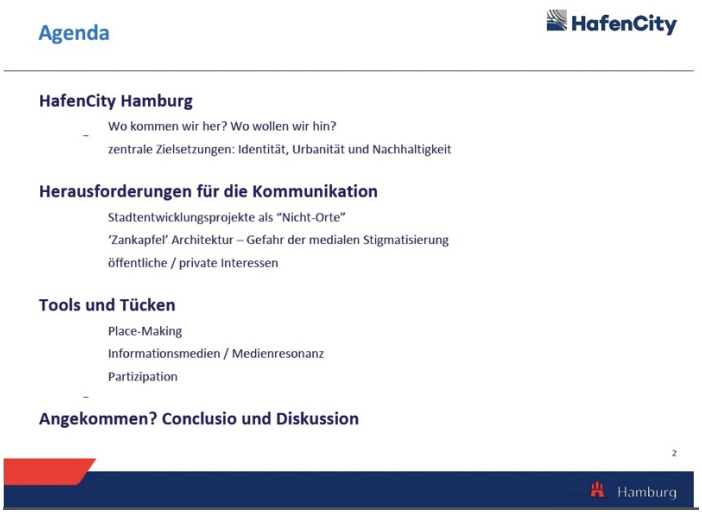



Abb. C 01 Agenda der HCH Kommunikation (© Bühler, HCH 2017)

Framing bezeichnet die Deutungsraster, in die Ereignisse und Themen eingebettet werden: der Rahmen, den die Agenda *(*s. a. Abb. C 01) aufgestellt hat Framing ist

[203] Anm.: Es geht dabei nicht nur um Public Relations und Marketing, sondern um journalistische Wirkungsmächtigkeit.

eine Säule der Begrifflichkeiten in den Medien- und Kommunikationswissenschaften, dort, wenn es um die Wirkung der Medien geht: Wie werden Personen Gruppen und ganze Gesellschaften vereinnahmt? Framing als Begriff ist schillernd und vielschichtig. Eine plausible Definition liefert Robert Entman: Framing bedeutet, einige Aspekte einer wahrgenommenen Realität auszuwählen und sie in einem Text so hervorzuheben, dass eine bestimmte Problemdefinition, kausale Interpretation, moralische Bewertung und/oder Handlungsempfehlung für den beschriebenen Gegenstand gefördert wird (vgl. Entman 1993, URL).[204] Framing oder auch Framing Manuals sind willkommene Instrumente beim Schreiben, um damit Problemdebatten zu beeinflussen".[205]

Wording (phrasing, information) bezeichnet die Sprachregelung in der Öffentlichkeitsarbeit (und auch für den Journalismus). Wichtiger ist aber das non-wording, also jene Vokabeln die (bei einer Redaktion, einem Herausgeber) auf dem Index stehen.[206] Medien und ihre Vertreter versuchen, die Bedeutungshoheit über ein Thema zu erlangen und entsprechend an den Leser/Verbraucher weiterzugeben. Sie bedienen sich dabei Mittel, die man linguistisch untersuchen kann – als ein Netz von aufeinander abgestimmten Wortkonstruktionen durch Framing und Wording beeinflussen sie die Wahrnehmung von Konsumenten und Lesern. Deutungsraster und -rahmen sieben komplexe Informationen aus oder betonen sie.

Die journalistische Welt ist durch Formate bestimmt, die ähnlich wie Haustypologien funktionieren. Zu ihnen gehören Nachricht und Bericht, Feuilleton, Glosse und mehr.[207] Es gibt klare rationale Ansprache (Bericht) oder emotionale (Feuilleton), es gibt den Essay als meisterliche Mischform zwischen Wissenschaft und Journalismus, und es gibt den Boulevard. Die sprachlichen Möglichkeiten im geschriebenen Journalismus sind komplex. Journalisten können wählen zwischen berichtenden und erzählenden Formaten, sie können subjektive, aber auch objektive Positionen einnehmen. Sie zu domestizieren oder zu instrumentalisieren für eine Sache, eine Stadt, ein System, bedarf einer strategischen Ausrichtung der Absender. Journalisten werden zu Übersetzern des Narrativs einer Stadt, eines Ortes oder eines Hauses – doch werden sie sich bemühen, unabhängig und neutral zu sein.

Wie setzt nun die HCH Framing und Wording für die eigene Medienarbeit ein? Zu Beginn des Planungs- und Bauprozesses dominierten fachliche Begriffe (wie eben Marktteilnehmer oder New Downtown) den ausgewählten linguistischen Rahmen. Das ist seriös und ein vorwiegend wirtschaftswissenschaftlicher Zugang. Wie die Analyse ergeben wird, verändert sich das: Am Ende (in den 2010er Jahren) hat man sich dem Boulevard und seinen Framing/Wording angenähert. Die Hafencity-Medienarbeit ist nicht laut und offensiv oder gar anprangernd, sondern bietet sprachlich einen nachhaltigen „Wohlfühl-Biotopen" an – passend zu ihrem Städtebau, den die HCH auch als

[204] Vertiefend zum Thema, vgl.: Martin Andree 2005, Heinz Bonfadelli u. Thomas N. Friemel 2017, Michael Jäckel 2005, Gerd Strohmeier 2002.

[205] Anm.: Interessant, wie Medien selbst solche Technik bei Imageproblemen, wie zum Beispiel ARD und ZDF in Bezug auf den Rundfunkbeitrag bewältigen, da wird dann aus „Privatsendern eine medienkapitalistische Heuschrecke" (vgl. MED Blazza, Jacob 2019).

[206] Anm.: Jede Redaktion (eigene Erfahrung) besitzt solche Indizes, auch wenn sie nicht immer verschriftlicht sind.

[207] Anm.: Zum Thema hat der Verfasser mehrere Text-Workshops an der HCU (q-studies 2011 – 2017) und HSB Bremen (Studiengang Architektur 2013 - 2020) abgehalten.

Wohlfühlbiotopen verkaufen möchte. Für das Framing und Wording werden sowohl die Medien der HCH als auch die Antworten der allgemeinen Medien daraufhin untersucht.

## 2.0 Die Markenkommunikation der HCH

Abb. C 02 Entwicklung des Hafencity Logo im Laufe der Jahre 2004 bis 2017 (© HCH)

Ein guter Brand wird durch eine entsprechende Medien- und (in der Konsequenz) Öffentlichkeitsarbeit entsprechend der Agenda kommuniziert. In dieser Annahme hat die HCH mit überdurchschnittlichem Aufwand die entsprechende Medien- und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut. Die Hafencity betont drei Begriffe:

- Identität
- Urbanität
- Nachhaltigkeit[208]

Das sind Begriffe, die aktuell im Städtebau niemand in Frage stellt und die in dieser Kombination nahezu sakrosankt sind. Sie kennzeichnen einen gesicherten Status quo der Metropolenentwicklung.[209]

Die Markenkommunikation der HCH ist durch eine generalstabsmäßige Medienarbeit kennzeichnet. Zudem wird die Marke durch räumliche Interventionen, also durch dreidimensionale (architektonische, designerische) Statements sichtbar. Dort hinein ragen Tools einer zeitgemäßen PR-Strategie wie Beflaggung, Beschriftung und eben gestaltete „Brand-Boxen“ (wie ehemals die Red Box am Potsdamer Platz oder View Point und der ökologisch ausgerichtete Präsentationsraum Osaka 9 in der Hafencity( s. a. Abb. C 03 + 04). Auch die Vermarktung der Architekturqualität ist Inhalt.

[208] Vgl. UNI Bühler 2017.

[209] Anm.: Sie sind als narrative Anteile in der „Marke Hamburg“ und den Teilmarken New Downtown, Waterfront, Ökocity verwoben.

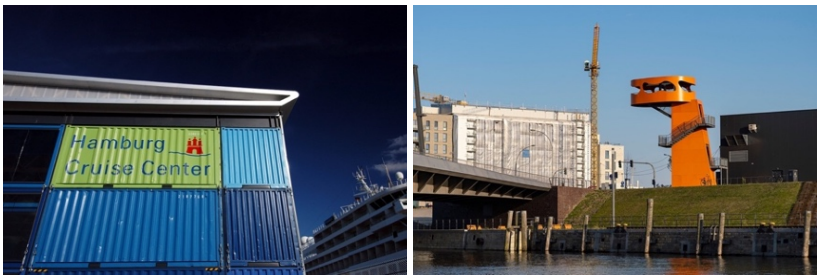



Abb. C 03 + 04 Branding durch Bauen: Erstes Terminal in der Hafencity/Magedeburger Hafen 2007 aus Containern und View Point, Standort Baakenhafen 2019 (© TH)

## 2.1 Team, Strategie und Agenda der HCH-Kommunikation

Die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der HCH[210] und der FHH wendet Bausteine an, wie es auch Markenartikler tun. Auch die GHS (Gesellschaft für Hafen- und Stadtentwicklung), die Vorläufergesellschaft der HCH und eine dem Senat nahestehende Tochtergesellschaft der Behörden, hat schon in den 1990er verstanden, dass Kommunikationsarbeit über den damals üblichen behördlichen Verkündungsstil hinausgehen muss. Als Annäherung an eine Art Branding kann die Maßnahme verstanden werden, dass einer der ersten Pressesprecher der GHS aus der Sportbranche abgeworben wird.[211] Als Indiz dafür, dass sich zu jener Zeit damit zwei sehr unterschiedliche Welten begegnen, kann die Tatsache gelten, dass dessen Probezeit nicht verlängert wird. Die 1999 folgende Mitarbeiterin und dann Pressesprecherin der GHS und der HCH, Susanne Bühler[212], entspricht einem neuen übergeordneten Anforderungsprofil, sie ist keine klassische PR-Journalistin.

---

[210] Anm.: Die Range ist weitreichend: von der Beflaggung im Raum bis zum Netz, eine eigene Fernsehreihe im Privatsender HH 1; populäre Bücher, wissenschaftliche Arbeitshefte, Hafencity News; Charakteristik, Auswertungen; Bewertungen, Kurzbeschreibung, der Buchveröffentlichungen, Website, etc. Im Sommersemester 2017 werden von Susanne Bühler im Bereich q-Studies, im Rahmen des Seminar *Mit Worten Stadt verkaufen* (Ltg.: Dirk Meyhöfer) Instrumente und Inhalte der HCH-Medienarbeit vorgestellt /vgl. UNI Bühler 2017).

[211] Anm.: Es wurde ein Journalist angeworben, der am Rothenbaum das damals größte deutsche Tennisturniere vermarktete. *Tennis am Rothenbaum* war einer der ersten Botschafter der sich damals neu formulierenden (Sport-) Metropole Hamburgs, die Jahre später sich für Olympia bewarb (eigene Wahrnehmung).

[212] Susanne Bühler ist seit 2006 Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecherin der Hafencity Hamburg GmbH. Sie hat einen kulturwissenschaftlichen Hintergrund (Eberhard-Karls-Universität Tübingen M.A. Empirische Kulturwissenschaften und Neuere Deutsche Literatur). Wissenschaftliches Volontariat am Hamburger Museum der Arbeit, 1995 - 1997, arbeitete dort mit dem Kurator Dirk Meyhöfer u. a. an der Ausstellung *Veränderungen am Strom, Rotterdam  Hamburg* zusammen.

Abb. C 05 Dreisäulenmodell der HCH Kommunikation (© Bühler, HCH 2017)

Wenn Bühler ihre Pressearbeit als konservativ bezeichnet (vgl. UNI Bühler 2017). heißt das eingefahren, seriös und zuverlässig. Veränderungen in der Medienlandschaft werden sehr wohl aufgenommen, der Anteil der bildnerischen und digitalen Tools ist hoch und weitgestreut. Die Arbeit darf auch als aufwändig beurteilt werden. Anderen Institutionen in Hamburg (wie der IBA Hamburg 2013) gilt die HCH-Pressearbeit als vorbildlich. Interessant ist, dass dabei sowohl die Fachpresse als auch allgemeine Medien gleichberechtigt informiert werden. Die HCH-Kommunikation ruht auf drei Säulen (s. a. Abb. C 05). In dieser Arbeit konzentriere ich mich auf „Information 0.2" und „Partizipation 03" dieser Matrix; dabei weitgehend auf Printmedien.

Die QUANGO HCH bespielt nur einen Teilbereich in der staatlichen Governance-Struktur. Allerdings ist sie wirkungsmächtig, weil sie als100prozentige Tochter der FHH als Eigentümerin des sogenannten Sondervermögens gegenüber den Bietern und Grundstücksinteressenten des privaten Sektors auftreten kann. Eine Medien- und Kommunikationsarbeit in der Konstellation muss sich auf das Hauptziel jeder solcher Maßnahme konzentrieren: Vertrauen bilden (vgl. ANH Gutzmer E 2.2).

Abb. C 06 Architekturdebatte 2007 in Hamburger Medien (© Bühler, HCH 2017)

Die Professionalität der HCH-Kommunikationsarbeit zeichnet sich dadurch aus, dass von Anfang an eine sorgfältige „Feindbeobachtung" möglicher Kritiker betrieben wird. Damit sollte aus gegebenen Anlässen (wie Stuttgart 21 und Flughafen Berlin Brandenburg) vermieden werden, in den Einfluss des sogenannten „Wutbürgertums" zu geraten. In der gesamten Planungs- und Baugeschichte der Hafencity gibt es keine großen Demonstrationen gegen dieses Stadtentwicklungsprojekt. Das ist erstens ein Nachweis der Wirkungskraft der PR-Arbeit und verdeutlicht zweitens, dass die Hafencity in Hamburg generell akzeptiert wird.[213]

Die HCH erkennt: „Konzentration der Kommunikation auf Architektur und Städtebau ist nur bedingt geeignet für die Stadtentwicklungskommunikation (vgl. Bühler, 2017). Die physische Anschaulichkeit kommt in der Stadtentwicklung erst phasenverzögert zur Wirkung. Im Vergleich zur „gewachsenen" inneren Stadt ist die soziale Akzeptanz zeitgenössischer Architektur nicht generell trainiert (vgl. Leuenberger 2018, S. 49ff). Architekturdebatten werden häufig sehr emotional geführt und durch individuelle Geschmacksfragen bestimmt vgl. Bühler 2017).

Das Herzstück einer Kommunikationsarbeit ist die Agenda, die Tagesordnung: Worüber ist zu sprechen – aktuell und auf Dauer? Das Agenda Setting ändert sich, wird angepasst, auch bei der HCH. Im Jahr 2017 ist sie schon sehr speziell ausgerichtet und hat bereits erkannt, dass Themen wie *Stadtentwicklungsprojekte als "Nicht-Orte", 'Zankapfel' Architektur – Gefahr der medialen Stigmatisierung, öffentliche/private Interessen* besonders gepflegt werden müssen (s. a. Abb. C 01). Mit dem Placekeeping wächst der Anspruch der Beplanten und Bewohner, mitreden zu wollen.

[213] Anm.: Gutzmer vertritt die These, dass eine vertrauensbildende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit immer symmetrisch verlaufen soll, also ein gleichberechtigtes Geben und Nehmen von Informationen bedeutet.

## 2.2 Die Werkzeuge der Öffentlichkeits- und Medienarbeit der HCH

Bei der HCH-Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wird deutlich, wie die drei Jahrzehnte andauernde Planungs- und Bauzeit der Hafencity unterschiedliche Phasen durchläuft und reagiert werden muss. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der HCH verfügt über entsprechend ausgebildete Manpower einer Marken-PR, weiß aber zu differenzieren, welche Zielgruppen erreicht werden sollen. Dort wird zwar nach üblichen Gruppen unterschieden (Wohnbevölkerung, Makler/ Verbände, Fachöffentlichkeit und Multiplikatoren, s. a. Abb. C 07. Die Farbdifferenzierungen dort illustrieren, dass es im Schwerpunkt um Marktteilnehmer geht). Das ist weder richtig noch falsch, wenn die „Symmetrie“, (vgl. ANH Gutzmer E 2.2) eine sozusagen Grundgröße zur Erzeugung der Augenhöhe zwischen Sender und Adressaten eingehalten wird.

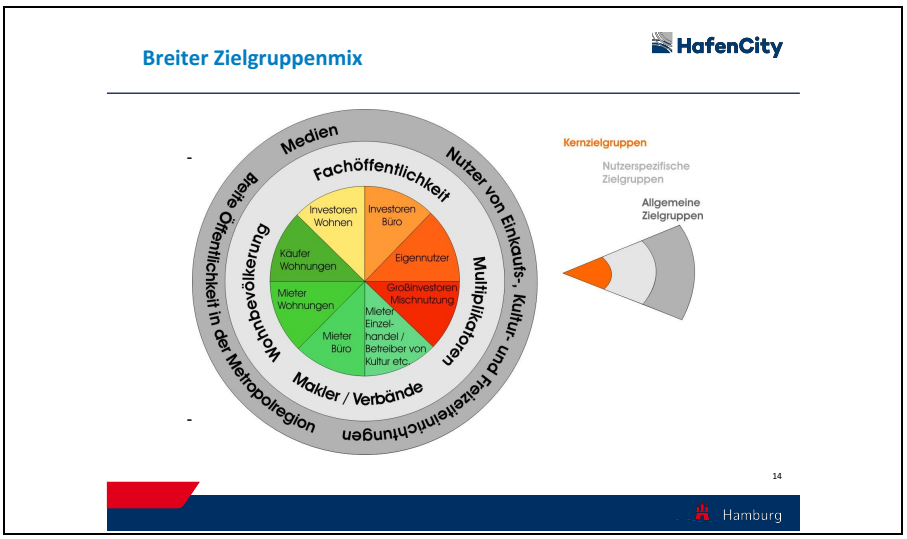



Abb. C 07 Zielgruppenmix der Kommunikation der Hafencity Hamburg GmbH (© Bühler, HCH 2017)

### 2.2.1 Pressemeldungen

Die Pressemeldungen, d.h. ihre Anzahl und Häufigkeit[214] beweisen die hohe Qualität bzw. den Professionalisierungsgrad der Medienarbeit der HCH. Sie sind allgemeinverständlich geschrieben und bieten belastbare Daten und Fakten. Alle interviewten Journalistinnen und Journalisten bestätigten das (vgl. ANH Gutzmer E 2.2, Wellershoff E 2.3, Iken E 2.5, Feldhaus E 2.6, Hampel E 2.7 u. Geipel E 2.8). Zu Framing und Wording gelten ähnliche Feststellungen wie zu den Themen

[214] Anm.: Die Pressemitteilungen sind auch außerhalb eines gesonderten Medienzugangs auf der Website der Hafencity abrufbar – das gilt für den gesamten Zeitraum, in dem die HCH Pressemitteilungen herausgab (vgl. Hafencity-Website u. MED Hafencity.com 2020/5, Presseportal, URL).

Pressekonferenzen, Broschüren, Zeitungen u.ä. Die Pressemeldungen nehmen die Themen „Marktteilnehmer, Marke, Marketing“ auf und bespielen Merkmale der Teilmarken Hafencity wie New Down Town, Waterfront und Ökocity sowie der Marke Hamburg auf. Die Pressemitteilungen setzen konsequent die Agenda mit einem definierten Wording und Framing um. Zur Illustration einige Vorspänne von Pressemitteilungen aus einem (zufällig) ausgewählten Zeitbereich (2018)[215]:

**25.05.2018 - Fünf historische Kräne für den Baakenhafen:** „Jahrzehntelang prägten sie das Hafenbild von Hamburg: Stückgutkräne, die von den Kaimauern aus die Schiffe löschten. Mit dem Siegeszug der Container wurde die Zahl der Hafenkräne seit Mitte der 1970er Jahre zunehmend kleiner, als sie ihre Arbeit übernahmen. In der Hafencity gehören Kräne jedoch weiterhin dazu: Jetzt zogen fünf weitere Kräne in das Quartier Baakenhafen“ (vgl. Markenskill GOLD, Markenkern Hamburg).

**09.03.2018 - Hafencity auf der MIPIM 2018: Die Neuerfindung von Stadt im Zentrum Hamburgs**: „Die Hafencity Hamburg GmbH präsentiert auf der internationalen Immobilienmesse MIPIM in Cannes die gesamte Bandbreite innovativer Stadtentwicklung. Europas größtes innerstädtisches Stadtentwicklungsprojekt ist vom 13. bis 16. März 2018 Hauptstandpartner des Gemeinschaftsstandes der Freien und Hansestadt Hamburg an Stand R8.B20 im Palais des Festivals. Im Mittelpunkt steht in diesem Jahr – neben der Information über den Projektfortschritt und zu den letzten verfügbaren Grundstücken in der Hafencity – der Elbtower. Zusammen mit der neuen U- und S-Bahn-Station Elbbrücken wird er zu einem neuen zentralen städtischen Knotenpunkt, der bis in die künftigen Stadtentwicklungsräume Billebogen und Grasbrook ausstrahlen wird“ (vgl. Markenskills GOLD und ROT, New Downtown).

**02.03.2018 - Elbtower: Präsentation aller Ideen und Konzepte** :„Der Elbtower ist kraftvoller Abschluss der Hafencity-Entwicklung und gleichzeitig Auftakt für den Eingang zum Zentrum Hamburgs: Nach der Bekanntgabe durch den Ersten Bürgermeister Olaf Scholz werden nun vom 3. bis 18. März alle anderen eingereichten Entwürfe und Konzepte im Hafencity-Infocenter im Kesselhaus öffentlich vorgestellt“ (vgl.-Markenskill GOLD), NEW Downtown).

**19.01.2018 - Hafencity, Billebogen und Grasbrook: Neuerfindung von Stadt an Elbe und Bille im Zentrum Hamburgs** „Die Hafencity, maritimer Stadtteil mitten in Hamburg und größtes innenstädtisches Stadtentwickungsvorhaben Europas, befindet sich im Endspurt: Drei Hoteleröffnungen mit 700 Zimmern, 800 bezugsfertige Wohnungen, der Einzug mehrerer großer und kleinerer Unternehmen sowie ein neuer grüner Park, umgeben von Wasser, legen in 2018 ein eindrucksvolles Zeugnis davon ab“ (vgl. Markenskill BLAU u. GRÜN, Waterfront). [216]

[215] Vgl. Archiv des Verfassers, tlw. MED Hafencity.com 2020/5, Presseportal, URL.

[216] © für alle Zitate: HCH, Pressemitteiiungen (m Archiv des Autors), tlw. MED Hafencity.com 2020/5, Presseportal URL.

### 2.2.2 Pressekonferenzen

Pressekonferenzen (PK) sind das Königsformat einer konventionellen Pressearbeit. Im Ursprung sind sie stark formatiert und thematisiert (z.B. Bilanzpressekonferenz, Landespressekonferenz, PK zu Fußballländerspielen etc.). Ihre Leistungsfähigkeit korreliert mit

der Botschaft/Agenda
dem Professionalisierungsgrad der Durchführung
den jeweiligen Verteilern[217]

Eine Differenzierung kann durch Spezialangebote (Interviews) an Hörfunk oder TV erreicht werden. Ein quasi öffentliches Unternehmen wie die HCH muss die erreichbaren Medien gleichwertig bedienen. Dafür ist es wichtig, eine klare und auf das Unternehmen fokussierte Botschaft zu haben, die möglichst breites Interesse erzeugt; nur dann berichten viele Medien.[218] Bei herausragenden Anlässen (beispielsweise Olympiabewerbung oder Neuanfang von Projekten wie dem Kleinen Grasbrook) zieht der Erste Bürgermeister Hamburgs das Informationsverfahren über die Landespressekonferenz an sich – mit einem Verteiler, bei dem die akkreditierten Vertreter (vor allem auch großer nationaler, internationaler Medien) zugelassen sind.

Sehr viele Pressekonferenzen widmen sich den Ergebnissen der städtebaulichen und Architektenwettbewerben. In der Regel ergibt sich aus der methodisch fein justierten Vergabe- und Gestaltungspolitik der Projekte (z.B. dem Ergebnis eines HCH-formatierten Architektenwettbewerbs) ein bestimmtes Ablaufmuster. Es ist eine der Stärken der HCH, wie sie diese Verfahren entwickelt und stetig verfeinert hat. Aus den theoretisch-programmatischen Vorgaben (in der Masterplanung) werden räumlich-gestalterische Bausteine der Stadt entwickelt. Das Procedere ist nicht mehr wie früher in einer formalen Stadtplanung von Beginn bis zum Ende juristisch festgelegt, also durch Bauleitpläne und Baunutzungsverordnungen, sondern besitzt

[217] Anm.: Die Qualität der HCH-Medienarbeit wird in den Interviews (ANH E 2.1 - 2.8) durchweg bestätigt.

[218] Anm.: Manchmal passieren „Unfälle“, wenn wie 2016 bei der Präsentation der neuen architektonischen Pläne für das südliche Überseequartier das Hamburger Abendblatt vorab berichtet, weil die Projektenwickler und Bauherren ausscheren. Sie sind bei einer gewissen Marktmacht wie beim Hamburger Abendblatt möglich und richten dann in der Medienlandschaft Schaden an, weil sich kleinere Medien zu Recht benachteiligt fühlen. Bei der Präsentation der Elbphilharmonie im November 2016 wird der Joker der Bevorzugung bewusst für die Auslandspresse gezogen, die mit einer vorgezogenen Pressevorbesichtigung belohnt wird. Dies liegt aber nicht allein in der Verantwortung der HCH, sondern auch bei der FHH und dem NDR. Die Hafencity profitiert davon, weil über sie dann *imbedded* als Erfolgsprojekt und Heimat der Elbphilharmonie kommuniziert wird. Die Hamburger Journalisten bescheinigen allerdings der HCH durchweg eine faire Medienarbeit.

Freiräume.[219] Erst wenn die städtebaulichen und architektonischen Entwürfe auf Zustimmung getroffen sind, wird die passende Bebauungsplanung auf dem Weg gebracht. [220]

Durch strenge Regie und lückenlose Betreuung der Verfahren sorgt die HCH dafür, dass die Öffentlichkeit ohne Reibungsverlust und unnötige Diskussionen die jeweiligen Projekte zur Kenntnis nehmen kann. Im Laufe der Jahre 2016 bis 2019 sind ein halbes Dutzend Pressekonferenzen besucht, analysiert und bewertet bzw. mit Berichterstattungen verglichen worden (vgl. ANH E 3.36 - 3.50).

Der Vorsitzende der Geschäftsführung Bruns-Berentelg (JBB) beginnt nach Kurzmoderation der/des Pressesprecherin/Pressesprechers. Sein Wording, die Vernetzung des Themas in die Vergangenheit und in die Zukunft, sowie der hohe Anspruch an das Personal des Wettbewerbs (Jury und Teilnehmer) suggerieren sofort: Wir haben unser Bestes gegeben. Wording und Textqualität sind, da meist aus einer Hand, dem allgemeinen Niveau der HCH-PR angepasst, also sehr gut und professionell.

Solch Footprint wird durch die Medien zeitnah und transparent weitergegeben. Bei den Audio- und Videomedien, ob privat oder öffentlich-rechtlich, wundert das nicht, dass in der Regel Kurzinterviews (der Verantwortlichen wie JBB, dem Oberbaudirektor und den jeweiligen Architekten) direkt wiedergegeben werden. Die Printmedien spiegeln diese Pressekonferenzen ebenfalls durch zitierte Pressetexte und Zitate auf der Pressekonferenz wider, denn diese sind zeitlich so organisiert, dass sie nahtlos in Redaktionsabläufe passen, aber kaum Zeit zur Reflexion durch die Journalisten bleibt. Hintergrundberichte sind seltener.

### 2.2.3 Jahrespressekonferenzen

Inzwischen geben auch Jahrespressekonferenzen einen projektübergeordneten Ausblick, ausgestattet mit programmatischen Grundsatzreden. Meist gibt es eine Art „Aufmacher“[221] – z.B. *Erste Sozialwohnungen der Hafencity vollendet*, wie 2015 im Baufeld 70. Die Jahrespressekonferenzen fassen die jeweils aktuelle Agenda zusammen: Die Überschrift der Pressemitteilung zur Jahrespressekonferenz 2017 lautet: *Großbaustelle und Stadtentwicklung mit hoher Innovationskraf*t und hebt mit der Zwischenüberschrift *ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategien in der östlichen Hafencity* hervor, was das Abendblatt mit *Neues Ökoquartier, Im Baakenhafen sollen bald nur noch Elektroautos fahren“* überschreibt (vgl. Schirg, 2017). Der Artikel nimmt die Ideen vom Vorzeigequartier auf, wie es die HCH propagiert: Der Baakenhafen sei ein innovatives Quartier bezüglich des sozialen Zusammenhalts und der alternativen Mobilität. 2019 fahren hier genauso viele oder wenige Elektroautos wie sonst in Hamburg, auch gibt es keine überdurchschnittliche Versorgung mit Aufladestationen.

---

[219] Anm.: Aus den Beraterkreisen der HCH ist belegt, dass diese Freiräume kreativ ausgeschöpft werden, auch deswegen, weil es nicht viele Präzedenzfälle und Grundsatzurteile gibt. (Quelle geschützt).

[220] Anm.: Noch 2019 aus Anlass seines 75. Geburtstags hat der ehemalige Erste Bürgermeister Hamburgs, Ortwin Runde, in einem Interview der Hamburger Morgenpost „die „Fortentwicklung der Hafencity, ohne die Grundstücke den Meistbietenden zu verkaufen“ als ein Projekt seiner Amtszeit bezeichnet, das ihn mit Stolz erfüllt. (vgl. MED MF 2019).

[221] Anm.: Journalistenslang.

Die Marke Hafencity wird streng geführt. Das bedeutet kontrolliertes Sprechen und Schreiben. Was dabei entstehen kann, wird auch als Hypocrisy gedeutet, was das Auseinanderdriften von Kommunikation und Realität bedeutet, wie sie beispielsweise von den Medien oder Bewohnern notiert wird). [222]

Die HCH behält ihre Positionen bis heute bei. Der letzte Absatz eines Artikels mit einem Zitat von JBB in der Hafencity Zeitung lautet: „Die Vorstellungen von zukunftsfähiger Stadtentwicklung haben sich in diesen knapp 20 Jahren radikal gewandelt. Nicht nur Städtebau und Architektur, sondern auch umweltbezogene Gebäudestandards, Nachhaltigkeits- und Mobilitätsstrategien sowie vielfältige Konzepte sozialer Durchmischung und Integration sind im großen Schritten weiterentwickelt worden – und die Hafencity ist im Sinne dieser integrierten Stadtentwicklung zu einem anspruchsvollen, internationale Maßstäbe setzenden Innovationstreiber geworden. Stadtentwicklung zeigt sich hier als Quantensprung“ (vgl. MED Teneyken 2019 u ANH 3.40).

Die Aussage „anspruchsvoller, internationaler Maßstäbe setzender Innovationstreiber“ soll Setzung werden, aber es bleibt für den Leser (und den Verfasser) unklar: für welche Felder (vgl. Sonntag 2019. S. 9)? „Wo die Hafencity internationale Maßstäbe setzt“, müsste in weiteren Forschungen analysiert werden.[223] Weder „Innovation“ noch „Quantensprung“ können bis heute nachgewiesen werden,[224] auch wenn die Aussagen der HCH-Medien über den neuen Hafencity-Osten immer wieder genau das betonen.

### 2.2.4 QJPM = Quasi Journalistic Print Media

Die HCH ist sich dessen bewusst, dass die Qualität der gedruckten Äußerungen am Medienstandort Hamburg entsprechend hoch sein muss. Die eigenen Medien der HCH werden professionell organisiert. Im Bereich der visuellen Kommunikation wird z.B. eine Agentur beschäftigt, deren Mitarbeiter an der visuellen Kommunikation des SPIEGEL beteiligt waren[225]. Die Publikationsarbeit der HCH wird auf den

222 Hypocrisy/engl., deutsch: Heuchelei): Der Begriff stammt aus der Organisationssoziologie. Damit wird auf Unterschiede zwischen dem Handeln (Geschäftstätigkeit) und Reden (PR usw.) von Organisationen hingewiesen. (vgl. Brunsson u. Sahlin 2000). Hypocrisy im Zusammenhang mit der Kommunikation entsteht aus der (auffälligen) Differenz zwischen der realen Stadt und der Stadt als Kommunikationsprodukt. Ein Konflikt, der Markenprodukt-Stadt kennzeichnet (vgl. MED link.springer.com URL).

223 Anm.: In der eigenen Erfahrung im internationalen Umfeld wird die Hafencity als Vorbild wahrgenommen, wie bei einem Symposium im Oktober 2019 am Technion in Haifa deutlich wurde: Dort waren die Governance- und auch die QUANGO-Strukturen gemeint.

224 Anm.: Leider haben die Jahrespressekonferenzen manchmal den Charakter eines „Neujahresempfangs“ der überaus optimistisch in die Zukunft gerichtet ist. Es gibt keine Garantien dafür, dass die Ankündigungen eintreffen; z. B. wurde das Versprechen von 2013, dass eine Gewerbehalle am Baakenhöft zur Veranstaltungshalle umgewidmet werden sollte, bis heute immer nur temporär umgesetzt.

225 Anm.: Auch zu diesem Punkt gibt es umfangreiche Gespräche und Recherchen, sie sind aber nicht von den Gesprächspartnern freigegeben worden.

entsprechenden Stand gesetzt. In der Pionierphase werden für die Arbeitshefte Bauhistoriker und Kritiker gewonnen, die „premium-“ Autoren sind.[226]

Schnell wird deutlich, dass die schriftstellerischen Qualitäten als externe Feuilletonistin, Architekturkritiker und Historikerin an Grenzen stößt – exzellent schreiben können, bedeutet nicht, dass man automatisch das „Falsche im Richtigen“ loben will.[227] Die HCH erkennt deswegen, dass sie ihre Texte inhouse fertigen muss, wenn das Branding in ihren Sinne funktionieren soll. Ähnlich wie bei BMW tritt der Effekt ein, dass das „markentreue“ Schreiben trainiert werden muss, und das lässt sich auf Dauer nur mit einem festangestellten Mitarbeiterstamm besser umsetzen.

Abb. C 08 + 09 Broschüren/Booklet-Reihe Themen Quartiere Projekte, Nr. 26, Oktober 2016. Layout-Relaunch Themenhefte der HCH, 2017 (© HCH)

## Broschürenreihe THEMEN, QUARTIERE, PROJEKTE

Es werden HCH-eigene Printmedien forciert, entwickelt und publiziert. Die Broschürenreihe THEMEN, QUARTIERE, PROJEKTE[228] wendet sich an die Zivilgesellschaft: „Sie (die Broschüren) erheben weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Richtigkeit. Sie dürfen nicht zur Beurteilung von Risiken von Anlage – oder sonstigen geschäftlichen Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Projekt Hafencity

[226] Anm.: System entsprechend sind festangestellte Journalisten von den nationalen Leitmedien (z.B. SPIEGEL, ZEIT, Süddeutsche Zeitung) nicht erreichbar, dafür Freie. Till Briegleb schreibt ein frühes Buch über die Elbphilharmonie Briegleb 2007), der Bauhistoriker Ralf Lange (Lange 2007) schreibt viele Aufsätze und Bücher mit bauhistorischem Hintergrund, Gert Kähler den Band 2 der Arbeitshefte, der Verfasser ist als Herausgeber, Redakteur und Autor am Band *Hafencity, das erste Jahrzehnt* beteiligt.

[227] Anm.: Der Verfasser hat für das Buch *Hafencity, das erste Jahrzehnt* Architekturkurzinformationen und das freie Projekt *Hafencity Hamburg Waterfront* vergleichbare Kurzbeschreibungen zu Hafencity-Bauprojekten geschrieben und im ersten Fall Grenzen architekturkritischer Möglichkeiten erfahren Bruns-Berentelg et al. 2012 u. Meyhöfer 2014).

[228] Anm.: Die Themenhefte sind zum großen Teil im Internet aufrufbar. (vgl. MED Hafencity.com 2020/4 Themenhefte, URL).

oder in Teilen davon verwendet werden“ (siehe jeweilige Impressumsangabe). Der Hinweis ist als juristische Absicherung zu verstehen, damit Investoren sich nicht auf diese Broschüren beziehen. Damit ist sich die HCH bewusst, dass Aufmachung und Layout (Corporate Identity HCH und FHH mit dem roten Balken in Schiffskörperform) „staatstragend“ wirken.

Die frühen Projekthefte, die zwischen 2001 und 2004 die Pionier- und frühe Place Making-Phase begleiten[229], haben 24 bis 42 Seiten. Es gibt sie mehrsprachig; auch auf chinesisch. Sie sind als jeweilige informative Aufbereitungen der Projekte (also Bauten, Plätze und auch Außenanlagen) zu verstehen. Von Ausgabe zu Ausgabe werden Projekte aktualisiert und dem Baufortgang angeglichen bzw. neue hinzugefügt. Außerdem werden zusammenhängende Themen als bebilderte Essays abgedruckt: Sie folgen den „Marken“ -themen, das heißt dem bekannten Wording wie *öffentliche Stadträume, Nachhaltigkeit* oder *Kulturelle Höhepunkte.*

Ab 2011 heißen die Projekthefte dann THEMEN QUARTIERE PROJEKTE (bis zu 72 Seiten); in englischen und deutschen Ausgaben (teilweise auch in französisch oder chinesisch) sind sie jetzt opulente Dokumente des Aufstiegs der HCH. Vergleicht man sie mit Prospekten von BMW, sind sie in der visuellen Qualität adäquat. Vgl. ANH Iken E 2.5, Feldhaus, E 2.6, Hampel, E 2.7).[230]

Eine Analyse des Heftes 25 März 2016 (und dessen Überarbeitung 26 vom Oktober 2016) zeigt, wie passgenau die Aufgaben des Masterplans und der Grundlagendiskussion angesprochen werden. Tenor ist nun, dass die Mission erfolgreich aufgenommen wurde und eine positive Beendigung erwartet wird. Das Framing/Wording wird im Sinne des Pfades und der Marke aufbereitet, Beispiele:

- „Grün und großstädtisch zugleich“ > grüne und gerechte Metropole
- „Freizeit und Arbeiten in doppelter Wasserlage“ > Waterfront
- „Vom Ort industrieller Pioniere zum zentralen grünen Stadtquartier“ > gelungener Vollzug der radikalen Transformation
- „Hochkomplexe Vielfalt in zentraler Lage und Wohnen“ > New Downtown
- „Metropolitanes Geschäfts- und Wohnquartier mit Weitblick“ > New Downtown
- „Das neue Wissensquartier der Hafenlandschaft“ > New Downtown
- „Kreativ- und Kulturquartier Oberhafen“ > USP

Ausgestattet werden die Heftseiten mit attraktiven Bild-Wort-Marken wie Grafiken, Statistiken, gut strukturierten Texten und Fotografien. 2017 wird die Heftreihe in ihrer Ansprache (Layout) an die Leser überarbeitet. Insgesamt wirkt die Aufmachung durchgehend positiv, soll heißen empathischer, offener, weniger technisch als zuvor. Es ist eine opulente Aufmachung eines seriös gemachten Print-Magazins, nicht im Hochglanz der Autoindustrie, denn in Zeiten der „Nachhaltigkeit“ ist damit

[229] Für die Untersuchung wurden die Hefte 5 + 8, 12 - 15 verwendet.

[230] Anm.: Der Verfasser ist im Verteiler; auch an der HCU liegen immer genügend Exemplare einer Ausgabe aus.

eben kein USP in der Medienarbeit zu erzielen.[231] Stichwörter für die visuelle, haptische Botschaft dieser Hefte sind: solide, informativ, wertig. Die CI-Bindung an die FHH (der signifikante rote Balken/Schiffskörper) wandert nach unten und bildlich an die Peripherie der Seite.

Inhaltlich bleiben die Botschaften die alten: Die Ansprache an den Leser ist informativ, wirkt seriös. Vor allem Investoren können mit den Informationen arbeiten. Nimmt man das Heft 27 vom März 2017, gibt es viele Infos und Abbildungen: Übersichts- und Luftfotos, Fakten, Zeitleisten und die Akteure; sowie die neuesten Projekte. Im zweiten Teil des Heftes prägen locker geschriebene Info-Stories das Framing (vgl. MED Hafencity.com 2017/1, URL).

- Nachhaltigkeit
- Infrastruktur
- Kulturelle Entwicklung
- Soziale Entwicklung
- Öffentliche Stadträume[232]

In Ausgabe 27 ist der Standard sprachlich im Sinne der Marke geschliffen, da schreiben Texter, die ihr Wording beherrschen: *Urbanes Dorf und nachhaltige Mobiltät* oder *Prominenter Unternehmenssitz, zentral, abwechslungsreich, immer wieder zukunftsweisend*. Im Extrakapitel „Themen" lauten die Überschriften: *Willkommen in der Stadt des 21. Jahrhunderts*, *Innovative Infrastruktur*, *Vorhang auf: die Hafencity als Bühne für Kultur* und *Stadt der Plätze, Parks und Promena*den. Der QUANGO HCH wird das Kapitel *Entwicklungsmanagement* gewidmet. (vgl. MED Hafencity.com/Presseportal 2020/5 URL).

## Hafencity NEWS

Parallel zum Magazin wird eine Zeitung entwickelt – die Hafencity NEWS. Damit geht die HCH einen weiteren offensiven kommunikativen Schritt. Die Hafencity NEWS werden optisch als journalistisches Boulevard-Medium angelegt, inhaltlich sind sie allerdings konsequent auf systemische Nachrichten aus der Hafencity und Public Relation für die Hafencity ausgerichtet.

Die Hafencity NEWS nehmen das Format einer Zeitung auf – mit typischen Zeitungsumbruch, also der Wichtung der Artikel durch die Unterscheidung in Ein- und Mehrspalter. Rahmen kennzeichnen Beiträge, die wie Kommentare wirken. Letztlich handelt es sich bei den Hafencity NEWS um ein Anzeigenblatt ohne

[231] Anm.: Seit den 1980er Jahren werden in der Bau- und Designbranche immer häufiger CI-Magazine produziert. Zunächst können diese durchaus von freiberuflichen Fachjournalisten gesteuert werden (Erfahrungen des Verfassers). Wie dann später beispielweise ein BMW-Magazin von Hoffmann & Campe produziert wird, professionalisiert sich dies auch in der Baubranche, wie die Gesellschaft für Know How Transfer (GfK ) der Verlagsanstalt Alexander Koch, Leinfelden-Echterdingen aufzeigt.

[232] Hafencity NEWS, Ausgaben 16 -27 (vgl. MED Hafencity.com 2020/5 Presseportal, URL).

Anzeigen, bzw. die die Redaktionstexte wirken wie Anzeigen für das Markenprodukt Hafencity.[233]

Abb. C 10 - 11 Die HCH eigene Zeitung Hafencity NEWS ist das Pendent zur privatrechtlichen Hafencity Zeitung (© HCH, Hafencity Zeitung)

Der Aufmacher und die ersten Seiten sind immer den „Helden", (Aktanten), gewidmet: den Bauten, die gerade das „Gesicht in der Menge der Hafencity" ausmachen und Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Das wird bis 2019 durchgehalten – für Ausgabe März 2018 ist es der Elbtower, für Januar 2019 der gerade im Dezember fertiggestellte Elbbrücken-Bahnhof der U4.[234]

Noch stärker als die Themenhefte arbeiten die Hafencity NEWS mit der komplexen Technik der Bild- und Textvermischung, wie es Boulevardmedien bevorzugen: starke Überschriftengröße, kurze Textlängen, plakative Sprache. Das Layout wird stetig überarbeitet. Zuletzt wird 2017 nach einer längeren Überarbeitungszeit des visuellen Auftritts auch dieses Format dem medialen „Zeitgeist" angepasst. Auffällig sind jetzt eine pastellige Farbauswahl und das Zurückdrängen der Corporate Identity der FHH (wie bei den Themenheften). Die veränderte Farbschriftauswahl und die Typographien unterstützen die neue Großstadtgemütlichkeit: keine kühle City, sondern lebenswerte Stadt; kommuniziert durch das Corporate Newspaper Hafencity NEWS.

Im zweiten Jahrzehnt der Hafencity (2010er Jahre) verschiebt sich die superlativ-dominierte Darstellung von *Europas größter City-Baustelle* hin zum beinahe Fürsorglichen und Nachhaltigen: *Lebenswerte Stadt für alle*" Oder: *Gibt es Bürgerbeteiligung in der Hafencity? Das Auto wird immer verzichtbarer"* und *Nachhaltige Hochhäuser*. Es gibt weniger „Wochenschau-Erfolgsmeldung", mehr Hintergrund und Feature. Die „plakative" Sprache bedient sich journalistischer Stilmittel wie der Alliteration: z.B. *Philharmonie-Preview* oder *Forschungsauftrag im Fokus*. Im hinteren Teil der Ausgaben ist die Ansprache emotional, der mediale Fachbegriff heißt *human touch*. Es werden die meist unsichtbaren Akteure des Netzwerks personifiziert. Menschen, die durch ehrliche, harte, aber auch kreative Arbeit ihr Geld verdienen und der Hafencity ein Gesicht geben. Das liegt am Sujet, weil man wie bei einem

[233] Vgl. Kurzanalyse zweier Ausgaben, vor und nach dem Layoutwechsel, 2016 und 2018, (MED Hafencity.com, 2021/3 Hafencity NEWS, URL).

[234] Es wurden etwa 25 Ausgaben im Zeitraum 2008 bis 2019 durchgesehen.

Automobil dem Fahrer bei der Stadt dessen Macher und Bewohner über die Schulter schauen und erzählen kann.

Abb. C 12 - 14 Hafencity NEWS 2007, 2012, 2017: Die visuelle Kommunikation an den Zeitgeist angleichen? (© HCH)

Es wurden vier Ausgaben der Hafencity NEWS genauer untersucht: Nr. 1 November, 2004; Nr. 14. Januar 2009, 29, Nr. 12, Oktober 2012, Nr. 46. Juli 2017. Die Hafencity NEWS sind weniger „objektive" Zeitung als ein Marketing-Werkzeug. Erkennbare Aspekte und Muster sind (vgl. MED Hafencity.com, Hafencity NEWS, URL):

- Framing: Die Agenda wird „frei von Zweifeln" und ohne nachvollziehbare Rückkopplungen mit den Nutzern umgesetzt. Die Präsentation spricht die „Marktteilnehmer" an und folgt Motiven des Neoliberalismus.
- Wording: Untersucht man die Hauptüberschriften, in dem man sie hintereinander in zufälliger Reihe liest, tauchen Wörter *wie neu, fein, klein* oder auch *mitfühlen, mitdenken und experimentieren* auf. Es ist die von Aufbruchsstimmung, Offenheit, Inspiration und Zukunftswillen gemeinte Stimmung – ein Wording des Wohlbefindens in einer für die Hafencity spezifischen Form.
- Vortäuschung: Es ist inzwischen üblich, dass Firmen über ihre Produkte eigene „journalistische" Zeitungen inszenieren. Corporate Publishing-Produkte spiegeln aber nicht die unmittelbaren Fragen der Verbraucher, hier also der Bewohner wider. Anders als in der privatrechtlich organisierten Hafencity Zeitung ist eine objektive Abwägung nicht sichtbar, allenfalls handelt es sich Verlautbarungsjournalismus oder einfach nur PR.[235]
- Akteursvertauschung: Das Prinzip der an dieser „Zeitung" beteiligten Akteure ist so zu lesen: Provider präsentieren sich als Fachleute, beteiligte Akteure spielen Reporter und schreiben

[235] Anm.: Die Hafencity News werden *inhouse i*n der HCH produziert.

Kommentare. z.B.: Der Vorsitzende der HCH-Geschäftsführung kommentiert auf der Seite 1. Das ist dann ein Editorial ex cathedra – kein persönlicher Kommentar.[236]

- Hypocrisy: In diesem boulevardesken Medium wird deutlich, wie durch die Medienarbeit der HCH aus der klaffenden Differenz zwischen der realen Stadt und der Stadt, wie sie kommuniziert wird, ein Vakuum entsteht, das zu moderieren ist; eben auch ein Structural hole, das zu besetzen ist.

In den Pionierjahren und Zeiten des Place Making spielt die privat organisierte Hafencity Zeitung ebenfalls eine Rolle für Information und Netzwerkbildung. Als Anzeigenblatt werden vor allem Marktteilnehmer eingebunden und bekommen Gelegenheit, ihre Position in diesem Blatt zu präsentieren. In den Anfangsjahren wird die Hafencity Zeitung von der HCH gefördert – mit dem Ziel während der Pionierphase Heimat- und Identifikationsgefühle für die ersten Anrainer zu stärken (vgl. ANH Hampel E 2.7). Dazu werden auch Anzeigen der HCH für die Hafencity und ihre Veranstaltungen geschaltet und bilden u. a. einen Grundstock der Finanzierung**.** Ab 2016 werden solche Supports zurückgefahren.[237]

### 2.2.5 Wissenschaftliche Publikationen

Frühzeitig (ca. 2006) vermittelt JBB als gelernter Geograph und Immobilienkaufmann in Zusammenarbeit mit dem Senat und der Behörde nach außen und innen den „Pfad" der HCH als „Integrierte Stadtplanung" und kommuniziert ihn als ein interdisziplinäres Thema, nach dem Grundsatz *Stadtentwicklung ist nicht nur Architektur und Städtebau.*

Diese Struktur bildet sich intern in der Zusammensetzung der Mitarbeiter der HCH ab (von Geographen, über Juristen, Stadtplaner, Kommunikationsfachleuten, Betriebswirten zu Immobilienkaufleuten. Nach außen soll hier der Eindruck entstehen, hier arbeite ein wissenschaftliches Institut, das den großen Vorteil hat, die gleichnamige Hafencity Universität im Planungsgebiet als Nachbar etabliert zu haben. Es gibt zahlreiche Projekte, Gutachten etc. von HCU-Professorinnen und Professoren (s.a. Abb. 15 u. Veröffentlichungen der HCH im Literaturverzeichnis).

Unter den wissenschaftlichen Publikationen wird 2010 ein für ein städtebauliches Immobilienprojekt aufwändig gestaltetes Booklet (vgl. Bruns-Berentelg et al. 2010), deswegen auffällig, weil Ausstattung und Anspruch der Publikation (englisch

---

[236] Weitere Beispiele: In der Ausgabe 40 vom Mai 2017 wird großes „Journalistenklavier" bedient: „Gute Architektur geht nicht in Gestalt auf, sie vermittelt zwischen Leben und Gestalt". Dies ist ein Zitat des in der weiten Welt geschätzten Stadtforschers Jan Gehl aus Dänemark. Verblüffend ist, wie JBB in seinem Kommentar den Bogen zum umstrittenen Projekt Elbtower schlägt. Im weiteren Verlauf wird der international bekannte Hochhausspezialist Werner Sobek ebenfalls „instrumentalisiert". Sobek allerdings liefert im Prinzip nur allgemeine neutrale Argumente wie: „die unteren Geschosse sind besonders wichtig" oder „Der Standort ist singulär […] und könnte ein Zeichen vertragen (vgl. MED Hafencity.com 2021/3 Hafencity NEWS, URL).

[237] Stattdessen werden die HCH-eigenen Hafencity NEWS in den Phasen Place Keeping und Place Making ausgebaut.

und deutsch) signifikant anders sind und sich durch brillante Fotos u. a. des Stadtbildforschers Martin Kohler auszeichnen. Bebilderung und Aufsätze überzeugen (vgl. Angelus Eisinger, ebd. S. 8 - 20). Die Botschaft – im Rahmen des Markenbildes Hafencity – bewegte sich schon im Untertitel zwischen den (Reiz-) Vokabeln: urban, Begegnungsort, Metropole und Nachbarschaft. Der wissenschaftliche Anspruch ist deutlich – von der Ausstattung und der haptischen Qualität ist es durchaus mit einer frühen „Markenfibel", wie die kurz vorher herausgekommenen BMW Welt-Publikation vergleichbar.

Es existiert inzwischen eine eigene wissenschaftliche Reihe der HCH, z.B. für den Bereich der Stadtsoziologie. Mit z.B. den Themen: Wer arbeitet und wohnt hier? Wächst hier eine metropolitane Citybevölkerung heran? Aus welchen Gründen wird die Hafencity als Wohnstandort ausgewählt? Wie gestaltet sich dort der Alltag? Entwickeln sich Formen nachbarschaftlichen Zusammenlebens? (Menzl et al. 2011).

Beabsichtigt ist eine wissenschaftliche Schirmherrschaft – das zeigt Wirkung auf die Medien und die Bürgerinnen und Bürger. Ob dieses „Herrschaftswissen" z.B. auf den Pressekonferenzen zum Tragen kommt oder die Augenhöhe zwischen HCH (JBB) und Medien verloren geht, kann durch Gespräche mit den Medienvertretern nicht bestätigt werden, wäre aber zu untersuchen.[238]

Abb. C 15 Übersicht wissenschaftliche Publikationen der HCH (© Bühler, HCH 2017)

[238] Anm.: Der Aufsatz von JBB im Buch *Hafencity Hamburg – das erste Jahrzehnt* ist, hauptsächlich in der Diktion der Ökonomiewissenschaften gehalten(vgl. Bruns-Berentelg 2012/1, S. 68ff).

### 2.2.6 Internet, TV, Filme und Sonderformate

Mit Bewegtbild-Formaten erreicht die HCH neben der Fachöffentlichkeit alle, die sich buten un binnen für die Hafencity interessieren. Dafür sorgt z.B. eine vorbildliche Website, mit der Forscher, Journalisten und Studierende sehr gut arbeiten können. Zusätzlich gibt es ein eigenes Gesprächsformat auf dem kommerziellen Sender HH 1, der deswegen Stammgast auf den Pressekonferenzen ist.[239] Eine Innovation ist das Format Kritik im Wandeln[240], bei dem die Besuchergruppe im Abstand zwei Architekturkritikern, Kuratoren oder Wissenschaftlern folgen, die einen vertraulichen Dialog. Führen[241], den die Besucher über Kopfhörer zuhören können. Hier wird wie auch mit anderen Aktionen, der Sprung von „E-“ zu „U- Formaten“, im Bereich der Medienarbeit vollzogen.

Für diese Arbeit werden Bewegtbild-Formate nicht untersucht; es bleibt festzuhalten, dass alle Maßnahmen in diesem Medienbereich sehr professionell gehandhabt werden. So erhalten Medien jederzeit umfangreiches Filmmaterial aus der eigenen Datenbank zur Verfügung. Mit einer Anmerkung des Verfassers: Auf der Webseite der HCH steht seit Anfang 2019 „Der Film“. Er dauert 6:46 Minuten und ist ein Gutwetter-Film. Mit Untertiteln, die aus dem bekannten Textbaukasten stammen (vgl. MED Hafencity.com 2020/6 Medien, URL). Nach dem Aufmacher mit Luftaufnahmen werden die Quartiere präsentiert. Es entsteht das Bild eines superurbanen Stadtteils: jung, sozial, sportlich, kultiviert – im permanenten Sonnenschein. Eigene Derives ergeben: Der überwiegende Teil des Alltags in der Hafencity hat damit nichts zu tun!

### 2.2.7 Prof. Jürgen Bruns-Berentelg als erster Botschafter

Abb. C 16 Jürgen Bruns-Berentelg, Vorsitzender der Geschäftsführung HCH (©HCH)

[239] Anm.: Der Verfasser hat zweimal an diesem Format teilgenommen.

[240] Anm.: Der Verfasser hat zweimal an diesem Format teilgenommen.

[241] Anm.: Es gibt dazu CDs, die von der HCH herausgegeben wurden und vom Verfasser archiviert sind.

Der Vorsitzende der Geschäftsführung Jürgen Bruns-Berentelg ist das Gesicht[242] der Hafencity und ihr Vordenker.[243] Er bekleidet seine Führungsposition seit 2003 (vorgesehenes Vertragsende: November 2021) und ist ähnlich lange im Amt wie Oberbaudirektor Jörn Walter (1999 bis 2017) gewesen ist. Beider Arbeitsaufteilung hat sich als sinnvoll erwiesen, weil Denk- und Durchführungsebene sich gut ergänzen.[244]

Die beschriebene Strategie, der Pfad des Projektes Hafencity, ist innerhalb eines Brandings nur zu garantieren, wenn eine QUANGO langfristig durch ein Gesicht vertreten werden kann.[245] JBB ist (was die Kommunikation betrifft) die zählbare internationale Referenz für die Hafencity, weil er soweit bekannt ist, weltweit die meisten Vorträge zum Thema Waterfront und Hafencity gehalten hat. Sein persönlicher Hintergrund als Projektentwickler in der angloamerikanischen Welt des Real Estate hat ihn vor allem mit angloamerikanischen Waterfront-Referenzobjekten vertraut gemacht.

Die Person Bruns-Berentelg ist analog zu Hamburgs New Downtown an der Waterfront smart, hanseatisch und darüber hinaus angloamerikanisch. Ein perfektes Bild von Harmonie und Seriosität von JBB, der gern bei Entscheidungen für die Hafencity in der ersten Person Singular spricht (eigene Beobachtung). Das gesamte Verhalten des ersten Geschäftsführers der HCH erinnert stark an die Rolle eines *Principle*

---

[242] *Face of*: Die Personifizierung ist ein inzwischen gängiger Weg ein Produkt/eine Idee zu emotionalisieren.

[243] CV: Jürgen Bruns-Berentelg ist seit 2003 Vorsitzender der Geschäftsführung der Hafencity Hamburg GmbH, einer öffentlichen Entwicklungsgesellschaft im Eigentum Hamburgs, die mit der Entwicklung der Hafencity und anderer Gebiete betraut ist. [...] Vor seiner Tätigkeit bei der Hafencity Hamburg GmbH war Jürgen Bruns-Berentelg in leitenden Positionen bei britischen, amerikanischen und deutschen Immobilienunternehmen u. a. in der Geschäftsführung und im Vorstand tätig. Dabei hat er auch an Großprojekten wie dem neuen Hauptbahnhof in Berlin oder dem Sony Center am Potsdamer Platz, ebenfalls in Berlin, gearbeitet. Jürgen Bruns-Berentelg studierte Geographie und Biologie; er ist ebenfalls Immobilienökonom (ebs) sowie Professor für Integrierte Stadtentwicklung an der Hafencity Universität Hamburg. Sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene hält er Vorträge zu Themen großer, innovativer Entwicklungsprojekte und publiziert regelmäßig zu Fragen der Stadtentwicklung" (vgl. MED Hafencity.com 2019/1 CV Jürgen Bruns-Berentelg, URL).

[244] Das wäre aber kein *„bad cop, good cop"*, wie Walter dem Verfasser 2016 sagte.

[245] Anm.: Der Kontakt zwischen dem Verfasser und JBB besteht seit 2007 und ist intensiv genug, um den Kommentar und die Bewertung zu einer ganz persönlichen Dynamik von JBB in dieser Arbeit nachzuweisen. Auf dem Sektor der Kommunikation kann festgestellt werden: Die Marke Hafencity ist zu großen Teilen identisch mit der Marke JBB. Allerdings durch die Konstruktion der QUANGO und der Tatsache, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrats immer ein Vertreter des Senats ist, endlich. Der Vorteil hier ist, dass die Dauer der Geschäftsführung erheblich länger dauerte als es heute z.B. für einen Vorstandvorsitzenden eines DAX Unternehmens üblich ist. Allerdings muss er sich immer wieder möglichen politischen Veränderungen der Mehrheiten stellen. In seiner Amtszeit hat JBB (bis 2020) vier erste Bürgermeister von zwei versch. Parteien erlebt.

*Agent.*[246] Hier interessiert die Rolle im Geschäft des auf die Medien bezogenen *Principle Agent*. Am Beispiel des Akteurs JBB kann man erkennen wie den Informationsvorsprung von HCH und ihrer Geschäftsführung bezüglich des Prinzipals (FHH) der Bürgerinnen und Bürger kultiviert worden ist bzw. der Principle Agent versucht, die Medien in die Kommunikation zwischen HCH und der Zivilgesellschaft einzuschalten und zu instrumentalisieren.

### 2.2.8 Fazit Kommunikationsinstrumente der HCH

Die Medienarbeit der HCH, dargestellt an ihren Kommunikationsinstrumenten, wird anerkannt und geschätzt. Sie erleichtert den Arbeitsalltag für Journalistinnen und Journalisten. Im Umgang mit der allgemeinen Presse und anderen Medien wird ein gewaltiger Informationsvorsprung deutlich, der im Tagesgeschäft der Tageszeitungen kaum verarbeitet werden kann (vgl. ANH Iken E 2.5 u. Feldhaus E 2.6). Der Informationsvorsprung der HCH-Akteure ist groß, durch den permanenten Zeitdruck besteht die Gefahr, dass Daten und Fakten und vor allem Aussagen von den Medien nicht ausführlich geprüft werden können. Es wird aber nicht unterstellt, dass die Fakten falsch dargestellt werden. Die angesprochenen Journalisten erkennen bei sich auch keine Überforderung (vgl. ebd. u. ANH Hampel E 2.7). Es handelt sich teilweise um fachliche interdisziplinäre komplexe Sachverhalte mit Hintergründen, die interpretationsfähig sind. Es gibt die allgemeine Erfahrung, dass eingeführte Wörter und Bezeichnungen, die einmal in der Welt sind, sich immer durchtragen (z.B. Reichenquartier/ Wohlfühlquartier). Im Teil B wurde deutlich, dass dabei wissenschaftliche Aussagen bzgl. Verkehr oder Klima (Windgutachten) nicht immer offen behandelt und weitergegeben werden. Oder anders ausgedrückt: Die Anliegen von Medienvertretern werden schnell und korrekt bedient – jedoch nicht bei heiklen Fragen (vgl. ANH Feldhaus E 2.6 u. Hampel E 2.7).

Das städtische Gebilde Hafencity wird gekonnt als Cityerweiterung innerhalb des Wachstums- und Verdichtungskonzeptes Hamburg kommuniziert. Es wird begriffen, dass sich entsprechend der Zeitschiene der Entwicklung Inhalte ändern und zeitaktuell anders interpretiert werden, werden müssen. Die Kommunikationsmittel und -strategien des planerischen Akteurnetzwerks Hafencity folgen adäquaten Branding- und Marketingstrategien. Dazu werden klassische Informations- und Pressearbeitsstrategien und -mittel eingesetzt. Dennoch ergibt sich in der Medienarbeit keine „symmetrische" Situation auf Augenhöhe mit den Endverbrauchern (vgl. ANH Gutzmer E 2.2). Durchschlagende vertrauensbildende Maßnahmen als offene Informations- und Partizipationsstrategie werden nicht sichtbar. Wenn sie vorhanden sein sollten, werden sie durch die PR-Maschine der HCH zugedeckt.

---

[246] Anm.: An dieser Stelle soll auf die Prinzipal-Agenten-Theorie, auch Prinzipal-Agent-Theorie (*principal-agent theory principal-agent problem)* verwiesen sein. Dabei bezeichnet *Prinzipal* den Auftraggeber und *Agent* den Beauftragten. Letzterer besitzt dabei normalerweise einen Wissensvorsprung (Informationsasymmetrie), der in unterschiedlicher Weise entweder zu Gunsten oder Ungunsten des Prinzipals eingesetzt werden kann. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass die Interessen von Prinzipal und Agent nicht deckungsgleich sind. Die Theorie bietet ein Modell, um das Handeln von Menschen in einer Hierarchie zu erklären. Zudem trifft sie generelle Aussagen zur Gestaltung von Verträgen (vgl. Wikipedia.org/5, URL).

In einem Seminar der q-studies, den fachübergreifenden Lehrangeboten der HCU wurde unter dem Seminarartikel „Mit Worten Stadt verkaufen" die Medien der HCH punktuell untersucht. Zwei der Hausarbeiten fassen die Öffentlichkeitsarbeit der HCH zusammen. Darin heißt es in der Schlussbemerkung: „Leider rufen Projekte dieser Größe entsprechend große Emotionen hervor. Hier geht es um Heimat, um Leben und nicht zuletzt um sehr viel Geld. Das sind pressewirksame Themen. Und während sich die eine Seite auf jeden noch so kleinen Fehler stürzt, kontert die HCH GmbH mit einer groß angelegten Werbekampagne. Eine Kampagne, die die Grenzen zwischen neutralen, fachlichen Beiträgen und Werbeparolen verschwimmen lässt. Dabei hat sie diese Mittel meiner Meinung nach gar nicht nötig" (UNI Woidt, 2017, S. 20). Oder: „Die Hafencity Hamburg GmbH weiß auf verschiedenen Wegen ihre Informationen zu verbreiten. Dabei steht die Hafencity nahezu immer in einem guten Licht. Die mediale Anpassung der Optik versucht vor allem auch mehr junge Menschen anzusprechen und für den neuen Stadtteil zu werben." […] (UNI Bemann 2017, S. 17). Das Wording der Studierenden mit „Werbeparolen" oder „stehen im guten Licht" weist darauf hin, dass es in den Augen der jüngeren Hafencitybenutzer (Studierende) deutlich geworden ist, dass die HCH-Kommunikation von propagandistischen Zügen nicht scheut.

Die Fülle der Angebote und die mediale Verifizierung sind gewaltig. Dies wird durch Kontinuität und Präzision erreicht, die sich durch ein zielgerichtetes Wording auszeichnet. Präsenz und Wirkung der Pressekonferenzen und -gespräche werden vom Verfasser als Schlüsselmaßnahmen eingeschätzt. Sie sind personifiziert im Vorsitzenden der Geschäftsführung Bruns-Berentelg. Der setzt diese Omnipräsenz im Ausland fort, wo er die ausstrahlungsstärkste Person der Hafencity ist.

Die präzise Medienarbeit wird ablesbar in der Textanalyse von etwa 50 Presseartikeln zur Hafencity (vgl. ANH E 1 - 51). Die Medien begleiten den Masterplan und dessen Umsetzung seit zwei Jahrzehnten präzise zum Erfolg. Ohne diese Medienarbeit wären Ziele des Pfades nicht oder später erreicht worden. Die betrifft Place Making und auch Place Keeping. Der Erfolg der Hafencity ist also nicht nur dem Programm geschuldet, sondern auch deren plausibler Propaganda und Performance. In diesem Zusammenhang sind nicht nur der Inhalt, sondern auch die Durchsetzungsstrategien wichtig. Stadtgestaltung erzielt im Informations- und Wissenschaftszeitalter eine besondere Wirkung: das spezielle narrative Element. Es entwickeln sich besondere Ansprüche an die Akteure der HCH, die Medienoutput erzeugen, bzw. in der Folge Medienakteure, die den Output reflektieren und weiter transportieren. Das ist von der HCH frühzeitig erkannt worden.

Die HCH-Medien- und Öffentlichkeitsarbeit erinnert an Mechanismen bei der Öffentlichkeitsarbeit zu BMW und der BMW Welt.[247] Dass die Hafencity international durch diese Medienarbeit gestärkt und propagiert wird, zeigt ein Gespräch mit Florian Sauer (in Hafencity NEWS, Oktober: 2017 Nr. 48): „Die Hafencity ist als Marke international etabliert. Sie ist ein fester Name auf dem Immobilienmarkt" (MED Sauer 2017, S.1).

Die Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Markenbildung hat dort eine Schwäche, wo es um die mündige Einbindung der Zivilgesellschaft geht, die ja nicht Kunde ist, sondern im Netzwerk der Marktteilnehmer hintenansteht. Im Bereich allgemeine

[247] Anm.: Das betrifft die strikte Durchsetzung der Marke, wie sie sich im Wording äußert und in der adäquaten professionellen Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit und Partizipation bleiben Defizite. Eine neue wissenschaftliche Position für sich wandelnde Partizipationsprozesse zu finden, würde sicher die bestehende Forschungslücke schließen. Es sind aus meiner Sicht Unterschiede zwischen der realisierten Stadt und ihrem architektonischen Baukörper und dem untersuchten "Kommunikationsprodukt“ (Brand) entstanden. Man muss das nicht gleich einen Fall von Hypocrisy nennen. Die Untersuchung des Presseechos und der Clippings insbesondere in der vergleichenden Form meiner Fallstudie zeigt aber sehr wohl, wie die Medien je nach Phase der Hafencity-Entwicklung und der Positionierung des jeweiligen Mediums den Unterschied von Schein und Wirklichkeit beleuchten (vgl. MED Lamprecht 2019 u. ANH E 3.47 MED Bitter 2020 u. ANH E 3.51).

## 3.0 Perzeption, Reflexion und Wertung durch die Medien

Man kann von einer geordneten und erfolgreichen Presse-, Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit der HCH sprechen. Dazu gehören nicht nur das Personal der Stabsabteilung und die Geschäftsführung, sondern auch zugekaufte externe Agentur- und Programmleistung – insbesondere für Internet, CI-Auftritt und Neue Medien.

Kann eine QUANGO ein zentral gelegenes, städtebaulichen Großprojekt besser entwickeln als eine Behörde? Es wird beispielweise von der FHH bzw. der BSW eingeräumt, dass die HCH konzentriert und überschaubar am Projekt arbeiten kann, während die Pressestelle der BSW im gesamtstädtischen Themenrahmen agieren muss. Die HCH macht ihre Kommunikationsarbeit nach Meinung der befragten Journalisten sehr gut (vgl. Gutzmer E 2.2, Wellershoff E 2.3, Iken E 2.5, Geipel E 2.8).

## 3.1 Die Phasen eines städtebaulichen Großprojekts in der Adaption durch die Medien

Die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der HCH hat verschiedene Facetten in den verschiedenen Phasen der Hafencity erreicht, die vom Prae Festo bis zu Maßnahmen der Partizipation reicht. Innerhalb des Forschungsdesigns (vgl. S. 42ff) ist eine eigene systematische Feldstudie entstanden, in der aus dem Archiv des Verfassers etwa 50 Texte nach einem vorgegebenen Raster untersucht werden (vgl. ANH 3.0, Textanalysen).

Zwei Aspekte sind untersucht worden: Einmal, wie jeweils die unterschiedlichen Kräfte der Medien – Fach/Wissenschaft oder Feuilleton, lokal, regional, national und international – die Hafencity reflektieren. Zweitens, wie der Dialog über die verschiedenen Phasen behandelt worden ist (s. u.) bzw. sich Berichterstattungen geändert haben. Es entsteht ein (Presse-) Spiegel der einzelnen Phasen der Hafencity. Mit den Schritten:

Brand Making
Brand Keeping

Die Frage lautet: Glauben die Medien mit dem Fortschreiten des Projektes Hafencity mehr oder weniger dem, was die HCH kommuniziert? Hat sich die Reflexion des Brands im Lauf der Planungs- und Bauphasen verändert? Die Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit ist dynamisch nicht statisch. Ich definiere bis heute für mich fünf sogenannte „P"-Phasen:

- Prae Festo (vor Beginn konkreter Planungs- und Baumaßnahmen)
- Pioniere (Gründung)
- Place Making (Bauphase)
- Place Keeping (Pflege und Unterhaltung)
- Partizipation (Teilhabe durch die Anlieger)

### 3.1.1 Prae Festo

Inhaltlich und strategisch wird die Phase vor und mit der Entscheidung für eine Masterplanungsstrategie weitgehend vom Senat kommuniziert, besonders gegenüber der nationalen Presse. Sie steht also nicht in der reinen Verantwortung der GHS, später HCH. Es ist noch eine enge Zusammenarbeit mit der Medienarbeit der FHH/STEB zu verzeichnen (s.a. Abb. C 17 + 18).

Es ist die Zeit der 1980er und 1990er Jahre mit existierenden sogenannten Nicht-Orten, also physisch, sozial und kulturell exkludierten Orten. Verlorene Konversionsflächen, die auf der Mental map der Bürger nicht existieren. Es gibt Wege wie den Urban Reset-Ansatz (vgl. Eisinger 2012, S. 257ff), der zwischen großen Masterplanungen und interpunktuellen Eingriffen einen dritten Weg fordert.[248]

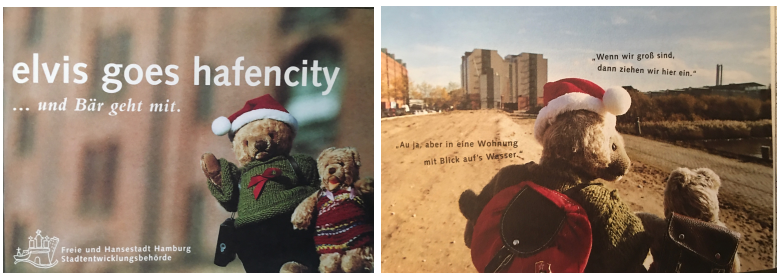



Abb. C 17 + 18 Broschüre für Kinder der Stadtentwicklungsbehörde der FHH, 2000 (© STEB)

Im Hamburg des ausgehenden 20. Jahrhunderts werden solche Ansätze auch für die Hafencity nicht thematisiert oder gar in Überlegungen für die New Downtown einbezogen. Es gibt bedingte kulturelle Mapping-Arbeit, die solche Alternativkonzepte kommuniziert und dem Bürger nahebringt (vgl. ANH Hampel E 2.7, Gespräch). Sie wird forciert durch die damalige Öffentlichkeitsarbeitschefin der STEB, René Culemann.[249] Aktivitäten wie die des Planungs- und Architekturbüros überNormalNull, üNN (vgl. S. 104ff). Wie sie ihre Arbeit nennen, einer integrativen Methodik der

[248] Anm.: Eisingers Ansatz ist zwar erst dokumentiert, als schon in der Hafencity die Pionierphase mit dem Place Making voll umfänglich läuft, aber seit der IBA-Emscherpark in den 1990er Jahren laufen entsprechende Debatten.

[249] Anm.: Ein besonderer Angang der „Partizipation" in der Pionierphase war eine Broschüre für Kinder *Elvis goes Hafenciy…und Bär geht mit: „*Wenn wir groß sind, ziehen wir hier ein!" (s.a. Abb. C 17 + 18).

kollektiven Erinnerung und im Place Making zu einer „Aneignung des Ortes im Zentrum der Strategie“ werden könnte (vgl. Meyhöfer, 2005, S. 22ff). Ihr Format *Hafensafari* ist als Tour der Entdeckung zur temporären Installation in der Hafencity ein Schlüsselweg, das Terrain der künftigen Hafencity für Hamburg zu erschließen.[250] Es gibt auch die Bauforen[251], die entsprechend kommuniziert wurden. Diese machen schon damals (ab 1984) deutlich, dass zusammen mit internationalen und nationalen Akteuren ein Neuanfang der Stadtentwicklungsplanung für die entstehende Marke Metropole Hamburg geplant ist – ein Hinweis darauf, die Stadt über Architekturmarken und Stararchitekten, über Aktanten und Akteure zu entwickeln.

Interessant ist, ob und wie möglicherweise die Öffentlichkeit eingebunden werden soll: „Es wird dafür gesorgt, dass die Öffentlichkeit bei allen Planungsschritten angemessen informiert und beteiligt wird“ (GHS, 1999, S. 70). Das klingt unverbindlich und es werden auch keinerlei Detaillierungen oder Formate angegeben. Offene Information ist im Prae Festo eine Chimäre, weil in dieser Phase die Entwicklung des neuen Stadtteils ein eindeutiger Top-Down-Vorgang ist. Da wirken dann Kinderbooklets verloren (s. a. Abb. C 17 + 18).

Die einzelnen Entwicklungsschritte werden gleichsam mit der FHH und ihren Entscheidungsakteuren wie Landgewinne auf einem Feldzug kommentiert, altes Terrain einer großartigen Hafen- und Hansestadt wird transformiert – wie im Pfad vorgegeben. Das zeigen Artikel, vornehmlich aus dem Hamburger Abendblatt, die Tendenz ist wohlwollend, fast staatstragend (vgl. MED von Bargen 1998/1 + 2). Die Berichterstattung der überregionalen und nationalen Presse (vgl. MED Knapp 1989, ANH E 3.1; MED Mönninger 1989, ANH E 3.3) fokussiert sich noch sehr auf die Weiternutzung der Speicherstadt – das ist den 1990er Jahren geschuldet, als im Mittelpunkt denkmalpflegerische Aspekte (in der Speicherstadt) stehen. Experimente werden der Hamburger Architekturszene nicht zugetraut. Auch als sich die Bauforen des Oberbaudirektors internationalisierten, dominiert Skepsis bei den Hamburger Kritikern wie Manfred Sack, wie es im Artikel *Hamburger Allerlei* heißt: „Viele Visionen, aber kein Konzept, wenn Investoren locken, fügen sich die Senatoren“. Damit scheint ein Jahrzehnt vor Planungsbeginn alles gesagt (vgl. MED Sack 1989 u. ANH E 3.2).

Weil eine kompetente übergeordnete Planungs- und Architekturkritik sich in Hamburger Medien anders als in Frankfurt oder München nicht signifikant abbildet, hat sich ab 1989 das regionale Jahrbuch „Architektur in Hamburg“ (Herausgeber: Dirk Meyhöfer und Ulrich Schwarz für die Hamburgische Architektenkammerherausgebildet. Es entsteht ein fachlich fundierter Austausch zwischen allen relevanten und interessierten Gruppen, wie den Fachplanern, Architekten, Projektentwickler, Journalisten u. a. (vgl. S. 210ff).

---

[250] Anm.: Zu erwähnen ist auch das Schwesterprojekt *der Internationalen Bauausstellung Hamburg 2013*, das in vielen Belangen ähnliche Aufgaben zu bewältigen hatte, und ab 2007 sowohl Mapping- als auch Partizipationsprobleme vermitteln musste. Die IBA nannte ihre vergleichbaren Gebiete Metrozonen.

[251] Anm.: Ein Format, das der frühere Oberbaudirektor Egbert Kossak 1984 als eine internationale Entwurfswerkstatt etablierte. 1989 widmete sich das 4. Bauforum dem Thema Hafencity.

### 3.1.2 Pioniere und Place Making

Zum Schwerpunkt der Hafencity Hamburg-Kommunikation wird das Place Making (vgl. UNI Bühler 2017), das mit der Phase der Pioniere beginnt. Anders als bei einer Hafen-Safari erzählt das Territorium nicht mehr selbst, und die neuen Bauten können es noch nicht. Die HCH übernimmt diese Aufgaben. Im Lauf der Zeit wird das in der Verdichtung zu einer Art Predigt- oder Propagandaleistung – sprachlich betrachtet. Es gibt unterstützend zur Medienarbeit Infocenter der HCH wie das Kesselhaus oder Osaka 9; einen View Point und öffentliche Touren/Rundgänge mit dem durchaus beachtenswerten Format Kritik im Wandeln. Dazu zählen nach Auskunft der HCH auch die Inszenierung vom Einlauf großer Kreuzfahrtschiffe, Events und Veranstaltungsreihen, vielfältige Kultur-, Sport-und Freizeitaktivitäten und Messeauftritte auf Immobilienmessen in Cannes (MIPIM) oder München (EXPO Real). Alles zusammen bildet das spezielle Narrativ der Hafencity. Analysiert man die schematische Darstellung der HCH zum Zielgruppenmix ihrer Kommunikationsarbeit, dann sieht man vor allem zwei Gruppen (s. a. Abb. C 07):

- In der Mehrzahl Mieter, Käufer, Investoren etc. die sogenannten Marktteilnehmer laut HCH
- In der Minderzahl eine breitere Öffentlichkeit. Diese wird programmatisch über die Medien informiert und ist zu jener Zeit nicht wirklich beteiligt (vgl. ANH Neitmann E 2.4).

Die frühe Pionierphase wird zum ersten Kommunikationsereignis für das Projekt: In den Medien wird die Hafencity jetzt wie ein Mythos erzählt, als Manifestationen einer Landnahme: „Brache, verbogenes Eisen, leere Hallen. Ende einer Legende, die Hafenherrlichkeit hieß. Richtig traurig ist in Hamburg darüber niemand. Trotz des unbewussten Verrats, wenn selbst Protagonisten feinster hanseatischer Zurückhaltung in Verzückung geraten: Hamburg hat den Strukturwandel gemeistert“(vgl. MED Meyhöfer, 2002/3, S. 119ff).[252] Allerdings ändern sich mit dem verstärkten Place Keeping die Perzeption, Reflexion und die Arbeitsweisen: Jetzt verfügen die Journalistinnen und Journalisten nicht nur über Pressemitteilungen, sie dürfen jetzt raus vor Ort – das „Reporter-Gen“ wird aktiviert. Es können nun Reportagen über die Hafencity geschrieben werden: Dieser Stadtteil ist im Status nascendi: Er schwebt gefühlt zwischen Großbaustelle und erstem (Pionier-) Leben. Die HCH entwickelt sehr klug ein eigenes Format, das die Bürger zu Pionieren bzw. zu heimlichen Zuhörern macht, wenn sie bei „Kritik im Wandeln“ über Funk die Gespräche zweier Fachleute über die Baustelle Hafencity „heimlich“ mithören dürfen.

[252] Anm.: Der Artikel ist ein Beispiel für einen Spagat, den der Verfasser machen musste: einerseits verpflichtet, die Anstrengungen der FHH objektiv zu beschreiben, andererseits mit dem Herzen bei Positionen, wie sie am Ende des Artikels betont werden: Im Ruhrgebiet ist es gelungen, eine Industrie- zur Kulturlandschaft zu erheben und einen „Mythos“ zu konservieren, selbst wenn Hüttenwerke dabei zu Freizeitparks werden. Mit dem Umbau des Kaispeicher A hätte Ähnliches gelingen können – „die Verwandlung der Dinge in das, was sie sind“ (Peter Handke zitiert in ebd. 119ff).

Abb. C 19 Pionierzeit: *Schichtwechsel*, Dirk Meyhöfer, Mare 2002 (Archiv DM)

### 3.1.3 Der heutige Status: Place Keeping

Mit diesem Abschnitt beginnt eine andere Themenstellung – der Alltag in einem Quartier als Herausforderung. Zeitlich ist das etwa zu Beginn des zweiten Jahrzehnts der Hafencity gegeben. Es wird seitens der HCH eingeräumt, dass „die Konzentration der Kommunikation auf Architektur und Städtebau nur bedingt geeignet für Stadtentwicklungskommunikation ist“ (vgl. UNI Bühler 2017). Damit wird erkannt, dass eine integrative Stadtplanung mit einer freien Masterplanung ein soziales, ökonomisches, dann auch ökologisches Thema wird. Medial betrachtet, ist die HCH-PR nicht länger nur den Fachmedien vorbehalten, auch nicht nur dem Feuilleton, sondern vorzugsweise dem Lokalteil, der Wirtschaft, den Mobilitätsseiten.

Wenn in der Prae Festo-Phase noch Impressionen vorherrschen konnten, wenn möglicherweise vor den Augen der Betrachter „Retrokulissen“ auftauchen durften, dann erfolgt nun der pragmatische Schock: „Die physische Anschaulichkeit kommt in der Entwicklung erst sehr spät“ (ebd.). Bezogen auf moderne und anspruchsvolle Architektur in räumlicher Konzentration wie der Hafencity fehlt es an gelernter Akzeptanz im Vergleich zur gewachsenen inneren Stadt. Und: „Architekturdebatten werden häufig sehr emotional geführt und durch individuelle Geschmacksfragen bestimmt“ (ebd.). Es wird schwieriger – angesichts der fertiggestellten Bauten, der Verkehrsprobleme und der Kaufpreise, Journalisten zu motivieren, Leser auf die HCH - „Traum“ - Reise mitzunehmen. Journalisten machen nun ihren Job in der Art, den sie mögen: Sie entscheiden nach Lage und Recherche selbst und bilden sich ein Urteil. Dann wird „ihre“ Wahrheit selbst erzählt: Denn Journalisten nennen das „einen Artikel warm schreiben“, wenn sie das sehen, worüber sie schreiben. Im Gegensatz zum Kaltschreiben (was in der Fülle der Informationen heute meistens geschieht und Desktop Recherche heißt.) Das wird durch den stellvertretenden Chefredakteur des Hamburger Abendblattes, Matthias Iken sehr deutlich, der kontinuierlich über Belange der Hamburger Architektur und des Städtebaus berichtetet (vgl. ANH Iken E 2.5). Die Presse emanzipiert sich von der HCH-Pressearbeit, die Hafencity wird erwachsen und ist nicht nur Ereignis, sondern Lebensraum einer wachsenden Population (vgl. MED Gaßdorf 2017 u. ANH E 3.31).

### 3.1.4 Partizipation

Das Thema der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist nach HCH - Angaben die Partizipation, „bei der es noch zu lernen gäbe“ (vgl. Bühler 2017). Zu großen Teilen sind Bottom-Up-Strukturen in der Hafencity nicht ausgebildet oder beschränken sich auf notwendige gesetzlich sanktionierte Maßnahmen der Bauleitplanung. Die HCH weist immer wieder auf den Erfolg des Hafencity-Netzwerks e.V. hin, das schon 2009 gegründet worden ist und im Juli 2019 das zehnjährige Jubiläum feiert. Aus diesem Anlass erscheint in der Hafencity Zeitung ein zweiseitiges Interview mit den aktuellen Vorsitzenden des Netzwerk e.V. Peter Nimpsch und Wolfgang Weisbrod-Weber. Stellvertretend für andere Einschätzungen (vgl. ANH Gutzmer E 2.2, Wellershoff E 2.3, Neitmann 2.4 ) wird die schwierige Komplexität solcher Konstruktionen beschrieben: „Es ist nicht immer einfach, alle unter einen Hut zu bringen“ lautet das Resümee (Timpe 2019 u. ANH E 46). Es klingt die Klage an, dass der Verein sich nicht durchsetzen kann und mehr als ein Instrument an der langen Leine der HCH begriffen wird. Von einer angestrebten Beteiligung auf Augenhöhe kann man nicht sprechen. Das Hafencity-Netzwerk e.V. ist eine Institution, die im Kommunikationsnetzwerk von der HCH eingereiht ist. Der Verein gehört zu den Akteuren, die sich in der Pionierphase gebildet haben und die sich weiter ausbilden. Eigene Untersuchungen und Gespräche (vgl. ANH Wellershoff E. 2.3) ergeben immer wieder, dass die Bewohner und ihre Gruppierungen sich falsch dargestellt sehen.

Die HCH hat einen Weg gewählt, mit all ihren Kräften, ihren Netzwerken und auch hoheitsrechtlichen Ausstattung, (Gesetzgebung) den eingeschlagenen Weg zu kommunizieren, das heißt vorrangig zu verlautbaren und zu schützen. Inzwischen trägt die Konstruktion nicht mehr. Im Netzwerk sind zunächst Marktteilnehmer organisiert – wie Einzelhändler als Eigentümer oder Mieter. Es geht aber mehr und mehr um Wohnungsmieter und Familien oder um die Schulinfrastruktur (vgl. ANH Wellershoff E 2.3 u. Neitmann E 2.4). Die Ansprüche an die Öffentlichkeitsarbeit und die Medien ändern sich, die Debatten werden polarisierter geführt (vgl. MED Lamprecht 2019 u. ANH E 3.47; MED TEN 2019 u. ANH E 3.48).

## 3.2 Die Rolle der Medienvertreterinnen und -vertreter am Beispiel Hafencity

Das Interesse der Medien an der Hafencity besteht lokal, regional, national und international. Denn hier entsteht nicht nur ein Hamburger Stadtteil neu, sondern gleichzeitig eine Cityerweiterung mit Modellcharakter im nationalen und internationalen Zusammenhang. Was die journalistische Berichterstattung betrifft (gilt auch für den hier beschriebenen Fachjournalismus), gibt es in der Themenwahl „Schweinezyklen“ also Schwankungen in der Reflexion gesellschaftlicher Megathemen und Prozesse. Im Fall der Hafencity sind das z.B. die Themen *demographischer Wandel* und damit verbunden der *öffentlich geförderte Wohnungsbau.* Diese Entwicklung wird gekreuzt von Phasen der Mikroentwicklung in der Hafencity (Pioniere, Place Making, Place Keeping etc.). Man muss sich auch damit auseinandersetzen, dass bei einzelnen Medien Personalwechsel gibt, und man muss sich bewusst sein darüber, dass der Architekturjournalismus in den 1980er Jahren ein gänzlich anderer ist als in den 2010er Jahren.[253]

[253] Anm.: Dieser Zeitraum umfasst den Schwerpunkt des journalistischen Werks des Verfassers, der den Wandel der Arbeit in teilnehmender Beobachtung erlebt hat.

### 3.2.1 Lokal und regional

Die eigenen Erfahrungen seit den 1970er Jahren zeigen, dass im Machtgefüge einer Stadt Lokaljournalisten eine wichtige Rolle einnehmen, denn sie vertreten die örtliche Bürgerschaft und damit auch die dort ansässigen Industrie- und Gewerbetreibenden (vgl. ANH Wellershoff E 3.3, Iken E 3.6 u. Hampel E 3.7). Nach eigenen Aussagen sind die Kollegen nach ihrer Eigenauskunft auf emanzipierter Augenhöhe; im Zusammenhang mit Pressetexten der HCH und ihren Pressekonferenzen ist jedoch affirmative Berichterstattung festzustellen.

Allgemeine politische Positionen und Haltungen (Boulevard, Bürgerzeitung, links, Mitte, konservativ) fließen jeweils in die Artikel ein. Aber es gibt auch eine typische Hamburg-Thematik und eine entsprechende Allianz, die die Hafencity ein- und unterordnen: z.B. Hafenerfolg, Hamburg-Image. Inzwischen gehört auch die Wohnungsfrage dazu.

In einer Metropole wie Hamburg sind die Lokalmedien gut ausgestattet und die Journalisten gut ausgebildet, was sie dann auch ertüchtigt, kritisch die Themen zu analysieren. Wie die Gespräche bestätigen, trifft das in der Eigenwahrnehmung der Journalisten zu. Die Auseinandersetzung mit dem komplexen Thema Hafencity wird desto analytischer, je mehr Personal sich um die Hafencity kümmern kann.

So wird mittlerweile sehr sorgfältig von der HCH, aber auch von der Architektenschaft beobachtet, wie allein „eine Stimme“ die Kritikerqualität ändern kann. Matthias Iken, stellvertretender Chefredakteur des Hamburger Abendblatts, begründet sein Engagement für Architektur mit einem generellen neuen Interesse für Architektur (vgl. ANH Iken E 2.5), und dabei sind die Aspekte Stadt, Wachstum und Wohnungsnot eingeschlossen.

Es geht Iken nicht vordergründig um schöne Architektur, sondern um Gesellschaftspolitik und die Menschen. Das zeigt 2018 in der Wochenendbeilage des Hamburger Abendblatts der Artikel mit dem Titel *Wird Hamburg hässlich*? mit Zitaten wie „Die Zweckmäßigkeit lässt der Ästhetik keinen Raum“ oder „Es besteht die Gefahr, dass Effizienzdenken immer mehr unser Handeln bestimmt“ (Karin Loosen, Präsidentin Hamburgische Architektenkammer). Dazu kommen Bilder von eng beieinanderstehenden Neubauten (vgl. MED Iken 2018 u. ANH E 3.37). Es geht um mehr als Architekturqualität, wie sie es Architekteninnen und Architekten verstehen. Unter anderem rührt der Artikel an die Frage, warum Hamburger am liebsten in bestimmten Vierteln der Inneren Stadt (Eppendorf, Eimsbüttel) leben wollen und nicht in der neuen Mitte Altona oder in der Hafencity?

Abb. C 20 *Wird Hamburg hässlich*? Matthias Iken, Hamburger Abendblatt 2018 (Archiv DM)

Die heutige Gründerzeit und ihre Bauten bzw. umstrittenen Nutzungen wie eine Shopping Mall in der Hafencity stellt Iken in diesem Artikel in Frage. Im Text artikuliert sich auch das Unwohlsein der Bürger. Die Medien werden zum Anwalt der Betroffenen – also doch eine Besetzung der Structural holes? Iken kommt seiner Informationspflicht nach.

Der Vergleich zwischen den beiden Gründerzeiten damals und heute macht deutlich, dass es elementare strukturelle Unterschiede gibt. Damals wie heute handelt es sich um Spekulationsbauten, die städtebauliche Struktur wie der Block sind ähnlich. Die Bauten der ersten Gründerzeit werden stilistisch und in ihrer Ästhetik und Funktion akzeptiert, die heutigen nicht: zu groß, zu hässlich, zu dicht gebaut, zu unübersichtlich in der Investition (ebd.)?[254]

In der Pionier- und Place Making-Phase ist die Lokalpresse positiv bis euphorisch: *Hafencity – eine Idee nimmt Formen an* (vgl. MED von Bargen 1998/2) oder: *So wächst Hamburg ins neue Jahrtausend* (MED von Bargen 1998/1). Auch wenn in der Masterplanungskonzeptphase die Klötzchenmodelle genauso fremd und unfreundlich aussehen wie heute die fertigen Bauten, setzen die Planer auf die „Vereinigung von Qualität und Vision" (ebd.).[255]

Typisch für den Pressespiegel der lokalen Berichterstattung ab etwa 2010 (in dieser Arbeit weitgehend durch das Hamburger Abendblatt präsentiert, sowie durch

[254] Anm.: Diese Frage rührt an grundsätzliche Probleme der Vermittlung von Architektur der Moderne und lässt sich nicht so ohne Weiteres lösen. Architekten verweisen gern darauf, dass Architektur und Städtebau zum Schulfach in allgemeinbildenden Schulen werden muss.

[255] Anm.: Genau genommen ist dieses Begriffspaar unpräzise formuliert (Susanne von Bargen, 1998 u. 1999).

wenige TAZ-, Morgenpost- und andere Beiträge, schließlich ab 2008 durch das Anzeigenblatt Hafencity Zeitung.) Der langjährige (Lokal-) Reporter Axel Tiedemann des Hamburger Abendblatts schreibt Unter *Positive Bilanz, ungewisse Zukunft*, dass, das Projekt zehn Jahre nach dem Masterplan am Scheideweg stehe. JBB wird zitiert: „Für das Überseequartier ist eine temporäre Nachfrageschwäche eingetreten." Es wird deutlich, dass möglicherweise nachjustiert und z.B. Abschied von der Doktrin genommen werden muss, keine Sozialwohnungen zu bauen. Das Höchstbieterverfahren wird schon bald nicht mehr angewendet" (MED Tiedemann 2010 u. ANH E 3.14).

Der Hafencity wird nicht mehr alles unkritisch abgenommen. Tiedemann beschreibt unter der Überschrift *Alles kostet 14 Euro kalt* das neue Pionier-Elend im großen Überseequartier Nord. Im Zwischentitel heißt es: *Eine offene Küche mit weißen Edelmarken und ein kleiner Balkon*. Der Bericht endet damit, dass die HCH-Pressesprecherin Bühler behauptet, auch hier werde wie im Westen eine lebendige Stadt entstehen – und meint damit einen Ort für Sonntagstouristen (vgl. MED Tiedemann 2011 u. ANH E 3.17).

Es folgt ein Jahrzehnt, in dem die Grunddiskussion über den Wohnungsbau manische Züge annimmt, und die Rate der zu bauenden Wohnungen auf jährliche 10.000[256] ansteigt, es gibt Ablenkung durch die Megathemen wie Elbphilharmonie und Überseequartier Süd. 2014 berichtet Tiedemann von einer der neu eingerichteten Jahrespressekonferenzen mit den Fakten *Hafencity ist zur Hälfte fertig, vier Milliarden verbaut*. Die PR-Maschine läuft, wird aber nun, als es mehr und mehr um Place Keeping geht, mit gelenkten Anmerkungen angereichert, wie mit dem Versprechen auf Studentenwohnen und dem Satz: „Die Hafencity wird jünger!" (vgl. MED Tiedemann 2014 u. ANH 3.25).

Dienstag, 18. Juli 2017 HAMBURG Hamburger Abendblatt 13

# Wo ein Quadratmeter 15.000 Euro kostet

**Am Strandkai entsteht vor allem ein Luxusquartier – doch von den geplanten 470 Einheiten sind 170 vergleichsweise günstige Genossenschaftswohnungen**

ULRICH GASSDORF

HAFENCITY Z. 300 Millionen Euro werden in die Realisierung des Quartiers am Strandkai in der HafenCity investiert. Das sind 14.000 Quadratmeter große Areal liegt direkt neben dem Marco Polo Tower und dem Verwaltungsgebäude von Unilever mit Blick auf die Elbphilharmonie.

Der Baustart soll nach Abendblatt-Informationen im Herbst dieses Jahres sein, die Fertigstellung wird für Ende 2019/ 2020 erfolgen. Auf dem Grundstück sollen 470 Miet- und Eigentumswohnungen entstehen. Darunter sind zwei jeweils rund 60 Meter hohe Wohnturmtürme mit 21 Etagen. Außerdem werden Flächen für Einzelhandel und Gastronomie geschaffen. Ein Kita der Kinderhaus stellt dort ein und die Diakonie eröffnet Wichernwerkes.

*Beide Architekten gehören zu den Besten ihrer Branche*

Jan Petersen, Aug.-Prien-Chef, über Hadi Teherani und Christoph Ingenhoven

Die Planungen sind schon länger bekannt, werden jetzt aber konkreter. Die Projektgesellschaft Aug. Prien und DC Developments werden die Fläche in Kürze von der HafenCity Hamburg GmbH erwerben, teilten gab es eine Anhörung bei den Grundstücks von der Stadt. Die Deutsche Immobilien Entwicklungs GmbH ist ausgeschieden.

Aug. Prien ist es wichtig, vor allem einen Partner zu gewinnen, der ein Experte für komplexe Quartiere und Luxus-Immobilien ist und mit dem das Hamburger Unternehmen alle Baufelder gemeinsam realisieren könne, sagte Prien-Geschäftsführer Jan Petersen. Deswegen hat sich Aug. Prien mit DC Developments, wie einem 2500-Mitarbeiter zusammengeschlossen. „Diese Hochzeit mit Blick auf den Hafen und die Elbphilharmonie ist die wohl schönste Fläche Hamburgs. Wir schaffen hier Wohnraum für eine breite Zielgruppe", sagte Lothar Schubert, geschäftsführender Gesellschafter von DC Developments.

Das heißt konkret: 140 Eigentumswohnungen entstehen in den beiden Wohntürmen mit begleitenden Dächern und Concierge-Service für die wohlhabende Klientel. Die Wohnungsgrößen sollen zwischen 45 und 300 Quadratmeter groß sein und in den oberen Stockwerken nach Abendblatt-Informationen mehr als 15.000 Euro pro Quadratmeter kosten. „Die Wohnungen werden hochwertig ausgestattet, und die Käufer können sogar verschiedene Interieur-Stile wählen", sagte Schubert.

**Die Entwürfe stammen von Teherani und Ingenhoven**

Die Gebäude wurden entworfen von dem Hamburger Stararchitekten Hadi Teherani und dem Büro Ingenhoven „Beide Architekten gehören zu den besten ihrer Branche. Ingenhoven entwirft bedeutende Objekte in den Metropolen dieser Welt, wie das Marina One in Singapur oder die Firmenzentrale von Swarovski in Zürich", sagte Jan Petersen. Zudem ist der Architekt Hadi Teherani zu einer Ikone der Architektur avanciert und prägt das Stadtbild wie kaum ein anderer, so Petersen weiter.

Außerdem hinzugte Petersen an: „Wir werden etwa zehn Jahre lang einen Teil der Wohnungen als Mietwohnungen im Bestand halten." Zum Beispiel Ende 2021 wird somit nur ein Teil der Wohnungen verkauft.

An der Spitze des Areals werden 160 frei finanzierte Mietwohnungen gebaut, die nach Abendblatt-Informationen ab 18 Euro pro Quadratmeter kosten sollen. Der Gebäudekomplex wurde entworfen von den Berliner Architekten Hosoya Schaefer Architekten, mobil- und ist auch für die Mieter begehbare begrünte Dächer haben.

Aber auf der Fläche entsteht auch „preisgedämpfter Wohnraum". Im Auftrag des Bauvereins der Elbgemeinden eG, Hanse Baugenossenschaften und der Genossenschaftlichen Baugenossenschaft Bergedorf-Bille eG errichten die Projektentwickler 170 Mietwohnungen.

Das neue Quartier soll nicht nur ein Stadtteil zum Wohnen sein. „Das Areal ist öffentlich zugänglich, und an der Spitze wird es einen großen Platz geben", kündigte Lothar Schubert an.

Hier wird im Wachgeschoss des Hauses mit den 100 Mietwohnungen auch eine rund 900 Quadratmeter große Gastronomie mit Terrasse eröffnen.

Außerdem wird auf rund 3000 Quadratmetern die Dauerausstellung Märchenwelten eingerichtet, die mit etwa 30.000 Besuchern pro Jahr rechnet. Die Gäste sollen in die Welt der Märchen der Brüder Grimm eintauchen. Märchenfreunde müssen allerdings noch bis zur Fertigstellung des neuen Quartiers im Jahr 2020 warten. 2018 werden die Vorarbeiten auf einer Fläche im Baufeld neben eine Kreativ-Halle errichtet und dort ihre Märchenwelten präsentieren.

Abb. C 21 Architektur ist zwischen Luxus und günstig Ansichtssache, Hamburger Abendblatt 2017 (© DM)

[256] Anm.: Im Wahlkampf 2019/20 gibt es keine offiziellen Verlautbarungen und Programme der Regierungsparteien ohne Nennung dieser Zahl.

Der Artikel *Wo ein Quadratmeter 15.000 Euro kostet* (s. a. Abb. C 21 u. vgl. MED Gaßdorf u. ANH E3.30) )handelt von der sehr späten Umsetzung der Strandkai-Bebauung. Gaßdorf[257] schreibt stilistisch Hamburger-Abendblatt-getreu; es wird HCH-Wording transportiert: „Es werden weiterhin die Architekten eingesetzt, die zu den Besten der Branche zählen", sagt die HCH und das Abendblatt nimmt das auf (ebd.).[258]

Das Abendblatt benutzt den Wording-Dauerbrenner *Luxusquartier*, der auch nicht sympathischer als *Reichenquartier* ist. Im Artikel über den Strandkai zeigt das Rendering zum Artikel (s. a. Abb. C 21), wie die erste Reihe geschlossen werden soll: Sie ist hoch und dicht und wird die Realität der zweiten Reihe, der Bebauung am Kaiserkai herstellen: eingeschränkte Sichtbeziehungen auf die Elbe! Dass hier von „vergleichsweise günstigen" 170 Einheiten von 470 (ebd.) berichtet wird, ist eine unscharfe Information, denn im Gegensatz zu den andere Kaufwohnungen (15.000 €) gibt es keine konkreten Preisangaben.

Das HCH-Skill „Architektur- und Architektenqualität", mit dem die Marke wie bei den Autos durch ihre Designqualität gepflegt wird, verliert im Laufe der Zeit an Strahlkraft. Die lokalen Medien beginnen die Wording-Vorgaben in diesem Bereich aufzubrechen. Es klingt an, dass Fragezeichen zu setzen sind. Die Auswahl guter Architekten bzw. Wettbewerbsgewinne geraten in den Hintergrund, wenn die Verkaufspreise astronomisch anwachsen. Damit wird auch die Zahl der Marktteilnehmer geringer.

In Medienstädten wie Hamburg wachsen Lokaljournalisten mit ihren Aufgaben, weil sie auch oft über eine wissenschaftliche Ausbildung verfügen, wie das Beispiel des freien Journalisten Christoph Twickel zeigt (vgl. ANH Twickel E 1.5). Twickel hat sich mit dem Thema *Gentrification* (vgl. Twickel 2010) beschäftigt. Das führte dazu, dass ihn auch nationale Medien wie der SPIEGEL und die ZEIT einsetzen (vgl. Twickel 2018 u. ANH E 3.39). Zu beobachten ist auch, dass qualifizierte Lokaljournalisten irgendwann von nationalen Medien entdeckt werden, wie Till Briegleb.[259]

Es ist davon auszugehen, dass in einer Metropole wie Hamburg Kritikfähigkeit und Qualität mit der Dauer eines Projekts/Themas heranreifen. Die Printmedien selbst, wie die klassische Tageszeitung, ändern sich in der digitalisierten Medienlandschaft, weil sie registrieren, dass sie das Nachrichtengeschäft mehr und mehr an das schnellere Internet abgeben müssen, bzw. genauso schnell wie diese oder Rundfunk produzieren müssen. (Wie die meisten Zeitungen geht auch das Hamburger Abendblatt täglich um Mitternacht als E-Paper ins Netz, wenn die Print-Ausgabe noch gar nicht gedruckt und ausgeliefert ist.) Das bedeutet, dass Tageszeitungen vertiefende Artikel nachreichen (auch das Boulevardblatt Hamburger Morgenpost auf Seite 2/3 mit einem täglichen Hintergrundbericht). Die Kritikfähigkeit wächst mit diesen

---

[257] Anm.: Gaßdorf ist neben Iken einer der Journalisten beim Hamburger Abendblatt, die sich um das Thema Hafencity kümmern, nachdem Tiedemann in eine andere Lokalredaktion des Hamburger Abendblatts gewechselt ist.

[258] Anm.: Der missverständliche, in Hamburg übliche Begriff des Stararchitekten taucht zwar nicht mehr auf. Dafür wird nun Hadi Teherani zur „Ikone der Architektur".

[259] Till Briegleb war zunächst Lokalredakteur bei der TAZ-Hamburg, bevor dann später für die WOCHE, die Süddeutsche Zeitung und Art arbeitet.

sogenannten Hintergrundberichten wie *Wird Hamburg hässlich?* (vgl. MED Iken 2018 u. ANH E 3.37) oder *Hafencity: Geschäfte geben massenhaft auf* (vgl. MED Lamprecht 2019 u. ANH E 3.47).

### 3.2.2 International und national

Hamburg als „Tor zur Welt" legt starken Wert auf Außenwirkung. Jürgen Bruns-Berentelg (JBB) selbst ist hier erster Botschafter (vgl. S.188f) und trägt mittels wissenschaftlicher Vorträge die Marke Hafencity in die Welt. Schon 2012 hat die HCH ein Dossier (vgl. Bruns-Berentelg 2012/2) zusammengestellt, wie Ausland und Auslandspresse auf das „größte innerstädtische Stadtentwicklungsprojekt Europas" reagiert. Mit einem Waterfront-Projekt wird eine Typologie bespielt, die vor allem in den nordamerikanischen und westeuropäischen Städten (und in ähnlich gelagerten Gebieten in Südafrika oder Australien) die abgängigen Hafengebiete ersetzen, die den neuen Containerverkehren nicht mehr gewachsen sind. Die „Hafencity-Story" wird als Hamburg-Werbestory verkauft. Es entsteht im Laufe der Zeit der Eindruck, dass Hamburg (Senat und HCH) einen überproportional großen Aufwand für die Betreuung der Auslandspresse aufbringt, was sich beispielsweise in Sonderservices für diese Medien äußert[260]. Wie auch in einer sehr aufwändigen Vortragsarbeit in englischer Sprache im Ausland.

JBB schreibt: „Die Hafencity kann der Stadt als Aushängeschild oder Vehikel dienen, mit dem sie sich auf der Weltbühne neu erfindet" (Bruns-Berentelg 2012/2, S. 19).[261] Allerdings dokumentiert die HCH eine gewisse Einschränkung (ebd. S.19). Von einem breiten Kreis aus Journalisten und Experten werde sie international außerordentlich positiv beurteilt, „sowohl hinsichtlich der Projektqualitäten und Management-Prozesse als auch hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Stadt". Von „Architekturqualität" ist weniger die Rede.

Von Beginn an setzt sich die nationale Architekturkritik mit Konzeption, Architektur und dem Branding der Hafencity auseinander: Ein Titel wie *Stadt ohne Schatten* deutet an, dass die Teilstadt immer noch nach ihrem Profil sucht und Nachhaltigkeit und Urbanität mit der Realität (noch) nicht viel gemeinsam haben (vgl. MED Briegleb 2006 u. ANH E 3.6) „Das nostalgische Versprechen vom Leben in der Patina der Arbeitswelt verschwindet vollständig für die markttaugliche Traumproduktion" (MED Briegleb 2006 u. ANH E 3.6).

Auch die regelmäßig vom Hamburg Marketing eingekauften Artikel in Spezial-Beilagen der Süddeutschen Zeitung versuchen unabhängig zu bleiben; man merkt den qualifizierten Reise-Journalisten an (die nicht identisch mit den Architekturkritikern sind), wie schwierig der Job wird: Auch hier werden handwerksgetreu Meinung und Gegenmeinung eingeholt (vgl. MED Hahn 2018 u. ANH E 3.35). Aber berechtigte Einwände der Anwohner – „Weder das Nutzungskonzept noch die städtebaulichen Planungen entsprechen zeitgemäßen Nachhaltigkeitszielen für diesen Ort" – werden arrogant abgebürstet, wenn JBB für sich feststellt: „Das sind die üblichen

[260] Anm.: Das war bei der Eröffnungspressekonferenz für die Elbphilharmonie 2017 zu beobachten.

[261] Anm.: Er zitiert CNN.

Kritiker (Anm.: Gemeint sind Anwohner!), ihnen fehlt der Blick auf größere Zusammenhänge, auf die Notwendigkeit, mehr Besucher in die Hafencity zu holen“ (ebd.).

Das ist eine zutreffende Zusammenfassung eines Zielkonflikts zwischen dem HCH-Stadtmodell und dem der Zivilgesellschaft. Deswegen unternimmt der Schlusssatz des Artikels eine Art Vermittlungsversuch: „Vom Himmelsberg im Baakenpark aus wirkt die Hafencity so, als könnte sie jetzt schon so bleiben, wie sie ist. Über Bäume und Elbe hinweg, geht der Blick hinein in die angefangenen Häuserzeilen am anderen Ufer. Kräne ragen in den Wolkenhimmel: in der Ferne erkennt man die Windräder und Containerbrücken des Hafens. Man sieht der verwandelten Stadt an, dass sie noch nicht fertig ist. Aber das ändert nichts daran, dass sie schön ist, hier wo früher die großen Schiffe waren“(ebd.).[262] Der Autor Thomas Hahn beschreibt die Erinnerung und gibt gleichzeitig ein Versprechen; er erzählt in einem Satz die Geschichte einer Verwandlung des Nicht-Ortes zur Marke.

Diese Art von Artikeln sind Teil des Stadtmarketings und der Pflege der Immobilienmarke. Als Architekturkritik sind sie weniger aussagekräftig. Architektur in Deutschland im 21. Jahrhundert auch der Waterfront-Projekte erreicht in toto weniger Aufmerksamkeit als Bauwerke an der Waterfront in Antwerpen, Rotterdam und Skandinavien. Die Ausnahme bildet nur die Elbphilharmonie der Architekten Herzog & de Meuron aus Basel.[263] Zaha Hadids neue Hochwasserschutzanlagen in Kombination mit einem kilometerlangen Aussichtsbalkon an den Landungsbrücken und der Elbphilharmonie werden nicht als Markenarchitektur für die Hafencity, sondern als ein notwendiges technisches Bauwerk erkannt. David Chipperfield soll am östlichen Ende der Hafencity mit dem Elbtower eine „Landmarke“ bauen, noch ist sie Projekt.

Dass im nationalen Feuilleton die Hafencity als vorbildliche Ansammlung von Architekturen besprochen wird, kann ich nicht signifikant feststellen. In den 1990er und auch noch 2000er Jahren dominieren in der populären Architekturdiskussion oft Beispiele von Retrorichtungen und intelligenten Rekonstruktion urbaner Stadtbilder. Alles, was ungefiltert an die Sachlichkeit und Funktionalität der Moderne erinnert, sitzt auf der Anklagebank der Architekturkritik. Die Hafencity mit ihren Blöcken wird in die „Surrogatbeispiele“ der europäischen Stadt eingeordnet, in ein System der reduzierten Blockrandbebauung ohne Kernbebauung.

Der preisgekrönte Artikel *Trostlose Bauwelt. Auf die Barrikaden* (vgl. MED Maak u. 2011/2 u. E 3.19) umfasst Fragmente des Artikels aus dem Jahrbuch Architektur in Hamburg: *Kein Strand von Ipanema – Das Überseequartier in der Hafencity* aufgenommen (Maak 2011/1, S. 148 - 155) – auf Grund der im Journalismus üblichen Recyclingverfahren von Artikeln ist der Hafencity-Teil in diese Gesamtabrechnung mit der Architektur und dem Städtebau in Deutschland geraten, die hier nicht zu behandeln ist.

---

[262] Anm.: Ist das die Erklärung für die ewige Behauptung von der schönsten Stadt, wenn ein Münchner Medium sie bestätigt? Oder ist es Ironie?

[263] Anm.: Deutsche Architektur nach 1945 international zu positionieren, gelingt unter marktstrategischen Gründen erheblich schlechter als mit Ingenieursprodukten. Man kann versuchen, das mit der Vorkriegs- und Kriegsgeschichte zu begründen und zu erklären. Faktum ist, dass die europäische Moderne (im Bereich Architektur) nach 1945 aus Österreich, der Schweiz und Skandinavien kommerziell weltweit erfolgreicher ist.

HAMBURG ERLEBEN

Wachstum an der Elbe

Die Hafencity hat sich vom Reißbrett-Entwurf zum echten Stadtteil entwickelt. Trotzdem gibt es jetzt wieder Streit um die Planungen

Hand in Hand ist ... ... nicht alleine dazustehen, wenn das Leben mal eine Verschnaufpause braucht.

Hand in Hand ist ... HanseMerkur

Abb. C 22 *Wachstum an der Elbe*, SZ-Spezial über den stadttouristischen Superort Hamburg 2018 (Archiv DM)

*Kein Strand von Ipanema – Das Überseequartier in der Hafencity* analysiert, (s. a. Abb. C 23) was beim Markenartikel Hafencity bezüglich der Architekturdiskussion und des Städtebaus dominiert: Der Artikel ist feuilletonistisch inszeniert und beginnt mit einer ironischen Umsetzung der Metapher vom ganz großen Kino*:* „Im Internet kann man einen Film anklicken, der einem eine Stadt zeigt, bei der man nicht weiß, ob man noch in Hamburg ist oder in einer aus Rio de Janeiro, St. Tropez und Beverly Hills zusammengeschraubten Idealstadt. Über das Wasser fällt goldenes Abendlicht, an den Kreuzungen stehen ausschließlich Lamborghinis, Porsches und schwere Audis, die Frauen tragen äußerst knapp geschnittene, enganliegende Kleider und High Heels, in den Wohnungen welken rote Rosen. Durch die Straßen tanzt die Kamera wie ein betrunkener Salza-Star...“ (Maak 2011/1, S. 148).

Nach dem Einführungstanz der Wörter wird Maak zwei Seiten später sachlicher: „Das optisch trostlose und ökonomisch fragwürdige Überseequartier ist unfreiwillig zu einem urbanistischen Modellfall geworden: Es ist das Erlebnis eines Städtebaus, der sich scheinbar unabweisbaren ökonomischen Notwendigkeiten nicht nur in den ästhetischen Bankrott, sondern auch in finanziell bedenkliche Entwicklungen treiben lässt. Das Gelände wurde früh einem deutsch-niederländischen Konsortium an Hand gegeben, das sogenannte ‚Herz der Hafencity’ lag damit in privater Hand. Was die Stadt versuchte, um der Anlage trotzdem noch einen irgendwie urbanen Charakter zu verleihen, ist von einer Unbeholfenheit, die ratlos macht.“

In wenigen Zeilen hat Maak das Konstrukt einer Marktteilnehmerstadt in Bezug auf ihre ästhetischen Werte charakterisiert und eingeordnet. In der FAZ wurde

dann das Hafencity-Sujet in den Rundumschlag gegen die Architekturqualität bundesdeutscher Vorstädte eingefügt. Maak gewinnt mit diesem FAZ-Artikel 2015 den Henry-Nannen-Preis – üblicherweise siegen hier Feuilletonisten und Essayisten mit Sozial- oder exotischen Themen (vgl. MED Maak 2011/2). Für die Architekturkritik ist er ein besonderer Preis und bringt die Erkenntnis: Stadt und Architektur sind wieder Schlüsselthemen. Aber anders als in den hedonistischen 1980er Jahren ist nicht „Schönheit" das Hauptthema, sondern es sorgen sozial- und kulturkritische Aspekte dafür, dass Städtebau wieder zum preisgekrönten Feuilletonthema wird. In diese nationale Abrechnung ist die Hafencity-Kritik inkludiert – ein Kollateralschaden der Vermarktungsstrategie der HCH?

Abb. C 23 Abbildungen zu *Kein Strand von Ipanema – das Überseequartier in der Hafencity 2011* (vgl. ANH 3.19, © Architektur in Hamburg, Jahrbuch 2011).

Eine andere Erkenntnis: Das Markenskill ROT ist teilweise kontraproduktiv zu der Art von gerechter Stadt, wie sie sich das bürgerliche Feuilleton vorstellt. Der Artikel stammt von 2011, HCH und FHH hätten Zeit gehabt, darauf zu reagieren und diese Einsichten zu reflektieren[264].

Ein anderes Beispiel: Till Briegleb, der in Hamburg lebt und norddeutscher Kulturkorrespondent der Süddeutschen Zeitung ist, schreibt zur Architekturqualität der Hafencity: „Nicht mutig, sondern ein schwaches Remake des frühen 20. Jahrhunderts" (MED Briegleb 2009 u. ANH E 3.13). *Ohne Klinker geht es nicht* titelt die Süddeutsche Zeitung dazu[265]. Briegleb arbeitet hier mit einer ganz anderen Art von

[264] Anm.: Der Lernerfolg geht in eine kuriose Richtung: Was im Vergleich zum Überseequartier Nord im Überseequartier Süd geschehen ist und noch passieren soll, verhält sich wie ein simpler Marktplatz zu einer Zikkurat.

[265] Anm.: Wer die Interna der SZ kennt, kann davon ausgehen, dass der Titel nicht zwingend vom norddeutschen Autor stammen muss, sondern auch von der süddeutschen Redaktion kommen kann.

Wording als die HCH – fast hört es sich nach Satire oder Comedy an: „Telletubbliland in Beton“ und in Bezug auf die hanseatische Phantasie wird auch an Helmut Schmidt erinnert, der Visionäre zum Arzt schickt (ebd).

In einem Studierendeninterview stellt Michael Engelhardt im August 2017 zur Hafencity-Problematik die Frage (vgl. UNI Engelhardt 2017): „Das Problem ist mittlerweile, dass eine Stadt und ihre Gebäude mit EDV-Programmen geplant und berechnet werden. Sollte man diesen Autopiloten einmal ausschalten und sagen, wir machen das jetzt wie früher, indem wir gucken, was die Stadt braucht?“

Brieglebs Antwort lautet: „Das führt, wenn man dies weiterdenkt, zu der Idee *Recht auf Stadt*, die es von Aktivistengruppen gibt, dass man eine Stadt von seinen Bürgern aus gestalten sollte und nicht von seinen Kapitalien. Natürlich ist es so, wenn man einen Stadtteil wie die Hafencity entwickelt, der durch die Hochwasser-Situation sehr viel Geld an Gründung gekostet hat, dass man dann den hochpreisigen Immobilienmarkt fördert – und das sind nun mal die Büros. Wenn man eine Stadt idealerweise planen würde, dann könnte man auch das natürlich besser mischen. […] Ich sage es mal böse, die wenigsten Leute, die auf diesem Markt unterwegs sind, denken sozial! Es wird sehr stark profitorientiert gedacht. Und eine Stadtplanung, die nur an Profit denkt, kann nicht funktionieren. […] Je flexibler man auf die Bedürfnisse der Menschen reagieren kann, umso besser kann eine Stadt funktionieren“ (ebd.).

Die Themen der Architektur und der Stadt heben sich seit Beginn meiner Arbeit an dieser Dissertation 2015 in der allgemeinen Presse stark verändert. Die Medien eignen sich als Vermittler im Bereich der allgemeinen Presse nur noch bedingt. In einer Themen übergreifenden „Langen Nacht von Hamburg“ für den Deutschlandfunk *Zum Raum wird hier die Zeit*, fordert Christoph Twickel ein verändertes Wording[266]: „Das ist natürlich ein wahnsinniges Problem, dass in einer Großstadt wie Hamburg die Politik quasi einen oberen Mittelstands-Bias anlegt, der zwei Drittel der Bevölkerung erst einmal außen vorlässt, weil sie sich das nicht leisten können. Und dann fragt man sich, wie geht man damit um? Sicherlich wird man in Zukunft reden über sozialen Wohnungsbau, sicherlich wird man weiter über die Segregation der Stadt reden, über, die Aufteilung der Stadt in exklusive Wohlfühlzonen und abgehängte und etwas weiter draußen liegende Wohngebiete für die ärmeren Leute. Ich habe noch keine Vorstellung davon, wie eine klimafreundliche, autoarme oder sonst wie kreative Stadt aussehen könnte, die irgendwie die Gesamtbevölkerung einschließt“ (vgl. MED Meyhöfer 2018; MED Twickel 2018 u. ANH E 1.2.5).

Zur Rolle der Medien als Akteure der nationalen und internationalen Presse ergeben sich zwei unterschiedlichen Bewertungen. Die internationale Presse kann sehr wohl als eine Art Multiplikator der HCH-Botschaften interpretiert werden. Das gilt für die nationalen Medien nur bedingt, denn diese sind näher dran und

[266] Anm.: Die dritte Stunde, die ein Hörbild der städtebaulichen Entwicklung Hamburgs seit 1945 ist und starke Bezüge zur Hafencity hat, entsteht nach dem Hamburger G 20 Gipfel 2017. Die Redaktion hat sich ausdrücklich ausbedungen, kritisch die Geschichte der Elbphilharmonie darzustellen und Zusammenhänge zwischen Hafencity, G 20 und der urbanistischen Zukunft herauszuarbeiten.

recherchieren komplexer.[267] Der publizistische Mehrwert für die Marke Hafencity bleibt aber bestehen, weil sowohl national wie international kein Gesamtverriss stattfindet.

## Sonderfall Elbphilharmonie

Interessant ist, wie z.B. im Fall der Elbphilharmonie Lob und Spott gleichermaßen verteilt werden. Das hat keine architektonischen, sondern sozioökonomische Gründe (vgl. MED Matzig 2016, Knapp 2016, Rauterberg 2016 u. ANH E 3.28 1 - 3). Die Berichterstattung über die Elbphilharmonie ist ein Sonderfall der Marke Hafencity. An ihr wird deutlich wie der Begriff des Brands, mehrdeutig und ambivalent ist. Einerseits als Träger der Marke Hamburg: der kultivierten Bürger- und Hafenstadt jenseits des Pfeffersäckischen. Das Bauwerk Elbphilharmonie (oder wie es charmant im Volksmund genannt wird: Elphi)[268] gehört auch in die „Bilbao-Historie (s. a. Abb. B 08) oder noch weiter zurückgeführt in die Linie der Sydney Opera (s. a. Abb. B 44). Die Elbphilharmonie ist zum ikonographischen Zeichen geworden. Eine Landmarke der Bildqualität Brandenburger Tor in Berlin (Symbol der deutschen Einheit), das ja auch *nur* ein Bauwerk (Stadttor) ist.

Architekten sind der Überzeugung, dass ein Bauwerk als Landmarke mit Plausibität und Qualität ihrer Architektur zu tun hat. Die Architekten der Elbphilharmonie, Herzog & de Meuron beherrschen das Branding ihrer Architektur professionell. Nachdem der „Feldzug" der Gegner der Elbphilharmonie und der alliierten (Print-)Medienwelt wegen der unkontrollierbaren Kostenexplosion bei der Bauerstellung das gesamte Projekt und seine Fertigstellung existenziell bedroht, buchen Herzog & de Meuron 2012 Standflächen auf der wichtigsten Architekturmesse der Welt, der Biennale von Venedig, um eine Dokumentation zu zeigen, wie die Medien versucht haben, den Fall des Bauvorhabens Elbphilharmonie zu forcieren, aber scheitern. Sie machen damit deutlich, dass ihr Widerstand gegen Veränderungen am Entwurf aus Kostengründen nur dazu dient, ihre gewohnte Architekturqualität zu garantieren. Der Senat begreift die Kraft des Aktanten Architektur in diesem Fall, stellt sich hinter das Projekt und sorgt für ein schlüssige Finanzierung. Nachdem das Projekt einem Baustopp von knapp zwei Jahren zügig und erfolgreich zu Ende gebaut wird, steigen die Medien hoch motiviert wieder ein.[269]

Als die Elbphilharmonie 2016 spät, aber im neu definierten Zeitplan fertiggestellt ist, wird ein medialer Hype zelebriert. Die zehnjährige Baugeschichte der Elbphilharmonie ist zum Mythos geworden, markiert durch ihre einmalige Architektur aus Alt und Neu, mitten im Strom zwischen Stadt und Hafen – ein willkommenes Sujet für die Medien. Gottfried Knapp besteht in der Süddeutschen Zeitung darauf, dass „etwas Großes Wirklichkeit geworden ist." Hanno Rauterberg in der ZEIT lässt

---

[267] Anm.: Auf Grund der Medienstärke der bundesweit verbreiteten Zeitungen/Magazine und der entsprechenden Qualifikation der Journalisten liegt das in der Natur der Sache einer freien Presse. HCH und ihre Mitarbeiter haben das verstanden (eigene Wahrnehmung).

[268] In dieser Schreibweise ist das Wort inzwischen auch durch die Betreibergesellschaft geschützt.

[269] Anm.: Der Verfasser hat die Bauzeit und den Fortschritt unmittelbar erlebt und mit mehreren Artikeln dokumentiert; zuletzt in der Hörfunksendung im Deutschlandfunk *Lange Nacht von Hamburg, Zum Raum wird hier die Zeit* (vgl. MED Meyhöfer 2018).

mit der Elbphilharmonie „ein neues Zeitalter beginnen“ und spricht vom „Kristall, der als höchste Form des Lebens begriffen wird, versteinert und doch auf geheimnisvolle Weise lebendig!“ Rauterberg verortet schließlich „das Haus auf der Grenze zwischen Himmel und Erde“. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrnehmungsobjekt komplexer Art (vgl. MED Matzig 2016, Knapp 2016, Rauterberg 2016 u. ANH E. 3.28 1 - 3). Natürlich färbt diese Euphorie auch auf den Stadtteil der Elbphilharmonie ab – in Zeiten, wenn das internationale Kapital besondere Orte sucht, ist mediale Assistenz eine willkommene Aktion der kulturellen Kapitalbildung – es geht schließlich darum, die teuren Wohnflächen und auch das Hotel dort in der Mantelbebauung mit zu vermarkten. Deren zusätzliche Flächen haben einen wesentlichen Teil der Mehrkosten verursacht. (Hamburger Abendblatt, 2017, Chronik zur Elbphilharmonie, 20.09.2017).

### 3.2.3 Fach- und Wissenschaftsmedien

Unter den Fachzeitschriften im deutschsprachigen Bereich nimmt die Bauwelt mit ihren vierteljährlichen Sonderausgaben der Stadtbauwelt im deutschsprachigen Raum eine Sonderstellung ein, wie Brigitte Schultz in ihrer Dissertation „Was heißt hier Stadt“ (Schultz 2013) zu belegen versucht. Dort werden 50 Jahre Stadtdiskurs seit 1964 analysiert. Zwar wird eingeräumt, dass ein „einzige Zeitschrift nicht allumfassend und repräsentativ“ für ein solches Fachgebiet (ebd., S. 266) gelten dürfe, dennoch ist die Reihe der Stadtbauwelten möglicherweise das kompetenteste und aussagekräftigste Fachmedium seiner Art im deutschsprachigen Raum. Das dokumentieren die Zusammenfassung der Heftthemen (ebd., S. 296-297) wie die Liste der Chefredakteure, Redakteure und Herausgeber – ein klassisches *Who is Who?* (ebd., S. 294).

Die Stadtbauwelt (als Quartalsheft der Bauwelt) prägt den urbanistischen Diskurs. Im Kapitel *Das globale Zeitalter – die Zeit seit 1995 im Blick der Fachliteratur* (ebd.,, S. 162-170) wird zielführend der Humus beschrieben, in dem die Hafencity gedeiht oder mit dem sie sich auseinandersetzen muss: „Digitalisierung + Globalisierung + Neoliberalismus: Das neue Produktions- und Wirtschaftsregime ist ein „digitaler Finanzmarkt-Kapitalismus“. Die Hafencity befindet sich in einer definierten „4-Phasenwelt“, in der letzten, die die „wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen der Stadtplanung“ ins Visier nimmt (ebd., S. 267).

Die Bauwelt/Stadtbauwelt ist für die mitteleuropäischen Architekten und Planer ein seriöser Chronist und integraler Bestandteil der Architekturszene. Zur Hafencity-Entwicklung erscheint u. .a. das Heft 1/2 2008 mit dem Titel *Hamburg Hafencity* (vgl. ANH E 3.9 + 3.10), in dem die Autoren und Akteure der Hafencity, Jörn Walter und Kees Christiaanse, ausführlich Konzept und Masterplanung erklären können (vgl. Walter 2009 u. Christiaanse 2009 u. ANH E 3.9 + 3.10). Im Frühjahr 2019 bewertet der stellvertretende Chefredakteur Kaye Geipel im Rahmen dieser Forschung eine Veränderung in der Rezeption der Hafencity: „Anfangs vorbildlich, mittlerweile muss man über Dinge nachdenken!“ (vgl. ANH Geipel E 2.8): „Die Marke Hafencity als Touristenmarke ist überkommen!“ Geipel fordert innerhalb des Städtebaus und der „Marke“ Kurskorrekturen. Denn die Themen werden andere – sie gelten jetzt verstärkt der Mobilität und dem Klimas sowie auch den Folgen eines überhitzten Stadttourismus und der Kreuzfahrteuphorie (ebd.).

Man muss davon ausgehen, dass die Fach- und Wissenschaftspresse nicht regelmäßig die Bürgerinnen und Bürger erreicht, also nur peripher zum Akteur der Partizipation werden kann, wenn Fakten, Methoden usw. zur Argumentation überprüft werden müssen. Bezogen auf die ANT wäre deren Besetzung durch die Fachpresse in einem Structural hole zwischen Akteuren und Bevölkerung solange

fragwürdig, wie diese Medien sich nicht sprachlich öffnen, also das Format eines Fachberichtes nicht verlassen.

### 3.2.4 Immobilien und Wirtschaft

Die Pressekonferenzen der HCH werden auch von der Immobilienfachpresse besucht (z.B. vom Norddeutschland-Korrespondenten der Immobilienzeitung, Friedhelm Feldhaus. (vgl. ANH Feldhaus 2.7). Die Hafencity wird von der Immobilienbranche als ein „Anlage"-Tipp begriffen, die Immobilienpresse berichtet, wie urbanistische Flaggschiffprojekte in die Immobilienwirtschaft integriert werden können (ebd.).

Außerdem wird deutlich, dass ein Teil der Architektur- und Stadtkritik inzwischen in den Immobilienteilen der großen Zeitungen und Magazine geleistet wird (vgl. MED Richter 2016 u. ANH. E 3.26).

So verhält es sich mit der sogenannten populären Wirtschaftsfachpresse mit dem prominenten Vertreter *brandeins*. Dort wird das Thema Stadtplanung aus volks- und betriebswirtschaftlicher Sicht bearbeitet. Dieses Magazin vernetzt interdisziplinär Themen zur Urbanistik, der Kunst und der Ökonomie, es erreicht zwar auch vorwiegend Marktteilnehmer, aber informiert wissenschaftlich und basisorientiert. Für die Redaktion sind Architekturthemen nicht aus ästhetischen, sondern sozialökonomischen Gründen interessant.[270]

### 3.2.5 Fallstudie: Architektur in Hamburg, Jahrbücher 1989 bis 2019

Das Jahrbuch Architektur in Hamburg zählt seit 1989 zu den wenigen langzeitorientierten Hamburger Medien, die Architektur und Städtebau analysieren und kritisieren – um die Sprache der Ökonomen zu verwenden: Es besitzt einen USP der Kommunikationskompetenz für die Felder Hamburg und Architektur). Das geschieht auf der Ebene essayistischer Architekturkritik und populär - fachlicher Transformation von wissenschaftlichen Arbeiten. Als Körperschaft öffentlichen Rechts kommen dem Herausgeber, der Hamburgischen Architektenkammer, berufsständige Aufgaben zu, sie steht aber in keinem rechtlich abhängigen Verhältnis zur FHH.[271]

---

[270] Anm.: Als Beispiel stehen die Hefte *Ab durch die neue Mitte* 3/2011 u. *Wie willst du leben?* 10/2015. Till Briegleb wie auch der Verfasser haben im Zusammenhang mit klassischen Architekturkritiken für brandeins gearbeitet. Briegleb schrieb: „Die Hamburger Hafencity ist das größte Stadtentwicklungsprojekt Europas. An ihr kann man sehen, woran neue Stadtviertel scheitern können. Zum Beispiel am guten Willen." Der Text ist in seiner Anlage vergleichbar mit Brieglebs Texten für die Süddeutsche Zeitung. Schlusssatz für brandeins: Dazu müsse man allerdings die bestehende Stadt genau beobachten und vom Verhalten der Menschen auf die Planung schließen – nicht umgekehrt. Sonst baut man am Ende doch nur eine Stadt nach der Idee von Maklern, die nach Robert Mertons Gesetz der unvorhersehbaren Konsequenzen umso mehr misslingen muss, je besser sie gemeint ist. Wenn man dagegen die Gegensätze des Großstadtlebens in die Planung integriert, dann ist der Fehler immer schon Teil des Konzeptes. Und daraus erwächst dann die Vielfalt des echten städtischen Lebens, das alle Bürger mögen (vgl. www.brandeins 2021, URL).

[271] Anm.: Es gab wenige Versuche der Einflussnahme auf den redaktionellen Inhalt durch Senat und Behörden. Ein allerdings Spektakulärer geschah 1995, als der damaliger Kritiker der ZEIT, Manfred Sack, einen Beitrag zu den neuen Flügelbauten des

Im Vordergrund der Berichterstattung und Kommentierung stehen Kriterien der architektonischen und städtebaulichen Betrachtungsweisen. Erweitert betrachtet ist die Position in der Hamburger Architektenschaft verankert, aber von Beginn an ist das Konzept auch das der Vermittlung zwischen Fachleuten und Bürgern. Ein Aspekt ist der lokal Hamburgische und die Verpflichtung für das Allgemeinwohl. Ansatz der Berichterstattung ist weder die Kritik noch eine Art normativer Check; er leistet aber auch keine *Public Relation* für die HCH. Autoren und Redakteure haben sich seit Beginn der Verbreitung der Idee einer Hafencity mit diesem Stoff auseinandergesetzt – bis heute. Es geht dabei auch um die „Marke" Hamburg, aber in übergeordneter Betrachtung – aus der Sicht von Architekten, Planern und der übrigen Zivilgesellschaft.

## Diskussionsforen: Das Thema Hafencity im Jahrbuch Architektur in Hamburg 1998 und 2000

Das Jahrbuch Architektur in Hamburg hat bereit die umfänglichen Vorüberlegungen und den Planungsbeginn der Hafencity chronologisch dokumentiert. Im Jahrbuch 1998 erfolgt ein erster Schwerpunktbericht mit unterschiedlichen (Fach-)Stimmen wie Volkwin Marg, Bernd Tiedemann, Alexander Gérard, Egbert Kossak, Dieter Läpple und Dirk Meyhöfer. Damit sind Akteursgruppen vom Veranstalter über Planer und Entwickler einbezogen. (vgl. Meyhöfer u. Schwarz 1998, S. 90ff). Formal war das der Versuch einer objektiven Berichterstattung durch Teilnahme aller relevanten Gruppen, geschrieben von Fachleuten und Publizisten.

Es entsteht der Eindruck einer partizipierten Meinungsteilnahme; dem Planer Kossak und dem Kritiker Meyhöfer kommt die Rolle zu, scharf oder humorvoll Fragen zu stellen und zu kritisieren; im Zweifel mit Tucholsky: „Jedes Glück hat einen kleinen Stich. Wir möchten so viel: Haben. Sein. Und gelten. Dass einer alles hat, ist selten!" (Meyhöfer, 1998, S. 105). Die dort veröffentlichten Expertenstatements sind Momentaufnahmen, die zwischen dem Sichtbarwerden des Masterplans und dem eigentlichen Planungs- und Baubeginn liegen. Der Masterplan ist noch nicht verabschiedet. Es lassen sich nun sehr eingängige Vorstellungen der Diskutanten herausfiltern, die als Wünsche und Hoffnungen erkennbar sind, bzw. die die unmittelbare Situation der 1990er Jahre widerspiegeln; beispielsweise der Umgang mit der Speicherstadt, der Verbleib der Hafencitygebiete als Zollausland und vor allem die Sehnsucht nach einer Renaissance Hamburger Bedeutung.

Von den sechs Statements sind drei unmittelbar den Professionen Stadtplaner und Architekten zuzuordnen. Volkwin Marg eröffnet den Reigen, seine berühmte städtebauliche Skizze, hier „Prinzipskizze mit Baukörpersymbolen" (s. a. Abb. A 07)

---

Universitätshauptgebäudes mit folgendem Satz begann: „Wenn der Hamburger Senat seine knechtselige und gierige Haltung beibehält, wird der Name des ebenso reichen wie gebefreundlichen Ehepaares Hanelore und Helmut Greve niemals in einem Hamburger Führer verzeichnet sein." Sack ging es damals darum, dass eine Spende für eine Architekturqualität immer nur mit künstlerischen Kriterien verknüpft sein sollte, nicht mit ökonomischen. Die Reaktion bishin zum Ersten Bürgermeister Voscherau waren hilflos: Sie fragten, ob in einem Buch der Architektenkammer so etwas Despektierliches stehen dürfte. Es darf – denn es herrscht Pressefreiheit.

genannt, (vgl Marg 1998, S. 91) eröffnet die Diskussion.[272] Er selbst redet von der streng vertraulichen Machtbarkeitsstudie und mahnt „als erstes die Vermeidung der kostentreibenden Spekulation auf Planungsgewinne“ an (ebd., S. 92 - 94). Das deutet nicht auf transparente, bürgernahe Planung hin. Er spricht sich zunächst für die Erinnerung an Fritz Schumacher aus und dafür sich dem Genius Loci mit hanseatischer Zurückhaltung zu nähern (ebd.). Dann widmet er sich der Arbeit der GHS und den Möglichkeiten der Verwaltung des später „Sondervermögens Stadt und Hafen“ genannten Budgets. Bei Egbert Kossak (dem damaligen Hamburger Oberbaudirektor) und Dieter Läpple (damals Professor für Stadt und Regionalökonomie an der TUHH) werden Zweifel und Detaillierungen sichtbarer. Kossak schreibt, dass es nicht um einen schönen großen Plan gehe, wo alle Gebäudeabstände der Bauordnung genüge. Er nennt Begriffe für eine lebendige Innenstadt, für kreative Milieus, um Ereignisse, die neugierig machen. Er geht auf wirtschaftliche Forderungen ein, redet aber von multikulturellen Einrichtungen und Wohnbausteinen (vgl. Kossak 1998, S. 97 - 101). Kossak ist dann am operativen Geschäft der Hafencity nicht mehr beteiligt, obwohl er den Begriff von der Hafencity mitgeprägt hat. Läpple hingegen wird noch lange Jahre in beratender Stellung gehört und beteiligt. Aus seinem Statement ist deutlich die Skepsis des erfahrenden Stadtökonomen herauszulesen): „Die Entwicklung eines funktionsgemischten und städtebaulich und architektonisch hochwertigen Stadtteils wirft kurz- und mittelfristig keine Erlöse ab, sondern kostet Geld. In kaum einem anderen gesellschaftlichen Feld ist der Zielkonflikt zwischen kurzfristigen Vermarktungsinteressen und langfristigen Entwicklungsperspektiven so ausgeprägt wie bei der Entwicklung eines neuen Stadtteils!“ (Läpple 1999, S. 103). Läpple fordert Mut und soziale Integrationskraft der FHH. Es bleibt aber wie bei den anderen Fachleuten eine gewissen Unsicherheit und Unklarheit. Bei der Größe des Projekts ist das nicht verwunderlich.

Der damalige Chef der GHS (Vorgängerorganisation der HCH) Bernd Tiedemann fordert, dass das Nutzungskonzept marktfähig sein müsse. Tiedemann kommt aus Senatsverwaltung, und ist dem Hafennetzwerk zuzuordnen[273] (vgl. Tiedemann 1998, S. 95). Er erkennt, dass diese Marktfähigkeit sehr viel mit dem Projekt „Waterfront“ zu tun hat und formuliert ein frühes Plädoyer für die Stadt der Marktteilnehmer.

Alexander Gérard, der wenige Jahre später das Projekt „Elbphilharmonie“ erfindet, bringt die Marktfähigkeit der Hafencity schon damals auf den Punkt (Gèrard 1998, S. 96 - 97): „Dabei ist es unerheblich, ob die Baureifmachung von der Stadt betrieben wird und sich in der Folge für die Stadt in einem entsprechenden höheren erzielbaren Grundstücksverkaufserlös niederschlägt oder ob ein Investor diese Kosten selber trägt und diese von dem an die Stadt zahlenden Grundstückspreis in Abzug bringt.“ Gérard, sagt, das Verfahren sei eindeutig davon abhängig, welche Preise und Mieten erzielt würden.

---

[272] Anm.: 2014 wird Volkwin Marg in einem Interview für den Deutschlandfunk erzählen, wie ihn Auftraggeber FHH disziplinieren wollte, in der Skizze keine städtebaulichen räumlichen, sondern nur schematische Strukturen zu zeigen (im Audio - Archiv des Verfassers (vgl. MED Meyhöfer, 2018).

[273] Anm.: Bernd Tiedemann war der Geschäftsführer der GHS Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH, er wurde von JBB 2003 abgelöst. Tiedemann war davor Senatsdirektor in der FHH.

Wenn in diesem Forum der „Kritiker“ eine radikale Gegenposition einnimmt (Meyhöfer 1998, S. 105), dann, weil er hofft und glaubt, dass der Planungsprozess noch offen sei. Er versucht das Bild einer realen Utopie aufzuzeichnen. Im Statement des Verfassers sind Ratschläge, Thesen und Ideen verpackt, die aus der Sicht des Wissenschaftspublizisten[274] sprachlich vorausnehmen, was dann die Hafencity wirklich zu leisten hat, wenn sie zu einem vitalen Stadtteil werden will: Sie solle eben keine ökonomische Enterprise Zone sein wie das damalige Beispiel des Thatcherismus in den Londoner Docklands, sondern eine Nutzungsvielfalt bieten zwischen Handwerkerhöfen und Konzernzentralen in einem dualen Investment aus privat und kommunal. Es steht dort auch eine klare Absage an alles Pompöse und Überflüssige – keine neues Kreuzfahrtcenter also. Von einer ganz anderen Planungs- und Baukultur ist die Rede, statt Technokraten sollen eine Stadtbauhütte oder eine spezifische Hafencityuniversität planen und bauen. Hier wird vom Verfasser schon sehr früh im Planungsprozess eine Partizipation der Bürger verlangt und dieses Medium Jahrbuch dafür eingesetzt. Es werden erste Forderungen an die Hafencity formuliert, die die „Marke“ Hafencity so nicht einzulösen gedenkt.

Im Jahrbuch 2000 erfolgen weitere Betrachtungen – jetzt zum Masterplanungsprozess; wieder mit pluralistischer Autorenschaft (Stephan Reiss-Schmidt, Jörn Walter, Alexander Gérard, Reiner Nagel). Es fehlt ein Architekturkritiker. Im Ergebnis ist diese zweite Runde im Jahrbuch mehr als 1998 ein Statement dafür, *gemeinsam* als Zivilgesellschaft, ein wichtiges Stück Stadt zu generieren. Auch nach Wechsel zu einer konservativen Stadtregierung ist die Hafencity weitgehend Konsens der Hamburger Stadtgesellschaft. Der Kritikerbeitrag wird 2002 von Till Briegleb mit dem Artikel *Schwanengesang und Aufbruch* nachgeholt Eines der ersten Bilder zum Artikel zeigt den Kaispeicher A „kurz vor dem Abriss“, weil er dem Media City Port weichen soll. Gefolgt von einem wild gefalteten Hochhausentwurf an dieser Stelle von Benthem Crouwel Architekten, Amsterdam. Schlusssatz: „Nur wenn der gemeinsame Wunsch, hier etwas Schönes, Lebenswertes und wirklich Städtisches entstehen zu lassen, nicht zum Opfer von kurzsichtigen Kompromissen und Egoismus wird, kann die Hafencity jenen Stolz generieren, den es braucht, um eine Weltstadt zu sein.“ Vorher stand im Aufsatz: „Das ausgerufene Motto lautet: das Neue entwickeln unter Vermeidung der Extreme.“ Die architekturkritische Auseinandersetzung mit der Marke Hamburg hat auch im Jahrbuch begonnen (vgl. Briegleb 2002, 118ff).

### Die Marke Hafencity im Echo des Jahrbuchs Architektur in Hamburg

Einige Jahre später, etwa ab 2004 ändert sich die Berichterstattung in Maßstab und Blickwinkel. Als „Architektur“-Jahrbuch richtet sich das Interesse auf das Bauwerk und die Wohnarchitektur. Im Fokus steht die westliche Hafencity. Es werden nicht mehr die grundsätzlichen Fragen der Inthronisierung, des Masterplans und Place Making gestellt, nun geht es um die ersten Häuser für die Hafencity-Pioniere.

Im Jahr 2008 schreibt der Redakteur des Jahrbuchs, Claas Gefroi, einen Beitrag über die Neubauten am Dalmannkai unter der Überschrift *Stadt mit Bügelfalte – Der Dalmannkai in der Hafencity*. Ein Beitrag, der 12 Seiten umfasst (vgl. Gefroi

[274] Anm.: Wenn früher von Fachjournalisten gesprochen wurde, heißt es heute „Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten“ – eine Definition der Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort).

2008, S. 44 - 57). Mit einem achtseitigen Brief antwortet Bruns-Berentelg[275] in einem Grundsatzstatement, aus dem seine Planungs- und Pressearbeitsphilosophie ablesbar wird. Er definiert zu Beginn „Architekturkritik als spannende Erwartung auf überraschende Momente und neue Perspektiven in aufklärerischer Absicht)[276] und erhofft sich dadurch „wertvolle Einsichten für die Öffentlichkeit mit dem Sinn reflexiver Augenblicke des Lesens und Anstöße für neues Handeln."

Abb. C 24 Claas Gefroi, 2008 im Hamburger Architekturjahrbuch*: Stadt mit Bügelfalte* (© Junius, Archiv DM).

Dieses Wunschgedanken des Planers/Entwicklers erfüllt Gefroi nicht im Sinne von JBB. So einfach ist Architekturkritik nicht zu fassen, gar zu definieren.[277] Architekturkritik ist die „Kunst der richtigen Distanz"[278], der Brief hingegen verdeutlicht, dass der Vorsitzende der Geschäftsführung der HCH möglicherweise zu nah dran ist und über zu viel Details die richtige Distanz verliert, um objektive Kritik zu ertragen.

Der Brief fasst das persönliche Credo von JBB und damit der HCH und letztendlich auch des Hamburger Senats zusammen. Er zeigt Stärken und Schwächen der HCH auf und eine bereits 2008 fehlende Nähe zu den Hamburger Bürgern, ihren Architekten und Journalisten. Der Briefleser, erfährt vieles über das Konstrukt Hafencity und lernt zu verstehen, wie innerhalb dieser neuen Stadtentwicklungsplanung die

[275] Anm.: JBB kritisiert, dass die Architekturkritik im Jahrbuch überfordert scheine und „Vermutungen und Unterstellungen" äußere. In der Folge analysiert JBB das Finanz- und Kostenthema, das Nachbarschaftsthema und das Thema „Wem gehört die Stadt?" In erster Linie moniert er, dass das Jahrbuch die interdisziplinäre Komplexität des Projekts Hafencity nicht richtig einordnet und nicht würdigt, dass es eine umfangreiche sozialwissenschaftliche Begleitforschung durch die HCH gibt. Tatsächlich hat die HCH immer Wert daraufgelegt, vor allem das sozialwissenschaftliche Personal der damaligen TUHH (später HCU) einzubeziehen.

[276] Anm.: Dieser Brief ist im vollen Wortlaut im Archiv des Verfassers vorhanden.

[277] Zum unterschiedlichen Charakter und der Aufgaben von Architekturkritik vgl. Gebhard 2014.

[278] Anm.: Buchtitel zu einer Arbeit über die gesammelten Architekturkritiken in 50 Jahren über das Hamburger Architekturbüro v. Gerkan, Marg und Partner (vgl. Meyhöfer 2016.)

Architektur integriert aber nicht federführend ist. Die kritische Reflexion der Hafencity-Architektur und des Wohnungsbaus in diesem Artikel, als auch im allgemeinen durch Hamburger Architekten, der Kammer und ihrer Medien wird von der FHH nicht akzeptiert, denn sie ist im Sinne des Pfades (Marktteilnehmerstadt) nicht zielführend.

Seitens der Redaktion und des Herausgebers ergibt sich eine andere Leseweise: Wie bei allen Artikeln des Jahrbuchs ist die Freiheit für den Autor presserechtlich garantiert und die Artikel sind namentlich gezeichnet. 2008 erscheint das Jahrbuch bereits im 20. Jahrgang, es haben sich Qualitätsmerkmale herausgebildet, die auf nationaler Ebene der Architekturkritik anerkannt sind.[279] Wenn JBB nun mangelnde Kompetenz unterstellt und inhaltlich anderer Meinung ist, wird das als solches akzeptiert, gibt aber Auskunft über Kriterienausbildung seiner Kritik an der Kritik. Bezogen auf den Artikel von Claas Gefroi, *Stadt mit Bügelfalte, Der Dalmannkai in der Hafencity* (vgl. ebd.*)* irritiert die Frage von JBB: „Gibt es etwa einen sozialen Anspruch, am Wasser zu wohnen und – bei über 900.000 Haushalten in Hamburg – wer sollte denn so mit öffentlichen Mitteln privilegiert werden? Im Sinne der Mittelverwendung ist es kein Ausdruck sozialer Stadt, jeden Stadtraum und jeden Haushalt bezogen auf Wohnen gleich zu behandeln zu wollen und diese staatlichen Mittel möglicherweise anderen Prioritätsaufgaben für eine sozial gerechte Stadt (z. B. Bildung) zu entziehen.“ Gefroi hat einen sensiblen Punkt des Brandings getroffen: das System der HCH, Grundstücke zu verkaufen und damit nach ihrem Gusto Maßnahmen für ihre Idee des öffentlichen Raumes und der Infrastruktur zu verwenden. Das ist ein markenbildendes Kernmerkmal der Planungsstrategie und steht im Gegensatz zu einer direkten Umverteilung des Sondervermögens an die Bürger, indem Grundstücke nicht an Marktteilnehmer, sondern an Bürger und Bewohner verkauft werden.[280] Im Brief wird nach dem Prinzip, eine öffentliche Behörde schadet keiner anderen argumentiert. Doch die HCH ist eine QUANGO, die Architektenkammer eine Körperschaft öffentlichen Rechts. Geschickt wird, da eine Zensur nicht stattfinden kann, deswegen über Qualitätsmerkmale der Publizistik, wie mangelnde (wissenschaftliche) Kompetenz, argumentiert. Dabei sind Gefroi keine Unkorrektheiten bei der Faktenrecherche vorzuwerfen. Was die HCH stört, ist sein Wordíng, z. .B.: „*Das Geheimnis der Kaufpreise* und das *Klimpern im Stadtsäckel* (Gefroi 2008, S.48). Bruns-Berentelg: „Das setzt bereits die Tonalität und eine Markierungslinie der Verantwortlichkeit zwischen Architektur und Finanzen mit einer Architektur exkulpierenden Darstellung. Ob man so zu einer angemessenen Beurteilung von Architektur kommt, ist für mich hier nicht von Bedeutung. Zu fragen ist, ob die Argumentationsweise überhaupt tragbar ist, denn an das behauptete Geheimnis knüpft sich die Vermutung der hohen, die Architekturqualität einschränkenden Kosten“ (Bruns-Berentelg 2008, S.2).

Das jeweils eigene Narrativ der Journalisten kann nicht kritisiert werden, solange die Fakten stimmen. Framing und Wording sind im Journalismus selbstständige Publizistenleistungen – das ist in der PR und der Markenkommunikation ganz anders.

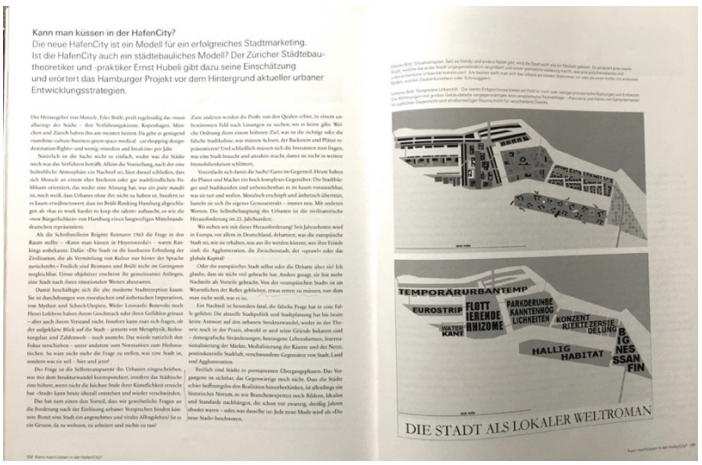
---

[279] Anm.: Das Jahrbuch Architektur in Hamburg wird national und international nachgefragt, Quelle: Junius-Verlag.

[280] Anm.: Im Jahr 2009 ist das Verfahren, direkt an Baugruppen zu distribuieren, was eine solche Möglichkeit ist, noch nicht sehr etabliert in der Hafencity.

In der Pionierzeit scheint die HCH die Kaste der Fachjournalisten, die wissenschaftlich denken und den journalistischen Codex einer offenen objektiven Berichterstattung beherrschen, zu unterschätzen und in diesem Brief diffamieren zu wollen, denn der letzte Satz des Briefes lautet: „Das größte innerstädtische Stadtentwicklungsprojekt Europa ist offen für Kritik, hat aber eine intelligente Kritik und einen produktiven Diskurs verdient und nicht völlig überforderte und sich überfordernde Architekturkritik, die Stadt nicht umfassend darzustellen vermag“

Es wird deutlich, dass die sorgfältig gepflegte PR-Maschine der HCH Grenzen besitzt. Die professionelle Kritik an Architektur und Städtebau gehört nicht zum HCH-Luftraum. JBB: „Die Hafencity hat in ihrer öffentlichen Gesamtbilanz – national, aber besonders auch international gerade auch im Vergleich zu Großprojekten der Urban Waterfront Entwicklung – mittlerweile ein hohes Renommee gewonnen. [...] Sogar im Ausland werden wir angesprochen, aufgrund der Artikel von Herrn Gefroi, dass wohl die Architektenkammer der Hafencity außerordentlich kritisch gegenübersteht, zumal dieser (Gefroi) zum Monopolautor der Hafencity-Quartiere zu werden scheint“.



Kann man küssen in der HafenCity?

Die neue HafenCity ist ein Modell für ein erfolgreiches Stadtmarketing. Ist die HafenCity auch ein städtebauliches Modell? Der Zürcher Städtebautheoretiker und -praktiker Ernst Hubeli gibt dazu seine Einschätzung und erörtert das Hamburger Projekt vor dem Hintergrund aktueller urbaner Entwicklungsstrategien.

DIE STADT ALS LOKALER WELTROMAN

Abb. C 25 Ernst Hubeli 2008: Die Stadt als lokaler Weltroman (© Junius, Archiv DM)

Monopolautoren gibt es im transparenten Journalismus einer Demokratie nicht, darf es nicht geben. Auch im pluralistisch angelegten Hamburger Architekturjahrbuch nicht, allerdings haben auch hier interne Autoren eine gewisse Bedeutung für die „Marke“ Jahrbuch und sei es die Kontinuität der Berichterstattung über drei Jahrzehnte. Der Beweis: Im selben Jahrbuch erscheint ein Meinungsbeitrag und literarischer Essay des Jahrbuch-Beiratsmitgliedes Ernst Hubeli aus Zürich: *Kann man*

*Küssen in der Hafencity?*[281] Der Artikel ist eine literarische Konstruktion und betrachtet die Stadt als „lokalen Weltroman". Im Vorspann wird auch ein grundsätzlicher Ansatz dieser Arbeit thematisiert: „Die neue Hafencity ist ein Modell für ein erfolgreiches Stadtmarketing. Ist die Hafencity auch ein städtebauliches Modell?" (Hubeli 2008, S. 154).

Bevor in einem fiktiven Interview Fragen zu Hamburger und allgemeinen Entwicklungsstrategien beantwortet werden, wird die Stadt anthropologisch, soll heißen, die Stadt mit ihren emotionalen Dimensionen als das bisher unbekannte Wesen erkannt: „Weder Leonardo Benevolo noch Henry Lefebvre haben ihrem Geschmack oder ihren Gefühlen getraut – aber auch ihrem Verstand nicht. Insofern kann man sich fragen, ob der aufgeklärte Blick auf die Stadt – jenseits von Metaphysik, Bedeutungslast und Zahlenwelt – noch aussteht" (ebd., S. 154). Der Titel: *Kann man küssen in der Hafencity?* spielt auf den Roman von Brigitte Reimann von 1963 *Kann man küssen in Hoyerswerda?* an, den Hubeli als Versuch sieht, „eine Stadt nach ihren emotionalen Werten abzutasten". 2008 sind erst wenige Häuser in der Hafencity bezogen. Um zu klären, was für ein Stück Stadt die Hafencity ist oder was „daraus werden konnte", bedarf es viel Phantasie. Hubeli unternimmt einen psychographischen Derive. Seine Bewertungen und Einordnungen sind im Vergleich zum Artikel von Claas Gefroi schärfer.

Hubeli baut das in seine metaphorischen Gedanken ein, was 2008 nicht Middle of the road des Zeitgeistes ist, z. B. die Langsamkeit des Planens und Bauens und die Veränderung der Paradigmen. So lässt er seinen Essay enden mit: „Überbevölkerung ist ein sozialer Gewinn, und Dichte ist ein Produktionsfaktor. Die Vision korrespondiert mit dem immer wahrscheinlicher werdenden Szenario, dass die nächste Gesellschaft sich mit dem Umweltbegriff orientieren und den Kapitalbegriff stark in den Hintergrund drängen wird – durchaus im Sinn der politischen Ökonomie, die auch zur Überlebenskunst werden kann" (ebd.).

Hubelis und andere Aufsätze im Hamburger Jahrbuch zeigen auf, dass es nicht ohne weiteres gelingen kann, die Publizistik, die fachlich organisiert und angelegt ist, in ein Akteurnetzwerk der HCH einzugliedern.

### 3.3 Zwischenfazit: Medien, Agent und Akteur

Der Wunsch, Medien als Katalysator des Konzepts (der Marke) zu integrieren – wird nur bedingt zu erfüllen sein und funktioniert je länger der Entwicklungsprozess andauert, desto weniger. Gert Kähler hat in einem Kommentar zu seinem Beitrag *PresseSpiegel: gefundenes Fressen. Die neue Heimat in den Printmedien* (vgl. Kähler 2019, S. 718ff) am Beispiel des nie verwirklichten Alsterzentrums in Hamburg St. Georg aus der Nachkriegsbaugeschichte Hamburgs erkannt: „Bruns-Berentelg irrt und alle irren, wenn man die Medien für die Stadtplanung und die Stadt einspannen will. Denn damals wurde in St. Georg bejubelt, was heute bekämpft würde. Dagegen bekommen wir heute das, was damals verhindert wurde. Eine Stadt ist heute medial.

[281] Anm.: Ernst Hubeli ist Schweizer Architekt, Autor und Hochschullehrer, betreibt das Büro Herzog und Hubeli in Zürich; er ist im Beirat des Hamburger Architekturjahrbuches. Seine Betrachtungsweise ist schweizerisch/international geprägt und seine Aufsätze crossmedial. Im Jahrbuch ließ er sich zum Thema Hafencity 2008 fiktiv von Angie Robert interviewen.

Lange vor der ersten Begegnung als Besucher oder Bürger ist ihr Bild und Image wahrgenommen, als virtuelle Realität."

Die Stadt ist selbst Medium von Erfolgsstrategien, sie verkündet insgesamt Botschaften für das Wirtschafts- oder Touristenmarketing – ist sie in der Gesamtheit dann der Aktant?

Heute definieren sich Städte über den Immobilienwert und als Objekt für den internationalen Markt, man redet auch von Globalität und Global City![282] Die Medialisierung hat dabei eine wachsende Bedeutung. Die Art und Weise, wie präsent die HCH ist und der entsprechende Erfolg der Hafencity-Medienarbeit folgt, beweist sich u. a. darin, dass die IBA-Hamburg 2013, aber auch die Bremer Überseestadt sich sehr stark an diesem Vorbild orientieren. Das reicht bis zur Druckfarbe und Typographie einiger Printmedien wie Postkarten etc. bis zum Wording.

In der Kommunikationswissenschaft mit Architektur als Medium umzugehen, erweist sich als schwierig, denn Architektur schafft mehr als nur ein gebautes Zeichen. Sie ist nutzbar, sie kann emotionale Beziehungen aufbauen lassen. Mit der Hafencity geht es ja um mindestens eine Ebene mehr, die städtebauliche und danach die urbanistische. Wir reden von Stadtlandschaft und der Kommunikationswissenschaftler spricht von Erlebnisräumen. Die Architekturkritik ist schwer zu fassen, die Marke Hafencity, wenn sie sich über den Aktanten Architektur qualifizieren muss, trifft auf den Filter der Medien-Akteure. Bezüglich der Architekturkritik zur Hafencity sind zwei Dinge festzustellen: Qualität wird attestiert – je mehr, desto weiter entfernt und internationaler der Schreiber und Schreiberin aufgestellt sind. Qualität wird in den Fachzeitschriften anders bewertet als im Feuilleton. In der Pionierphase hat die nationale Architekturkritik wenig Gutes im Hafencity-Städtebau erkennen wollen.

[282] Anm.: Für den Band 1 der IBA-Schriftenreihe führte der Verfasser 2007 mit Saskia Sassen ein Gespräch über Global Cities: „Es gibt auf der Welt 40 globale Städte, Hamburg ist eine davon!" (IBA, Hg. 2007, S. 150ff). Hamburg kann von „spezifizierten Fähigkeiten", soll heißen seiner Wirtschaftsgeschichte, profitieren (ebd.).

# TEIL D FAZIT

(© DM)

*„Radikale Stadttransformation zu einem gemischtgenutzten Quartier hoher Dichte als Erweiterung der Inneren Stadt“*
HCH-Jahrespressekonferenz, 2020

Abb. D 01 Blick von der Elbphilharmonie auf die alte City. Ist die Hafencity jetzt ein Teil des „Kunstwerks" Hamburg? (© DM)

## 1.0 Antworten auf die Forschungsfragen

Am Ende des ersten Jahrzehnts, also anfangs der 2010er Jahre (zu der Zeit, als der Verfasser von innen und außen diese städtebauliche Großbaumaßnahme im Status nascendi erleben konnte), standen die Phasen der Pioniere und des Place Making im Mittelpunkt. Zu beurteilen waren die städtebaulichen und architektonischen Leistungen der Hafencity damals noch nicht wirklich – nur Phänomene, Bilder und Fragmente konnten analysiert und kritisiert werden. Ideen und Modelle können zwar bewertet, aber noch nicht endgültig eingeordnet werden. Noch war die „Marke" Hafencity auf dem Weg („Pfad"). Man kann auch sagen: Die Marke, die den Marktbedingungen entsprechend generiert werden sollte, war mehr virtuell als real vorhanden.

Das Projekt Hafencity ist als Stadt für Marktteilnehmer entwickelt worden. Als eine gemäßigte Enterprise Zone (gemessen an der Konstruktion im englischen Thatcherismus) des privaten Investments, das wiederum deren öffentliche Bereiche und die notwendigen Infrastrukturen finanzieren soll – ob dieser Pfad erfolgreich bewältigt worden ist, kann auch am Ende des zweiten Jahrzehnts des Projekts nicht eindeutig nachgewiesen werden. Um im bereits eingeführten Bild der Wetterkarte zu bleiben: Die Sicht ist am Ende des zweiten Projekt-Jahrzehnts besser geworden. Die Bodennebel haben sich verflüchtigt.

In Sicht kommt: Die Hafencity wird immer stärker verdichtet, als von Beginn an geplante New Downtown an der Waterfront präsentiert, als „Mipimism City" in einer hanseatischen Ausgabe – als Ergänzung des „Gesamtkunstwerks" Hamburg in Nachbarschaft des Weltkulturerbes Speicherstadt und Kontorviertel. Mit dem Claim

der Marke Hafencity umschrieben: „Radikale Stadttransformation zu einem gemischtgenutzten Quartier hoher Dichte als Erweiterung der inneren Stadt“ (Jahrespressekonferenz 2020 der HCH am 15.01.2020). Oder: Man kann die Marke Hafencity als ein Manual nicht nur der „ökonomischen Kapitalbildung“ (vgl. Bruns-Berentelg 2012/1, S. 75ff), sondern sehr dezidiert auch des kommunikativen, sozialen und kulturellen Kapitals “ (vgl. ebd., S. 79) betrachten.

## 1.1 Das Markenprofil der Hafencity

Die Absicht, die Hafencity als Marke (in der geschickten Zusammensetzung von verschiedenen Teilmarken) zu entwickeln und durch ein entsprechendes Branding durchzusetzen, kann durch meine Forschungen bestätigt werden. Es sind drei Teilmarken zu erkennen. Sie korrelieren mit der Marke Hamburg (u. a. Hafenstadttourismus) und setzen die eigenen Ziele New Downtown (Cityerweiterung), Waterfront (Stadt am Wasser) und Ökocity (Nachhaltigkeit) um. Die Qualitäten eines Städtebaukonstrukts, das wie ein Gegenstand (z. B. Auto) als Markenprodukt entwickelt wird, definieren sich komplex – durch entsprechende Markenskills. Sie prägen das Konstrukt und profilieren es oder engen es ggf. ein. Die in dieser Arbeit entwickelten Markenskills GOLD, ROT, BLAU und GRÜN geben folgende Hinweise zum Branding der Hafencity.

### 1.1.1 Neuanfang nach radikaler Transformation: Anmerkungen zum Markenskill GOLD

Im Markenskill GOLD wird in erster Linie das Kapital Hafenstadt Hamburg/ Touristenstadt mit Hafen aufgenommen. Man kann es auch als die Mehrung des sozialen und kulturellen Kapitals betrachten. Die Akteurnetzwerk der Hafencity hat mit seinem Masterplanungskonzept für eine kontrollierbare Entwicklung von Westen nach Osten, Block für Block, Quartier für Quartier gesorgt: eine „radikale Transformation“ (vgl. HCH, Jahrespressekonferenz 2020) die mit einer Tabula Rasa - Attitüde beginnt und auf ein (merkantiles) Ziel ausgerichtet ist. Sanftere Formen der Veränderungen wie eine (natürliche) Metamorphose oder sanfte Transformation sind für die HCH nicht ziel- (pfad-) führend und werden deswegen nicht verfolgt.

In diesem Zusammenhang habe ich stadtbildnerische Kodierungen der alten Hafenstadt betrachtet (Merian-Stiche etc.), weil sie für mich (nach Hipp) der wesentliche Teil der Marke Hamburg sind (vgl. S. 87ff). Die Hafencity liegt am Wasser und in Hamburg, sie zieht somit (im wahrsten Wortsinn) Profit aus der Lage – sie ist ein Waterfront-Projekt par excellence. Sie versucht die Herkunft zu reflektieren und mit ihrem Narrativ zu erklären, wie aus dem modernen Hafen des ausgehenden 19. Jahrhunderts etwas anderes (Neues) werden muss, das aber die Verbindung zur historischen Hafenstadt (bildhaft) hält. Die Marke Hamburg fordert das ein.

Wenn ein letztes Mal die Analogie zur Autoentwicklung der letzten Jahrzehnte strapaziert wird, dann mit dem Retrolook und der Neuauflage des britischen Minis als Auto des BMW-Konzerns). Bei Aufbau des neuen Brands BMW Mini wurde das Auto zunächst als Neuauflage sentimentaler, nostalgischer Autobaukunst aus Großbritannien verstanden – selbst von BMW-Mitarbeitern, die nicht direkt zum

Marketing und Vertrieb gehörten.[283] Die Entwickler, Produzenten und Vertriebler von BMW betrachteten das Auto aber als völlig neue technische Entwicklung aus dem Hause BMW – im Retrolook. BMW gelingt eine Kreuzung aus emotionaler Nostalgie, neuer Nutzungsphilosophie und eigenem Technik-Know How. Der neue Mini ist eine BMW-Neuentwicklung und erinnert gleichzeitig an das Bild vergangener britischer Autokultur. Eine evolutionäre Entwicklung von Motor und Fahrwerk des traditionellen Minis hätte (aufgrund der alten Maße) keine Marktchance gehabt. BMW hat deswegen en neues Narrativ erfunden.

Der Vergleich mit der Markenphilosophie der Hafencity ist plausibel. Diese Philosophie erzeugt eine Virtualität, als könnte sie den Geist der frühen Gründerzeit 100 Jahre später in moderner Form weitergeben. Sie ist dabei aber nicht viel mehr als ein Stadtmuseum (mit Kranmonumenten oder einem Traditionsschiffhafen im Sandtorhafen) geworden. Die Erinnerungsstrukturen (Spundwände der alten Hafenbecken, wenige Altbauten außerhalb des Oberhafens und Speicherstadt) wirken wie Fundstücke und Artefakte. Das erinnert fatal an den Mercedesstern auf dem Kühler der entsprechenden Automobile. Diese Variante einer Kühlerfigur ist inzwischen aus Sicherheitsgründen weitgehend aus dem Repertoire des Herstellers verschwunden[284]. Ähnlich geschieht es manchmal mit alten Häusern, wenn man keine Verwendung mehr für sie hat. Oder wie im Fall der Hafencity, wenn Pfad und Markenglanz gestört werden.[285]

Die Hafencity soll ein integraler „Karosserieteil“ der Freien und Hansestadt Hamburg sein: ein „integriertes urbanes Stadtgefüge“ soll entstehen. „Eine erste wichtige Entscheidung diesbezüglich war, die Hafencity als künftigen Teil der Hamburger Innenstadt und nicht als davorliegend neue Siedlung zu konzipieren“ (Walter 2012, S.12). Euphorisch wird in der Stadt auch schon einmal von einer neuen Zwiebelhaut gesprochen. Biologisch gesehen, ist die Aussage missverständlich, allegorisch funktioniert dieses Bild. Eine symbolische Verbindung und Anhaftung alter und neuer städtebaulichen Elemente erfolgt hier visuell – durch die sich durchdringenden Sichtbeziehungen, Achsen und auf einander abgestimmte Baukörper. Hafen und Hafencity sollen durch das Freihalten von Sichtachsen auf die Kirchtürme und das Rathaus optisch an die Altstadtkulisse herangezogen werden. De facto ist das nicht mehr von allen Standorten von Süden her (von der Norderelbe) der Fall. Die Dominanz, die die Kirchtürme von der Alster her besitzen, haben sie aus Richtung Elbe durch die dichte Ausnutzung von Grundstücken und die merkantile Nachverdichtung verloren, Merians Stadtsilhouette wird verdeckt (vgl. S. 88ff).

Kollateralschäden sind je nach Standpunkt der Betrachter kalkulierte Schäden. Ob es mehr geworden ist, kann erst die Forschung der Stadtgeschichte in einigen Jahrzehnten bestätigen oder auch nicht. In jedem Fall verliert die Betonung der alten

---

[283] Anm.: Die Mini-Linie wird konsequent im BMW-Konzern als eigene Marke gefahren. Eigene Erfahrungen in einem Kurs der BMW-Brand Academy, 2004. (vgl. FN 44).

[284] Anm.: Die Emily der Rolls Royce-Automobile ist weiterhin Bestandteil der Karosse; Rolls Royce gehört zum BMW-Konzern.

[285] Anm.: Als im Bereich Lohsepark 2010 beim Abbruch alter Hallen Kellergewölbe des Hannoverschen Bahnhofs freigelegt wurde, gaben sich FHH und HCH keine Zeit zu prüfen, wie diese in das Gesamtkonzept des Parks hätten integriert werden können (vgl. FN 179).

Stadtansicht und ihren prägenden Kirchtürmen an Bedeutung, wenn man die Höhe des Michels mit der des geplanten Elbtowers vergleicht. Er wird mit 244 Metern fast doppelt so hoch werden. Zusammengefasst: Der Pfad führt in die Welt des neuen Superlativs; die Stadt wird zur Metropole des *Schneller, Höher und Weiter*. In etwa ist die Marke Hafencity von Anfang an so gedacht – wenngleich sie mit „hanseatischer" Bescheidenheit und Kontenance vorgetragen wird (vgl. MED Schneider, 2012 u. ANH D 3.24).

Die Marke Hamburg soll durch die Hafencityarchitektur konsequent fortgeschrieben werden, was Morphologie und Städtebau betrifft. Wie weit das erfüllt worden ist, bleibt eine Frage des Standortes des Betrachters, Kritikers oder Nutzers. Es kann festgestellt werden, dass Städtebau und Architektur auf einem nicht spezifischen, sondern eher trivialen, nicht unverwechselbaren Niveau moderner Architektursprachen geführt werden.[286]

Profit aus dem Bild Hamburgs wird mittelbar erzielt. Denn die Vermarktungsqualitäten der Hafencity werden durch die Nachbarschaft, der „Bilder" und Aussichten erzeugt. Einerseits haben die entsprechenden Wohnungen, soweit es geht Wasser/Hafenbezug, bzw. liefern phantastische Blicke auf das Altstadt- und Neustadtgebiet. Der neue Stadtteil ist in Verlängerung der Landungsbrücken wie eine riesige Tribüne ausgebildet (mit Promenaden, Plätzen und Schiffsanleger), von wo aus die Touristen den arbeitenden Hafen bewundern oder auch eine Barkassenfahrt in die Wasserlandschaft starten können. Die Plaza der Elbphilharmonie bietet beides an – den Blick in den Hafen und auch in die Stadt (s. a. Abb. D 01). Für die Wohnungen gilt: je besser der Blick in die Hamburger Stadt- und Wasserlandschaft ist, desto höher die Vermarktungschance.

In der Hafencity selbst ist vom einstigen Charakter des ehemaligen Nicht-Orts nicht allzu viel übriggeblieben (Ausnahme mit Abstrichen: der Oberhafen). Man darf behaupten, dafür ist im Marktteilnehmer-Konzept kein Raum vorhanden, präziser: kein Grundstück frei von wirtschaftlichem Denken. Die Erinnerungsrolle übernehmen Bildtafeln, die von Museen kuratiert werden. Das ist das Ergebnis aus dem konsequenten Säubern, Abräumen und Aufschütten der Flächen. Die meisten maritimen Architekturen des Industriehafens des 19. und 20. Jahrhunderts südlich der Speicherstadt haben ausgedient und sind verschwunden. Die amphibische Stadtlandschaft ist in der Speicherstadt als museales Vorzeigeobjekt verblieben, dramatisch inszeniert durch den Tidehub. In der Hafencity ist wenig davon sichtbar. Wohnen auf dem Wasser auf schwimmfähigen Pantons, die prinzipiell hochwassersicher wären, werden in der Hafencity nicht favorisiert, es wären nur Maßnahmen für einen sehr kleinen Kreis von Marktteilnehmern, d.h. die Nachfrage wird als gering eingeschätzt, bzw. das Kostennutzungs-Verhältnis ist nicht attraktiv.

Die Hafencity schafft ein (Waterfront-)Stadtbild wie eben in Boston, Melbourne, Rotterdam, Oslo oder Kapstadt – manchmal in besserer, manchmal in schlechterer Umsetzung.[287] Auch das belegt, dass es bei einer bildhaften Umsetzung

---

[286] Anm.: Ob eine solche Mischung aus Moden und Middle of the-Road-Architektur ausschließlich den Anforderungen der Marktteilnehmerstadt geschuldet ist, bleibt eine Vermutung.

[287] Anm.: Eigene Einschätzung.

von Waterfront weniger um Hamburg als um verkaufbaren „Mipimism“ geht (vgl. S. 60ff).

Aussagen zur Rezeption der Architektur und ihrer Qualität sind in der Reflexion durch die Medien festgehalten (vgl. ANH E 3.1 - 51). Es tut dem Bild der Hafencity aus architektonisch-städtebaulicher Sicht gut, dass FHH und HCH auf sie „aufpassen“. Aber die HCH hat inzwischen erkannt, dass das Thema Architekturqualität für die Marke weniger entscheidend ist als zu Beginn angenommen. Das ist ein Fazit dieser Arbeit, deutlich auch kommentiert in der Agenda der Medienarbeit der HCH. In der Perzeption durch die qualifizierte Kritik wird deutlich, wie weit weg manchmal das „Qualitätsdenken“ der Fachleute von den Zielpersonen, den Mietern und Käufern, ist. Die „Architektur als Akteur“ im Sinne der Markenpolitik funktioniert nur bedingt. Ein Beispiel nur aus der Medien- und populären Perzeption: Der Running Gag „Würfelhusten“ (Abb. C 06) ist nicht wirklich qualifizierte Architekturkritik, sondern richtet sich in missverständlicher Symbolik (unpräzise Anmerkung gegen die Rechteckmoderne) allgemein gegen schlechte architektonische Konzepte bei (zu) hohen Dichteanforderungen.

Das Markenskill GOLD macht den kulturellen Glanz des Ortes aus. Oder ist das Ergebnis von Bildung des kulturellen (sozialen) Kapitals nach Bruns-Berentelg. Das sind vor allem historische, geographische und kulturelle Eigenschaften sowie die Spuren der früheren Benutzer und Bewohner des Hafenlandes (s. a. Abb. D 02). Dieses kulturelle Kapital in seiner endgültigen Dimension zu erfassen, muss zukünftigen Generationen zugeordnet werden.

| **Marke Hamburg und Auswirkungen des Markenskills GOLD der Hafencity** | |
|---|---|
| Architekturqualität und Wettbewerbsverfahren | + |
| Große Kultur | + |
| Alternative Kultur | + |
| Bildungs- und Wissenschaftsprofilierung | + |
| Ausgewählte Strategie der radikalen Transformation | - |

Abb. D 02 Auswirkung des Markenskills GOLD auf die allgemeine Stadtentwicklung und Lebensqualität - Überblick (© DM)

### 1.1.2 Die Mischung macht´s – Anmerkungen zum Markenskill ROT (New Downtown)

Die Hafencity funktioniert, sie ist lebendig und entwickelt Energie durch die hohe Zahl von Arbeitsplätzen. Vornehmlich nur in der Dienstleistung und nicht im produzierenden Gewerbe: Es wäre wünschenswert, dass die Möglichkeiten einer produktiven Stadt an der Waterfront noch stärker in den Fokus der Forschung und Entwicklung rücken. Die Hafencity ist die erklärte Cityerweiterung der Binnenentwicklung geworden.

Für die HCH ist die zentrale Fragestellung positiv beschieden worden: Gibt es genügend private Nachfrage, mit dem das Gesamtkonzept finanziert werden kann? Die langjährige Beobachtung ergibt ein positives Ergebnis. Der Pfad hat sich bestätigt.

Die starke Ausrichtung auf einen neudefinierten und erweiterten Citybegriff wird architektonisch städtebaulich sehr konsequent durchgetragen – das zeigt die Analyse von Charakter und Funktion der Hafencity im Markenskill ROT.

Städtebauliche Leitbilder, hohe Architekturqualität und auch der „Freiraum als Leitidee", der für die Öffentlichkeit privat finanziert werden soll, prägen die (Teil-) Marke New Downtown (Cityerweiterung als Quartier hoher Dichte). So soll die Hafencity ein innenstädtischer Zugewinn für die Hansestadt werden.

Das Markenskill ROT der Hafencity wird durch seinen besonderen Nutzungsmix determiniert – als New Downtown. Es teilt sich über die Entscheidung für eine Quartiersbildung als roter Faden mit – über besondere Nutzungsprofile wie das Gewerbe, Einzelhandel im Kontext oder Wohnen im Kontext. Die Hafencity versucht Fehler der Monofunktionalität früherer „City"-Projekte (City Nord und City Süd) zu vermeiden – aber eine spürbare permanente Lebendigkeit ist noch nicht registrierbar. Urbanität hängt von den Öffnungszeiten der Betriebe ab, von Events und entsprechendem Tourismus.

Soziale Funktionalität und Urbanität, die sich aus dem Kraftfeld und den Begabungen eines innerstädtischen Mischgebietes ergeben, also das wahrnehmbare Leben aus sich selbst heraus, sind vorerst nicht zu beurteilen. Die Notation ist sehr unterschiedlich. Die HCH spricht gern von Wohlfühlquartier" die Medien kolportieren das „Reichenquartier". Die Behauptung, die Hafencity, sei ein Reichenghetto, wird durch Statistiken am Beispiel des durchschnittlichen Einkommens je Steuerpflichtigen durchaus erhärtet[288].

Andreas Sonntag stellt 2018 in seiner Dissertation *Urbanität unter dem Ein-Druck von technischer und sozialer Beschleunigung* heraus, dass die entstandene Mischung bzgl. des von Lefebrve geprägten Urbanitätsbegriff und des Rechtes auf Stadt nicht zielführend (vgl. Sonntag 2019, S. 156ff) sei.

Der Soziologe Thomas Dörfler wertet diese Art von „Urbanität" allgemein als instrumentelle Benutzung des Begriffs (vgl. Dörfler, 2000).[289] Sichtbar ist sie (noch) nicht – im Alltagsstadtbild der Hafencity. Die urbane Mischung der Marke Hafencity bestätigt, was der Geograph Bodo Freund quantitativ belegen kann: dass die Hafencity ähnlich wie „die meisten umgewandelten Gebiete nicht als Wohngebiete mit Arbeitsplätzen, sondern als Arbeitsgebiete mit Wohnbevölkerung konzipiert worden ist" (Freund 2006, S.76). Freund vermutet als Grund für diese einseitige Überbetonung, dass „Rentabilitätserwägungen dominieren und Kommunalpolitiker mehr an Arbeits- als an Wohnbevölkerung interessiert seien". Die Vermutung kann als bestätigt betrachtet werden und gilt besonders für die frühe Phase der Hafencity.

Seit den frühen 2010er Jahren kehrt sich der Trend möglicherweise um zur Wohnstadt mit Arbeitsplätzen, was den demographischen Veränderungen und der Wohnraumnachfrage in Hamburg geschuldet ist. Denn die demographische

---

[288] Anm.: Auf Hamburg berechnet betrug das durchschnittliche Einkommen je Steuerpflichtigem im Jahr 2010 genau 35 567 Euro, wohingegen die steuerpflichtigen Bewohner der Hafencity mit einem durchschnittlichen Einkommen von 81 470 Euro rund 130 Prozent mehr verdient haben als im Landesdurchschnitt (vgl. Sonntag 2018 S. 141; für spätere Jahre Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein).

[289] Anm.: Das trifft auch auf die Hafencity zu. Die Lebendigkeit des Stadtteils wir über „Marktteilnahme" gesteuert, wer nicht finanziell stark genug ist, hat es schwer sich in der Hafencity zu etablieren, das hemmt Vielfalt und die daraus entstehende Urbanität. Allerdings stärken neuere Projekt wie die Baugruppen oder das Projekt Wohnviefalt die Hoffnung auf Verbesserung (vgl. S. 140ff).

Entwicklung erzwingt eine Veränderung der Wichtungen von sozialer Kompetenz der Bewohnerschaft (z.B. öffentlich geförderte Wohnungen/Drittelmix).

Die „Marktteilnehmerstadt“ muss sich ändern, d.h. es werden durch Senatsbeschlüsse mehr Menschen inkludiert, die nun in der Hafencity wohnen können. Der sogenannte Drittelmix ist auch in der Hafencity vorgegeben und wird sich besonders im Osten etablieren. Die Marke erweist sich als flexibel genug, um nicht nur die direkten Marktteilnehmer, sondern alle Wohnungssuchenden zu bedienen. Das aber bringt ein neues Problem: die Beteiligung der Zivilgesellschaft. Das Thema in der Place Keeping-Phase heißt nun Partizipation.

| **Teilmarke New Downtown und Auswirkungen des Markenskills ROT** | |
|---|---|
| Quartiersbildung | + |
| Hybride Nutzungsverflechtungen | + |
| Städtebauliche Ausrüstung Block/Erdgeschosse | + |
| Hohe Dichte | +- |

Abb. D 03 Markenskill ROT: Auswirkungen auf die New Downtown (© DM)

Eine Anmerkung zur Kommunikationsstrategie: Die HCH ist bemüht, ihren Pfad abzusichern, die Markenentwicklung Hafencity wird durch ihre Kommunikationsarbeit und flankierende sozialwissenschaftlichen Untersuchungen unterstützt. Dabei ergibt sich aber – um im Wetterphänomenalen zu bleiben – das Ereignis einer Fata morgana. Z.B. 2010 in der Pionierphase mit in einer großen Studie *Neue urbane Begegnungsorte zwischen Metropole und Nachbarschaft* analysiert wurden. Sie präsentiert z.B. ihre neuen „sozialen Möglichkeitsräume“ (vgl. Bruns-Berentelg et al. 2010, S. 424ff), mit systematisch erzeugten Bildwelten, die im Vergleich zur eigenen empirischen Langzeitbeobachtung Anfang der 2010er Jahre virtuell oder auf Tage mit Großveranstaltungen und auch das Wochenende beschränkt sind. Die Tendenz, neue Urbanität im öffentlichen Raum verstärkt zu erreichen, kann bei Wachstum und Stärkung der Anwohnerschaft möglich werden (weitere Gedanken im pers. Fazit, S. 233ff).

### 1.1.3 Die übergeordnete Idee – Anmerkungen zum Markenskill BLAU (Waterfront)

Waterfront und Freiraum sind Partner. Für ein Waterfront-Projekt ist das Markenskill BLAU[290] stilbildend, erst wenn diese Eigenschaften stimmig sind, können wir von einem gelungenen Waterfromt-Projekt sprechen. Die Investitionen sind als Kernidee und Motor der Entwicklungen der Hafencity angekündigt und entsprechende sorgfältig umgesetzt worden. Die hohe Dichte wird durch die Wasserflächen neutralisiert (mathematisch). Ein Fazit zum Markenskill BLAU zeigt allerdings eine

[290] Anm.: Unter dem Markenskill BLAU werden hier Aspekte der gesamten Freiraum- und Landschaftsgestaltung geführt, auch wenn Parks etc. gemeinhin mit der Farbe Grün verbunden werden. Unter dem Markenskill GRÜN werden die ökologischen und klimatechnischen Aspekte verfolgt.

kontraproduktive Fügung: Die Ausstattung (also vor allem die Uferbegleitung, aber auch binnengelegene Plätze und Parks) ist nicht nur für Bewohner und Anlieger gedacht, sondern auch öffentlicher und touristischer Raum. Im Markenskill BLAU lieg eine gewisse Dialektik: Privatinvestitionen sollen öffentlichen Nutzen bringen. Das hat Konsequenzen. Der Ansatz „privat finanziert öffentlich" birgt Risiken, bzw. lässt einen geldwerten Vorteil auf die Investoren zurückfließen, indirekt von der öffentlichen Hand mitfinanziert. Es muss also die Maintenance in der Place Keeping-Phase geklärt werden, wie sie durch die FHH, also durch Senat und Bezirke geregelt werden kann. Die besondere Waterfront-Ausstattung, wie sie als Content durch die QUANGO HCH angeboten wird, darf nicht dazu führen, dass für die Kosten des Place Keeping in Zukunft keine Mittel des zuständigen Bezirks Mitte, die für andere Bezirksgrünflächen vorgesehen sind, hierher abgezogen werden.

Stadträumlich ist die Hafencity ein Quartier am Wasser mit ausgeklügeltem und vermarktbarem Wasserbezug. Was sie nicht ist – eine Transformation einer Wasserlandschaft der Prägung Norderelbe und Flußhafenstadt. Ein wichtiges Beispiel: Die wesentlichen Elemente einer Hafenstadt an vielen Wasserläufen waren das Anlanden und Verteilen von Menschen und Waren und der Transport auf dem Wasser. Der Austausch von Land und Wasser prägte das Leben hier. Auch das Wohnen und Arbeiten am und auf dem Wasser. Solche Strukturen sind entweder überkommen oder werden restriktiv behandelt. Damit ist vor allem das Leben auf dem Wasser gemeint, das ja letztendlich in Hamburg auch bei Hochwasser floatend sicher wäre. In der Hafencity gibt es das Wohnen auf dem Wasser nur zu sehr geringen Anteilen – meist nicht im Hafen, sondern auf den Fleeten und Kanälen.[291]

| **Teilmarke Waterfront und Auswirkungen des Markenskills BLAU** | |
|---|---|
| Freiraumqualität am Wasser | + |
| Metropole/Nachbarschaft | +- |
| Fortschreibung der spezifischen amphibisch/aquatischen | |
| Hamburger Wasserlandschaft | +- |

Abb. D 04 Skill BLAU: Keine Vorteile für Fortschreibung der spezifischen amphibischen Landschaft (© DM)

### 1.1.4 Anmerkungen zum Markenskill GRÜN (Ökocity)

Nachhaltigkeit beim Bauen und Städtebau ist in der Place Making-Phase ein wichtiges Referenzthema für die Hafencity gewesen, weil sie sich als ein mitteleuropäisches Leuchtturmprojekt für innerstädtische Entwicklungen des 21. Jahrhunderts qualifizieren wollte. Ein großes, zusammenhängendes Stadtentwicklungsvorhaben wie die Hafencity musste bei der Konzeption einer neuen städtischen Infrastruktur themenübergreifend mit der Entwicklung einer nachhaltigen Gesamtstrategie präsentiert werden. Dazu gehören geeignete Steuerungsinstrumente, die vor allem eines

[291] Anm.: Wie weit z.B. Rotterdam auch in diesem Punkt vorn liegt, zeigt eine Pressemitteilung von Rotterdam Partners zu Thema Floating Rotterdam, *Building on water is the future* (vgl. MED rotterdampartners.m9. URL).

sollten: den Wert der Immobilien erhöhen. Nachhaltigkeit als Marke führt zu Zertifizierungen, diese dann sollen für Wertsteigerungen sorgen.

Die Rezeption durch die Medien ist zurückhaltend, weil der Hafencity wirkliche Leuchtturmprojekte fehlen: Keine alternativen Vorschläge zur Mobilitätswende, keine frühzeitige Benutzung von alternativen und innovativen Energien. Keine auffälligen zeichensetzenden Architekturen im Klimawandel. Diese Art von zertifizierter Ökocity, die durch die Hafencity markiert wird, hat wenig Lösungspotential für die vorbildliche nachhaltige Stadt des 21. Jahrhunderts. Denn aus ökonomischen Gründen sind Stadtlabor-Funktionen (Case Studies) verweigert worden – obwohl schon 2008 (vgl. Meyhöfer, 2008, S. 12ff) auf eigenem Terrain Lösungswege für die Stadt im Klimawandel angedacht worden sind (vgl. MED Meyhöfer 2019). In der Hafencity ist im urbanistischen Sinn bei der Mobilität und auch der Konstruktion von Häusern nichts neu erfunden worden: keine Experimente,[292] keine neuen Wohnformen, keine intelligenten automatische Verkehre oder *Carsharing*. Wenn z.B. versucht wird, mit einem hohen Holzhaus Nachhaltigkeit zu illustrieren (vgl. MED TEN 2018 u. ANH E 3.38), geschieht das im Vergleich zu anderen Städten (Berlin) spät und wirkt für mich wie Feigenblatt-Politik. Ob dies mehr als eine bloße Behauptung ist, wäre untersuchungswert. Die HCH spricht allerdings von „ambitionierten Nachhaltigkeitsstrategien" in der östlichen Hafencity und innovativem Mobilitätskonzept". Kernelement sei ein umfassendes Carsharing-Angebot mit einem möglichst umfassenden Anteil an alternativen Antrieben (Elektromobilität). Kombiniert mit E-Bikes und Fahrradnutzung verringert das die Kosten der Individualverkehrsmobilität der Haushalte erheblich, der öffentliche Raum wird durch auch hier entfallende Stellplätze aufgewertet und die CO2 -Emission insgesamt deutlich reduziert.

Hat die HCH den Wandel der Randbedingungen bzgl. Nachhaltigkeit, Ökologie und Mobilitätswende richtig gedeutet? Können die Rektionen noch rechtzeitig umgesetzt werden?[293] Diese Fragen können durch weitere Forschungen beantwortet werden. Zum jetztigen Zeitpunkt steht fest, dass die Marktteilnehmerstadt bei der Nachhaltigkeit die Marktteilnehmer bevorzugt, die entsprechende Podukt anbieten können. Wieweit das für die Zukunft sinnvoll ist, fragt nicht nur *Fridays for Future*.

Ein Fazit zum Markenskill GRÜN ist eine kontraproduktive Fügung wie bei der Dieseldebatte. Wenn ich mich weiterhin an Automarken als Vergleich für unsere Debatte orientieren würde, dann fällt auf, wie einen Diesel-Kraftwagen über ein schön geredetes Bewertungsmatrix im System gehalten wird. Die Debatte um die Ökocity in der Hafencity sollte so nicht enden.

---

[292] Anm.: Das wurde in einer Art Aufgabenteilung der IBA Hamburg 2013 im Projekt „Bauausstellung in der Bauausstellung" am Inselpark in Wilhelmsburg überlassen.

[293] Vgl. Jahrespressekonferenz der HCH 2020 mit persönlichem Fazit und Reaktionen von Bruns-Berentelg auf die möglichen, wirklichen Nachhaltigkeitsthemen in der Zukunft für die Hafencity 2030.

| Teilmarke Ökocity und Auswirkungen des Markenskills | |
|---|---|
| Zertifizierung | +- |
| Verbesserung CO“-Bilanz | +- |
| Innovative Architektur des Klimawandels | - |

Abb. D 05 Skill GRÜN: Gemischte Bilanz (© DM)

## 1.2 Governance und Partizipation – die Rolle der QUANGO (HCH)

Zusammengefasst ist die Hafencity als ein zentral gelegener Investitionsstandort und als Projektentwicklung für gemischte Immobilien sowie als Magnet für den (Hafen-) Stadttourismus einschließlich eines Kreuzfahrtterminals entworfen worden (vgl. ANH Geipel E 2.8). Dass diese Ziele erreicht worden sind und gleichzeitig ein von der Hamburger Civitas akzeptiertes Stück Stadt entstehen kann, ist der Governance einer QUANGO und ihrem Akteurnetzwerk zu verdanken. Die HCH hat sich vertraglich festgelegt – mit Projektentwicklern zusammen marktfähige Immobilien zu erstellen, um damit öffentliche Infrastruktur und Freiräume zu finanzieren. Sie muss dazu einem festgelegten Pfad folgen, um diese Ziele zu erreichen. Die spezifischen Governance-Strukturen der HCH werden im In- und Ausland als leistungsfähig betrachtet.

Rückblickend auf die im Teil A erzählte Vor- und Entwicklungsgeschichte und als Wirkung auf Kommunikationsarbeit der HCH fällt in der Formulierung von Planungstheorien und grundsätzlichen Thesen 2007 die Verkündung der Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt (vgl. Informationen zur Raumentwicklung, 2010, S. 315ff, URL u. stadtbaukunst.de 2020, URL). Wenn es darin heißt, Ministerinnen und Minister verpflichten sich: „das Instrument der integrierten Stadtentwicklung voranzubringen, die Governance-Strukturen für deren Umsetzung zu unterstützen und die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene zu schaffen“, kann man darin das Beispiel Hafencity Hamburg wiedererkennen. Ziele wie „Modernisierung der Infrastrukturnetze und Steigerung der Energieeffizienz“, „Herstellung und Sicherung qualitätsvoller öffentlicher Räume“ oder „Aktive Innovations- und Bildungspolitik für Kinder und Jugendliche in benachteiligten Stadtquartieren“ bestätigen direkt das Wording und eben auch den *State oft the Art* der Marke Hafencity. Die Leipzig-Charta adelt das Governance-Modell der Hafencity als Best Practice der nationalen Stadtentwicklungspolitik.

Ist das System veränderten Herausforderungen gegenüber handlungsfähig? Wie reagiert die stringente Markenentwicklung auf eine Veränderung von Rahmenbedingungen im Laufe der Planungs- und Bauzeit von drei Jahrzehnten? Wie flexibel ist das Konzept, um eine Stadt zu generieren, die nicht ausschließlich auf Marktteilnehmer, Verdichtung und Wachstum reagiert? Zu Beginn der 2010er Jahre muss die soziale Mischung der Bewohnerschaft, die ursprünglich vorwiegend Marktteilnehmer berücksichtigte, neu überdacht werden. Globale und vor allem demographische Anforderungen haben sich geändert. Die Versäumnisse in den Städten beim öffentlich geförderten Wohnungsbau rächen sich. Die Konstruktion der Governance hält das aus und ist flexibel, dort wo der Staat durch seine eigene Regiegesellschaft steuern kann. Die Governance der Hafencity ist auf solche Veränderungen vorbereitet, wenn es dem „Pfad“ dient. So werden Dichtevorstellungen nach oben korrigiert, weil so die Zahl der Wohnungen erhöht werden kann.

Anders ist der Fall dort, wo die Zivilgesellschaft (z.B. die Anwohner) bei Planungsentscheidungen direkt beteiligt werden will. Seitens der HCH ist das Problem früh erkannt worden, formal wird seit der Place Keeping-Phase mit der Bewohnerschaft kommuniziert, d.h. sie wird informiert; eine Mitentscheidungsrecht hat diese nicht (vgl. ANH Wellershoff E 2.3 u. Neitmann E 2.4).
Das offizielle Beteiligungsformat des Hamburger Senats, die Hamburger Stadtwerkstatt (Drucksache 20/3939) wird erst im April 2012 etabliert – das bedeutet für die Hafencity eine Verspätung von über einem Jahrzehnt und ist für die Novellierung des Masterplans nicht mehr relevant.[294]

Um nachträglich effektivere Planungsbeteiligungsverfahren im Sinne der Hafencity-Bewohnerschaft zu starten, ist es zu spät. 2020 ist die Hafencity „volljährig" und die eigentliche Pionierphase oder auch die „Kinder- und Jugendjahre" sind vorbei. Place Keeping ist wichtiger als Place Making: „Mit zwanzig hat man Träume, sagt sich der adoleszente Stadtteil und denkt an Widerstand! Es wird Zeit, die Entlassung der HCH aus der Verantwortung zu forcieren und die Zivilgesellschaft der Hafencity in die Normalität des demokratischen Rechtsstaats zu überführen" (MED Meyhöfer 2020). Bürgerschaft, Bezirksvertretungen und die Administration der FHH sind jetzt direkt die Partner für Gesetze, Verordnungen und Durchführungen. Was bedeuten würde: Bebauungsrecht, Mantainance der öffentlichen Bereiche und Infrastruktur folgen den normalen Spielregeln im Umgang der gewählten Legislative und der dazugehörigen Administration. Die Forderung über Governance nachzudenken, muss auch umfassen, wann eine Governance im Zuge eines informellen Planungsprozesses beendet oder umstrukturiert werden muss.

Der Trend durch die FHH wird anders gesetzt, so sind die Aufgaben der QUANGO HCH sogar erweitert[295] und Projekte wie der Billebogen, der Grasbrook und die Science City Bahrenfeld in die Verantwortung der HCH gelegt worden. Dieter Läpple hat in einem Essay für das Hamburger Architekturjahrbuch 2020/21 ***Grasbro****ok: Hafen gegen Stadt oder wie Hamburg seine Zukunft verspielt* (vgl. Läpple 2020 S. 218ff) unter anderem deutlich gemacht, dass die alten Netzwerke und Gesetzmäßigkeiten zwischen Hafen, Stadt und Immobilienindustrie sich beim Grasbrook-Projekt wiederholen könnten, und fordert in Anbetracht der Corona-Pandemie „Der Grasbrook könnte zu einem Kristallisationskern des Wandels werden. An diesem Standort kann die notwendige Aufbruchsstimmung sichtbar gemacht werden. Hier stellen sich die Fragen neuer, kollaborativer Innovationsstrategien', Fragen der Klimaneutralität, Fragen des Zusammenlebens unterschiedlichster

[294] Anm.: Steuerung durch Partizipation erfolgt bezogen auf die Hafencity Post Festum; daran ändern auch keine Konstruktionen wie das Hafennetzwerk e.V. (vgl. MED Gaßdorf 2018 u. Popien 2019, ANH E 3.46 + E 3.50); allerdings wird die Planung des Kleinen Grasbrook von Beginn an durch eine Stadtwerkstatt begleitet; die QUANGO HCH ist dort auch der Chief-Account-Manager (vgl. Läpple 2020/21, S. 218ff).

[295] Anm.: Dies wird auf Jahrespressekonferenzen (wie am 2020 der HCH vom 15.01.2020) deutlich, wenn dort die Hafencity in den Kontext der neuen Entwicklungen gesetzt wird. Auf der Jahrespressekonferenz der HCH am 19. Januar 2018 heißt es: Während sich die Hafencity im Endspurt befindet, eröffnen sich zugleich neue Möglichkeiten für Hamburgs Stadtentwicklung. Der Blick weist in Richtung des Stadtentwicklungsraums Billebogen ebenso, wie über die Elbe, in den neu zu entwickelnden Stadtteil Grasbrook, wo die Nachhaltigkeits- und Innovationsstrategien der Hafencity weiterentwickelt werden.

Bevölkerungsgruppen und die für Hamburg vielleicht größte Herausforderung: Neue Kooperations- und Vernetzungsformen von Hafenwirtschaft und städtischer Wirtschaft. Die zukünftige städtische Wirtschaft und Gesellschaft sind geprägt von Vielfalt und Offenheit und nicht von Monostrukturen und Wagenburgmentalität." Ein interessante Aufgabe für die QUANGO HCH. Allerdings müssen bei einem Zeitraum von 20 - 30 Jahren auch Governance und ihre Strukturen überprüft werden. 2019 werden die wahrgenommenen Defizite der stadtentwicklungspolitischen Steuerung deutlich, als die Düsseldorfer Erklärung (vgl. Stadtbaukunst.de 2020, URL). und ein Widerspruch (vgl. städtebau.rthw-aachen.de, URL) darauf öffentlich werden. Jörn Walter gehört zur Kerngruppe der Düsseldorfer Verfasser, wie auch Reiner Nagel. Im Übrigen sind es vor allem Stadtbauräte deutscher Städte die „schöne und lebensfähige" Stadtquartiere durch die weitere Deregulierung des Planungsrechts fordern und dabei auf eine vollständige Novellierung des Baunutzungsrechts setzen. Eine der Kernforderung ist jene nach Urbanität durch Dichte (Düsseldorfer Erklärung zum Städtebaurecht, 2019), eine weitere Bestätigung der Hafencity-Governance. Die Erklärung bezieht sich auch ausdrücklich auf die Leipzig Charta. Fünfzig Professorinnen und Professoren der betroffenen Disziplinen (Architektur, Architekturtheorie, Stadt- und Regionalplanung, Freiraumplanung, Architektursoziologie, Planungsrecht und Städtebau) widersprechen bald darauf.

Diese Positionierungen dokumentieren die weiter existierenden Ambivalenz von Auffassungen zur Urbanistik. Dabei zeigt sich, dass auch die Hochschullandschaft geteilt ist. Ein Teil übernimmt von den Vertretern des Bundes, Ländern und Kommunen die Düsseldorfer Erklärung, der andere widersprich mit dem Kernsatz: „An vielen Hochschulen ist dies bereits Gegenstand einer forschenden Lehre im Sinne einer sozial- und nutzungsdurchmischten Stadt der Zukunft." Deren Ergebnisse decken sich (immer noch) mit den jetzt erhobenen Anklagen im Widerspruchsmanifest: „Die Düsseldorfer Erklärung ruft eine traditionelle, ‚schöne' Retortenstadt aus, die es in dieser Reinform nie gegeben hat, und die auf zukünftige Herausforderungen für eine soziale und funktionale Mischung keine Lösungen bietet. Sie negiert und behindert mit diesem einseitigen Blick in die Vergangenheit alle Forschungsansätze für ein zeitgemäßes städtebauliches Repertoire. In Zukunft wird – im Gegensatz zu dem vornehmlich auf formalen Aspekten beruhenden, historisierenden Städtebau – die Auseinandersetzung mit wandelbaren hybriden Gebäuden und Strukturen für die produktive Stadt an Bedeutung gewinnen" (Widerspruch gegen die Düsseldorfer Erklärung, 2019, vgl. Städtebau.rthw-aachen.de, URL). Einordung und Rezeption der Governance-Struktur einer Hafencity und damit einer Marktteilnehmerstadt ändern sich – was bei einer Planungs- und Bauzeit eines solchen Großprojekt von etwa 30 Jahren eine triviale Bemerkung ist, aber eben auch die Ambivalenz von städtebaulichen Projekten dieser Dimension zeigt.[296]

## 1.3 Die Rolle der Medien

[296] Anm.: Koolhaas dazu, als er die Qualität der Hafencity für den SPIEGEL beurteilen sollte: „Als Architekt bewegt man sich in einem instabilen ideologischen Umfeld. Was heute gilt, kann in 5 Jahren total falsch sein, und in 25 Jahren ist es das ganz bestimmt. Lächerlich." (Koolhaas 2011 u. ANH 3.21).

Welche Rolle spielen die Medien? Sie eignen sich nur bedingt, die in der ANT definierten Structural holes zwischen FHH und Bürgern zu füllen. Die Medien entwickeln als vierte Gewalt immer noch eigene Strategien, die dem Leser, dem Zuseher und Hörer gehören. Das gefällt der QUANGO HCH nicht (immer). Sie hat es aber zu akzeptieren. Die Rolle der Medien und ihrer Vertreter hat sich im Lauf des Planungs- und Bauprozesses verändert – und das auf den meisten Teilmärkten, ob national, regional und lokal. Die Medien berichten im Projektverlauf weniger affirmativ, dafür kritischer – desto weiter die Stadt heranwächst. Je konkreter der gebaute Input, desto klarer die Perzeption durch die Zivilgesellschaft (vgl. S. 192ff).[297]

## 2.0 Persönliches Fazit: Sieben Anmerkungen

Es geht mir um den wichtigen Aspekt der Differenzierung zwischen der real erlebbaren Stadt, ihrer Urbanität, ihrer Ausstrahlung und dem künstlichen Konstrukt der kommunizierten Stadt.

**1.** Es geschieht zum Ende der Bearbeitungszeit dieser Arbeit. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung der Hafencity GmbH, Jürgen Bruns-Berentelg wählt sehr behutsame, selbstzweifelnde Worte für die Zukunft der Hafencity. Es ist weiterhin von einem Zukunftslabor Hafencity die Rede, ein Zukunftslabor für die Nachhaltigkeit. JBB stellt den Wert Nachhaltigkeit gegen weitere Entwicklungsbeschleunigung. Es entsteht der Eindruck, es werde eine neue Achtsamkeit bezogen auf den Stadtbewohner gefordert. Vorher hat JBB den Medienvertretern eine Liste von State of the Art-Literatur übergeben, wie *Urban Regeneration*, *Shaping Cities in an urban Age* oder *The Climate Casino* (vgl. Lehmann 2019, Burdett 2018, Nordhaus 2013).
Eine Kommunikations-Performance der gewohnten Art? Oder Umdenken? Wie wird in weiteren zehn Jahren das Narrativ der Hafencity lauten? Die Liste des Vorsitzenden der Geschäftsführung der HCH macht deutlich: Dinge ändern sich!

*

**2.** Die Hafencity erzählt keine kleine Geschichte, viel mehr einen Entwicklungsroman. Zeitebenen und Protagonisten vermischen sich. Sie hatte einen klaren Anfangspunkt, aber welche Enden wird sie haben? Es ist inzwischen Teil der kollektiven Wahrnehmung geworden, dass die Hafencity die Geschichte einer schnell und konsequent wachsenden Waterfront-Entwicklung erzählt, dabei aufgrund des spezifisch deklinierten

[297] Anm.: Ein Beispiel: Selbst die Hafencity Zeitung, die als Anzeigenblatt stets ihre Kunden, meist Anlieger der Hafencity im Auge hat, bemüht sich das alte journalistische Prinzip, zwei Meinungen vorzustellen und z.B. zur Grundsteinlegung des Überseequartiers Süd, das jetzt „Westfield Hamburg Überseequartier“ heißt, mit dem Format eines *Pro und Contra* (Hafencity Zeitung Juni 2019, S.17) zu arbeiten. So lauten die Überschriften einerseits *Sinnbild für das Neue*, andererseits *Überdimensioniertes Shoppingcenter*.

Nutzungs-Mixes urbaner wirkt als Beispiele in Kopenhagen, Malmö oder Bremen.[298] Wenn man sie rund um die Uhr und in allen Jahreszeiten erlebt und beobachtet – manchmal ist es still und man braucht nicht zuzuhören, sondern einfach nur anwesend zu sein – sind die Gesichter der Hafencity unterschiedlich, sehr unterschiedlich, die Ausschläge für ihr Tages- oder Nachtgesicht signifikant größer als anderswo. Das trifft auch für die Perzeption in den Jahreszeiten zu. Es ist nicht die Stadt ohne Schatten, sondern der Wechsel von Licht und Schatten.

Ich durfte beobachten, wie die Hafencity gewachsen ist. Wie die Ingenieure, Handwerker und Bauarbeiter Jahre brauchten, um ihre stolzen Zöglinge heraus aus den Hafenschlick zu bringen. Und es den Anschein hatte, als ob sich die Elbe und ihre anliegenden Sand- und Marschböden heftig gegen eine Bebauung wehrten. Vergleichsweise schnell wuchsen dann die Betonskelette oberirdisch in den Hafenhimmel.

Die von der HCH veranlasste großartige Bespielung einer New Downtown forciert permanent neue Bilderwelten. Wie die Akteure der HCH das sehen, ist sehr bildprägend auf der Hafencity-Website (vgl. Hafencity.com 2020/6, Media, URL) zu erleben: Werbefilme, am liebsten aus der Perspektive eines Flugzeugs oder einer Drohne, zeigen eine gewaltige Bühne für einen Endlos-Event mit Gänsehauteffekt, wenn z. B. die Queen Mary 2 einläuft.

Die Hafencity ist von ihren Akteuren zu teuren Schneidern geschickt worden, fein, avantgardistisch, hamburgisch, chic. Immer ein bisschen vornehm, aber nie zu aufdringlich: blauer Blazer mit Goldknöpfen, was übersetzt auf die Architektur Backstein mit Stahl und Glas heißt. Manchmal. Oft ist auch internationaler Stil verordnet worden, den die Bevölkerung als Würfelhusten notiert. In jedem Fall fehlen die Alltagskleider, und Bekleckern ist nicht drin. Viele Menschen wollen das nicht so und ziehen deswegen dort nicht hin, weil die gewohnte Normalität fehlt. Aber normal darf eine Marktteilnehmerstadt nicht werden. Die verkauft sich schlechter. Mal ganz davon abgesehen, dass die Kleider der Hafencity ja auch nicht Haute Couture, sondern von der Stange sind, aber Preise aufrufen als wären sie es. Das ist zentrales Thema des Settings und der Agenda der Kommunikationsapparats der HCH.

Über die Einsamkeit des Betroffenen bei Sturmflut in der Novembernacht spricht man nicht. Ich habe diese Stadt (nicht nur ihre Bewohnerinnen und Bewohner) zitternd und frierend erlebt, leidend unter ihrem Lebensort – dem Hafen, der nicht als 24/7 Stunden-Quartier für den Aufenthalt von Menschen geplant ist. Das Alltagsgesicht, etwa auch in der

[298] Anm.: Als ein Beispiel aus der Nachbarschaft zeigt die Überseestadt in Bremen, wie viel besser die Hafencity bei zugegebenermaßen besseren Randbedingungen (Governance, zentral gelegene Grundstücke, notwendig vorhandener Entwicklungsdruck, geringere emittierende Industrie in der Nachbarschaft) an den Start gehen konnte. Wenn die Hansestadt Bremen ihre Überseestadt neu aufstellt, weil inzwischen ein weiteres Areal (Kellogs) dazukommt und Leitbilder sich geändert haben, könnte sich das ändern.

Nacht, hat mit dem Begriff eines urbanen Quartiers genauso wenig zu tun, wie er für Steilshoop zuträfe.
Die „Haupterzähler", Jürgen Buns-Berentelg und der Chor der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HCH-Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wissen, dass die Vermittlung der Marktteilnehmerstadt mit anspruchsvollen ökonomischen Erwartungen zunächst der Hafenwirtschaft und später der FHH gegenüber ihre Befindlichkeiten hat. Um im Bild zu bleiben: Nicht alle Zuhörer finden alle Geschichten gleich gut. Wenn aber die HCH-Erzähler auftreten, dann weiß man: Es wird perfekt vorgetragen, aber versteht und hört nicht jeder etwas anderes?
Hier noch einmal zusammenfassend einige Satzsplitter aus den Hafencity NEWS: „kleinteilig und lebendig, grün und großstädtisch zugleich oder in bester Lage: Wohn- und Arbeitsorte am Wasser, hochkomplexe Vielfalt in zentraler Lage, Zentral, abwechslungsreich und zukunftsweisend" oder „Vom Ort industrieller Pioniere zum zentralen grünen Stadtquartier" – kurzum die Stadt des 21. Jahrhunderts!?[299] Ob dieser Kanon der Superlative und Schmeicheleien Bestand haben kann? Journalisten und Wissenschaftler werden ihre teilnehmende Beobachtung kritisch fortsetzen.

*

**3.** Es sei mir erlaubt, Rem Koolhaas, einen seelenverwandten Akteur, der Journalist, Filmschaffender, Architekt und Urbanist in Personalunion ist, zu zitieren, wenn es um das Narrativ der Hafencity geht. Zum SPIEGEL-Gebäude fiel ihm auf, die Atrium die Akustik sei so angelegt, „dass Sie besser flüstern. Die Stille schüchtert Sie ein!". Und dann sagt er „Wahrscheinlich werden Sie mit der Zeit lernen, Ihr Gebäude zu verstehen. Umgekehrt lernt das Gebäude, sie zu verstehen".
Rem Koolhaas redet von der Hafencity als „Stadt ohne Eigenschaften", wo alles über Funktion und nichts über die Geschichte definiert ist. (Oehmke u. Rapp 2011, S. 137 - 139). Eine Stadt „ohne" Eigenschaften?

*

**4.** Richard Sennett – auch er von mir wegen seiner literarischen Qualitäten geschätzt – hat in seiner jüngsten Veröffentlichung „Die offene Stadt", das Thema der allgemeinen Rezeption einer städtebaulichen Großkonstruktion wie die Hafencity skizziert, indem er zwischen Gebautem und Gelebtem unterscheidet. Stadt bedeutet zwei verschiedene Dinge für Sennet: einen physischen Ort und einen aus Wahrnehmungen, Verhaltensweisen und Glauben überzeugende Mentalität (vgl. Sennett 2018, S. 9). Er verwendet die Begriffe *Ville* und *Cité* dafür.

[299] Überschriften aus THEMEN, QUARTIERE PROJEKTE, Oktober 2016.

Es ist eine Überspitzung, aber es lohnt sich darüber nachzudenken: „Viele geplante oder von Investoren strukturierte Städte“ sagt Sennett „bilden, vom Leben der Menschen betrachtet her, Gefängnisse“ Soweit wird es in der Marktteilnehmerstadt natürlich nicht kommen, denn wer investiert schon offen und gern in Gefängnisse?“ Wenn aber Richard Sennett die offene Stadt fordert, in der die Menschen selbst und nicht die Planer das Biotop der Stadt weiterentwickeln, sollte die Governance der Hafencity sich dieser Frage stellen. Was hat die Hafencity geliefert: Ville oder Cité? Brauchbare Kombination aus beiden? Kann man, frei nach Ernst Hubeli, in der Hafencity (und Hoyerswerder) küssen (Hubeli 2008, S. 55ff)?
Wir müssen lernen zu verstehen, was die Stadt (Hafencity) selbst erzählt, wir müssen ihr zuhören und sie lesen lernen. Die Hafencity ist real gebaut aus Beton, Stein, Holz und anderen Materialien, auch wenn sich die Geschichten aus dem Munde der HCH meistens märchenhaft anhören, sind Häuser und Plätze, Straßen und Parks keine Fabelwesen, sondern Immobilien und Infrastrukturen. Die Bewohner und Anliegerinnen, Besucher und Beschäftigte sind aufgefordert, hinzusehen und dort ihre Heimat zu finden: jeder für sich, jeder für alle. Baust du noch oder lebst du schon?

*

**5.** Irgendwann an einem lichten Sommertag im Juni 2019 werde ich vom Projektenwickler hinauf in den 15. Stock des Campus Tower gebeten[300]. Es ist ein Momentum: „Haben wir doch alles richtig gemacht“, höre ich den Vorsitzenden der Geschäftsführung der HCH und den Hamburger Oberbaudirektor sagen! Und in dieser irdisch entrückten, fast himmlischen Höhe erklärt sich New Down Town von selbst „Geordnete Blöcke wie Schutzburgen, spiegelnde Wasserflächen wie Gletscher, dazwischen geputztes Grün im Lohse- und Baakenhafenpark: die geordnete Stadt des 21. Jahrhunderts in der aquatischen Landschaft der Elbe. Und selbst die Megabaustelle des Überseequartiers sieht idyllisch und übersichtlich wie ein Kindersandkasten aus. Gottseidank üben unten junge Architekten und Planer der HCU, wie sie die Stadt des 21. Jahrhunderts sehen. Bottom up haben sie eine andere Perspektive: die reale, vom Verkehr malträtierte Feinstaub geschädigte reale Stadt“ (Meyhöfer 2019/1, S. 35).
Die Perspektive am Boden ist weniger glamourös, die nächste Generation von Architektinnen und Architekten, die derzeit an der HCU ausgebildet wird, hat sich durch die Markenarchitektur des Campus Tower nicht täuschen lassen; sie bleibt mit beiden Planerbeinen auf der Erde!

[300] Das der HCU gegenüberliegende Bauwerk, in dem es jene 24/7-Arbeitsräume für HCU-Studenten geben soll, die im Hauptgebäude nicht erlaubt sind. Es ist bis zur Abgabe dieser Arbeit nicht eindeutig, wer dort arbeitet oder arbeiten will. Die Corona-Pandemie bringt dann endgültig Unklarheit.

Stellt wenigstens eine Bank vor die Tür und trinkt das Bier nach vier gleich hier!
Für die die Zukunft wird eine nächste Phase relevant: Reconcilation zwischen Cité und Ville! Weil Stadt ein Prozess und kein Zustand ist, kann durch aktives Handeln interveniert werden. Das geschah, geschieht und wird weiter geschehen. Dazu wird man das Netzwerk neu aushandeln müssen. Und deswegen besteht weiterhin Handlungs- und Forschungsbedarf.

*

**6.** Die Bearbeitung der Dissertation kreuzt sich in der Schlussphase mit der Corona-Pandemie. Folgendes Zitat/Statement von Bruns-Berentelg ist zu berücksichtigen: „Die Coronakrise bringt kein Vorhaben in der Hafencity zum jetzigen Zeitpunkt zum Scheitern oder Stillstillstand. Alle Baustellen laufen weiter. […] Alle Planungen für Gebäude laufen weiter, weil von den Krisenmaßnahmen die Planungsarbeit in Büros oder im Homeoffice am wenigsten betroffen sind. […] Das gilt auch für den Elbtower, der in fünf bis sechs Jahren fertiggestellt sein wird. […] Zum Nachfrageaspekt: Wahrscheinlich werden neue Marktteilnehmer überall und generell vorsichtiger. Aber unsere Anhandgabe-Interessenten bleiben bei der Stange. […]. Und der Standort Hafencity hat gegenüber anderen Standorten erhebliche Wettbewerbsvorteile“ (Bruns-Berentelg, 2020).

*

**7.** Das klingt sehr nach weiter so! Das wäre falsch, denn auch meine Forschungen haben ein Resümee, das nicht eindeutig und um jeden Preis den Weg der Markteilnehmerstadt empfehlen kann. Sie ist nur eine von vielen möglichen. Zum Schluss sei Jörn Walter zitiert, der fast genauso lang wie ich die Hafencity begleitet hat. Er schrieb zusammen mit Tim Rieniets und Mathias Sauerbruch im Aufsatz *Leitmotive zur Aufrechterhaltung des Freiheitsversprechens der Stadt in Zeiten der Klimakrise* unter der Überschrift *Kulturtechniken* der Dichte: „Im Gegensatz zu den heroischen Visionen des Anfangs des 20. Jahrhunderts sind zeitgenössische Stadtkonzepte von einer gewissen Vielfalt und Pragmatik gekennzeichnet. Die Durchmischung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit ist ebenso Teil dieser Vorstellung wie die Koexistenz unterschiedlicher Bevölkerungsschichten, verschiedener Religions- und Kulturgemeinschaften und die Pluralität von unterschiedlichen Lebensstilen und deren Ausdruck.“ (vgl. Walter 2020, S. 20).
Es gibt noch viel zu tun in der New Downtown an der Waterfront: Sie wird sich immer wieder neu erfinden müssen...

# DANKSAGUNG

Ich danke allen, die es unmittelbar und mittelbar während meiner 10jührigen Zugehörigkeit der HCU ermöglich haben, mich diesem Thema so ausführlich und anhaltend widmen zu können, darunter den ungezählten Studierenden. In den Stadtplanungsprojekten und in q-studies-Seminaren. Namentlich: Dorothee und David Meyhöfer als familiäre teilnehmende Beobachterin und Beobachter, die mir immer wieder in diesen fünf Jahren Kraft verliehen, immer dann, wenn der Verfasser schwächelte. Meinen beiden Doktorvätern Michael Koch und Dirk Schubert von der HCU. Frauke Hamann, Sven Richter, Joachim Thiel und den Fotografen Markus Dorfmüller und Thomas Hampel. Ein ganz besonderer Gruß gilt meinem Freund und Lehrer Hermann Hipp, der mir sehr herzlich abgeraten hatte, in diesen Zeiten eine Dissertation einzureichen. Ich habe es trotzdem versucht…

Dirk Meyhöfer, 30. September 2020

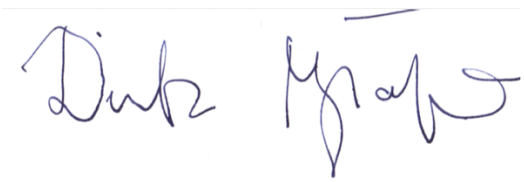
# EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eidesstatt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig sowie ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) festgelegten Standards guter wissenschaftlicher Praxis wurden eingehalten.

Weitere Personen waren an der inhaltlich-materiellen Erstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich hierfür nicht die entgeltliche Hilfe von Vermittlungs- bzw. Beratungsdiensten (Promotionsberater oder anderer Personen) in Anspruch genommen. Niemand hat von mir unmittelbar oder mittelbar geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen. Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ich versichere an Eidesstatt, dass ich nach bestem Wissen die reine Wahrheit gesagt und nichts verschwiegen habe.

(Hamburg, den 15.03.2021)



# LITERATUR-VERZEICHNIS (LIT)


A

Adam, Silke u.. Pfetsch, Barbara 2008, Mssenmedien als politische Akteure,Wiesbaden: VS Verlag.

Ahnert, Gaby, Babovic, Toma, Bender, Hilmar, Bendrat, Ulrike, Beneker, Christian, Beßling, Rainer, Brüggemann, Axel, Buss, Kerstin, Eckler-von Gleich, Cecilie, Hanke, Birgid, Jardine, Alasdair, Johnson, Kathrin, Kleiner, Thomas, Meyer, Marcus, Michalak, Kay, Rudershausen, Adrian, Ruschin, Christina, Schuer, Sigrid, Seidel, Claudia, Vankann, Tristan, Wilhelm, Frauke, Wingrat, Birgit, Wolff, Nikolai, Zimmermann, Imke 2010, Heimathafen. Zehn Jahre Überseestadt Bremen - Streifzüge durch den Wandel, Bremen: Schünemann.

Alaily-Mattar, Nadia, Bartmanski, Dominik, Dreher, Johannes, Koch, Michael, Löw, Martina, Pape, Timothy and Alain Thierstein 2018, *Situating architectural performance: Star architecture' and its roles in repositioning the cities of Graz, Lucerne and Wolfsburg* in: European Planning Studies 26 (9), 1874-1900.

Alberti, Marina 2016, *Cities That Think like Planets: Complexity, Resilience, and Innovation* in Hybrid Ecosystems, Seattle, London: University of Washington Press.

Altrock, Uwe, Günter, Simon, Huning, Sandra u. Dieke Peters (Hg.) 2003, Mega-Projekte und Stadtentwicklung, Reihe Planungsrundschau, Ausgabe 8, Berlin, URL: https://www.kwhistu.tu-berlin.de/fileadmin/fg95/Datein_von_Mitarbeitern/Altrock_et_al_2003_PR8_Megaprojekte_und_Stadtentwicklung.pdf, letzter Aufruf: 12.02.2018, 12:09.

Anders, Sascha u. Krüger, Thomas 2018, *Neue Herausforderungen für die Zentren* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch, 2018/19, S. 158 - 163, Hamburg: Junius.

Andree, Martin, 2010, Medien machen Marken, Eine Mediwentheorie des Marketings und Konsums, Frankfurt as. M.: Campus

Architekten- und Ingenieurverein Hamburg e. V. (AIV, Hg.) 2015, Hamburg und seine Bauten 2000 -2015, Kiel/Hamburg: Wachholtz.

Atteslander, Peter 1971, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, New York: Walter de Gruyter.

B

Barthes, Roland 1981, Das Reich der Zeichen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Barthes, Roland 2006, Das Rauschen der Sprache, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bartels, Olaf 2009, *Hybrid und kompakt, Die Hafencityschule*, in Architektur in Hamburg 2009; S.86 – 91, Hamburg: Junius.

Bausells, Marata 2016, Superblocks to the rescue: Barcelona's plan to give streets back to residents, URL: https://www.theguardian.com/cities/2016/may/17/superblocks-rescue-barcelona-spain-plan-give-streets-back-residents, letzer Aufruf am 20.09.2017.

BAW Institut für regionale Wirtschaftsförderung, (Hg.) 2005, Hafenareale als urbane Investitionsstandorte. Überseestadt und Hafenkante. Bremen im internationalen Kontext, Berlin: Regio-Verlag.

Becker, Heidede u. Jessen, Johann u. Sander, Robert 1999, Ohne Leitbild - Städtebau in Deutschland und Europa, Stuttgart: Karl Krämer Verlag.

Bellinger, André, Krieger, David J. (Hg.) 2006, ANThology. Einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie mit Texten von Bruno Latour, John Law, Michel Callon und Madeleine Akric, Bielefeld: transcript.

Benevolo, Leonardo 1971, The Origins of Modern Town Planing, Cambridge (MA): MIT-Press.

Binswanger, Mathias 2018, Der Wachstumszwang. Warum die Volkswirtschaft immer weiterwachsen muss, selbst wenn wir genug haben, Weinheim: Wiley VCH.

BMW AG (Hg.) 2008, BMW Welt, Kempen: te Neues.

BMU.de 2014, URL: https://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Termine/DE/DokumentierteVeranstaltungen/2014/2014_09_15_Bundeskongress_08.html, letzter Aufruf: 17.02.2021.

Blask, Falk 2013, Jean Baudrillard zur Einführung, 4. Auflage, Hamburg: Junius, URL: https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=rdN3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Jean+Baudrillard+zur+Einführung&ots=LiyIGvkEdN&sig=MxHaKFE77SlQCLHHyin5o1pbi_Y#v=onepage&q=Jean%20Baudrillard%20zur%20Einführung&f=false,letzter Aufruf am 20.09.2020, 16:13.

Bodenschatz, Harald 2017, Wohnungsfrage und Stadtentwicklung, Berlin: Lukas.

Böhme, Gernot 1995, Atmosphäre, Essays zur neuen Ästhetik, Frankfurt a.M: Suhrkamp.

Bommert, Heiko, Weich, Karl-Wilhelm u. Christel Dirksmeier 2000, Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung, Münster: LIT-Verlag.

Bonfadelli, Heinz u. Friemel, Thomas 2017, Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, Konstanz: UVK.

Bordieu Pierre 1992: *Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital,* in: Pierre Bourdieu: Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg: VSA.

Bridger, Jessica (Hg.) 2018, Christiaanse, Kees, Collected Texts on the Building Enviroment 1990 – 2018, Rotterdam: Textbook.

Briegleb, Till 2002, *Schwanengesang und Aufbruch,* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2002 S. 118 - 129, Hamburg: Junius.

Briegleb, Till 2007, Eine Vision wird Wirklichkeit, Auf historischen Grund, die Elbphilharmonie entsteht, Hamburg: Murmann.

Bruns-Berentelg, Jürgen, Eisinger, Angelus, Kohler, Martin u. Menzl, Marcus (Hg.) 2010, Hafencity Hamburg, Neue urbane Begegnungsorte zwischen Metropole und Nachbarschaft, Wien, New York: Springer.

Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk u. Walter, Jörn (Hg.) 2012, Hafencity Hamburg, das erste Jahrzehnt, Hamburg: Junius.

Bruns-Berentelg, Jürgen 2012/1, *Die Kreation einer New Downtown und die Mechanismen der Urbanitätsentwicklung,* in: Bruns-Berentelg et al. (Hg.) 2012, Hafencity Hamburg, das erste Jahrzehnt Jahre, Hamburg: Junius, S. 68 - 87.

Bruns-Berentelg, Jürgen 2012/2, Die Wahrnehmung der Hafencity in der Internationalen Presse, Hamburg: HCH-Eigenverlag.

Bruns-Berentelg, Jürgen 2014, Hafencity Hamburg, Identität, *Nachhaltigkeit und Urbanität*, Hamburg: HCH-Eigenverlag.

Bruns-Berentelg, Jürgen 2017, Die Hafencity Hamburg – Identität, Nachhaltigkeit und Urbanität, Hamburg: HCH-Eigenverlag.
Brunsson, Nils Gespäch mit Cornelia-Hegerle-Raih in Harvard Manager 5/2009, Hamburg: SPIEGEL-Verlag, URL: https://www.manager-magazin.de/harvard/print/hm/d-65065556.html, letzter Aufruf: 21.08.2020, 20:14.

Brunsson, Nils u. Sahlin, Andersen-Kerstin 2000 Hypocrisy, Constructing Organizations The Example of Public Sector Reform, URL: http://uu.divaportal.org/smash/record.jsf?aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&language=sv&pid=diva2%3A63917&dswid=-9010, letzer Aufruf: 09.03.2021, 21:00.

De Bruyn, Gerd 2001, Fisch und Frosch oder: Die Selbstkritik der Moderne, Basel: Birkhäuser.

Burdett, Ricky u. Philipp Rode 2018, *Shaping Cities* in an Urban Age, London: Phaidon.

Bühler, Karl 1999, Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Stuttgart: utb.

C

Callon, Michel 1986, *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and Fishermen of St. Brieuc Bay* in: Law, John (Hg.), Power, Action and Belief: a new Sociology of Knowledge, S. 196 - 233, London. London: Routledge & Kegan Paul.

Callon, Michel 1987, Society in the Making: the *Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis* in: Bijker, Wiebe/ Hughes, Thomas/ Pinch, Trevor (Hrsg.), The Social Construction of Technical Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology. S. 83-103, London.

Christiaanse, Kees u. Nepl, Markus 2008, *Kodex statt Autopilot*, in Bauwelt 1 - 2/2008, Berlin.

Christiaanse, Kees u. Baum, Martina 2012, City as a Loft. Adaptive Reuse as a Resource for Sustainable Development, Zürich: gta.

Christiaanse, Kees, Gasco, Anna u, Hanukate, Naomi 2019, The Grand Project, Rotterdam: NAI 010.

Cohrs, Wilhelm, Demann, Nikolaus u. Meyhöfer, Dirk 1977, Modell Artland, Entwicklungschancen eines ländlichen Nahbereiches unter Berücksichtigung der historischen Bausubstanz, Diplomarbeit TU Hannover.

Conrads, Ulrich (Hg.) 1986, Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, Braunschweig: Vieweg.

Conrads, Ulrich, Führ, Eduard u Gänshirt, Christian (Hg.) 2003, Zur Sprache bringen, Kritik der Architekturkritik, Münster: Waxmann.

D

Dangschat, Jens 1996, Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Bühne der Lebensstilisierung? – Zum Raumbezug sozialer Ungleichheiten und von Lebensstilen in Schwenk, Otto G. (Hg.), Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, S 99 - 135, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Deutsches-architeturforum.de 2010, URL: https://www.deutsches-architekturforum.de/thread/9130-hafencity-iv-juni-2010-august-2015/?pageNo=37, letzter Aufruf am 19.09.2020, 15:44.

Dietrich, Gerhard (Hg.) 1972, Stadtplanung – interdisziplinär; Beiträge von 11 Wissenschaften zur Bauleit- und Fachbereichsplanungen, Stuttgart: Städtebauinstitut/DVA.

Dietz, Willi 2000, Automobilmarketing, Erfolgreiche Strategienpraxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4. Aufl. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Dovey, Kim, 2005 Fluid City. Transforming Melbourne´s Urban Waterfront, Melbourne: Routledge.

E

Elias, Norbert 1969, Über den Prozess der Zivilisation: Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation, Bd. 2, Bern, München: Francke.

Entman, Robert M. 1993, *Framing Toward Caridication of a Fractured Partadi*gm in Journal

of *Communication*, Volume 43, Issue 4, December 1993, Pages 51–58, URL: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x, letzter Aufruf: 14.03.2021, 12:00.

Eisinger, Angelus u. Seifert, Jörg (Hg.) 2012, Urban Reset. Freilegen immanenter Potenziale städtischer Räume, Basel: Birkhäuser.

Escher, Anton u. Petermann,S andra (Hg.) 2016, Raum und Ort, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Esty, Daniel C (Hg.) 2019, A Better Planet. Big Ideas for a Sustainable Future, New Haven: Yale University Press.

**F**

Fassbinder, Helga 1995, Rotterdam an der Elbe, Strategische Planung im Dialog zweier Behörden, Hamburg: TUHH.

Feireiss, Kristin (Hg.) 2007, Dynamic Forces, Coop Himmelb(l)au, BMW Welt, München, München: Prestel.

FHH, STEB (Hg.) 1996, Stadtentwicklungskonzept, Leitbild, Orientierungsrahmen und räumliche Schwerpunkte, Stand Dezember 1996, Hamburg: FHH-Eigenverlag.

FHH 2000 (Hg.), Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Vorlage Masterplan Hamburg Hafencity, Drucksache 16/3909, 29.02.2000, Hamburg.

FHH 2004, Drucksache 17/4068, Bürgerschaft der FHH, URL: https://www.buergerschaft-hh.de/parldok/dokument/28624/anmietung_von_behoerdenflaechen_im_ueberseequartier.pdf, letzter Aufruf, 1o.03.2021, 11:57.

FHH 2010 (Hg.), URL: https://www.hamburg.de/laermleitfaden-2010/, letzter Aufruf am 19.09.2020, 11:52.

FHH 2011/1, Vertrag für Hamburg – Wohnungsneubau. Vereinbarung zwischen Senat und Bezirken zum Wohnungsbau, 04.07.2011, Hamburg, Drucksache 16/3909, 29.02.2000, Hamburg.

FHH 2011/2, Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft, Fortschreibung Masterplan Hafencity, Drucksache 20/2563, 12.07.2011, Hamburg.

FHH BSU (Hg.) 2011/3, Umwelthauptstadt Europas 2011 – Fakten und Hintergründe, URL: http://www.hamburg.de/contentblob/2724198/05ed06b6e362a71d1e464eb637e3894d/data/o-toene-zum-buergerauftakt.pdf, letzter Aufruf am 20.09.2017, 20:12.

FHH, Senat der Freien und Hansestadt Hamburg (Hg.) 2011/4, Vertrag für Hamburg – Wohnungsneubau – Vereinbarung zwischen Senat und Bezirken zum Wohnungsneubau, URL: http://www.hamburg.de/contentblob/3460004/00c53036a511cd01a9113c37beecf5dd/data/vertrag-fuer-hamburg.pdf, letzter Aufruf: 20.09.2017, 9:00.

FHH, BSU (Hg.) 2014/1, Innenstadtkonzept 2014. Hamburg: FHH-Eigenverlag.

FHH, BSU (Hg.) 2014/2, Perspektiven der Stadtentwicklung für Hamburg, Grüne, gerechte Stadt am Wasser, Hamburg: FHH-Eigenverlag.

FHH, BSU (Hg.) 2014/3, Feinjusterung Masterplan: FHH-Eigenverlag.

FHH, BSU (Hg.) 2015/1, Olympische und Paraolympische Spiele 2024 in Hamburg – Olympiacity und Sportstätten, Hamburg: Eigenverlag FHH.

FHH BSW (Hg.) (2015/2): Stromaufwärts an Elbe und Bille – Wohnen und urbane Produktion in Hamburg Ost, URL:http://www.hamburg.de/contentblob/4388924/d75c7a6ff6294381744f16b8f8f0ed5d/data/do-broschuere-low.pdf, letzter Aufruf: 20.09.2017, 20:45.

FHH 2015/3 Regierungserklärung URL https://www.hamburg.de/contentblob/2833718/10f54154553e2da2a9cdffaa740610fc/data/regi

erungserklaerung-scholz-20110323.pdf, letzter Aufruf am 23.09.2020, 22:03.

FHH 2020/1, URL: https://www.hamburg.de/contentblob/1604280/5e354265cb3c0e3422f30f9184608d9d/data/verfassung-der-freien-und-hansestadt-hamburg-stand-2012.pdf, letzter Aufruf: 20.089.2020.

FHH 2020/2, URL: https://www.hamburg.de/pressearchiv-fhh/13921104/2020-05-19-bsw-fertigestellte-wohnungen/, letzter Aufruf am 05.09.2020, 20.00.

Florida, Richard, 2002, The Rise of the Creative Class:, New York, Basic Books..

Florida, Richard, 2017: The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class - and What We Can Do About It, London: Basic Books.

Fusi, Paolo, (Hg.) 2010, Metamorphose Oberhafen Hamburg, Szenarien und Architekturtypen für eine Wasserkante der Innenstadt, Hamburg: HCU.

Fusi, Paolo, (Hg.) 2015, Monumente in der Stadt. Kulturbauten und ihre architektonische Wirkung für permanente urbane Strukturen, Hamburg: HCU.

G

Gebhard, Michael 2014, Kritik der Kritik, Hamburg, München: Dölling und Galitz.

Gefroi, Claas 2005, *Fern dem Wasser, fern der Stadt,* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2005, S.10 - 13, Hamburg: Junius.

Gefroi, Claas 2008, *Stadt mit Bügelfalte* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2008, 44 -57, Hamburg: Junius.

Gefroi, Claas 2013, 25 *Bauten aus 25 Jahren: Das Quartier Dalmannkai/Kaisenkai in der Hafenciy* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2013, S. 182.

Gefroi, Claas 2014, *Die schmerzhafte Wiedergeburt der Innenstadt, Das Katharinenviertel* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2014, S. 10 - 19, Hamburg: Junius.

Gehl, Jan 2016, Leben in den Städten, Wie man den öffentlichen Raum untersucht, Kopenhagen, Basel: Birkhäuser.

Gérard, Alexander 1999, *Aus der Sicht eines Projektentwicklers* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 1999, S. 105, Hamburg: Junius.

Gérard, Alexander 2000, *Masterplan für die Hafencity. ... Aus der Sicht eines Projektentwicklers. Zweiter Exkurs* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2000, S.131 - 133, Hamburg Junius.

Gerber, Andri, Kurath, Stefan, Schurk, Holger u. Züger, Holger 2013, Methodenhandbuch für Lehre, Forschung, Praxis in Architektur und Städtebau, Winterthur: ZHAW .

GHS (Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH (Hg.) 1998, Erstes Immobilienwirtschaftliches Expertensymposium, Dokumentation 09.11.1998, Hamburg.

GHS (Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH (Hg.) 1999, Masterplankonzeption, Die Entwicklung einer neuen Stadt, Hamburg: in Zusammenarbeit mit der STEB.

Glaeser, Edward 2011, Triumph of the City. How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier, New York: Penguin.

Greenberg, Miriam 2003, *The Limits of Branding: The World Trade Center, Fiscal Crisis and the Marketing of Recover* in International Journal of Urban and Regional Research 27(2), S. 386 - 416.

Greenberg, Miriam 2008, Branding New York. How a City in Crisis was sold to the World, New York: Routledge.

Greenberg, Miriam 2010, *Branding, Crisis, and Utopia. Representing New York in the Age of Bloomberg,* in Aronczyk, Melissa and Devon Powers, (Hg.), Blowing Up the Brand. Critical Perspectives on Promotional Culture, New York: Peter Lang, S. 115-143,.

Gutzmer, Alexander 2015, Architektur und Kommunikation. Zur Medialität gebauter Wirklichkeit, Bielefeld: transcript.

H

Habermas, Jürgen 1981, Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Häußermann, Hartmut u. Siebel, Walter 1979, *Krise der Stadt? Stadtentwicklungspolitik unter Bedingungen reduzierten Wachstums,* in Ellwein, Thomas (Hg.), 1979, Politikfeld-Analysen 1979 – Wissenschaftlicher Kongress der DVPW 1.-5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg, Tagungsbericht, S. 619 – 632, Opladen: Westdeutscher Verlag,

Häußermann, Hartmut und Siebel Walter, 2004, Stadtsoziologie. Eine Einführung, Frankfurt a. M.: Campus.

Häußermann, Hartmut, 2007 *Was bleibt von der europäischen Stadt?* In: Baum, Detlef (Hg.), Die Stadt in der Sozialen Arbeit – Ein Handbuch für soziale und planende Berufe, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hall, Tim and Phil Hubbard, Phil (Hg.) 1998, The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Repräsentation, Chichester: Wiley.

Hamburg Marketing, (Hg.) 2017, Die Marke Hamburg – Hamburgs Image: Die Markenstrategie, URL: https://marketing.hamburg. de/die-marke-hamburg.html, Letzter Zugriff am 16.01.2019, 14:33.

Hampel, Thomas, u.Meyhöfer, Dirk (Hg.) 2013, 125 Jahre Speicherstadt, Hamburgs faszinierendes Backsteindenkmal von der Kaiserzeit bis heute, Hamburg: Elbe & Flut u. Junius.

Harvey, David 2007 *Zwischen Raum und Zeit: Reflektionen zur geographischen Imagination* in: Belina, Bernd u. Michel, Boris, (Hg.), Raumproduktionen. Beiträge der Radical Gegraphy, S. 36-60, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Harvey, David 2013 Rebellische Städte – Vom Recht auf Stadt zur urbanen Revolution, Berlin: Suhrkamp.

HCH (Hg.) 2006, Hafencity Hamburg. Der Masterplan Auflage 2006, Hamburg: HCH-Eigenverlag.

HCH (Hg.) ca. 2010: Hafencity Hamburg, Nachhaltiges Bauen im Gebiet, Band 1 + 2 (Bearbeitung: Gesellschaft für ökologisches Bauen Berlin), Hamburg: HCH-Eigenverlag).

HCH (Hg.) 2011, Transformationsraum Oberhafen, Hamburg: HCH-Eigenverlag.

HCH u. IBA Hamburg 2013 (Hg.) Dirk Meyhöfer, Hubert Lakenbrink u. Hape Schneider) 2009: Architektur im Klimawandel, Wie verändert der Klimawandel unsere Städte? Wie muss das klimagerechte Gebäude der Zukunft aussehen? Dokumentation zum gemeinsamen Labor 2008, Hamburg (HCH u. IBA Hamburg 2013)

HCH u. IBA Hamburg 2013 (Hg.) 2011: Stadtküste Hamburg: Stadtküste Hamburg, Herausforderung Stadtentwicklung und Hochwasserschutz, Dokumentation zum gemeinsamen Labor 2011, Hamburg.

HCH (Hg.) mit Beiträgen von Läpple, Dieter, Kröger Sebastian, Peters, Babette u. Schreiner, Sayrah C. 2015, Kreativer Archipel, Orte der Kreativen in Hamburg und in der Hafencity, Hamburg: Junius.

HCH (Hg.) 2020, Carsharing, URL: https://www.hamburg.de/contentblob/9424524/a770dfa7d219af0a2565f2e81ef36b74/data/d-workshop-mobilitaet-hafencity-fk-klima.pdf, letzer Aufruf: 21.09.2020, 15:02.

Hein, Carola, u. Schubert, Dirk 2020, *Resilience and Path Dependence: A Comparative Study of the Port Cities of London, Hamburg, and Philadelphia* in: Journal of Urban History Jahrgang (Heftnummer): S.1-31, URL: https://www.icomos.de/admin/ckeditor/plugins/alphamanager/uploads/pdf/Bd_LIV_Stadtentwicklung.pdf.

Heeg, Susanne 2008, Propertyled Development als neuer Ansatz in der Stadtentwicklung? Das Beispiel der South Boston Waterfront in Boston, in: Erdkunde 62 (1), S. 41-57, URL: https://www.erdkunde.uni-bonn.de/archive/2008/property-led-development-als-neuer-ansatz-in-der-stadtentwicklung-das-beispiel-der-south-boston-waterfront-in-boston.

Hellmann, Kai-Uwe 2003: Soziologie der Marke, Frankfurt a. M.: Richter.

Henn, Gunter u. Meyhöfer, Dirk, (Hg.) 2003, Architektur des Wissens, Hamburg: Junius.

Hipp, Hermann 2013 *Beziehungskisten*, in: 125 Jahre Speicherstadt, S. 111 – 124, Hamburg: Elbe & Flut, Junius.

Hoffmann-Axthelm, Dieter 2011, Das Berliner Stadthaus. Geschichte und Typologie 1200 - 2010, Berlin: Dom-Publisher.

Höhne Stefan u. Umlauf, René 2014, Die Akteur-Netzwerk Theorie – Zur Vernetzung und Entgrenzung des Sozialen, in: Vogelpohl, Anne u. Oßenbrügge, Jürgen (Hg.), Theorie in der Raum- und Stadtforschun, S. 195 – 214, Münster: Verlag Wesfälisches Dampfboot.

Hubeli, Ernst 2008, *Kann man küssen in der Hafencity?,* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2008, S. 55 - 74. Hamburg: Junius.

Huke-Schubert, Beata 1990, Wohnen morgen – Wohnungsbau in den 90er Jahren, Darmstadt: Verlag für Wissenschaftliche Publikationen.

Hunziker, Pascal u. Ruedin, Etienne 2009, Medienwirkung, Zürich: Benziger.

I J

Informationen zur Raumentwicklung, 4/2010, URL: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/izr/2010/4/Inhalt/DL_EltgesHamann.pdf?__blob=publicationFile&v=1, letzter Aufruf: 21.07.2020, 21:00.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2007, Schriftenreihe Metropole Band 1 Reflexionen, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2008, Schriftenreihe Metropole Band 2 Ressourcen, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2009, Schriftenreihe Metropole Band 3 Bilden, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2010 Schriftenreihe Metropole Band 4 Metrozonen, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2011, Schriftenreihe Metropole Band 5 Kosmopolis, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2012, Schriftenreihe Metropole Band 6 Zivilgesellschaft, Berlin: Jovis.

IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2013, Schriftenreihe Metropole Band 7 Stadt neu Bauen, Berlin: Jovis.

Jäckel, Michael 2005, Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jacobs, Jane 2015, Tod und Leben großer amerikanischer Städte. 9. Auflage, Basel: Birkhäuser.

Jencks, Charles 1993, Modern Movements in Architecture, London: Doubleday Anchor.

Johann, Rainer 2015, City-Airport Hamburg, ein mit der Stadt gewachsener Flughafen? Hamburg: Dissertation, HCU, URL: http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hcu/volltexte/2016/252/, letzter Aufruf am 21.09.2020, 17:31.

Jonas, Andrew E.G. and Wilson, Davies, (Hg.) 1999, The City as Growth Machine: Critical Perspectives, Two Decades Later, New York: State University of New York.

Journal of Place Management and Development. URL: http://www.emeraldinsight.com/loi/jpmd, letzter Aufruf am 23.09.2020, 18:00.

K

Kähler, Gert 2001, *Neues Wohnen? Zur Situation des Hamburger Wohnungsbau* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2001, S. 126 - 131. Hamburg: Junius.

Kähler, Gert 2016, Geheimprojekt Hafencity oder Wie erfindet man einen neuen Stadtteil? München, Hamburg: Dölling und Galitz.

Kähler Gert 2019 *PresseSpiegel: Gefundenes Fressen Die neue Heimat in den Printmedien* in Ullrich Schwarz (Hg.) 2019, Neue Heimat. Das Gesicht der Bundesrepublik, S. 718 – 765, München, Hamburg: Dölling u. Galitz.

Kausch, Thorsten und Peter Pirck 2016, Städte als Marken (2). Herausforderungen und Horizonte, Hamburg.

Koolhaas, Rem, 1999, Delirious New York, ein retroaktives Manifest für Manhattan (deutsche Ausgabe), Aachen: Arch+ Buch 1.

Koolhaas, Rem u. Mau, Bruce, 1997, S, ML, XL, Small, Medium, Large, Extra Large, Köln: Taschen.

Koch, Michael und Petrin, Julian, 2012, *Lob des Pragmatismus Oder: Zur Tauglichkeit neuer Begriffe für das städtebauliche Entwerfen und Forschen* in: Spatial Research La, Forschungslabor Raum, S. 279 - 288, Berlin: Jovis.

Koch, Michael 2013, *Prolog Metrozonen* in Internationale Bauausstellung IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2013 Schriftenreihe Metropole Band 4 Stadt neu Bauen, S. 102 - 115, Berlin: Jovis.

Koch, Michael, Rost, Amelie, Siegmund, Yvonne, Tribble, Renée, Werner, Yvonne 2017, Grenzgänge. Ein interdisziplinäres Symposium der Hafencity Universität gestiftet von der Volkswagenstiftung, Hamburg: HCU Städtebau und Quartiersplanung, URL: http://disziplinaeregrenzgaenge.de/data/Erkenntnissicherung_Disziplinäre%20Grenzgänge.pdf, letzer Aufruf am 23.09.2020, 12:06.

Koldo, Lus-Arana 2007, URL: https://www.researchgate.net/publication/317018262_Behind_the_Bilbao_Effect_An_Overnight_Success_that_took_20_Years, letzter Aufruf: 24.07. 2020, 14:39.

Kossak, Egbert 1999, *Erste Bausteine für die Hafencity.* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 1999, S. 97 - 101, Hamburg: Junius.

Krauß, Siegfried u. Schneider, Andreas 2012, *Der Freiraum als übergeordnete Idee*n: in Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk u. Walter, Jörn, (Hg.), Hafencity Hamburg, die ersten zehn Jahre, S. 42 – 67, Hamburg: Junius

Krüger, Thomas, Schubert, Dirk, 2011, *Stadtentwicklung und Image. Städtebauliche Großprojekte in Metropolräumen,* in: Forschungen Heft 150, S. 1 - 67, Berlin: Forschungsreihe des BMVBS.

L

Lange, Ralf 2007, Der Sandtorkai, der erste Bauabschnitt der Hafencity,Hamburg: Junius.

Läpple, Dieter 1999, *Mut zur Stadtentwicklung*, Architektur in Hamburg 1999, S. 95, Hamburg: Junius.

Läpple, Dieter 2020, *Hafen gegen Stadt oder Wie Hamburg seine Zukunft verspielt*, Architektur in Hamburg 2020/21 S. 218ff, Hamburg: Junius.

Lampugnani, Vittorio Magnago 2010, Die Stadt im 20. Jahrhundert. 2 Bände, Berlin: Wagenbach.

Lampugnani, Vittorio Magnago u. Schützeichel, Rainer (Hg.) 2018, Die Stadt als Raumentwurf. Theorien und Projekte im Städtebau seit dem Ende des 19. Jahrhunderts, Berlin u. München: Deutscher Kunstverlag.

Latour, Bruno 2007, Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Laurent, Eloi 2018, Measuring Tomorrow. Accounting for Well-Being, Resilience, and Sustainabilty in the Twenty-First-Century, Princeton: Princeton University Press.

Lefebvre, Henri 2016, Das Recht auf Stadt, 2016, Hamburg: Edition Nautilus.

Levebvre, Henri 1977. *Die Produktion des städtischen Raums* (übersetzt von Franz Hiss und Hans-Ulrich Wegener) in: ARCH+, Bd. 9, Aachen.

Lehmann, Steffen 2019, Urban Regeneration, Süringer International.

Lelong, Bettina 2014, Durchsetzungsprojekte in der Stadtentwicklung: Ein vergleichende Netzwerkanalyse städtebaulicher Großprojekte, Wien, New York: Springer.

Leuenberger, Theresia 2018, Architektur als Akteur? Zur Soziologie der Architekturerfahrung, Bielefeld: transcript.

Löw, Martina u. Sturm, Gabriele 2005, *Raumsoziologie*, in: Kessl, Fabian, Reutlinger, Christian, Maurer, Susanne u. Frey, Oliver, (Hg.), Handbuch Sozialraum, S. 31 - 48. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Löw, Martin, 2008/1, Soziologie der Städte, Frankfurt a- M.: Suhrkamp.

Löw, Martina 2008/2 *Eigenlogische Strukturen – Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung* in: Berking, Helmuth u.Löw, Martina, (Hg.), Die Eigenlogik der Städte – Neue Wege für die Stadtforschung, S. 33 - 53, Frankfurt a. M. New York: Campus.

Löw, Martina, 2018, Vom Raum aus die Stadt denken. Grundlagen einer raumtheoretischen Stadtsoziologie, Bielefeld: transcript.

Löw, Martina, Koch, Martina, Pape, Timothy, 2020, Die Korrelation zwischen Stadtentwicklung und Stararchitektur, URL: https://www.archsoz.tu-berlin.de/v_menue/forschungsprojekte/stararchitektur/letzter Aufruf am 21.09.2020, 12:00.

Lynch, Kevin 1965, Das Bild der Stadt, Basel: Birkhäuser.

M

Maak, Niklas 2011/1, *Kein Strand von Ipanema. Das Überseequartier in der Hafencity* in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2011, S.148 - 155. Hamburg: Junius.

Marg, Volkwin (Lehrstuhl für Stadtbereichsplanung Prof. Volkwin Marg, Aachen) 1996, Studie zur Entwicklung des innerstädtischen Hafenrandes zwischen Grasbrook und Baakenhafen, Aachen.

Marg, Volkwin 1996, Entwicklungsstudie Grasbrook-Baakenhafen im Auftrag der GHS, Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung, Hamburg, Aachen.

Marg, Volkwin 1999, *Anmerkungen zur Machbarkeits-Studie Hafencity* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 1999, S. 90 - 93, Hamburg: Junius.

Martin, Andree 2005, Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute, München: Fink.

Menzl, Marcus, Gonzales, Toralf, Breckner, Ingrid, Vogelsang, Sybille 2011, Wohnen in der Hafencity: Zuzug, Alltag, Nachbarschaft. Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk u. Schwarz Ullrich (Hg.) 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015/16 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 Architektur in Hamburg Jahrbuch, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 1999, *Das Ideal* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 1999, S. 105, Hamburg: Junius

Meyhöfer, Dirk 2001, *HAK/BDA-Workshop Dalmannkai,* in Hamburg Jahrbuch 1999, S. 116 - 125 Hamburg: Junius

Meyhöfer, Dirk 2005, Voices_13Zehn°, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2009/1, *Nachhaltiger Städtebau, das Unilever - Gebäude in der Hafencity* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2009, S. 10 - 12, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2009/2 *Nachruf und Hoffnung, über das endgültige Verschwinden der Hamburger Pfeilerbahn und die Chancen im Oberhafenviertel*, in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2009, S.156 -163, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2010, *Der vierte Fluss - die Ostwest-Straße*, in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2010, S. 105, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2012/1, *Die Waterfront zwischen hanseatischer Vernunft und hamburgischem Lebensgefühl* in Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk u. Walter, Jörn (Hg.), Hafencity Hamburg, das erste Jahrzehnt, S. 174 - 185, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2012/2, *Dirk Meyhöfer im Gespräch mit Reiner Nagel und Uwe Bodemann* in Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk u. Walter, Jörn (Hg.), Hafencity Hamburg, das erste Jahrzehnt S. 34 - 41, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk, 2012/3, *Dirk Meyhöfer im Gespräch mit Kees Christiaanse, Masterplanung ist Zukunftsplanung*, in Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk u. Walter, Jörn (Hg.), Hafencity Hamburg, das erste Jahrzehnt S. 28 – 33, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2013, *25 Jahre Hamburger Stadtentwicklung: Vom amerikanischen Freund, Tatortkommissaren, Stadtregisseuren und dem Triumph der City* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2013, S.136 - 146, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2014, Hafencity Hamburg, Architekturführer Waterfront, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2015/1, *Wirklich zukunftstauglich? Innenstadtkonzept 2014* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2015/16, S.166 - 175, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2016/1, *Charlottenburger Mischung,* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2016/17, S. 60 – 67, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2017/1*, Raumklang und Klangraum*, *Elbphilharmonie eine Würdigung nach den ersten 100 Tagen* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2017/18, S. 116 - 27, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2019/1, Das Wohlfühlquartier ist eröffnet – und der Kaiser nackt. Vier neue Bauprojekte für den Baakenhafen in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2019/20, S. 26 - 35, Hamburg: Junius.

Meyhöfer, Dirk 2019/2, *Ein Abgang, drei Pflegefälle und ein Neuankömmling – Transformationen im und am Hafenland* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2019/20, Hamburg: Junius, 150 - 159.

Meyhöfer, Dirk 2019/3, Die Ausnahme von der Regel – Wohnvielfalt am Grasbrookpark in: Architektur in Hamburg Jahrbuch 2019/20, S. 116 - 119, Hamburg: Junius.

Moore, Rowan 2016, Slow Burning City. London in the Twenty First Century, London: Picador.

N

Nagel, Reiner 2000, *Masterplan für die Hafencity. Hafencity, das Synergieprojekt* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2000, S. 134 - 135, Hamburg: Junius,

Necker, Sylvia 2012, Konstanty Gutschow (1902-1978), Hamburg: Dölling und Galitz.

Nordhaus, William D. 2013, Climate Casino, Yale-University Press.

North East London Polytechnic und Greater London Council (Hg.), 1986, Dockland, an historical survey of life and work in East London: Thames and Hudson.

Novy, Andreas, Bärntaler, Richard u. Heimerl, Veronika 2020, Zukunftsfähiges Wirtschaften, Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Novy, Johannes 2006, *Auf den Spuren vom Jane Jacobs* in arch+176 - 177, S. 8, Berlin: arch+Verlag.

O

Onlinemarketing.de, URL: http://www.online marketing.de/lexikon/branding, letzter Aufruf 01.02.2019; 12:00.

Overmeyer, Klaus u. Studio UC (Hg.) 2010, Kreative Milieus und offenen Räume in Hamburg, Hamburg: BSW.

P

Pahl, Jürgen, 1999 Architekturtheorie des 20. Jahrhunderts, München: Prestel.

Parsons, Talcott 1980, Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag.

R

Rambow, Riklef 2007, Expert-Laien-Kommunikation in der Architektur, Münster: Wachsmann.

Rauterberg, Hanno 2005, *Ein Freibeuter im Nirgendwo: Das Störtebekerhaus* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2005, S. 140 - 143, Hamburg: Junius.
Rauterberg, Hanno 2006, *Das hat die Queen Mary nicht verdient* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2006, S. 128 - 131, Hamburg: Junius.

Rex, Herbert, (Institut für Architektur- und Stadtforschung Hannover, (Hg.), 1981, Architekturkritik in Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik, Hannover.

Recht auf Stadt – Netzwerk von Hamburger Initiativen für eine Stadt für Alle (Hg.) 2017, Programmatische Grundlagen des Hamburger Netzwerks Recht auf Stadt, URL: http://www.rechtaufstadt.net/ pg2017.html (letzter Zugriff am 04.03.2016, 12:04.

Reheis, Fritz, 1998, Die Kreativität der Langsamkeit – Neuer Wohlstand durch Entschleunigung, Darmstadt: Primus Verlag.

Reheis, Fritz 2003, Entschleunigung – Abschied vom Turbokapitalismus, München: Riemann.

Reichertz, Jo u. Wilz, Sylvia 2008. Review: Thomas S. Eberle, Sabine Hoidn & Katarina Sikavica (Hg.) Fokus Organisation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven und Analysen,URL: https://doi.org/10.17169/fqs-10.1.1196.

Reis-Schmidt, Stephan 2000, *Masterplan für die Hafencity: Wie produziert man eine Stadt?* In Architektur in Hamburg 2Jahrbuch 2000, S.121 -126, Hamburg: Junius.

Richter, Sven 2007, Das neue Berlin – Stadtentwicklung und Immobilienmarketing in der Berliner Mitte. Imaginative Geographien im Immobilienmarkt, untersucht anhand der Kommunikationsinstrumente Sprache und Bild, Berlin: Diss. Humboldt-Universität Berlin.

Ronneberger, Klaus, Lanz, Stephan und Walter Jahn 1999, Die Stadt als Beute, Bonn: Dietz.

Rosa, Hartmut 2013, Beschleunigung und Entfremdung. Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit, Berlin: Suhrkamp.

Rosa, Hartmut 2016, Resonanz, Eine Soziologie der Weltbeziehung, Berlin: Suhrkamp.

Russo, Manfred 2016, Projekt Stadt – eine Geschichte der Urbanität, Basel: Birkhäuser.

S

Sassen, Saskia 2007 *im Gespräch mit Dirk Meyhöfer* in IBA Hamburg 2013 GmbH, (Hg.) 2007, Schriftenreihe Metropole Band 1 Reflexionen, S. 150ff, Berlin: Jovis.

Schenk, Michael 2007, Medienwirkungs-forschung, Tübingen: Mohr Siebeck.

Schmid, Christian 2011, *Henri Lefebvre und das Recht auf Stadt,* in: Gebhardt, Dirk u. Holm, Andrej , (Hg.), Initiativen für ein Recht auf Stadt – Theorie und Praxis städtischer Aneignung, S. 25 - 51, Hamburg: VSA-Verlag.

Schneider, Hape u., Meyhöfer, Dirk 2011, *Essay zur Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Dichte*, unveröffentlicht, im Archiv DM.

Schnur, Markus 2010, Quartiersentwicklung 2030: Akteure, Einflussfaktoren und Zukunftstrends – Ergebnisse einer Delphi-Studie, S. 181 – 194, Berlin, Springer u. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s13147-010-0030-x?shared-article-renderer, letzter Aufruf: 21.09.2020, 21:02.

Schnurrer, Jos 2019, Berliner Literaturkritik, Bruno Latours Akteur-Netzwerk Theorie (ANT), URL: https://www.berlinerliteraturkritik.de/detailseite/artikel/bruno-latours-akteur-netzwerk-theorie-ant.html, letzter Aufruf am 21.08.19, 11:52.

Schubert, Dirk, (Hg.) 2007, Hafen und Uferzonen im Wandel. Analysen und Planungen zur Revitalisierung der Waterfront in Hafenstädten, 2. Auflage, Berlin: Leue Verlag.

Schubert, Dirk 2016, Aufwertung ohne Verdrängung – Möglichkeiten und Grenzen der sozialen Erhaltungsverordnung und Umwandlungsverordnung – Erfahrungen aus Hamburg in Altrock, Uwe u. nd Kunze, Ronald (Hg.), 2016, Stadterneuerung und Armut – Jahrbuch Stadterneuerung 2016, S. 253 – 270, Wiesbaden: Springer VS Verlag.

Schubert, Dirk 2020, *Spatial Restructuring of Port Cities: Periods from Inclusion to Fragmentation and Re-integration of City and Port in Hamburg* in European Port Cities in Transition, Strategies for Sustainability, URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36464-9_7 aufgerufen 03.09.2020, 21:12.

Schulz-Schaeffer, Ingo, 2000, Akteur-Netz-Werk - Theorie zur Koevolution von Gesellschaft von Gesellschaft, Natur und Technik, URL: https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-122154 letzter Aufruf am 23.09.2020,14:12.

Schulz-Schaeffer, Ingo 1998, *Akteure, Aktanten und Agenten. Konstruktive und rekonstruktive Bemühungen um die Handlungsfähigkeit von Technik* in Maisch, Thomas (Hg.), Sozionik, Soziologische Ansichten über künstliche Sozialität, S. 128-167, Berlin: Sigma, URL: https://nbn-resolving.org/urn: nbn:de:0168-ssoar-122168).

Schultz, Brigitte 2013, Was heißt hier Stadt? 50 Jahre Stadtdiskurs am Beispiel der

Stadtbauwelt seit 1964, Berlin: Jovis (Dissertation).

Schwarz, Ullrich (Hg.) 1995, Risiko Stadt. Perspektiven der Urbanität, Hamburg: Junius.

Schwarz, Ullrich (Hg.) 2002, Neue deutsche Architektur. Eine reflexive Moderne, Ostfildern: Hatje Canz.

Schwarz, Ullrich, (Hg.) 2015, 50 Jahre Hamburgische Architektenkammer 1965 – 2015, Hamburg: Eigenverlag Hamburgische Architrktenkammer.

Schweitzer, Eva 2003, New York City: Times Square. Stadtentwicklung, Politik und Medien, Berlin: Leue.

Sennett, Richard 2018, Die offene Stadt. Eine Ethik des Bauens und des Bewohnens, Berlin: Hanser.

Sewing, Werner, 2003, *Planwerk Innenstadt Berlin. Ein Frontbericht aus der Europäischen Stadt* in Sewing, Werner (Hg.) 2003, Bildregie, Architektur zwischen Retrodesign und Eventkultur, S.181-195, Basel: Birkhäuser.

Simmel, Georg 1989, Philosophie des Geldes, Gesamtausgabe Band 6, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Simmel, Georg 2006, Die Großstädte und das Geistesleben, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Sack, Manfred 1995, *Beiträge zur Provinzialität: Wenn Hamburger Bauwerke stiften* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 1995, S. 158 - 161, Hamburg: Junius.

Sonntag, Andreas, 2018, Urbanität unter dem Eindruck von technischer und sozialer Beschleunigung – Plädoyer für eine neue Idee von „Nachhaltigkeit", Kassel, Dissertation Universität Kassel.

Spatial research lab Forschungslabor raum, ETH Zürich (Hg.) 2012, Logbuch Berlin, ETH Zürich.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.) 2017/1, Hamburger Stadtteil-Profile 2016, URL: https://www. statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/NORD.regional/NR18_Statistik- Profile_HH_2016.pdf , letzter Aufruf am 20.09.2018, 14:12.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.) 2017/2, Statistisches Jahrbuch Hamburg 2016/2017, URL: https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Jahrbücher/Hamburg/ JB16HH_Gesamt_Internet_min.pdf, letzter Aufruf am 20.09.2018, 17:02.

Statistisches Bundesamt (Hg.) 2012, Alleinlebende in Deutschland - Ergebnisse des Mikrozensus 2011, URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2012/Alleinlebende/begleitmaterial_PDF.pdf?__blob=publicationFile, letzter Aufruf am 20.09.2017, 13:00.

Statistisches Bundesamt (Hg.) 2016, Datenreport 2016 - Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/ Datenreport2016.pdf?__blob=publicationFile . letzer Aufruf 20.05.2018, 21:00.

Statistisches Bundesamt (Hg.) 2019, Statistisches Jahrbuch 2019 Deutschland und Internationales, Westermann Druck, Zwickau. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/statistisches-jahrbuch-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile. Letzter Aufruf am 23.09.2020, 12:00.

Stokman, Antje, Prominnski, Martin, Zeller, Susanne, Stimberg, Daniel u. Voermanek, Hinnerk 2012, River Space Design, Planning Strategies, Methods and Projects for Urban Rivers, Basel: Birkhäuser.

Strohmeier, Gerd 2002, Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden: Nomos.

T

Tiedemann, Bern, 1999, *Hafencity - eine Chance für Hamburg* in Architektur in Hamburg Jahrbuch 1998, S. 95, Hamburg: Junius.

U

Überseestadt-bremen.de 2020, URL: https://www.ueberseestadt-bremen.de/de/page/ueberseestadt-uebersicht/plaene/, letzter Aufruf: 19.09.20.20, 10:30.

Twickel, Christoph 2010, Gentrifidingsbums – oder eine Stadt für Alle, Hamburg: Edition Nautilus.

V

Vogt, Günther 2015, Landschaft als Wunderkammer, Zürich: Lars Müller.

Voscherau, Henning 2015: *Laudatio auf Peter Dietrich* in Architekten- und Ingenieurverein Hamburg e. V. (AIV, Hg.) 2015, Hamburg und seine Bauten 2000 - 2015, S. 52 – 55, Kiel/Hamburg: Wachholtz.

Venturi, Robert 1978, Komplexität und Widerspruch in der Architektur, Braunschweig: Vieweg.

Venturi, Robert 1979, Lernen von Las Vegas, Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Braunschweig: Vieweg.

W

Walter, Jörn 2000, Masterplan für die Hafencity. Die Zukunftsoptionen der Hamburger Stadtentwicklung gewinnen an Kontur in Architektur in Hamburg Jahrbuch 2000, S.127-130, Hamburg: Junius.

Walter, Jörn, 2008, *Urbane Partitur* in: Bauwelt, 2008 (1-2), S. 30ff, Berlin.

Walter, Jörn 2012, *Städtebau und Urbanität in der Hafencity i*n Bruns-Berentelg, Jürgen, Meyhöfer, Dirk, Walter, Jörn (Hg.) Hafencity Hamburg, die ersten zehn Jahre, Hamburg, Stadtentwicklung, Städtebau und Architektur, S. 10 - 27, Hamburg: Junius.

Walden, Rotraut 1993, Lebendiges Wohnen: Entwicklung psychologischer Leitlinien zur Wohnqualität. Frankfurt: Peter Lang.

Walden, Rotraut 2009, *Die Bedeutung von Raum und Architektur für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen aus psychologischer Sicht* in: E. Gaus-Hegner, A. Hellmüller, E. Wagner & J. Weber-Ebnet, (Hg.), Raum erfahren – Raum gestalten. Architektur mit Kindern und Jugendlichen, S. 44 – 48, Oberhausen: Pestalozzianum.
Wegner, Matthias 1999, Hanseaten. Von stolzen Bürgern und schönen Legenden, Berlin. Siedler.

Weresch, Katharina 2020, Funktionen der Architektur, Berlin: Jovis.

Weyer, Johann (Hg.) 2000, Soziale Netzwerke. Konzept und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, München: Oldenbourg.

Wolfrum, Sophie u. Nerdinger, Winfried (Hg.) 2008, Multiple City, Stadtkonzepte 1908 - 2008 Berlin: Jovis.

Z

Zinsmeister, Annett u.Walliser, Tobias 2011: *Jour Fixe – Zeitgenössische Positionen* in Architektur, Design, Kunst, Berlin: DOM

# QUELLENVERZEICHNIS MEDIEN: PRINT, HÖRFUNK UND INTERNET (MED)


A

Alpenwiese GbR (Hg.) Meyhöfer, Dirk u. Wütherich Uwe 2009.

Abendzeitung-Muenchen.de, URL: https://www.abendzeitung-muenchen.de/meine-az/merkliste/, letzter Aufruf 05.07.2020, 17:00.

AK-Torismusforschung.org, URL: https://www.ak-tourismusforschung.org/mediapool/139/1391436/data/Veranstaltungen/JT_2013_Konstanz/3_VGThimm_, letzter Aufruf 05.07.2020, 15:00.

A-Tour.de 2020, URL: https://www.a-tour.de/de/gemeinschaftshaeuser, letzter Aufruf: 18.08.2020, 14:30.

B

Backes, Laura, Bartsch, Matthias, Clauß, Anna, Deggerich, Markus, Friedman, Jan, Hornig, Frank, Schmid, Barbara, Winter, Steffen 2017, *Enger, dichter, besser, Metropolen*, SPIEGEL 38/2017.

Baden, Michael 2016, *Hamburgs neue Innenstadt,* Hafencity Zeitung, 1/2016, Hamburg.

Bargen, Susanne von 1998, *Hafencity, Eine Idee nimmt Formen an,* Hamburger Abendblatt 18.12.1998.

Bargen, Susanne von 1998, *Neue Hafencity, Wo alles begann*, Hamburger Abendblatt, 24.12.1998.

Bellweather.agency, 2020 URL: https://bellweather.agency, letzter Aufruf 02.03.2020, 20:30).

Boeing, Niels 2014, Stadt sucht Plan, Wie Magneten ziehen die Metropolen neue Einwohner an. Was heißt das für ihre Zukunft? ZEITWissen 5/2014, Hamburg.

BFW-Nord.de 2021, URL: https://www.bfw-nord.de/services/presse/pressemitteilungen/43980-wohnungsfertigstellungen-2019-in-hamburg/, letzer Aufruf 12.03.2021, 21:00.

Brandeins 2011, *Ab durch die Mitte*, 3/2011, Hamburg: Brandeins-Verlag.

Brandeins 2015, *Wie willst du leben*, 3/2011, Hamburg: Brandeins-Verlag.

Brandeins.de 2021, URL: https://www.brandeins.de/corporate-publishing/b-o-city-of-wood/stellungskrieg-an-der-kompromisslinie, letzter Aufruf 12.02.2021, 21:20.

Brandlex.de, 2004, URL: https://www.brandslex.de/bestbrands/bestbrands-2004/. letzter Aufruf am 21.09.2020, 21:00.

Briegleb, Till 2006, *Stadt ohne Schatten,* Süddeutsche Zeitung, 28.12.2006.

Briegleb, Til 2008, *Neuer Geist in alten Schachteln*, Süddeutsche Zeitung, 24.01.2008

Briegleb, Till, 2009, *Aber hier leben, nein danke*, Süddeutsche Zeitung, 19.02.2009.

Briegleb, Till, 2011, *Ohne Klinker geht es nicht*, Süddeutsche Zeitung, 24.02.2011.

Briegleb, Till 2012, Moin moin, Tristesse – Hamburgs HafenCity, URL: http://www.spiegel.de/reise/staedte/hamburgs-hafencity. Letzter Aufruf 20.09.2017, 19:00

Briegleb, Till 2015 ‚Hamburgs Hafencity, eine städtebauliche Erfolgsgeschichte, Süddeutsche Zeitung, 09.12.2015.

D

Dahlkamp, Jürgen u. Meyer, Cordula 2007, SPIEGEL Extra Metropolen, S. 42 - 44.

David, Oliver 2019, *Mega-Sturmfluten bedrohen Hamburg,* Hamburger Morgenpost, 24.09.2019.

Daten.transparenz.hamburg.de2016, URL: Daten.transparenz.hamburg.de › Akte_BLP612.600-018.pdf, letzter Aufruf 04.09.2020, 14:39.

Detail.de 2020, URL, https://www.detail.de/artikel/ parametrische-planungsmethoden-4454/, letzter Aufruf: 17.09.2020, 22:50.

Dieter-Schwarz-stiftung.de 2020 https://www.dieter-schwarz-stiftung.de/ foerdergebiete/experimenta.html, letzter Aufruf am 18.09.2020,17: 22.

E

Emporium-hamburg.de 2019, URL: https://emporium-hamburg.com/stoertebekerhaus/, letzter Aufruf am 13.09.2019; 11:21.

F

Fabrizi, Antonio 2019, *Sinnbild für das Neue,* Hafencity Zeitung 6/2019.

Feist, Conçeicão, 2016, *Morgen und Übermorgen*, Hafencity Zeitung, 01.06.2016.

Feist, Conçeicão 2017, *Tschüss! Dr. Marcus Menzl übernimmt in Lübeck*, Hafencity Zeitung, 01.05.2017.

Follath, Erich u. Spröhl, Gerhard u.a. 2007, Was Städte sexy macht/Europas coole Städte sind Amsterdam, Barcelona, Dublin, Kopenhafgen, Tallin, Hamburg, SPIEGEL 34/2007.

Forbes.at,2020, URL: https://www.forbes.at/artikel/hoffen-auf-den-bilbao-effekt.html, letzter Aufruf am 22.09.2020, 12:27.

Fragdenstaat.de 2018, URL: https://fragdenstaat.de/anfragen/an/hamburger-hochbahn-ag/, letzter Aufruf am 12.03.2018, 12:00.

Freund, Nicolas 2007, Arbeit am Deutungsrahmen, die ARD gibt ein Framing-Manual in Auftrag, Süddeutsche Zeitung, 19.02.2019.

G

Gaßdorf, Ulrich 2016, *Hamburgs teuerste Wohnung,* Hamburger Abendblatt, Hamburg, 22./23.04.2016.

Gaßdorf, Ulrich 2017, *Wo ein Quadratmeter 15.000 Euro kostet,* Hamburger Abendblatt, 18.07.2017.

Gaßdorf, Ulrich 2018, *Geschäfte, die es sonst nirgends gibt*, Hamburger Abendblatt, 12.01.2018.

Gaßdorf, Ulrich 2019, 400 *Wohnungen über neuem Einkaufszentrum,* Hamburger Abendblatt, 25.01.2019.

Göppert, Klaus 1993, *Eine Hafenstadt „entdeckt" das Wasser neu,* Süddeutsche Zeitung, 28/29.08.1993.

Gretzschel, Matthias 2010, *Eine Stadt braucht ihr Gesicht,* Hamburger Abendblatt, 17.08.2010.

Grieß, Andreas 2014, *Um acht wird der Korb verriegel*, Die ZEIT 11.08..2004,. URL: https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fblog.zeit.de%2Fhamburg%2Fauthor%2Fandreasgriess%2Fpage%2F6%2F/, letzter Aufruf am 19.09.2020, 15:12.

Guratzsch, Dankwart 2009, *Die Erfindung einer neuen Stad*t, Hamburger Abendblatt, 04.05.2009.

H

Häntzschel, Jörg 2009, *Gigantomanie bis zum Ende*, Süddeutsche Zeitung, 19.12.2009.

HCU-Hamburg.de 2020, URL: https://www.hcu-hamburg.de/research/csl/forschung/das-citysciencelab/, letzter Aufruf: 18.09.2020, 17:17.

Hafencity.com 2014, Pressemitteilung 22. 01. 2014

Hafencity.com 2017/1, Projekte URL: https://www.hafencity.com/upload/files/files/HafenCityProjekte_Maerz_2017_deutsch.pdf, letzter Aufruf am 19.09.2020, 21:40.

Hafencity.com 2019/1, CV Jürgen Bruns-Berentelg, URL: https://www.hafencity.com/hafen-city-hamburg-gmbh/geschaeftsfuehrung, letzter Aufruf: 12.03.2019, 14:00.

Hafencity.com 2020/1, Ellen Blumenstein, URL: https://www.hafencity.com/de/pressemeldungen/ellen-blumenstein-wird-kuratorin-der-hafencity-.html, letzter Aufruf am 18.09.2020: 17:30.

Hafencity.com 2020/2, Smart Mobility, URL: https://www.hafencity.com/upload/files/files/200714_HC_Smart_Mobility_Digital.pdf/,letzter Aufruf am 09.09.2020, 12:00.

Hafencity.com 2020/3 urbane Mobilität, URL: https://www.hafencity.com/de/konzepte/urbane-mobilitaet-die-stadt-der-vielen-kurzen-wege-/, letzter Aufruf am 19.09.2020, 12:34.

Hafencity.com, 2020/4, Hg.: HCH (ab 2004) u. GHS (bis 2001) Themen/Quartiere/Projekte Ausgaben 1 - 27; Hamburg (HCH); URL: www.Hafencity.com Themen/Quartiere/Projekte, letzter Aufruf: 12.09.2020, 12:09.

Hafencity.com HCH 2020/5, Presseportal, URL: https://www.presseportal.de/st/Hafencity, letzter Aufruf am 08.09.2020, 12:45.

Hafencity.com 2020/6, Medien und Publikationen, URL: https://www.hafencity.com/de/medien/video.html, letzter Aufruf am 19.09.2020, 22:50.

Hafencity.com HCH 2020/7, Hafencity-Fenster, URL: https://www.hafencity.com/stadtentwicklung/staedtebau, letzter Aufruf: 16.03.2021, 17:30.

Hafencity.com 2020/8, Saubere Wärmeenergie, URL: https://www.hafencity.com/stadtentwicklung/nachhaltigkeit

Hafencity.com 2020/9, Carsharing, URL: https://www.hamburg.de/contentblob/9424524/a770dfa7d219af0a2565f2e81ef36b74/data/d-workshop-mobilitaet-hafencity-fk-klima.pdf, letzer Aufruf: 21.09.2020, 15:02.

Hafencity.com 2021/1, Lohsepark, URL: https://www.hafencity.com/quartiere/am-lohsepark

Hafencity.com HCH/2021/2 (ab 2004) u. GHS (bis 2001). Arbeitshefte; Ausgaben: 1 - 6, Hamburg (HCH), URL: https://www.hafencity.com/mediathek, letzter Aufruf: 22.02.2021, 21:30.

Hafencity.com 2021/3, Hafencity NEWS 2004 – 2020, Ausgaben 1 - 51, URL: https://www.hafencity.com/mediathek, letzter Aufruf: 22.02.2021, 21:30.

Hahn, Thomas 2018, *Wachstum an der Elbe*, Süddeutsche Zeitung Spezial: Hamburg erleben, 14.09.2018.

Hahn, Thomas 2018, *Das große Rad, Internationale Metropole Hamburg,* Süddeutsche Zeitung Spezial: Hamburg erleben 14.09.2018.

Haider, Lars 2018, Was nützt mir die schönste Stadt der Welt, wenn ich sie mir nicht leisten kann, Hamburger Abendblatt, 19.09.2018.

Hamburger Abendblatt 2016, Wunschkonzert, Sonderbeilage zur Skandalgeschichte der Elbphilharmonie zum Hamburger Abendblatt 13.12.2016.

Hamburger Abendblatt 2017, *Chronik zur Elbphilharmonie,* Hamburger Abendblatt Sonderbeilage 20.09.2017.

Hamburger Abendblatt, 2018, *Streit um den Schulcampus,* URL: https://www.abendblatt.de/hamburg/article214768781/Streit-um-neuen-Schulcampus-in-der-HafenCity.html, letzter Aufruf: 21.04.20020, 12:06.

Hamburger Abendblatt, *Immobilienbewertung,* 2020 URL: https://www.abendblatt.de/immobewertung/?utm_source=abendblatt&utm_medium=billboard&utm_campaign=hamburg_immo_leadgen&utm_content=haus_headline-rechts, letzter Aufruf am 20.09.2020, 12:01.

Hamburg.de 2020, URL: https://www.hamburg.de/bkm/eculture/, letzter Aufruf am 18.09.2020,17:20.

Hannoverscher-bahnhof.hamburg.de 2020, URL: https://hannoverscher-bahnhof.hamburg.de, letzter Aufruf: 28.09.2020, 12:00.

Hariehausen, Christiane 2002, *Hamburg blickt zur Elbe,* FAZ, 21.07.2002.

Heide, Helmut 1997, Interview mit Egbert Kossak, *Hamburg braucht eine starke City* in Hamburger Abendblatt 25./26.01,1997

Holst, Evelyn 2010, *Eine Stadt wird kommen,* Hamburger Abendblatt, Beilage 07.11.2010 .

IJ

Iken, Matthias 2018, *Wird Hamburg hässlich?* Hamburger Abendblatt, Beilage, 17.08.2018.

Iken, Matthias u. Wenig, Peter 2017, *Moderne Architektur kann betören!* Interview mit Franz-Josef Höing, Hamburger Abendblatt, 09.11. 2017.
Iken, Matthias u. Wenig, Peter 2018 *Wir brauchen mehr Vielfalt in der Architektur – Interview mit Franz-Josef Höing,* Hamburger Abendblatt, 28.11. 2018, S.10, Hamburg.

K

Klassen, Lars, 2018, Zu neuen Ufern, moderne Mobilitätdkonzepte am Wasser für Oslo, Süddeutsche Zeitung, 02.2018.

Knapp, Gottfried 1989, Keine Zukunft für die maritime Vergangenheit? Eine Kampagne zur Rettung der Denkmäler im Hamburger Hafen, Süddeutsche Zeitung 07./08. 10. 1989.

Knapp, Gottfried 2016, *Vollendet,* Süddeutsche Zeitung 03.11.2016.

Krause, Katy, 2017, Kupferproduzent soll der Hafencity einheizen, Hamburger Abendblatt, 18.02.200127.

Krüger, Karl Heinz 1988, *In Speichern groß und voller Pracht,* SPIEGEL 11/11988.

Koolhaas, Rem im Gespräch mit dem Spiegel, Und immer ein Atrium, SPIEGEL 50/2011

Kossak, Egbert, 2012, *Klotz an Klotz – so geht das nicht!* Hamburger Abendblatt, 24.09.2012.

Krause, Katy 2017, *Kupferproduzent soll der Hafencity einheizen,* Hamburger Abendblatt, 18,02.2017.

L

Lamprecht, Stephanie 2019, *Hafencity: Geschäfte geben massenhaft auf*, Hamburger Morgenpost 16.10.2019.

Liebs, Holger 2004, *Rem Koolhaas über Propaganda (Gespräch)*, Süddeutsche Zeitung, Wochenende, 09.10.2004.

Link.springer.com/2020, URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-93463-1_10, letzter Aufruf am 09.09.2020

Lützow, Gunnar 2004, *Ich habe einen Traum, Rem Koolhaas,* ZEIT 12. 08.2004.

M

Maak Niklas 2011/2, *Trostlose Bauwelt. Auf die Barrikaden*, FAZ 26.11. 2011.

Maak, Niklas 2018, Zwischen Porsche town und Aldiville, Sozialer und demographischer Wandel, FAZ 01.09.2018.

Maas Stephan 2019, *Vom Glück in den eigenen vier Wänden*, WELT am Sonntag, 01.12. 2019.

Matzig, Gerhard 2016, *Das Wunder*, Süddeutsche Zeitung, 12./13.03.2016.

Matzig, Gerhard 2018, Wir haben es selbst in der Hand, das Buch Stress and the City, Süddeutsche Zeitung, München.

Matzig, Gerhard 2018, *Utopie ist machbar, Herr Nachbar,* Süddeutsche Zeitung S. 9, 19.09.2018, München.

Meyer-Wellmann, 2019, *Bessere Luft: Hamburg baut Landstrom im Hafen massiv aus*, Hamburger Abendblatt 09.10.2019, URL: https://www.abendblatt.de/hamburg/article227308965/Hamburg-wird-europaweit-Vorreiter-bei-Landstrom-fuer-Schiffe.html, letzter Aufruf: 12.03.2021, 12:45.

Meyer, Peter Ulrich 2018, *Die Sozialkarte: Wie Arm und Reich in Hamburg verteilt sind*, Hamburger Abendblatt, 07.02.2018, S. 12 Hamburg.

Meyer-Odewald, Jens, 2016, *Protest gegen geplantes Überseequartier,* 19.12.2016, Hamburger Abendblatt/Hamburg, Hamburg.

Meyhöfer, Dirk 1993, Investoren Träume, zu den umstrittenen Bauplänen für die Kehrwiederspitze an der Hamburger Speicherstadt, Süddeutsche Zeitung, 02. 04.1993.

Meyhöfer, Dirk 1998, *Wir machen die Kunst des Möglichen*, Interview mit Volkwin Marg, Hamburger Morgenpost, 8.07.1998.
Meyhöfer. Dirk 1999/2, *Rückblick auf das Wirken von Oberbaudirektor Egbert Kossak*, Teil 1+2 Hamburger Rundschau 21.01.1999 u. 28.01.1999.

Meyhöfer, Dirk 1999/3, *Idealstadt des 21. Jahrhunderts,* Berliner Zeitung, 08.10.1999.

Meyhöfer Dirk, 2000, *Architektur zur Jahrtausendwende,* Feature im Deutschlandfunk

Meyhöfer, Dirk 2002/1, *Die Zukunft automobiler Architektur,* Interview mit Wolf D. Prix u. Jörg Zintzmeyer, BMW Magazin special, München: Hoffmann und Campe.

Meyhöfer, Dirk 2002/2, *Das BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum,* BMW Magazin special, München: Hoffmann und Campe.

Meyhöfer, Dirk 2002/3, *Schichtwechsel,* Mare April/Mai 202, Hamburg: Mare-Verlag.

Meyhöfer Dirk, 2005, Interviewreihe Sonntags im Deutschlandfunk, Zukunft der Städte ,Francisca Ferguson, Karl Ganser, Ernst Hubeli, Karl Schlögel, Albert Speer Jr.

Meyhöfer, Dirk, 2006, ***Die Stadt: Gescheitert, geschunden, fragmentiert und 15 mögliche Auswege aus dem Dilemma***, Hörfunkindtslllstion für Talking Cities, 2006, Essen.

Meyhöfer, Dirk 2007/1, *BMW Welt* Architektur & Wohnen, Sonderheft zum Automobil Hamburg, Jahreszeitenverlag.

Meyhöfer, Dirk 2007/2, *Fahrer unser im Himmel*, SPIEGEL online ,URL: www.Spiegel.de/Prestige-Objekt "BMW Welt"/Fahrer unser im Himmel, letzter Aufruf 13.09.2020, 11:58.

Meyhöfer, Dirk 2008/2, *Weltbaukasten an der Elbe,* Spiegel online, 22.01.2008, 17:28.

Meyhöfer, Dirk 2011/1, *Nachhaltiges Umsteuern?* 6/2011, Kunstzeitung, Regensburg.

Meyhöfer, Dirk 2011/2, *Raum zum Leben,* brandeins 3/2011, S. 114 -119.

Meyhöfer, Dirk 2012/2, *Die Hoffnung stirbt zuletzt!*, 5/2012, Kunstzeitung, Regensburg

Meyhöfer, Dirk 2015/1, URL: *https://archiv.quartier-magazin.com/quartier32/betreten-erbeten*, letzer Aufruf: 19.09.2020, 11:45.

Meyhöfer, Dirk 2015/2, *Hamburg – Grüne gerechte und wachsende Metropole*? Deutschlandfunk, 15.02.1015, 9:30.

Meyhöfer Dirk, 2018, Deutschlandradio/funk *Lange Nacht über Hamburg: Zum Raum wird hier die Zei*t 27./28.04.2018, 0:00, 23:00. (Audio).

Meyhöfer, Dirk 2020, Mehr Poesie statt Profitstreben Hafencity Zeitung 1/2020.

MF 2019, *Mein Leben nach dem Schlaganfall,* Ortwin Runde 75, Hamburger Morgenpost, 09 09.02.2019.

Michaelsein, Sven 2018, *Fast die ganze Welt hat sich der Diktatur der Marktwirtschaft unterworfen,* Interview mit Rem Koolhaas, SZ Magazin, 20, 18.05 2018.

Mönninger, Michael 1989, Vom Tor zur Welt zum Speditionshof, Der Hamburger Hafen im Jubiläumsjahr – Wie Schifffahrt Handel und Industrie sich in Zukunft retten, FAZ, Bilder und Zeiten, 10.06.1989.

Müller, Burkhard 2009, *Menetekel über der Stadt,* Süddeutsche Zeitung S. 13, 19.12.2009.

Müller, Rainer 2016, *Das Wunder an der Weser,* Süddeutsche Zeitung, 20.10.2016.

Müller, Rainer, 2017, *Land in Sicht*, Süddeutsche Zeitung, SZ, Spezial - Hamburg erleben, 07.09.2017.

Münch, Peter 2018, *So geht Wohnen, Bericht über Wien*, Süddeutsche Zeitung, 19.09.2018.

N

Nabu.de 2020, URL: https://hamburg.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/stadtentwicklung/gruen-erhalten/index.html, letzter Aufruf am 23.11.2020, 12::02.

Neitmann, Iris 2019, *Überdimensioniertes Shopping Center,* Hafencity Zeitung 6/2019.

O

Oehmke, Philipp, 2010, *Stadt der Gespenster,* SPIEGEL, 12/2010.

Oehmke, Philipp und Rupp, Tobias 2011, *Und immer ein Atrium!"* – Gespräch mit Rem Koolhaas, SPIEGEL 50/2011.

P

PIN 2017, *Das Wohlfühlquartier*, 01.06.2017, Hamburger Morgenpost.

R

Rabe, Jens-Christian Rabe 2017, Die geballten Fäuste der Wahrheit, Amerikas Rechte attackiert Gebäude und Kunst als linke Propaganda, Süddeutsche Zeitung, 13.07.2017.

Rauterberg, Hanno 2016, *Wellen der Zuversicht,* ZEIT, 01.11.2016.

reba 2012, *Sanierung kommt in die Gänge,* Hamburger Abendblatt 24.03.2012

Richter, Sabine 2016, *Alle in einem Boot,* Süddeutsche Zeitung (Immobilien), 30.09.2016.

Rotterdamparners.mp9/ 2020, URL: http://rotterdampartners.m9.mailplus.nl/txt4297832/ckChMYtQad7LyfZ/, letzter Aufruf am 20.09.2020, 21:43.

S

Sack, Manfred 1989, *Hamburger Allerlei,* Die Zeit, Nr. 38, 15.09.1989.

Sauer, Florian 2017 in Hafencity News 2017 (Heft 48)

Schirg, Oliver 2016, *Hamburg geht beim Wohnungsbau an seine grünen Reserven*, Hamburger Abendblatt, 02.08.2016.

Schiffe-in-hamburg.de 20, URL: 02https://www.schiffe-in-hamburg.de/de/_calls.htm; letzter Aufruf 04.01.2020 19:45.

Schiebel, Andreas 2003, Hamburgs kühne Träume, Hafencity, Wie mit Europas größten Bauprojekt eine Stadt der Zukunft entsteht, Lufthansa Magazin 4/2000.

Schirg, Oliver 2017, *Im Baakenhafen sollen bald nur noch Elektroautos fahren*, Hamburger Abendblatt, 20.01.2017.

Schmidt, Gerda 2019, *Staub aufwirbeln*, Hafencity Zeitung, Juni 2019.

Schneider, Jens 2012, Müller, *Bitte nicht stören,* 13.11.2012, Süddeutsche Zeitung.

Schröder, Thies, 2008: *Die Barcelona-Fraktion, Freiraumplanung in der Hafencity,* DBZ 7/2008, S. 46 - 52, Gütersloh: Bauverlag.

Schwab, Petra, 2014, *Ein Zentrum für Gestaltung*, Hamburger Abendblatt 04.07.2014.

Schütte, Giesela (Red.) 2018: *Hafencity Hamburg, Über den Dächern der Stadt, Magie der Lage,* 20.10.2018, Axel-Springer Anzeigen - Sonderveröffentlichung, Berlin.

Schütte, Giesela (Red.) 2018, *Hafencity Hamburg, Einzigartiger Nutzungsmix,* 20.10.2018, Axel-Springer Anzeigen-Sonderveröffentlichung, Berlin.

Slawik, Angelika, 2017, *Hamburg Erleben,* Süddeutsche Zeitung, SZ Spezial, , 07.09.2017.

Smoltczyk, Alexander u. a. 2017, *Einschlag ins Kontor,* SPIEGEL, 25/2017.

Sonntag, Andreas 2019, Stadtplanung unter der Lupe, Vom „Reichenghetto" zum Schmelztiegel der Kulturen, Hafencity Zeitung 2/2019.

Stadtbaukunst.de 2020 URL: https://www.stadtbaukunst.de/homepage-2-2/konferenz-no-10-4/, letzter Aufruf am 21.09.2020,12:49.

Städtebau.rwth-aachen.de URL: https://www.staedtebau.rwth-aachen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaeklbkf, letzter Aufruf am 21.09.2020, 12:50.

Teneyken, Edda 2017, *Meerstadt statt mehr Stadt,* Hafencity Zeitung, 01.05.2017, Hamburg.

Teneyken, Edda 2018 (TEN), *Die Behauptung*, Hafencity Zeitung, 01.03.2019, Hamburg.

Teneyken, Edda 2018, *Projekt Waldspitze – Hamburgs Tor zur Natur,* Hafencity-Zeitung, 01.11.2018.

Teneyken, Edda 2019/1, *Die Stadtküste von morgen,* Hafencity Zeitung, 02.02.2019.

Teneyken, Edda 2019,/2 *Die fehlende Stadtmitte der Stadtküste,* Hafencity Zeitung, 01.03.2019.

Timpe Wolfgang 2019, *„Unser größtes Projekt",* Hafencity-Zeitung, 01.04.2019, Hamburg.

Timpe Wolfgang, 2019, *Auf zu neuen Ufern, Interview über das Hafencity-Netzwerk*, Hafencity Zeitung, 01.04.2019, S 9, Hamburg.

Timpe Wolfgang, 2019, *Mehr Mut*, Hafencity Zeitung, 01.04.2019.

Tiedemann, Axel 2010, *Positive Bilanz, ungewisse Zukunft*, Hamburger Abendblatt, 12.03.2010.

Tiedemann, Axel 2011, *4 Euro kalt und Sonnenschein kostet extra,* Hamburger Abendblatt, 15.03.2011.

Tiedemann, Axel, 2014, *Hafencity ist zur Hälfte fertig*, Hamburger Abendblatt, 23.01.2014.

Tiedemann, Axel 2014, *Überseequartier, die Hafencity nähert sich ihrer* Vollendung, Hamburger Abendblatt 13.12.2014.

Tiedemann, Axel 2017, *Hafencity – das Quartier der Baugemeinschaften,* Hamburger Abendblatt, 27.06.2017.

Tiedemann, Axel, 2018, *Wie die Hafencity Familien anlocken will,* Hamburger Abendblatt, 20.01.2018.

Twickel, Christoph 2018, *Wie bist du denn drauf?* DIE ZEIT 29.11.2019, Hamburg.

W

Walter, Jörn 2020, S. 20) *Journal der Künste 12, März 2020, deutsche Ausgabe*, Berlin, S. 12, URL: https://issuu.com/journalderkuenste/docs/jdk_12_de-1_1/ , letzter Aufruf am 21.09.2020, 15:59).

Weissmüller, Laura 2016, *Die Stadtmacher.* Utopien für die postindustrielle Zukunft, Architekturbiennale Rotterdam, Süddeutsche Zeitung.

Weissmüller, Laura 2016, *Architektenbeschimpfung,* Süddeutsche Zeitung, S. 13, 27.04.2016, München, 2019, Betongold, Spiegel Wissen 1/2019

Welllershoff, Marianne 2019, *Betongold,* SPIEGEL Wissen 1/2009.

Wiegand, Ralf,2017, *Menschen die wie Schiffe sind*, Süddeutsche Zeitung, SZ Spezial, Hamburg Erleben, 07.09.2017.

Wikipedia.org /1, URL : https://de.wikipedia.org/wiki/Vorhabenbezogener_Bebauungsplan, letzter Aufruf am 18.08.2020, 19:47.

Wikipedia.org /2, URL: http://www.de.wikipedia.org/wiki/Umwelthauptstadt_Europa, letzter Aufruf 16.09.2020, 11:17.

Wikipedia.org/3, URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Wahrnehmungsgeographie,letzter Aufruf am 23.09.2020, 12:45·
Wikipedia.org/4 URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Heterotopie_(Geisteswissenschaft, letzter Aufruf am 02.09.2020, 21:28).

Wikipedia.org/5: https://de.wikipedia.org/wiki/Prinzipal-Agent-Theoriewikipedia, letzter Aufruf: 10.09.2020, 16: 45).

# QUELLENVERZEICHNIS HOCHSCHULE (UNI)


A

Ahrend, Britta, Johanna, Katharina 2016, *Modus Operandi, Handlungsweisen der wachsenden Stadt*, HCU, Studiengang Urban Design SS 2016 Betreuung: Bernd Knies, Martin Kohler.

Akter, Aylin, Deppermann, Claudia, Gryczan, Symeon Hartwig, Kim, Horstmann, Heinke, Koudmani, Abdulrahman, Marglowski, Johanna, Sardazai, Milad, Abdullahyusuf, Satari, Sayah, Sinan, Seymen, Birke F., Wittmaack, Leon, Yusufzdah, Mustaf 2014, *Wissenslandschaft Hafencity Hamburg, Zwischen Mikrokosmen und Schwellenangst,* HCU, Studiengang Stadtplanung, P1 WS 2013/14: Betreuung: Dirk Meyhöfer, Charlotte Herbst.

B

Bunke, Felix, Claußen, Britta, Glaister, Zoe,Gödel, Juri, Harder, Fanny, Heil, Katharina, Jurgesa, Renate, Kühn, Nicolas, van der Lanken, Laurid, Pfeif, Christian, Polzin, Nils Schacht, Josepha Steinhardt., Kathlee 2013, *Wohnung als Heimat,* HCU, Studiengang Stadtplanung, P2 SS 2013, Betreuung Dirk Meyhöfer, Tanja Vieth, Studiengang Stadtplanung, P1 SS 2015: Betreuung: Dirk Meyhöfer u. Anthea Danter,.

Bemann, Saskia 2ß17, *Pressearbeit der Hafencity verkaufen,* q-studies-Seminar SS 2017, Bwetreuung: Dirk Meyhöfer.

Baliu, Dea, Dabitz, Christian, Grajwoda, Patrick, Sahin, Cem, Özkan, Merve 2017, *Analyse und Chancen öffentlicher Räume in der Hafencity*, HCU, Studiengang Stadtplanung P3 Projekt: WS 2016/17, Betreuung: Dirk Meyhöfer u. Stefan Kreutz.

Birkner, Sinah, Brinkmann, Marvon, Heumann-Hennies, Ilka, Khan, Fraoz, Kirstein, Niklas, Lessem, Annika, Meier, Bent, Meineke, Lea, Rigger, Sumi-Janine, Siemers, Phil, Yusufzahdah, Mustafa *Ein zweites Leben für die Hafencity* Hamburg GmbH, HCU, Studiengang Stadtplanung P2 Projekt: SS 2015, Betreuung: Joachim Thiel.
Björn Akelbein, Jakob Czech, Nelly Ketels, Luise Letzner, Fabian Löbach, Vivienne Scheel, Mathias Timm 2013, *Seitensprung über die Elbe, Neuinterpretation des Industriestandortes Peute*, HCU, Studiengang Stadtplanung, M1 WS 2012/13, Betreuung: Dirk Meyhöfer.

Boksgorn, Nelly, Bulut, Hüseyin, Carstensen, Johanna, Fuhlendorf, Johanna, Rathman Joya,, Shamssor, Özkan, Merve, Razaq, Soleiman, Ritter, Angelina, Sari, Nergiz, Sarwarti, Mohammad Reinke, Britt, *Katharinenviertel Bottom-Up,* HCU,

Broschart, Malte, Eulenstein, Diana, Hirt, Sonja, Geyer, Stella, Kröger Svenja, Möller, Pfeiffer, Anne, Philipp, Nögel, Philipp,Tani, Jeffry 2012, *Hamburgs Wilder Osten Standortentwicklung im Wilden Osten von Hamburg am Beispiel Oberhafen, Brandshof, Kraftwerk Bille*; Betreuung Dirk Meyhöfer, André Hansen, HCU, Studiengang Stadtplanung, P2 WS 2011/12.

Bühler, Susanne 2017, *Kommunikation für die Hafencity Hamburg*, Vortrag im Rahmen des q-studies-Seminar (HCU) Mit Worten Stadt verkaufen, SS 2017.

E

Engelhardt, Michael, *Interview mit Christoph Twickel,* Seminar: Mit Worten Stadt verkaufen, q-studies-Seminar SS 2017, Leitung: Dirk Meyhöfer

H

Hoyme, Julis, Kroppen, Sarah 2011, *Hybride Architektur*, Betreuung: Katharina Weresch, Dirk Meyhöfer, HCU, Studiengang Architektur Master Projekt: WS 2010/11.

HSB Hochschule Bremen H.G.) 2017,: Zeitung Verplant 2.0, Leitung: Dirk Meyhöfer.

Mirzaei, Arsham: Interview mit Till Briegleb, Mit Worten Stadt verkaufen, q-studies-Seminar SS 2017,

Woydt Lena 2017, Pressearbeit der Hafencity verkaufen, q-studies-Seminar SS 2017, Leitung: Dirk Meyhöfer

# ABBILDUNGSVER-ZEICHNIS

A

Abb. A 01 Innenstadt und nördliche Hafenbereiche 1929 (Archiv DM ©; Grieben-Reiseführer 1929)

Abb. A 02: Innenstadt Speicherstadt und nördliche Hafengebiete 1963 (© HAA)

Abb. A 03 + 04 Nicht-Ort Hamburger Hafen nördlich der Norderelbe (© www.dorfmuellerklier.de)

Abb. A 05 + 06 Tabula Rasa – Strategie mit wenigen Ausnahmen: Altes Hafrenamt und Kaispeicher B (© www.dorfmuellerklier.de)

Abb. A 07 Volkwin Marg (RWTH Aachen): Machbarkeitsstudie zwischen Strukturmodell und Milieubildung aus den 1990er Jahren (© HCH)

Abb. A 08 Hafencity etwa 2012, der Westen ist fast fertig (die Mitte wird gebaut und der Osten für den Bau vorbereitet (© HCH/fotofrizz)

Abb. A 09 New Downtown) transformiert auf Old Downtown (© HCH)

Abb. A 10 Masterplan als Leitskizze zur durchgrünten geblockten Stadt (© HCH)

Abb. A 11 Schema Forschungsdesign zum Thema Stadtentwicklung als Branding, Verfasserskizze (© DM)

B

Abb. B 01 Gespräch Prix/Zintzmeyer mit dem Verfasser zur Zukunft der automobilen Architektur:
Branding-Experte Jörg Zintzmeyer. und Architekt Wolf D. Prix im Auftrag der Marke BMW (BMWMagazin Spezial 2002 © DM)

Abb. B 02 Parametrischer Kommunikationsbau BMW Welt, München (© BMW Welt)

Abb. B 03 + 04 Buchveröffentlichungen über die BMW Welt von BMW und den Architekten Coop Himmelb(l)au, (Archiv DM)

Abb. B 05 + 06 Stadtbildmarketing an der Waterfront. Links: Skizze eines Pylons einer Elbbrücke in Altona (vermutlich Adolf Hitler,1936; © Nachlass Paul Bonatz, Junius). Rechts: Paul Schneider Essleben: New York (© Nachlass Paul Schneider Essleben),

Abb. B 07 Ikone des Stadtmarketings und Liebeserklärung an New York City (© Milton Glaser)

Abb. B 08 + 09 Brandlands: Museum Guggenheim, Bilbao, Architekt Frank Los Angeles, (© Guggenheim.org); Erlebnisraum Nachhaltiger Städtebau, Unilever in der Hafencity, Behnisch Architekten, Stuttgart (© TH)

Abb. B 10 + 11 Beacon Hill in Boston (© bostonmagazin.com), Überseequartier Nord in der Hafencity (© TH)

Abb. B 11 Rem Koolhaas und seine Stadtentwürfe scheitern in der Hafencity, die Architekturkritik bedauert das: *Neuer Geist in alten Schachteln*, Till Briegleb, Süddeutsche Zeitung, 2008 (Archiv DM).

Abb. B 12 „Wörtersee" in der Stadtentwicklungslandschaft (© IBA Schriftenreihe)

Abb. B 13 + 14: Typologievorbild Docklands: Underground Station Canary Wharf, Kollektive Erinnerung: Hafenkräne (© DM)

Abb. B 15 + 16 Landmarken der Erfolgs-verkündung: Rotterdam: „De Rotterdam", Architekten OMA, Rotterdam (© DM), „Port of Antwerp Building" Zaha Hadid , London (© IZaha-hadid.com)

Abb. B 17 +18 Twisting Tower Malmö, (Architekt Santiago Calatrava, Zürich, ©

baunetzwissen.de). Malmö -Westhaven –– dörfliches Quartier an der Küste (© B001, Archiv DM).

Abb. B 19 Governance-Struktur der Hafencity nach der Darstellung der HCH (© Bühler, HCH 2017)
Abb. B 20 + 21 Historischer Glanz: Kirchen über Hamburg (© ndr.de), heutiger Glanz: die Elbphilharmonie (© TH)

Abb. B 22 + 23 Holländischer Brook/Grasbrook vor dem Zollanschluss (© hamburger-kunsthalle.de), St. Annenfleet heute (© TH)

Abb. B 24 Alte Hansestad am Fluss: Riga, Lettland, 2019 (© DM)

Abb. B 25 + 26 Sichtbeziehungen, Blickrichtungen und Höhenentwicklungen zwischen Innenstadt und Waterfront bei Planungsbeginn Hafencity Rendering aus Richtung Elbe 2017 (© HCH)

Abb. B 27 Oberhafen 2018 (© TH)

Abb. B 28 + 29 Hobenköök, kulinarisches Zentrum im Oberhafen. Architekten Gössler, Kinz, Kerber, Kreienbaum, 2018 (© TH).

Abb. B 30/32 +. 31/33 - Körnungsvergleiche: Deichstraße und Kaiserkai; Kontorhausviertel und Überseequartier Nord (© HCH)

Abb. 34 Störtebeker Haus in Rotenburgsort (2014, Architektur:Tipke, Buxtehude(© Hamburg.de)

Abb. B 35 - 38 Rathaus der Speicherstadt: St. Annen (© DM), Hafencity-Verwaltungsgebäude der HCU (© Hafencity.com), Hauptkirche St.Katharinen, zuständig für die Hafencity (© TH), Ökumenisches Forum Shanghaiallee (© TH)

Abb. B 39 + 40 Ideen für die offene Bildungslandschaft Hafencity in der Lobby der HCU, 2014 (© HCU P2-Projekt), Experimenta Science Center in Heilbronn 2019 (Architekten: Sauerbruch und Hutton (© baunetzwissen.de).

Abb. B 41 + 42 Links: Subvision. kunst.festival. off. 2009 (© subvision-hamburg.com). Rechts: Promotion für die Kultur: Broschüre Körberstiftung 2006 (Archiv DM)

Abb. B 43 Kuratierte Kunstinstallation in der Hafencity: Supersmiley, 2018 (©TH)

Abb. B 44 Serviertenskizze für ein Konzerthaus im Hafen: Sydney Opera auf dem Kaispeicher A, 2020 (© Hakki Akyol, Archiv DM)

Abb. B 45 Briefmarke und Ersttagsbrief, Deutschland, 02.01.2017 (Archiv DM)

Abb. B 46 - 47 Links: Zaha Hadid: Neue Landungsbrücken als Hochwasserschutz. Rechts: David Chipperfield; Elbtower Modellpräsentation Pressekonferenz in der Hafencity (© TH)

Abb. B 48 Schulbau in der Hafencity. Katharinenschule (Grundschule), Architekten Spengler Wiescholek 2008 (©TH)

Abb. B 49 Quartiere und Nutzungsmischungen in der Hafencity (©HCH)

Abb. B 50 Gesetzlicher B-Plan Hafencity 10 (mit Baufeld 70) an der Shanghaiallee (© FHH)

Abb. B 51 - 52 Markenprägende Wohnbebauungen westliche Hafencity: Sandtorkai, Dallmannkai, Grasbrook (© TH)

Abb. B 53 + 54 Überseequartier Nord: Logo (© Überseequartier Nord), Einkaufsstraße Überseeboulevard (© TH)

Abb. B 55 - 57 Überseequartier Süd 2013 auf dem Weg zum Biotopen (© TH)

Abb. B 58 Partizipation: Die Zivilgesellschaft wehrt sich (Archiv DM)

Abb. B 59 - 61 Anmerkungen der Zivilgesellschaft, d.h. der Bewohnerinnen und Bewohner zu alternaven Gebäudehöhenkonzepten und Nutzungsvorschlägen im Überseequartier Süd (@ Anlieger-Studie 2018)

Abb. B 62 Erinnerung an einen der Gründungsväter der Hafencity: Henning Voscherau-Platz zwischen Intelligent Quarters und HCU (© waterfront-hcu.de)

Abb. B 63 Typologien des Wohnens und Arbeitens an der Waterfront (© HCH)

Abb. B 64 + 65 Beispiele für Hybridbauten und Wohnbebauung in der westlichen Hafencity. Links: Harbour Cube, rechts Baugemeinschaft 2006 (© Junius, Archiv DM)

Abb. B 66 + 67 Neuer und Alter Seebär, Studierendenskizzen zur Transformation der Bewohnerschaft in der Bremer Überseesstadt (© Krisitian)

Abb. B 68 Straßenschlucht Shanghaiallee (©TH)

Abb. B 69 + 70 Grundrissbeispiele Baufeld 70, Entwurf Böge Lindner, K2. Links: EG Nutzungen, Innenhof und eingehauster Außenbereich für die Kita. Rechts: Geschosswohnungsbau im Block und an der Ecke. (© Architektur in Hamburg, Jahrbuch 2016/17)

Abb. B 71 Eingehauster Kindergarten-Spielbereich im Innenhof des Baufeldes 70 (© TH)

Abb. B 72 Die Ausnahme von der Regel: Wohnvielfalt am Grasbrookpark, BKK-3 Architekten, Wien/Hamburg (© TH)
Abb. B 73 - 75 Schnitt durch die Wohnanlage Wohnvielfalt, Grundrisse EG + OG (© BKK-3)

Abb. B 76 Erster Bauabschnitt östliche Hafencity am Baakenhafen (© TH)

Abb. B 77 Umsetzung der neuen nachhaltigen Mischung am Baakenhafen (© HCH)

Abb. B 78 +79 Der öffentliche Raum als tragende Idee: der Baakenpark als Rückgrat der östlichen Hafencity (© TH)

Abb. B 80 Szenario einer Verkehrsbelastung in der Innenstadt und Hafencity (© Argus)

Abb. B 81 - 83 U 4-Haltestelle Hafencity - Universität (Raupach - Architekten, München; Lichtdesign: Pfarré, Döring, Strauss, Grillmeier, München), U4- Haltestelle Überseequartier (netzwerkarchitekten, Darmstadt), U4-Haltestelle Elbbrücken (Architekten von Gerkan Marg Partner (© TH)

Abb. B 84 Warftensystem in der Hafencity (Grasbrookhafen (©TH)

Abb. B 85 + 86 Erfolgreiche Umwidmung alter Hafenbecken in der westlichen Hafencity: Marco-Polo-Terrassen.Privates Interesse gegen öffentliche Nutungsfreiheit: Korbverriegelung am Abend am Vasco-da-Gama-Platz: (©TH)

Abb. B 87 Andreas Schneider: *Die Barcelona-Fraktion*, DBZ 2008 (Archiv DM)

Abb. B 88 Tanzveranstaltungen in der Hafencity (©TH)

Abb. B 89 Eine schwimmende Alpenwiese, Bjarke Ingels (BIG), Kopenhagen/New York ( © BIG)

Abb. B 91 + 92 Lohsepark und Gedenkstätte Hannoverscher Bahnhof (© TH)

Abb. B 93 Entwurf Gemeinschaftshaus Lohsepark, rethmeierschlaich architekten, Köln (© HCH)

Abb. B 94 Veröffentlichung IBA/HCH-Labor Architektur im Klimawandel: neue Nutzungsmischungen in der nachhaltigen Dichte, 2009 (Archiv DM)

C

Abb. C 01 Agenda der HCH Kommunikation (© Bühler, HCH 2017)

Abb. C 02 Entwicklung des Hafencity Logo im Laufe der Jahre 2004 bis 2017 (© HCH)

Abb. C 03 + 04 Branding durch Bauen: Erstes Terminal in der Hafencity/Magedeburger Hafen

2007 aus Containern und View Point, Standort Baakenhafen 2019 (© TH)

Abb. C 05 Dreisäulenmodell der HCH Kommunikation (© Bühler, HCH 2017)

Abb. C 06 Architekturdebatte 2007 in Hamburger Medien (© Bühler, HCH 2017)

Abb. C 07 Zielgruppenmix der Kommunikation der Hafencity Hamburg GmbH (© Bühler, HCH 2017)

Abb. C 08 + 09 Broschüren/Booklet-Reihe Themen Quartiere Projekte, Nr. 26, Oktober 2016. Layout-Relaunch Themenhefte der HCH, 2017 (© HCH).

Abb. C 10 +11 Die HCH eigene Zeitung Hafencity NEWS ist das Pendent zur privatrechtlichen Hafencity Zeitung (© HCH, Hafencity Zeitung)

Abb. C 12 +14, Hafencity NEWSCN 2007, 2012, 2017: Die visuelle Kommunikation an den Zeitgeist angleichen? (© HCH)

Abb. C 15 Übersicht wissenschaftliche Publikationen der HCH (© Bühler HCH, 2017)

Abb. C 16 Jürgen Bruns-Berentelg, Vorsitzender der Geschäftsführung HCH (©HCH)

Abb. C 17 + 18 Broschüre für Kinder der Stadtentwicklungsbehörde der FHH, 2000 (© STEB)

Abb. C 19 Pionierzeit: *Schichtwechsel*, Dirk Meyhöfer, Mare 2002 (Archiv DM)

Abb. C 20 *Wird Hamburg hässlich*? Matthias Iken, Hamburger Abendblatt 2018 (Archiv DM)

Abb. C 21 Architektur ist zwischen Luxus und günstig Ansichtssache, Hamburger Abendblatt 2017 (© DM)

Abb. C 22 *Wachstum an der Elbe*, SZ-Spezial über den stadttouristischen Superort Hamburg 2018 (Archiv DM)

Abb. C 23 Artikel zur Hafencity sind oft Artikel zur Marke Hamburg (s. a. Anhang E 3.17, Archiv DM)

Abb. C 24 Claas Gefroi, 2008 im Hamburger Architekturjahrbuch*: Stadt mit Bügelfalte* (© Junius, Archiv DM).

Abb. C 25 Ernst Hubeli 2008: Die Stadt als lokaler Weltroman (© Junius, Archiv DM)

D

Abb. D 01 Blick von der Elbphilharmonie auf die alte City. Ist die Hafencity jetzt ein Teil des „Kunstwerks" Hamburg? (© DM)

Abb. D 02 Auswirkung des Markenskills GOLD auf die allgemeine Stadtentwicklung und Lebensqualität - Überblick (© DM)

Abb. D 03 Markenskill ROT: Auswirkungen auf die New Downtown (© DM)

Abb. D 04 Skill BLAU: Keine Vorteile für Fortschreibung der spezifischen amphibischen Landschaft (© DM)

Abb. D 05 Skill GRÜN: Gemischte Bilanz (© DM)

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|---|
| ANT | Akteur-Netzwerk-Theorie |
| BGF | Bruttogeschossfläche |
| BSU | Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Hamburg |
| BSW | Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen Hamburg, bis 2015 |
| CA, CI | Corporate Identity, Corporate Architecture |
| DM | Dirk Meyhöfer |
| Ebd. | ebenda |
| FHH | Freie und Hansestadt Hamburg |
| GFZ | Geschossflächenzahl |
| GHS | Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH, Hamburg |
| GRZ | Grundflächenzahl |
| HAA | Hamburger Architekturarchiv |
| HCH | Hafencity Hamburg GmbH |
| HCU | Hafencity Universität Hamburg |
| HHLA | Hamburger Hafen und Logistik AG |
| HSB | Hochschule Bremen |
| Hg. | Herausgeber |
| IBA | Internationale Bauausstellung Hamburg 2013 |
| JBB | Jürgen Bruns-Berentelg |
| MED | Quellenverzeichnis Medien |
| MIT | Massachusetts Institute of Technology |
| LIT | Literaturverzeichnis |
| QUANGO | Nongovermental Organization |
| s. a. | siehe auch |
| STEB | Stadtentwicklungsbehörde Hamburg, bis 2001 |
| TH | Thomas Hampel |
| TUHH | Technische Universität Hamburg |
| UNI | Quellenverzeichnis Hochschule |
| USP | Unique Selling Point |
| WEG | Wohnungseigentümergemeinschaft |

Hamburger Architekten und Architekturbüros ohne Ortsangabe

# E ANHANG

(© DM)

# E 1.0 GESPRÄCHE ZITATE

## E 1.1 Gedächtnisprotokoll Gespräch mit Jürgen Bruns-Berentelg, 2017

### Akteur-Netzwerkdiskussion (allgemein)

Meyhöfer stellte seine damaligen Erkenntnisse zum Aspekt ANT und Hafencity vor, Bruns-Berentelg ging mit zwei Aspekten darauf ein:

JBB skizziert das spezielle HCH-Modell, das er in drei Abschnitte einteilt:

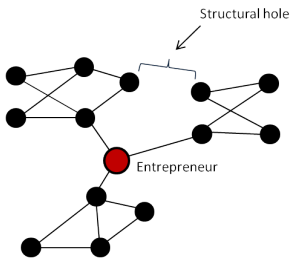
A. ANT-Konstellation bis zu wesentlichen Startentscheidung 97/98; er nennt das auch das Hafenwirtschaft-Netzwerk

B. Planphase mit OD und der GHS, die stark Behörden- und Senat-orientiert ist (bereits eingearbeitet). Hier gibt JBB an, dass es weniger ein Akteurnetzwerk als klassische Planung top down ist.

C. Akteur-Netzwerk hat sich unter Beteiligung der QANGO HCH etabliert, ausgeprägt seit Dienstbeginn von Bruns-Berentelg. Hintergründe könnten sein: neue Mannschaft, neue politische Konstellation (damals: Koalition von Beust und Schill)
JBB nennt Kernthemen, die in der Folge durch entsprechende Akteure gelöste werden:

- Landkontrolle, d. h. Sicherung und Arrondierung der im Senatsbesitz befindlichen Grundstücke.
- Planungswertschöpfungen, von Beginn an soll der Hafen unterstützt werden, aber auch ein neuer Stadtteil
- Finanzierungsthema
- Kommunikationsstrategien
- Institutionelle Kernkompetenz

### Structural holes



(© Internet)

Interessant war im Gespräch der Aspekt *Medien als Akteur/Aktant*. JBB gebrauchte den Begriff „Structural Holes“[301]; deswegen

301 Zum besseren Verständnis Definitonen aus Wikipedia engl.; aufgerufen am 23.07.2020, 15:12: Most social structures tend to be characterized by dense clusters of strong connections, also known as network closure. The theory relies on a fundamental idea that the homogeneity of information, new ideas, and behavior is generally higher within any group of people as compared to that in between two groups of people.[1] An individual who acts as a mediator between two or more closely connected groups of people could gain important comparative advantages. In particular, the position of a bridge between distinct groups allows him or her to transfer or gatekeep valuable information from one group to another.[2] In addition, the individual can combine all the ideas he or she receives from different sources and come up with the most innovative idea among all.[1] At the same time, a broker also occupies a precarious position, as ties with disparate groups can be fragile and time consuming to maintain. If we compare two nodes, node A is more likely to get novel information than node B, even though they have the same number of links. This is so because nodes connected to B are also highly connected between each other. Therefore, any information that any of them could get from B, it could easily get from other nodes as well. Furthermore, the information, which B gets from different connections, is likely to be overlapping, so connections involving node B are said to be redundant. On contrary, the position of node A

eine Anmerkung: Bruns-Berentelg will die Deadlocks überwinden, also die gegebenen Structural holes mit Akteuren seiner Wahl besetzen; er denkt dabei an die Medien.

## Öffentlich geförderter Wohnungsbau

Nachdem Henning Voscherau im letzten Jahrhundert den sozialen Wohnungsbau für die Hafencity abgelehnt hat und Ortwin Runde 2002 festlegte: keine öffentliche Förderung, war dieser erst im zweiten Jahrzehnt der Hafencity. JBB redet von 450 – 500 € pro qm/BGF.
(Auf ein Interview/ formales Gespräch mit Bruns-Berentelg wurde vom Verfasser der Arbeit verzichtet, da dessen Standpunkte von Bruns-Berentelg hinreichend verschriftlicht sind, und es in der Arbeit darum geht, die Positionen der HCH und der FHH durch Dritte analysieren zu lassen.

---

makes it serve as a bridge or a 'broker' between three different clusters. Thus, node A is likely to receive some non-redundant information from its contacts. The term 'structural holes' is used for the separation between non-redundant contacts. As a result of the hole between two contacts, they provide network benefits to the third party (to node A).

## E 1.2 Zitate aus der Sendung „Zum Raum wird hier die Zeit. Eine Lange Nacht über Hamburg“, Deutschlandfunk 28. April 2018

### E 1.2.1 Hermann Hipp

**Begriff Pfeffersack**

„Pfeffersack ist ein polemisches Wort, das eigentlich mies macht, wovon wir alle leben, wir leben von Handel und Gewerbe. Und die Pfeffersäcke in Hamburg haben es beschränkt auf Handel, Großhandel, Welthandel und Verkehr. Das ist nicht dumm, denn damit macht man sich nicht die Hände so schmutzig wie die Großindustrie im Ruhrgebiet. So etwas hat Hamburg immer ungern gesehen, in seiner wunderschönen nordischen Luft [...] Pfeffersack nennt man sie deswegen, weil sie tatsächlich mit Pfeffer gehandelt haben. [...] Es gibt ein altes Vorurteil, dass die Pfeffersäcke immer nur an den Pfeffer denken. Das Paradoxe ist, das stimmt gar nicht.“

**Hamburger Bürgerhaus**

„Die Geschichte des Hamburger Bürgerhauses ist viel zu wenig im allgemeinen Bewusstsein. Das Hamburger Bürgerhaus war ein streng rationaler Organismus, übrigens dasselbe wie in Lübeck oder in Rostock oder in den ganzen Ostseestädten. Das Dielenhaus, das eigentlich nur einen Zweck hatte, für Handel und Wirtschaft gut zu funktionieren. Es war ein Geschäftshaus mit großen Dielen, die wir in Hamburg so lieben [...], da wurde Bier gebraut. [...] Das ist alles ziemlich kompliziert und hat sich auch immer verändert.“

**Wahrzeichen Michel**

„Wahrzeichen ist der Michel, das ist die wahre Hamburger Staatskirche, große Staatsaktionen finden dort statt, wie wir alle wissen, und das kommt nicht von ungefähr. Denn die protestantische Tradition, das evangelische Hamburg, diesen Titel führte die Stadt im 17. und 18. Jahrhundert, ‚Tradition darf man nicht vernachlässigen, denn sie hat ja eine protestantische Ethik verankert.“

**City-Begriff:**

„Der City-Begriff ist wirklich interessant, die meisten Menschen denken, er kommt aus Amerika, stimmt nicht, er kommt aus England. Von der City of London. Und es ist eine Errungenschaft der deutschen Soziologie des ausgehenden 19. Jahrhunderts zu erforschen, wie die alten Altstädte ihren Sinn verloren haben, weil man hinauszieht vor die Wälle und anderswo wohnt und sich in den Altstädten zunehmend der tertiäre Sektor breitmacht. Dazu politische und private Verwaltung. Keine Stadt hat das so schnell und so konsequent erlebt wie Hamburg. Das wird in den damaligen theoretischen Analysen immer herausgestellt. Ich finde aber auch, keine andere Stadt hat das so geschickt architektonisch gemacht. Erstens, weil sie wunderbare Wohngebiete entwickelt haben, rund um die alte Innenstadt. [...] Was noch viel wichtiger ist, sie hat diese Citybildung zum Anlass der Entwicklung einer eigenständigen Bauaufgabe, nämlich des Kontorhauses gemacht. Das den Stadtkörper tatsächlich auch verwandelt hat. Man hat die Bürgerhäuser abgerissen und Kontorhäuser an ihrer Stelle errichtet. Vermietbare Bürohäuser, schlicht gesagt. Die sind etwas größer als die alten Bürohäuser. Aber, was dabei ganz entschieden wesentlich war, man war sich dessen bewusst. Sie dürfen einen gewissen Maßstab nicht überschreiten und müssen sich neu zu einem Stadtkörper verbinden. Das ist auch gelungen, von der Mönckebergstraße bis zum Neuen Wall. Überall, das ist die alte hanseatische Überlieferung, das war auch allen klar. 1909 wurde darüber ein Buch veröffentlicht, vom Architekten- und Ingenieurverein, *Das Hamburger Kontorhaus*, da haben sie geschrieben: „Unser Kontorhaus ist aus dem gleichen Geist entstanden wie das alte Bürgerhaus“.

**Marke Chilehaus**

„Es ist ohne Zweifel eine Mischung aus allem. Und vor allem ist es auch ein Stück

Propaganda. Das Chilehaus wurde entschieden ein Muster, was das 20. Jahrhundert eben auch kann, ein Bildmittel, mit Medien Propaganda zu machen. Das Chilehaus ist das meist abgebildete Haus der 1920er Jahre, möchte ich wetten. Und wogegen hat man Propaganda gemacht, natürlich gegen die Konkurrenz, der klassischen Moderne, die von Fritz Höger, dem Architekten des Chilehauses, verunglimpft wurde. Übrigens auch von Fritz Schumacher. Die wollten etwas anderes, die wollten eine ortgebundene, in die Tiefe der Überlieferung reichende eigenständige Architektur. Höger mit völkischen Ideologemen im Hintergrund, die einem die Nackenhaare aufstellen. Der war ja Rassist. Aber das spielt für das Chilehaus keine Rolle, das war ja ein Kunstwerk. Letztendlich auch durch das Bereitstellen von Devisen in dieser Zeit auffallend groß geraten und damit auffallend in der öffentlichen Wahrnehmung wurde. [...] Höger war ein Filou, er hat ein extrem gutes Gefühl für Propaganda gehabt. Und er hat es geschafft, dass expressionistische Schriftsteller und Dichter ihm zu Diensten waren. Vermutlich hat er Herrn Binding auch bezahlt für das expressionistische Gedicht, um das er ihn gebeten hatte. Großtat des Geistes, Machttat. Nietzsche-Tradition. [...] Es gibt ja auch die nicht bewiesene Legende, dass Höger abends im Taxi vorbeifuhr, ausstieg und auf die Knie fiel. Fiel vor seinem Werk, das ihm der Herr eingegeben hat. Also, die wussten schon, wie man Aufmerksamkeit erregt und Mythen in die Welt setzt."

### Elbphilharmonie

„Als ob sie alleine auf der Welt wäre. Dabei konkurriert sie mit dem herrlichen barocken Stadtbild des 17. Jahrhunderts, das jeder alte Pfeffersack sofort wiedererkennen würde. Heute noch durch die Kirchtürme und der Einheit des Körpers der inneren Stadt. Stattdessen trumpft die Elbphilharmonie auf, trumpft die Hafencity auf, als wäre sie das wahre Hamburg. Allein die Vorstellung, sie wäre eine City, ist eine geschichtsvergessene Vorstellung. Es gibt nur eine City. Das ist die Verwandte der Altstadt, das ist überall auf der Welt so. Die Civitas steckt ja als Begriff dahinter, die bürgerliche Gemeinde der alten Zeit. Eine neue City kann man konstruierten und City Nord oder City Süd, aber nicht Hafencity, denn der Hafen ist genau das Gegenteil von City. Absurd."

## E 1.2.2 Michael Batz

### Speicherstadt

„Zunächst einmal muss man feststellen, dass die Speicherstadt angelegt ist wie eine Wasserburg, d. h. sie ist umgeben von Wasser, durchzogen von Wasser, sie ist über Brücken zu erreichen und sie ist auch abgeschottet durch einen Zollzaun und war eine Welt für sich. Und insofern hat sie auch für lange Zeit diesen Charakter für sich behalten können, und sie war wie eine Wagnerische Kulisse dargestellt und so ist sie auch gestaltet worden. Es gibt einen Brief des damaligen Senators Versmann an den Ober-Architekten Andreas Meyer, worin er sich beschwert, dass diese Nutzbauten in der Planung viel zu einfach und zu nüchtern seien und das müsste man doch alles ein bisschen schöner und dekorativer machen, und das wurde auch gemacht. D. h. man hat hier symbolisch das hanseatische Selbstverständnis baulich ausgedrückt. Das ist das, was die Hansestadt sich zu Nutze macht, wo es nicht mehr um die Lagerfähigkeit geht, sondern um die Bildmächtigkeit. So wird auch der Speicher anders definiert nicht mehr für Kaffeesäcke, die sind längst woanders, sondern als Speicher für Bilder. Für Phantasmen, für Imaginationen. Und für Klischees natürlich auch."

„Die Speicherstadt galt ja traditionell als Hamburger Schatzkästchen, so wurde sie auch einmal angelegt, als eine Art Goldtruhe sozusagen, des Hamburger Kaufmanns. Und um dieses Porträt zu schreiben, ist die Frage des Jedermanns die Richtige. Ich hatte ja auch den Irrtum, dass Jedermann eine Erfindung von Hugo von Hofmannsthal war. Das ist mitnichten so, der Stoff geht ja zurück auf das 15. Jahrhundert. Es ist ein anonymer Autor gewesen, ja es sind mehrere Autoren

gewesen, der Stoff ist in einer Handelsmetropole entstanden, in London wohl und in Amsterdam auch. [...] Es war einmal ein kirchliches Stück gewesen, in der Kritik an dem aufkommenden Handelskapitalismus[...].“

„Man hat der Stadt einen Panzer gegeben, damit sie sich verteidigen konnte. Und das hat sie auch sehr erfolgreich getan, bis eben Napoleon auftauchte und sagte, diese Stadt soll nicht so gut gepanzert sein, und dann wurden die Anlagen geschliffen. Der Grundriss ist geblieben und auf diesem Teil der Stadt ist dann ein neuer Stadtteil entstanden. Das hat zu tun mit holländischen Glaubensflüchtlingen, die hier angesiedelt wurden, das hat zu tun mit der Barockzeit, hier standen ja die schönsten Barockpalais der Hansestadt. Das hat auch mit dem Hafen zu tun, mit den vielen, die mit dem Hafen und für den Hafen lebten, und so entstand hier das Wandrahmbrook-Kehrwiederquartier. Und für die Speicherstadt wurde all das hier aufgegeben. Das heißt für die Interessen des Kaufmanns. Für die Interessen des kaufmännischen Hamburgs wurde das Herz verkauft, abgerissen, geschliffen, 20 000 Menschen vertrieben. Ein unvorstellbarer Vorgang, aus heutiger Sicht. Damals alles möglich in kürzester Zeit, dann wurde das Schatzkästchen des Hamburger Kaufmanns hier errichtet.“

„Es war damals ein unentdeckter Bezirk, der hat mich immer erinnert an die letzten Tage der DDR, das war politisch blockiert, weil die Zollfrage nicht geklärt war. Er war wirtschaftlich am Ende. Er hatte so einen morbiden Charme, eine gebirgige Stille, über allem, wenn man hier freitags hinkam, das hatte man in der Hansestadt Hamburg nicht erwartet, wie ruhig es hier sein kann. Es war ruhig und still und ein Mond darüber. Eine atmosphärische Stille, wie man es heute nicht mehr denken kann.“

## E 1.2.3 Volkwin Marg

### Baumaterial für Hamburg

„Hamburg liegt 100 Kilometer landeinwärts den Elbestrom hinauf in einer ehemaligen eiszeitlichen Landschaft, wo die Gletscher geendet hatten. Hier gibt es keine Felsen, hier gibt es keinen anstehenden Stein. Wenn man ganz viel Glück hat, kann man ihn in den Endmoränen finden, [...] flusskieselartige runde Steine, die man auch gerne bei den mittelalterlichen Kirchen, weil sie aus Granit sind auch als Fundamente benutzte. Ursprünglich konnte man nur mit Holz bauen, mit Schilf bauen und daher die Fachwerkbauweise. Wenn man Steine brauchte, musste man sich diese aus Ton brennen, Ton gab es hier überall reichlich. Dass man hier in Backstein baute, ist schlicht das Ergebnis uralter Tradition.“

„Als dann in dieser Richtung in den 1920er Jahren der Expressionismus folgte, hat er sich hier im Norden ekstatisch ausgebreitet, wurde der Backstein noch mehr mystifiziert, er sei ein Edelstein aus Feuer und Erde. So nannte man das. So entstanden die berühmten Hamburger expressionistischen Bauten, am bekanntesten wurde dann in der Zeit der gewaltigen Inflation das Chilehaus von Höger.“

## E 1.2.4 Alexander Gérard

### Elbphilharmonie

„Dazu gibt es natürlich eine Vorgeschichte, nämlich die des Hanseatic Trade Centers und die Erfahrung, dass es damit nicht möglich war, die Stadt gut zu entwickeln. Weil damals noch die Finanzbehörde das absolute Sagen hatte und die Vorstellung, neben Büros andere Nutzungen zu realisieren, an den Verkaufsvorstellungen der Finanzbehörde scheiterten. [...] Es gab auch einen Abrissauftrag, der ist genehmigt worden. Das hat uns dann auf den Plan gerufen und wir haben dazu gesagt, es ist falsch für diesen Standort, eine nichtöffentliche Nutzung zu entwickeln und eine generelle Sorge um die Hafencity, weil in der Vergangenheit die

Erfahrung bei solchen Projekten immer gewesen ist, dass man mit der sozialen und kulturellen Infrastruktur immer viel zu spät angefangen hat. [...]. Wir hatten eigentlich keine Probleme, bis die Stadt selber in das Projekt eingriff, Sie wissen ja, dass das Grundstück der Stadt gehörte, und wir auf eine Kooperation mit der Stadt angewiesen waren. Das Angebot war, die Stadt gibt uns das Grundstück und erhält im Gegenzug zwei Konzertsäle – in Teileigentum. Vergleichbar einem Wohneigentum in einem Mehrfamilienhaus. Das hat nicht geklappt, man kann lange spekulieren, warum. [...] Das Projekt ist innerhalb von drei Monaten von 84 000 Quadratmetern Bruttogeschossfläche um 42 Prozent auf 120 000 Quadratmeter [...] vergrößert worden. [...].Und so ist das Projekt sehr viel komplexer und teurer geworden."

„Wir hatten damals gesagt, wir würden gern einen Ort kreieren, wo das Potenzial in eine Art geistige Hafenarbeiterkantine einfließen kann."

## E 1.2.5 Christoph Twickel

### Stadtentwicklung und Gentrification

„Es fällt mir schwer, eine konkrete Zukunft vorzustellen, da ich als die wesentliche Entwicklung im Moment beobachte, dass das, was die Leute bezahlen können, und das, was gebaut wird, extrem auseinanderfällt. [...] Die Stadt, die gerade geplant wird, ist eine Stadt, die vielleicht ein Drittel der Leute sich leisten können. [...] Bei einer der zahlreichen Veranstaltungen zur Stadtentwicklung stand ein älterer Architekt auf – es ging um die Mitte Altona – und sagt: alles ganz schön mit der Forderung nach bezahlbarem Wohnraum, aber wenn man heute bauen würde, könnte man das nicht unter 11 Euro pro Quadratmeter bauen. Vielleicht hat der Mann sogar recht. Das ist natürlich ein wahnsinniges Problem, dass in einer Großstadt wie Hamburg die Politik quasi einen oberen Mittelstands-Bias anlegt, der zwei Drittel der Bevölkerung erst einmal außen vorlässt, weil sie sich das nicht leisten können. Und dann fragt man sich, wie geht man damit um? Sicherlich wird man in Zukunft reden über sozialen Wohnungsbau, sicherlich wird man weiterreden über die Segregation der Stadt, die Aufteilung der Stadt in explosive Wohlfühlzonen und abgehängte und etwas weiter draußen liegende Wohngebiete für die ärmere Bevölkerung [...]. Ich habe noch keine Vorstellung davon, wie eine klimafreundliche, autorarme oder sonstwie kreative Stadt aussehen könnte, die irgendwie die Gesamtbevölkerung einschließen könnte."

„Ich glaube, dass die Bewegungen, die sich um die Mietenfrage und Bodenfragen ranken, immer wichtiger werden [...], weil die Stadt nicht mehr nur Ort ist, wo ich wohne und zur Arbeit fahre, dass die Stadt das Netzwerk ist, die mir ermöglicht, das zu tun. [...] Recht auf Stadt ist nicht nur das, was sich auf die Mieten bezieht, sondern das, was auch die Zugänge in die Stadt schafft."

„Du müsstest antizyklischer agieren, die Stadt müsste mehr ihr Vorkaufsrecht ausnutzen, und sehr konsequent sozialen Wohnungsbau einrichten, wenn du der Gentrifizierung der Inneren Stadt etwas entgegensetzen willst. Tendenziell geht Hamburg eher in die Richtung London oder Paris oder New York."

„Macht nicht kaputt, wovon Ihr keine Ahnung habt. Das ist etwas, was sich Politiker immer hinter die Ohren schreiben sollten. Speziell im Falle von St. Pauli. Ich bin 1988 nach St. Pauli gezogen. Ich bin ja kein Hamburger, ich komme aus Düsseldorf. Und als Düsseldorf dann richtig langweilig wurde, popkulturell, bin ich nach Hamburg gezogen. Zufällig hatte ich auch gerade Abi gemacht. Da bin ich nach St. Pauli gezogen und hatte das Gefühl, dieser Stadtteil wird schwer gentrifizierbar sein. Weil er jedes Wochenende überrollt wird von 100 000 Touristen, die in die Ecke pinkeln und kotzen und laut sind. Und unter diesem Lerneffekt Tourismusstrom ist es möglich, sich Nischen zu erobern, weil es ja kein gutbürgerlicher Stadtteil werden kann. [...]. Wenn Politiker versuchen, Räume zu schaffen für Subkultur, wird es oft schwierig, weil mittlerweile in der Politik alles wirtschaftlich verortet werden muss, du musst quasi den

Künstler, die Künstlerin, die Band oder das Lable wirtschaftlich verargumentieren. Must aus denen ein Start up-Unternehmen machen. [...] Wenn man sich anguckt, was der Cluster Kreativwirtschaft – Senatspapier in Hamburg – wie die über Künstler sprechen, hat man das Gefühl, es gibt nur Künstler, die auf dem Weg nach oben sind. Die Realität in der Stadt ist,, dass es ganz viele Leute gibt, die sind zwar nicht auf dem Weg nach unten, aber die haben die gläserne Decke schon erreicht, die müssen halt gucken, dass sie von den paar Kröten, die sie mit ihrer Kunst vielleicht verdienen, plus den ganzen Jobs, die sie machen, ein Leben führen können in dieser Stadt.."

## E 1.3 Dirk Meyhöfer, Hape Schneider: Essay zur Nachhaltigkeit[302]

Als die Hafencity 1999 mit dem Masterplan auf ihren langen Weg in die Zukunft geschickt wurde, hatte die Marge vom nachhaltigen und ökologischen Bauen noch einen anderen Klang: bezog sich vor allem auf Verkehrsberuhigung und vernünftige Ressourcenplanung durch größere Dichte oder Nachverdichtung. Natürlich beeinflusste die Hafensituation mit spezifischen Lärmemissionen und notwendigem Hochwasserschutz die Strategie. Möglicherweise war damals nur die Spitze des Eisberges sichtbar – was hat sich verändert? Wie profiliert sich nachhaltige Stadtentwicklungsplanung in der Hafencity im Jahr 2009?

Nachhaltige Entwicklungspotentiale

Der Masterplan von 1999 ging zwar noch von einem anderen Selbstverständnis von Nachhaltigkeit aus, allerdings waren unter dem GAL-Politiker Wilfried Maier als Stadtentwicklungssenator im Aufsichtsrat der Hafencity Nachhaltigkeitsaspekte schon in die Grundsatzüberlegungen des Masterplans überdurchschnittlich in einer Form enthalten, dort, wo sie stadtstrukturelle Themen berühren. Denn die Hafencity auf den Flächen der im 19. Jahrhundert ersten künstlich angelegten Hafenbecken ist ein zentral gelegenes, klassisches Brownfield Development, sie ist eine Konversionsfläche, die stark belastet war. Das barg natürlich mehr Risiken, als die Entwicklung eines Greenfields, das meistens auf agrarischem Kulturland entwickelt wird. Wenn Hamburg mit den Entwicklungen in Neu-Allermöhe noch in den 1990er Jahren immer noch Greenfield Developments, also Wachstum an der äußeren Peripherie der Stadt in der bis dahin landwirtschaftlich genutzten Marsch, vorangetrieben hatte, kennzeichnete die Hafencity einen Paradigmenwechsel der Hamburger Stadtentwicklung, weil nun in innenstadtnaher Hafenlage, auf klassischem Brownfield, die Wiederbenutzung der Ressource Boden in den Mittelpunkt der Überlegungen gestellt wurden. Damit wurde die Hafencity à priori zum Experimentierfeld und später zum Nachweis für nachhaltige Stadtent-wicklungsplanung. Im weiteren Verlauf der Entwicklung der Hafencity wurde der Planungsprozess wesentlich vom qualitativen Abwägen von Vorteilen (z. B. plausible Integration in die gesamte verkehrliche Situation) oder Nachteilen (z. B. erhebliche Bodensanierung am ältesten historischen Gaswerkstandort Hamburgs) geprägt.

Wenn dabei über 20 Mio. € in Bodensanierungsmaßnahmen investiert wurden, war die Summe trotzdem wirtschaftlich erheblich besser zu vertreten als an peripheren Brownfield-Standorten. Dort erfordern sie eine ganz erheblich höhere Subvention. Außerdem geht man in Hafengebieten davon aus, dass der belastete Boden in jeden Fall saniert werden muss. Liegenlassen ist in einem zentralen Gebiet wie

[302] Anm.: Dieser Aufsatz entstand als Gemeinschaftswerk zwischen Hape Schneider und Dirk Meyhöfer in der Vorbereitung zum Buch Hafencity – das erste Jahrzehnt (vgl. Meyhöfer u. Schneider 2011)

der Hafencity keine Option und Alternative zur qualifizierten Entwicklung. Solche Brownfields beinhalten großartige Chancen, auch wenn sie erst einmal entdeckt werden müssen (zum Beispiel der spezielle Wasser-Land-Bezug). Das gilt auch für das Siedeln im Hochwassergebiet, das unter den Bedingungen eines zu erwartenden Klimawechsels und seiner Folgen genauestens analysiert werden musste.

Energieeffizientes Planen und Bauen

Ebenfalls schon seit Beginn an wurden in der Hafencity in integrierter Zusammenarbeit mit den Behörden der Freien und Hansestadt Hamburg vorbildliche Standards für die Energieversorgung gesetzt. Die Hafencity besitzt inzwischen eine besonders effektive Wärmeenergieversorgung mit maßgeblicher $CO^2$-Reduktion. Nahwärmesysteme steigern dabei die Öko-Effizienz: Grundlage der Wärmeversorgung in der westlichen Hafencity ist seit 2003 ein Mix aus Fernwärme und Wärme aus dezentralen Wärmeerzeugungsanlagen in der Hafencity selbst: BHKW, Brennstoffzellen und 1 800 $m^2$ Solaranlagen auf den Wohngebäuden zur Warmwasserversorgung stehen dafür. Die maximal zulässige $CO^2$-Kennzahl für die Wärmeversorgung der westlichen Hafencity ist nach Maßgabe internationaler Klimaschutzziele unterboten. Der gewählte Technologiemix und die zentrale Wärmeversorgung führen zu einer Emissionsreduktion von etwa 27 Prozent im Vergleich zu einer individuellen, gebäudebezogenen Wärmeversorgung mit Erdgas. Im Vergleich zur Verwendung anderer fossiler Brennstoffe wie Heizöl oder Kohle läge die Emissionsreduktion noch deutlich höher.

Zertifizierung

Es zeigte sich dann aber, dass die Regeln und Gesetze für eine nachhaltige, Ressourcen schonende, „grüne" Planung im Büro- und Gewerbebau bei Immobilienkaufleuten gar nicht ausreichen, um den Marktwert eines Gebäudes aus nachhaltiger Sicht zu definieren. Die Hafencity setzte frühzeitig auf ein eigenes Zertifizierungsverfahren, das als zentrales Instrument zur Förderung des nachhaltigen Bauens ab 2006/2007 in der Hafencity eingeführt wurde. Bisher existierende internationale Verfahren wie LEED sind nicht genügend spezifisch auf den mitteleuropäischen Markt zugeschnitten.

Mit der neuen Zertifizierung wurde ein hoch wirksames Anreizsystem für Eigentümer und Gebäudenutzer geschaffen, das international hohe ökologische Standards setzt und zu geringeren Betriebskosten führen wird. Das System geht auch auf den Lebenszyklusansatz ein. Die Hafencity Hamburg GmbH wird als aktives Gründungsmitglied der 2007 gegründeten Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNV). Das neue Gebäude der Hafencity Universität wird beispielsweise den Nachhaltigkeitsstandard Gold erreichen. 2008 wurde ein gemischt genutztes Wohnareal mit Passivhausstandard (Goldstandard-Zertifizierung) mit etwa 400 Wohneinheiten ausgeschrieben und als Modellprojekt innerstädtischen Wohnens fungieren. Greenpeace und das Haus des DesignPort sind weitere Modellvorhaben für nachhaltige Kernstadtnutzungen mit besonders hoher Energieeffizienz.

Vor allem aus dem als Prototypen und Pionier zu verstehenden Bürogebäude der Deutschen Unilever am Strandkai, das im Sommer 2009 in Betrieb genommen wurde, wird man lernen. Das Unilever Haus wirkt in der Hafencity nicht mehr als Bürogebäude, wenn man die intensiven Begrünungsmaßnahmen auf dem Grundstück und auf dem Dach betrachtet, wie auch die Gestaltung der Erdgeschosszonen als öffentliche Bereiche mit Restaurants und Freitreppen als strukturell städtebaulich nachhaltige Maßnahme zu verstehen ist. Beim im Bau befindlichen Spiegel-Gebäude wird zusätzlich mit Erdgeodäsie gearbeitet, 70 Erdsonden werden 100 m in die Tiefe gebohrt.

Die dichte Stadt als Wegbereiterin der Nachhaltigkeit

Die Hafencity besitzt eine sehr effiziente Bodennutzung, nicht nur im Thema der Wiederbenutzung, sie zeigt sich auch in vielen anderen Elementen. Erst einmal durch die

rechnerische Dichte der Bebauung, die ja auch durch die Wasserflächen entsteht – sie erreicht eine Dichte in der GFZ von 2,5 bis 4,5 auch im Wohnungsbereich, weil die Wasserflächen als Abstandsflächen geführt werden können und dadurch ein offener Raum entsteht, den man in der City so nicht erzielen kann: ohne geschlossene Baublöcke bei einer durchschnittlichen Höhe von 6 bis 7 Geschossen. Der Masterplan war bei der östlichen Besiedlung von Townhouses am Baakenhafen ausgegangen. Die neuen Nachhaltigkeitsregeln und auch die weitere Forderung nach Familienwohnen in hoher Dichte führen dazu, dass, was im Westen begonnen, im Osten weitergedacht wird.

Allerdings ist auch bei dieser Diskussion immer deutlicher geworden, dass heutzutage bei tieferen Gebäuden gerade das Belichtungsthema in Bezug auf $C0^2$-Ausstoß sehr heikel ist. Die Stoßrichtung der Verdichtung wird deswegen eher in vertikaler Mischung als in horizontaler liegen. Durch eine Neugewichtung des öffentlichen Raums und die bewusste Ausbildung von privaten Freiflächen, also davon getrennten Rückzugsräumen, gelingt es in der Hafencity bei vergleichsweise hoher Dichte trotzdem, eine sehr hohe Wohnqualität zu erreichen.

Verkehrskonzept im Klimawandel
Die schwierige aufwändige Warftenlösung erweist sich jetzt als nachhaltig: Denn es wird in der Hafencity kein oberirdisches Parkhaus geben. Wenn man City und Hafencity vergleicht, dann
sind die unterirdischen Parkflächen hier Teil des Hochwasserschutzes.

# E 2.0 GESPRÄCHE ZUM THEMA MARKE HAFENCITY 2018 – 2019 (ABSTRACTS)

## E 2.1 Abstract: Dr. Sven Richter, Berlin, November 2018

### A. Einordnung/Biographisches

1. Stadtforscher an der Schnittstelle zu Kommunikation, Politik und Öffentlichkeitsarbeit
2. Seit 2018 Referent des Bezirksbürgermeisters von Pankow in Berlin

Geboren in Leipzig, Studium an der HU Berlin (Geographie) und TU Berlin (Stadt- und Regionalplanung), Marketing- und PR-Ausbildung in Köln. Tätig als Marktforscher für ein Düsseldorfer Immobilienunternehmen; wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotion am Lehrstuhl Kultur-geographie der HU Berlin, Schwerpunkt Metropolenforschung (vgl. E. 3); zwischenzeitlich Mitarbeit in einer Berliner Kommunikationsagentur, dort tätig in Konzeption und Text; von 2009 bis 2017 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger an der HCU Hamburg; forschte zu Immobilieneigentümern und bearbeitete das Forschungsprojekt „Medien als Akteure in Planungskonflikten".

### B. Marke, Stadtplanung und Masterplanung

„Eine Bebauungsplanung anstelle der Masterplanung hätte mehr Abstimmungsbedarf und mehr Mitsprache bedeutet und die Abläufe verlängert."
„Wenn bestimmte Aufgaben und Prozesse der Verwaltung in eine GmbH ausgelagert werden, dann geschieht das mit der Erwartung, Steuerungs- und Effizienzgewinne zu erzielen. Die Umsetzung kann zielgerichteter (v. a. direkter), zugleich freier und mit weniger Abstimmungsbedarf erfolgen. Operativ bietet diese Form der Direktbeauftragung einige Vorzüge."

Dennoch ist das kein Automatismus: „Die Entwicklung der Hafencity wäre aber ohne diese QANGO-Konstellation höchstwahrscheinlich in einem anderen Pfad verlaufen. Man kann davon ausgehen, dass die Akteur-Netzwerk-Strukturen, die etabliert wurden, und die Verfahren und ihre Resultate eng miteinander korrelieren."

„Ich würde auch sagen, dass die Trägerschaft der HCH die Planungen unabhängiger gemacht hat von Legislaturperioden (d .h. von politischen Wechseln). Dies gilt mit Abstrichen auch für die Behörden selbst. Zum anderen war der Kreis der einbezogenen Akteure und Entscheider von Anbeginn sehr eng gezogen (ein regelrechter Arkanbereich also), was die Anbahnung und Umsetzung des Großprojektes maßgeblich konditioniert hat. Bemerkenswert ist, dass das Vorhaben damit auch von Beginn an vom Gestus der Macht- und Ressourcenkonzentration wie auch von Einhegungsstrategien, was z. B. die Sichtbarkeit der Abläufe betrifft, geprägt war."

### C. Architektur, Städtebau und Marke

„Architektonisch ist die Hafencity nichts Aufregendes. Natürlich gibt es Höhepunkte. Städtebaulich ist sie ‚preußischer als Preußen'. Manches erinnert an den Potsdamer Platz in Berlin, anderes an die Londoner Docklands und deren triviale Kommerzarchitektur. Was Sorgen macht, ist, dass die ästhetisch-kognitiven Reize der Hafencity von Westen nach Osten spürbar sinken. So ist der Bereich um die Elbphilharmonie zweifellos hochwertiger als das, was im Osten entsteht bzw. bis jetzt entstanden ist." (Anmerkung: Richter hatte einige Jahre lang in der HCU an der Überseeallee einen festen Arbeitsplatz.)

Ist die Hafencity ein gelungener urbaner Mix? „In Teilen ja, im Prinzip eher nicht. Die Grobkörnigkeit der Strukturen (ich denke an die Größe und Uniformität der Blöcke im Überseequartier und östlich davon) lässt dies gar nicht zu. Ich sehe dies aber auch in anderen Teilen Hamburgs. Daher habe ich auch keinen Zweifel, dass ich mich in einer Großstadt bewege. Was jedoch fehlt, ist echte Aufenthaltsqualität, wozu u .a. eine lebendige und auch sozial gemischte Gewerbestruktur in den Erdgeschosszonen gehören könnte. Da eben dies in der Fläche fehlt, funktioniert das Quartier bis jetzt (Ende 2018) mehr schlecht als recht. Eklatant spürbar sind diese Mängel gerade als Fußgänger, so etwa im Überseequartier oder östlich davon. Positiv vermerken würde ich die U-Bahn-Erschließung der Hafencity und Teile der gestalteten Wasserkante."

"Nehme ich den Begriff „New Downtown" auf, ließe sich sagen, dass es durchaus einem Fortschritt gleichkäme, wenn die Hafencity am Ende ihrer Entwicklung weniger Bürostadt wäre als Frankfurt-Niederrad oder die City Nord. Wäre die Hafencity dann aber schon ein gelungenes urbanes Mischgebiet? Nicht zwingend. Das liegt auch daran, dass ein Attribut wie Lebendigkeit recht direkt von der Sozialisation der anwesenden Nutzergruppen abhängig ist. Die Menschen machen ein Quartier zu dem, was es ist. Nicht nur die Funktionen. Im Grunde würde ich aber dennoch sagen, dass Areale, in denen sich tagsüber vorrangig Büroangestellte aufhalten und abends die Bürgersteige hochgeklappt werden, sich wohl kaum in Richtung einer Berliner Mischung à la Charlottenburg oder Kreuzberg entwickeln werden, selbst wenn es gerechter und passender sein dürfte, Hamburger Quartiere als Orientierung und Vergleich zu Rate zu ziehen."

Zur Nachhaltigkeit: „Es ist wenig glaubwürdig, wenn in Bezug auf die Hafencity und ihr Gesamtkonzept von Nachhaltigkeit gesprochen wird. Dies gilt heute noch mehr als vor 10, 15 Jahren. Nichtsdestotrotz gibt es einzelne Gebäude, die technisch auf diese Herausforderungen reagieren, z. B. beim Kriterium Energieeffizienz. Ich sehe den Begriff in seiner Dehnbarkeit und Unschärfe insofern eher als bloßes Label, das der Marke aufgepfropft wurde. Künftige Bauten, die diese Ansprüche wirklich einlösen, könnten diesem Eindruck natürlich entgegenarbeiten."

## D. Governance/Pressearbeit

„Grundsätzlich halte ich die mythengleiche Erwartung, die Presse diene der Politikvermittlung gegenüber den Bürgern, für überstrapaziert. Dass gerade die Lokalpresse mit dieser Aufgabe tendenziell überfordert ist, ist natürlich auch der dünnen Personalausstattung geschuldet, selbst wenn einige Blätter ihre Lokalredaktionen in der letzten Zeit ausgebaut haben. Man kann den Journalisten da gar keinen Vorwurf machen. Der Druck, die Spalten zu füllen, besteht immerzu. Das führt denn auch dazu, dass – zumindest in Berlin – tagtäglich jede Menge berichtet wird. So sind Politiker in kürzesten Abständen aufs Neue aufgerufen, Stellung zu beziehen und zwar auch zu Nichtigkeiten. In der Konsequenz heißt dies, dass ich mit dem Lesen des Pressespiegels kaum hinterherkomme. Insofern habe ich Zweifel, ob es z. B. den Bürgern gelingt, all das zu lesen, was produziert wird bzw. jenes zu selektieren, das von Relevanz und zutreffend ist."
„Für ein wirkliches Problem halte ich die von Journalisten wiederkehrend in der Berichterstattung verwendeten Frames. Dies beginnt schon mit den Fragestellungen und hat direkte Folgen auch für die mediale Agenda. Nur ein Effekt ist, dass die in der Presse aufgebrachten Problematisierungen und Schwerpunktsetzungen oft am Kern der Sache vorbeizielen. Diesbezügliche Medienkritik teile ich."

„Dass die Berichterstattungskulturen zwischen den Städten unterschiedlich sind, ist ein Allgemeinplatz. So besitzt gerade

auch der Lokalpatriotismus je nach Stadtgröße oder Mentalität (Beispiel Köln) sehr unterschiedliche Schattierungen. Mein Eindruck ist, dass dieser in Hamburg stärker ausgeprägt ist als in Berlin mit seinen vielen Kiezen und Milieus."

Sondervermögen: Der Umgang der Städte und Kommunen mit den eigenen Immobilienbeständen ist seit Jahren (d. h. nicht erst seit der Finanzkrise 2008) eine Schlüsselstelle, die zu wenig beachtet wird. In Berlin, wo es über Jahre erhebliche Fehlentwicklungen gegeben hat, ist dies ein ganz kritischer Punkt. Ich denke, dass es in der Sache – und zwar auch in Hamburg – mehr Transparenz braucht und vor allem eine breite öffentliche Diskussion."

Kommunikation und Marke: Welche Stadt ist gewollt und wird wie kommuniziert? „Das ist komplex. Kommunikationskonzepte sollten mit der Suche nach Zielen beginnen, dies ist aber in der Realität selten der erste Schritt. Der reinen Lehre nach sollte eine Konzeption auf das Gesamtprojekt angelegt sein. Jede Konzeption stünde zugleich vor der Aufgabe des Herunterbrechens auf die einzelnen Bausteine wie Quartiere und Nachbarschaften. Die Schwäche von Dachmarken ist, dass diese immer alles umfassen müssen und in dieser Generalisierung sehr oft blass bleiben. Dies ist im Grunde ein Webfehler der Markentheorie. Konzepte sollten besser auf Vielfalt ausgerichtet werden, ja Vielfalt, aber auch Widersprüche ermöglichen."

Zur Marke: „Der Erfolg einer Marke ist davon abhängig, dass sie permanent sichtbar ist und fortwährend in Aktualisierung. Sie muss schlichtweg in Gebrauch wie auch jederzeit „zur Hand" sein – und dies sowohl auf Seiten der Sender (bzw. Produzenten) als auch der Adressaten (Investoren, Nutzer, Konsumenten). Ob dies eine Stadt oder ein Quartier wirklich braucht, ist eine andere Frage."

„Die Elbphilharmonie ist ein Motor, der viele Menschen nach Hamburg holt. Dank ihrer baulichen Alleinstellung und Ikonizität ist sie ein beträchtlicher Zugewinn für die Hafencity als Marke. Was der „Elphi" als Konzertstätte fehlt, ist ein Hausorchester von Rang. Das muss sich das jetzige Orchester erst noch erarbeiten. Ich mag mir nicht vorstellen, wie es wäre, wenn die Elbphilharmonie nicht Teil der Hafencity wäre."

Kommunikationsarbeit: „Die Frage ist, ob man für die Hafencity Öffentlichkeitsarbeit oder Wirtschaftsförderung macht. Von Seiten eines Unternehmens kann Öffentlichkeitsarbeit niemals neutral sein, schließlich gibt es unternehmerische Ziele, die unterstützt sein wollen. Insofern könnte man durchaus der Auffassung sein, dass es Aufgabe der FHH wäre, eine Öffentlichkeitsarbeit zu gewährleisten, die auf Augenhöhe mit den Bürgern ist und dabei auch nicht das Politische und Kritische ausspart."

Taugt die HCH-Öffentlichkeitsarbeit nicht als vertrauensbildende Maßnahme? „Das kommt drauf an, an wen diese Vertrauensbildung adressiert ist. An die Investoren? An die Hamburger Wähler? Vordergründig spielt das keine Rolle. Es gibt zwar eine Art Leistungsversprechen der HCH gegenüber der Politik, mithin auch eine Art Komplizenschaft zwischen beiden, die Beziehung zu den Bürgern dürfte aber wesentlich schwächer sein. Insofern würde ich meinen, dass die Zielstellung, Vertrauen zu bilden, tatsächlich und notwendigerweise existiert. Mögliche Effekte wären aber zu prüfen."

Zur Schnittstelle HCH/Medien: „Grundsätzlich kommt heute niemand, der ein städtebauliches Großprojekt plant, um die Aufgabe herum, im Handeln wie in der Kommunikation strategisch vorzugehen. Dies ist ein Muss. Eine Konsequenz ist, dass Unternehmen in ihrer Informationspolitik oft sehr gezielt und insofern auch aussparend (d. h. selektiv) agieren. Wenn jedoch bspw. ein Unternehmen wie der FC Bayern München nicht mehr mit den Journalisten reden will, ist das kommunikativ ein Zeichen von Schwäche, selbst wenn dies aus einer Stärke heraus geschieht. Auch für die Hafencity

stünde so ein Vorgehen für fehlende Souveränität. Allerdings machen es viele andere im Zweifel ähnlich. Keiner lässt sich gerne in die Karten schauen."

Vorzüge der HCH gegenüber der FHH: „Würde sich eine Stadtverwaltung auf diese Weise der Diskussion entziehen, gäbe es Druck durch die Medien. Gut vorstellbar ist freilich, dass der ‚Beißreflex' der Presse bei einem Manager wie JBB geringer ausfällt als bei Vertretern des Senats. Auch könnte es eine Rolle spielen, dass es mit der HCH besser gelingt, den Bereich des Politischen zu umschiffen."

Zur Rolle der Medien: „Lokaler Journalismus, der zugleich auch investigativ ist, ist rar. Viele ältere Studien haben gezeigt, dass es einem Tabubruch bzw. einer Nestbeschmutzung gleichkäme, wenn lokale Journalisten ihre Stadt in Grund und Boden kritisierten. Kritik wird also auf lokaler Ebene nur bedingt geübt. Ganz anders sieht dies im Übrigen in Berlin aus, dies aber nur am Rande. Auffällig ist, dass bisweilen nationale Leitmedien wie die SZ in München oder die FAZ in Frankfurt gegenüber Hamburg unkritischer sind, wenn die Tragweite vor Ort nicht erkannt wird. Umgekehrt gibt es allerdings ähnlich viele Beispiele, in denen städtebauliche Vorhaben, die in Frankfurt, München oder Berlin liegen, aus der Ferne deutlich stärker kritisiert – womöglich mit Konkurrenzgedanken – werden als vor Ort."

## E 2.2 Abstract: Prof. Dr. Alexander Gutzmer, München, Januar 2019

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Alexander Gutzmer ist als Chefredakteur (bis 2020) des Baumeister eine der wichtigen Persönlichkeiten in der deutschen Architekturfachpresse. 2. Er ist zudem Professor für Medien und Kommunikation an der Quadriga-Hochschule Berlin im Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Biographische Eckdaten

Geboren in Hannover 1974, Studium BWL an der FU Berlin. Ein geplantes Architekturstudium in der Heimatstadt Hannover kommt aus Respekt vor dem Fach Mathematik 1995 nicht zustande. Erste journalistische Schritte bei Springer; Master in Culture Studies in London; Chefredakteur des „Pressesprechers", PR-Magazin; Mitarbeit bei der Welt, später bei Burda in leitenden Positionen, Chefredakteur des Baumeister seit 2011, Editorial Director bei Callwey; Professor für Medien und Kommunikation an der Quadriga-Hochschule Berlin. Promotion über das Thema *Architektur und Virtualität am Beispiel der BMWWelt München, der Autostadt Wolfsburg und der Autostadt in Shanghai.* Erste Annäherung an das Architektursujet mit dem Architekturblog *Antiflaneur.*

### B. Marke, Leitbilder, Stadtplanung

Zur Euphorie über die Europäische Stadt: „Ich weiß nicht so richtig, was wirklich damit gemeint ist. Ich selbst bin ein Freund von Los Angeles – das ist für mich die Stadt schlechthin und ein sensationeller Ort! Extrem produktiv und mystisch, und deswegen muss sich die Europäische Stadt weiterentwickeln zu einem neuen Mythos. Das krampfhafte Festhalten an der Pumuckelstadt wie in München ist Quatsch. München ist eine Stadt des Mittelmaßes. München sieht nicht so aus, wie es im 21. Jahrhundert nach meiner Meinung nach sein müsste. Hier steht kein Hochhaus aus Holz wie in Skandinavien oder bald in
Hamburg, das für mich ein Element der Europäischen Stadt der Zukunft sein könnte."

### C. Architektur, Städtebau und Marke

Gutzmer ordnet die Hafencity Hamburg als ein überdurchschnittliches deutsches Stadtentwicklungs-projekt ein, weil „Hamburg eine überdurchschnittliche Architekturkultur besitzt. Bezogen auf

Deutschland schaue ich als Architekturjournalist eher nach Hamburg (und Frankfurt) als nach Berlin."

Zur HCH: „Die notwendige Vielfalt ist vorhanden, architektonisch ist einiges überzeugend; es gibt wegweisende (Wohn-) Gebäude wie den Marco Polo Tower Architekt (Behnisch Partner , München) oder die geplante Waldspitze (Störmer, Murphy, Partner) als Deutschlands erster Holzhochbau, beides sind brauchbare Zeichen für die Stadt der Zukunft, allerdings muss sich die Hafencity ihren Charakter des städtebaulichen Labors bewahren und weiter ausbauen."

## D. Marke und Kommunikation

Zur PR und Kommunikation: „Sie sollte keine Propaganda sein. Es gibt einige grundsätzliche Fragestellungen: Ist die Kommunikation symmetrisch oder asymmetrisch, ist sie ein Sender-Empfänger-Modell? Findet ein Dialog statt? Ist dieser symmetrisch, also haben die beteiligten Akteure alle eine Stimme? Kommunikation darf nicht so aussehen, dass ich nur etwas heraushaue. Als kommunizierender Akteur sollte ich Impulse aus der angesprochenen Zielgruppe aufnehmen."
Die dialogische Öffentlichkeitsarbeit (PR) beginnt, „wenn nach dem „Ankobern" der Empfänger wirklich detailliert und geduldig zuhört. Wenn die Informationen des Marktschreiers echt sind (was vorauszusetzen ist), wird dialogisches Interesse erweckt – in unserem Fall öffentliches Interesse."

Aus den ersten beiden Stufen einer Kommunikationsstrategie nach dem Grunig-Hunt-Modell[303] könnte eine zwei Wege-Kommunikation entstehen, dann, *„wenn sich der Marktschreier/der Vertreiber eines Produkts, einer Idee, beginnt sich für den Empfänger zu interessieren. In der modernen Markenführung ist dies der Moment, in dem die Marktforschung zum Instrumentarium der PR wird. Durch entsprechende Instrumentalisierung ist das gewonnene Feedback einfach und unpersönlich. Deshalb spricht man noch von einer asymmetrischen Kommunikation."*

Für Grunig-Hunt sind Social Media stilbildend für eine symmetrische Kommunikation. Kommunikation als antikes Panta Rhei. Gutzmer glaubt, dass *„diese vierte Stufe nicht immer die einzige Möglichkeit darstellt, sondern die anderen Stufen der zu erzielenden Symmetrie ihren Sinn machen, um diese zu erreichen. Die vier verschiedene Phasen der Kommunikation sind jedoch nicht immer getrennt zu beobachten, sondern gehen auch ineinander über oder sind miteinander verwoben."*

© Grunig-Hunt-Modell der PR

[303] Gutzmer orientiert sich an der Schultheorie von Grunig-Hunt aus den 1980er Jahren, Das Grunig-Hunt-Modell sieht vor, dass PR organisierte Kommunikation ist, bei der Propaganda zwar am Anfang steht und unbedingte Aufmerksamkeit erzielt wie die Marktschreier auf den historischen Märkten, die Kernkompetenz sei nach Grunig-Hunt die Informationswiedergabe – schon auf den alten Marktplätzen multimedial für Augen, Ohren und die restliche Sinne laut und schrill aufbereitet.

Zur Kommunikation von sogenannten Großprojekten und der HCH: „Ich sehe zur Zeit eigentlich keine erfolgreichen Kommunikationsstrategien für städtebauliche Großprojekte. Im Gegensatz zu einzelnen Architekten, die solche für ihrer Bauten entwickelt haben. Architekten sind weiter in Sachen Kommunikation, wie auch Stadtmarketing und Tourismus – aber das sind andere Themen."

Hafencity als Marke: „Man kann im Rahmen eines Stadtentwicklungsprojekts wie bei einer Produktmarke vorgehen. Eine gute Marke ist es dann, wenn sie dir zuhört. Eine Marke muss sich entwickeln können."

Bezüglich einer spezifischen Kommunikation: „Wir müssen Dialogformate aufbauen, die ehrlich sind, man muss eine richtige Öffentlichkeit schaffen, ja vielleicht müssen wir auch wieder von einer Elite reden. Ich meine jetzt nicht die Fachplaner, denn es geht ja nicht nur eine konkrete Planungssituation, sondern um Fragen, wie geht es grundsätzlich weiter mit der Stadt!"

Zur Elbphilharmonie: „Die HCH-Strategien kenne ich nicht besonders gut, aber registriere, dass die Hafencity heute besser wahrgenommen wird als in ihrer Pionierphase. Das hat wohl etwas mit der Freude über die Elbphilharmonie zu tun."

Sind die Hamburger Entwicklungen national wichtig? „Ganz Deutschland hat ein Interesse an metropolitanen Entwicklungen. Im Vergleich zu München kommt die HCH besser weg. In München wird zu teurer und schlechter Wohnungsbau gemacht. Die Wahrnehmung der Hafencity wird von hier aus gesehen besser. Das hat wohl mit der Elbphilharmonie zu tun! Ich glaube nicht, dass das Projekt scheitert!"

Partizipation: „Die Partizipation ist selbst bei einer hochprofessionellen Media-Arbeit für komplexe Stadtentwicklungsprojekte sehr schwierig – wie auch, wenn das schon bei singulären Bauprojekten oft nicht klappt.[…] Ich bin nicht nahe genug dran an der Hafencity, ich möchte die spezielle PR-Arbeit der HCH deshalb nicht direkt bewerten, aber fordere auch für die HCH unbedingte Symmetrie oder Augenhöhe."

Zum Netzwerk Hafencity: „Die Hafencity ist ja nicht ein monolithischer Akteur, es sind viele und einige davon, z. B. die Investoren, die suchen ja nicht unbedingt den Dialog – oder?"

Die Rolle der Fachjournalisten im Netzwerk: „Architekturkritiker und Fachredakteure sind auch nicht bereit für eine Kommunikation auf Augenhöhe. Man ist dann ein wenig vereinsamt – in der Ästhetik-Nische – lässt aber gern dann das Ökonomische draußen und sagt: die blöde Wirtschaft! Mangelnde Kommunikationsbereitschaft auf der Investorenseite ja, bei den Architekten teilweise, aber wenn es hart auf hart kommt ja. Aber auch auf Journalist-/Kritikerseite."

Können Fachjournalisten die Verbindung zwischen den Spezialisten und der nicht architektonisch ausgebildeten Bevölkerung erreichen? *„Wir beim Baumeister sind natürlich eine spezielle Medienmarke für die Bauschaffenden, vor allem für die Architekten und erreichen entsprechende Empfänger, aber könnten dies auch weiter entwickeln, andererseits werden wir letztendlich dafür bezahlt, für die Architektenschaft zu schreiben, d. h. diese zu informieren und zu ertüchtigen, denn dafür werden wir bezahlt! Für reine Nabelschau, wenn auf hohem schriftstellerischen Niveau fünf Edelfedern Bauten reflektieren, werden wir bald wohl nicht mehr bezahlt werden. Wir halten ein gewisses Diskursniveau aufrecht, klar passiert das im Netz und auch woanders, aber nicht auf dem Niveau, das wir brauchen – wir wollen diesem Diskurs ein inhaltliches und sprachliches Niveau geben. Denn wenn es uns als Fachzeitschriften nicht mehr als ein solches Regulativ und Korrektiv gibt und wir klarmachen können, dass Architektur es wert ist, auf diesem Niveau diskutiert zu werden, dann besteht die Gefahr, dass die Architekten sich das leicht machen."*

Vergleich mit Berlin: „Für Berlin bedauere ich, dass Architektur und Städtebau des Nachwende-Berlins die damalige Coolness und kulturelle Kraft nicht in entsprechende innovative städtebauliche Konzepte umgesetzt hat. Es waren Aufbauzeiten einer nachgeholten Kapitale, mit eben Staats-, Regierungs- und Diplomatenbauten, mit einem ernstzunehmenden Bestand. Die kritische Rekonstruktion entspricht sicher nicht dem Geist von Berlin im 21. Jahrhundert! Vielleicht muss man das herausbekommen was das sein wird und wie er sich städtebaulich und architektonische ausdrücken könnte."

## E 2.3 Abstract: Marianne Wellershoff, Hamburg, März 2019[304]

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Autorin, Publizist, Spiegel-Redakteurin,
2. Anwohnerin, Bürgervertreterin

Stammt aus Köln, lebt seit 1989 in Hamburg; zunächst in der Hamburger Neustadt. Weil die Kinder nur einen Kita-Platz in der Hafencity finden konnten, begann eine soziale Vernetzung in die Hafencity. Wohnt seit 2016 in einer Baugruppenwohnung im Baufeld 72/Hafencity.

### B. Marke, Leitbilder und Stadtplanung

Zur New Downtown: „Problematisch ist, dass die Hafencity eine durchaus andere Entwicklung genommen hat, als es geplant war. Wir haben inzwischen in Hamburg wieder einen Familienanteil von über 20 Prozent. Das hat die HCH überrascht, weil mehr Familien sich in der Hafencity ansiedeln wollen als erwartet. Die Hafencity schlappt den Anforderungen von Familienwohnungen und den notwendigen Infrastruktureinrichtungen hinterher. Man hat zwar einmal flott umgeplant – nämlich einen Spielplatz am Grasbrook, dieser Piraten-Spielplatz war anfangs eine Elterninitiative. Die gesamte Infrastruktur an Frei- und Spielflächen wird den tatsächlichen Bedürfnissen der Anwohner hier nicht gerecht."

Zur Marktteilnehmer-Stadt: „Die HCH fand eine Kommerzialisierung spannender als das städtische Leben, das sie ja nicht mehr mitgestaltet, sondern in den Bereich des Bezirks Mitte fällt. Der wiederum war ja erst einmal gar nicht zuständig und musste dann leben mit dem, was es da gab. Die HCH hat ihre Verantwortung hier nicht gut wahrgenommen, bzw. die anderen nicht zugelassen!"

Änderungen des Profils in der Zukunft: „Man sollte überlegen, dort, wo man es noch kann wie im Baakenhafen, Schwerpunkte in der Nutzungsmischung zu verschieben. Der Baakenhafen Park ist schön, aber viel zu klein. Schon jetzt ist das Fußballfeld, obwohl noch sehr wenige Menschen dort wohnen, übernutzt. Ich weiß nicht, ob dort noch Gewerbeflächen gebaut werden müssen. Es ist hier alles viel zu dicht beplant und es wird offensichtlich nicht genügend analysiert, welche Infrastruktur ein Familienquartier der Zukunft wirklich benötigt."

Zu den demographischen Ansprüchen: „Es ist für mich Fakt, dass die Familien nicht mehr an den Stadtrand ziehen möchten. Sie wollen zentral wohnen bleiben, weil sie auf die Vorstädte keine Lust haben."

Zur Bildungsinfrastruktur: „Die Schulen sind zu spät geplant worden, vor allem die weiterführenden Schulen auf dem Schulcampus am Lohsepark. Das gilt auch für die Schulen im Baakenhafen. Man merkt es,

[304] Anm.: Wellershoff hat als Soiegelredakteurin einen Teil ihrer Standpunkt zu Haferncity auch in einem Artikel dokumentiert (vgl. Wellershoff 2019 und ANH E 3.41-

weil es in der benachbarten Innenstadt Probleme gibt, die Hafencity-Kinder unterzubringen."

Öffentliche Räume: „Es gibt zu wenig Grün, zu wenige Freiflächen, die die Bürger mitgestalten können. Es wird alles bis auf den letzten Quadratmillimeter durchgeplant. Und wenn, dann sind es temporäre Planungen wie die Skateboardflächen, die wieder verschwinden werden. Wie der am Lohseplatz. Man hat vergessen, Sportplätze (11er Felder) zu planen. Fazit: Es gibt deutlich zu wenig sozialräumliche Infrastruktur!"

Zum Drittelmix: „Ich finde den gut, er wird ja auch im Vergleich zu anderen Städten praktiziert. D. h. es gibt also auch Menschen im geförderten Wohnungsbau, die hier leben. Insofern ist das hier keine Stadt der Reichen, es gibt Quartiere wie am Sandtorkai, da gab es das noch nicht. Es trifft aber bei uns definitiv auf alles zu, was auf soziale Infrastruktur und Freizeiteinrichtungen zielt."

## C. Architektur, Städtebau und Marke

Überseequartier: „Wenn man das Überseequartier in seiner jetzigen Planung noch verhindern kann, sollten wir uns das überlegen. Der zukünftige Verkehr ist ein sehr hoher Belastungsfaktor für uns. Noch spürt man ihn nicht. Er wird ab in massiver Form kommen. Verkehr ist, was im Widerspruch zum Lebenswert der Stadt steht! Das Monstrum Überseequartier Süd, das 30.000 PKW täglich anziehen soll, passt nicht in einen Familienstadtteil."

Verkehrs- und Mobilitätskonzept: „Ich habe der CDU vorgeschlagen, die jetzt vierspurige Shanghaiallee auf zwei Spuren zu verkleinern und die Spuren den Fußgängern und Radfahrern zuzuschlagen und wieder Blumenkübel etc. auf den Bürgersteigen aufzustellen (Anm.: das ist im Juni 2020 so realisiert worden!). Es ist eine schlechte Idee, auf vier Spuren den Autoverkehr anzukurbeln. Die Shanghai ist auch deswegen ein Desaster, weil sie ja zur Umgehungsstraße geworden ist... Stichwort Überseequartier Süd: Man kann es gar nicht anfahren, soll es aber müssen, und deswegen wird der Verkehr aufwändig im großen Bogen durch die ganze Hafencity geführt."

Zum Schulcampus: „Wir, die Anwohner, waren ja schon in der verkürzten Phase Null involviert, aber nicht in die Planung des Leitbildes der Schule: Hier muss doch nicht nur eine Schule, sondern auch ein Quartierszentrum entstehen. Auf der anderen Seite des Parks steht ein Gemeinschaftshaus (damals noch doppelt so groß geplant wie heute) – lass uns das doch zusammenlegen! Es wurde abgelehnt. Der Beitrag der HCH zum hybriden Nutzen war, man könnte ja Shopping in die Schule legen!" Wir haben bestimmte Nutzungen (z. B. Musikräume) durchgesetzt, aber das war das Papier nicht wert, worauf die Vereinbarung stand. Die Schulbehörde hatte gar kein Interesse daran, dass die Schule nach Schulschluss genutzt wird, und die HCH hat auch keinen Druck gemacht, der Bezirk war nicht involviert! So soll jetzt eine reine Schule entstehen! Wir haben versucht die Grünen für 24/7 zu motivieren, mal sehen... Der Erste Bürgermeister hat vor wenigen Wochen gefordert, in Schulen Räume für das Ehrenamt zur Verfügung zu stellen! Ist aber nicht vorgesehen!"
Wegen weiterer Eigentumswohnungen auf Schulflächen zu verzichten, brachte der Initiative den Vorwurf des Asozialen (NYMBY) ein: *„Wir haben nach Beispielen aus Amsterdam, Linz oder Frankfurt vorgeschlagen, das Wohnen über die Schule zu setzen, aber das ist dann abgelehnt worden, weil die Pläne schon zu weit in der Entwicklung waren. So sind auch Vorschläge, das Gemeinschaftshaus zu integrieren und versiegelte Flächen zu planen, abgelehnt worden. So planen wir lustig weiter an einem Gebäude für 75 Jahre Nutzung, das jetzt schon veraltet ist!" Wir wissen aber gar nicht was wir in diesem Zeitraum alles brauchen! Wir hatten ja funktionierende Strukturen wie*

*den temporär funktionierenden Bolzplatz, der ist verschwunden und hinter den Oberhafen gelegt – das wird nicht funktionieren. Ich denke, es gehört dazu, dass man die Schüler sieht! Aber der Entwurf sieht vor, dass sie auf dem Dach versteckt werden. Es muss eine Beziehung geben zwischen den Schülern und dem Quartier, zwischen dem Park und der Gedenkstätte! Die wird nach dem heutigen Entwurf auch hinter der Fassade versteckt!"*

Sondernutzung Gedenkstätte: „Bruns-Berentelg lässt über der Gedenkstätte/Infozentrum nur Gewerbe zu – aus Angst vor Fascho-Schmierereien, dort kommt nur ein Boutique-Hotel hin bzw. Gewerbe, kein Wohnen an dieser wunderbaren ruhigen Stelle am Park – das soll nun auf die andere Seite auf den Schulcampus!

## D. Marke und Kommunikation

Zur Kommunikation der HCH aus der Sicht der Journalistin: „Die HCH macht das im Sinne und zum Durchsetzen ihrer Interessen sehr geschickt. Sie subventioniert (e) sogar die Hafencity Zeitung, und trotzdem nutzen die Kollegen dort ihre Freiräume. Was die Hafencity Zeitung macht schätze ich sehr."

In Bezug auf die Bewohnerschaft: „JBB macht es sehr gut vorn auf dem Podium als Frontman, er wirkt sehr offen. Er sagt immer, er will alle beteiligen und teilweise setzt er das auch durch. Es hätte keine verkürzte Planungsphase Null gegeben beim Schulcampus, wenn nicht er darauf gedrungen hätte – das heißt über den damaligen HCH-Soziologen Markus Menzl darauf gedrungen hätte. Ich habe aber das Gefühl, es werden nur die Einwendungen verfolgt, die der HCH nutzen. Ich habe den Eindruck, das ist keine Partizipation, sondern eine Partizipations-Simulation. Beispiel: In den Beteiligungsgremien zum Schulcampus wurde nur über die Schule gesprochen. Dass dort auch Hafencity adäquates Wohnen geplant war, wurde nicht besonders betont.[305]"

Zur Symmetrie in der PR: „Symmetrieverständnis ist kaum vorhanden, wir erzählen etwas oder beantworten etwas und dann passiert doch, was vorher vorgegeben war. Beispiel Schulcampus (Zitat Schulz-Bernd): „Sie dürfen die Pläne sehen und mit ihren abgleichen. Mehr nicht!"

Ehrenamtliche: „Es gibt eben ein starkes Gefälle zwischen den professionellen Planern und den Ehrenamtlichen! Es gibt nur die Möglichkeit auf Augenhöhe mitzuspielen, wenn wir einen extremen öffentlichen Druck ausüben, das ist das einzige, das wir in der Hand haben!

Partizipation allgemein: „Wir durften bei der Phase Null ein paar Vorschläge machen, die nicht berücksichtigt wurden – das ist eine schwierige Art der Beteiligung. Ähnliches passiert bei meinen Vorschlägen, die Straßen auf zwei Spuren zu verkürzen, damit wir weniger Durchgangsverkehr haben. Dieser Prüfauftrag wurde nicht angenommen. Allerdings wurde die Versmannstraße geprüft und das wäre wirklich machbar, wenn man die Großmarktbrücke baut."

Partizipation, Beispiel Schulcampus: „Ich glaube, dass im Fall des Schulcampus alle seitens der HCH und FHH das als Machtkampf mit unserer Initiative und den Bürgern begreifen. Wäre es nicht viel klüger zu begreifen, dass wir gute Ideen haben und gemeinsam stärker sind? Es wurde uns versprochen, dass wir bei der Ausschreibung mitwirken dürfen, stattdessen bekommen wir irgendwelche Termine mit

[305] Im Gespräch wurde auch darauf hingewiesen, dass das Planungsverfahren bei der Aufstellung des B-Plans im Mai 2019 vom Senat an sich gezogen wurde – in der freien Übersetzung von JBB sei das „seine Zuständigkeit ".

Behördenvertretern, bei denen uns etwas verkündet wird. Das ist keine Partizipation, das ist ein Witz. Ich will eine Planveränderung! Es geht aber meist nur um Geld und Macht – das ist bitter!"

Nachhaltigkeit: „Ich habe schon 2015 eine Initiative „Freunde des Lohseparks" gegründet, wir kümmern uns um Apfelbäume, um Nistkästen etc. und sind Ansprechpartner für den NABU - mehr als die HCH selbst.[306]"

Widerstand? „Viele Leute von uns, die JBB nicht mehr glauben, kommen nicht mehr zu den Veranstaltungen, die versuchen es anders. Diffamierung des Gegners ist eine bekannte Strategie. Augenblicklich wird sie von uns noch nicht angewendet!"

## E 2.4 Abstract: Iris Neitmann, Hamburg, März 2019

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Anthroposophisch wirksame Architektin mit großer Erfahrung im ökologischen und sozialvertretbaren Bauen.
2. Anwohnerin, Kuratorin, Leiterin Forum *Stadt-Land-Fluss*

Geboren in Bielefeld. Seit 1974 in Hamburg. Studium an der FH Hamburg und der HfbK u.a. bei Peschken und Frank. Profiliert durch Ihre Wohnprojekte Max B (Ottensen) und Hafenliebe (Hafencity), bei denen es um Mehrgenerationenwohnen und Familienwohnen geht. Iris Neitmann arbeitet und lebt seit 2011 in der Hafencity und gründet 2016 die Initiative „Lebenswerte Hafencity" als ein Anliegerforum und versucht in dieser Position, einen Dialog mit den städtebaulichen Planern der BSW und HCH auf Augenhöhe zu führen.

### B. Marke, Leitbilder und Stadtplanung

New Downtown: „Halte ich für machbar, aber mein Schwerpunkt war von Beginn an Wohnen statt Gewerbe, allerdings ist die Verknüpfung von beiden elementar für die Stadt des 21. Jahrhunderts: Ich bin für eine Clusterbebebauung mit gemischten Nutzungen in den Erdgeschossen!"

Innerstädtisches Einkaufszentrum: „Wir waren ja anfangs alle für einen Inhaber geführten Einzelhandel – das ist gut, aber in der Durchführung sind wir oft zu ungeduldig!"

### C. Architektur und Städtebau

Familienwohnen: „Ich bin bezüglich der Hafencity Frau der ersten Stunde und habe mit meinem Block am Grasbrook die Entwicklung bzgl. eines Familienwohnprojektes in der Hafencity in Gang gesetzt. Ich habe mitgewirkt, dass Wohnen und vor allem gefördertes Wohnen wie auch Familienwohnen im Laufe der Zeit für die Hafencity wichtiger geworden sind."

Nachverdichtung: „Ich baue schon seit den Zeiten von OD Kossak. Der setzte in den 1990er Jahren für innerstädtische Bereiche etwa die GFZ 2.0 als Grenze. Am Kaiserkai wurde das etwa auch noch eingehalten, später aber war das bei 3.0 (wie die BNVO für Wohnen zuließ). Auch war zu Anfang eindeutig für die Hafencity bei 6-7 Geschossen Schluss – mit Ausnahme der höheren Punktbauten. Nicht höher als die Speicherstadt, war die Devise! Das alles kippt gerade, die HCH hält sich nicht mehr an die Vorgaben des Masterplans und des Innenstadtkonzepts 2014."

[306] Diese Initiative wie die Flüchtlingshilfe oder die Bolzplatzinitiative – das sind immer dieselben Akteure! Keine Reichen, immer der gleiche „Mittelstandssumpf".

Zur Sonderrolle des Erdgeschosses in Cityquartieren: „Im Grundsatz ist die hybride Ausrichtung der Erdgeschosszonen ein sehr urbaner, ein guter Ansatz! In den 2010er Jahren haben sich deswegen viele Galerien etc. versucht, hier anzusiedeln – und das war ein guter Ansatz für eine urbane Mischung. Damals waren die EG allerdings noch teurer als die Wohngeschosse. Heute ist das nicht mehr möglich, diese Zonen sollten quasi intern vom jeweiligen Investor quer subventioniert werden."

Zur Dichte: „Das steht wirklich auf der Kippe! Im Projekt KPTN (Flebbe-Kino) entstehen Wohnungen, die das Potential der hier beteiligten Architekten weit unterschreiten. Das heißt: Man baut hier (kleine) Wohnungen, die nur noch einseitig, und das zur Straße hin belichtet sind. In den unteren Etagen wird man billigend in Kauf nehmen, dass in vielen Monaten hier Licht brennen muss, so dunkel werden sie sein. Das sind keine Wohnungen, die marktgerecht sind, das sind Wohnflächen, die einfach nur ein Investment sind!"

Verkehrs- und Mobilitätskonzept: „Am Verkehrskonzept, wie es geplant ist (sehr umständliche Erschließung durch den gesamten mittleren Hafencity-Bereich), könnte die Hafencity scheitern! Die Hafencity ist eigentlich ein Stadtteil der kurzen Wege – in die Stadt, im Binnenverkehr. Aufgrund von früheren Prognosen bzgl. des Elbbrücken-verkehrs ist es dazu gekommen, dass die Hafencity jetzt sehr große, fremde Transitverkehre aufnehmen soll. Inzwischen bezeugen Untersuchungen von ARGUS, dass das alles nicht notwendig ist. Prognosen sprachen 2003 mit 186.300 KFZ für die Elbbrücken, sie sind prinzipiell bei etwa 144.000 stagniert. Die Hafencity wird also weniger stark durch Transitverkehre belastet als befürchtet; man könnte dies durch Rückbau der Straßen noch mehr im Sinne der Anlieger steuern!"

Zuständigkeiten: „Die Straßenplanung liegt bei der BWVI (Anm.: Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation bis 2020) und nicht bei der BSW, und es gibt viele Straßen, die schon stark ausgebaut worden sind!" Die Schallgutachten sind von Argus für die HCH erstellt worden – die BWVI kümmert sich aber nicht um die Ergebnisse!"

Stadt der kurzen Wege: „Lebenswerte Quartiere sind der Schlüssel für eine Stadt der kurzen Wege. Scheeler hat nachgewiesen, dass dies bei einer Dichte von 12. 000 Einwohner/qkm erreichbar ist, Eilbek oder Barmbek-Nord erreichen dies. Auch die Hafencity erreicht das und könnte ein Positivbeispiel für die Stadt der kurzen Wege werden, wenn dieser Durchgangsverkehr nicht wäre! Zur Erinnerung: Siena ist bei höherer Dichte seit 1960 autofrei; selbst Städte wie Madrid arbeiten an solchen Modellen. Ich glaube, JBB bekommt nicht mit, dass man sich mit Autobahnstraßen in der Innenstadt inzwischen blamiert!"

Nachhaltigkeit: „Die Hafencity erinnert sich nicht mehr an ihre eigenen Ziele. Besonders arg ist, dass das Bauen hier im Hafengebiet bei einer oft stark explodierenden Windsituation aus Westen nicht genügend reflektiert worden ist, geschweige öffentlich diskutiert! Jeder, der hier lebt, erlebt hautnah, wie häufig es zur Eskalation der Windgeschwindigkeiten kommt, die für Fußgänger lebensbedrohlich sein können! Die Behörde hat darauf nur mit dem misanthropischen Kommentar reagiert, dass es im öffentlichen Straßenraum keinen gesetzlichen Anspruch auf „Windkomfort" gäbe!"

Iris Neitmann bedauert es, „denn es ist ja gerade dieser öffentliche Raum, der in der verdichteten Stadt immer wichtiger wird und der natürlich auch ein Argument für die Lebensqualität ist! Innenstädtische Freiräume sollten eine gewisse Aufenthaltsqualität besitzen!"

## D. Kommunikation und Marke

Touristenmarke Hafencity: „Spätestens durch die Eröffnung der Elbphilharmonie oder auch des HADAG-Anlegers ist deutlich

geworden, wie stark die Hafencity auf touristische Besucher ausgerichtet wurde und dass das Konsequenzen für die Anlieger hat – sowohl als Marktteilnehmer als auch die Menschen. Das allein ist nicht falsch, falsch ist, dass es immer noch weitergeht, der Kessel immer noch angeheizt wird und das sieht man bei mir gegenüber von der Haustür, im KPTN, wo durch den Nutzungsmix – Hotel, Kino, Apartments, die Tourismusattraktivität weiter gesteigert wird!"

Öffentlichkeitsarbeit und Partizipation: „Partizipation ist doch nicht dann, wenn man viermal im Jahr auf Informationsveranstaltungen vielleicht 200 Leute erreicht! Wichtig ist es, Kontinuität in den Prozess durch das Bilden von Ausschüssen und Beiräten zu bekommen!"

Augenhöhe: „Wenn wir Eingaben oder Vorschläge an die HCH richten, dann ist das Ergebnis fast immer dasselbe: JBB beantwortet die Fragen nicht!"

Netzwerke: „Ich bin mittlerweile enttäuscht über die Entwicklung des offiziellen Hafencity-Netzwerks. Inzwischen etablieren sich neue Netzwerke wie das Schulforum. Es wird Zeit, mehr mit den Gremien und Ämtern des Bezirks Mitte zusammen zu arbeiten, weil ja die Hafencity mittlerweile eher ein Bestandteil des Bezirks Mitte geworden ist und dort eben ein ganz normaler Stadtteil werden muss. Das bedeutet Verzicht auf Privilegien, also finanzielle Unterstützungen, die vom Bezirk nicht mehr gegenüber den anderen Stadtteilen zu argumentieren sind! Der Bezirk hat bereits signalisiert, dass er das Problem lösen wird."

Politik: „Ich bedaure, dass in der Politik z. B. die Bürgerschaft abhängig von den Informationen der Behörden ist und die wissen eben nicht alles!"

Medien als Akteure in Planungskonflikten: „Natürlich laufen bei mir gerade in den letzten Monaten bzgl. des Überseequartiers-Süd viele Journalisten auf und versuchen eine zweite Meinung zur HCH einzuholen. Man merkt, wie Journalisten sehr wohl unsere Standpunkte verstehen und auch forcieren möchten, wenn aber beispielsweise Zeitungsseiten als Marketing vom Hamburger Tourismus bezahlt sind, stößt diese Objektivität vermutlich an Grenzen ..."

## E 2.5 Abstract: Matthias Iken, Hamburg, März 2019

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Autor, Publizist, Redakteur und Mitglied der Chefredaktion des Hamburger Abendblatts

Seit 1996 mit einer dreijähriger Unterbrechung in Berlin in Hamburg als Journalist tätig. Stellvertretender Chefredakteur des Hamburger Abendblatts seit 2009. Hat sich mehr und mehr den Themen Architektur und Städtebau gewidmet, weil diese in den letzten Jahren deutlich an Gewicht gewonnen haben: „*Das merkt man als Journalist an einem erhöhten Feed Back – Leserbriefe, Rückmeldungen, Gespräche.*"

### B. Leitbilder und Masterplanung

Masterplan: „Der Masterplan war nicht dafür geeignet, mit einem Laienpublikum Dinge auszudiskutieren. Die Debatte ist erst so richtig losgegangen, als hier am Sandtorkai die erste Straße fertiggestellt worden war."

Würfelhusten: „Teherani hat mit seinem Bild vom Würfelhusten eine erste Duftmarke gesetzt."

Zur New Downtown/City-Erweiterung: „Im Vergleich zum Potsdamer Platz bei weitem nicht so negativ, dort gibt es mittlerweile Leerstand und Langeweile, die Hafencity ist mehr Stadt als der Potsdamer Platz." Iken stellt fest, dass das zu Beginn des Projektes Potsdamer Platz anders war, wie eben vor 20 Jahren der Kudamm verödete und heute wieder da sei: „Das zeigt auch, wie Stadt sich verändert und totgesagte Flächen plötzlich wieder lebendig werden."

Was hält der Rest der Welt von der Hafencity? „Wohl eine ganze Menge, und mit dem Versprechen der wachsenden Stadt im Allgemeinen und der Hafencity im Speziellen hat man sich wohl als Hamburg mehr und mehr in den nationalen und internationalen Investorenköpfen festgesetzt. Erst bei den Investoren und dann bei den Besuchern, und wenn wir in der Zeitung Besuch bekommen, dann wissen die Menschen schon, was da in der Hafencity geschehen ist, und das wird dann nicht von allen bejubelt, aber wohlwollend betrachtet".

Zum Entwicklungsmotor Tourismus: „Also wir können uns sicher (noch) nicht mit Venedig oder Barcelona vergleichen, allerdings in der Gemengelage in der wir jetzt stecken – Flüchtlingswelle, Wohnungsnot, Verdichtung, Stress – könnte ein Tropfen das Fass zum Überlaufen bringen. Aber wenn man an einem der Regler wieder dreht, weniger Großveranstaltungen in der Innenstadt hat oder es eine Konjunkturdelle gibt, dann regelt sich das schon wieder."
C. Architektur, Städtebau und Marke

Schönste Stadt der Welt: „Das ständige Geschwätz von der schönsten Stadt der Welt ist einerseits anstrengend, andererseits schwingt auch Stolz auf Hamburg mit! So spielen Qualitätsdebatten eine Rolle, auch wenn der Begriff der Qualität etwas Subjektives besitzt. Und mit der Hafencity hat sich dieser Qualitätsbegriff verändert, weil man vorher ja eher kleinteiliger orientiert war."

Schönheit und Städtebau: „Die Geschmäcker gehen weit auseinander, im Jahr 2001 z. B. war Hamburg ja sehr stark in die gläsernen Atriumsbauten von BRT verliebt, und OD Jörn Walter auch. Wir haben dann für den Investor Becker (Störtebeckerhaus in Rothenburgsort) eine Art Meinungsumfrage in der Zeitung gestartet – gläsern oder konservativ – das Ergebnis war eindeutig konservativ, heute würde man ein ähnlich eindeutiges Ergebnis erzielen."

Gründerzeit: „Es gibt bei unseren Leserinnen und Lesern eine sehr verklärte Sichtweise auf die alten Zeiten. Historismus, Jugendstil, alles, was bis zum 1. Weltkrieg entstanden war, empfinden viele Hamburger als sehr sehr schön ästhetisch, alles, was danach entstanden ist, ist unserem Leser schwerer zu vermitteln."

Zu „schöner (guter) Architektur": „Erstens muss man das immer im Kontext sehen, wenn ich hier aus dem Fenster schaue, dann ist das Allianzhochhaus sicher ein guter Bau, passt aber nicht in die enge Führung einer Altstadt. Zweitens sind Bauten gut, die eine gewisse Zeitlosigkeit besitzen, für ihre Zeit stehen und auch noch nach zehn Jahren das ausstrahlen."

Hafencity: „Die Hafencity ist ja eher konservativ aufgestellt, keine Experimente! Experimente können ja auch schief gehen..."
Zum Einkaufszentrum im Überseequartier-Süd: „Das ist keine gute Idee, aus der Denke der Pionierphase, mag ein EKZ Sinn gemacht haben, heute 2019, wenn wir stagnierende Bewegungen im stationären Handel haben, ist eine Vergrößerung von Flächen in der Inneren Stadt keine Unterstützung der City, sondern der Sargnagel, das ist meines Erachtens derzeit der größte Fehler, den man machen kann. Die FHH hat Zusagen gemacht und Investoren angelockt, ich fürchte, das wird eine Totgeburt!"

Elbtower: „Interessant, dass wir mit Vehemenz über den Elbtower diskutieren, der aber städtebaulich weniger Unsinn anrichtet als das Einkaufszentrum im Überseequartier."

Zum Verkehrskonzept: „Wenn man die Shanghaialle anschaut – das ist doch Steinzeit der Verkehrsplanung. Dass diese Hafencity so konventionell verkehrsmäßig ausgerichtet ist, ist wahrscheinlich ihre größte Achillesferse."

D. Zur Kommunikation der HCH

HCH-Pressearbeit: „Sie ist schon professionell, die HCH ist allerdings manchmal wenig begeistert, kritischen Fragen von uns nachzugehen. Wenn es nur darum geht die hübschen Animationen und Renderings zu bekommen, ist die HCH sehr schnell, bei kritischen Fragen ist man dann doch langsamer oder versucht die Dinge zu spinnen und einzuordnen! Wer die falschen Fragen stellt, bekommt manchmal die falschen Antworten."

Zur Symmetrie der Pressearbeit „Das ist besser geworden seit den Anfängen, weil die Gesellschaft heute erwartet, partizipiert zu werden. Es ist immer noch ein durch Investoren und Politiker geleitetes Konstrukt, das nicht soviel Lust hat, Bürger mitzunehmen."

Partizipation: „Ein so großes Projekt wie die Hafencity mit einer langen Zeitschiene muss in die systemischen demokratischen Prozesse eingebunden sein. Wir machen uns ja manchmal um jeden kleinen Hinterhof in St. Georg oder Ottensen Gedanken, eine Verdichtung auf einem Schulhof wird in Hamburg intensiver diskutiert als die Entwicklung des Baakenhafens. Das finde ich absurd, aber das liegt eben an ‚Not in my Backyard', da gibt es direkte Betroffene. Das mag beim Baakenhafen und auch beim Elbtower anders sein. Dennoch glaube ich, dass die Akzeptanz besser gewesen wäre, hätte man das Verfahren öffentlicher gemacht."

„Architektur und Städtebau markieren die letzte demokratiefreie Zone. Also Menschen mitentscheiden zu lassen, ist ja diffizil, beim Rückkauf von Stromnetzen mag das noch funktionieren, mit ‚Ja' oder ‚Nein' zu stimmen. Doch wie eine Stadt wächst und wie man sie dabei gestaltet, ist in meiner Zeit als in Hamburg tätiger Journalist eigentlich nie im Grundsatz diskutiert worden; Ausnahme war wohl der Domplatz, wo dann ja eine verdichtende Bebauung verhindert wurde. Das erinnert mich an den Satz von Hans Kollhoff ‚wir können die Städte, die wir lieben, nicht mehr bauen'. Wenn Jörn Walter einmal angedacht hatte, die Isestraße in der Hafencity im Baakenhafen wieder aufzubauen, hat er falsche Erwartungen geweckt, denn heute sagen dann die Menschen, ‚es sieht ja aus wie in Lokstedt-Süd'."

Rolle der Lokaljournalisten im Netzwerk: „Ich vermisste anfangs ein Interesse an städtebaulichen Themen, so ein bisschen ging es mit der Europapassage los und in den letzten 5 Jahren hat sich das kräftig geändert! Das mag daran liegen, dass man inzwischen vieles sehen und erleben kann, und es liegt daran, dass über das Gesicht der Stadt intensiver seit der Gängeviertelbewegung und -besetzung gesprochen wird. Das hat viele Menschen bewegt, über die Frage nachzudenken, wie denn die Stadt aussehen soll!"

Wohnungsbau: „Wir leben in einer Stadt, die zu wenige Wohnungen hat, und wir sehen nun eine relativ große Nachverdichtung, was die Folge eines Wahlversprechens von Olaf Scholz war. Jahre vorher hätte man keine Wahl mit dem Versprechen, 6000 Wohnungen jährlich zu bauen, gewonnen!"

Eigensicht: „Journalisten haben ja häufig etwas Belehrendes an sich, sie wissen immer alles besser, ohne es wirklich zu durchschauen, deswegen neige ich insgesamt zur Zurückhaltung in Sachen Trends zu forcieren oder aufzuhalten, aber auch, weil Tageszeitungsjournalisten und auch die Leser ein gegebenes Problem damit haben, Dinge vorzudenken – Beispiel ist Stuttgart 21. Erst nachdem 20 Jahre geplant und geprüft wurde und dann endlich der Startschuss zur Realisation fiel – erst dann gab es den Widerstand! Erst wenn etwas entstanden ist, reagieren die Menschen. Und wir Tageszeitungsjournalisten sind auch zu langsam. Wir denken bis morgen und übermorgen. Was zwei bis drei Jahre weg ist, ist zu weit weg. Deswegen werden Großprojekte wie die Hafencity tendenziell erst einmal beklatscht. Es ist schon gut, dass

man erst einmal nicht alles niedermäht, denn die Begeisterung trägt uns doch weiter!"

E. Persönliches, wie könnte Hamburg 2030 oder 2040 aussehen?

„Wir überlegen gerade, wie wir die Leser, also die Bürger der Stadt, besser einbeziehen können.
Man hat seitens des Senats und der Bezirke schon versäumt, die Bürger mehr zu fragen, wie es weitergehen soll. Jetzt steht ja der Sprung in den Süden endgültig an. Wir snacken da schon 15 Jahre drüber, aber es ist ja noch nicht viel passiert. Genauso betrifft das den Osten. Da müssen wir innovativer vorgehen und auch die Bürger noch mehr einbeziehen. Jetzt mit dem Kleinen Grasbrook gibt es viele Potentiale, auch wenn die Hafenwirtschaft das nicht so gern hört, wo heute nur Bananen reifen..."

„Das sollte dann mehr so eine Art Stadtlabor werden, anders als bei der IBA, wo man nicht genügend mit der Gesamtstadt vernetzt war. Und vielleicht kann man dann auch verschiedene Modelle zur Abstimmung ausschreiben, per Volksabstimmung, denn wir Bürger sollen dort doch leben, wohnen und arbeiten! Es ist sicher nicht klug, irgendwelche Spekulationswohnungen auf Teufel komm raus zu bauen, das wird dann irgendwann nicht gut gehen, wenn wieder die hohen Häuser an den Autobahnen und Hauptstraßen gebaut werden."

## E 2.6 Abstract: Friedhelm Feldhaus, Lüneburg September 2019

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Autor, Publizist, Journalist, Spezialist für Immobilien, 2. Sozialwissenschaftler
Studium der Sozialwissenschaften in Hannover; seit 1987 als Journalist tätig, zwei Jahre später als Immobilienjournalist; Mitarbeiter Hannoversche Allgemeine Zeitung; Norddeutschland-Korrespondent der Immobilienzeitung; seit 2006, seit der Pionierphase, mit dem Thema Hafencity journalistisch beschäftigt.
B. Leitbilder und Masterplanung

Leitbild: „Die Masterplanung hat sich entwickelt: Zunächst wäre sie nur im westlichen Teil ein City-Produkt geworden; östlich war die Hafencity dann mehr als Stadtrandsiedlung geplant – mit Reihenhäusern, wenn ich das noch richtig erinnere (vor 1998). Das hat sich dann verändert, weil immer mehr Menschen zurück in die Stadt kehren wollten. Ole von Beust hat mir vor kurzer Zeit noch erzählt, sie hätten die ersten Jahre verschlafen, obwohl der Wunsch zurück in die Stadt schon sehr sichtbar gewesen ist. Das ist dann mit der Masterplanung korrigiert worden, bzw. justiert worden…"

Zum Verkehr: „Überraschenderweise hat sich die Zahl der Verkehrsbelastung an den Elbbrücken in den letzten 20 Jahren nicht verändert und ist an Werktagen bei 130 000 Einheiten stehen geblieben. Deswegen hat sich die Lärmentwicklung auch nicht verändert. Es waren auch keine Lärmschutzmaßnahmen geplant, sondern Gewerbebauten als Puffer. Also der Plan: Im Westen urban, dann fast niedrige Reihenhausbebauung und schließlich wieder hoch und Gewerbe."

Die Verdichtung als New Downtown: „Sie Ist sinnvoll, weil ich glaube, dass das in der Stadtmitte viel sinnvoller und ökologischer ist, als am Stadtrand. Ich kann mit der Hafencity-Verdichtung viel besser leben als mit Oberbillwerder oder Neugraben. Ich finde das eine gute Idee, nicht nur aus ökologischen Gründen, sondern eben auch, weil das eine Dichte ist, die Stadt erzeugt. So ein Halbzeug, weder Dorf noch Stadt, weder Fisch noch Fleisch, so wie es in vielen Vorstädten oder wie hier in Lüneburg ist, kann ich nicht gut finden."

Anbindung durch Schienenverkehr: „Dass hier jetzt an den Elbbrücken der Schnellbahnknoten entsteht, finde ich aus der Perspektive Süderelbe sehr genial."

Wo sollte die Gesellschaft wachsen? „Auf dem Land. Das ist für mich logisch, ich komme aus einem Kleinstdorf im Emsland. Da funktioniert das soziale Leben prima. Bevor wir aber in die Lage gekommen sind, die Lage auf dem Dorf zu revitalisieren – Lüchow-Dannenberg, Westholstein – ist viel Zeit vergangen, und bis dahin sind die Arbeitsplätze und damit die Menschen weiterhin auf die Stadt angewiesen, sie unterzubringen und zu versorgen. Es scheint mir deswegen das Beste zu sein, mehr Menschen in der Stadt anzusiedeln, damit sie nicht so weit pendeln müssen. Eine hohe Verdichtung zu haben, um die Infrastruktur auszulasten. Deswegen eben auch ein Brownfield auszunutzen und das Greenfield in Ruhe zu lassen."

Projektentwicklung in der Hafencity: „Die Investitionen sind hoch, aber die Stadt- und Hafennähe sind auch vorhanden. Ich bin weder Immobilienwirt, Stadtplaner noch Architekt, sondern bewerte das als Sozialwissenschaftler."

Soziale Durchmischung: „Ein Makler hat mir mal gesagt, dass die Quotierung indirekt zu hohen Preisen der anderen Teile führt. Wer gerade so eben nicht mehr berechtigt ist, fällt durch, und die anderen Wohnungen werden wegen der verstärkten Nachfrage immer teurer. Also gibt es hier eine Polarisierung des Wohnungsbaus. Aber zurzeit gibt es noch keine richtigen Ansätze, dieses Problem zu lösen – auch in einer sozialdemokratisch regierten Stadt nicht."

Sondervermögen und soziale Beteiligung: „Die Politik steuert ja wieder zurück, sie will den Anteil z .B. der Baugemeinschaften weiter erhöhen. Wenn ich an die Hafencity denke, gibt es schon viele Auflagen. In den Augen der HCH bremsen diese jene, die es planen sollen, andererseits schützen diese Auflagen auch Minderheiten wie geistige der körperlich Behinderte, die so hier auch eine Chance bekommen, und die Investoren eben des ASB oder andere Einrichtungen integrieren müssen. Auch die Auflagen der hohen Erdgeschosse sind für Investoren mehr ein Nachteil."

C. Architektur und Städtebau in Hamburg und der Hafencity

Urbanität: „Die angegangene Feinkörnigkeit der Mischung ist ja Vorbild, und man hat diese in Ottensen oder St. Georg gesehen und will sie hier mit der eigenen Planung auch hinbekommen."

Überseequartier Süd: „Westfield hat sich ja vom früheren Investor Rechte eingekauft, wir sprechen hier über Entscheidungen, die 2005 getroffen und 2007 vertraglich fixiert wurden. Kommt man da als FHH rechtlich noch wieder heran? Oder hätte sie 2014 nur die Alternative gehabt, das Loch als Biotop zu pflegen – als Dokument des Scheiterns?"

„Die Möglichkeit des Handels liegt jetzt bei Unibail- Rodamco-Westfield und die sehen zu, dass diese ohnehin komplexe Lage in ihrem Sinn einfach zu behandeln ist, also mit ihrem bewährten Netzwerk z. B. die Wohnungen entwickelt (City Development) und sich nicht mehr mit anderen Partnern auseinandersetzt. In der Rücksicht liegt der Geburtsfehler, dass man dachte, das urbane Zentrum hier hätte am Stück entwickelt werden müssen, anders als der gesamte Rest der Hafencity."

„Die Finanzkrise deckte auf, was für eine offene Flanke sich dort entwickelt hatte. Die Strukturen stammten aus den früheren 2000er Jahren, heute sind wir fast 20 Jahre weiter und die Anforderungen an Stadt haben sich um 180 Grad gedreht."

Fertigstellung: „Es ist bei der kapitalen Kraft von Unibail-Rodamco-Westfield zu erwarten, dass das Quartier auch fertiggestellt wird, die ersten Wohnungen sind verkauft. Die Bürogebäude, vor allem auch jene von Portzamparc, werden verkäuflich sein. Ich glaube, dass das Projekt flexibel genug ist, den Anforderungen an ein solches Großprojekt weiter zu genügen. Und ich hoffe, dass die Verheerungen, die in der Nachbarschaft angerichtet werden können (Verkehr, Lärm), beherrschbar bleiben."

Wie lösen? „Das wird technisch gelöst. Also durch verkehrliche Lösungen: Welche Autos dürfen dort wann fahren? Wie wird die Anlieferung dezentralisiert, wer liefert eben von einem Hub in das Quartier wann ab usw. Letztendlich werden nachher alle verbliebenen Fragen, die bestehen, durch Gerichte geklärt werden."

D. Grundsätze der Kommunikation und PR

Symmetrie der Kommunikationsarbeit: „Grund-sätzlich sind die PR und Pressearbeit gut organisiert. Natürlich sagen die Partner einem Journalisten nie alles (gilt auch für andere Unternehmen und Organisationen). Denn sie verfolgen ja ihre eigenen Interessen. Das ist aus meiner Sicht legitim. Bei bestimmten Fragestellungen, die vom journalistischen Alltagsbetrieb abweichen, also auf Stadtentwicklung oder Mobilitätabzielen, nimmt sich JBB gern Zeit, einmal eineinhalb Stunden mit mir zu telefonieren, denn Pressearbeit hat immer die Absicht, das in die Öffentlichkeit zu transportieren, wie der Absender es sieht oder ein Konzept entwickelt hat. Und es ist aus kommunikations-psychologischer Sicht immer besser zu diskutieren als nicht zu diskutieren. Also der Versuch ist vorhanden, die Medien zu überzeugen oder zu vereinnahmen."

„Es sind ja auch gar nicht so viele Punkte, bei denen es Polarisierungen gibt, einer ist vielleicht die soziale Mischung. Und das ist auch nicht so sehr allein Hafencity-spezifisch zu beantworten (s. o).
Wichtiger ist aber die Frage nach der Augenhöhe – ich habe da keine Probleme mit, weil ich ja nicht nur Journalist, sondern auch sozialwissenschaftlich ausgebildet bin. Da hat sich dann schon ein Interesse am Kontext entwickelt und auch an Fragestellungen, die den lokaljournalistischen Maßstab durchbrechen."

Zeitschiene: „Es hat sich natürlich auch vieles weiterentwickelt, man kann heute ja andere Menschen fragen, nicht nur die HCH, in einer gewachsenen Struktur und im Alltag ergeben sich auch neue Themen."

Reconcilation: „Ja, da werden sich auch, vielleicht schon auf dem kleinen Grasbrook andere Governancestrukturen und auch andere Themen entwickeln – man sieht es ja in Oberbillwerder, wo nicht die HCH, sondern die IBA mit dem Bezirk Bergedorf zusammen arbeitet…"

## E 2.7 Abstract: Thomas Hampel, Hamburg, Januar 2019

### A. Einordnung/Biographische Eck-daten

1. Fotograf
2. Eigentümer Agentur Elbe & Flut; langjähriger Herausgeber des Magazins Quartier und der Hafencity Zeitung,
3. Anlieger der Hafencity (Büro). Geboren in Bremen; Studium der Kunstgeschichte/Archälogie; arbeitet seit über 20 Jahren in der Hafencity, besitzt eine der größten fotografischen Sammlungen vom Werden der Hafencity

B. Leitbilder und Masterplanung

Verkehrsplanung: „Der frühere Erste Bürgermeister Voscherau hatte ja eine gute Idee, die U-Bahn, so wie es in Hamburg früher üblich war, als Hochbahn in der Hafencity zu führen. Das wäre nach meiner Meinung – auch touristisch – interessant gewesen, man denke nur an die Isestraße. Er hat das aber nicht durchgesetzt."

Ist die Elbphilharmonie wichtig für die Hafencity-Entwicklung gewesen: „Ja natürlich. Leider hat Ole von Beust in meinen Augen ein Zwischendesaster beim Bau der Elbphilharmonie verursacht. Er hat das aber in einem Interview gegenüber der Hafencity nicht zugegeben und dafür behauptet, seine Verwaltung hätte das verhindern können".

New Downtown: „Eigentliche müssten hier in der Hafencity Firmen im nationalen Maßstab angesiedelt sein, de facto sind es weitgehend Hamburger Firmen, die schon in Hamburg ihren Bürostandort hatten und

durch ihre Übersiedlung aus ehemaligen 1b Lagen, 2b Lagen gemacht haben, siehe Spiegel- oder Gruner+ Jahr-Zentrale."
I
C. Architektur und Städtebau in Hamburg und der Hafencity

Zum Städtebau: „Man könnte die schöne Pointe bringen: Nimm die Elbe weg und du hast etwas wie das Heroldcenter… Es gibt natürlich hier tolle Wohnungen und die leben vom Bezug zum Wasser. Und sie sind großzügig. Es gibt möglicherweise fünf besserer Wege für den Bau einer Stadt, aber vielleicht auch 20 schlechtere."

Architektur: „Modern und klar. Die Gebäude sollten Patina bekommen, dann werden die Bewohner sie auch mehr mögen."

Zum Oberhafen: „Es gibt Lichtblicke wie die Halle 424, die ja schon lange auf einem guten Weg ist, wie auch das neue Restaurant Hobenköock, alles andere hat eher einen temporären Wert wie die hanseatische Materialwirtschaft, die ein gepamperter Flohmarkt ist. Es ist gut, dass es da alles gibt, aber es ist weiterhin prekär, dass es Hochwasser gefährdetes Gebiet bleibt."

D. PR und Kommunikation
PR-Arbeit: „Sie wird hoch professionell gemacht, mit dem Ergebnis, dass sie hübsch langweilig gemacht ist. Wenn man Inhalte solange schleift, bis es passt, dann wird es schwer, Zuhörer oder Leser zu finden. Der Anpreisungscharakter ist offensichtlich, hat aber auch wieder seine Logik. Ich würde sagen, dass es besser für Unternehmen wäre, transparent und offen an die Sache heranzugehen und nicht vorgefasste Meinungen in Texte zu gießen. Diskussion heißt nicht, drei Stunden Monolog vorzulegen, sondern sollte kurz und prägnant beantwortet werden. Und auch Zweifel sollte anklingen. Die Kommunikation nach außen ist darauf ausgerichtet, das Unerklärliche zu erklären, was gestern nicht gewollt wurde, muss heute möglich sein – wie das Überseequartier Süd."

Hafencity NEWS und Hafencity Zeitung: „Die Hafencity NEWS kommen rüber wie alle PR-Blätter. Sie hat nicht die Qualität eines journalistischen Mediums, also sie ist nicht investigativ. Dort, wo die Hafencity Zeitung es sein kann, mit ihrem kleinen Team, ist sie investigativ. Wir versuchen, unsere Meinung wiederzugeben und ordnen diese nicht einer übergeordneten Intention unter."

Hafencity Zeitung als Teil eines emanzipatorischen Prozesses: „Könnte sein, aber wahrscheinlich hat sich das mit der Pionierzeit erledigt. Weil es die Akteure nicht mehr gibt, wie das frühere Netzwerk Hafencity, das sind nun keine Pioniere mehr, sondern Leute, die es auch woanders, also z. B. in den Elbvororten leben könnten.. Früher war das ein bunter Haufen aus Akteuren, die dachten – was für ein Ort, was für ein Thrill, was kann man hier alles machen? Freie Geister. Heute sind wir mehr oder weniger ein ganz normaler Stadtteil."

Zum Hafencity Feeling: „Sie ist zu groß geworden, als dass es noch ein einheitliches Gefühl geben könnte. Die am Lohseplatz haben keine Ahnung, wie es denen am Kaiserkai geht – und umgekehrt. Man bleibt in seinem Bereich und läuft nicht groß herum. Es ist dann schon sehr quartiersbezogen. Der Begriff Hafencity verspricht mehr an Avantgarde, als das, was hier ist. Dafür hat, wer hierherzieht im Bekanntenkreis sicher einiges mehr an Argumentationsbedarf als in den gewachsenen Stadtteilen. Weil die Fremden annehmen, in der Hafencity es sei ungemütlich, dafür aber teuer. Das ist allerdings ein Vorurteil, weil die Hafencity aus einer anderen Gründerzeit stammt als jene in Eppendorf."

## E 2.8 Abstract: Kaye Geipel, Berlin, März 2019

### A. Einordnung/Biographische Eckdaten

1. Kaye Geipel ist stellvertretender Chefredakteur der Bauwelt mit architektonischem Hintergrund.
2. Eine der zentralen Figuren im deutschen Diskurs des Städtebaus

Geboren in Hannover 1974, Studium der Architektur und Stadtplanung in Stuttgart; danach in Paris, Philosophie in Italien; seit Beginn des Studiums (1980er Jahre) wissenschaftlich/journalistisch gearbeitet, seit 1995 bei der Bauwelt, beschäftigt sich seit Beginn mit der Hafencity, und frühzeitig mit der Waterfront (Barcelona)

B. Leitbilder und Masterplanung:

Welche Dinge haben sich im Zeitraum von zwei Jahrzehnten am sichtbarsten verändert?

„Tendenziell und prinzipiell ist immer zu beobachten, dass Stadt Investment ist, also wie die Form von Architektur und Städtebau aufgearbeitet werden. Der sichtbare Start der Hafencity war ja so um 2006, die Planungen liegen ja natürlich früher, unser erstes Heft darüber entstand 2008). Die Hafencity entstand ja auch nicht auf der grünen Wiese, also hatte natürlich Waterfront-Vorbilder, in Europa war sicher Barcelona mit der Olympiade 1992 wichtig und sehr vorbildlich, zweitens war die Donaucity in Wien wichtig, die in ihrer artifiziellen Art auf einem Plateau versuchte, einen neuen Ausdruck einer Stadt am Wasser zu entwickeln. Von diesen Entwicklungen hat Hamburg sicher sehr profitiert."

Leistung sui generis der Hafencity? „Die 1990er brachten nach dem Fall der Mauer eine Reaktivierung in der Stadtplanung. Natürlich aus unserer Sicht sehr stark ausgeprägt in Berlin. Was macht nun Hamburg daraus? Hamburg war besser als andere deutsche Städte darauf vorbereitet, zu sehen was Globalisierung für Stadtentwicklung bedeuten kann; sichtbar wurde ein neuer Schub an den vielen neuen Easyjet-Flügen in die europäischen Metropolen. Hamburg hat damals besser wahrgenommen als andere, welche Ressourcen einer Stadt zur Verfügung stehen und wie diese für die Stadtentwicklung genutzt werden können, und Hamburg ging dann den Weg, zu zeigen, wie die Metropole in der Innenstadt neu entstehen kann. Dieses Metropolen-Innenstadt-Ding macht Hamburg zwar nicht einzigartig, aber zeichnet es speziell aus."

„Ich glaube, in Hamburg hat man den Hafen so nah vor der Nase, dass man an ihm als eine Art ‚Governancestruktur' nicht vorbei kommt. Es gibt ja die Untersuchungen von Kela Isterling darüber, wer denn was in diesen privat finanzierten Städten bestimmt. Isterling unterscheidet in Passiva (das sind Dinge des baulich Faktischen) und in Aktiva (das ist die Programmierung dessen, was passiert.) Diese Programmierung war für die Hafencity entscheidend. Einmal dort, wo es vor allem um das Nebeneinander von Privatfinanzierung und dem öffentlichen Raum ging. Zum Zweiten diese spezielle touristische Version, die in der Hafencity umgesetzt wurde. Ob man das heute im Detail noch gut findet oder es inzwischen obsolet ist, steht auf einem ganz anderen Blatt. Aber für die Zeit des Entstehens der Hafencity ist dieses Zusammendenken von Infrastruktur und Stadtentwicklung sehr entscheidend für das Gelingen gewesen."

New Downtown: „Ob mit der Hafencity eine richtige Downtown entwickelt wird, kann ich nicht beurteilen, sondern nur die Eigenschaften und dort ist Hamburg nah an Barcelona, was dort Bohigas gemacht hat, nämlich den Treiber Tourismus mit einzubinden in die Entwicklung der innerstädtischen Waterfront. Das Verdienst der FHH und das richtige Gespür lagen darin, eben die öffentlichen Räume einzubeziehen, was ja auch weitgehend zu spanischen Landschaftsplanern geführt hat. Ich habe mich damals skeptisch geäußert gegenüber den für mich zu durchschaubar angelegten öffentlichen Räumen neben den schön geöffneten Blocks in der 1. Phase der Hafencity. Also sozusagen privates Investment mit öffentlich finanzierten

Räumen zu stärken. Inzwischen weiß ich, dass der Erfolg der Hafencity teilweise genau dadurch bedingt ist."

C. Architektur und Städtebau in Hamburg und der Hafencity

Vergleich mit Berlin: „Hamburg hat (letztendlich auch wegen der Elbphilharmonie) ein Konstrukt mit der Hafencity hinbekommen, das mit der historischen Stadtkulisse korrespondiert – was natürlich auch der großartigen Lage am Strom zu verdanken ist. Wenn ich so eine Korrespondenz mit Berlins Stadtkrone in der Europacity Berlin suche, finde ich sie nicht. Es gibt die Aussichtspunkte nicht. Berlin hat ja einmal so etwas mit der Chicago-Kulisse am Alexanderplatz probiert, was bis heute nicht realisiert wurde. Hamburg lebt von der Freiheit der räumlichen Distanz mitten in der Stadt (Alster und Elbe und Hafen), die Vermengung von vielen öffentlichen Freiräumen ist touristisch nutzbar, so nutzbar, dass sie zu einer weltweit wirksamen touristischen Marke geworden ist."

Architektonische und städtebauliche Qualität: „Die einfache Frage – architektonisch gelungen oder nicht – beantworte ich mit ‚im Prinzip gelungen'. Das ist aber nicht für mich entscheidend. Die Bauwelt hat einmal festgestellt, dass das Berliner Europaquartier das Quartier mit der höchsten Dichte an gelungener Architektur in Berlin sei. Das allein heißt nicht, dass ein Quartier generell städtebaulich erfolgreich ist. Das ist für mich der eigentlich interessante Aspekt! Für die Hafencity sehe ich, dass von Anfang an von ihrer Infrastruktur her gedacht worden ist. Das ist für ein Großprojekt entscheidend. Wenn Stuttgart 21 heute so unglaublich schlecht funktioniert und eine Hiobsbotschaft nach der anderen während des Planungs- und Bauprozesses eintrifft, liegt es daran, dass die Infrastruktur nicht mitgedacht wurde. In Hamburg, wenn ich z. B. den Hochwasserschutz sehe, wurde eben von Beginn an im Warftenschema alles mitgedacht. Man muss für die Stadtplanung immer ganzheitlich denken, und das ist während der neoliberalen Phase in den 1990er Jahren völlig vernachlässigt worden."

„Was wir in der Bauwelt damals den deutschen Stadtbauräten ins Poesiealbum geschrieben haben – sie sollten das Heft wieder in die Hand nehmen – ist in Hamburg befolgt worden. Als wir in den 1980er Jahren nach Hamburg fuhren, waren wir natürlich immer sofort am Hafen mit diesen Schiffsspektakeln."

D. Grundsätze der Kommunikation und PR

Pressearbeit: „Ich habe die Pressearbeit der HCH immer als sehr zurückhaltend, aber als extrem hermetisch erlebt. Das heißt, dass ich nicht das bekommen habe, was ich eigentlich wollte und brauchte, z. B. Daten, die mir bei der städtebaulichen, soziologischen, historischen Analyse hätten helfen können".

Die Rolle der Fachjournalisten im Netzwerk: „Die Präambel der Bauwelt lautet: Wir bemühen uns immer, zur Architektur und Stadtplanung die Bedingungen herauszuarbeiten, unter der sie entstehen. Und es geht uns vor allem um die Beziehungen des einzelnen Objekts zu seinem Umfeld, zur Stadt!"

Marke Hafencity: „Ich denke, dass die Hafencity unheimlich erfolgreich war, womöglich war sie das erfolgreichste Modell einer gesamtheitlichen Stadtentwicklung, das es in den letzten 15 Jahren in Deutschland gab. Wenn Besucher aus dem Ausland und vor allem aus den USA dann schickt man sie natürlich nach Hamburg und dann auch direkt vom Hauptbahnhof in die Hafencity, um die Ideen der weiterentwickelten Metropole zu sehen – in dieser Hinsicht ist die Hafencity sicher eines der Erfolgsmodelle, das wir in Deutschland vorzeigen können in den letzten 10 – 25 Jahren."

„Eine andere Frage ist, ob dieses Modell auch in Zukunft trägt. Da bin ich viel skeptischer. Der Erfolg der Hafencity wurde natürlich versucht zu kopieren – das ist immer

so, wenn man in Deutschland erfolgreich ist. Doch glaube ich, dass man von der Hafencity nicht mehr so viel in den nächsten Jahren lernen kann: Wir hatten ja in den 1990er Jahren die neue Binnenentwicklung in den Städten, dann gab es in den 2000er Jahren die Delle, wie die entsprechenden Investitionen zurückgingen und heute bei den entsprechenden Bodenpreisen nicht mehr machbar sind und das, was in den Innenstädten passiert, viel weniger kontrollierbar ist als damals – wie sich welche Finanzierung mit welchem Kapital durchsetzen lässt, darüber fehlt mir die analytische Auseinandersetzung. Wie sich die Hafencity bei welcher Finanzierung entwickeln konnte – das sind Punkte, die für mich völlig offen sind."

„Man könne die Hafencity als veraltete Marke bezeichnen, weil sogenannte touristische Metropolen an ihre Grenzen stoßen. In Venedig müssen jetzt die Touristen 3 € Eintritt zahlen, was natürlich der Auftakt für 6 oder 9 € ist. In Amsterdam hat ."

der Tourismus die Innenstadt soweit überholt, dass Wohnen dort nicht mehr möglich ist. So führt sich das touristische Modell langsam selbst in den Status des Absurden über…"

„Was sind demnächst die städtischen Wohnmodelle, und da ist die Hafencity wahrscheinlich auch nicht mehr vorbildlich. Ein anderer Punkt ist, so wie ich es als Journalist erlebt habe, ist die Hafencity ein totales Top Down-Modell, und die sind möglicherweise sinnvoll, wie manche Projekte wie Stuttgart 21 zeigen, dieses nicht waren, das es sinnvoll ist. Aber so wie JBB als Grandseigneur auftritt und von sich überzeugt ist – dieses TDM-Modell ist wohl inzwischen ausgeschöpft."

„Entscheidend ist, ob der Paradigmenwechsel – wir haben ein sehr gutes Modell geliefert, aber wir sollten jetzt wieder von vorn denken – ob der angegangen wird

# E 3.0 SYSTEMATISCHE TEXTANALYSEN JOURNALISTISCHER ARTIKEL 1989 BIS 2020

## Methode

chronologisch sortiert und in die jeweilige Planungsphase und der jeweiligen Teilmarke eingeordnet. Sie wurden nach folgenden Aspekten analysiert:
Inhalt/Framing im besonderen Kontext zum Branding, Städtebau und Architektur als Markenskill
Wording: affirmativ, kritisch oder distanziert?
Besondere Zitate mit Bezügen zum Branding
Textbeispiel 1: Markenbezug
Die Beiträge dienen als Quellen und Argumentation für die Teile B +C. (Etwa weitere einhundert Artikel und Texte sind durchgesehen, teilweise im Text berücksichtigt und archiviert worden (s. a. Quellenverzeichnis).
(Die Originale der Artikel befinden sich im Archiv des Verfassers)

## Legende:

Phase der Betrachtung = gelb
Marke/Teilmarke = blau
Herausragendes Wording = word

Die Abbildungen der Artikel dienen dazu sie als Bild/Wort-Marke einordnen zu können, bzw. die Leserführung durch Überschriften, Zwischentitel, Bildunterschriften und Lauftexte darzustellen. Eine unbedingte Lesbarkeit herzustellen, ist nicht Ziel dieser Quellenzusammenstellung.

## 1989– 1999

### E 3.1 Prae Festo Markenkern Hamburg

FEUILLETON

Keine Zukunft für die maritime Vergangenheit?

Eine Kampagne zur Rettung der Denkmäler im Hamburger Hafen

Sehnsucht nach

Bill Forsythe Film „Hen

**Gottfried Knapp 1989: *Keine Zukunft für die maritime Vergangenheit? Eine Kampagne zur Rettung der Denkmäler im Hamburger Hafen***
**Süddeutsche Zeitung, 07.08.10.1989, Feuilleton/ Aufmacher**

**Framing**
Der Artikel warnt davor, dass die Chance eines integrierten Erhaltens mit neuer Nutzung in einer Hamburg-typischen Laissez-Faire verpasst werden kann. Von Markenbildung kann noch keine Rede sein, weil noch keine konkreten Wahrnehmungen und Absichten für die Transformation der Industriehafen-Areale (heute Hafencity) erkennbar sind.

**Wording**
Phantasie, Rettung, Maritime Vergangenheit, Hafen, Denkmal

**Zitat zur Marke**
„In Hamburg ergötzt man sich schon seit einigen Jahren daran, dass die Innenstadt sich auf den Hafen zu entwickelt und dabei das kaum mehr genutzt nördliche Elbufer in Besitz nimmt."

**Letzter Absatz**
„Die Speicherstadt braucht also das, worauf auch die stillgelegten Hafenbecken warten: geduldige und phantasiebegabte Planer, die bereit sind, über neue Nutzungskonzepte nachzudenken, bevor sie sich an der historischen Bausubstanz vergreifen

### E 3.2 Prae Festo Hamburg, Waterfront

FEUILLETON 57

Hamburger Allerlei

Viele Visionen, aber kein Konzept. Wenn Investoren locken, fügen sich die Senatoren / Von Manfred Sack

**Manfred Sack 1989: *Hamburger Allerlei, Viele Visionen, aber kein Konzept: Wenn Investoren locken, fügen sich Senatore***
**ZEIT, 15.09.1989, S. 57, großes Feuilleton über 1,5 Seiten**

**Framing**
Es ist eine Würdigung des Formats Bauforum von 1989 mit dem Thema Hafencity, die visionären internationalen Vorschläge für das Hafenland treffen nicht auf das Interesse des Autors, und auch nicht auf die Zustimmung des oligarchischen Hafennetzwerks. Der Artikel beschreibt das Wollen, endlich wieder Architekturgeschichte schreiben zu wollen, das Können fehlt.

**Wording**

Stadt im Fluss, Bauforum, Namen der Architektenelite: Zaha Hadid, Michael Graves, Gino Valle, relativ beeindruckt

**Zitat zur Marke**

„Der Bausenator untersagt seinem obersten Fachbeamten die Publizierung der Ergebnisse, um den Wirtschaftssenator bei seinen Amtsgeschäften – und bei der Verschandelung der Stadt – nicht zu stören."

**(Vor-)letzter Absatz**

Über Kossak: „Hamburg habe nie eine konsistente Stadtentwicklungspolitik betreiben können, weil die Ressortverantwortlichkeiten so stark aufgeteilt sind: Behörden, die miteinander konkurrieren oder sich bekriegen, sich also auf Kosten des Gemeinwohls – wenngleich in seinem Namen – zu profilieren versuchen."

**2000 – 2009**

**E 3.3 Prae Festo Hamburg**

BILDER UND ZEITEN

Vom Tor zur Welt zum Speditionshof

**Michael Mönninger 1989: *Vom Tor zur Welt zum Speditionshof Der Hamburger Hafen im Jubiläumsjahr – Wie Schifffahrt Handel und Industrie sich in Zukunft retten***

**FAZ, Bilder und Zeiten, 10.06.1989, großes Feuilleton Wochenendbeilage/ Aufmacher, 1 Seite**

**Framing**

Der Artikel realisiert, dass ein Zeitalter zu Ende geht – ohne die Ereignisse vom November 1989 zu kennen. Man kann davon ausgehen, dass denkmalpflegerisch möglicherweise ohne Mauerfall anders hätte argumentiert werden können.

**Wording**

Tor zur Welt, romantisches Relikt, Hafengeburtstag

**Zitat zur Marke**

„Die immer schon prekäre Einheit von Hafen und Stadt, von Arbeit und Leben, löst sich am Ende der Industrieblütezeit fast völlig auf. [...] Mittlerweile haben sich selbst die Seefahrtsromantiker daran gewöhnt, dass in Hamburg dreimal mehr Menschen im Flugzeug- als im Schiffsbau beschäftigt sind und die Unterhaltung der Wasserwege als teures Zuschussgeschäft betreibt. Allerdings eines, das der ganzen Republik zu Gute kommt."

**Letzter Absatz**

„Und wenn selbst gebürtige Hamburger bald „Duckdalben" für Wasservögel, „Schuten" für Hülsenfrüchte und „Windjammer" gar für ein Schifferklavier halten, dann ist es Zeit für den nächsten Hafengeburtstag."

**E 3.4 Prae Festo, Place Making Waterfront**

Immobilien

Hamburg blickt zur Elbe

Der neue Jungfernstieg

**Christiane Harriehausen 2002: *Hamburg blickt zur Elbe***
**FAZ 21.07.2002, Immobilienbericht**

**Framing**
Immobilienperformance: Beitrag zur MIPIM-City Hamburg. Die Aussage ist: Stadtplanerisch tut sich viel. Gemeint sind vermarktungsträchtige Bauten.

**Wording**
Perlenkette, Neuer Jungfernstieg, Europapassage

**Zitat zur Marke**
, erläutert Jörn Walter. Man habe hundert Jahre mit dem Rücken zur Elbe gelebt, das soll nun anders werden. [...] Dabei legen wir großen Wert darauf, die Fehler der Vergangenheit zu vermeiden, keine Monostrukturen entstehen zu lassen."

**Letzter Absatz**
„Nach jüngsten Verlautbarungen plant das Architekturbüro BRT zurzeit auch einen etwa 288 Meter hohen Glasturm, der sich um 60 Grad aus dem Wasser dreht und in der Hafencity seinen Platz finden soll. Der Senat äußerte sich jedoch sehr zurückhaltend zu diesen Plänen."

**E 3.5 Place Making, Hamburg**

Ein Freibeuter im Nirgendwo:
Das Störtebekerhaus

Mitten in Hamm-Süd, zwischen gesichtslosen Gewerbebauten, thront ein absolutes Kontorhaus, das aussieht, als wäre es von gestern. Es verkörpert viele aktuelle Entwicklungen der Gegenwartsarchitektur, wenn auch in unvertrauter Form.

**Hanno Rauterberg 2005: *Ein Freibeuter im Nirgendwo: Das Störtebekerhaus***
**Architektur in Hamburg 2005, Architekturtheorie/ Kritik**

**Framing**
Ein Artikel zu einem neuen Kontorhaus außerhalb der Hafencity, an der Süderstraße in Rotenburgsort/Hammerbrook. Er ordnet diesen vermeintlichen Retrolook in die Baudebatte jener Jahre ein. Es bleibt der Eindruck, dass es genügend Befürworter für eine solche Architektur in der Hafencity gegeben hat – aber es ist zu spüren, dass sowohl der Autor als auch die HCH ein solches Haus nicht für markentauglich halten.

**Wording**
Einfach nur Kitsch, Tradition, Solidität, Neo-Postmoderne, unkritischer Regionalismus, Retro

**Zitat zur Marke**
„Säulen aus Granit, ein Zierbrunnen oder fein ziselierte Treppengeländer sind aus dem Repertoire der Gegenwartskunde lange schon verschwunden, und ein Bauherr, der solche historischen Bau- und Schmuckformen dennoch verwendet, gilt bei den meisten Architekten ruckzuck als verschroben oder gar reaktionär."

**Vorletzter Absatz**
„Immer schneller wechseln die Moden und Geschmäcker, immer häufiger kommt es vor, dass Häuser, die gerade mal zwanzig, dreißig Jahre alt sind, abgerissen werden, neue Fassaden verpasst bekommen oder gleich abgerissen werden. Ein ähnliches Schicksal möchte Becker (Investor) seinem Störtebekerhaus ersparen, er plädiert für eine Architektur, die lange währt."

**E 3.6 Place Making New Downtown Hamburg**

FEUILLETON

Rätselhaft und unerklärlich

Stadt ohne Schatten

Das durchdesignte Leben: In Hamburg wurden die Entwürfe für das Herzstück der Hafencity vorgestellt

Shrimps und glückliche Kinder

**Till Briegleb 2006: *Stadt ohne Schatten***
***Das durchdesignte Leben: In Hamburg wurden die Entwürfe für das Herzstück der Hafencity vorgestellt***
**Süddeutsche Zeitung, 28.12.2006, Feuilleton, Aufmacher nahezu ganzseitig**

**Framing**
Ein grundlegender Artikel zur Problematik „City in der City", ein Artikel mit der Technik der Seitenhiebe und keinem „Promotionsgestammel" (Seitenhieb auf HCH-Lyrik), dafür erzählerischer Feinstoff. These: Es fehlt an vielem: Mut, Phantasie und der Energie, gute Architektur nach den Wettbewerben auch wirklich umzusetzen.

**Wording**
Shrimps und glückliche Kinder, durchdesigntes Leben, gestylt etc.,

nostalgische Versprechen contra markttaugliche Traumproduktion

**Zitat zur Marke**

„Denn Hamburgs Stadtplaner möchten bei der Entwicklung von Europas größtem Neubauquartier alles richtig machen. Der perfekte Plan zur Erschaffung einer Stadt, die schön, lebendig und ökonomisch ist, schwebt ihnen vor."

**Letzter Absatz**

Zum Oberhafen „In ihrer durchgestylten Manier blockiert die Hafencity künftigen Wandel, statt ihn zu fördern. Es ist kaum vorzustellen, dass in den individuell' gestalteten Loftwohnungen einmal Wohngemeinschaften, in die Glaspaläste Künstlerateliers und in die Einzelhandelskettenläden Boutiquen und Plattenläden einziehen könnten. […] Denn das allseligmachende Design von Lebenswelt hat einen entscheidenden Nachteil: Es fürchtet Fehler und eliminiert dadurch genau die Nischen, aus denen sich städtisches Leben entfalten könnte."

E 3.7 Place Making Hamburg

**Erich Follath, Gerhard Spröhl u. a. 2007: *Was Städte sexy macht/Europas coole Städte, Amsterdam, Barcelona, Dublin, Kopenhagen, Tallin, Hamburg***
**SPIEGEL-Titelgeschichte, 34/2007, Hamburg, Überbordende City-Geschichte im Stadtrausch jener Zeit**

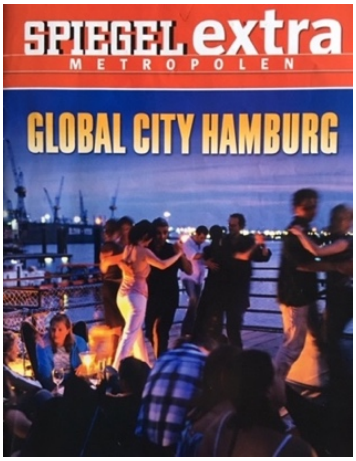
**Framing**
Mit einem prächtigen Bilder- und Textbogen aus der Happy-Lebenskraft der Stadt und „markanter" Architekturen wird der Hype der Großstadt betrieben und von den bekannten Metropolen auf die zweite Reihe wie Amsterdam, Tallin, Barcelona, Kopenhagen oder Hamburg. übertragen. Eine ungebremste Ladung Stadtkultur, die auf die Leserinnen und Leser zugeflogen kommt.

**Wording**
Ikone kreative Kraft, Multikulti, Wirtschaftswunder

**Zitat zur Marke**
„Woher kommt der nächste Bill Gates und wohin geht er? Brillante Köpfe können sich in der Welt aussuchen, wo sie ihre Zelte aufschlagen. Zwischen den Metropolen ist ein heftiger Wettbewerb um die neue kreative Klasse angebrochen, denn von ihr hängen Fortschritt und Innovation ab."

**Letzter Absatz**
„Aus den Second Citys entspringen, wenn es gutgeht, Fortschritt und Zukunft."

E. 3.8 Pioneers Place Making Hamburg, New Downtown




**Jürgen Dahlkamp, Cordula Meyer 2007: *Agenda 2007,***
**SPIEGEL Extra Metropolen: Global City Hamburg, August 2007, S. 42 – 44, Hamburg**

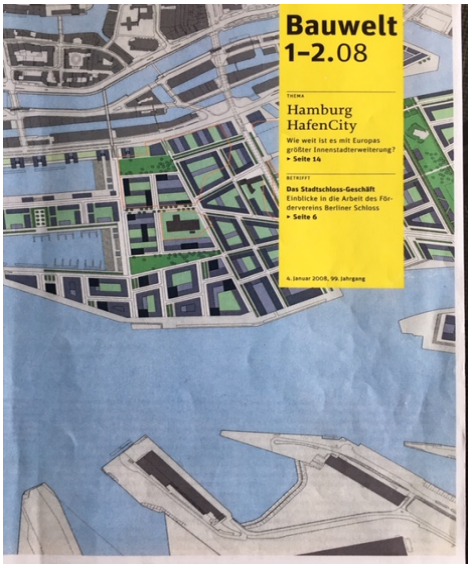
**Framing**
Zukunftsvision und Wahrnehmung der Pioniere in der Hafencity. Ob es eine gute Zukunft für noch unbekannte Anwohner sein wird – es bleibt ungewiss. Bild/Wortbeziehung zeigen UFO-Hauswesen, gebaut wird davon dann nur die Elbphilharmonie.

**Wording**
Testfall für das Konzept der wachsenden Stadt; Emptynester, 7300 € pro Quadratmeter

**Zitat zur Marke**
„Scheiß auf Gucci beklagen sich Bürger, was die Menschen hier brauchen ist bezahlbarer Wohnraum!" (Anm.: Direkt gemeint: Wilhelmsburg; gültig für ganz Hamburg).

**Letzter Absatz**
„In der Zwischenzeit liegt die Magellan-Terrasse wie eine Arena in der Sonne, sind ein Hafenbecken weiter die die Marco-Polo-Terrassen mit ihren hinmodellierten Rundungen und darüber gestreuten Liegebänken, und könnten Stadtplaner Beton zum Reden bringen, der hier würde schreien: Spiel mit mir!"

**E 3.9 + 10 Place Making New Downtown Waterfront**




**Jörn Walter 2008*: Urbane Partitur***
**Kees Christiaanse, Markus Neppl: *Kodex statt Autopiloten***
**Bauwelt, 01.02.2008 Jahresauftaktbericht in der Fachzeitschrift mit Gastautoren**

**Framing**
Walter benutzt diesen Artikel dazu im 1:1 seine Thesen, wie sie auch in der direkten HCH und FHH-PR benutzt werden, zu verbreiten. Auch Christiaanse benutzt seinen Artikel dazu, sein Masterplanungskonzept wie ein Manifest zu verkaufen, so wie es inhaltlich Teil der PR der HCH ist. Er propagiert zwar die offene und auch die soziale Stadt, aber weist auch auf die Nachteile hin, glaubt, dass die Hafencity die aufgestellten Ziele erreicht. Die vorgeworfene mangelnde Vision versucht er, durch die damals durchgetragene „Landmarkenstrategie" zu ersetzen.

**Wording**
Offene Stadt, Kodex statt Autopiloten, Landmarke

**Zitate Letzte Absätze (und zur Marke)**
Walter: „Zieht man eine erste Zwischenbilanz und vergleicht die Hafencity mit anderen Projekten im internationalen Kontext, so zeichnen sich zwei Alleinstellungsmerkmale ab: Es gibt keine Projekte, die einen ähnlich hohen Grad an Nutzungsmischung, kleinräumiger Körnung und innere und äußerer Vernetzung aufweisen, und es gibt kaum Projekte, die einen ähnlich hohen und durchgängigen Qualitätsmaßstab an die Architektur anlegen!"
Christiaanse/Neppl: „Die Entwürfe für die Philharmonie auf dem Kaispeicher A oder die katalanischen Freianlagen in der westlichen Hafencity, die jetzt Teil der Planung sind, zeigen, was wir unter einer stimulierenden strategischen Stadtplanung verstehen."

E 3.11 Place Making Ökocity Waterfront New Downtown

**Thies Schröder 2008: *Die Barcelona-Fraktion***
**DBZ 7/2008, Fachartikel, weitgehend informativ und wohlwollend**

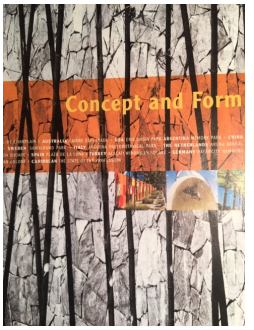
**Framing**
Der (freie) Autor Thies Schneider hatte auch an der HCH-Arbeit intern mitgewirkt; hier geht es um den Konflikt in der Markenausbildung beim Thema Freiraum zwischen der symbolischen Abbildung der industriellen Vergangenheit und der gewählten katalanischen Variante in der westlichen Hafencity.

**Wording**
Gar nicht hanseatisch, gegen Regenhamburg, mediterrane Farbstimmung, nicht kühl und zurück-haltend

**Zitat zur Marke**
„Das größtenteils eigens für die Hafencity entworfene Stadtmobiliar weist auf eine Bedeutung des Freiraums hin, wie wir sie bisher vor allem aus den Mittelmeerländen kannten. Was im Sonnenhamburg anzieht, muss auch im Regenhamburg überzeugen."

**Letzter Absatz**
Zum Oberhafen BU. S. 52: „Zum Ärger der Anwohner erfreut sich das öffentliche Basketballfeld auf dem Vasco-da-Gama-Platz großer Beliebtheit."

E 3.12 Place Making Ökocity New Downtown Waterfront




**Constanze A. Petrow, engl. 2008: *Creative Atmosphere. Hafencity Hamburg***
**Topos 5/2008, S. 76 - 83, Fachartikel über die Freiräume in der Hafencity**

**Framing**
Spürbar ist der Versuch zu erklären, dass die Freiräume internationalem Anspruch von vermarktungsfähigen Stadtentwick-lungen genügen.

Wording
Artistic elaboration, export by EMBT of expressive formal idioms, marketable, media-effective images

**Zitat zur Marke**
"The open spaces of Hafencity thus confirm to Hamburg´s declared aim to incorporate new poetic and emotional qualities in its architecture: *far from popular masquerade, barren gold-oriented rationalism and supercool minimalism"* (Jörn Walter)."

**Letzter Absatz**
Zum Oberhafen "It is narrative, pictorial and rich in atmosphere. It is communicable on a broad basis and not basis and not committed to aesthetics specific to the profession. It is thus also marketable and of interest to investors. It is no longer merely a stage but also a state set. In demand are sensuousness and atmosphere, and the outstanding ability of landscape architecture to create both."

## E 3.13 Place Making Waterfront New Downtown

HAFENCITY EIN NEUGIERIGER BLICK AUF DAS GRÖSSTE INNERSTÄDTISCHE NEUBAUGEBIET DEUTSCHLANDS

Die Erfindung einer Stadt – ein Abenteuer

**Dankwart Guratzsch 2009: *Die Erfindung einer Stadt – ein Abenteuer, ein neugieriger Blick auf das größte innerstädtische Neubaugebiet Deutschlands***
**Hamburger Abendblatt 04.05.2009, Lokal, Gastkommentar eines Architekturkritikers (WELT)**

**Framing**
Der Artikel ist von Sympathie des freien Kritikers, aber auch von Skepsis geprägt: Wir sind noch vor dem Wachstumsschub der Städte, und so glaubt der Autor, andere Hamburger Quartiere könnten durch die Hafencity-Einwohner verlieren – das ist so nicht eingetroffen.

**Wording**
Entwicklungsland, Balkone wie Knospen, (Beispiel für die Bildunterschriften, die poetisch angelegt sind)

**Zitat zur Marke**
„Stadt erfinden: Das heißt zuerst, das Geflecht der Straßen, Plätze, Uferkanten zu formulieren, die Eng- oder Weitmaschigkeit, die Höhe und die Parzellierung. Das Überraschende an der Hamburger Lösung ist dies: Schon wirkt vieles davon fast selbstverständlich."

**Letzter Absatz**
„Zehn Jahre nach dem ersten Spatenstich lässt sich sagen: Die Freie und Hansestadt Hamburg ist auf den Erfolg des Riesenvorhabens Hafencity angewiesen."

## E 3.14 Place Making Place Keeping New Downtown

FEUILLETON

Ohne Klinker geht es nicht

Die Architektur der Hamburger Hafencity ist nicht mutig, sondern ein schwaches Remake des frühen 20. Jahrhunderts

**Till Briegleb 2009: *Ohne Klinker geht es nicht***
**Süddeutsche Zeitung, 19.02.2009, München, Feuilleton Aufmacher 1/2 Seite**
**Framing**
Ein Beispiel für Architekturkritik in den nationalen Schlüsselmedien. In der Kritik wird über „mangelnden Mut und Luxus" geklagt". Der kommerzielle Erfolg wird bestätigt, auch wenn wirklich Vermögende der Stadtteil nicht exklusiv genug sei.

**Wording**
Feigheit, Humorlosigkeit, Zuspruch von Reichen, Drittwohnsitz, Teletubbiland in Beton

**Zitat zur Marke**

„Obwohl der größte Teil des 100 Hektar großen auf den Kaianlagen des alten Hafens in keinerlei räumlichen Bezug zur bestehenden Stadt steht, sind spielerische und freiere Umgangsformen mit dem Stadtbild tabu. Stattdessen herrschen in der Hafencity humorlose Regeln bei Fassadenmaterial und Form."

**Letzter Absatz**

Zum Oberhafen „Ist die Sehnsucht nach Gewöhnlichkeit, die sich hier materialisiert, vielleicht eine gesunde

Reaktion auf die beschleunigte Exzentrik der Bilder und Bauten, die man weltweit beobachten kann? Aus dieser Sicht mag das Beharren auf dem Schlichten, Biederen und Nützlichen sogar etwas Visionäres sein. Wer allerdings andere Visionen hat, der muss in Hamburg – frei nach Helmut Schmidt – auch weiterhin zum Arzt gehen."

## 2010 – 2015

E 3.15 Place Making New Downtown Waterfront

HAMBURG

HAFENCITY MEHR ALS DIE HÄLFTE IST FERTIG, IN BAU ODER IN KONKRETER PLANUNG

Positive Bilanz, ungewisse Zukunft

Zehn Jahre, nachdem der Senat den Masterplan für die HafenCity verabschiedet hat, könnte das Projekt jetzt am Scheideweg stehen: Eine Analyse von *Axel Tiedemann*

*„Für das Überseequartier ist eine temporäre Nachfrageschwäche eingetreten."*

Jürgen Bruns-Berentelg, HafenCity-Chef

DER MIX IST DAS ZIEL

**Axel Tiedemann 2010: *Positive Bilanz, ungewisse Zukunft***

**Hamburger Abendblatt, 12.03.2010, Lokalbericht, groß aufgemacht**

**Framing**

Zehn Jahre – Bilanz nach dem Masterplan – ein Projekt am Scheideweg? Abschied von der Doktrin, keine Sozialwohnungen zu bauen, Abschied vom Höchstbieterverfahren-Quartier. Es ist nicht ganz deutlich, ob die Finanzierungskosten der öffentlichen Investitionen eingetrieben werden können. Es scheint so, dass der Hafencity nicht mehr alles kritiklos abgenommen wird.

**Wording**

Kein Höchstpreisverfahren, Projekt am Scheideweg, temporäre Nachfrageschwäche

**Zitat zur Marke**

„Für das Überseequartier ist eine temporäre Nachfrageschwäche eingetreten." Jürgen Bruns-Berentelg

**Letzter Absatz**

Zum Oberhafen: „Da wird Platz für etwas Kulturelles sein, sagte Stadtentwicklungssenatorin Hajduk. Mehr aber sagte sie dazu nicht. Wie gesagt. Details erst im Mai…“

## E 3.16 Prae Festo Hamburg

„Kirchen geben Orientierung“

Eine Stadt braucht ihr Gesicht

**Matthias Gretzschel 2010: *Eine Stadt braucht Ihr Gesicht***
**Hamburger Abendblatt, 17.08.2010, Kirchenbeilage Zwischen Himmel und Erde, Essay, allgemeine Kritik**

**Framing**

Schlüssige Kritik, Plädoyer dafür, dass die Türme der Hauptkirchen unverwechselbar sind, Zeugnisse der Geschichte liefern und nicht nur für Christen Identität liefern.

**Wording**

Erhalt der Silhouette, Identität, Christentum

**Zitat zur Marke**

„Die Stadt entwickelt sich und ihre architektonische Erscheinung spiegelt sich im Zustand der Gesellschaft. Im Mittelalter waren die Dinge klar. Da gab es den Mariendom, der auf die Gründungszeit der Stadt zurückgeht.“

Letzter Absatz

„Hamburgs Kirchen sind mitten im Getriebe der Großstadt verankert – und sind trotzdem doch so etwas wie ein exterritoriales Gebiet.“

## E 3.17 Place Making Place Keeping New Downtown

HAMBURG

14 Euro kalt und Sonnenschein kostet extra

**Axel Tiedemann 2011: *Euro kalt und Sonnenschein kostet extra***
**Hamburger Abendblatt, 16.03.2011, großer Lokalbericht**

**Framing**

Im Artikel wird 2011 mit der Überschrift, dass alles 14 Euro kalt kostet, das neue Pionier-Elend im zweiten großen Quartier Übersee Nord anmoderiert und vom Charakteristikum einer Hafencity-Wohnung erzählt: „Eine offene Küche mit weißen Edelmarken und ein kleiner Balkon.“

**Wording**

Leere Schaufenster, Sumatra, Ceylon, Arabica

**Zitat zur Marke**

„Die alte Wohnung in Winterhude war ähnlich teuer“.

**Letzter Absatz**

„Susanne Bühler ist zuversichtlich: Auch in der westlichen Hafencity habe es lange geheißen, sie sei leer und steril. Heute pulsiert dort das Leben. Am Wochenende kommen Besucherströme nur zum Flanieren, so wird es auch im Überseequartier.“

## E3.18 Place making Place Keeping Hamburg Waterfront New Downtown

Stadt der Gespenster

**Philipp Oemke 2010: *Stadt der Gespenster* SPIEGEL, 1/2010, S. 94ff, Großer Spiegelessay über Entwicklungen in der Hamburger Stadtplanung**

**Framing**

Künstler besetzen leere Gebäude, nachts brennen Autos und Barrikaden. Es geht um die Frage, wie man eine Stadt verändert, ohne eine Revolte auszulösen. Bericht über erste Hamburger Ansätze von Zivilcourage in der Stadtplanung, über Aufstieg und Fall der These von der neuen Kreativklasse.

**Wording**

Talentstadt Hamburg, Widerstand, Prosperity Institute, Richard Florida als Gespenst

**Zitat zur Marke**

„Die Stadt ist der Kapitalist, der Profit machen will, die Bürger sind die Arbeiter, die ausgenutzt werden."

**(Vor-) letzter Absatz**

„Das ist das erste Mal, dass sich hier Widerstand regt gegen die Stadtpolitik, die hier immer üblich war, bei der wir nicht gefragt wurden."

## E 3.19 Place Making Place Keeping Ökocity

Donnerstag, 24. Februar 2011 FEUILLETON HBG

Aber hier leben, nein danke

Die HafenCity ist zur Hälfte fertig und Hamburg Europas Umweltmusterstadt. Aber ist ökologische Stadtentwicklung wirklich ökologisch?

**Till Briegleb 2011: *Aber hier leben, nein danke***
**Süddeutsche Zeitung,19.02.2009, München, Feuilleton Aufmacher 1/2 Seite**

**Framing**

Ist ökologische Stadtentwicklung wirklich ökologisch? Die Antwort ist hier eindeutig, ja, aber! Beispielsweise was die Zertifizierung betrifft. Ist die Hafencity lebenswert oder gar schön? Bescheid: negativ. Der Artikel ist ein mit feiner Ironie geschriebener Beweis, dass sich diese überregionale, gut informierte Presse bzw. diese Architekturkritik nicht in irgendein PR Konzept der HCH/FHH (hier Green City) einbauen lässt.

**Wording**

Leberwurst-farbige Backsteinkleider, Verkaufs-canyon, Clogs mit Rallyestreifen

**Zitat zur Marke**

„Beglaubigen kann das Zertifizierungsmodell nur Kompromisse. Außerdem krankt die Idee selbst an einem Widerspruch: Da die Goldstandardauszeichnung den Maklern nur dann etwas nutzt, wenn sie diese im Marketing verwenden können, werden die Ökoplaketten bereits im Planungsprozess verliehen."

**Letzter Absatz**

„Es ist eben verflixt mit diesem Green Marketing: am ökologischsten scheint´s, man lässt es sein. Dabei allerdings ist die Green Capital Hamburg ganz weit vorn."

## E 3.20 Pioneers Place Making Place Keeping New Downtown

**Architekten: Auf die Barrikaden!**

Die Stadt: verödet. Die Vororte: ein Horror.

*Wer ist schuld daran, dass unsere Häuser und Städte so trostlos sind?*

Von Niklas Maak

Es ist nicht so einfach, sich über Architektur zu streiten. Immer, wenn einer kommt und ruft: Eure Städte sind eine Katastrophe! Eure Häuser elende Schrumpfformen der Idee des Hauses, eure Plätze unwirtlich, kommt ein anderer und sagt: Das ist eure Sicht – wir finden es schön. Was ist so grauenhaft an der Architektur der Städte und der Vororte, und warum? Gibt es eine Krise des Baums, der Stadt, unserer Vorstellung vom Wohnen – und wenn ja, was ist der Grund dafür?

Diese Frage wurde bisher auf eine eher eigenartige Weise diskutiert. Da schreibt der Architekt Hans Kollhoff, ein „Schrägdach mit Giebel" sei „im physiognomischen Vorteil gegenüber einem Flachdach" – was ähnlich sinnvoll ist wie die Behauptung, ein Kopf mit Hut drauf sei im physiognomischen Vorteil gegenüber einem Seitenscheitel. Die Gegenseite sagt prompt nein, uns erscheint die Physiognomie der flachbedachten Villa Savoye wesentlich vorteilhafter, weil moderner. Und so sympathisch es ist, wenn jetzt auch die „Zeit" gegen proportionslose Großkistenarchitekturen anreitet, so energisch werden andere diese Kisten als Teil einer modernen Ästhetik der Großstadt verteidigen – so fährt sich die Diskussion im Sumpf schwer verallgemeinerbarer Geschmacksurteile fest.

Kollhoff versucht in seinem Essay „Gib mir Sinne: Was ist zeitgemäßes Bauen" einen Befreiungsschlag, in dem er argumentativ fast bis zum Menschenaffen zurückgeht und behauptet, es gäbe eine „anthropomorphe Konstante des Architektonischen", eine überzeitlich lesbare „Tektonik", die eine „unbewusste Kommunikation zwischen dem Menschen und seinen Artefakten" herstelle. Damit wird gute Architektur biologistisch begründet – der „Mensch an sich" wolle einfach Spitzdächer. Dass es individuelle historische Erfahrungen gibt, durch die sich Wohnvorstellungen ändern, ist nicht mehr vorgesehen. Von den neuen Archi-Essentialisten wird mit großer Geste vorgetragen, wenn man ein Kind bitte, ein Haus zu malen, male es eins mit Satteldach. Aber was passiert, wenn man ein Kind, das in einer Bauhausvilla aufwächst, bittet, ein Haus zu malen? Es malt, was es kennt: ein Flachdachhaus. Und nun?

Viel interessanter als die endlose formalideologische Debatte um eine dem Menschen an sich angemessene Form wäre es, sich damit abzufinden, dass es sowohl gute Flachdachhäuser als auch gute Spitzdachhäuser, gute Glashäuser und gute Steinhäuser gibt – und stattdessen nach den strukturellen ökonomischen Bedingungen zu fragen, die dazu führen, dass Städte und Vorstädte so aussehen, wie sie aussehen: Welche Lobbys und Machtinteressen bilden sich in den Bauformen ab? Wie kommt es, dass neue Stadtviertel entstehen, für die nachher niemand verantwortlich sein will?

Das beste Beispiel fürs Desaster der Stadt liefert zurzeit Hamburg. Dort baut man am Zentrum der neuen Hafencity, dem sogenannten Überseequartier – einem neuen Viertel, in dem etwa 7000 Menschen arbeiten sollen. 800 Millionen Euro werden investiert, unter anderem in einen „Überseeboulevard", der mit seinen Backsteinwandschluchten eher an den etymologischen Ursprung des Worts Boulevard im deutschen Kriegsvokabular, nämlich an ein Bollwerk, erinnert. Was ist hier passiert? Warum baut man in allerschönster Wasserlage eine Festungszone, wie man sie öder nicht hätte bauen können?

Die Antwort ist einfach: Weil man hier vor allem Büroflächen bauen wollte – und das mit dem Argument, eine durchmischte, kleinteilig parzellierte Wohnstadt mit erschwinglichen Wohnungen und wassernahen Gärten sei eine schöne Utopie, aber vollkommen realitätsfremd; hier brauche man Büros, damit sich das Ganze rechne. Aber die behauptete ökonomische Notwendigkeit war ein Irrtum: Denn während in Hamburg der Wohnraum knapp ist, steht rund eine Million Quadratmeter Büroflächen leer, allein in der Hafencity mittlerweile 36.000 Quadratmeter; bis Ende des Jahres sollen in Hamburg weitere

15

**Niklas Maak 2011: *Architekten auf die Barrikaden***
**FAZ, 26.11.2011, S. 25, Großes Feuilleton**

**Framing**

Wer ist schuld daran, dass unsere Häuser und Städte trostlos sind? Ein „Plädoyer für eine andere Architektur". Generalabrechnung mit Architektur und Städtebau und die Hafencity ist mittendrin.

**Wording**

Kalte Investorenarchitektur, öde Fußgängerzone in bester Wasserlage, Kaderschmiede künftiger Wirtschaftsführer, rostiger Öltanker

**Zitat zur Marke**

„Dem ökonomischen Desaster wird mit der optischen Ruine („rostiger Öltanker") ein Denkmal gesetzt, das Hafencity-Herz darf so aussehen wie das, was es sozial und städtebaulich ist: ein Trümmerhaufen."

**Letzter Absatz**

„Die Architekten sollten endlich mal auf die Straße gehen, damit man sieht, dass es sie noch gibt."

**Vgl: Maak/1, 2011**: S. 148 - 155, Hamburg: Junius

## E 3.21 Place Making New Downtown

„Und immer ein Atrium!"

Der Stararchitekt Rem Koolhaas gilt als wichtigster Theoretiker seiner Zunft, weil er sich mit den großen Fragen moderner Architektur beschäftigt: Wie verändert sie unsere Städte? Und warum erzeugt sie Ohnmacht bei den Menschen, für die sie entworfen sind?

SPIEGEL: Willkommen, Herr Koolhaas, die alte an der neuen Gebäude des SPIEGEL. Sie haben ...

Koolhaas: Warten Sie kurz ab!

SPIEGEL: Ist uns gar nicht aufgefallen.

Koolhaas: Ich habe mich bewusst für diesen Anfang entschieden, denn ...

SPIEGEL: Sie haben Architekt der Zukunft?

Koolhaas: Die Absicht schlecht den Schein. Die Fälle schaffen Sie nie. Fühlen Sie sich wohl?

SPIEGEL: Manche formulieren noch ...

Koolhaas: Das kann daran liegen, dass diese Gebäude noch nicht fertig sind. Ich bin ein Ja, wir, also mein Büro und ich, arbeiten in einem völlig unsicheren Umfeld. Wir wissen nicht, ob wir in zwei Jahren noch da sind. Es ist seit drei Jahren ...

SPIEGEL: Ihnen in der HafenCity, ...

Koolhaas: Ihnen in der HafenCity,

**E 3.22 Place Making Participation Hamburg New Downtown**

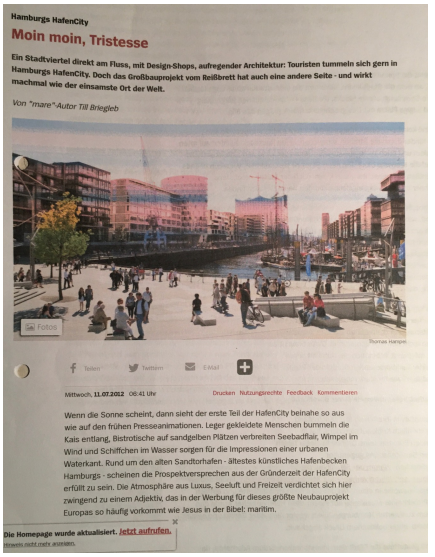
Klotz an Klotz – so geht das nicht!

Hamburg verliert seine Identität. Jeder kann machen, was er will. Ein Architekturzoo, sagt der frühere Oberbaudirektor Egbert Kossak. Er geht mit städtebaulichen Trends an Alster und Elbe hart ins Gericht. Aber er hat auch Vorschläge für Wohnungsbau, Wirtschaft, Verkehr.

**Egbert Kossak 2012: *Klotz an Klotz, so geht das nicht!***
**Hamburger Abendblatt, 24.09.2012, Generalabrechnung des alten Oberbaudirektors**

**Framing**
Geschickte Instrumentalisierung eines (nicht) beteiligten Akteurs! Durchgängige Argumentation der Unzufriedenheit, die leider als Granteln und Nachtreten diffamiert wird.
**Wording**
Architekturzoo, Identität, Vorkaufsrecht der Stadt, eigentlicher Vater der Hafencity
**Zitat zur Marke**
„Wenn sie jetzt das Gebäude der Elbphilharmonie in die Skyline stellen, ist dieses historisches Panorama Hamburgs gestört."
**Letzter Absatz**
„Hamburg muss jetzt wieder einen Weg zu einer starken und eigenständigen Baukultur finden, um seine Identität als internationale Metropole mit Ausstrahlung zurückzugewinnen. Hamburg braucht eine nachhaltige Stadtvision für die Stadtplanung. Jetzt!"

**E 3.23 Place Keeping New Downtown**



Hamburgs HafenCity

Moin moin, Tristesse

Ein Stadtviertel direkt am Fluss, mit Design-Shops, aufregender Architektur: Touristen tummeln sich gern in Hamburgs HafenCity. Doch das Großbauprojekt vom Reißbrett hat auch eine andere Seite - und wirkt machmal wie der einsamste Ort der Welt.

Von "mare"-Autor Till Briegleb

Mittwoch, 11.07.2012 06:41 Uhr

Wenn die Sonne scheint, dann sieht der erste Teil der HafenCity beinahe so aus wie auf den frühen Presseanimationen. Leger gekleidete Menschen bummeln die Kais entlang, Bistrotische auf sandgelben Plätzen verbreiten Seebadflair, Wimpel im Wind und Schiffchen im Wasser sorgen für die Impressionen einer urbanen Waterkant. Rund um den alten Sandtorhafen - ältestes künstliches Hafenbecken Hamburgs - scheinen die Prospektversprechen aus der Gründerzeit der HafenCity erfüllt zu sein. Die Atmosphäre aus Luxus, Seeluft und Freizeit verdichtet sich hier zwingend zu einem Adjektiv, das in der Werbung für dieses größte Neubauprojekt Europas so häufig vorkommt wie Jesus in der Bibel: maritim.

**Till Briegleb 2012, *Moin moin, Tristesse***
**Spiegel Online, 11.07.2012, Bericht im Bereich Reisen/Städtereisen**
**Sonderheft Mare Hamburg Juni/2012 (Weiterer Teil: Der Reiz der Waterkant und falsch verstandene Nostalgie)**

**Framing**
Angekündigt unter: Wie Stadtplanern ein Jahrhundertprojekt misslang.
**Wording**
Maritim, Touristen, potemkinsche PR-Kulissen
**Zitat zur Marke**
„Und schließlich waren einige der architektonischen Highlights, die der Hafencity den Ruf des Spektakulären verleihen sollten, offensichtlich auf Sand gebaut."

**Letzter Absatz**

„Warum strömen trotzdem bei jedem schüchternen Sonnenstrahl am Wochenende die Massen in dieses Quartier, wenn alles derartig misslungen ist? Man könnte sagen, das sei er Effekt des unbeirrten Schönredens, den man Marketing nennt, die reine Dimension des Projekts oder auch die hämische Schaulust, Deutschlands umstrittenste Baustelle zu sehen. Aber mit derart simplen Begründungen wird man einem so komplexen Bauvorhaben nicht gerecht und unterschlägt seine Erfolge. Denn von den Ambitionen, mit denen dieses „Jahrhundertprojekt" gestartet ist, hat einiges Gestalt angenommen."

**Kommentare dazu im Internet:**

Generell kritisch: Kapitalismus-Darwinismus, Öde? Landschaften wie aus einem J.G. Ballard-Roman, Fehlentscheidungen ohne Ende.

**E 3.24 Place Making Place Keeping Hamburg**

Bitte nicht stören

Ein Hanseat mault nicht, sondern gamiert in Süße. Für die Stadt Hamburg wird die Selbstgenügsamkeit zum Problem. Das Fiasko um die Elbphilharmonie ist da nur ein Symptom

Jens Schneider 2012: *Bitte nicht stören*
**Süddeutsche Zeitung,1 3.11. 2012, Seite 3**

**Framing**

Blick aus München nach Hamburg und dessen Selbstverständnis.

**Wording**

Blauer Blazer, dazu Goldknöpfe

**Zitat zur Marke**

„In den letzten Jahren ist der Name der Hauptstadt für die Hamburger […] zu einem Trauma geworden: Firmen wanderten ab, Künstler, Schauspieler."

**Letzter Absatz**

„Im Miniaturwunderland soll eine leine Elbphilharmonie entstehen. Die Welt aus Modelleisenbahnen, Häusern und Figuren ist derzeit eine der größten Hamburger Attraktionen."

E 3.25 Place Making Place Keeping Waterfront New Downtown

2016 – 2020

HAMBURG

Winterhuder wollen Bunker-Abriss stoppen

# HafenCity ist zur Hälfte fertig

Vier Milliarden Euro sind verbaut. Der Architektenwettbewerb für das letzte Quartier mit 1000 Wohnungen soll noch dieses Jahr e

HafenCity-Geschäftsführer Jürgen Bruns-Berentelg erläutert die Pläne für 2016.

**Axel Tiedemann 2014: *Hafencity ist zur Hälfte fertig***
**Hamburger Abendblatt, 23.01.2014, S. 12, Bericht von der Jahrespressekonferenz 2014 vom Vortag**

**Framing**
Der Artikel ist eine getreue Wiedergabe des Optimismus und des Stolzes über die abgelieferten Leistungen der ersten 15 Jahre; mit Hinweis, dass man für Korrekturen bereit ist.
**Wording**
Meilenstein, Die Hafencity wird jetzt jünger, 4 Milliarden sind verbaut
**Zitat zur Marke**
„Oft waren Delegationen der HCH daher in den vergangenen Monaten auch im Ausland unterwegs, um für das 800 Mio. Euro teure Projekt mit Geschäften, Büros, Wohnungen und einem neuen Kreuzfahrtterminal zu werben."
**Letzter Absatz**
„Die Wellblechhalle des früheren Afrika-Terminals soll mindestens zehn Jahre noch stehen bleiben, um als Kultur- und Veranstaltungshalle zu dienen. Noch in diesem Jahr will sich die HCH für einen Betreiber entscheiden."

E 3.26 Place Making Place Keeping Hamburg New Downtown

2 IMMOBILIEN

# Alle in einem Boot

Mit einem neuen Bündnis kämpft Hamburg gegen die Wohnungsnot und Mietsteigerungen. Das Wichtige dabei: Vertreter unterschiedlichster Interessen sind sich über die Ziele einig – bis 2020 sollen 10 000 Unterkünfte pro Jahr errichtet werden. Bleibt die Frage, wo

VON SABINE RICHTER

**In Wellen breitet sich der Immobilienboom immer stärker aus.**

**Die Stadt werde ganz sicher ihre grünen Reserven angreifen, erklärt die Bausenatorin**

**Sabine Richter 2016: *Alle in einem Boot***
**Süddeutsche Zeitung, 13.09.2016, Großer Immobilienartikel**

**Framing**
Überblick über Hamburgs Immobilienchancen
**Wording**
Aufwertungsprozess, Mietpreisbremse, keine Aussichten auf sinkende Preise
**Zitat zur Marke**
„In Wellen breitet sich der Immobilienboom immer stärker aus. […] Die Stadt werde ganz sicher ihre grünen Reserven angreifen, erklärt die Bausenatorin."
**Letzter Absatz**
„Derzeit ist die Hafenwirtschaft in hellster Aufregung, denn die Stadt erwägt nun doch, den Kleinen Grasbrook planerisch aus dem Hafengebiet zu entlassen, um dort Wohnungen zu bauen."

E 3.27 Place Making/Participation Waterfront/New Downtown

...HANSESTADT · BEZIRKE · GESELLSCHAFT · SCHU

Protest gegen geplantes Überseequartier

Bis zu 14 Stockwerke hoch: So könnte das städtische Überseequartier nach der 2022 geplanten Fertigstellung aussehen. Die Tiefbauarbeiten sollen schon Anfang des kommenden Jahres beg

Anwohner befürchten Verschattung der HafenCity. Baubeginn für Einkaufszentrum und 500 Wohnungen Anfang 2017

JENS MEYER-ODEWALD

Jens Meyer-Odewald 2016: *Protest gegen geplantes Überseequartier*
Hamburger Abendblatt, 19.12. 2016, Großer Lokalartikel

**Framing**
Die Regionalzeitung bezieht Stellung – auch für die Anrainer. Es wird deutlich, dass die Bewohner nicht mehr alles hinnehmen; der Beginn einer Opposition wird skizziert.

**Wording**
Verschattung, Misstrauen der Kritiker

**Zitat zur Marke**
„Anwohner befürchten Verschattung der Hafencity."

**Letzter Absatz**
„Anwohner: Das Projekt führt zu einem Verlust an Lebensqualität in der Hafencity. In einem Punkt zumindest gibt es Bewegung. Die Initiative nahm ein Gesprächsangebot der Hafencity GmbH an. Es ist noch im Dezember geplant".

3.28 (1 - 3) Place Making Place Keeping Hamburg
Texte zur Vollendung der Elbphilharmonie

GESELLSCHAFT

*Das Wunder*

Zehn Monate vor der Eröffnung hat die Elbphilharmonie bereits eine tolle Karriere hinter sich. Sie war ein Traum, ein Fiasko, ein Witz – nun ist sie die schöne Geliebte

1.Gerhard Matzig 2016: *Das Wunder*
Süddeutsche Zeitung, 12./13.03. 2016, Wochenende, Ressort Gesellschaft

FEUILLETON

Vollendet

2.Gottfried Knapp 2016, Vollendet
Süddeutsche Zeitung, 13.11. 2016, Feuilleton-Aufmacher

3. NOVEMBER 2016 DIE ZEIT N°45

FEUILLETON

Auf zur großen Fahrt: Das neue Konzerthaus, das vom Wochenende an Kiew Publikum garantiert ist

# Wellen der Zuversicht

Mit diesem Bauwerk beginnt eine neue Epoche: Eine erste Besichtigung der Elbphilharmonie in Hamburg VON HANNO RAUTERBERG

**3. Hanno Rauterberg 2016: *Wellen der Zuversicht***

**ZEIT, 07.11. 2016, Aufmacher Feuilleton**

**Framing**

Die Texte sind einerseits auf die spezifischen (Elbphilharmonie-) Thematik ausgerichtet, also nicht typisch für die Hafencity, aber sie sind andererseits wichtig für die Rezeption der Marke Hamburg, zu der auch die Hafencity zu zählen ist. Die Artikel scheinen wiedergutmachen zu wollen, was in den Phasen der Unsicherheit rabiat noch schlecht geschrieben worden war. Es werden ungehemmt, übertriebene Allegorien und Komplimente gebraucht.

**Wording**

Welle, Eisberg, Ozeanriese, pumpendes Herz, grandioses Wahrzeichen

**Zitate zur Marke**

Matzig: „Zehn Monate vor der Eröffnung hat die Elbphilharmonie bereits eine tolle Karriere hinter sich: Sie war ein Traum, ein Fiasko, ein Witz – nun ist sie die schöne Geliebte."

Knapp: „Nach fast zehn Jahren Bauzeit und vielen spektakulären Verteuerungen wird die Elbphilharmonie in Hamburg erstmals geöffnet – aber nun nicht mehr als Skandalbau, sondern als grandioses neues Wahrzeichen der Stadt."

Rauterberg: „Ein Haus auf der Grenze: zwischen Himmel und Erde, zwischen Hafen

und Stadt. Ein Haus, das im Strom steht, von Flut und Elbe so lockend umspült, als solle es gleich die Anker lichten und in der blauen Ferne entschwinden. Ein Haus, das nicht stillstehen mag. Das sich vor aller Augen wandelt und bewegt – und auch jene, die es besuchen, erheben und verwandeln will."

**Letzte Absätze**

Matzig: „Die Elbphilharmonie wird bald viel zu spät fertig? Okay, 632 Jahre waren es in Köln beim Dom, wo man die Baupläne mal für ein paar Jahrhunderte verlegt hatte. Ist dann aber dann doch noch was Ordentliches daraus geworden. Hamburg sei glücklich."

Knapp: „Aus München angereiste Musikfreunde können jedenfalls nur in Trübsinn verfallen, wenn sie beim Anblick dieses eindrucksvollen Wahrzeichens an die lächerliche Konzertsaalkiste denken, die in München […] entsteht."

Rauterberg: „Doch erzählt die Elbphilharmonie davon, wie sich das schier Undenkbare denken lässt."

## 3.29 Place Making Place Keeping New Downtown Waterfront

**Interview mit JBB von Conceição Feist 2016: *Morgen und Übermorgen*, mehrseitiges Interview mit JBB zur „Lage der Nation" Hafencity Zeitung, 01.06. 2016, S. 15ff**

**Framing**

„Ein Gespräch mit JBB über Wohnen wie in Manhattan, erhöhte Grundfrequenzen, von denen alle profitieren, den Sorgen der Inneren Stadt und wieso in einem logischen Moment alles besser wird, sobald das südliche Überseequartier bebaut ist."

Wording

Attraktiver Standort bis in den Abend, Dickes Brett, Einkaufsstadt Hamburg, Urbanes Leben an den Elbbrücken

**Zitate zur Marke**

Vgl. Zitate/Zwischentitel im Artikel oben!

**Letzter Absatz**

„Man muss aufpassen, dass gute Planungen optimal umgesetzt werden. Kleinere Dinge gehen natürlich auch mal schief, doch dann werden sie umgehend korrigiert. Wir haben jedenfalls die Möglichkeit, dass alle Bauabläufe abgewickelt werden können – und daran hat selbstverständlich auch Uniball-Rodamco ein sehr hohes Interesse."

## E 3.30 Place Making Place Keeping Participation Waterfront

**Axel Tiedemann 2017: *Hafencity – das Quartier der Baugemeinschaften* 27.06.2017, S. 17, Hamburger Abendblatt, Lokalaufmacher**

**Framing**

Vorablob für den großen Umbruch, um mit Baugemeinschaften weg vom Reichenquartier zu kommen. Vgl. wenige Wochen später erschienen Artikel mit der Ankündigung für den Strandkai und einem Preis von 15.000 € (s.a. E.3.31.)

**Wording**

Gemeinschaften wachsen zusammen, Wohnen am Wasser, 6000 €/qm

**Zitat zur Marke**

„Man braucht vor allem Leute, die zu Potte kommen wollen."

**Letzter Absatz**

„Der Traum vom Wohnen am Wasser wird […] Realität. Und das nicht in einer anonymen Nachbarschaft, sondern mit Leuten, die man bereits seit Langem kennt. Fazit: Es lohnt sich sagt Kurz (Anm.: der Projektentwickler), „Stehvermögen" sollte man schon haben".

**E 3.31 Place Making Partizipation Waterfront New Downtown**

HAMBURG

Wo ein Quadratmeter 15.000 Euro kostet

Am Strandkai entsteht vor allem ein Luxusquartier – doch von den geplanten 470 Einheiten sind 170 vergleichsweise günstige Genossenschaftswohnungen

**Ulrich Gaßdorf 2017: Wo ein Quadratmeter 15.000 Euro kostet**
**18.07..2017, Hamburger Abendblatt, S. 13, Lokalaufmacher**

**Framing**
Es geht um Waterfront und erste Reihe. Der Strandkai wurde als letztes Quartier im Westen entwickelt. Neben Luxuswohnungen von 470 Wohnungen sind 170 preisgedämmte Wohnungen vorgesehen; es entstehen zwei Wohntürme mit ca. 60 m.

**Wording**
Luxusquartier, beide Architekten gehören zu den Besten der Branche, 18 € pro Quadratmeter

**Drittletzter Absatz**
„Der Strandkai soll nicht nur ein Standort zum Wohnen sein: Das Areal ist öffentlich zugänglich, und an der Spitze wird es einen großen Platz geben."

**E 3.32 Place Keeping Hamburg**

DER SPIEGEL

Hauptstadt Hamburg

Elbphilharmonie, G-20-Gipfel, Schanzenviertel – Comeback einer Metropole

Einschlag ins Kontor

**Alexander Smolzyk 2017: *Einschlag ins Kontor,***
**SPIEGRL Nr. 25, 17.06.2017; SPIEGRL-Titelgeschchte Hauptstadt Hamburg:**

**Framing**
Kurz vor dem G 20-Gipfel versuchte der ehemalige 1. Bürgermeister Scholz, „seine" Stadt voll auf Metropolen-Erfolgskurs zu trimmen.

**Wording**
Fantastische Mischung von Stadt, Natur, Klima Kultur und Menschen, die all das zu schätzen wissen.

**Zitat zur Marke**
„Metropolen: G-20-Gipfel, Olympiadebakel, Schifffahrtskrise, aber zum Trost die über alles strahlende Elbphilharmonie: wie Hamburg voller Stolz mit seiner neuen Rolle im Mittelpunkt fremdelt."

**Letzter Absatz**
„Wir haben seit Jahren sinkende Frachtraten. […] Da müssen wir aufpassen. Von Kulturevents allein kann die Stadt nicht überleben. Und auch nicht von den Touristen, für die der Hafen letztendlich nur Kulisse ist.

## E 3.33 Place Making Place Keeping New Downtown Waterfront Hamburg

4 SZ SPEZIAL – HAMBURG ERLEBEN

Land in Sicht

Vom Reichenghetto zum sozialen Wohnungsbau: Die Hafencity verwandelt sich zum lebendigen Stadtteil

**Rainer Müller 2017: *Land in Sicht***
**Süddeutsche Zeitung Spezial (Touristik PR), 07.09.2017, S. 4, bezahlter Artikel zum Hamburg Feeling**

Ein Ritt auf schmalem Grat zwischen dem Klischee vom Reichenghetto und dem nachhaltigen, urbanen Dorf inmitten der Großstadt

**Wording**

Stets ist irgendwo Richtfest, Reichenghetto, sozialer Wohnungsbau

**Zitat zur Maeke**

„Rund 3 300 Menschen wohnen inzwischen in der Hafencity, 12 000 arbeiten hier, hinzu kommen etwa 3 000 Studenten an der staatlichen HCU und mehreren Privathochschulen – und viele Tausend Touristen, Konzertbesucher und neugierige Hamburger."

**Letzter Absatz**

„Die teuersten Wohnungen finden sich – wo könnte es anders sein – in der Elbphilharmonie […]. Die Elbphilharmonie überstrahlt eben alles."

## E 3.34 Place Making New Downtown Ökocity

Das Wohlfühl-Quartier

HafenCity
Konzept mit Partykasse, Gemeinschafts-Raum und Dachterrasse gewinnt Wettbewerb

Ein Gemeinschaftsraum, eine begrünte Dachterrasse, eine Fahrradwerkstatt, eine gemeinsame Partykasse: Beim neu geplanten Bauensemble am Baakenhafen steht Gemeinschaft im Mittelpunkt – Wohnen mit Wohlfühl-Faktor.

Der Architekturwettbewerb ist entschieden, die Bauherren sind sich einig. Insgesamt 111 Wohnungen werden die Frank-Gruppe und die Baugemeinschaft Anker-platz für rund 42 Millionen Euro direkt gegenüber dem Baakenpark bauen. Vor allem das Haus der Baugemeinschaft Ankerplatz mit seinen 33 Wohnungen wird es in sich haben.

„Uns ist Nachbarschaft wichtig. Deshalb ist ein 40 Quadratmeter großer Gemeinschaftsraum im Erdgeschoss geplant, der auch als Gästeapartment genutzt werden kann", so Sprecher Lars Stratter. Damit es mit dem Community-Aspekt auch klappt, soll jeder Mieter fünf Cent pro Quadratmeter für die gemeinsame Partykasse zahlen. Obendrauf gibt's ein begrüntes Dach, auf dem sich auch Kaninchen und Bienen tummeln sollen. Im Erdgeschoss ist eine Radwerkstatt geplant. „Wir wollen zusammen Konzepte möglich machen", sagt Stratter.

Die Frank-Gruppe baut gleich nebenan 78 Wohnungen, davon sind 42 öffentlich gefördert. Bemerkenswert ist die Kooperation mit dem sozialen Träger „Alsterdorfer Assistenz": Vereinbart wurde, dass 17 Wohnungen an Menschen mit Behinderung vermietet werden. Bei beiden Wohnprojekten wird das Erdgeschoss für Gastronomie oder Geschäfte genutzt.

Der Baubeginn ist für das zweite Quartal des kommenden Jahres angepeilt. Die Architekten „Peter Pasing" sowie „Hartfil – Steinbrück" kommen übrigens aus Hamburg. *PIN*

Wohnen am Baakenhafen: Im rechten Haus wird Nachbarschaft im Mittelpunkt stehen, links entstehen Eigentumswohnungen, dahinter sind öffentlich geförderte sowie frei finanzierte

**PIN 2017: *Das Wohlfühlquartier*, 2017**
**Hamburger Morgenpost, 01.06.2017, S.10, Boulevard**

**Framing**

Der Artikel funktioniert über ein Wort, und das steht in der Headline. „Wohlfühlquartier"; der Artikel wirkt wie ein Direkttransfer von der Pressekonferenz zum Leser.

**Wording**

Wohlfühlquartier, Nachbarschaft, Gemeinschaftsraum

**Zitat zur Marke**

„Hafencity: Konzept mit Partykasse, Gemeinschafts-Raum und Dachterrasse gewinnt Wettbewerb."

**Vorletzter Absatz**

„Vereinbart wurde, dass 17 Wohnungen an Menschen mit Behinderung vermietet werden".

**E 3.35 Place Keeping Partizipation Hamburg**

HAMBURG ERLEBEN

Wachstum an der Elbe

Hand in Hand ist ... nicht allein dazustehen, wenn das Leben mal eine Verschnäufpause braucht.

Hand in Hand ist ... HanseMerkur

**Thomas Hahn 2018: *Wachstum an der Elbe* Süddeutsche Zeitung Spezial (Touristik PR), 14.09.2017, S. 1, bezahlter Artikel zum Hamburg Feeling**

**Framing**
Bericht über ein Thema wie E 3.33; mit Bericht über neue Streitereien zur Entwicklung vom Reißbrett-Entwurf zum echten Stadtteil; der Artikel bemüht sich eindrucksvoll, beide Positionen darzustellen, die der FHH und der Bürger.

**Wording**
Symbol für das gewandelte Selbstverständnis der Hansestadt, Himmelsberg im Baakenpark, Hafencity-Streit
Zu wenig Kultur, zu viel Shopping, sorgfältig ausgewählt und eng begleitet; Bauherr und Betreiber (HCH)

**Zitat zur Marke**
„Neitmann lobt die Sorgfalt, mit der die Stadtentwickler bisher gestaltet haben: Nur beim Überseequartier machen sie das nicht. Weder das Nutzungskonzept, noch die städtebaulichen Planungen entsprechen zeitgemäßen Nachhaltigkeitszielen für diesen Ort".[…]
JBB: „Das sind die üblichen Kritiker, ihnen fehlt der Blick auf größere Zusammenhänge, auf die Notwendigkeit, mehr Besucher in die Hafencity zu holen." (Gemeint sind Anlieger.)
Vorletzter Absatz
„Man sieht es der verwandelten Stadt nicht an, dass sie noch nicht fertig ist. Aber das ändert nichts daran, dass sie schön ist, hier, wo früher die großen Schiffe waren."

**E 3.36 Partizipation New Downtown**

HAMBURG

Wie die HafenCity Familie anlocken will

Neue Schulen, Spielplätze, Parks und Wohnungen sowie ein ganz besonderes Hotel sind geplant

**Axel Tiedemann 2018: Wie die Hafencity-Familien anlocken will, 2018 Hamburger Abendblatt, 20./21.01.2018 (vgl. Pressetext der HCH unter E 5.4)**

**Framing**
Der Fokus liegt darauf, dass die Hafencity fast fertig ist, aber nun sehr sozial und familienverträglich gebaut ist. Das so (siehe auch PK vom 19.01.2018) ist der richtige Hinweis für eine neue Planung des Grasbrooks unter der Regie der HCH.

**Wording**
Schulcampus, Spielplätze, Sozialwohnungen

**Zitat zur Marke**

„Die Entwicklung zu einem Familienstadtteil führt der HCH-Chef auf ein breites Wohnangebot und eine geeignete Infrastruktur aus mittlerweile fünf Kitas, Schulen und Grünanlagen zurück. Tatsächlich hat der Senat vor einigen Jahren umgesteuert und vermehrt in der Hafencity auf den Bau von Sozialwohnungen gedrängt."

**Zitat (vor-) letzter Absatz**

„Vereinbart wurde, dass 17 Wohnungen an Menschen mit Behinderung vermietet werden. Mit der der Bebauung dieses Baakenhafen-Areals wird der Bau der Hafencity in den 2020er Jahren dann weitgehend abgeschlossen sein. Wir befinden uns sozusagen im Endspurt" (Bruns-Berentelg).

**E 3.37 Place Keeping Partizipation Hamburg**

mehr hamburg 45 2018
Das Magazin zum Wochenende

Wird Hamburg hässlich?

Überall drehen sich Kräne, allerorten wachsen Wohnkisten. Investoren suchen Geldanlagen, Neubürger ein Dach über dem Kopf. Grund genug zu fragen, ob darüber die Stadt nicht ihr Gesicht verliert. Von Matthias Iken

**Matthias Iken 2018: Wird Hamburg hässlich?**
**Hamburger Abendblatt ,17./18.11.2018, S. 19 – 21, Magazin zum Wochenende**

**Framing**

Die hässliche Stadt wird zur nächst der überkommenen modernen Architektursprache zugeordnet und mit der (beliebten!) Gründerzeit im Kaiserreich verglichen. Allerdings tauchen dann andere Kriterien für „Schönheit"auf: Dichte oder Parzelle.

**Wording**

Wohnkisten, Geldanlagen, Gründerzeit, Effizienzdenken

**Zitat zur Marke**

„Die Zweckmäßigkeit lässt der Ästhetik kaum noch Raum […] Genauso viele Einwohner, aber 50 Prozent mehr Wohnungen. Die Gründerzeitviertel wurden anfangs auch gescholten. […] Die Stadt sollte mit ihren gemeinnützigen Wohnungsbauunternehmen wieder häufiger Bauherr auftreten, statt sich auf Grundstücksverkauf mi entsprechenden Genehmigungsauflagen zu setzen."

**Zitat (vor-) letzter Absatz**

„Ein Trost – den Titel schönste Stadt der Welt kann Hamburg ohnehin nicht verlieren, weil er so anmaßend wie seltsam ist. Aber auf ihr Antlitz achten muss die Stadt allemal."

E 3.38 Place Making Ökocity Waterfront New Downtown

WIRTSCHAFT

Projekt Wildspitze – Hamburgs Tor zur Natur

Garbe Immobilien-Projekte und die Deutsche Wildtier Stiftung errichteten Deutschlands höchstes Holzhochhaus in der HafenCity

**TEN 2018: HamburgsTor zur Natur**
**Hafencity Zeitung, 01.11.2018, S.15 (S. a. E.5.4 Pressemitteilung), Wirtschaftsteil Quartierszeitung**

**Framing**
Verdeckte PR für einen Projektentwickler in der Hafencity, auf der Basis einer Pressekonferenz
**Wording**
Höchstes Holzhochhaus, Lärmemission, Verantwortung für die Natur
**Zitat zur Marke**
„Das Besondere wird die Konstruktion sein, durch die das Gebäude zu den wenigen Holzhochhäusern in Europa gehören wird. Schon von weitem fällt das Gebäude dank seiner innovativen Bauweise auf."
**Vorletzter Absatz**
„Mit dem Haus der Wildtiere erhält Hamburg ein über die Stadtgrenzen hinaus bedeutsames Zentrum, das Menschen über moderne Medien für die Natur und Artvielfalt begeistert und sie für deren Schutz sensibilisiert. Information, Unterhaltung und Bildung werden zu einem einzigartigen Erlebnis verschmolzen."

E 3.39 Place Keeping Hamburg

S. HAMBURG

Wie bist du denn drauf?

**Christoph Twickel 2018: *Wie bist du denn drauf?***
**ZEIT (HH-Teil), 29.11.2018, S. 8, Hamburg; Kulturelles Kapital und wie es vermarktet wird**

**Framing**
Der Bericht erklärt die Versuche der HCH, per Kuratorin ein Vakuum zu bespielen: Nachdem die temporären Kultur- und Kunstaktivitäten der Pionierzeit ausgelaufen sind, sucht man nun nach Möglichkeiten, neue Felder zwischen der Hochkultur in der Elbphilharmonie und der „Trivialaktion" wie Tangotanzen zu beackern.
**Wording**
Kulturspektakel, Werbung, Marketing, mehr als ein Besserverdiener-Quartier
Zitat zur Marke
„Die Hafencity soll zu einem schönen Ort werden – und hat deshalb jetzt eine eigene Kuratorin. Ihr erste Projekt: Ein gigantischer Smiley, der die Stimmung der Passanten spiegelt."
Vorletzter Absatz
„Dass Balls Smiley zum Symbol der Hippie-Bewegung der Sechziger zum Werbe-Icon und zum Ernennungszeichen der Acid-House-Bewegung in den Achtziger werden würde, all das konnte er nicht ahnen. Und dass sein Smiley dereinst die Stimmung eines ganzen Stadtteils messen würde, wohl auch nicht."

**E 3.40 Place Keeping Place Making Waterfront**

WIRTSCHAFT

Die Stadtküste von morgen

**Edda Tenyken 2019: *Die Stadtküste von morgen***
**Hafencity-Zeitung, 02.02.2019, S. 13, Wirtschaftsaufmacher, Direktbericht von der Hafencity-Jahrespressekonferenz 2019**

**Framing**

Informationsstil mit vielen Zahlen; Betonung schon in der Unterzeile: 21 Jahre nach dem ersten Masterplan gehört zum modernen Städtebau längst nicht nur Architektur, sondern Nachhaltigkeits- und Mobilitätsstrategien sowie Durchmischung

**Wording**

Bauboom bis in die 30er Jahre

**Zitat zur Marke**

„Der Elbtower im Elbbrückenquartier bildet nicht nur den Abschluss der Hafencity-Entwicklung, er ist zugleich Auftakt für zwei große neue Stadträume: Billebogen und Grasbrook."

Zitat letzter Absatz

„Die Vorstellungen von zukunftsfähiger Stadtentwicklung haben sich in diesen knapp 20 Jahren radikal gewandelt. Nicht nur Städtebau und Architektur, sondern auch umweltbezogene Gebäudestandards, Nachhaltigkeits- und Mobilitätsstrategien sowie vielfältige Konzepte sozialer Durchmischung und Integration sind in großen Schritten weiterentwickelt worden – und die Hafencity ist im Sinne dieser integrierten Stadtentwicklung zu einem anspruchsvollen, internationale Maßstäbe setzenden Innovationstreiber geworden. Stadtentwicklung zeigt sich hier als Quantensprung, so Prof. Jürgen Bruns-Berentelg."

**E 3.41 Place Keeping Partizipation New Downtown**

Betongold

In der Hamburger HafenCity sollte ein familienfreundlicher Komplex entstehen. Gebaut wird nun einer mit vielen Miniapartments. Was läuft hier falsch?

**Marianne Wellershoff 2019: *Betongold***
**Spiegel WISSEN, 1/2019, S . 38 – 41, Essay im Spiegelstyle zur Funktion der Marktteilnehmerstadt**

**Framing**

Esssay einer Spiegelredakteurin und Anliegerin der Hafencity mit Insiderwissen. Details zu den Vergabeverfahren und den berücksichtigten Bewerbern. Inhalt: Es wird eine Erklärung geliefert, warum in der Hafencity andere Wohnungen entstehen als sie Familien brauchen.

**Wording**

Betongold, mixed used, abnehmender Spaßfaktor

**Zitat zur Marke**

„In der Hamburger Hafencity sollte ein familienfreundlicher Komplex entstehen. Gebaut wird nun einer mit vielen Miniapartments. Was läuft hier falsch?"

**Letzter Absatz**

„Mehrere Monate vor der Übergabe sind, mit einer Ausnahme alle frei finanzierten Familienwohnungen vergeben [...] Bei den „effizienten Ein-Zimmer-Makro-Apartments" aber gibt es auf der *Kptn*-Website noch eine ziemlich große Auswahl."

**E 3.42 Place Keeping Partizipation**
**New Downtown Waterfront**

HAMBURG

400 Wohnungen über neuem Einkaufszentrum

Großprojekt in der HafenCity: Entwurf für Neubauten im südlichen Überseequartier vorgestellt. Die ersten Bewohner sollen 2022 einziehen. Preise von „gehoben" bis Luxus

Für 250 weitere Wohnungen wird noch die Planung gesucht

Hochhäuser

Casa di Roma

Traumorte für die

**Ulrich Gaßdorf 2019: *400 Wohnungen über neuem Einkaufszentrum***
**Hamburger Abendblatt, 25.01.2019, S. 15**

**Framing**
Der Autor ist ein erfahrener Hafencity-Beobachter. Er nennt die beschriebenen Blöcke im Überseequartier Süd zwar spektakulär. Es bleibt aber eine spürbare Distanz gegenüber dem Entwickler. Es wird dargestellt, dass der Drittelmix aus Kostengründen hier ausgehebelt ist.
**Wording**
Drittelmix wird es nicht geben, sehr teuer
Zitat zur Marke
„Unsere beiden Wohngebäude werden einem innovativen Beitrag zur modernen Urbanität leisten. Wohnen in zentraler Lage am Puls der Stadt und gleichzeitig Wasserbezug."
**Letzter Absatz:**
„Der Politiker Dirk Kienscherf (SPD) verweist darauf, dass in der östlichen Hafencity insgesamt mehr als 40 Prozent öffentlich geförderte Wohnungen mit Nettokaltmieten ab 6 500 € entstehen."

**E 3.43 Place Keeping Partizipation**
**New Downtown**

PRO UND

ANTONIO FABRIZI *ist Gastronom und Vorsitzender der Werbegemeinschaft Überseeboulevard.*

Sinnbild für das Neue

Sie HafenCity war schon immer als Metropole und nicht als Kurort geplant. Während dieser Stadtteil spätestens seit Eröffnung der Elbphilharmonie international gefeiert wird, hält der gemeine Hamburger an seinen Vorstellungen eines sterilen, verwinkelten Reichenghettos fest. Das es durchaus bezahlbare Wohnungen gibt, die Anwohner aus allen Schichten der Bevölkerung kommen und täglich mehr als 14.500 Freelancer, Angestellte und Gewerbetreibende hier arbeiten, wird schlichtweg ignoriert. Bei jedem Großprojekt starten erwartungsgemäß Diskussionen um Sinn und Zweck. Ob es um eine Seilbahn über die Elbe, das Olympia-Gelände am Kleinen Grasbrook oder jetzt den Bau des Südlichen Überseequartiers am Kreuzfahrtterminal geht.

Was mich als Anwohner und Gewerbetreibenden immer wieder erstaunt, ist die Kritik aus genau diesen „eigenen Reihen". Jeder hat sich freiwillig dazu entschieden, auf die größte Baustelle Europas zu ziehen, hier zu leben oder sein Geschäft zu eröffnen. Es wirkt auf mich und für das eh schon ramponierte Außenbild der HafenCity abwegig, sich über Verkehrsaufkommen, Lärm und überdimensionale Bauvorhaben zu beschweren. Mein Blick wandert zu den positiven Signalen des neuen Quartiers: Diese seit Jahren vor sich hin vegetierende Brachfläche wird endlich dazu genutzt, weitere Arbeitsplätze und Wohnraum in Hamburg zu schaffen. Neben den Wohnprojekten kommen u.a. ein Multiplex-Kino, ein Kreuzfahrtterminal und ein unterirdischer Busbahnhof sowie drei Hotels, weitere Büros und Gastronomiekonzepte als neue Angebote in die HafenCity.

Ja, natürlich wird es wie mehr Verkehr geben, aber so ist das in einer Metropole. Und ja, es werden noch mehr Besucher kommen, und das ist gut so, weil Hamburg für Touristen attraktiv ist und ganze Branchen ihr Geld damit verdienen – und auch Familien dadurch versorgt werden. Es wird zusätzlichen Wohnraum geben und auch dieser wird entgegen der allgemeinen Wahrnehmung zum Teil bezahlbar sein, denn für größere Neubau-Gebiete sieht die Stadt den Drittel-Mix aus Mietwohnungen und geförderten Wohnungsbau, aus Baugemeinschaften und -Genossenschaften sowie Eigentumswohnungen vor.

Das Südliche Überseequartier mag größer als ursprünglich geplant werden. Für mich gehört es trotzdem in die HafenCity, weil dieser Stadtteil schon immer Sinnbild für das Neue war und sich Architekten und Bauingenieure aus aller Welt – mal mehr und mal weniger gut – verwirklichen. Im übrigen gehört zur Wahrheit um die Debatte rund um das Südliche Überseequartier auch die Tatsache, dass es weiterhin großartige Projekte wie Parks und eine sehr gute Anbindung an das öffentliche Nah- und Fernverkehrsnetz inklusive U-Bahn gibt. Entspannung und Ruhe wird man in der HafenCity auch in Zukunft mühelos finden – als Anwohner oder Besucher.

CONTRA

IRIS NEITMANN *ist Architektin und Sprecherin der Initiative Lebenswerte HafenCity.*

Überdimensioniertes Shoppingcenter

Die HafenCity soll ein Überseequartier Süd bekommen mit Wohnungen, Hotels, Gastronomie, Kino, innovativem Einzelhandel. Warum sind wir, die Initiative Lebenswerte HafenCity, nicht zufrieden? Das Grundstück des südlichen Überseequartiers, bebaubar mit Geschossflächen in der Größe einer Kleinstadt, ist das Beste, was Hamburg zu bieten hat. Es gab eine öffentlich abgestimmte Planung aus dem Jahr 2007 und ein Investorenkonsortium, das 2014 zwar das nördliche Überseequartier errichtet hatte, jedoch im Süden seine Bauverpflichtung nicht erfüllte. Eine öffentliche Diskussion, ob der Weiterbau oder ein Weiterverkauf eine neue städtebauliche Planung erfordert, gab es nicht. Mitte Dezember 2014 überraschte der Erste Bürgermeister Olaf Scholz mit einem neuen Investor.

„Wir wollen kein geschlossenes Shoppingcenter, sondern Straßen, ein Stück Stadt …", verkündete Olaf Scholz damals. Schade nur, dass etwas ganz anderes geplant ist: Zwischen Elbe und Innenstadt soll Nordeuteschlands größtes Shoppingcenter entstehen, gegenüber der früheren Planung wird auf das Kultur- und Bildungsangebot des Science-Centers verzichtet. Ein Workshop aus Stadtplanern bezeichnete 2016 das neue Center als UFO, das heißt ein in sich geschlossenes System, das sich nicht mit der Umgebung vernetzt. Allerdings wird die Umgebung belastet: Überdimensionierte Gebäudehöhen führen zu dramatischen Windgeschwindigkeiten und zur Verschattung in angrenzenden öffentlichen Freiräumen. In der San-Francisco-Straße werden ebenerdiger Weg und Blick zur Elbe für eine Überbauung mit 7,50 Meter Höhe gesperrt. Eine aktuelle Prognose erwartet auf der Überseeallee 42.300 Kfz pro Tag. Zum Vergleich: In der Max-Brauer-Allee, mit aktuellem Dieselfahrverbot belegt, wurden 2017 je Werktag 16.000 Kfz gezählt. Aus dem Kfz-Verkehr entstehen Lärm- und Luftbelastungen, die deutlich über zulässigen Grenzwerten liegen.

Und wofür das alles? Der wachsende Onlinehandel schwächt die Einkaufsstraßen und am meisten die Shoppingcenter, wie immer neue Gutachten zeigen. Das zu groß geratene Center Überseequartier Süd kann nach Auffassung der Fachplaner nur selbst scheitern oder die Kern-Innenstadt und die kleinteiligen Läden der HafenCity kannibalisieren. Beides wären inakzeptable Ergebnisse. Eine Wendung zum Besten für die Stadt und den Stadtteil ist notwendig und noch möglich. In Kooperation mit Architekten und Stadtplanern haben wir 2017 einen alternativen Vorschlag vorgestellt. Wir, die Initiative Lebenswerte HafenCity, wollen ein Südliches Überseequartier, das dem enormen Potenzial dieses Grundstücks gerecht wird und die HafenCity attraktiv und nachhaltig weiterentwickelt: als das „Herz der HafenCity" direkt an der Elbe! Wir tragen gerne mit Ideen dazu bei.

**Anton Fabrizi 2019: *Pro: Sinnbild für das Neue***
**Iris Neitmann, 2019: *Contra: Überdimensioniertes Shoppingcenter***
**Hafencity Zeitung, 01.06.2019, Format: „Pro und Contra"**

**Framing**
Konventionelles Format des Pro und Contra. Iris Neitmann versucht, als Anwohnervertreterin auf die Risiken zu verweisen. Antonio Fabrizio, ebenfalls Anrainer, staunt darüber, dass Anwohner sich über Lärm und Dichte dieser New Downtown grämen – sie hätten doch alles gewusst...
**Wording**
Überdimensioniertes Shoppingcenter versus Sinnbild für das Neue
**Zitat zur Marke**
Pro: „Die Hafencity war schon immer als Metropole und nicht als Kurort geplant."
Contra: „Wir wollen kein geschlossenes Shoppingcenter, sondern Straßen, ein Stück Stadt"… (Zitat von Olaf Scholz von 2014).

**Letzter Absatz:**
Pro: „Entspannung und Ruhe wird man in der Hafencity auch in Zukunft mühelos finden als Anwohner oder Besucher."
„Contra: „Wir, die Initiative Lebenswerte Hafencity, wollen ein Südliches Überseequartier, das dem enormen Potenzial dieses Grundstücks gerecht wird und die Hafencity attraktiv und nachhaltig weiterentwickelt."

## E 3.44 Place Keeping Participation New Downtown Hamburg (Wissenschaft u. Bildung)

LEBEN

- Trommeln ist schneller | Seite 14
- Familie Portz bittet zu Tisch | Seite 14
- Oberhafen am Tag | Seite 13

Non scholae, sed vitae...

Die HafenCity Zeitung im Gespräch mit Professor Jürgen Bruns-Berentelg, Vorsitzender der Geschäftsführung der HafenCity Hamburg GmbH (HCH) über die städtebauliche Sicht auf den Schulcampus am Lohseplatz, die Formulierung von Interessen und über den sozialen Respekt für einen Gedenkort.

Prof. Jürgen Bruns-Berentelg auf Wissenschaftlers' Pfad (S)

**Conceição Feist, 2018: *Non Scholae sed vitae …***
**Hafencity Zeitung, 01.10.2018, Aufmacher Ressort Leben, Interview**

**Framing**
JBB ist in eine Verteidigungsposition der bisherigen Pläne des Schulcampus gedrängt worden, sie scheinen nicht aufzugehen; plötzlich ist die Rede davon, die Schule höher einzurichten und neue Wohnungen auf dem Schulcampus zu bauen; das Interview ist der Versuch, HCH-Gedanken zur Entwicklung des Schulcampus zu erklären.

**Wording**
Sozialer Respekt, Mangel an Kommunikation, Schule auf dem Dach, Special Interest Groups
Zitat zur Marke
„Wir sprechen beim Schulcampus von einer strategischen Entscheidung. Es geht um die größte Schule, die Hamburg auf absehbare Zeit bauen wird und es sind Schülergenerationen, für die die Schule passen muss, nicht nur für die Kinder, die jetzt in der Hafencity leben." (Bruns-Berentelg)
**Letzter Absatz**
„Ich wünsche mir, die Beteiligten würden anerkennen, dass wir mit fundiertem Fachwissen immer eine Gesamtentwicklungsperspektive für eine gute Hafencity verfolgen." (Bruns-Berentelg)

## E 3.45 Place Making Partizipation New Downtown Hamburg

Geschäfte, die es sonst nirgends gibt

Das Einkaufszentrum im südlichen Überseequartier will mit einem Kaufhaus und besonderen Marken punkten

Junge Hamburger Designer stellen sich auf speziellen Flächen präsentieren können

Das Einkaufszentrum im Überseequartier in der HafenCity soll im Herbst 2021 eröffnet werden

Neue Hotels

**Ulrich Gaßdorf 2018: *Geschäfte, die es sonst nirgends gibt…***
**Hamburger Abendblatt, 12.01.2018, Aufmacher Lokales**

**Framing**
Informativer Bericht, der mehr Details über Ausstattung und die Zeitschiene präsentieren will, sachlich allerdings objektiv nur insoweit, wie hier die Daten und Fakten des Investors verbreitete werden.

**Wording**
Größtes Einkaufszentrum Hamburgs

**Zitat zur Marke**
Investor: „Wir wollen an diesem Standort Marken und Konzepte ansiedeln, die es in Hamburg noch nicht gibt und damit völlig neue Trends setzen."

**Letzter Absatz**
„Mit dem Hochbau soll Ende des Jahres begonnen werden." *(Anm.: So nicht eingetroffen)*

**E 3.46 Partizipation New Downtown Waterfront**

LEBEN

Auf zu neuen Ufern

**Wolfgang Timpe 2019: *Auf zu neuen Ufern…das Netzwerk Hafencity e. V. feiert 10jähriges Jubiläum***
**Hafencity Zeitung, 01.06.2019, S. 6f, zweiseitiges Interview mit Peter Nimpsch und Dr. Wolfgang Weisbrod-Weber**

**Framing**
Das Interview spiegelt die Veränderung der Institution Netzwerk Hafencity und macht sehr deutlich, in welche Richtung Partizipation in der Hafencity gehen wird, bottom up und weg vom Dialog mit der HCH zu den Gremien und Parlamenten des Bezirks und Senats.

**Wording**
Zunahme des Verkehrs, Sonntagsöffnung, Umwelt, Klima, Touristenströme

Zitat zur Marke
„In der Hamburger Hafencity sollte ein familienfreundlicher Komplex entstehen. Gebaut wird nun einer mit vielen Miniapartments. Was läuft hier falsch?"

**Letzter Absatz**
Weisbrod-Weber: „Als Koordinator der Netzwerk-Verkehrs AG würde ich alle vierspurigen Straßen zurückbauen und als Anwohner würde ich die Mieten in den Erdgeschosslagen deckeln, dass sich kleine, lokale Geschäfte und Handwerker dort ansiedeln können. […] Ach ja, und das südliche Überseequartier, wenn es denn sein muss, würde ich hinter die Freihafen-Elbbrücken verlegen, wo jetzt der Elbtower hinkommt."
Nimpsch: „Ich würde Entscheidungen zusammenbringen, die Veränderungen zügig umsetzen. Die zähen Prozesse strapazieren meine Geduld."

E 3.47 Place Keeping Partizipation New Downtown

HafenCity: Geschäfte geben massenha

FLUKTUATION Hohe Mieten, zu wenig Kundschaft und immer noch viele Baustellen machen Geschäftsleuten das Leben schwer

Stephanie Lamprecht 2019: *Hafencity: Geschäfte geben massenhaft auf* Hamburger Morgenpost, 16.10.2019, Lokal/Boulevard

**Framing**

Bericht über Pfadvorstellung und Realität bezüglich des Einzelhandels. Es wird deutlich, wie sich der Optimismus der Lokalmedien aus der Pionierzeit in eine genauer hinschauende Beobachtungsberichterstattung verändert.

**Wording**

Massenhafte Geschäftsaufgabe,hohe Mieten, wenig Kundschaft: der Fluch der Hafencity

**Zitat zur Marke**

„Der Fluch der Hafencity: In Hamburgs-Vorzeige-Businessquartier herrscht eine extrem hohe Fluktuation bei den Ladenmietern."

**Letzter Absatz**

„Am Ende hinge alles davon ab, so hatte der Vertreter des US-Immobilienriesen Hines schon 2015 im Abendblatt erklärt, die Hamburger für den Überseeboulevard als Flaniermeile zu begeistern. Das ist bisher offenbar nicht gelungen."

E 3.48 Place Keeping New Downtown

Die fehlende Mitte der Stadtküste

Unibail Rodamco Westfield entwickelt ein Mix-use Quartier in der HafenCity

Interview (TEN) mit Dirk Hünerbein 2019: *Die fehlende Mitte der Stadtküste* Hafencity Zeitung ,3/2019

**Framing**

Der neue Head of Development verteidigt eloquent sein Mixed-use Projekt.

**Wording**

Mixed Use development, Startup-Kooperation, Virtual und Augmented Reality, Better Place 2030

**Zitat letzter Absatz zur Marke**

„Das südliche Überseequartier ist der fehlende Baustein, der der Hafencity ein urbanes Lebensgefühl verleiht und mit dem sich die Anwohner identifizieren können. Dort wird das pulsierende Hamburg widergespiegelt – ohne dass der Charakter der traditionsreichen Stadt verloren geht."

**E 3.49 Place Keeping Partizipation New Downtown**

Gruppenbildung

Die Gemeinschaftshäuser für Grasbrook-, Lohse- und Baakenpark wollen Sinn stiften

**Wolfgang Timpe 2019, Gespräch mit André Rethmeier (Architekt): *Gruppenbildung, Die Gemeinschaftshäuser für Grasbrook-, Lohse- und Baakenpark wollen Sinn stiften***
**Hafencity Zeitung, 7/2019, S. 6, Interview**

**Framing**
Wie formuliert man mit Architektur eine gemeinschaftliche, soziologische Bauaufgabe?
**Wording**
Parkloggia, Holzoptik, Neue Erlebniswelt
**Zitat zur Marke**
„Die Nutzungskonzepte der Häuser bestehen schon sehr lange und sie wurden, soweit wir wissen, auch zusammen mit den Anwohnern vor Ort und den Stadtplanern entwickelt."
**Letzter Absatz**
„Wenn die Häuser nach Fertigstellung von den Anwohnern angenommen, genutzt und als Bereicherung wahrgenommen werden, sind sie ein voller Erfolg. Wir freuen uns nun darauf, gemeinsam mit allen Beteiligten dieses Ziel zu erreichen."

**E 3.50 Place Keeping Partizipation New Downtown**

Überseequartier – Gericht sieht Planungsmängel

Klima-Großdemo startet um 12 Uhr

**Matthias Popien, 2019: *Überseequartier - Gericht sieht Planungsmängel***
**Hamburger Abendblatt, 29.11.2019, S. 11, Aufmacher lokal**

**Framing**
Es wird deutlich, wie nun nicht mehr nur die Positionen der HCH und ihren Vertragspartnern kommuniziert wird, sondern auch jene der Zivilgesellschaft.
**Wording**
Planungsmängel, Verfahrensfehler, Nachbesserung
**Zitat zur Marke**
„Das Gericht hat gesagt, dass ein Verfahrensfehler vorliegt."
**Vorletzter Absatz:**
„Wie geht es nun weiter? Die Behörde wird vermutlich mehrere Monate benötigen, um die Planungsmängel zu beheben. Das OVG muss entscheiden, ob in der Zwischenzeit ein Baustopp notwendig ist, um zu verhindern, dass in der Hafencity Tatsachen geschaffen werden, die nicht mehr zu revidieren sind."

**E 3.51 Place Keeping Partizipation New Downtown**

STADTKÜSTE

NACHRICHTEN AUS DER NACHBARSCHAFT

Falsche Anziehung

Baustopp am Lohsepark. Gefährliche Magnetfelder durch Bahn-Oberleitungen – 200 Wohnungen dürfen nicht gebaut werden

»Beim Schulcampus will der Senat mit dem Kopf durch die Wand.«

»Zu einer guten Schule gehört natürlich auch ein gesundes Umfeld.«

**Maria Bitter, 2020: *Falsche Anziehung***
**Hafencity Zeitung, 3/2020 S. 17, Aufmacher**
**Stadtküste Framing**
Der Bericht befasst sich mit der Entwicklung am östlichen Lohsepark, wo die HCH sehr stoisch alte Leitbilder umsetzt, was Flächenverteilung und -verkauf betriff. Allerdings übernehmen jetzt Gerichte und die **Zivilgesellschaft.**
**Wording**
Elektrosmog, Lautstärkepegel, Luftschadstoffe, gefährliche Magnetfelder
**Zitat zur Marke**
„Beim Schulcampus will der Senat mit dem Kopf durch die Wand".
**Vorletzter Absatz:** „Entsprechende Forderungen erhebt die Bürgerinitiative Schulcampus Lohsepark seit zwei Jahren. Sie kritisiert: Eine gesunde Schule ist mit diesem B-Plan-Entwurf nicht mehr gewährleistet."

E 4.0 Daten und Fakten (Quelle HCH 2020, WWW.Hafencity.com)

# Daten & Fakten

**Mit der HafenCity setzt Hamburg mindestens europaweit neue Maßstäbe als erfolgreiche integrierte Stadtentwicklung, die lokale Bedürfnisse und hohe Anforderungen an Urbanität und Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt. Auf einer Fläche von 157 ha entsteht eine lebendige Stadt, die die verschiedenen Nutzungen Arbeiten, Wohnen, Bildung, Kultur, Freizeit, Tourismus und Einzelhandel feinmaschig zu einer „New Downtown" am Wasser verbindet.**

## Entwicklungsschritte der HafenCity

- 1997: Ankündigung des Projekts HafenCity
- 1999: Masterplan-Wettbewerb, Sieger: Kees Christiaanse/ASTOC
- 2000: Masterplan durch Senat beschlossen
- 2001: Baubeginn erster Hochbau (SAP, heute KLU/MSH)
- 2003: Fertigstellung des ersten Gebäudes, Baubeginn erstes Quartier (Am Sandtorkai/Dalmannkai)
- 2005: Einzug erster Bewohner
- 2009: Gesamtfertigstellung des ersten Quartiers
- 2010: Überarbeitung des Masterplans für die östliche HafenCity abgeschlossen
- 2012: Betriebsaufnahme der U-Bahnlinie U4 bis HafenCity Universität
- 2014: Eröffnung HafenCity Universität (HCU) in der HafenCity
- 2017: Eröffnung Elbphilharmonie
- 2017: Baubeginn südliches Überseequartier
- 2018: Betriebsaufnahme U-Bahnhof Elbbrücken
- 2019: Betriebsaufnahme S-Bahnstation Elbbrücken
- 2021/22: Baubeginn Elbtower
- 2022: Eröffnung Südliches Überseequartier und neues Kreuzfahrtterminal
- 2025-2030: Voraussichtliche Fertigstellung der HafenCity (bis auf einzelne Gebäude)

## Wohnnutzungen **(indikative Angaben)**

- ca. 3.000[1] Wohneinheiten fertiggestellt
- Preisgefüge:
  - **geförderte Wohnungen:** 6,60 Euro/m² (1. Förderweg) und 8,70 Euro/m² (2. Förderweg)
  - **genossenschaftliche Wohnungen:** 9,50 bis 14 Euro/m²
  - **preisgedämpfte Mietwohnungen:** 11,50 bis 13 Euro/m²
  - **Mietwohnungen:** 12 bis 25 Euro/m²
  - **Eigentumswohnungen:**
    - von ca. 3.500 bis 4.500 Euro/m² (Baugemeinschaften)
    - über 4.500 bis 6.500 Euro/m² (Bauträgerkonzepte)
    - bis 6.500 bis 10.000 Euro/m² (Luxusmarktkonzepte), in Einzelfällen z. B. Penthouses über 10.000 Euro/m²
- **Bewohner aktuell:** ca. 5.000 inkl. Flüchtlinge[2]
- hoher steigender Anteil von Haushalten mit Kindern (HafenCity: 24,2%; Durchschnitt Hamburg: 17,8%)[3]

## Allgemeine Daten

- Gesamtfläche: 157 ha ehemaliges Hafen- und Industrieareal
- Landfläche: 127 ha
- Erweiterung der Hamburger City-Fläche um 40%
- Anteil öffentlicher und öffentlicher privater Flächen: 38%
- 10,5 km Kaipromenaden/3,1 km Uferkante zur Elbe
- rd. 7.500 Wohnungen (ca. 1.500 - 2.000 gefördert) für ca. 15.000 Bewohner
- rd. 5.000 Studierende
- Bebauungsdichte: GFZ 3,7 bis 6,1 (Geschossflächenzahl)
- Einwohnerdichte: ca. 118/ha (Landfläche)
- Beschäftigtendichte: ca. 354/ha (Landfläche)
- 77 Projekte fertiggestellt, 63 Projekte in Bau oder in Planung
- Investitionsvolumen: Private Investitionen ca. 10 Mrd. Euro, öffentliche Investitionen 3 Mrd. Euro, überwiegend finanziert aus Grundstücksverkaufserlösen des Sondervermögens Stadt und Hafen der Grundstücke in der HafenCity
- Allgemeine Planungsgrundlagen:
  - Masterplan 2000
  - Masterplanüberarbeitung östliche HafenCity 2010
- ca. 2,0 Mio. m² BGF sind durch Verkauf oder Anhandgabe der Grundstücke gesichert

## Büro- und Dienstleistungsnutzungen

- bislang rd. 930 Unternehmen, darunter ca. 45 größere Firmen
- es entstehen bis zu 45.000 Arbeitsplätze (davon 35.000 Büroarbeitsplätze)
- Arbeitsplätze aktuell: ca. 15.000

## Ausgewählte Kultureinrichtungen

- Oberhafen (Kreativquartier in alten Bahnschuppen; teilweise in Betrieb, z. T. Modernisierung)
- Internationales Maritimes Museum Hamburg (privat, eröffnet 2008)
- Automuseum Prototyp (privat, eröffnet 2008)
- Elbphilharmonie Konzerthalle (eröffnet 2017)
- Märchenwelten (privat, eröffnet 2019)
- Dokumentationszentrum denk.mal Hannoverscher Bahnhof (Dauerausstellung über die Deportationen 1940 bis 1945; Eröffnung Mitte 2022)

[1] eigene aktuelle Erhebung; Statistikamt Nord v. 31.12.18: 1.899
[2] eigene aktuelle Erhebung; Statistikamt Nord v. 31.12.18: 4592
[3] Statistikamt Nord v. 31.12.18

## Besondere Projekte (ohne Kulturvorhaben)

- Traditionsschiffhafen im Sandtorhafen: 5.800 m² Pontonflächen als schwimmender Platz (seit 2008)
- Ökumenisches Forum (seit 2012)
- Elbarkaden (seit 2013)
- denk.mal Hannoverscher Bahnhof (aus drei Elementen bestehender Gedenkort im und am Lohsepark, schrittweise Fertigstellung seit 2016)
- Lohsepark (seit 2016)
- Freizeitinsel Baakenpark mit 1,6 ha (seit 2018)
- Überseequartier: hochintegriertes mischgenutztes Quartier (Einzelhandel, Wohnen, Hotel, Entertainment, Büro, Kreuzfahrtterminal, Gastro), 400.000 m² BGF, 6.100 Arbeitsplätze (Im Norden fertig gestellt, im Süden Fertigstellung 2022)
- Gemeinschaftshäuser Grasbrookpark, Lohsepark (Baubeginn 2020) & Baakenpark (Baubeginn etwas später)
- Elbtower: Hamburgs höchstes dauerhaft genutztes Gebäude (ca. 245 Meter, 118.000 m² BGF, Büro, Hotel, publikumsbez. Nutzungen, Aufsichtsplattform auf 220 m, Entertainment; Baubeginn 2021/22)

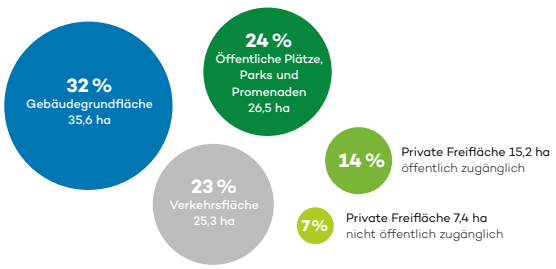
## Bildungseinrichtungen

- HCU HafenCity Universität (seit 2014)
- KLU Kühne Logistics University (seit 2010)
- MSH Medical School Hamburg (seit 2010)
- International School of Management (Niederlassung; seit 2010)
- Frankfurt School of Finance and Management (Niederlassung; seit 2011)
- Schulcampus HafenCity: Bildungseinrichtung mit vier Gymnasialzügen und vier Stadteilschulzügen inkl. Dreifeldsporthalle, evtl. ergänzend Wohnen (Eröffnung Gebäude am Lohsepark 2025/26; Aufnahme Schulbetrieb am Baakenhafen 2022)
- Bildungs- und Familienzentrum Baakenhafen: vierzügige Grundschule und Kita inkl. Sporthalle, Lehrschwimmbecken, Bildungsdienstleistungen (Eröffnung 2022)
- Katharinenschule (Grundschule; seit 2009)
- derzeit sechs Kitas in Betrieb (davon eine temporär), fünf weitere in Bau bzw. Planung (insg. ca. 1.200 Plätzen)

## Landfläche (insg. 127 ha)

Nutzungsverteilung

(ohne Quartier Oberhafen und ohne Gleisflächen der DB in der HafenCity)




Nutzungsverteilung der Gebäudeflächen

Insgesamt ca. 2,5 Mio m² BGF